

Uma nova marca para novos caminhos

Como um rebranding estratégico fortaleceu o propósito, a reputação e o vínculo com os públicos da maior operadora de rodovias do país

Índice

01. Contexto	03
02. Estratégia	09
03. Comunicação da nova marca.....	14
04. Resultados	23
05. A transformação da comunicação.....	33
06. Conclusão	37

01.

Contexto





1.1. Quem somos e o que nos trouxe até aqui



Somos a EcoRodovias, líder nacional do setor de concessões rodoviárias, com a maior malha viária do Brasil, somando 4,8 mil quilômetros administrados e 12 concessões presentes em oito estados do país. Além disso, administramos um terminal portuário no Porto de Santos e um pátio regulador de caminhões.

Somos uma companhia controlada pelo Grupo ASTM, listada no Novo Mercado e, mais do que isso, compomos o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE B3) há 13 anos, o Índice Carbono Eficiente (ICO2 B3) há 5 anos e o Índice de Diversidade (IDiversa B3) desde sua criação, em 2023.

Em 2024, tivemos o resultado recorde da história da EcoRodovias, com lucro líquido de aproximadamente R\$ 1 bilhão, um crescimento de 26,3% em relação ao ano anterior. Nos últimos quatro anos, vencemos quatro leilões na B3.

Este resultado é fruto de investimentos relevantes, que nos últimos três anos somaram R\$ 13 bilhões, mas também e, principalmente, de um grande processo de amadurecimento interno, vivenciado especialmente desde 2021, no qual passamos a refletir mais intensamente sobre o futuro.

O que pode mudar e/ou impactar nosso negócio? Para onde iremos? O que desejamos alcançar? Perguntas como estas foram e têm sido centrais na jornada até aqui, que resultou em um processo completo de rebranding, objeto deste case, implementado no primeiro trimestre de 2025. O projeto trouxe mais do que um novo logotipo e uma nova marca, mas também uma nova abordagem de comunicação com nossos usuários e o mercado.



1.2 Desafios do negócio e o processo de transformação da companhia

Crescer de forma seletiva, eficiente e sustentável, com segurança e um modelo operacional eficiente e inovador, é o grande desafio da EcoRodovias no horizonte dos próximos cinco anos.

A seguir, vamos compartilhar um resumo a respeito dos nossos desafios e realizações nesta trajetória, como parte do contexto que motivou nossa estratégia de rebranding.

Um novo planejamento estratégico

Como parte de um novo momento empresarial, em 2024 o planejamento estratégico da EcoRodovias foi revisado, projetando um modelo operacional cada vez mais eficiente, inovador e orientado para o futuro.

O plano estabelece diretrizes claras para o fortalecimento da governança corporativa, ampliação dos investimentos em infraestrutura e tecnologia e a busca contínua por eficiência na gestão dos ativos. A estratégia também reforça o compromisso com a segurança viária e a experiência do usuário, promovendo soluções que combinam digitalização, sustentabilidade e integração entre as 12 concessionárias da companhia.

Um dos pilares centrais do novo planejamento é a Agenda ESG 2030 – nas Vias da Sustentabilidade, que orienta todas as ações da EcoRodovias com foco em impacto social, ambiental e econômico positivo (mais informações adiante).

Além disso, nosso planejamento estratégico busca preparar a companhia para os desafios futuros do setor de infraestrutura no Brasil, como a transição energética, o avanço da mobilidade inteligente e a ampliação das parcerias com o poder público, garantindo a perenidade dos negócios e o desenvolvimento das comunidades e regiões em que atuamos.

Atuação integrada das concessionárias sob nossa gestão

A integração das 12 concessões que operamos faz parte da nossa estratégia para ganhar eficiência, padronizar processos e ampliar o impacto positivo das iniciativas da EcoRodovias em escala nacional.

Ao promover essa integração, a EcoRodovias consegue alinhar práticas operacionais, de governança e de sustentabilidade entre diferentes ativos, facilitando a adoção de tecnologias inovadoras, o compartilhamento de boas práticas e a implementação coordenada de projetos estratégicos, ao mesmo tempo em que melhora a experiência dos usuários.

Transformação digital e inovação

A transformação digital e a inovação são caminhos nos quais temos concentrado fortemente nossos esforços, de forma transversal na companhia.

Em 2024, assumimos o protagonismo na transformação digital da mobilidade, implementando novidades de grande valor e antecipando tendências.

Fomos **pioneiros no país em operar a balança HS - WIM**, que faz a pesagem automática e em movimento de 100% dos caminhões na rodovia. A inovação foi implementada pela Ecovias Cerrado, trazendo benefícios como o aumento da segurança e a melhoria da experiência dos usuários. Além disso, o sistema tem potencial para reduzir em até 20% as emissões decorrentes da queima de diesel dos caminhões, uma vez que torna o deslocamento mais fluido e eficiente.



HS-WIM

Balança de alta precisão para pesagem de caminhões em movimento na velocidade da via



Free Flow

Sistema de cobrança eletrônica de pedágio sem cabines que promove o livre fluxo

Sustentabilidade e a Agenda 2030

A **Agenda ESG 2030 – nas Vias da Sustentabilidade** é a estratégia que traçamos para investir na infraestrutura rodoviária do Brasil de forma sustentável e promover o crescimento dos nossos negócios com desenvolvimento econômico, social e ambiental. Implementada ao longo de 2024, a Agenda ESG possui 10 vias com objetivos e metas definidos para orientar nossos projetos e planos de ação até o ano de 2030.

Nossos desafios estão concentrados dez temas materiais: Estratégia Climática; Biodiversidade & Ecossistema; Economia Circular; Segurança; Capital Humano & DEI; Comunidades; Ética, Transparência & Integridade; Compras Sustentáveis e Proteção de Dados & Segurança; Tecnologia e Inovação.



Ecoviver

Focado na sensibilização de professores e alunos de escolas públicas, o projeto conta com calendário de atividades ao longo de todo o ano letivo



Viveiro de Mudanças

Aliando conservação ambiental e inclusão social, nosso viveiro de espécies nativas da Mata Atlântica emprega e capacita 21 pessoas com deficiência intelectual para a produção de mudas.



1.3. Um novo propósito para nos guiar em direção ao futuro

Esta forte onda de programas desafiadores e grande revitalização interna fez com que conseguíssemos escrever, também, mais um capítulo importante da nossa história: a definição do nosso propósito - **Viabilizar caminhos nunca antes imaginados**, anunciado juntamente com a nossa marca, em março de 2025.

