



# Sua opinião transforma

Como a bp bioenergy transformou sua comunicação interna e ampliou o engajamento dos colaboradores com dados e escuta ativa.

**bp** bioenergy

# Transformamos voz em energia para mudança

Em um setor no qual a distância e a rotina desafiam a comunicação, a escuta se tornou energia transformadora. Como a cana-de-açúcar, que se transforma bioenergia, a voz do colaborador virou combustível para a cultura da bp bioenergy.

A transformação começou com um diagnóstico profundo: mesmo com altos índices de orgulho e clima positivo, havia silêncios relevantes — como a falta de clareza estratégica e ausência de processos contínuos de escuta.

Foi nesse cenário que a **Radar Pulse™** fez a diferença: uma metodologia viva, capaz de transformar dados em decisões e colaboradores em protagonistas da mudança.



# Sobre a bp bioenergy



A **bp bioenergy** é uma das líderes brasileiras em bioenergia de baixo carbono. Fundada em **2019** como a **joint-venture BP Bunge Bioenergia**, a companhia transforma cana-de-açúcar (insumo 100% renovável) em etanol, açúcar e bioeletricidade em um modelo de **economia circular**, reaproveitando todos os subprodutos e alcançando **zero desperdício**.

Com **11 unidades agroindustriais** distribuídas em cinco estados, a empresa emprega **mais de 9 mil pessoas**, processa **32 milhões de toneladas** de cana-de-açúcar por safra e gera **1,7 bilhão de litros** de etanol, além de **1,4 TeraWatts** de bioeletricidade por ano. Seu posicionamento combina **agricultura regenerativa, inovação tecnológica e impacto social positivo**, alinhado às metas globais de transição energética da bp, grupo do qual faz parte e que opera em mais de 60 países há mais de 115 anos, 50 deles apenas no Brasil.

# Contexto e Desafios

Em 2023, um **Diagnóstico de Marca Empregadora (Radar Employer Branding™, realizado pelo Grupo Trama-Reputale)** revelou altos níveis de orgulho em pertencer à organização e satisfação em relação às relações internas entre colegas, líderes e equipes, bem como em reputação percebida pelos funcionários. No entanto, a pesquisa também indicou fragilidades, como falta de clareza sobre a estratégia do negócio e seu desenvolvimento, além da ausência de processos e práticas para melhorar a mensuração e gestão dos dados da comunicação interna, um dos grandes desafios das organizações, segundo a pesquisa Tendências da Comunicação Interna da ABERJE (2025). A iminente mudança de identidade para **bp bioenergy (com a aquisição da parte da Bunge pela bp)**, teve impacto relevante nesse cenário.

## ○→ Desafios organizacionais:

- Cenário multicultural, com presença nacional.
- Predominância de público operacional (67% dos colaboradores), em unidades agroindustriais.
- Ambiente interno de insegurança frente às mudanças organizacionais dos últimos anos.
- Falta de indicadores confiáveis para a comunicação interna.

## ○→ Desafios operacionais:

- Falta de acesso a computadores por áreas operacionais com rotinas intensas.
- Perfil educacional diverso, com proficiência digital deficitária.
- Desconexão entre área agrícola e canais institucionais tradicionais.
- Liderança pouco comunicadora e sem cultura de cascadeamento.

## Opinião de colaborador, coletada em pesquisa:

“As comunicações poderiam acontecer de maneira mais ágil e alcançar mais o campo, já que 70 % da usina é operação. Precisa de um olhar mais simples”.



# Inovação metodológica, estratégia e objetivos

Uma única pesquisa ou campanhas isoladas não seriam suficientes para tratar os desafios enfrentados, por isso desenvolvemos um **processo de escuta e mensuração contínuas** com pesquisas semestrais, aplicando a metodologia **Radar Pulse™** [[clique aqui](#)], e monitorando os níveis de assimilação dos colaboradores acerca dos temas estratégicos do negócio, das oportunidades oferecidas pela organização e de outros aspectos que compreendem a qualidade e impacto da comunicação interna na cultura, clima, negócios e relevância dos temas tratados.

