



GERDAU

O futuro se molda

O CARRO DE SUCATA NA F1

como a Gerda elevou sua reputação no maior
evento global de automobilismo.

Prêmio Jatobá 2025
Categoria: Causa e Propósito

INTRODUÇÃO

OS



Ivan de Oliveira
GerdaU de Pirituba

SOBRE A GERDAU

Com 124 anos de história, a Gerdau vem moldando o futuro com aço. Como empresa brasileira, nascida em Porto Alegre, no sul do Brasil, como uma pequena fábrica de pregos, a empresa se transformou em uma gigante global, presente em sete países e com mais de 30 mil colaboradores. Hoje, é a maior recicladora de sucata metálica da América Latina, além de ser uma das líderes mundiais na produção de aços longos e especiais.

- **Maior empresa brasileira produtora de aço;**
- **Líder no fornecimento de aços especiais** no mundo e **uma das principais fornecedoras de aços longos** nas américas;
- 29 unidades industriais em **7 países;**
- **2 minas de minério de ferro;**
- **70% da matéria-prima é a sucata;**
- Maior recicladora de sucata metálica da América Latina: **11 milhões de toneladas de sucata transformada em aço por ano;**
- Maior produtora de carvão vegetal do mundo: 230 mil hectares de base florestal, incluindo plantação de eucalipto e áreas de preservação;
- Produção de aço: **11,7 milhões de toneladas** por ano;
- Mais de **30 mil colaboradores;**
- Ações negociadas nas **bolsas de valores de São Paulo e Nova Iorque.**



COMO FAZEMOS O AÇO GERDAU

Por trás dos números, há uma história de transformação constante. Com um modelo produtivo sustentável, a Gerdau promove a economia circular, reduzindo impactos ambientais e gerando renda para milhares de famílias envolvidas no processo de coleta.

Esse modelo de economia circular, em que o aço, material 100% reciclável, pode ser reutilizado infinitas vezes sem perder suas propriedades, reduz a necessidade de extrair novos recursos naturais e mitigar impactos ambientais significativos. Por isso, também coloca a empresa na dianteira da agenda climática.

Graças a essa matriz produtiva sustentável, a sua pegada de carbono está entre as menores do setor siderúrgico mundial. O índice de emissão de CO₂ da Gerdau corresponde a menos da média global do setor, segundo a Worldsteel.

Além dos benefícios ambientais, a cadeia de reciclagem traz impactos sociais positivos. **Milhares de catadores de sucata participam do processo, gerando renda e inclusão para cerca de 1 milhão de pessoas envolvidas na coleta e processamento de sucata. Esse ciclo sustentável também movimenta a economia local. Cooperativas de catadores, pequenas empresas de coleta e recicladores autônomos fazem parte dessa cadeia, contribuindo para o sustento de famílias e para a inclusão produtiva de públicos historicamente marginalizados.**

Esse compromisso com práticas ESG reforça o papel da Gerdau como agente de transformação social e ambiental nas regiões onde opera, indo além do negócio para promover desenvolvimento sustentável.

SUSTENTABILIDADE

Os temas ambientais, sociais e de governança fazem parte da nossa estratégia.

Acreditamos na evolução dos nossos negócios a partir do **desenvolvimento sustentável** e geração de valor compartilhado.

RECICLAGEM

- **SUCATA** como matéria-prima: cerca de **70% do aço** produzido é feito a partir desse material.
- Maior recicladora da América Latina: **10 milhões de toneladas de sucata** ao ano.
- **11 centros de reciclagem** no Brasil.
- **1 milhão de pessoas** impactadas.

MAIOR PRODUTORA MUNDIAL DE CARVÃO VEGETAL

- **230 mil hectares** de base florestal renovável de eucalipto
- **91 mil hectares** de áreas de preservação
- Emissões de fases de efeito estufa 0,85T DE CO₂ e **50% inferior** da média global do setor*

*Fonte: Worldsteel



01 INTRODUÇÃO

ESG NA PRÁTICA. O COMPROMISSO DA GERDAU COM O FUTURO

O termo ESG resume os três pilares que norteiam as práticas responsáveis das organizações: **ambiental, social e de governança**. Na Gerdau, esses princípios não são apenas diretrizes, são parte do modelo de negócio, da cultura e da estratégia de longo prazo.

AMBIENTAL

- Cerca de 70% do aço produzido com sucata reciclada
- 10 milhões de toneladas de resíduos reaproveitados por ano
- Emissão média de CO₂: 0,85 t/t – metade da média global
- Metas: 0,82 t/t até 2031 e neutralidade até 2050
- Operações com matriz energética 89% renovável

SOCIAL

- Cerca de 1 milhão de pessoas impactadas pela cadeia de reciclagem
- Apoio direto a cooperativas de catadores e recicladores
- Investimentos sociais em educação, qualificação e cultura
- Iniciativas de inclusão produtiva nas regiões onde atua
- Projetos como “Gerdau Transforma” e “Instituto Gerdau”

GOVERNANÇA

- Práticas alinhadas ao Pacto Global da ONU
- Relatórios anuais de sustentabilidade com auditoria externa
- Comitês de ética e sustentabilidade atuantes
- Comunicação transparente com stakeholders
- Presença nos principais rankings e índices ESG do mercado

CONTEXTO E RELAÇÃO COM SOCIEDADE

ESPORTE COMO PLATAFORMA DE CONEXÃO COM A SOCIEDADE

Ao longo de sua trajetória centenária, a **Gerdau sempre buscou construir conexões significativas com a sociedade. Uma das estratégias adotadas nos últimos anos para estreitar esse relacionamento foi o investimento em plataformas esportivas.**

O esporte é, por excelência, uma linguagem universal que desperta emoção, pertencimento e memória coletiva. Por isso, tem sido uma ferramenta poderosa de aproximação com públicos diversos.

A empresa apoiou projetos em diferentes modalidades, valorizando iniciativas com potencial de impacto positivo nas comunidades, especialmente nas regiões onde atua. Ao perceber que o esporte cria pontes entre marcas e pessoas por meio de experiências memoráveis, a Gerdau decidiu dar um passo além: associar-se a um dos maiores espetáculos esportivos do mundo.



O CRESCIMENTO DA FÓRMULA 1. ESCOLHIDA COMO PLATAFORMA PARA AMPLIFICAR PROPÓSITO E INOVAÇÃO

Nos últimos anos, a categoria automobilística vive um crescimento expressivo e sustentável em audiência, faturamento e engajamento, especialmente entre o público jovem, um dos segmentos estratégicos para o fortalecimento da reputação da companhia.

A Fórmula 1 alcançou US\$ 3,65 bilhões em receita no ano de 2024, marcando o quarto ano consecutivo de crescimento financeiro da categoria. Um aumento de 13,4% em comparação a 2023, quando registrou receita de US\$ 3,2 bilhões.

As principais fontes de arrecadação foram: direitos de transmissão (32,8%), promoção de corridas (29,3%) e patrocínios (18,6%).

Essa expansão está diretamente ligada à estratégia de investir de forma consistente em novas plataformas de mídia, conteúdos digitais personalizados e ações que aproximam a marca F1 de diferentes perfis de público.

Há uma contínua expansão e popularidade do esporte em nível global.



Acesse a matéria
completa aqui:



No Brasil, o cenário também é de retomada. A chegada de novos pilotos, a renovação das equipes e a consolidação de ídolos como Lewis Hamilton e Max Verstappen contribuíram para reacender o interesse do público. **Esse novo contexto posiciona a Fórmula 1 como uma vitrine de alto impacto para marcas que desejam associar sua imagem a performance, tecnologia e sustentabilidade.**

A série documental “Drive to Survive”, lançada pela Netflix, também é apontada como um dos motores dessa renovação. O conteúdo revelou os bastidores da F1 de forma emocional e acessível, atraindo um público mais jovem, engajado e digital, exatamente o perfil que marcas inovadoras, como a Gerdau, buscam alcançar.

Ao associar sua imagem à principal competição automobilística do mundo, a Gerdau amplia sua presença simbólica e emocional, reforçando seus valores de performance, inovação e sustentabilidade. A F1 oferece o palco ideal para traduzir esses atributos em experiências marcantes, com alto potencial de visibilidade e conexão com múltiplos públicos.

Por que a Fórmula 1 é uma plataforma estratégica?

Dados de 2024 apontam crescimento contínuo do esporte no cenário global.

Receita recorde

A F1 atingiu US\$ 3,65 bilhões em receita em 2024, 4º ano consecutivo de crescimento.

Aumento da base de fãs

Crescimento mundial, principalmente em mercados como EUA, Arábia Saudita, Emirados Árabes, Reino Unido e Alemanha.

Conexão com os jovens

A F1 tem atraído mais jovens, público engajado digitalmente, com estratégias de marketing e produções, como a série *Drive to Survive*.

Investimento em novas plataformas

Aposta em conteúdos personalizados e mídias sociais para conquistar novas audiências.

Renovação de pilotos

Novas figuras e trocas entre equipes, como Hamilton na Ferrari, impulsionam o interesse global.

FÓRMULA 1 EMOÇÃO GLOBAL COM IDENTIDADE BRASILEIRA

A escolha da Fórmula 1 como plataforma de marca foi estratégica e simbólica. A maior competição automobilística do planeta carrega uma história de tecnologia e superação que dialoga com os valores da Gerdau. Com mais de 70 anos de história e presença em cinco continentes, a F1 é um evento global que conecta tradição e inovação, indústria e entretenimento.

No Brasil, a relação com a F1 é intensa e afetiva. O país revelou ídolos como Emerson Fittipaldi, Nelson Piquet e Ayrton Senna, que inspiraram gerações e tornaram o esporte parte da identidade cultural brasileira. Após um período de distanciamento do público, a categoria voltou a crescer com a entrada da empresa americana Liberty Media, que promoveu modernizações no formato e na linguagem da F1, tornando-a mais próxima do público jovem.

Esse novo momento da Fórmula 1, mais conectada com temas como inovação, sustentabilidade e performance, está alinhado com o reposicionamento institucional da Gerdau, que também buscava uma comunicação mais próxima, criativa e voltada ao futuro. Foi nesse contexto que nasceu a parceria com o GP de São Paulo.



A GERDAU NA FÓRMULA 1

Desde 2023, a Gerdau é fornecedora oficial de aço do Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1. Esse patrocínio vai além da exposição de marca: envolve contribuições materiais, experiências exclusivas e ativações simbólicas. Nas duas edições da corrida com apoio da Gerdau, o aço da empresa foi utilizado em estruturas importantes do autódromo de Interlagos, como mastros, estruturas de arquibancada e telões.

A empresa também produziu, com aço reciclável, medalhas entregues aos fiscais da pista, valorizando o trabalho coletivo que viabiliza a competição.

Esse ecossistema de ações – físico, simbólico e relacional – criou um novo território de comunicação para a Gerdau: onde o aço não apenas constrói estruturas, mas também histórias, experiências e vínculos sociais.



O DESAFIO:

COMO UTILIZAR A POTÊNCIA DA FÓRMULA 1 PARA COMUNICAR O MODELO SUSTENTÁVEL DE PRODUÇÃO DE AÇO DE BAIXO CARBONO DA GERDAU?

COMO TRADUZIR ESSE MODELO DE PRODUÇÃO PARA UMA LINGUAGEM SIMPLES, ACESSÍVEL E CAPAZ DE DESPERTAR O INTERESSE DAS PESSOAS?

COMO TRANSFORMAR O PATROCÍNIO DA MAIOR CATEGORIA DO AUTOMOBILISMO MUNDIAL EM REPUTAÇÃO DURADOURA PARA A MARCA?

**O SETOR SIDERÚRGICO
É HISTORICAMENTE
ASSOCIADO A EMISSÕES
POLUENTES, ALTO
CONSUMO ENERGÉTICO E
MÉTODOS TRADICIONAIS
DE PRODUÇÃO,
HERDANDO O IMAGINÁRIO
DA ERA DA REVOLUÇÃO
INDUSTRIAL.**

**NO BRASIL, EPISÓDIOS
ACIDENTES LIGADOS À
MINERAÇÃO TORNARAM
ESSE DESAFIO AINDA
MAIS DELICADO. A
REPUTAÇÃO DO SETOR
PRECISAVA SER REVISTA
E, MAIS DO QUE ISSO,
RECONSTRUÍDA.**

A Gerdau se viu diante de perguntas estratégicas: **como imprimir sua narrativa de um aço reciclável e de baixo carbono em um ambiente tão competitivo, técnico e premium como a Fórmula 1? Como dar visibilidade à sucata – matéria-prima essencial do seu modelo de economia circular – em um contexto marcado por luxo, velocidade e performance? Como levar essa mensagem para além das pistas e alcançar também o público que não acompanha as corridas? E, principalmente, como fazer isso com criatividade, relevância social e capacidade de gerar valor simbólico e educativo?**

A estratégia de comunicação precisava extrapolar os muros da indústria para gerar transformação de percepção. A imagem da indústria do aço ainda carrega estigmas antigos.