Mais do que uma frase, essa declaração reflete quem somos hoje e como queremos ser reconhecidos – uma companhia que combina inovação, sustentabilidade, segurança e excelência técnica para gerar impacto positivo.

A colaboração foi um ponto central na definição do nosso novo propósito, criando um ambiente de engajamento interno importante neste novo momento da companhia. Realizamos workshops com a liderança da EcoRodovias e uma pesquisa interna, que contou com 85% de adesão.

Este processo foi crucial para entendermos que nossos colaboradores enxergam a EcoRodovias como referência em sustentabilidade, excelência e impacto positivo, atributos estão no centro da nossa atuação.

No entanto, a percepção interna era de que o posicionamento de marca da EcoRodovias não refletia de fato as realizações e ambições da companhia, especialmente após esse período de grandes projetos, reflexões e definições dos últimos anos.

**Viabilizar
caminhos
nunca antes
imaginados**



1.4. Uma nova marca para nos aproximar de nosso público

Todo este processo de definição do nosso propósito – e ele próprio – inspirou e guiou de forma determinante a criação de uma nova marca para a EcoRodovias. Uma marca alinhada ao nosso tempo e com força para comunicar e ser reconhecida por nossos usuários e demais stakeholders.

Assim, em março de 2025, todas as **nossas 12 concessionárias de rodovias passaram a se chamar Ecovias**, capturando, sob um só nome, toda a potência do maior sistema de rodovias do Brasil.

Além disso, **nosso logotipo institucional – EcoRodovias – também foi atualizado**, trazendo mais dinamismo, atualidade e equilíbrio para suas formas e, consequentemente, mais unidade para a nossa marca, em um contínuo movimento de integração e inovação que nos define.

Consideramos este passo uma mudança que vai além de uma troca de nome e logotipos. Ela reflete o compromisso com os valores da EcoRodovias e simplifica o entendimento do nosso negócio para todos os nossos públicos.



02.

Estratégia





2.1. Uma nova marca para um novo momento empresarial

Como vimos no capítulo anterior, os últimos anos foram de grande ebulição de ideias e projetos estruturais para a EcoRodovias, iniciativas que transformaram o nosso ambiente empresarial e ampliaram o potencial de impactos positivos que temos capacidade de gerar.

Apesar do ambiente interno de grande efervescência que vivemos e do fato de que a EcoRodovias faz parte da vida das pessoas pela presença e extensão de suas rodovias, nossa comunicação com stakeholders, até então, não capturava significativamente esse valor se mantinha, de certa forma, mais formal, distante e “burocrática”.

Para que a EcoRodovias conseguisse avançar em seus projetos e alcançar suas metas - tornando-se uma empresa referência no setor de infraestrutura no Brasil - precisávamos transformar a nossa forma de nos comunicar com nossos públicos de interesse.

Nosso desafio de rebranding passou a ser então evoluir de uma marca reconhecida como boa executora de contratos e operações para uma marca que entrega inovações e modernidade, que é humana e confiável, que gera valor e desenvolvimento sustentável por onde passa e para o país.

Por que mudar?

- Diversidade de nomes gerava confusão entre os stakeholders. Ex: “EcoRodovias/ Ecovias/ Ecopistas/ Ecovias Araguaia/Eco050.
- A EcoRodovias se tornou a maior operadora de rodovias do Brasil e vive um momento de novas metas e compromissos
- O antigo logotipo, marca e forma de comunicar não estavam refletindo a EcoRodovias de hoje
- A evolução da marca traduz a essência da EcoRodovias, uma empresa realizadora, próxima, confiável, sustentável, especialista e inovadora





2.2. Definição da arquitetura de marcas

Diante de todo este cenário, entendemos que era preciso estruturar a nossa arquitetura de marcas, ou seja, a maneira como nossas marcas se relacionam, se apoiam e se diferenciam, colaborando para maximizar o valor da companhia e simplificar a compreensão do negócio pelos diversos públicos.

A estratégia adotada pela EcoRodovias considerou as seguintes premissas:

- **Marca mãe:** o nome **EcoRodovias** foi mantido apenas para identificar a holding do grupo. A marca concentra a identidade central que engloba e orienta as submarcas.
- **Unificação das marcas das concessionárias:** todas as concessões da EcoRodovias passaram a adotar o nome **Ecovias** + complemento que indica a região de atuação. O objetivo é reforçar a marca, mostrando coesão e unidade no grupo.



The logo for Ecorodovias features a stylized green leaf icon above the word "ecorodovias" in a bold, lowercase, green sans-serif font.



The logo for Ecovias Imigrantes features a stylized green leaf icon above the word "ecovias" in a bold, lowercase, green sans-serif font, with "Imigrantes" in a smaller, lowercase, green sans-serif font below it.



The logo for Ecovias 101 features a stylized green leaf icon above the word "ecovias" in a bold, lowercase, green sans-serif font, with "101" in a smaller, lowercase, green sans-serif font below it.



The logo for Ecovias Rio Minas features a stylized green leaf icon above the word "ecovias" in a bold, lowercase, green sans-serif font, with "Rio Minas" in a smaller, lowercase, green sans-serif font below it.



The logo for Ecovias Leste Paulista features a stylized green leaf icon above the word "ecovias" in a bold, lowercase, green sans-serif font, with "Leste Paulista" in a smaller, lowercase, green sans-serif font below it.



The logo for Ecovias Norte Minas features a stylized green leaf icon above the word "ecovias" in a bold, lowercase, green sans-serif font, with "Norte Minas" in a smaller, lowercase, green sans-serif font below it.



The logo for Ecovias Noroeste Paulista features a stylized green leaf icon above the word "ecovias" in a bold, lowercase, green sans-serif font, with "Noroeste Paulista" in a smaller, lowercase, green sans-serif font below it.



The logo for Ecovias Sul features a stylized green leaf icon above the word "ecovias" in a bold, lowercase, green sans-serif font, with "Sul" in a smaller, lowercase, green sans-serif font below it.



The logo for Ecovias Minas Goiás features a stylized green leaf icon above the word "ecovias" in a bold, lowercase, green sans-serif font, with "Minas Goiás" in a smaller, lowercase, green sans-serif font below it.



The logo for Ecovias Raposo Castello features a stylized green leaf icon above the word "ecovias" in a bold, lowercase, green sans-serif font, with "Raposo Castello" in a smaller, lowercase, green sans-serif font below it.



The logo for Ecovias Ponte features a stylized green leaf icon above the word "ecovias" in a bold, lowercase, green sans-serif font, with "Ponte" in a smaller, lowercase, green sans-serif font below it.



