



**conteúdo
digital
influência**

Case Olimpíadas Brasilprev

Prêmio Jatobá 2025
Categoria Comunicação Interna



Cenário

Com a chegada dos Jogos Olímpicos de Paris, em 2024, surgiu a iniciativa **“Olimpíadas Brasilprev”**, uma campanha de engajamento direcionada ao público interno que aproveita o espírito esportivo para promover integração e fortalecer mensagens estratégicas da companhia.



*Imagem gerada por IA.

Desafios



Traduzir o clima e a relevância dos **Jogos Olímpicos** para um formato que fosse atrativo e viável no **contexto corporativo**.



Garantir que a **gamificação** não fosse apenas recreativa, mas **conectada aos valores, cultura e temas estratégicos da companhia**.



Criar **dinâmicas interativas** que mantivessem **alto nível de participação** mesmo com diferentes rotinas e agendas dos colaboradores.



Manter o **engajamento ao longo de vários dias** de competição, evitando queda de participação.



Organizar uma **grande final ao vivo** que fosse inclusiva, interativa e logisticamente viável.

Objetivos

Para a execução do projeto, definimos quatro objetivos estratégicos que fundamentaram a elaboração deste case:

Fortalecer a estratégia da Brasilprev com experiências interativas de gamificação.

Promover saúde e bem-estar, em alinhamento aos princípios ASG da Brasilprev.

Engajar os colaboradores tendo as Olimpíadas como inspiração.

Conectar a trajetória, os OKRs e a diversidade da Brasilprev à temática olímpica.

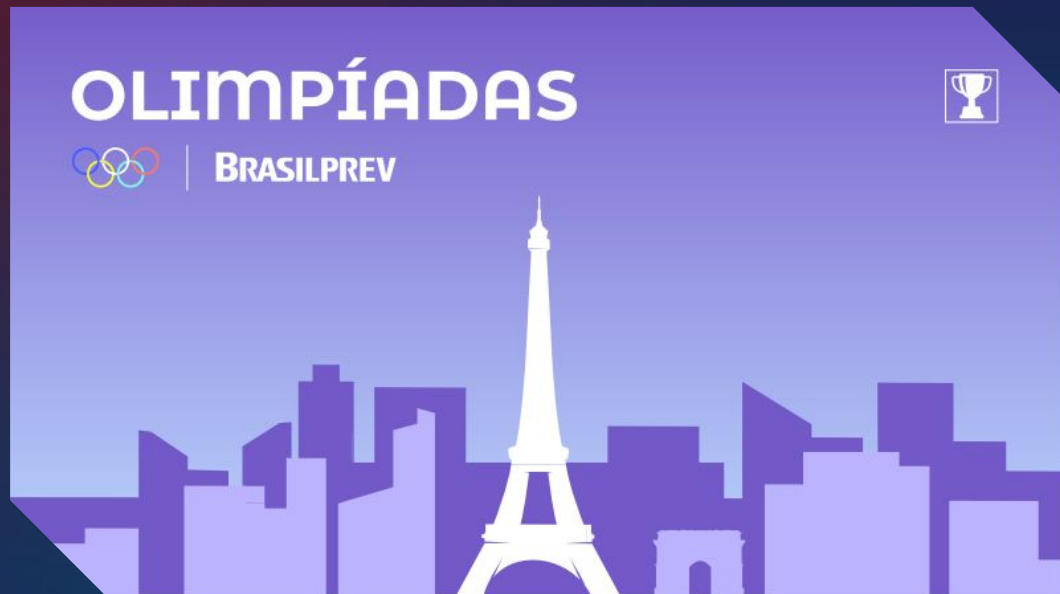


*Imagem gerada por IA.

Estratégia

A estratégia foi criada para **aproximar os colaboradores da cultura e dos objetivos estratégicos da Brasilprev** por meio da gamificação, explorando a temática das Olimpíadas, um tema em evidência, capaz de despertar emoção e gerar grande envolvimento.

Integrando a história da empresa ao espírito esportivo, **os desafios foram conectados a conteúdos internos**, como publicações e documentos na intranet, incentivando a participação e fortalecendo a interação com os canais corporativos.