Além disso, a siderurgia, muitas vezes, não é vista como um campo inovador. É considerada, por muitos, parte da “antiga economia”. Diante desse cenário, a Gerdau reconheceu a necessidade de reposicionar sua imagem e ampliar o diálogo com a sociedade, comunicando de forma mais estratégica seus atributos de inovação, circularidade e responsabilidade ambiental.

Foi com esse olhar que a empresa decidiu ocupar territórios simbólicos e até então inexplorados pela indústria de base, levando o aço para onde antes não se imaginava. **A parceria com o Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1, iniciada em 2023, aprofundada em 2024 e que continua em 2025, consolidou a presença da Gerdau em territórios simbólicos e de grande circulação.** O patrocínio à etapa brasileira da principal competição automobilística do mundo foi o ponto de partida para uma estratégia mais ampla de aproximação com a sociedade.

O aço, produzido a partir de sucata e com baixa emissão de carbono, foi utilizado na modernização da infraestrutura do Autódromo de Interlagos, incluindo estruturas fixas como telões, mastros e novos equipamentos permanentes para o circuito. Todo esse investimento permanece como legado para a cidade de São Paulo e futuros eventos, evidenciando na prática a durabilidade e versatilidade do aço reciclado.



ESSA PARCERIA COM A FÓRMULA 1 EM 2024 GANHOU NOVOS CONTORNOS AO EXTRAPOLAR O UNIVERSO DO ESPORTE E TORNAR-SE UM PROJETO CULTURAL E EDUCATIVO, VOLTADO À SENSIBILIZAÇÃO SOCIAL SOBRE TEMAS COMO RECICLAGEM, PERTENCIMENTO E TRANSFORMAÇÃO.



**O CARRO DE SUCATA:
UM DESAFIO DE TORNAR
O INVISÍVEL EM DESEJÁVEL,
E O INDUSTRIAL EM
INSPIRADOR.**

03

O CARRO DE SUCATA

A Gerdau está entre as produtoras de aço globais com menor emissão de gases de efeito estufa, emitindo menos da metade da média global de CO₂, e é reconhecida globalmente por sua atuação sustentável e inovadora. No entanto, transformar essa evidência técnica em admiração pública seguia sendo um desafio. E mais do que uma questão de imagem, era uma barreira à construção de vínculos genuínos com a sociedade.

AFINAL, COMO COMUNICAR ATRIBUTOS COMO ECONOMIA CIRCULAR, BAIXO CARBONO E INOVAÇÃO EM UMA INDÚSTRIA AINDA MARCADA PELO IMAGINÁRIO DA REVOLUÇÃO INDUSTRIAL?

03 O CARRO DE SUCATA

A própria palavra “siderurgia” ainda carrega o peso da fumaça, da poluição e dos altos fornos, mesmo que a realidade da Gerdau seja diferente, pois opera majoritariamente com fornos elétricos alimentados por sucata, reinserindo anualmente mais de 11 milhões de toneladas de resíduos metálicos na cadeia produtiva. Esse descompasso entre percepção e prática tornou-se um obstáculo real à construção de reputação e confiança da sociedade.

No Brasil, esse desafio se intensificava ainda mais devido aos traumas sociais e ambientais causados pelos acidentes na mineração envolvendo barragens. Ainda que a Gerdau não esteja diretamente associada a esses episódios, o setor industrial como um todo passou a ser visto com maior ceticismo. Era necessário reposicionar a marca e reforçar sua identidade ética e comprometida com as comunidades, comunicando seu papel ativo na transformação social e ambiental.

A Gerdau reinsere materiais já existentes na cadeia produtiva, produzindo aço com sucata metálica reciclada, com baixa pegada de carbono.

Essa matéria-prima é coletada em milhares de pontos por todo o Brasil, passa por cooperativas, catadores e centros de triagem e é reaproveitada por meio de um processo eficiente.

Isso reduz a necessidade de mineração e apoia uma ampla rede de inclusão social.

E mais: havia também um desafio de linguagem. O público que se conecta com causas socioambientais, inovações tecnológicas e experiências inspiradoras, especialmente os jovens, muitas vezes não se vê representado no discurso tradicional das indústrias. Isso cria uma lacuna de comunicação e reduz o potencial de employer branding, engajamento social e capital reputacional. Em um mundo onde tecnologia, impacto social e propósito orientam escolhas, o setor do aço precisava reaprender a se comunicar.

03 O CARRO DE SUCATA

Foi nesse cenário que a Gerdau decidiu se unir à maior competição automobilística do mundo: a Fórmula 1. Tornou-se patrocinadora oficial do Grande Prêmio de São Paulo com a chance de amplificar sua presença em um território de inovação, performance e tecnologia.

Mas não bastava estar ali como mais um logotipo entre grandes marcas globais. Era preciso fazer diferente e havia uma complexidade adicional: o ambiente de patrocínio da F1 é dominado por **marcas B2C (muitas vezes de luxo) com apelo de consumo direto, presença massiva na mídia e orçamentos milionários. Ou seja, na maioria dos casos, bancos, cervejarias, marcas de tecnologia, de vestuário, de consumo imediato.**

A GERDAU, COMO MARCA B2B, NÃO DISPUTARIA ESPAÇO NO GRID COM SEUS CONCORRENTES, MAS, SIM, COM EMPRESAS COM ORÇAMENTOS ELEVADOS E GRANDE APELO DIRETO AO CONSUMIDOR.



“Nós precisávamos fazer algo criativo, lúdico e diferente. Não bastava dizer ‘o aço oficial da Fórmula 1’. Desse jeito todo mundo faz. Era necessário ativar o patrocínio de forma única e, ao mesmo tempo, reforçar o nosso modelo de produção e a busca por sermos uma marca admirada. A réplica de F1 feita de sucata se tornou esse elo.”

Pedro Torres, diretor Global de Comunicação, Marca e Relações Institucionais da Gerdau



FOI ASSIM QUE NASCEU O CONCEITO DO CARRO DE SUCATA. UMA OBRA DE ARTE, UM SÍMBOLO INDUSTRIAL E UMA ATIVAÇÃO EMOCIONAL EM UMA SÓ PEÇA.

A Gerdau decidiu fugir da lógica tradicional de publicidade. Sem campanhas milionárias ou contratação de pilotos ou outros influenciadores do nicho. **A empresa usou sua própria matéria-prima (a sucata) e transformou o resíduo em objeto de desejo.** Levou o carro a aeroportos, festivais, eventos e cidades onde atua e que tem uma aproximação emocional. E, assim, conseguiu algo raro: transformou uma campanha institucional em uma ação B2P ao criar uma experiência física, visual e afetiva com o público.

DE B2B PARA B2P. COMO A GERDAU VIROU ASSUNTO NAS RUAS

- Sem anunciar um produto final, a marca entregou experiência.
- Sem investir em mídia tradicional, gerou mídia espontânea.
- Com baixo investimento, conquistou relevância
- Sem mudar sua essência, se tornou mais próxima e admirada.



A Gerdau colocou nas ruas um dos projetos mais simbólicos de sua história recente: uma réplica de carro de F1 com dimensões reais, feita com 750 kg de sucata metálica, a mesma matéria-prima usada no dia a dia da empresa.

O carro de Fórmula 1 faz parte do imaginário coletivo dos brasileiros, especialmente desde os tempos de Ayrton Senna, quando essas máquinas de velocidade ganharam status de ícone nacional. Foi a partir dessa força simbólica que surgiu a ideia: e se a Gerdau criasse uma réplica em tamanho real de um carro de F1, feita 100% de sucata de aço reciclável, para circular por espaços públicos? A proposta uniria o desejo de amplificar o patrocínio à categoria com o objetivo de tornar visível o aço que também modernizava o Autódromo de Interlagos, de forma concreta e educativa. Assim nasceu um projeto que conecta propósito e emoção, indústria e sociedade.

Mais do que uma escultura, a réplica se tornou plataforma de diálogo com a sociedade, reunindo arte, educação ambiental, pertencimento e transformação. Ao circular por espaços públicos de grande fluxo, convidou a população a refletir sobre o ciclo dos materiais, o valor social da reciclagem e o papel coletivo na construção de um futuro mais sustentável.

Tudo isso por meio da força simbólica e sensível do aço.



Com 750 kg de sucata de aço cuidadosamente selecionada e soldada, a obra reproduz fielmente as dimensões e formas de um carro de F1 oficial.

Ao fazer da réplica um artefato artístico e itinerante, a Gerdau ressignificou a sucata como símbolo de futuro, com alto valor técnico, social e ambiental. Ela também marcou a continuidade da Gerdau como “aço oficial” do GP de São Paulo pelo segundo ano consecutivo, agora com um *storytelling* ainda mais potente.

O carro foi levado a espaços de grande circulação em cidades estratégicas, de maior atuação da Gerdau, como São Paulo, Rio de Janeiro, Região Metropolitana de Belo Horizonte e Porto Alegre. Despertou a curiosidade de quem passava, gerou milhares de interações espontâneas nas mídias sociais, repercussão na imprensa e reforçou o propósito de estar cada vez mais próxima das pessoas e de moldar um futuro melhor para todos.

Essa é a história que este case conta. De como uma empresa centenária, com raízes profundas na indústria, decidiu olhar para frente e encontrou, na arte, na inovação e na comunicação, novas formas de se conectar com o mundo.

MAIS DO QUE UMA PEÇA DE ENGENHARIA E ARTE, O CARRO ENCAPSULA A MENSAGEM QUE A GERDAU DESEJA TRANSMITIR. É POSSÍVEL UNIR TRADIÇÃO INDUSTRIAL E FUTURO SUSTENTÁVEL NA MESMA VELOCIDADE, ALÉM DE INSPIRAR, CONECTAR E EDUCAR PELO ENCANTAMENTO E PELA EXPERIÊNCIA.



Ao mesmo tempo, **a presença da Gerdau na principal competição automobilística do mundo também reforça uma frente estratégica de negócios: o setor automotivo. Hoje, o fornecimento de aço para componentes automotivos representa cerca de 20% do faturamento global da empresa.** Assim, o ambiente da F1, com seu foco em tecnologia de ponta, ressalta o compromisso da Gerdau em oferecer soluções inovadoras e sustentáveis para esse segmento.

Essa conexão entre tecnologia, sustentabilidade e performance, valores centrais da Gerdau, torna a escultura não apenas um símbolo artístico, mas uma representação concreta da aplicação do aço em um dos setores mais exigentes da indústria global.

A escolha de transformar sucata metálica em uma réplica de carro de Fórmula 1 — e levá-la às ruas — também é um gesto simbólico de valorização de saberes populares, da arte urbana e da potência comunicativa do reaproveitamento. Com isso, o projeto ganha contornos de educação ambiental, expressão cultural e engajamento comunitário, alinhando-se à vocação da Gerdau de transformar relações, e não apenas materiais.

COM ESSA INICIATIVA, A GERDAU TRANSFORMOU A OBRA DE ARTE EM UMA PONTE ENTRE A INDÚSTRIA E A SOCIEDADE. ONDE O AÇO VIRA CONVERSA, A SUCATA VIRA CULTURA E O FUTURO SUSTENTÁVEL SE MOSTRA POSSÍVEL, NAS RUAS, NAS PRAÇAS E NO IMAGINÁRIO COLETIVO.

03 O CARRO DE SUCATA

O projeto ainda teria um papel essencial: **humanizar o patrocínio, conectando o universo global da Fórmula 1 às comunidades locais onde o aço da Gerdau é produzido.** Ao levar o carro de sucata para aeroportos, festivais, congressos e espaços públicos, a marca não só expôs sua inovação, **mas atuou diretamente na valorização de uma cadeia social muitas vezes invisibilizada**, homenageando catadores, recicladores e demais elos que sustentam uma economia circular e mais justa. Mostrou que um material simples, que nasce da coleta de sucata nas ruas das cidades, pode chegar ao maior palco do automobilismo mundial. Isso conecta e aproxima.