The logo for Ecovias Cerrado features a stylized green leaf icon above the word "ecovias" in a bold, lowercase, green sans-serif font, with "Cerrado" in a smaller, lowercase, green sans-serif font below it.



The logo for Ecovias Araguaia features a stylized green leaf icon above the word "ecovias" in a bold, lowercase, green sans-serif font, with "Araguaia" in a smaller, lowercase, green sans-serif font below it.



2.3. Universo Visual

A identidade visual traduz os conceitos estratégicos da nossa marca em diretrizes visuais. É composta por um conjunto de elementos gráficos (logo, cores, tipografia, ícones) que ajuda a integrar a comunicação da marca de maneira clara, memorável, diferenciada e consistente.

O novo logotipo traz mais leveza e contemporaneidade à tradicional folha que acompanha o nome da companhia, que é parte da marca há mais de 20 anos, mas que conta agora com tipografia e paleta de cores atualizadas.



• 01

Equilíbrio

O desenho da folha é harmônico, equilibrado e simétrico, composto por uma base sólida e uma parte superior fluida que remete às rodovias.

• 02

Movimento

O desenho da folha traz movimento e suavidade, remetendo a uma rodovia que proporciona uma boa experiência com segurança.

• 03

Proteção

As formas côncava e convexa da marca remetem ao símbolo universal de cuidado e proteção, fazendo uma analogia de duas mãos que protegem e seguram.

• 04

Tipografia

Simples, moderna e altamente legível, a tipografia transmite tecnologia enquanto destaca o desenho circular e fluido das letras, garantindo clareza e sofisticação.

Elementos gráficos: janelas como fontes inesgotáveis de inspiração

O Look & Feel da marca tem como apoio formas que remetem à modernidade, movimento e humanização e que foram inspiradas em janelas para o mundo, em alusão ao negócio da companhia.

O conceito e a simbologia das janelas, que inspiram a conexão com as pessoas, são a base da construção da nossa identidade visual.

Janelas são fontes inesgotáveis de inspiração.

De poemas a filmes, de músicas a fotografias, janelas estão sempre presentes trazendo simbolismos, como olhar para o futuro e visão de mundo. Janelas sugerem esperança, possibilidade de novos começos e reencontros.

Janelas falam da conexão entre interior e exterior, entre as pessoas e o mundo. Janelas sugerem a passagem do tempo e mudanças positivas na vida.

Dentro do carro, as janelas ainda ganham outras simbologias, como a abertura para o diálogo, as paisagens que passam rapidamente pelo olhar e novos ares que cada destino nos traz.

E é por inspirar e conectar que escolhemos as janelas para serem os elementos visuais que representam a mensagem institucional da EcoRodovias: sempre aberta para novos caminhos e histórias.

Essa é a base que inspirou nossa identidade visual, com elementos gráficos proprietários que nos ajudam com um sistema visual flexível para se adaptar a diferentes necessidades e diferentes pontos de contato.



03.

Comunicação da nova marca



3.1. Uma grande campanha integrada para um grande momento

Para comunicar a nova marca a todos os públicos de interesse e ao mercado, a EcoRodovias estreou a campanha “A cada quilômetro, uma EcoVias pensada para você”, que se desdobrou em comunicação interna (em primeira mão), comunicação com imprensa e demais stakeholders, publicidade, site, redes sociais e comunicação digital.

Com peças de TV, jornal, rádio e internet, a campanha apresentou o novo nome e o compromisso da companhia de estar cada vez mais perto de seus públicos de relacionamento.

Campanha integrada

Objetivos: apresentar a nova marca e inaugurar um modelo de comunicação mais próximo do público

Públicos: colaboradores, imprensa, stakeholders e sociedade

Canais: TV, jornal, rádio, internet, aeroportos (Congonhas, Santos Dumont e Brasília)



Divulgação nos principais veículos do país

Valor

ECONÔMICO

g1

news

Valor investe

InfoMoney

CNN

Landing page

Colocamos no ar a **landing page** ww.ecorodovias.com.br/novamarca com todas as informações sobre o rebranding.

Nas concessionárias, aproveitamos oportunidades de destaque para a comunicação, como por exemplo a inauguração recente do novo trecho da Ecovias Noroeste Paulista e o início da operação como concessionária da Ecovias Raposo Castello.



A campanha foi um movimento relevante para:

- ▶ Construir credibilidade, reputação e reconhecimento de marca
- ▶ Fortalecer a captação de recursos com o mercado
- ▶ Aumentar a proximidade com usuários
- ▶ Fortalecer o relacionamento com governos e reguladores
- ▶ Potencializar captação e retenção de talentos
- ▶ Mostrar a importância do Grupo EcoRodovias para o desenvolvimento do Brasil



3.2. Comunicação Interna em primeira mão

O processo de comunicação da nova marca teve início internamente e gerou grande admiração entre os colaboradores.

O anúncio da novidade foi comandado por Marcello Guidotti, CEO da EcoRodovias, em uma transmissão ao vivo para todas as equipes corporativas e das concessionárias.

Os colaboradores se emocionaram com as peças da campanha e com o primeiro filme publicitário da história da EcoRodovias, que foi exibido durante o evento.

A campanha de comunicação interna fez a conexão com o novo propósito da companhia e se desdobrou em mais um capítulo do “Nosso Jeito Eco de Ser”, forma como comunicamos nossos eixos de trabalho para colaboradores, amplamente reconhecida em nosso ambiente.

Evento de lançamento

Presencial na ECS, com transmissão para 100% da EcoRodovias

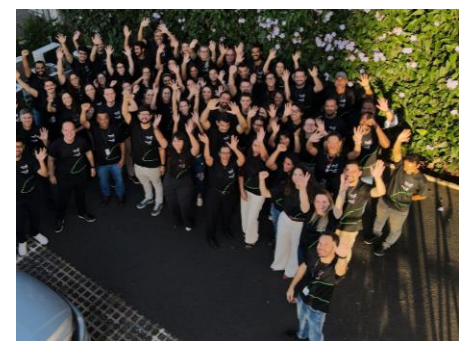


2103 pessoas conectadas
e cerca de 300 pessoas presenciais



Evento de lançamento

Simultâneo em 100% das unidades



Primeiras comunicações

Jeito Eco de Ser

Viabilizar caminhos nunca antes imaginados. Esse é o nosso propósito.