## Objetivos:

- Aumentar acesso aos canais e conteúdo da comunicação interna.
- Promover clareza e assimilação dos temas estratégicos de segurança operacional, negócios e cultura.
- Garantir a participação de colaboradores da operação na comunicação interna, com escuta ativa.
- Avaliar e melhorar a percepção de qualidade da comunicação interna.
- Promover o orgulho de pertencer e reconhecimento externo da marca empregadora.

bp bioenergy

### Radar Pulse - bp bioenergy | 1ª Edição

#### Compartilhe sua opinião!

Participe da pesquisa de comunicação interna e nos ajude a melhorar nossos canais, ações e conteúdo. A pesquisa é anônima e leva só 3 minutos!

\* 1. Em qual área você atua?

\* 2. Qual é a sua unidade?

\* 3. Em relação à comunicação interna da bp bioenergy, sobre as decisões, ações, assuntos importantes para o dia a dia de trabalho e acontecimentos da empresa, você sente que:

- Nunca sou informado
- Pouco informado
- Informado às vezes
- Bem informado
- Sou muito bem informado

- Metodologia própria para escuta contínua e devolutiva estratégica.
- Aplicação semestral com foco em cultura, estratégia e segurança.
- Análise cruzada com indicadores operacionais.
- Geração de pautas, campanhas e conteúdos por unidade.
- Replicável, ágil e orientada por dados.



# O conceito



## “Sua Opinião Transforma!”

O conceito destaca o poder da escuta contínua como motor de transformação na comunicação interna, da operação do negócio à cultura e marca empregadora.