Ao percorrer territórios urbanos e simbólicos, a réplica gerou conversas, registros, reconhecimento público e, principalmente, engajamento com comunidades envolvidas na cadeia de reciclagem. Catadores relataram sentimento de orgulho e pertencimento, reconhecendo o valor de seu trabalho sendo exposto em um dos maiores eventos do planeta.

Assim, o desafio de comunicação se transformou em um projeto simbólico, perene e com alto custoXbenefício. Uma forma de mostrar que é possível concorrer com as maiores marcas do mundo não pelo orçamento, mas pela originalidade, autenticidade e propósito.



**O CARRO DE F1 FEITO COM SUCATA
NÃO É APENAS UM DIFERENCIAL CRIATIVO,
É UMA FÓRMULA DE REPUTAÇÃO.**

A ESTRATÉGIA PARA TRANSFORMAR ARTE EM REPUTAÇÃO

04 A ESTRATÉGIA PARA TRANSFORMAR ARTE EM REPUTAÇÃO

A ideia de criar uma réplica real de um carro de Fórmula 1 feita com sucata metálica surgiu para transformar conceitos técnicos, como economia circular, baixo carbono e inovação, em uma imagem memorável, tangível e emocional. A escultura foi pensada como um elo simbólico entre a origem do aço, a inovação da indústria e a visão de futuro, reunindo arte, tecnologia e propósito em uma única plataforma de comunicação.

Uma instalação física, itinerante e afetiva, criada para educar, emocionar e inspirar públicos diversos por onde passa.



Com 750 kg de sucata de aço soldada manualmente, a réplica reproduz as proporções exatas de um carro oficial da Fórmula 1.



MAS A ESCULTURA FOI ALÉM DA ARTE

Ela se tornou o centro de uma estratégia criativa de ativação de marca, fugindo dos caminhos convencionais de publicidade para oferecer uma experiência sensorial e simbólica, capaz de aproximar públicos diversos da história da Gerdau e do papel estratégico da reciclagem na produção de aço.

O QUE FOI FEITO

Uma escultura de impacto, pensada como elo entre sustentabilidade e tecnologia:

- Réplica em tamanho real de Fórmula 1 feita com sucata reciclada.
- Obra com narrativa sobre origem do aço, inovação e sustentabilidade.
- Ativação itinerante, conectando público e territórios da marca.



O ARTISTA E A ARTE

Para construir a réplica, a Gerdau escolheu o artista plástico de São Paulo, Alexandre Bergami, conhecido como Ale NingueM, reconhecido por seu olhar inovador, dedicação e habilidade em ressignificar objetos e conceitos por meio da arte. Essa não foi a primeira colaboração entre o artista e a companhia: em 2013 o artista esteve a frente do projeto “Robôs Futurísticos – o esquadrão tecnológico do futuro sustentável”, iniciativa liderada pelo Coletivo Respect e OHSE durante a 13ª edição da Virada Sustentável 2023, da qual a companhia foi a principal patrocinadora.

Ale NingueM tem direcionado sua produção artística à criação de esculturas com estruturas metálicas, utilizando como matéria-prima

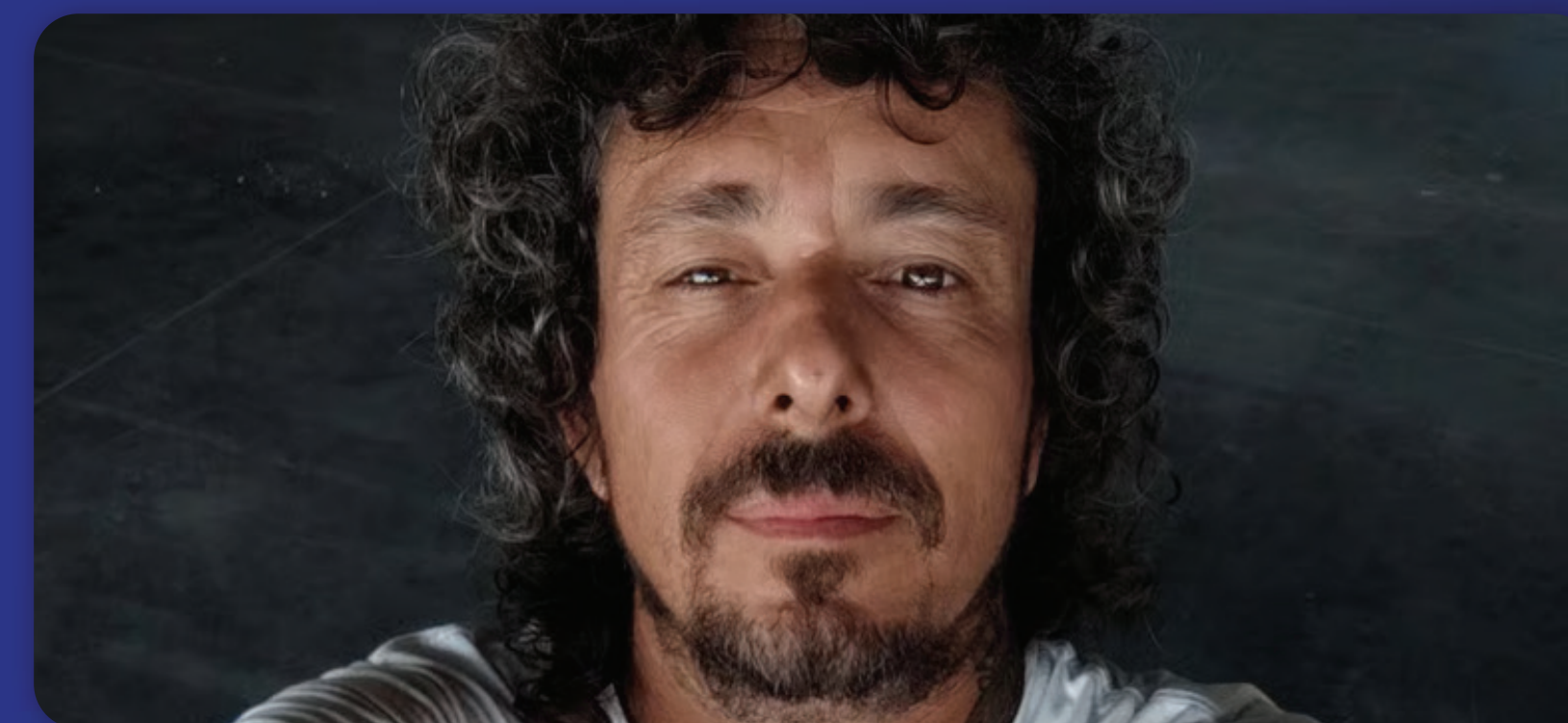
resíduos orgânicos e tecnológicos. Suas obras despertam reflexões sobre sustentabilidade, descarte responsável e inovação estética, ampliando o debate sobre a reutilização de materiais no cotidiano urbano.

A escolha do artista não foi apenas estética, mas também simbólica. Bergami representa a potência social e transformadora da reciclagem, traduzindo em sua obra o propósito da Gerdau: valorizar o que seria descartado e transformar o simples em extraordinário. Ao aceitar o convite da empresa, o artista assumiu o desafio de construir, inteiramente à mão, uma réplica fiel de um carro oficial da Fórmula 1, utilizando exclusivamente sucata metálica fornecida pela própria Gerdau.



SOBRE ALEXANDRE BERGAMI (Ale NingueM)

- Natural de São Paulo, com obras exibidas em diferentes regiões do Brasil
- Atua há mais de 10 anos com artes plásticas
- Formado em marcenaria pela Escola Leo Madeira
- Utiliza materiais reciclados em peças de arte que também conscientizam
- Une sustentabilidade e criatividade



OBJETIVOS DA INICIATIVA

Em vez de seguir o caminho tradicional de visibilidade, como anúncios, ativações digitais ou presença nos bastidores, a Gerdau optou por um caminho próprio: uma peça física, itinerante e afetiva feita com a sua própria matéria-prima.

A ação com a réplica de sucata foi desenhada para atingir a múltiplos desafios e responder ambições da marca:

- **REPOSICIONAMENTO DA MARCA:** firmar o compromisso da Gerdau como empresa de aço de baixo carbono e com a reciclagem como base da sua produção, ou seja, como matriz produtiva sustentável.
- **TRANSFORMAR O PATROCÍNIO DA FÓRMULA 1 EM UM ATIVO DE ALTO VALOR REPUTACIONAL:** mudar a narrativa do setor siderúrgico, historicamente visto como poluente, por meio de comunicação criativa e engajadora, sem depender de grandes campanhas publicitárias ou celebridades.
- **ATIVAÇÃO B2B COM IMPACTO B2P:** justificar a entrada em um evento premium como a F1 por meio de uma ação relevante, simbólica e com orçamento inteligente, conectando a marca diretamente com pessoas, comunidades e públicos jovens.
- **CONEXÃO EMOCIONAL COM O PÚBLICO:** por meio da interatividade, a réplica gerou curiosidade, admiração e sentimento de pertencimento.
- **HUMANIZAÇÃO DA CADEIA DO AÇO:** homenagear catadores de sucata e comunidades envolvidas na produção, mostrando a origem humana do aço.
- **GERAR PERTENCIMENTO:** valorizar a atuação local, levando o carro para regiões onde a Gerdau tem forte presença da operação, ampliando a conexão com a sociedade local
- **AMPLIAR IMPACTO:** A obra de arte foi levada para aeroportos, eventos, festivais e espaços públicos nas regiões-chave da atuação da empresa.
- **SUSTENTABILIDADE TANGÍVEL:** materializar conceitos ambientais de modo intuitivo e visual, com uma peça que une arte, educação e engajamento.
- **EFICIÊNCIA DE INVESTIMENTO:** maximizar o custo-benefício da ação, com investimento enxuto, uso inteligente de sucata e logística e com alta repercussão.

**COMO SE
DESTACAR DO
TRADICIONAL?**

**OBRA ITINERANTE EM
LOCAIS PÚBLICOS COM
ENGAJAMENTO ORGÂNICO**

ARTISTA SOCIAL

**CRIATIVIDADE COM IMPACTO
DURADOURO**

**NARRATIVA AUTORAL
COM PROPÓSITO**

DA IDEIA SIMBÓLICA À PLATAFORMA PERENE

A réplica de Fórmula 1 construída com sucata metálica foi pensada como uma plataforma viva de comunicação, com forte potencial simbólico e capacidade de itinerância estratégica. A escultura traduz os valores da Gerdau: transformação, inovação e sustentabilidade.

Concebida como obra itinerante, ela ampliou o alcance da mensagem da empresa, dialogando com públicos diversos, de lideranças do setor industrial a jovens conectados à cultura e à sustentabilidade, passando por comunidades locais e passageiros em trânsito. Para isso, foi exibida em territórios criteriosamente escolhidos por sua relevância institucional e potencial de engajamento, como congressos técnicos, festivais culturais, aeroportos e espaços públicos de regiões estratégicas para a companhia.

Ao circular por esses ambientes de grande visibilidade, a escultura reforçou o compromisso da Gerdau com a economia circular e despertou a imaginação coletiva sobre futuros mais sustentáveis e inspiradores.



DE RÉPLICA A SÍMBOLO



Não foi apenas um objeto expositivo. O carro tornou-se uma forma de mostrar, com simplicidade e beleza, o poder do aço reciclado pela Gerdau: saiu das ruas, passou pelas mãos dos catadores e chegou até a categoria mais prestigiada do automobilismo mundial.

Foi mais do que uma escultura, foi um tributo visual à cadeia invisível que sustenta a indústria, representando o ciclo virtuoso que começa com os catadores e chega em soluções sofisticadas para os setores mais exigentes do mundo e que, depois, podem seguir sendo infinitamente reciclados.

Em um contexto em que a sucata é historicamente associada ao descarte e à marginalização, transformá-la em símbolo de inovação, arte e futuro sustentável, além de um novo aço, representa um gesto de valorização e reconhecimento social. A obra elevou esse material a um novo patamar simbólico, revelando o impacto coletivo de uma cadeia muitas vezes invisível.

Ao mesmo tempo, é um convite ao futuro: um futuro onde a indústria dialoga com a sociedade, reconhece seus elos invisíveis e atua como agente de transformação coletiva.