Extremos evoluímos! Resolvemos nossa marca e reafirmamos nos compromissos de viabilizar caminhos nunca antes imaginados. A partir de hoje, todas as concessionárias do Grupo Ecorodovias passam a se chamar **Ecovias**, unificando em um só nome o maior sistema de rodovias do Brasil. Você faz parte desse momento histórico que fundou o novo **Jeito Eco de Ser**. Confira o vídeo e venha com a gente nessa nova jornada!

Exatidão! Resolvemos nossa marca e reafirmamos nos compromissos de viabilizar caminhos nunca antes imaginados. A partir de hoje, todas as concessionárias do Grupo Ecorodovias passam a se chamar **Ecovias**, unificando em um só nome o maior sistema de rodovias do Brasil. Você faz parte desse momento histórico que fundou o novo **Jeito Eco de Ser**. Confira o vídeo e venha com a gente nessa nova jornada!

Exatidão! Resolvemos nossa marca e reafirmamos nos compromissos de viabilizar caminhos nunca antes imaginados. A partir de hoje, todas as concessionárias do Grupo Ecorodovias passam a se chamar **Ecovias**, unificando em um só nome o maior sistema de rodovias do Brasil. Você faz parte desse momento histórico que fundou o novo **Jeito Eco de Ser**. Confira o vídeo e venha com a gente nessa nova jornada!

Jeito Eco de Ser

Vamos usar a nossa nova marca?

A nossa marca evoluiu e, a partir de hoje, todas as nossas concessionárias passam a se chamar **Ecovias**. Além de um novo logotipo, que traz mais modernidade para a nossa marca, temos um conjunto de novos elementos que nos conectam como Grupo.

Em nossa Intranet você tem acesso aos materiais com aplicação da nova identidade, como nova assinatura de e-mail, modelos de PowerPoint, logotipos e papel timbrado.

Clique aqui

Algumas orientações importantes:

- E-mail:** Todos os colaboradores das nossas concessionárias de rodovias poderão a partir de hoje utilizar o e-mail **nome.sobrenome@ecovias.com.br**. Essa mudança será realizada nos próximos dias e você será comunicado antecipadamente.
- Assinatura de e-mail:** Temos novos modelos de assinatura para os colaboradores da Ecorodovias, Ecovias e Ecopartes. E para para as nossas concessionárias, com a marca **Ecovias**. Respeite as orientações de uso, combinado?

Qualquer dúvida, escreva para comunicao@ecorodovias.com.br.

ecorodovias | **ecovias**

Nossa campanha na TV!

Levamos nossa nova marca e propósito para a **GloboNews** e **CNN**, mostrando como a **EcoRodovias** está viabilizando caminhos nunca antes imaginados. Se você ainda não viu, aproveite para assistir agora!

Clique aqui e assista.

Para saber mais sobre o nosso novo momento, acesse ecorodovias.com.br/novamarca.

ecorodovias | **ecovias**



Página intranet

100% dos materiais disponíveis desde o primeiro dia

Nova Marca

Uma nova marca, um novo propósito

A nossa marca evoluiu e a partir de agora, todas as nossas concessionárias passam a se chamar **Ecovias** e a se guiar por um mesmo propósito: **viabilizar caminhos nunca antes imaginados**.

Além de um novo logotipo, que traz mais modernidade para a nossa marca, temos um conjunto de novos elementos que nos conectam como Grupo com o objetivo de nos fortalecer e nos aproximar ainda mais dos nossos usuários, parceiros e comunidades.

Confira aqui todos os materiais com a aplicação da nossa nova identidade.

Materiais Padrão

- Logotipos
- Assinatura de e-mail
- Modelo de Power Point
- Apresentação Institucional
- Fundo de tela do Teams
- Cartão de visita
- Papel timbrado

Veja como ficaram os nomes das nossas unidades e confira o site de cada uma delas!

 Ecovias Integração	 Ecovias Leste Paulista	 Ecovias Nordeste Paulista	 Ecovias Araguaia
 Ecovias Rio Minas	 Ecovias Ponte	 Ecovias Sul	 Ecovias 101
 Ecovias Norte Minas	 Ecovias do Cerrado	 Ecovias Minas Gerais	

Ação chatbot

2.517 personificações e mais de 1.000 publicações no LinkedIn

Viabilizar caminhos nunca antes imaginados. Esse é o nosso propósito.

ecoviás



Viabilizar caminhos nunca antes imaginados. Esse é o nosso propósito.

ecoviás



Viabilizar caminhos nunca antes imaginados. Esse é o nosso propósito.

ecorodoviás



Viabilizar caminhos nunca antes imaginados. Esse é o nosso propósito.

ecorodoviás



Viabilizar caminhos nunca antes imaginados. Esse é o nosso propósito.

ecoviás



Viabilizar caminhos nunca antes imaginados. Esse é o nosso propósito.

ecoviás



Viabilizar caminhos nunca antes imaginados. Esse é o nosso propósito.

ecorodoviás



Viabilizar caminhos nunca antes imaginados. Esse é o nosso propósito.

ecorodoviás



Boletim Especial sobre a mudança da marca



Muito além da criação de um novo nome ou identidade visual, ela representa a evolução e o futuro da EcoRodovias! Marcello Guidotti, nosso CEO, explica a força desta mudança e o impacto positivo que queremos gerar para as pessoas e para a sociedade. Clique na imagem e confira a matéria completa.

Vamos usar a nossa nova marca?

Em nossa Intranet, você tem acesso aos materiais atualizados, como a nova assinatura de e-mail, modelos de PowerPoint, logotipos e papel timbrado.

Acesse aqui



JEITO ECO DE SER

Atenção: temos mudanças na identidade visual!

7 curiosidades dos bastidores da nova marca



Seja o que fazer (e o que não fazer) na hora de aplicar os elementos da nossa nova marca.

E quem conta são os profissionais que estiverem por dentro do processo dessa grande transformação.

Por trás da nossa campanha de publicidade

Veja como foi o processo de criação e planejamento da divulgação externa da nova marca. Aproveite e assista ao resultado final do vídeo!



Você viu no **connecta**?

Demonstre seu orgulho

O #PropósitoEco está dominando a nossa rede social interna. Aproveite e compartilhe também a sua foto exclusiva da nova marca! Se você ainda não gerou a sua imagem, acesse o link [aqui](#) ou mande um Whatsapp para 11 3136-2712.



Kit colaborador

Cada colaborador recebeu um kit físico (camiseta, mochila, bottom, marcador de páginas, crachá e cordão de crachá) e digital (Assinatura de e-mail, modelo de PPT, fundo de Teams etc), estimulando o senso de pertencimento à EcoRodovias.