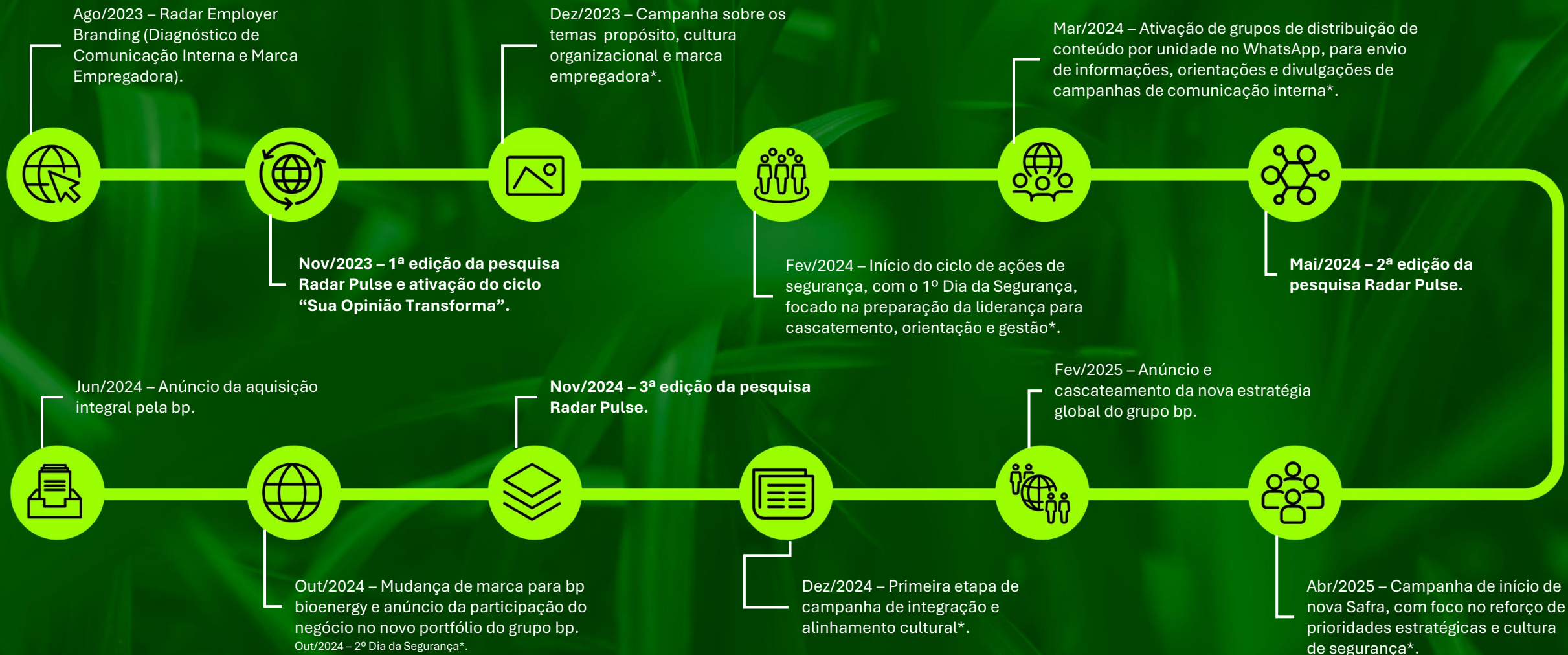


## Narrativa central:

Mostrar como construímos um ecossistema de escuta e devolutiva que conecta colaboradores, liderança e cultura organizacional em ciclos de melhoria contínua.

# Linha do tempo

As campanhas, ações e marcos ocorridos entre as edições da pesquisa, foram planejados, adequados e ajustados sob orientação dos insights obtidos, bem como temas foram priorizados como mais estratégicos a partir dessas informações, como cultura, segurança, acesso à informação e integração.



# Alguns Destaques

[[Clique aqui para checar esses e outros materiais](#)]

Peças:



Banner de campanha de pesquisa.



Peça de ativação de grupos de WhatsApp.



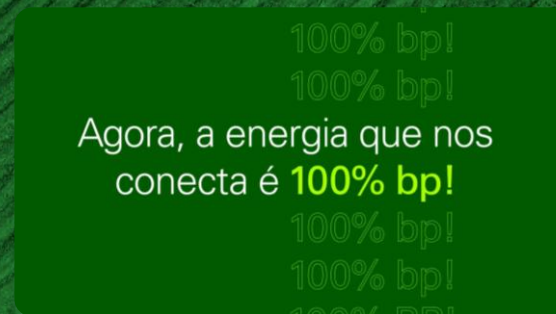
Posts de colaboradores nas mídias sociais.



Vídeo da campanha sobre Propósito.



Vídeo + áudio da campanha de Segurança.






Vídeo de mudança de marca.



Vídeo da campanha de nova safra.

# Resultados

 Objetivo Estratégico	 Ações realizadas	 Resultados
Aumentar acesso aos canais e conteúdo da comunicação interna.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ativação de grupos de distribuição por unidade no WhatsApp.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aumento de 65% de participação na Radar Pulse a partir da 2ª edição.</li></ul>
Promover clareza e assimilação dos temas estratégicos de segurança operacional, negócios e cultura.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Edições do Dia da Segurança.</li><li>• Atualização de campanhas de Maio Amarelo e Regras de Ouro, a partir de dados da Radar Pulse.</li><li>• Anúncio e cascadeamento da nova estratégia do grupo bp.</li><li>• Anúncio da nova marca.</li><li>• Campanha de início de nova safra 25-26.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Índices de assimilação e interesse maiores que 80 % para segurança, ética e orgulho de pertencer.</li><li>• Redução da percepção de liderança pouco participativa de 12% para 9%.</li><li>• Média de percepção de desinformação mantida em apenas 5%.</li><li>• Safra encerrada com zero acidentes em todas as unidades.</li></ul>
Garantir a participação de colaboradores da operação na comunicação interna, com escuta ativa.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Campanha de propósito, cultura e marca empregadora.</li><li>• Curadoria de conteúdo para canais internos com apoio de RHs das unidades.</li><li>• Inclusão de pautas com colaboradores na TV Corporativa.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Média de 60% dos respondentes das pesquisas pertencem às áreas operacionais.</li><li>• Participação total nas pesquisas GPTW subiu de 28% para 34% dos colaboradores.</li><li>• Crescimento de 54 % na presença de colaboradores como personagens em conteúdos internos (2024).</li></ul>
Avaliar e melhorar a percepção de qualidade da comunicação interna.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ativação de grupos de distribuição por unidade no WhatsApp.</li><li>• Conteúdo audiovisual para distribuição em grupos do WhatsApp.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Crescimento de 5% no score de qualidade e impacto da CI (edições Radar Pulse), mantendo-o em nível de excelência.</li><li>• Média de 40% de confiança/satisfação com a CI.</li></ul>
Promover o orgulho de pertencer e reconhecimento externo da marca empregadora.	<ul style="list-style-type: none"><li>• Campanha de propósito, cultura e marca empregadora.</li><li>• Campanha de início de nova safra 25-26.</li><li>• Anúncio da nova marca.</li><li>• Anúncio e cascadeamento da nova estratégia do grupo bp.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Certificação <b>Great Place to Work</b> em 2024 e 2025, com a 16ª posição no ranking nacional Agronegócio.</li><li>• Índice de orgulho (GPTW) subiu de 92% para 93% .</li><li>• Crescimento de 32 % no volume de publicações orgânicas de colaboradores no LinkedIn, ampliando o alcance das menções em +119%.</li><li>• Avaliação de 4,3 no <b>Glassdoor</b> (média do setor é de 3,7).</li></ul>