O CARRO FOI PENSADO COMO UMA PLATAFORMA PERENE, COM POTENCIAL DE

- Novas aparições em escolas, universidades, espaços culturais;
- Atualizações com novas instalações móveis;
- Conteúdo digital contínuo, promovendo debate e engajamento sobre sustentabilidade e indústria.

COMO O AÇO VIROU ARTE, EXPERIÊNCIA E IMPACTO ITINERANTE

05

Transformar sucata em símbolo exigiu coordenação precisa, execução artesanal e um planejamento logístico sofisticado. O projeto da réplica do carro de Fórmula 1 da Gerdau mobilizou uma rede de talentos, fornecedores e profissionais comprometidos com inovação, sustentabilidade e impacto. A construção teve início em julho de 2023 e foi finalizada em setembro do mesmo ano, marcando o ponto de partida de uma jornada de ativações estratégicas que se intensificaram em 2024 e seguem em 2025.

DA SUCATA AO SÍMBOLO

A escultura foi moldada com precisão milimétrica e soldada peça por peça, utilizando engrenagens, chapas, molas e tubos metálicos reciclados. O trabalho durou cerca de três meses e foi realizado no ateliê do artista plástico, Alexandre NingueM, com total fidelidade às proporções reais de um carro de F1.



BASTIDORES DA CRIAÇÃO

750 KG

de sucata

100%

das peças soldadas manualmente

3

meses de trabalho

Uso de peças industriais
reais (engrenagens,
molas, chapas e tubos)

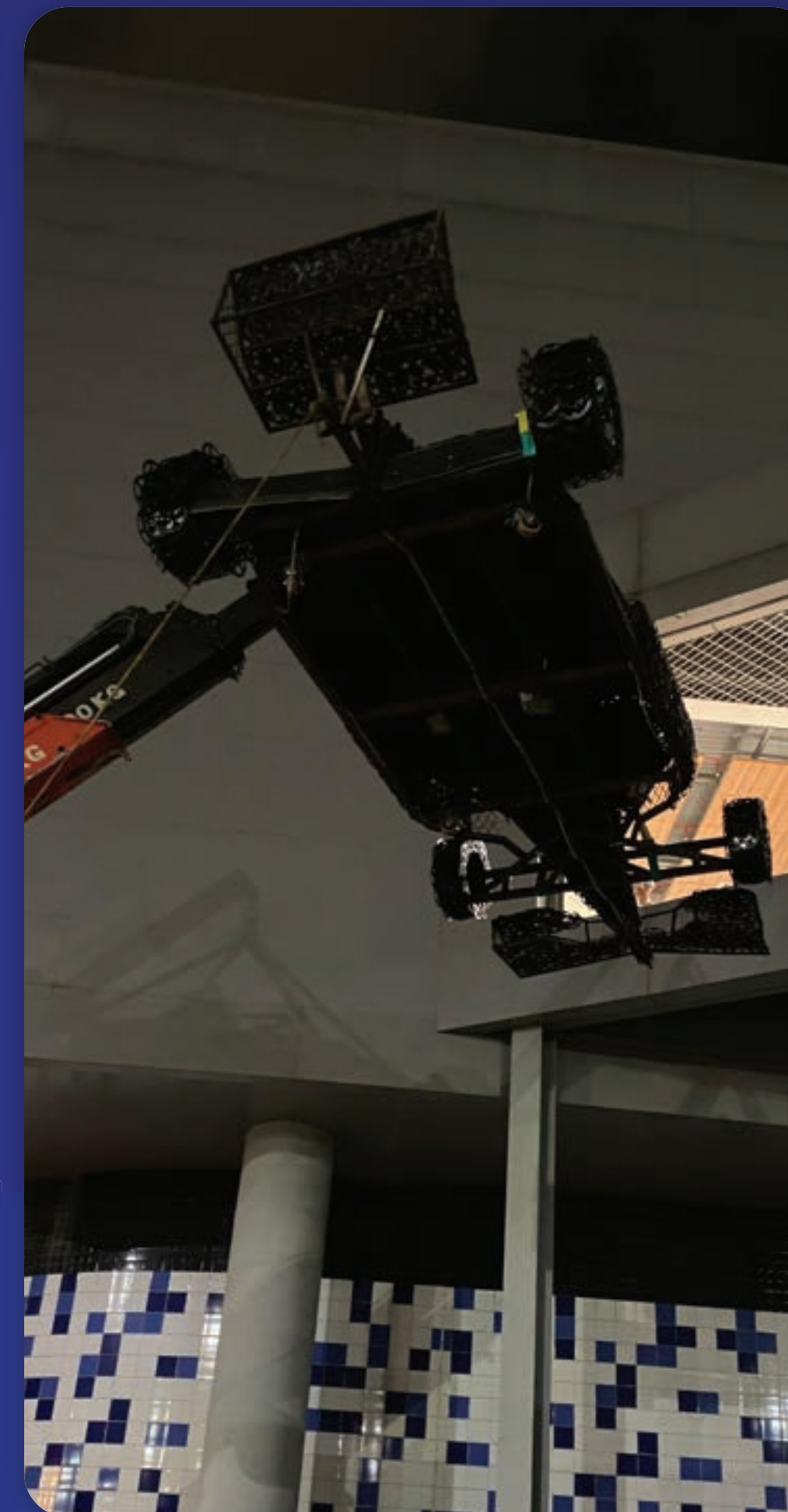
Equipe de profissionais responsáveis
pela manutenção e montagem
em cada local de ativação

Estrutura desmontável
para facilitar
o transporte



LOGÍSTICA SOB MEDIDA

A mobilização da escultura exigiu uma operação logística altamente especializada. Para transportar com segurança uma obra desse porte, com valor simbólico, artístico e estratégico, a Gerdau desenvolveu um esquema sob medida que envolveu base móvel, estrutura reforçada e transporte interestadual com autorização especial. O transporte foi feito em caminhão-baú customizado, com equipe treinada para montagem e desmontagem em cada ponto de ativação.



Logística para a exposição do carro no Aeroporto Internacional Belo Horizonte/Confins-Tancredo Neves. Carro sendo içado pela janela.



A ENGENHARIA POR TRÁS DA ATIVAÇÃO

- Base com rodízios e chassi adaptado
- Proteção contra intempéries e impactos
- Transporte interestadual com plano logístico personalizado
- Equipe logística dedicada: montagem, desmontagem e manutenção visual

LINHA DO TEMPO DAS ATIVAÇÕES. ONDE E QUANDO A OBRA VIROU EXPERIÊNCIA

A escultura itinerante percorreu diversos territórios, transformando-se em uma experiência viva de engajamento, levando a mensagem da reciclagem e da inovação da Gerdau a públicos diversos.

OS PRINCIPAIS MARCOS DAS ATIVAÇÕES.

AGOSTO DE 2024

CONGRESSO AÇO BRASIL – SÃO PAULO:

O lançamento do carro aconteceu no principal evento da indústria siderúrgica nacional, atraindo a atenção de executivos, especialistas e representantes das maiores empresas do setor.

Com ativações visuais marcantes e a presença da alta liderança da companhia, a participação reforçou o posicionamento da Gerdau como protagonista da inovação e da economia circular. A escultura se destacou como símbolo de transformação e propósito, conectando estética e sustentabilidade à lógica da indústria.

A exposição também marcou o início de uma série de ativações da campanha em 2024, aproximando a parceria com a Fórmula 1 do público técnico e empresarial. Após o congresso, a Gerdau anunciou a itinerância da escultura por territórios estratégicos em São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, ampliando o alcance e o impacto da mensagem.



SETEMBRO DE 2024

ROCK IN RIO

RIO DE JANEIRO:

A Gerdau não apenas marcou presença em um dos maiores festivais de música e entretenimento do mundo, ela se destacou com um espaço interativo dentro da Cidade do Rock, que uniu música, arte, inovação e sustentabilidade. A réplica de Fórmula 1 foi exibida em uma das áreas de maior visibilidade do evento, atraindo milhares de visitantes e gerando alto volume de fotos, interações e postagens espontâneas nas redes sociais.

O impacto da ação foi amplificado pelo contraste entre a escultura em aço reciclado e o cenário pop do festival, criando uma experiência memorável que despertou a curiosidade e o engajamento do público.

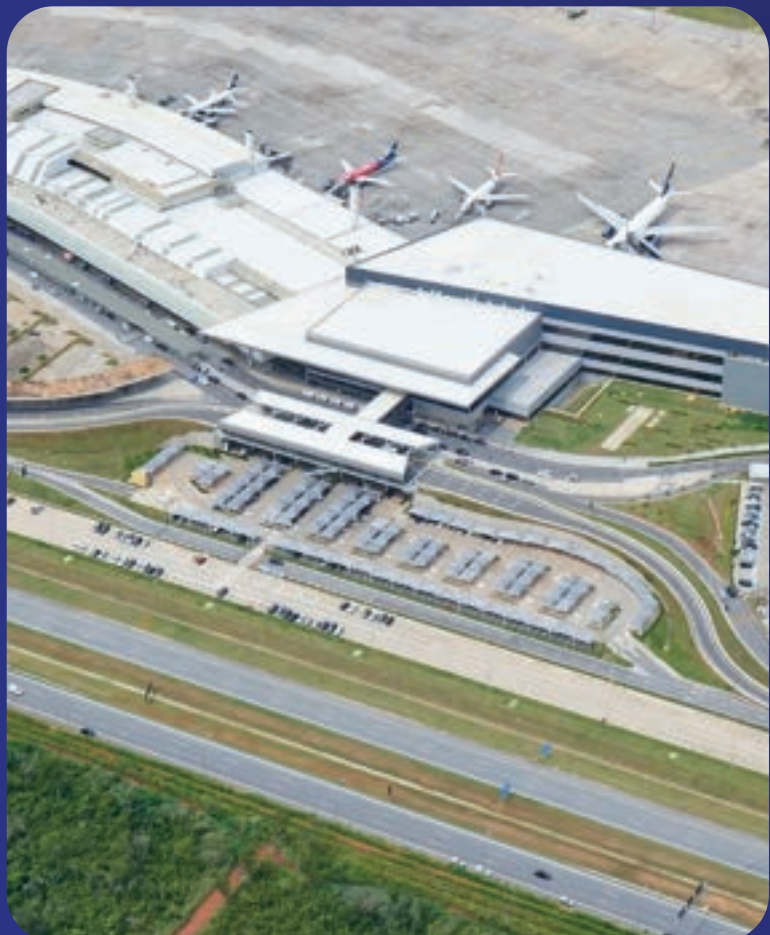
Essa participação representou um ponto de virada na estratégia de comunicação da campanha. Ao ocupar um território cultural voltado ao público jovem, a marca ampliou sua presença simbólica e emocional, conectando a pauta da economia circular a novas audiências e fortalecendo seu posicionamento como fornecedora oficial de aço do GP de São Paulo de Fórmula 1.



OUTUBRO
A NOVEMBRO DE 2024
AEROPORTO INTERNACIONAL DE CONFINES
MINAS GERAIS:

Em mais uma edição da ação “pit-stop da inovação”, a réplica de Fórmula 1 construída com sucata foi exibida no principal aeroporto de Minas Gerais: o Aeroporto Internacional de Confins. Instalado na área de embarque, um dos pontos de maior circulação de passageiros do estado, o carro surpreendeu quem passava e se transformou em ponto de parada obrigatória para fotos, interações e conversas sobre o propósito da iniciativa.

A escolha do local reforçou ainda mais a presença da Gerdau em Minas, onde estão algumas de suas unidades mais importantes, incluindo a maior usina siderúrgica da América Latina. A exposição valorizou a operação regional, ampliou o alcance da campanha e aproximou a mensagem de sustentabilidade, inovação e protagonismo industrial de um público amplo e diverso.