▶ 3.3. Cronologia da comunicação

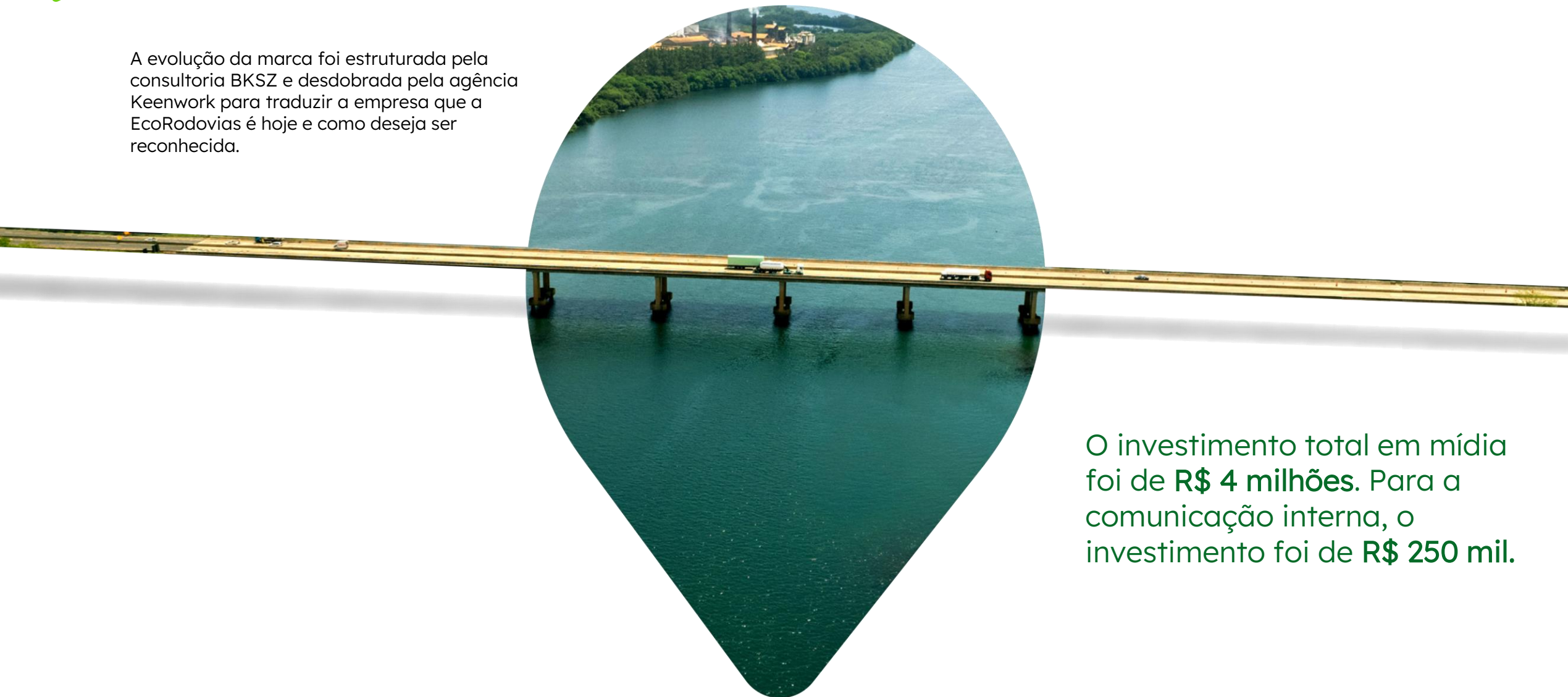
O evento interno, a comunicação para stakeholders e campanha nacional consolidaram a campanha de comunicação da nova marca. A partir desse passo há outros que darão sustentação a uma transição gradual e planejada.

Vale destacar que o processo de construção da nova marca ocorreu ao longo de 2024 e o lançamento seguido de campanha nacional, foco deste case, ocorreu entre março e junho de 2025.



▶ 3.4. Investimento

A evolução da marca foi estruturada pela consultoria BKSZ e desdobrada pela agência Keenwork para traduzir a empresa que a EcoRodovias é hoje e como deseja ser reconhecida.



O investimento total em mídia foi de **R\$ 4 milhões**. Para a comunicação interna, o investimento foi de **R\$ 250 mil**.

04.

Resultados





4.1 Resultados Gerais

Apresentaremos a seguir os resultados da campanha de lançamento da nova marca da EcoRodovias, considerando a percepção dos colaboradores e o engajamento dos nossos públicos em geral a partir da campanha veiculada nas mídias.

Big numbers da campanha (11/3/25 a 10/6/25)

Os números representam um salto de exposição qualificada da marca na mídia, com presença da nossa marca em todos os segmentos de comunicação.

2.400

participações de
colaboradores no
evento

1.000

posts no LinkedIn
em ação de
chatbot

149

matérias na
imprensa

1.123.435

visualizações nas
redes sociais

35.000.000

Pessoas
impactadas

140.053.815

impressões nas
peças digitais

185.900

cliques nas peças
digitais

46.568.142

de impactos nos
aeroportos

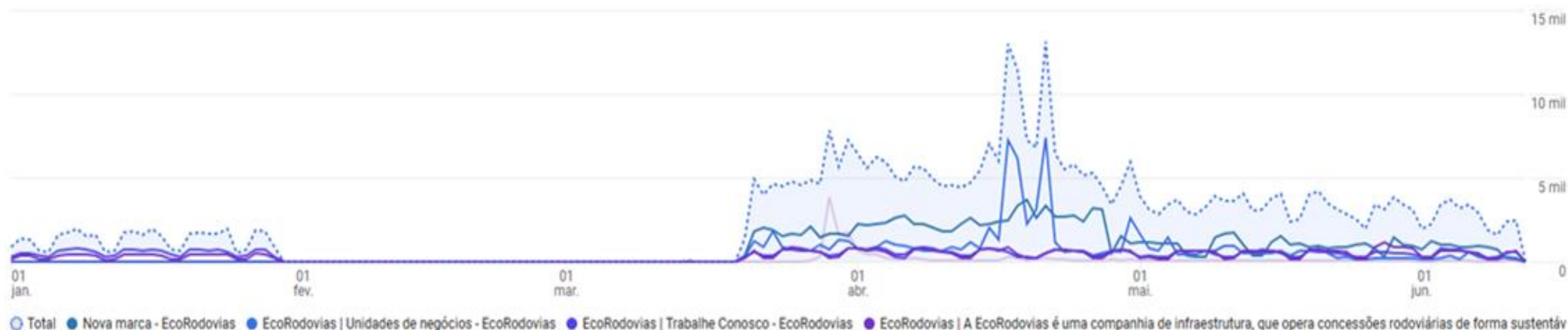
1.747.148

impactos na TV
(CNN e Globo News)

Impacto da campanha no acesso ao site da EcoRodovias

O gráfico a seguir demonstra o aumento expressivo no volume de acessos ao site da EcoRodovias durante o período da campanha de rebranding, movimentação que reflete o interesse gerado pelos conteúdos divulgados e o engajamento da audiência com a nova identidade da marca.

É importante observar que, entre fevereiro e março, o site passou por um período de freezing devido ao processo de atualização visual e técnica relacionado à nova marca, o que justifica a ausência de dados nesse intervalo.



Fonte: Google Analytics



4.2. Um marco na comunicação da EcoRodovias

A priorização da comunicação interna foi um dos pontos altos da campanha de lançamento da nova marca, tendo um papel relevante no momento de transformação interno da companhia.

O sentimento presente durante a campanha da nova marca foi o de senso de pertencimento e orgulho, dinamizando nosso ambiente interno neste momento em que estabelecemos um novo propósito, com novas perspectivas e caminhos para avançarmos.

Na voz das nossas pessoas

Na etapa final da campanha (de 01 a 18/06), realizamos uma pesquisa interna, que contou com 20% de adesão dos colaboradores da EcoRodovias. Confira os principais resultados do lançamento da nova marca na visão dos colaboradores:

94%

acreditam que a nova
marca representa o
propósito da
EcoRodovias

89%

considera relevante o
impacto do novo propósito
e marca perante os
stakeholders da
EcoRodovias

95%

acreditam que o novo
propósito e marca
representam a empresa
hoje e como ela deseja ser
reconhecida

92%

concordam que o novo propósito e
marca ajudam a transmitir os
pilares estratégicos da empresa
(excelência, sustentabilidade e
impacto positivo)

91%

afirmam se sentirem mais
orgulhosos de trabalhar na
EcoRodovias



4.3. Comunicação com a imprensa

Para a imprensa, preparamos uma série de materiais e realizamos um follow-up ativo com jornalistas dos principais veículos de infraestrutura e negócios do país. Conseguimos excelente destaque em diversos canais, de forma orgânica.



EQ. COMERCIAL*
R\$ 6 mi



ALCANCE*
35 mi

RESULTADOS IMPRENSA

149 Matérias	9 Em Tier 1
------------------------	-----------------------

FOLHA DE S.PAULO

Mônica Bergamo
Mônica Bergamo é jornalista e colunista

SEGUINDO

EcoRodovias muda nome das estradas que administra em oito estados no Brasil

Empresa anuncia reposicionamento da marca nesta terça (11)

marca A EcoRodovias, concessionária que administra 4.800 km de estradas no Brasil, anunciou um reposicionamento da marca e a mudança no nome das vias. As 12 concessões do grupo se chamarão **Ecovias**, seguidas de uma indicação da região do trecho. A **Ecoponte**, por exemplo, que opera a ponte Rio-Niterói, se chamará **Ecovias Ponte**. Já a **EcoRio** Minas, estrada que vai até Governador Valadares (MG), se tornará **Ecovias** Rio Minas.

mônica bergamo
Receba no seu email as informações exclusivas da coluna Mônica Bergamo

CORREIO DO POVO

Concessionária responsável pelo Polo Rodoviário de Pelotas apresenta balanço

Empresa também anunciou oficialmente que passa a se chamar Ecovias Sul

12/03/2023 (13:41)
Angelica Silveira

O diretor superintendente da Ecovias Sul, Fabiano Medeiros, controla, apresentou os resultados do trabalho realizado pela concessionária. (Foto: Angelica Silveira, Agência CP)

O GLOBO

Novo nome: concessionárias da Ecorodovias passam a se chamar Ecovias

Com mudança de marca, empresa quer ser vista como referência no setor de infraestrutura rodoviária e facilitar captação de recursos no mercado

Por Glauco Cavallari - Rio
12/03/2023 10:05 - Última atualização: 12/03/2023 10:05

As 12 concessionárias da Ecorodovias vão passar a se chamar Ecovias. Todas estão sendo "rebatizadas" dentro da nova estratégia de marca da companhia, que tem como principal foco consolidar o grupo como referência no setor de infraestrutura, explica o vice-presidente, Rodrigo Salles.

A primeira das 12 concessionárias a exibir a nova identidade será a Ecovias Raposo Castello. No fim de novembro, a empresa venceu o leilão de concessão do lote de 92 quilômetros do projeto chamado pelo governo do Estado de São Paulo de Nova Raposo. Ele inclui Raposo Tavares (SP-270), Castello Branco (SP-280) e Coronel PM Nelson Tranchesi (SP-099), mais um trecho entre Cotia e Embu das Artes.

VINHOS PORTUGAL
NÃO DEIXE PARA A ÚLTIMA HORA!
COMPRA SEU MARRASO AGORA

METRÓPOLES

São Paulo

Empresa de rodovia que liga a capital ao litoral de SP muda de nome

Por causa de um reposicionamento de marca da concessionária que administra a Imigrantes, ela agora passa a ser Ecovias Imigrantes

Julia Queiroz
12/03/2023 10:05 - Última atualização: 12/03/2023 09:26

Compartilhar notícia

Ecovias Imigrantes

Reprodução/Wikimedia Commons

Responsável pela BR 101 no ES, Eco101 muda de nome e ganha nova marca

CBN
VITÓRIA 92,5FM



4.4. Comunicação nas redes sociais

Durante a campanha, realizamos 27 publicações nos perfis da EcoRodovias no Instagram, Facebook, LinkedIn e Youtube, totalizando mais de 1,1 milhão de visualizações e mais de 3.600 novos seguidores, a maior parte deles no LinkedIn, uma das redes mais estratégicas para o fortalecimento da nova marca e engajamento com stakeholders.

período

os conteúdos foram publicados de 09 a 21 de maio de 2025

publicações

foram 27 posts nas redes Instagram, Facebook, LinkedIn e Youtube

visualizações e alcance

tivemos um total de 1.123.435 views e atingimos 557.612 pessoas nos posts acerca do tema.

conteúdos

abordamos a virada de marca, incluindo publicações teaser e pós evento de revelação.

seguidores

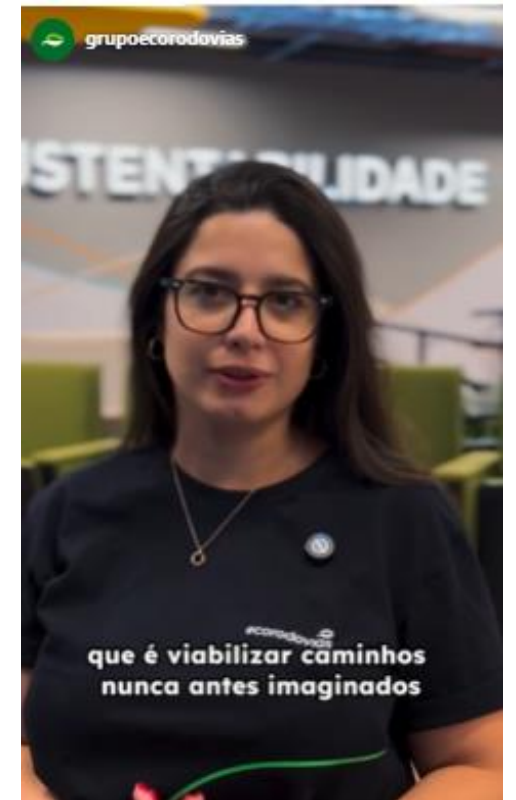
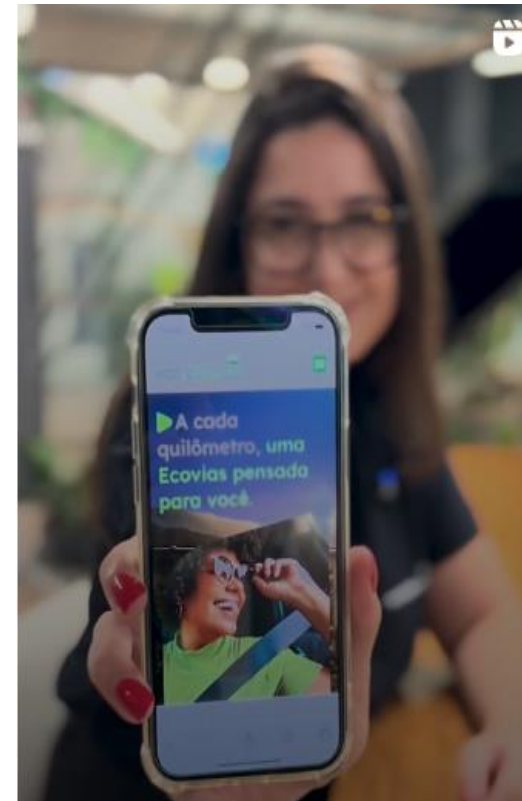
conquistamos 3.652 novos seguidores nesse período.

engajamento

registramos 13.735 interações com os conteúdos, entre curtidas, comentários, compartilhamentos e saves.

Comunicação nas redes sociais

Demos protagonismo às nossas pessoas, iniciando uma jornada em que o colaborador está no centro da nossa comunicação.





4.5. Publicidade

A campanha publicitária de lançamento da nova marca contemplou os segmentos de Digital, Portais, TV fechada, TV aberta e Aeroportos (Congonhas, Santos Dumont e Brasília).

O volume de impressões durante a campanha foi 77% maior do que o estimado (ver tabela comparativa a seguir).

Nos Aeroportos, a campanha gerou 46,5 milhões de impactos.

Estimado

Canal	Impactos
Digital	45.220.000
Portais	28.982.778
TV Fechada	1.670.000
TV Aberta	7.400.000
Jornal	1.020.000
OOH	56.429.802
TOTAL	140.722.580

Realizado

Canal	Impactos
Digital	140.053.815
Portais	41.724.926
TV Fechada	1.747.148
TV Aberta	7.100.995
Jornal	1.020.000
OOH	58.368.648
TOTAL	250.015.532

Aeroportos



Congonhas



Santos Dumont

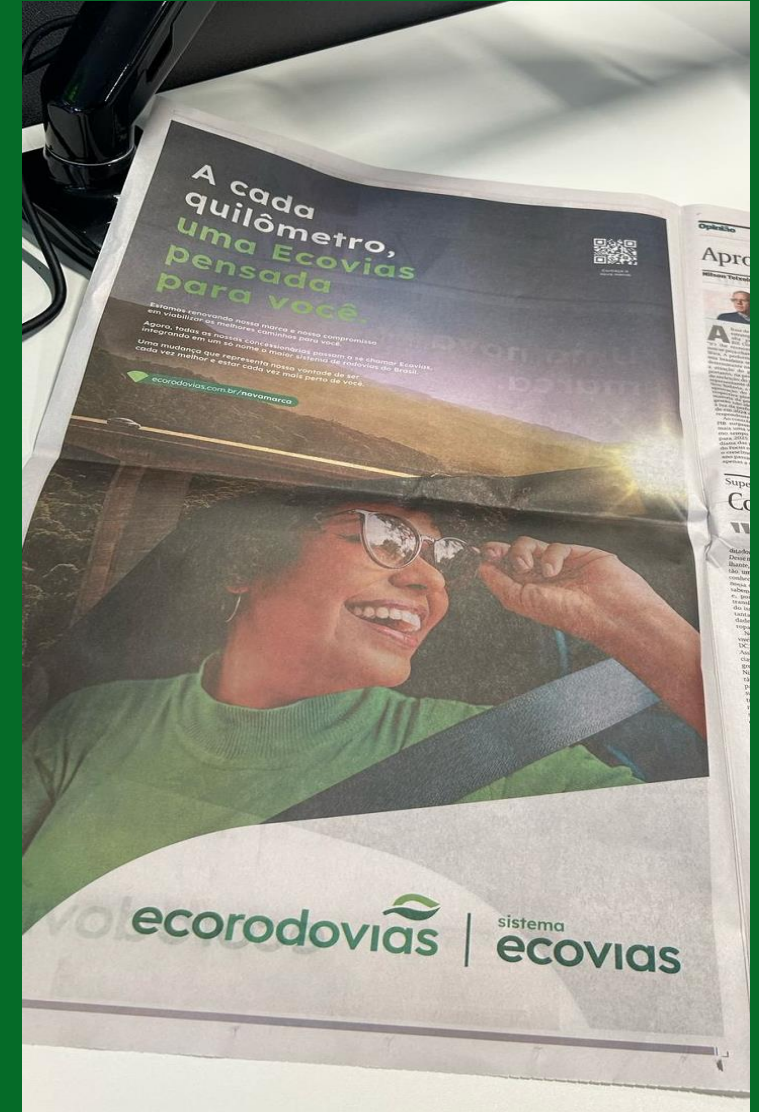
Edifícios Comerciais



Jornal Impresso



Mobiliário urbano



05.