## Próximos passos

A partir da evolução observada nas pesquisas semestrais e nos indicadores do negócio e da projeção da marca empregadora, até o encerramento da safra 2025-2026, devemos:

- Realizar a 4ª edição da Radar Pulse, em agosto de 2025.
- Ativar a campanha e o programa de comunicação contínua de *change management* para uma cultura integrada da bp bioenergy ao grupo bp, como parte de seu projeto “one bp”.
- Criar e capacitar o comitê de comunicação interna e mídias sociais, composto por membros representantes de todas as 11 unidades da empresa.
- Treinar líderes da média gestão e operacionais em práticas de liderança comunicadora e liderança de pensamento (*thought leadership*) ativa nas mídias sociais.

# Investimento e equipe

## **Investimento:**

- Pesquisa Radar Employer Branding – R\$ 58.000,00
- Edições da pesquisa Radar Pulse – R\$ 29.169,40
- Campanha de propósito e cultura – R\$ 112.000,00
- Campanha de Dia da Segurança – R\$ 28.367,85
- Campanha de mudança de marca – R\$ 36.160,00
- Campanha de nova safra 25-26 – R\$ 15.344,00

**TOTAL: R\$ 279.041,25**

**Custo por colaborador impactado: R\$ 31,00**

## **Equipe bp bioenergy:**

- **Mara Pinheiro** – Diretora de Comunicação, Relações Institucionais e ESG.
- **Leda Melão Ferreira** – Gerente de Comunicação Corporativa.
- **Sara Freitas** – Coordenadora de Comunicação Corporativa.



## **Equipe Grupo Trama Reputale:**

- **Leila Gasparindo** – CEO (aconselhamento estratégico).
- **Sandra Bonani** – Diretora de Comunicação Integrada (aconselhamento estratégico).
- **Kalil Blanco** – Diretor de Comunicação Integrada e Transformação Digital (planejamento estratégico, análise de dados e gestão da conta).
- **Ana Paula Teixeira** – Gerente de Comunicação Integrada (gestão da conta).
- **Denise Pragana** – Gerente de Comunicação Interna (planejamento e gestão de pesquisa).
- **Naiara Del Vecchio** – Analista de Comunicação Interna (planejamento de campanhas e atendimento).
- **Lucas Nibbering** – Analista de Comunicação Interna (conteúdo).
- **Deisy Simões** – Analista de Mídias Sociais (conteúdo digital).
- **Beatriz Santos** – Assistente de Comunicação Interna (suporte operacional).
- **Jorge Bin** – Diretor de Arte (direção de criação e design).
- **Camila Boacnin** – Designer (design).

Na bp bioenergy, transformamos escuta em ação, dados em estratégia e operação em orgulho, fazendo da comunicação interna um ativo estratégico. Porque quando cada voz conta, a cultura se torna mais forte e os resultados são melhores.

Seguimos colhendo os frutos dessa jornada, com a certeza de que ouvir é o primeiro passo para evoluir, e que evoluir juntos é a melhor forma de criar e garantir a energia de hoje e do amanhã, como parte do grupo bp.



**bp** bioenergy