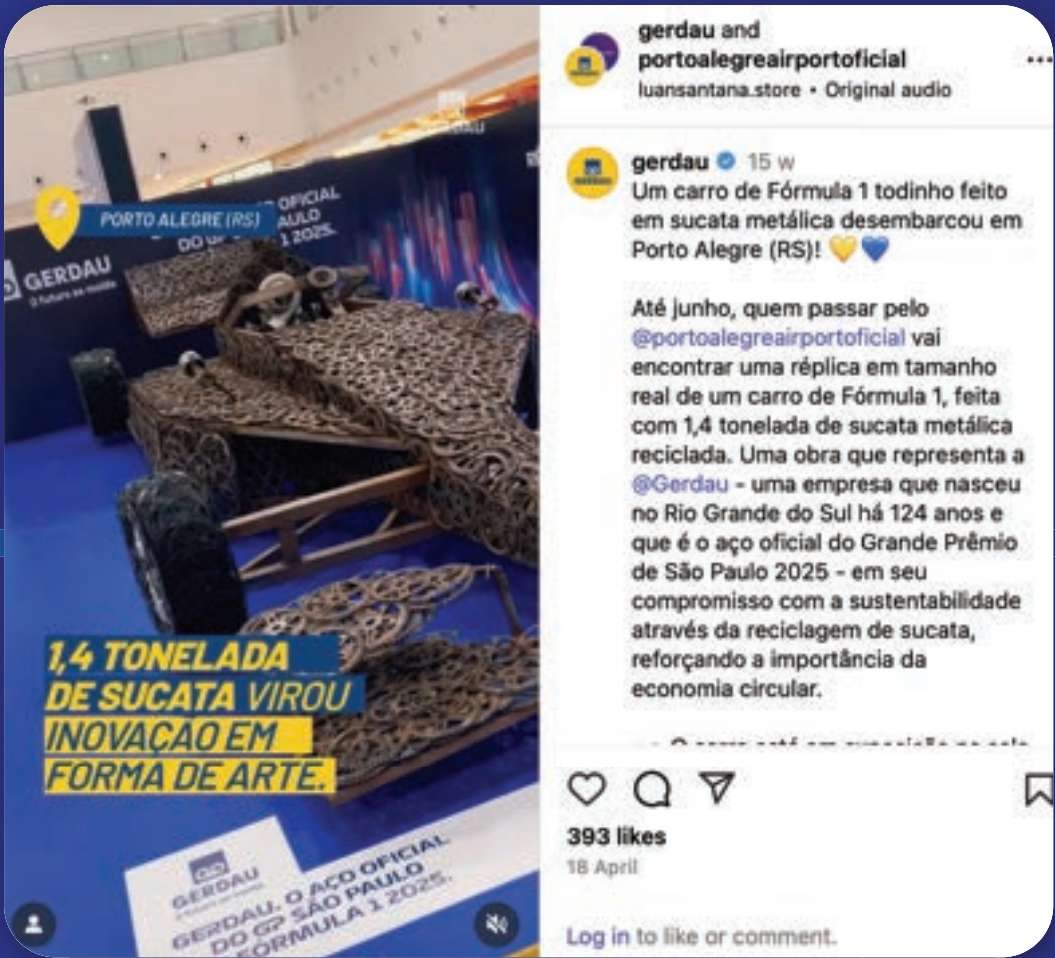


ABRIL A JUNHO
DE 2025

AEROPORTO SALGADO FILHO
RIO GRANDE DO SUL:

A réplica de Fórmula 1 ocupou um espaço simbólico: o Aeroporto Salgado Filho, em Porto Alegre, cidade onde nasceu a Gerdau. **A ação fez parte das comemorações pelos 124 anos da companhia, conectando passado e futuro por meio de uma escultura que traduz inovação, sustentabilidade e identidade industrial.**

Ao circular por um dos principais pontos de entrada do estado, a exposição reforçou o vínculo da empresa com suas origens e despertou o orgulho local. A presença no aeroporto marcou a continuidade da agenda de ativações da campanha em 2025, consolidando a escultura como plataforma viva de reputação e diálogo com a sociedade.



PRÓXIMA PARADA: NOVEMBRO DE 2025

AEROPORTO DE CONGONHAS SÃO PAULO:

A escultura será exibida durante o período do Grande Prêmio de Fórmula 1, no Aeroporto de Congonhas, em São Paulo, um dos mais movimentados do país e ponto estratégico de chegada para turistas, espectadores do evento e moradores locais.

Essa ativação reforça a estratégia de posicionar o projeto em espaços de grande visibilidade, conectando o público diretamente ao universo da competição. A presença no aeroporto fortalece a reputação da Gerdau como parceira da principal disputa automobilística do mundo, promovendo, mais uma vez, a união entre inovação, mobilidade e sustentabilidade.



**A ESCULTURA MARCOU
PRESENÇA EM EVENTOS
SETORIAIS, FESTIVAIS,
AEROPORTOS E ESPAÇOS
URBANOS, IMPACTANDO
MILHÕES DE PESSOAS
DIRETAMENTE
COM A MENSAGEM
DO AÇO RECICLÁVEL.**



RESULTADOS E IMPACTOS. MÍDIA ESPONTÂNEA, RECONHECIMENTO E LEGADO EM CONSTRUÇÃO

06

O projeto da réplica do carro de Fórmula 1 feito com sucata extrapolou o campo da comunicação institucional para se tornar um marco de engajamento com a sociedade, articulando arte, sustentabilidade e pertencimento em espaços públicos e simbólicos. Com forte repercussão espontânea, o projeto consolidou-se como uma ação de impacto cultural, social e reputacional

Em vez de permanecer restrita aos espaços institucionais, a escultura circulou por lugares públicos e de alto fluxo, promovendo educação informal sobre economia circular, reciclagem e ocupação criativa do espaço urbano. Ao aproximar a arte do cotidiano, a iniciativa valorizou o pertencimento social, ao mesmo tempo que convida a sociedade a refletir sobre temas como sustentabilidade, inovação e reaproveitamento de materiais (promovendo uma educação ambiental acessível e sensível, capaz de alcançar públicos diversos fora do ambiente escolar ou institucional).

129

inserções na imprensa

R\$ +14 MILHÕES

Valoração estimada das veiculações na imprensa.

ALCANCE DE MÍDIA ESPONTÂNEA E ENGAJAMENTO ORGÂNICO

Ao longo de oito meses (entre 05/08/2024 e 24/04/2025), em quatro ativações principais, o projeto gerou 129 inserções na imprensa, com valoração estimada em R\$ 14.098.635,22 e alcance superior a 31 milhões de pessoas. Os números expressivos reforçam o interesse genuíno dos veículos pela potência simbólica da ação e pelo diálogo com temas de economia circular, cultura, inovação social e transformação urbana.

ENTRE OS VEÍCULOS QUE DESTACARAM O PROJETO ESTÃO

JORNAL O TEMPO
(05/11/2024)

Matéria sobre a exposição da réplica no
Aeroporto de Confins, destacando a matriz
produtiva sustentável da Gerdau.

O TEMPO | BELO HORIZONTE | TERÇA-FEIRA, 5 DE NOVEMBRO DE 2024 | 11

Conteúdo de marca. Réplica de escultura que celebra o legado de Ayrton Senna foi entregue à família

Parceria renovada: Gerdau no GP São Paulo de Fórmula 1

Aço 100% reciclável da companhia foi novamente utilizado em estruturas do Autódromo de Interlagos

■ DAYSE AGUIAR

Aconteceu, no último fim de semana, mais uma edição do Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1: um espetáculo realizado no icônico Autódromo de Interlagos, que transcende as fronteiras do automobilismo e atrai milhares de fãs de todas as idades, unidos pela paixão pela velocidade e pela adrenalina. Mais uma vez, o asfalto se tornou palco de uma competição intensa, com as melhores equipes e pilotos do mundo buscando a vitória. O holandês da Red Bull, Max Verstappen venceu após largar de 17°. Além disso, a etapa do Brasil teve pôdo duplo da Alpine com Esteban Ocon e Pierre Gasly.

Pela segunda edição consecutiva, o GP São Paulo de F1 contou com a parceria da Gerdau, maior empresa brasileira produtora de aço e uma das líderes globais na produção de aços especiais para o mercado automotivo.

Dando continuidade à parceria iniciada no ano passado, o aço 100% reciclável da Gerdau foi novamente utilizado na modernização das estruturas do Autódromo de Interlagos, um ícone do automobilismo brasileiro e mundial, e em alinhamento com os parâmetros de sustentabilidade do GP de São Paulo e da própria Fórmula 1.

A melhoria das estruturas foram instaladas no local garantindo a segurança do público que acompanhou a prova da etapa brasileira da maior e mais popular competição automobilística mundial. Agora, todas essas intervenções no autódromo ficam como legado para a cidade de São Paulo.



Parceria. Aço 100% reciclável da Gerdau foi utilizado na modernização das estruturas

Sustentabilidade

Mais de 1 milhão de pessoas, incluindo catadores e cooperativas envolvidas no processo de reciclagem da Gerdau.

Mais de 70% do aço da Gerdau é produzido a partir da reciclagem da sucata metálica.

11 milhões de toneladas por ano: a Gerdau é a maior recicladora da América Latina.

Uma das menores médias de emissão de gases de efeito estufa (CO₂e), de 0,91 t de CO₂e por tonelada de aço, o que representa aproximadamente a metade da média global de seu setor, de 1,91 t de CO₂e por tonelada de aço.

HOMENAGEM À AYRTON SENNA. Em memória a Ayrton Senna, a Gerdau também revitalizou as esculturas em aço situadas no Autódromo de Interlagos, feitas em homenagem ao piloto. Com a presença da família Senna, foi entregue uma réplica destas esculturas celebrando o legado do eterno piloto, que há 30 anos deixou saudade, inspiração e orgulho para o Brasil e o mundo. "A escultura está linda e queremos fazer uma grande para colocar em um lugar público para os fãs", Paula Senna, sobrinha de Ayrton Senna.

PARCERIA SUSTENTÁVEL. "Após o sucesso da parceria com o Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1 na etapa do ano passado, a Gerdau está orgulhosa de retornar a esse evento tão icônico para a cultura e o esporte brasileiros. Estamos muito satisfeitos em levar, mais uma vez, o aço Gerdau 100% reciclável e de baixo carbono, para um dos maiores eventos esportivos do mundo, oferecendo uma alternativa mais sustentável para a prova", afirma Gustavo Wernick, CEO da Gerdau.

"Ter uma empresa de classe mundial como a Gerdau como parceira é motivo de muito orgulho para o GP São Paulo. A sinergia entre nossos propósitos é muito grande. A Gerdau tem a sustentabilidade como um dos pilares de sua estratégia, assim como o GP São Paulo também tem compromisso com a preservação do meio ambiente e a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Por isso, acredito que o GP São Paulo e a Gerdau estarão juntos por muito tempo", afirma Alan Adler, CEO do GP São Paulo.

A Companhia ofereceu as medalhas entregues aos locais de ponta, em reconhecimento ao trabalho voluntário realizado e com os es-



Esquerda para direita: Paula Senna e Bianca Senna, ambas sobrinhas de Ayrton Senna, Gustavo Wernick, CEO da Gerdau, e Francisco Mattos, Diretor Executivo do GP São Paulo de Fórmula 1

paço exclusivo no Paddock Club de Interlagos, onde recebeu seus convidados. A festa nos arredores do autódromo, com suas atividades culturais e experiências interativas, criou um ambiente festivo que celebrou também a diversidade e a cultura brasileira.

No Aeroporto de Confins

Réplica em tamanho real de carro de F1

Os fãs da competição que passaram pelo Aeroporto Internacional de Belo Horizonte nos próximos dias ainda podem conferir de perto uma réplica em tamanho real de um carro de Fórmula 1.

A obra tem as medidas oficiais de um carro de F1 e foi construída pela empresa com 1,4 tonelada de

sucata metálica. O carro ficará exposto no setor de embarque do aeroporto até o final do mês de novembro.

Esse projeto reflete a matriz produtiva sustentável da Gerdau, que utiliza sucata metálica como matéria-prima em

mais de 70% de sua produção de aço, assegurando uma produção de baixo carbono. "A construção da réplica de um carro de Fórmula

1 com sucata metálica, elemento fundamental para a nossa produção de aço, e a exibição dela em diversos locais

permitirá ao público refletir sobre o papel da reciclagem e da economia circular, elementos importantes na construção de um

futuro ainda mais sustentável. Além disso, marca a continuidade da nossa parceria pioneira com o Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1, a etapa brasileira da maior e mais popular competição automobilística do mundo", afirma Pedro Torres, diretor de Comunicação e Relações Institucionais da Gerdau. **[DA]**



Réplica. Obra foi construída com 1,4 tonelada de sucata metálica.

VALOR ECONÔMICO (12/09/2024)

Em matéria sobre as ações de sustentabilidade presentes no Rock in Rio, o jornal destacou a mensagem de educação ambiental com foco em reciclagem trazida pela réplica do carro de Fórmula 1 da Gerdau.