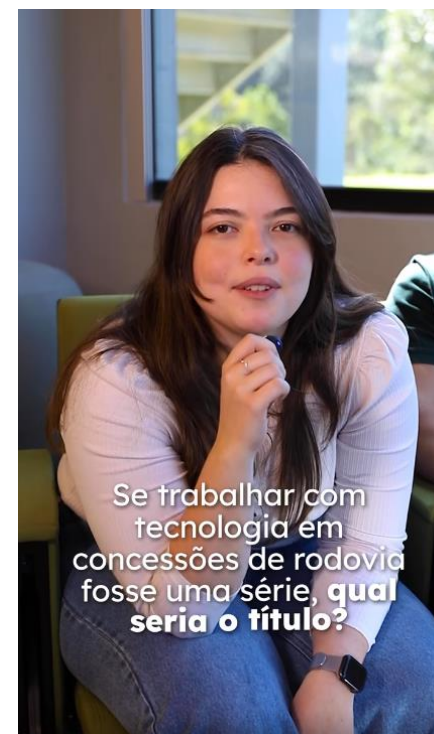
A transformação da Comunicação





5.1. Novo jeito de comunicar nas redes sociais

Transformamos o jeito de comunicar nas redes sociais ao colocar os colaboradores no centro das histórias, trazendo mais humanização e aproximando a marca das pessoas. Adotamos um tom de voz próximo e acessível, que facilita o diálogo com diferentes públicos sem abrir mão da autoridade técnica que nos caracteriza. Com isso, conquistamos mais engajamento por meio de conteúdos que conectam, geram conversa e fortalecem nossa reputação. Além disso, construímos uma identidade unificada, em que as redes sociais se consolidam como parte de uma experiência integrada de marca, marcada pela coerência, consistência e agilidade nas interações.



5.2. Definição de diretrizes para as redes

Hoje contamos com um Playbook de Redes Sociais que garante unidade e consistência em 100% das páginas das nossas concessionárias. Ele reúne diretrizes sobre tom de voz, identidade visual e grade de conteúdo, fortalecendo nossa presença digital e assegurando que cada unidade comunique de forma alinhada à estratégia da marca.



Escritório • **playbook** • fevereiro 2025

índice • estratégia • tom de voz • principais editoriais de conteúdo • templates

2.1. Tom de voz

Temos um jeito só nosso de falar e isso precisa estar presente em toda a comunicação. Nosso tom de voz das redes sociais deve seguir as mesmas diretrizes do brand book como forma de tradução do propósito, posicionamento, valores e essência da marca.

Especialista Conhecemos a fundo as rodovias. Utilizamos tecnologia de ponta e conhecimento avançado para viabilizar os melhores caminhos. Nossa comunicação deve transmitir essa expertise com segurança e autoridade.	Próximo Estamos construindo uma marca humanizada, próxima, que cuida das pessoas e que se preocupa em gerar um impacto positivo para toda a sociedade. Levamos desenvolvimento e conectamos pessoas com segurança. Uma empresa parceira que ajuda as regiões e o país a se desenvolverem.
Confiável Confiança é a base das nossas relações com clientes, investidores e instituições. Tudo que fazemos e fazemos deve inspirar segurança e mostrar que estamos comprometidos a buscar sempre o melhor. De forma íntegra, ética, transparente e prezando por relações equilibradas.	Inspirador Inspiração faz parte de uma jornada que tem como destino viabilizar caminhos nunca antes imaginados. Vamos inspirar pessoas a imaginar e acreditar que é possível. Vamos mostrar que está em nosso DNA, liderar a transformação do setor de infraestrutura rodoviária, trazendo tecnologia e práticas sustentáveis alinhadas às novas demandas da sociedade.

5.3. Principais resultados nas redes

Março a Agosto/2025



5.4. Uma nova comunicação interna

Nossa comunicação interna está cada vez mais humana e participativa, com a força da plataforma Viva Engage aproximando pessoas, estimulando conversas e reforçando a conexão com o nosso propósito e com o jeito Eco de ser. Para garantir unicidade e harmonia em tudo o que fazemos, seja no corporativo ou nas unidades — desenvolvemos um **Manual Prático de Comunicação Interna** que orienta 100% das nossas diretrizes, fortalecendo a consistência e a clareza das mensagens. Hoje, nossa comunicação interna é mais estratégica, capaz de engajar, inspirar e sustentar a evolução cultural da companhia.



Viva Engage: nasceu para trazer mais conexão com o propósito e o Jeito Eco de Ser



06.

Conclusão





6.1. Comentários Finais

A nova marca consolidou a identidade da companhia em um posicionamento mais claro, moderno e alinhado ao seu propósito. Ao reforçar os vínculos com seus públicos, a marca passou a refletir com mais precisão a essência e a ambição da EcoRodovias.

Os resultados demonstram que a comunicação - quando fundamentada em valores genuínos e integrada à estratégia - é uma força capaz de transformar percepção em reputação e marca em um ativo de confiança e relevância.



Ficha de Identificação

Nome da organização:

EcoRodovias

Título do projeto:

EcoRodovias: uma nova marca para novos caminhos

Período de realização das ações:

Março a Junho de 2025

Categoria e justificativa da escolha:

Marca, pois o foco do case é o lançamento da nova marca da EcoRodovias

Região de realização das ações e justificativa:

São Paulo, como região prioritária, mas também as regiões onde a EcoRodovias está presente, como Rio de Janeiro, Goiás, Tocantins, Espírito Santo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul.

Fornecedor principal e fornecedor(es) adicional(is):

A evolução da marca foi estruturada pela consultoria BKSZ e desdobrada pela agência Keenwork (agência principal)

Resumo do projeto:

Em 2025, a EcoRodovias reposicionou sua marca para refletir uma nova etapa de sua trajetória, com foco em viabilizar caminhos nunca antes imaginados, atuando com inovação, sustentabilidade, segurança e excelência técnica. A iniciativa consolidou o nome Ecovias para todas as concessionárias do grupo, acompanhada de nova identidade visual e verbal. A campanha de lançamento, “A cada quilômetro, uma Ecovias pensada para você”, foi multicanal e envolveu ações com colaboradores, imprensa, stakeholders, redes sociais e mídia. O rebranding refletiu e reforçou o novo propósito da companhia, ampliou sua visibilidade e fortaleceu vínculos com os públicos de interesse, resultando em aumento de tráfego digital, crescimento de seguidores e melhoria na percepção institucional.

 ecorodovias | sistema **ecovias**

ecorodovias.com.br