Estratégia visual

Para ilustrar a campanha, o **Maicom**, mascote da Comunicação Interna da companhia, foi transformado em um personagem de jogo. Ele ganhou **skins personalizadas** que uniam o tema olímpico à **Brasilprev**, como a de skatista, em homenagem a **Rayssa Leal**, estrela da campanha “Brasilprev Júnior”, e a de breaking dance, que fazia alusão ao time patrocinado pela empresa.

Além disso, todo o material criativo incluiu **pictogramas** que remetiam aos símbolos de esportes olímpicos e à **Torre Eiffel**, simbolizando a cidade de Paris.



Maicom
Breaking.



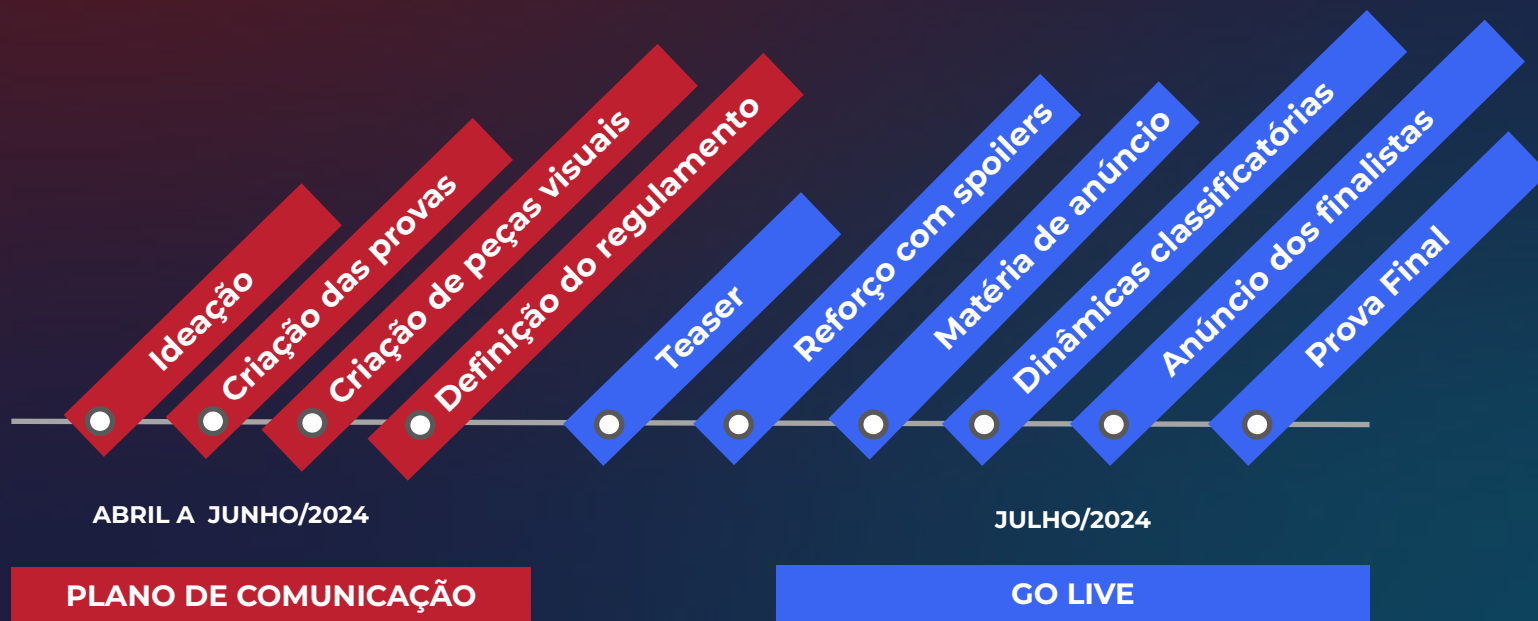
Maicom
Skatista.



Maicom
Olímpico.

Plano de Ação

Linha do Tempo



Plano de Ação

Dinâmica de participação

Dinâmica

Quiz diário de perguntas e respostas sobre a história da Brasilprev, com referência aos Jogos Olímpicos, envolvendo todos os colaboradores.

Classificação

A pontuação valorizou engajamento, acertos e rapidez, garantindo que os participantes mais consistentes e ágeis se destacassem.

Grande Final

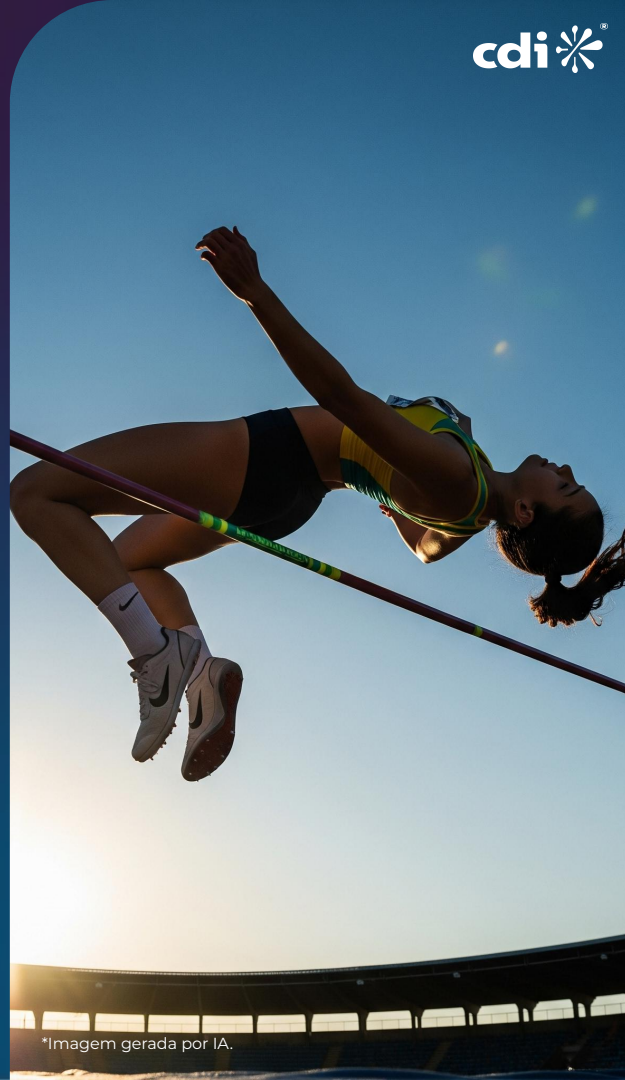
Gameshow ao vivo via Teams, com um jogo de memória usando imagens de momentos memoráveis da Brasilprev, proporcionando uma experiência divertida e competitiva.

Plano de Ação Dinâmica

O jogo, que unia a história da Brasilprev aos Jogos Olímpicos, funcionava da seguinte forma:

- **Classificação (9h):** um link do **Forms** com a pergunta classificatória era publicado diariamente na **rede social corporativa**. Essa ação era reforçada por um CTA (Call to Action) disparado via **Microsoft Teams**, utilizando o avatar "**Maicom**" para impulsionar o acesso e a participação.
- **Etapas extras (16h):** somente os colaboradores que acertassem a primeira pergunta recebiam uma "**pergunta relâmpago**" exclusiva via **Teams**. O participante mais rápido a responder corretamente era bonificado com o **dobro de pontos**.

O sistema foi desenhado para incentivar a participação diária e a diversão, independentemente do desempenho individual. Todas as regras e o regulamento completo foram **divulgados previamente na intranet**.



Plano de Ação

Classificação



A pontuação por participação era **diária e acumulativa**. Na segunda-feira, os participantes ganhavam **10 pontos**, e o valor aumentava a cada dia, alcançando **50 pontos** na sexta-feira. Além disso, cada resposta correta valia **50 pontos extras**.



A pergunta relâmpago, enviada via Teams para quem acertasse a primeira pergunta do dia, valia **50 pontos adicionais**, totalizando **100 pontos** para o participante que fosse o primeiro a acertar.



Um **bônus de 100 pontos** foi concedido àqueles que participaram **todos os dias**, independentemente de terem acertado ou não as perguntas.



O ranking refletia o **desempenho** e a **consistência** dos participantes, além da **rapidez** de suas respostas, o que fornecia **critérios de desempate** bem definidos.



A fase classificatória terminou com um empate de **16 participantes**, que garantiram suas vagas na final ao vivo.

Plano de Ação

Classificação e Análise de dados

As respostas foram registradas automaticamente no **Microsoft Forms**, e a pontuação por acerto era atribuída por meio de **automação**. A pontuação por participação, no entanto, era adicionada **manualmente**, variando de acordo com o dia da semana.



*Imagem gerada por IA.

Essa base de dados era então conectada a uma planilha no **Excel** por meio de uma automação baseada em **PROCV**, que identificava o participante pelo nome e atribuía os pontos automaticamente ao ranking geral.

No fim de cada dia, uma **conferência** era realizada para garantir a **autenticidade** e a **precisão dos dados**.

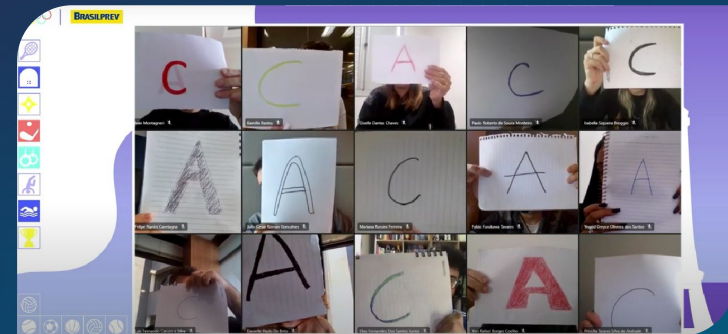
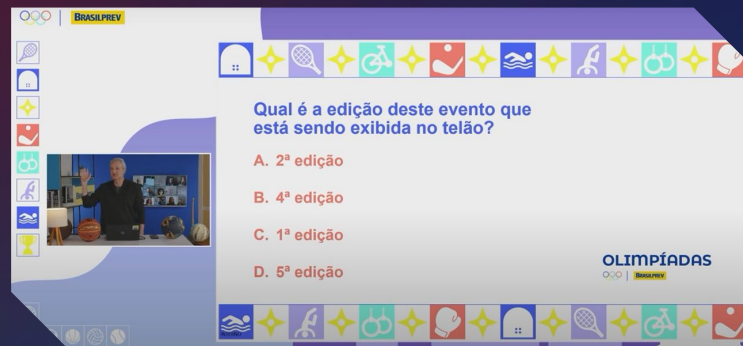
Plano de Ação

Grande Final

A final foi um **game show ao vivo**, transmitido via Teams pra toda a empresa, no formato de um jogo de memória. O jogo continha imagens de **momentos importantes da Brasilprev**, como eventos e conquistas, e sua pontuação era progressiva, aumentando conforme o nível de dificuldade.

Os 16 finalistas tiveram **10 segundos para memorizar** as imagens e **30 segundos** para mostrar a alternativa correta em um cartaz.

Enquanto jogavam, um **ranking em tempo real** era exibido, criando a atmosfera dinâmica de um reality show. Ao final, **todos os participantes foram premiados** de acordo com a colocação.



Resultados

Engajamento interno dos colaboradores ao longo da campanha:



1/3 dos colaboradores participou da fase classificatória.



A matéria de anúncio foi a **5ª mais curtida em 2024**, atrás apenas de celebrações corporativas.*



48% da companhia assistiu à final ao vivo pelo Teams.**



O comunicado via Teams alcançou a **8ª posição** no ranking de reações de 2024, destacando-se entre mais de 100 envios.

**De acordo com dados obtidos nas plataformas internas Digital Workplace (Sharepoint) e Power Communicator.*

***Segundo relatório de transmissão do Microsoft Teams.*



**conteúdo
digital
influência**

cdicom.com.br

Obrigado!

Everton Vasconcelos

Diretor de Atendimento e Conteúdo
everton@cdicom.com.br

Ananias Garcia

Head de Criação
ananias.garcia@cdicom.com.br

Rua Cunha Gago, 700
Pinheiros - São Paulo
Brasil

Mayara Guedes Oliveira

Head de Atendimento e Conteúdo
mayara.oliveira@cdicom.com.br

Alícia Alves

Executiva de Conteúdo
alicia.alves@cdicom.com.br

Bruna Torelli

Assistente de Criação
bruna.torelli@cdicom.com.br