Valor 25 ANOS DE OURO ESG

A educação ambiental, especialmente com foco em reciclagem, é também uma das frentes da Gerdau de engajamento com o público. A empresa leva ao festival um carro de Fórmula 1 feito com sucata e os presentes também poderão tentar a sorte em uma máquina de reciclagem, semelhante àquelas de “pegar ursinhos”, mas com itens recicláveis. Quem concluir a atividade ganha um brinde, como uma réplica em miniatura do Palco Mundo feito de aço ou desconto para compra do óculos de sol desenvolvido em parceria com a Chilli Beans e produzido também com material reciclado.



Carro de Fórmula 1 feito com 750 quilos de aço 100% reciclado — Foto: Gerdau / Divulgação

O POVO (07/04/2025)

A matéria destaca o valor artístico, emocional e de sustentabilidade da peça exibida no Aeroporto Salgado Filho, enfatizando o volume de material reciclado utilizado e a matriz produtiva sustentável da Gerdau.

07/04/2025 | 16:53
Correio do Povo



Carro está exposto no saguão de embarque e desembarque do Aeroporto Salgado Filho | Foto: Tatiane Fornari Nelli / Divulgação / CP

Ad

A partir desta semana e ao longo dos próximos dois meses, os passageiros que passarem pelo saguão de embarque e desembarque do Aeroporto Salgado Filho, em Porto Alegre terão a oportunidade de admirar de perto uma réplica em tamanho real de um carro de **Fórmula 1**, construída com 1,4 tonelada de sucata metálica, seguindo as medidas oficiais da competição,

A réplica foi fabricada pela **Gerdau**, a maior recicladora de sucata metálica da América Latina, transformando anualmente mais de 11 milhões de toneladas desse material em aço. Além disso, mais de 70% do aço produzido pela empresa vem de sucata metálica reciclada, reforçando sua atuação sustentável e inovadora no setor.

VEJA TAMBÉM

• Gerdau realiza doação de 30 toneladas de aço para reconstrução de pontes no RS

O GLOBO (22/10/2024)

A matéria destaca a matriz de sustentabilidade da Gerdau expressa na réplica do carro de Fórmula 1 e a oportunidade de o público interagir com a peça.

O GLOBO



A Gerdau levará ainda a réplica em tamanho real de um carro de Fórmula 1, feita com 1,4 toneladas de sucata metálica, nas medidas oficiais da competição para espaços estratégicos no País. — Foto: Divulgação

ESTADO DE MINAS (18/08/2024)

Gerdau na F1.

O caderno de marketing do Estado de Minas traz em destaque como uma ação inusitada.

BRIEFING

DIVULGAÇÃO



GERDAU NA F-1

A Gerdau desenvolveu uma réplica em tamanho real de um carro de Fórmula 1, construída com 750 kg de sucata metálica. O modelo foi criado nas medidas oficiais da principal competição de automobilismo do mundo e celebra o retorno da **Gerdau** como o **aço** oficial do Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1/ 2024, pela segunda edição consecutiva.

EXPOSIÇÃO

A réplica foi exibida pela primeira vez ao público no Congresso Aço Brasil, organizado pelo Instituto Aço Brasil, em São Paulo. Após o evento, o modelo passa a ser exposto em diversos locais de São Paulo e Minas Gerais, como shoppings e aeroportos, permitindo que o público tenha acesso a essa obra.

DIÁRIO DO COMÉRCIO (18/10/2024)

A matéria destaca a matriz de sustentabilidade da Gerdau expressa na réplica do carro de Fórmula 1 e a oportunidade de o público interagir com a peça.



Últimas Notícias

Negócios

Gerdau renova parceria com o Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1

Disputa ocorrerá nos dias 1, 2 e 3 de novembro, no Autódromo de Interlagos, na capital paulista

18 de outubro de 2024 • 05:15

 Diário do Comércio



ouça este conteúdo

readme



Crédito: Divulgação Gerdau

Pela segunda edição consecutiva, a Gerdau será parceira do Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula-1, a etapa brasileira da maior e mais popular competição automobilística mundial. A disputa ocorrerá nos dias 1, 2 e 3 de novembro, no Autódromo de Interlagos, em São Paulo.

Dando continuidade à parceria iniciada no ano passado, o aço 100% reciclável da Gerdau será novamente utilizado na modernização das estruturas do Autódromo de Interlagos, um ícone do automobilismo brasileiro e mundial, e em alinhamento com os parâmetros de sustentabilidade do GP de São Paulo e da própria Fórmula-1. A melhoria das estruturas que serão instaladas no local visa à segurança do público que estará presente para acompanhar a prova, e todas essas intervenções no autódromo ficarão de legado para a cidade de São Paulo e para os eventos futuros realizados no local.

ZERO HORA (08/04/2025)

Réplica de F1
no Salgado Filho.

A matéria destaca a parceria da Gerdau com o Grande Prêmio de Formula 1 de São Paulo e a exposição do carro de sucata no aeroporto Salgado Filho, de Porto Alegre.

02 Réplica de F-1 no Salgado Filho

Calma, ainda não é uma prova do circuito em Tarumã (nem poderia ser, infelizmente...). Mas uma réplica de carro de Fórmula-1 está exposta no aeroporto Salgado Filho, em Porto Alegre, desde ontem.

Ao longo dos próximos dois meses, passageiros que passarem pelo saguão de embarque e desembarque vão ver uma réplica em tamanho real de um carro de F-1 construída com 1,4 tonelada de sucata metálica, seguindo as medidas oficiais da competição.

A iniciativa é da Gerdau, que quer reforçar seu papel na economia circular. A gigante com raiz gaúcha transforma cerca

de 11 milhões de toneladas de sucata em aço por ano, 70% de sua produção total.

Parceria

A Gerdau tem uma parceria com o Grande Prêmio de São Paulo de F-1, a etapa brasileira da competição automobilística. As estruturas do autódromo de Interlagos foram modernizadas com aço reciclável da Gerdau.

O grupo siderúrgico tem uma unidade que produz aços especiais – usados principalmente em veículos – em Charqueadas. Mas de lá ainda não saiu matéria-prima para montar um bólido de F-1 de verdade. —



TERRA
(11/04/2025)

Arte sobre rodas: carro de Fórmula 1 feito com sucata é destaque no Aeroporto de Porto Alegre.



ESSE RESULTADO REFLETE O INTERESSE AUTÊNTICO DA IMPRENSA PELO SIMBOLISMO QUE A ESCULTURA CARREGA E PELOS CONCEITOS DE ECONOMIA CIRCULAR, PERTENCIMENTO E INOVAÇÃO SOCIAL PRESENTES NO PROJETO.

- **Interação com o público e repercussão nas redes sociais:** em todas as ativações, a obra tornou-se ponto "instagramável", gerando conteúdo espontâneo e milhares de interações orgânicas nas redes sociais, sempre sem investimento em celebridades ou mídia paga. O engajamento partiu de influenciadores locais e de visitantes impactados pela obra, reforçando o poder da arte pública como instrumento de diálogo e mobilização social.

DADOS DO CARRO DE SUCATA NAS REDES

31 MILHÕES

de pessoas alcançadas

+270

menções.





VISITE O NOSSO CARRO NA ÁREA DE EMBARQUE DO AEROPORTO DE CONFINES (MG).

gerdau • Follow
Original audio

gerdau • 39 w
Pit-stop da inovação! 🚀🔥

A Gerdau levou uma réplica em tamanho real de um carro de Fórmula 1 ao Aeroporto de Confins, em Belo Horizonte (MG), feito com 1,4 tonelada de sucata metálica, mostrando que inovação, tecnologia e sustentabilidade caminham juntas!

📍 Ao passar na área de embarque do Aeroporto de Confins, visite esta atração incrível e registre em suas redes sociais, marcando @Gerdau.

#OFuturoSeMolda
#GerdauNoGPSãoPaulo

354 likes
29 October 2024

Log in to like or comment.





1,4 TONELADA DE SUCATA VIROU INOVAÇÃO EM FORMA DE ARTE.

gerdau and portoalegreairportoficial
luansantana.store • Original audio

gerdau • 15 w
Um carro de Fórmula 1 todinho feito em sucata metálica desembarcou em Porto Alegre (RS)! 💛💙

Até junho, quem passar pelo @portoalegreairportoficial vai encontrar uma réplica em tamanho real de um carro de Fórmula 1, feita com 1,4 tonelada de sucata metálica reciclada. Uma obra que representa a @Gerdau - uma empresa que nasceu no Rio Grande do Sul há 124 anos e que é o aço oficial do Grande Prêmio de São Paulo 2025 - em seu compromisso com a sustentabilidade através da reciclagem de sucata, reforçando a importância da economia circular.

393 likes
18 April

Log in to like or comment.





Um dos principais eventos do setor de aço do mundo.

gerdau • Follow
Original audio

gerdau • Edited • 51 w
Marcamos presença no Congresso Aço Brasil e ExpoAço 2024!

A @gerdau esteve presente no maior evento da cadeia do aço, promovido pelo @institutoacobrasil, mostrando nossa força como a maior empresa brasileira produtora de aço.

No nosso estande, trouxemos um carro de Fórmula 1 em tamanho real feito 100% de sucata. Uma homenagem à importância desse material para nossos negócios e para a vida de milhares de brasileiros.

Confira como o aço está moldando um futuro mais sustentável e nossa participação em debates que impulsionam o crescimento da indústria 🇧🇷🇺🇸

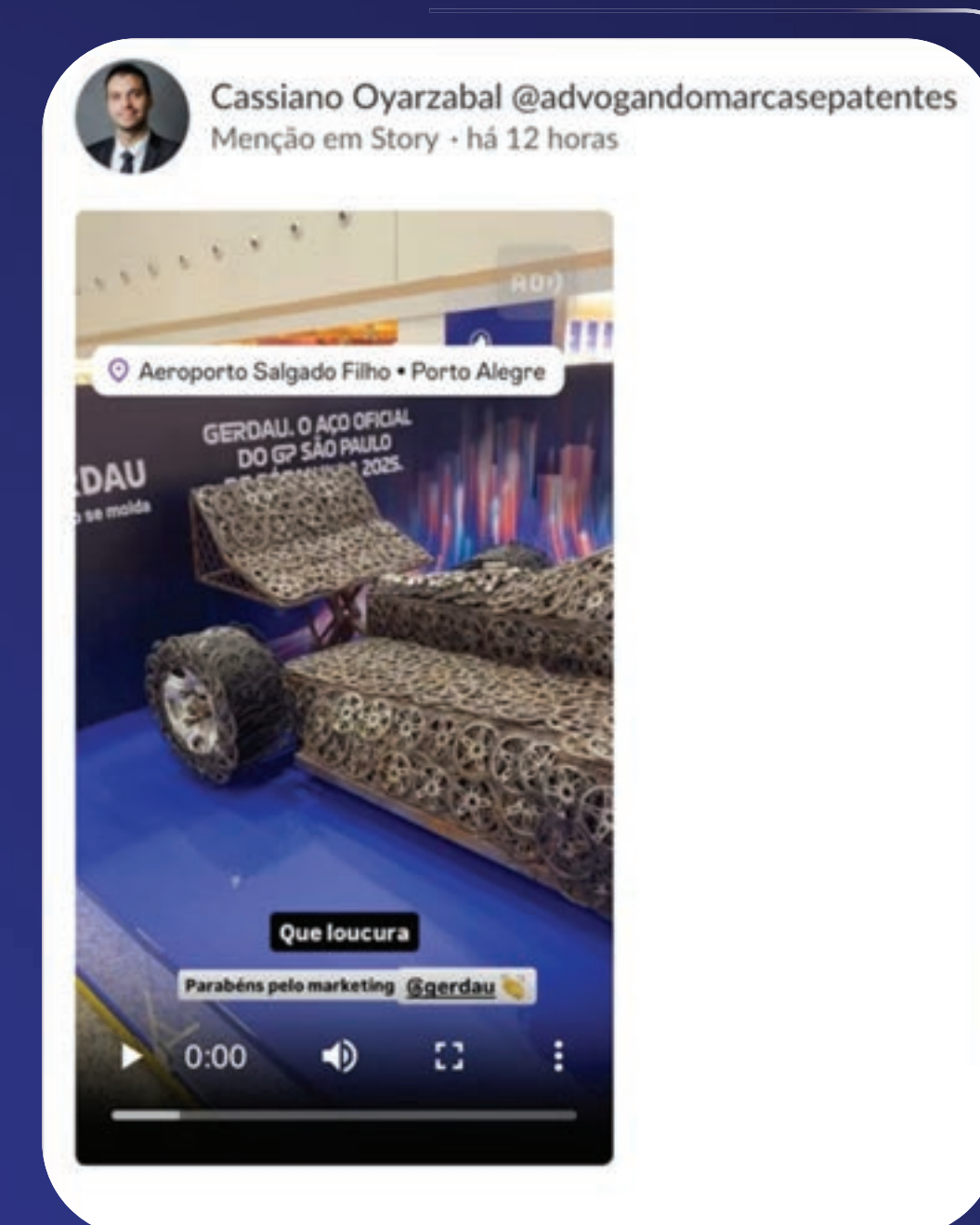
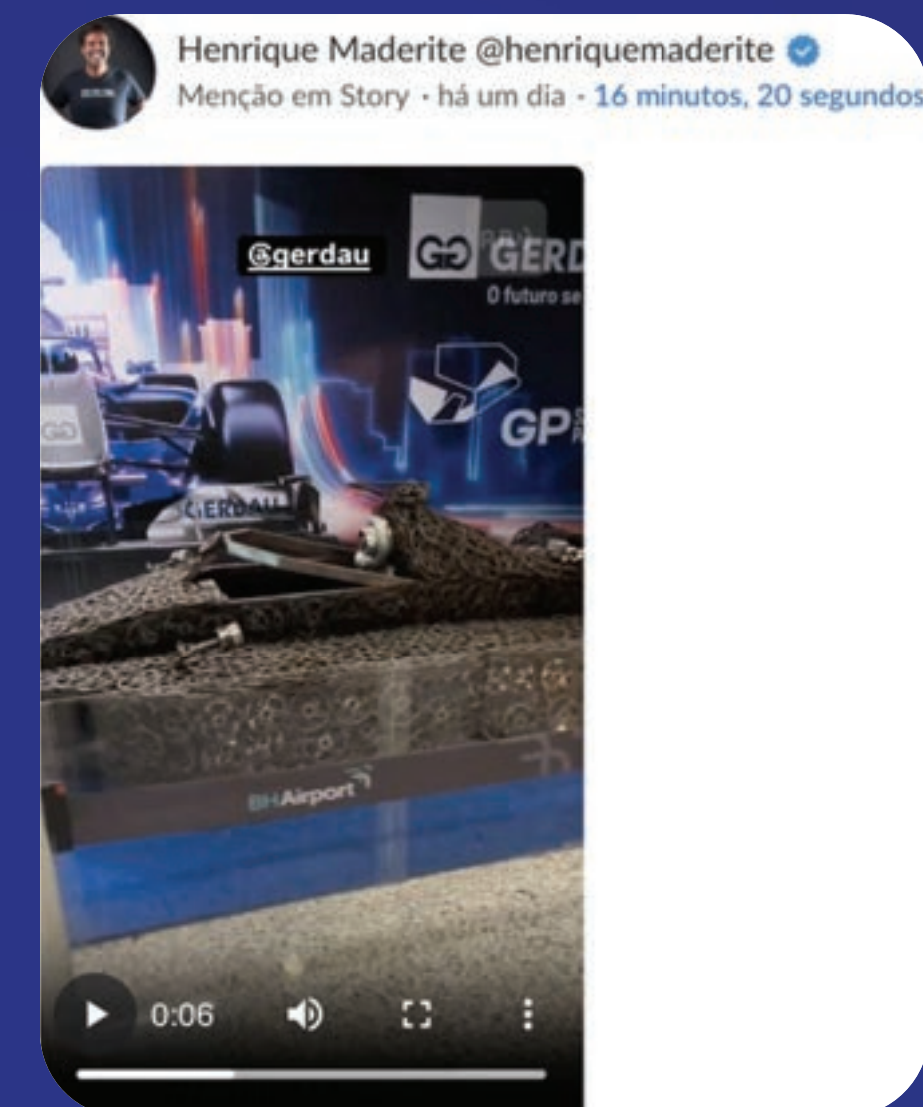
354 likes
7 August 2024

Log in to like or comment.



PESSOAS IMPACTADAS DURANTE AS EXPOSIÇÕES NOS AEROPORTOS.

Cerca de **3,5 MILHÕES** de pessoas foram impactadas durante os períodos de exposição nos aeroportos Internacional de Porto Alegre – Salgado Filho e Internacional de Belo Horizonte/ Confins – Tancredo Neves.



RECONHECIMENTO DE MARCA

Ao longo de sua trajetória itinerante, a escultura do carro de Fórmula 1 consolidou-se como o principal ativo de comunicação da Gerdau entre o fim de 2024 e o primeiro trimestre de 2025. **A visibilidade alcançada, aliada à força simbólica do projeto, impulsionou o engajamento espontâneo do público e ampliou de forma expressiva o reconhecimento da marca.**

Esse movimento de reputação refletiu-se diretamente em premiações e rankings nacionais e regionais, reforçando o papel da comunicação institucional como pilar estratégico da reputação corporativa. **A iniciativa criativa da escultura itinerante demonstrou, na prática, como é possível conectar propósito, presença e percepção de marca de forma inovadora e relevante.**



RECONHECIMENTO DE MARCA

Top of Mind Minas Gerais 2025

A Gerdau foi eleita, pelo segundo ano consecutivo, como a **marca mais lembrada no setor siderúrgico**. O levantamento, promovido pela Pesquisa Top of Mind – Marcas de Sucesso de Minas Gerais, é um dos mais respeitados do estado e mede a lembrança espontânea dos consumidores em mais de 60 categorias de atuação regional.

Top of Mind Rio Grande do Sul 2025

Na 35ª edição da premiação Top of Mind RS, promovida pelo Grupo AMANHÃ, **a Gerdau foi reconhecida como uma das marcas mais lembradas na categoria “Grande Empresa”**. A pesquisa destaca o protagonismo das instituições que contribuem para o desenvolvimento econômico e social do estado.



RECONHECIMENTO DE MARCA

Exame 2025 - Melhores do ESG

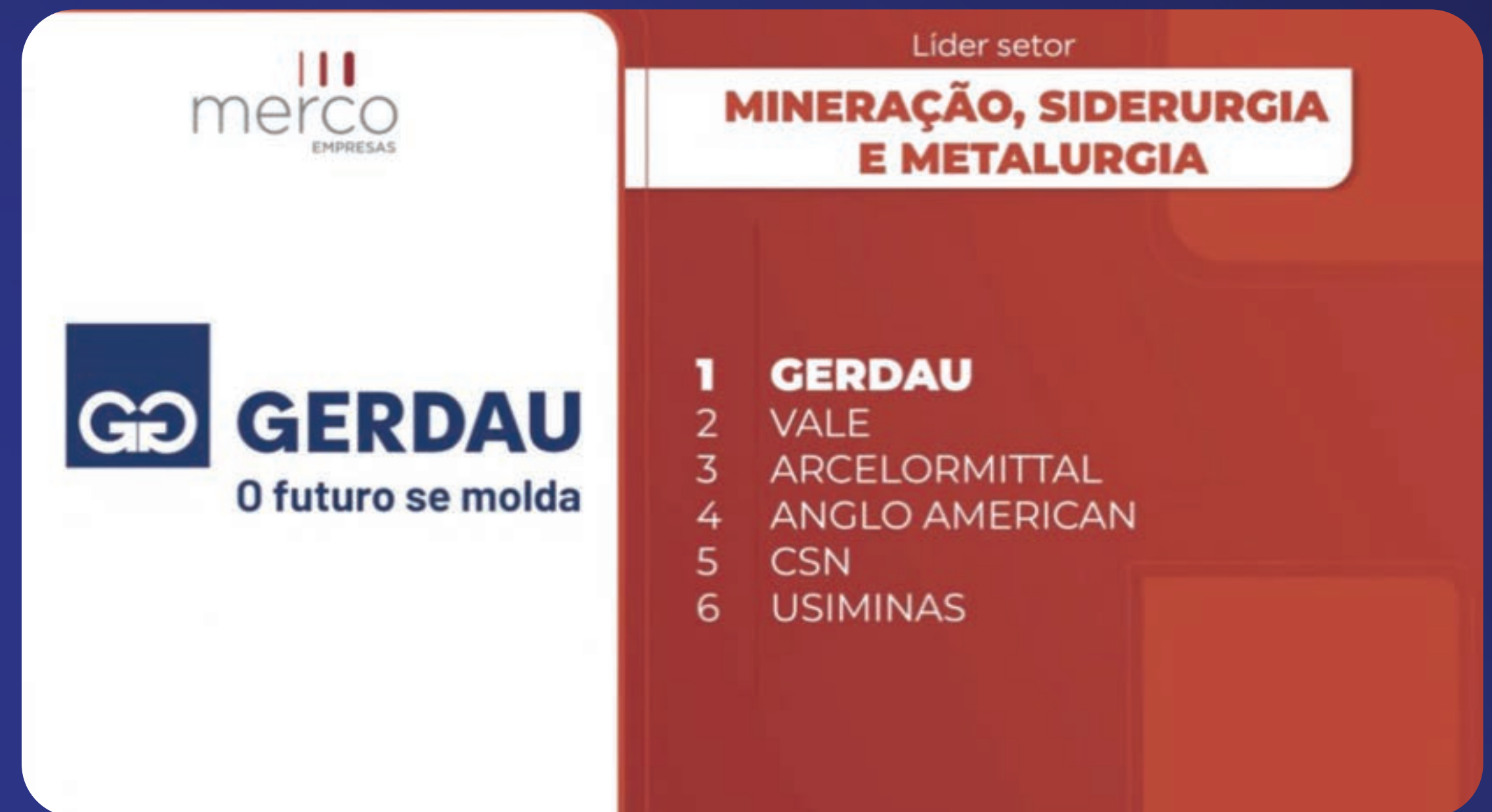
A Gerdau foi vencedora do prêmio Melhores do ESG 2025, promovido pela revista Exame, na categoria Mineração, Metalurgia e Siderurgia. Considerada uma das principais premiações do país, a iniciativa valoriza empresas com práticas exemplares de responsabilidade socioambiental, sendo referência no capitalismo consciente no Brasil.



RECONHECIMENTO DE MARCA

Ranking Merco Responsabilidade ESG 2025

A Gerdau é a única produtora de aço entre as 100 empresas mais bem posicionadas no ranking Merco Responsabilidade ESG, ocupando a 40ª posição geral. A companhia também lidera a categoria “Mineração, Siderurgia e Metalurgia” e figura entre as 50 empresas com melhor desempenho nos três pilares da sustentabilidade: Ambiental, Social e Governança, referência no capitalismo consciente no Brasil.



RECONHECIMENTO DE MARCA

Brand Finance - Brasil 100 (2025)

A Gerdau figura entre as 40 marcas mais valiosas do Brasil, de acordo com o relatório Brasil 100 2025, elaborado pela consultoria internacional Brand Finance. O reconhecimento é reflexo do compromisso da empresa com soluções sustentáveis e da geração contínua de valor para seus stakeholders e para a sociedade.

Brand Finance®



RECONHECIMENTO INSTITUCIONAL E REPUTACIONAL

A escultura foi reconhecida não apenas pela imprensa, mas também por entidades parceiras e stakeholders estratégicos. Em todos os espaços por onde passou, tornou-se ponto de conexão direta com o público. Foi uma atração instagramável, gerando milhares de interações orgânicas, sem investimento em mídia para ou celebridades.

- **Organização do Grande Prêmio de São Paulo de Fórmula 1:** a Gerdau estava nas áreas mais nobres do autódromo em 2024, como reconhecimento ao conceito inovador. O próprio CEO do GP, Alan Adler, declarou:



Ter uma empresa de classe mundial como a Gerdau como parceira é motivo de muito orgulho para o GP São Paulo. A sinergia entre nossos propósitos é muito grande. A Gerdau tem a sustentabilidade como um dos pilares de sua estratégia, assim como o GP São Paulo também tem o compromisso com a preservação do meio ambiente e a melhoria da qualidade de vida das pessoas. Por isso, acredito que o GP São Paulo e a Gerdau estarão juntos por muito tempo.



Alan Adler,
CEO do GP São Paulo

OUTROS DESDOBRAMENTOS

A repercussão do projeto fortaleceu o posicionamento da Gerdau como parceira oficial do GP de São Paulo e ampliou o escopo da atuação. O aço Gerdau passa a ser utilizado também nas estruturas de largada e bandeirada da pista nesse ano, momentos icônicos da Fórmula 1, reforçando que a presença material e simbólica da marca no evento gerou valor.

A ação também passou a ser referenciada por colaboradores, influenciadores e parceiros como um exemplo de comunicação autêntica, conectando arte, inovação, identidade coletiva e pertencimento. O projeto deixou um legado comunicacional e simbólico, capaz de educar, emocionar e inspirar.

Em todos os locais, a experiência foi gratuita, acessível e integrada à rotina das pessoas. Ao ocupar aeroportos, praças, congressos e festivais com grande fluxo de visitantes, a escultura cumpriu um papel simbólico e prático de democratizar o acesso à arte e à reflexão ambiental, conectando indústria e sociedade de forma concreta, humana e transformadora.

Mais do que ampliar a reputação institucional da empresa, a escultura reforçou o papel da comunicação como ponte entre indústria, arte e sociedade, promovendo, com linguagem acessível, o debate público sobre reciclagem, pertencimento, educação ambiental informal e ocupação criativa do espaço urbano.



UMA NOVA FORMA DE COMUNICAR PROPÓSITO

OR

CARÁTER INÉDITO

A proposta de construir um carro de Fórmula 1 com sucata e usá-lo como obra de arte itinerante e símbolo de marca:

- Nunca havia sido realizada antes no Brasil em ações ligadas à indústria pesada ou à cadeia do aço.
- Ganha relevância ampliada ao ser integrada à maior competição automobilística do mundo, aproximando sustentabilidade de temas como inovação, cultura pop e performance.
- Reúne uma combinação rara de criatividade, execução técnica e potencial de engajamento emocional com diferentes públicos, especialmente os menos tradicionais para o setor siderúrgico, como jovens, famílias e consumidores urbanos.
- Foi concebida com baixo investimento em produção, aproveitando a própria matéria-prima da empresa (sucata) e colocando em evidência o modelo de economia circular da Gerdau. Diferentemente de outras iniciativas com o GP, que envolvem ativações publicitárias

de alto custo, essa entrega gerou impacto simbólico e estético com recursos já disponíveis internamente.

- Destaca-se ainda por ter sido criada por uma empresa B2B, que historicamente concentra sua comunicação institucional em públicos técnicos e stakeholders corporativos. Neste projeto, a Gerdau rompeu essa lógica e entrou no território da cultura de massa, gerando conexão emocional com o público final, mesmo sem que o objetivo final fosse gerar vendas
- Democratizou o acesso à arte de algo com ineditismo e forte apelo à educação ambiental com exposições gratuitas em espaços públicos de alto fluxo.

NO CRUZAMENTO ENTRE ARTE, INDÚSTRIA E CULTURA, A RÉPLICA DO CARRO DE FÓRMULA 1 FEITA COM SUCATA CONSOLIDOU-SE COMO UMA DAS AÇÕES MAIS ORIGINAIS JÁ REALIZADAS PELA GERDAU.

Mais do que um símbolo institucional, **a escultura tornou-se uma ponte concreta entre empresa e sociedade, democratizando o acesso à arte, à educação ambiental e à reflexão sobre pertencimento urbano.**

A ação também gerou oportunidades de reflexão coletiva sobre o papel da indústria na construção de um futuro mais sustentável e inclusivo, usando a arte como linguagem acessível para todos os públicos, independentemente da idade ou escolaridade.

Exibida em espaços públicos de grande circulação, com acesso gratuito, **a ação ampliou o diálogo da marca com diversos públicos e fortaleceu o papel da comunicação como ferramenta de transformação social e cultural.**



APRENDIZADOS ESTRATÉGICOS

A jornada do carro de Fórmula 1 de sucata revelou aprendizados importantes para a estratégia de comunicação institucional da Gerdau e que, também, podem inspirar outras empresas do setor:



1. CRIATIVIDADE COMO ALAVANCA DE REPUTAÇÃO

A escultura mostrou que o aço pode emocionar, educar e inspirar. Comunicar de forma simbólica, com uma peça artística, pode ser tão ou até mais efetivo do que campanhas convencionais, quando carrega propósito e emoção, ampliando o alcance e o reconhecimento espontâneo da marca.

2. PODER DE AMPLIFICAÇÃO ORGÂNICA

O conteúdo gerado pelas pessoas, de forma espontânea, atingiu dimensões que dificilmente seriam alcançadas com mídia paga, provando o valor da autenticidade como motor de reputação.

3. CONVERGÊNCIA DE TERRITÓRIOS

Ao unir ESG, arte, cultura, esporte e pertencimento regional, o projeto rompeu fronteiras setoriais. Reforçou o valor da comunicação integrada e da atuação multicanal com um ativo físico de alto impacto. Ao integrar o mundo do aço e da reciclagem ao universo da Fórmula 1, mostrou que a inovação está também na forma de contar histórias.

4. LOGÍSTICA E ENGENHARIA COMO ATIVOS DE MARCA

O transporte interestadual da escultura, sua montagem em ambientes diversos e a preservação da obra em todos os pontos de exibição demandaram a busca de soluções técnicas robustas que viabilizassem.

5. INTERATIVIDADE E COCRIAÇÃO COM PONTE EMOCIONAL

Transformar o público em parte da experiência, com fotos, vídeos e presença física, foi decisivo para gerar encantamento e pertencimento, tanto nas ruas quanto nas redes.

POSSIBILIDADES FUTURAS E LEGADO MULTIPLICADOR

A Gerdau já planeja novas frentes para exposição da obra. O modelo criado pela Gerdau abre espaço para desdobramentos com alto potencial estratégico. A seguir, alguns caminhos possíveis de continuidade e inspiração:

1. INTERNACIONALIZAÇÃO DA INICIATIVA

Ação pode ser adaptada para outros países onde a Gerdau atua, com réplicas ou novas obras feitas por artistas locais, ampliando o impacto e conectando a estratégia global de ESG a iniciativas de identidade regional.

2. INTEGRAÇÃO A PROGRAMAS DE EDUCAÇÃO AMBIENTAL

A escultura pode ser usada em unidades operacionais como ferramenta de sensibilização de públicos internos, visitas técnicas e ações com escolas e comunidades.

3. REAPROVEITAMENTO DE MATERIAIS COMO SÍMBOLO PERMANENTE DA MARCA

O carro pode ganhar versões fixas em sedes corporativas ou em espaços públicos, funcionando como “marco” da trajetória sustentável da empresa.

O QUE TORNA ESSA AÇÃO UM NOVO MODELO DE COMUNICAÇÃO PARA A SOCIEDADE?

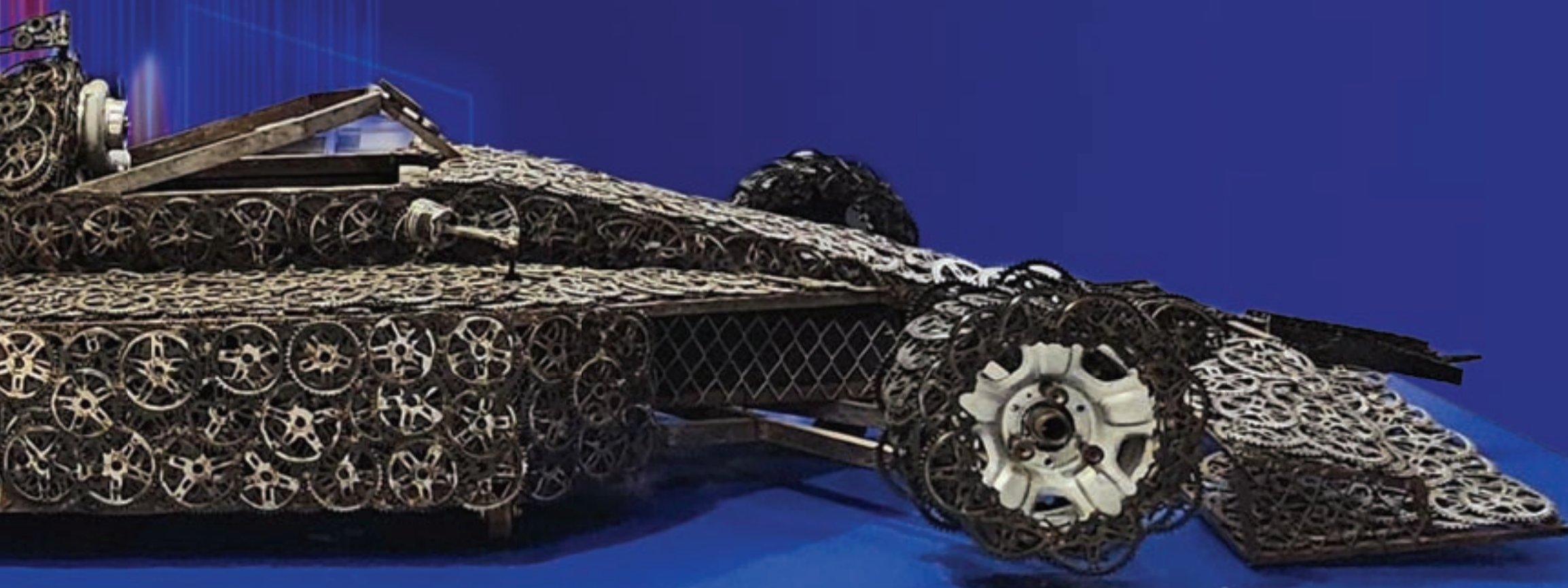
A ARTE TRADUZIU
O CICLO DA ECONOMIA
CIRCULAR EM UMA
EXPERIÊNCIA SENSÍVEL

A ESCULTURA GEROU
REPUTAÇÃO COM BAIXO
INVESTIMENTO E ALTO
VALOR SIMBÓLICO

A LOGÍSTICA SE TORNOU
PARTE DO STORYTELLING

O PROJETO CONECTOU
SUSTENTABILIDADE À CULTURA
POP E A UM DOS ESPORTE MAIS
PRESTIGIADO DO MUNDO

CRIOU UMA NOVA LINGUAGEM
PARA A INDÚSTRIA PESADA
DIALOGAR COM O PÚBLICO
URBANO



A SUCATA QUE VIROU SÍMBOLO, O AÇO QUE VIROU HISTÓRIA

O projeto da réplica de Fórmula 1 feita com sucata é, antes de tudo, uma história de transformação: de materiais, de linguagens e de possibilidades. Ao transformar sua própria matéria-prima em arte e propósito, a Gerdau construiu uma narrativa potente sobre circularidade, pertencimento e inovação.

Mais do que uma ação isolada, o carro tornou-se um dispositivo simbólico capaz de cruzar fronteiras: saiu dos pátios industriais, percorreu aeroportos, congressos e festivais, e chegou aos olhos do grande público.

A escultura confirma o novo modo de a Gerdau se relacionar com a sociedade: mais próximo, acessível e transformador. Ao alinhar sua estratégia de ESG com uma entrega ousada, sensível e de amplo acesso público, a empresa extrapolou os limites da comunicação institucional. Democratizou o contato com a arte, promoveu reflexão sobre sustentabilidade e reforçou o papel da indústria na construção de um futuro mais inclusivo, criativo e consciente, atrelando-se ao maior evento automobilístico do mundo.

O CARRO NÃO É SÓ RÉPLICA. É LINGUAGEM. É PLATAFORMA. É PROVA DE QUE O AÇO PODE SER, AO MESMO TEMPO, FORTE E SIMBÓLICO. E DE QUE A COMUNICAÇÃO, QUANDO ALINHADA AO PROPÓSITO, MOVIMENTA MAIS DO QUE ENGRENAGENS. MOBILIZA OLHARES, CORAÇÕES E FUTUROS.

Indo além de uma campanha com início, meio e fim, o projeto abriu caminhos para novas ativações, públicos e formatos de diálogo. **Em 2025, o carro seguirá circulando como símbolo institucional da Gerdau, reforçando seu valor como ativo estratégico. O que começou como escultura itinerante tornou-se um legado em movimento, conectando territórios físicos e simbólicos com criatividade, propósito e impacto socioambiental.**

INVESTIMENTO

GER

INVESTIMENTO

A ação do carro de Fórmula 1 feito com sucata foi desenhada para gerar alto impacto com investimento enxuto, criatividade e integração entre diferentes áreas e parceiros.

R\$ 2 MILHÕES

de investimento total.





GERDAU

O futuro se molda

Siga a Gerdau nas redes sociais:

