

PRÊMIO JATOBÁ 2025



CONTEXTO: Uma história que atravessa séculos

A AngloGold Ashanti (AGA) é uma das maiores produtoras de ouro do mundo e a indústria mais longa em operação no Brasil. Com raízes que remontam a 1834, quando a inglesa Saint John Del Rey Mining Company iniciou suas atividades em Nova Lima (MG), a empresa tem uma trajetória diretamente ligada ao desenvolvimento de Minas Gerais.

Atualmente, sua principal operação no Brasil está localizada em Sabará (MG), no complexo **Cuiabá-Lamego**. A mina subterrânea Cuiabá é uma das mais profundas do Brasil, operando a cerca de 1.700 metros abaixo da superfície, o que exige tecnologias avançadas e soluções de engenharia complexas.

Mais do que uma gigante do setor, a AGA é reconhecida por seu compromisso com o **cuidado com as pessoas, o meio ambiente e as comunidades** onde atua. Em quase dois séculos de presença no país, a empresa investiu em ações estruturantes que ultrapassam o campo da mineração, como:

- **Criação do Centro de Educação Ambiental (CEA)**, que promove educação socioambiental nas regiões mineradoras;

- **Implantação do Centro de Memória**, inaugurado em 1994, dedicado à preservação da história da mineração e das pessoas que fizeram parte dessa trajetória;
- **Fundação do Instituto AngloGold Ashanti**, lançado em 2025 como parte das comemorações dos 190 anos, com foco em cultura, desenvolvimento social, educação e meio ambiente.

Considerando a importância de sua trajetória no Brasil, a AGA desenvolveu, em 2024, uma campanha para celebrar seus **190 anos no país**. O projeto transcendeu a mera celebração de um marco histórico, foi uma iniciativa estratégica cuidadosamente planejada para reafirmar o legado e o compromisso da empresa no Brasil. Ao honrar seu passado centenário, reconhecer a atuação no presente e projetar um futuro sustentável, a campanha buscou solidificar a reputação da AngloGold Ashanti como uma organização inovadora, responsável, focando nas pessoas e no desenvolvimento do país.

Inovação, sustentabilidade, responsabilidade social e valorização das pessoas são pilares que definem a essência da AGA como instituição. Por isso, a celebração centenária não só relembrou o passado, como aproveitou a oportunidade para celebrar olhando para o futuro e, sobretudo, ao lado de quem construiu essa trajetória.



Alguns marcos da companhia durante seus 190 anos



ESTRATÉGIA: Transformar legado em ação

A campanha “190 Anos AngloGold Ashanti” foi baseada em uma estratégia 360°, com o propósito de solidificar a percepção e o posicionamento da empresa como referência no setor mineral. A comunicação foi integrada, humanizada e, primordialmente, institucional, buscando dialogar com variados stakeholders, incluindo públicos interno e externo, de forma a unificar a mensagem de força, propósito e perenidade da marca corporativa.

No centro da estratégia estavam os pilares que norteiam a atuação da AngloGold Ashanti: **Inovação, Sustentabilidade, Diversidade, Segurança e Pessoas.**

Esses valores ganharam vida por meio de **vídeos protagonizados pelos próprios empregados**, que, atuando como porta-vozes autênticos da instituição, narraram e demonstraram como esses princípios se manifestam na prática diária, indo além do discurso institucional. Essa abordagem reforçou a credibilidade e a autenticidade da empresa.

O conceito “TransformAÇÃO” foi o eixo conceitual da campanha, servindo como um manifesto institucional que honra o passado, destaca as ações do presente e projeta um futuro sustentável para a empresa e para a sociedade. A estratégia de comunicação integrada, com produção de conteúdo institucional e digital, mídia paga, vídeos temáticos e anúncios programáticos, priorizou os seguintes objetivos:

- Ampliar o **reconhecimento da marca institucional**;
- Gerar engajamento, reforçando o **senso de pertencimento** dos empregados;
- Consolidar o posicionamento da empresa como referência em **inovação e sustentabilidade**;
- Destacar o protagonismo dos empregados como agentes da transformação institucional.

A AngloGold Ashanti buscou resgatar marcos históricos em formato audiovisual, com linguagem moderna e acessível, além de realizar ativações estratégicas em plataformas como Meta, LinkedIn, Google e mídia programática, segmentando os públicos **para maximizar a eficácia da mensagem institucional.**





SELO COMEMORATIVO: UM SÍMBOLO DA IDENTIDADE INSTITUCIONAL

Com o objetivo de inovar em uma campanha colaborativa, a empresa contou com o apoio dos empregados e do público externo para cocriar um selo comemorativo único. Essa iniciativa não apenas marcou o aniversário da empresa, mas também reforçou seu compromisso institucional com a inovação, a sustentabilidade e a transformação.



UM CONVITE À COLABORAÇÃO

A campanha começou com um convite especial: uma landing page foi criada para coletar opiniões sobre o que representa a AGA e seu futuro. As palavras-chave mais relevantes - escolhidas com base nas respostas de 433 empregados e 415 pessoas externas, e no posicionamento da empresa -, serviram de base para a criação do selo. Essa abordagem colaborativa destacou a importância das pessoas na trajetória da empresa, alinhando-se ao tema central da campanha: “Nosso futuro se escreve com transformação”.

O selo foi criado para ser aplicado em peças de comunicação durante um ano inteiro, mantendo sua estética mesmo em reduções de tamanho e tornou-se um poderoso ícone da marca

institucional. O resultado foi uma peça visualmente impactante, que combina organicidade e tecnologia, capturando a essência de uma empresa com quase dois séculos de história, mas com olhar voltado para o futuro.

Um vídeo explicativo foi produzido para detalhar a criação do selo, mostrando desde a coleta de palavras até a geração da arte final. Ele foi divulgado tanto para o público interno - nos canais de comunicação da empresa - como para o público externo, nas redes sociais e em eventos. O roteiro destaca cada elemento do design, reforçando seus significados e a conexão com os valores da AGA.

Confira o vídeo [aqui](#)

O SIGNIFICADO

Tecnologia e criatividade: utilizando a inteligência artificial, a equipe transformou as palavras-chave em elementos visuais, resultando em um selo dinâmico e cheio de significado. O design incorporou os elementos que materializam os valores e a identidade da AngloGold Ashanti como instituição.

SEGURANÇA

Representada pelo capacete, símbolo do cuidado com a vida e da atuação da AGA.

SUSTENTABILIDADE

Manifestada por plantas, troncos e ondas d'água, refletindo o compromisso com o meio ambiente.

GENTE

Figuras humanas diversas, celebrando a colaboração entre empregados, comunidades e parceiros.

TRANSFORMAÇÃO

Borboletas que simbolizam mudança e evolução, pilares da campanha.



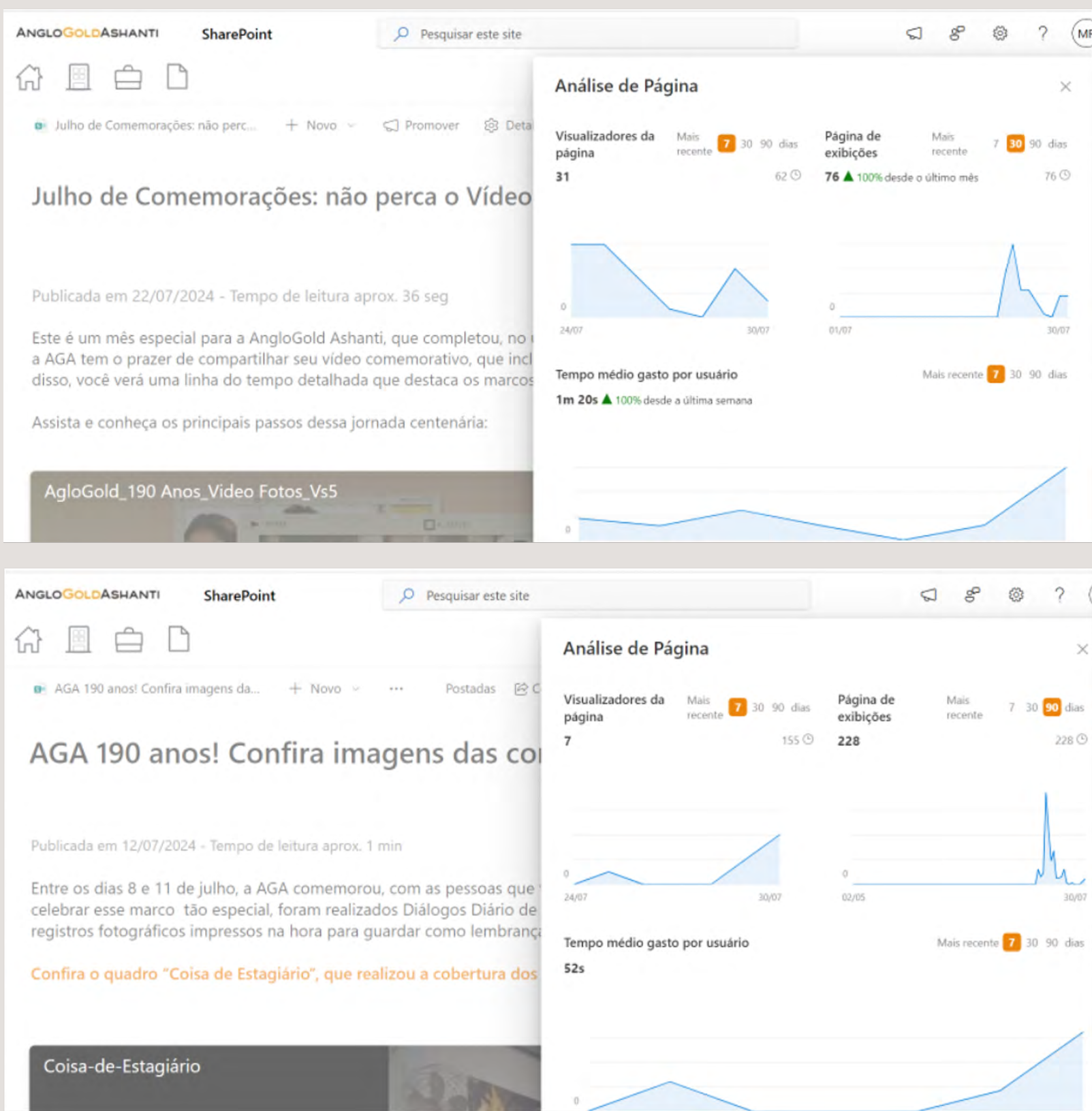
O selo também contou com linhas tecnológicas e uma moldura dourada, remetendo à inovação e ao ouro, elementos centrais da história da empresa.

COMUNICAÇÃO INTERNA

Para solidificar o orgulho institucional e o senso de pertencimento, a AngloGold Ashanti desenvolveu uma campanha interna com conteúdos especiais na intranet, newsletter temática e eventos.

MATÉRIAS NA INTRANET

Por meio do canal oficial de comunicação com os empregados, a intranet, os comunicados fomentavam a participação do time nas ações da empresa, além de divulgar as peças da campanha comemorativa e os eventos.



NEWSLETTER 190 ANOS

Para a celebração, foi produzida uma edição especial da newsletter “Nossa Voz”, voltada exclusivamente para os empregados da empresa. Publicado em 15 de julho de 2024, o canal destacou o marco histórico com uma matéria principal.

A publicação trouxe um resumo das ações internas realizadas entre os dias 8 e 12 de julho, além de convidar os leitores a acessarem o quadro “Coisa de Estagiário”, no Instagram, com a cobertura audiovisual feita pelos próprios estagiários da área de Comunicação. Com linguagem leve, visual atrativo e navegação facilitada, a newsletter reforçou o senso de pertencimento e a valorização das pessoas que fazem parte dessa trajetória centenária.



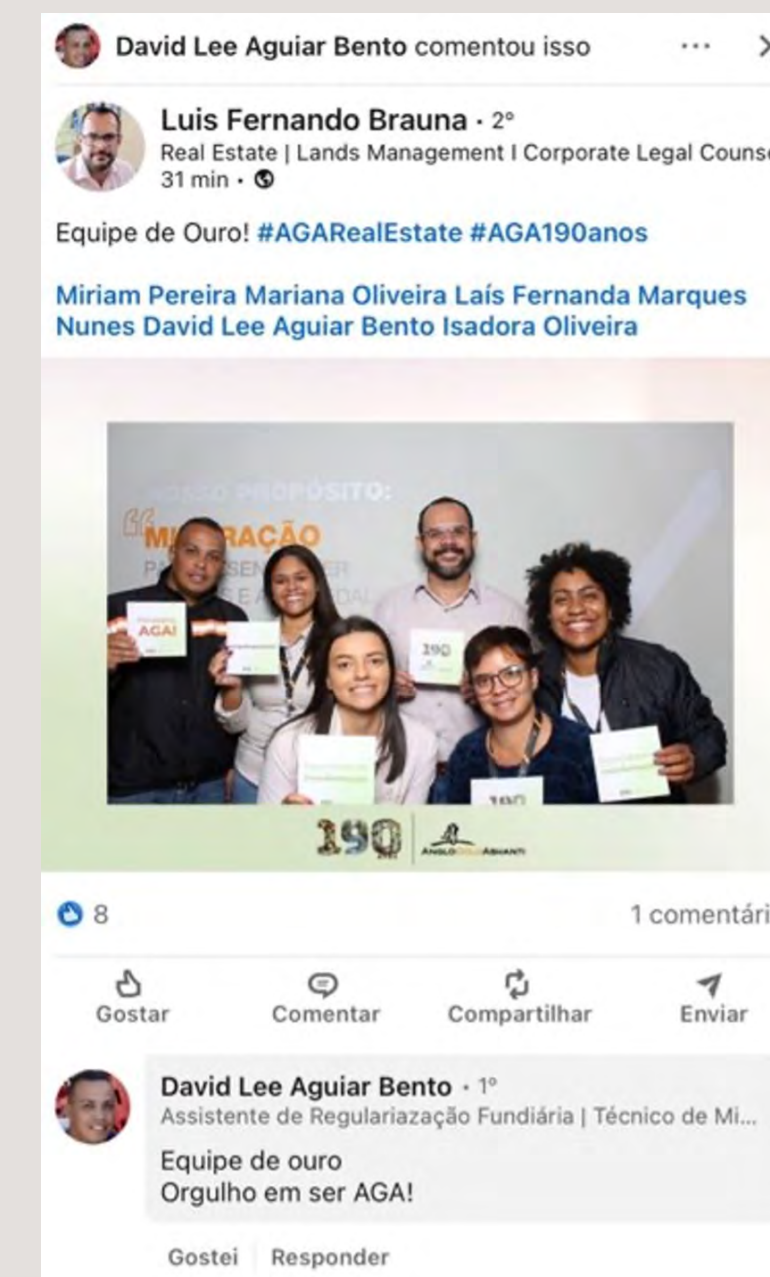
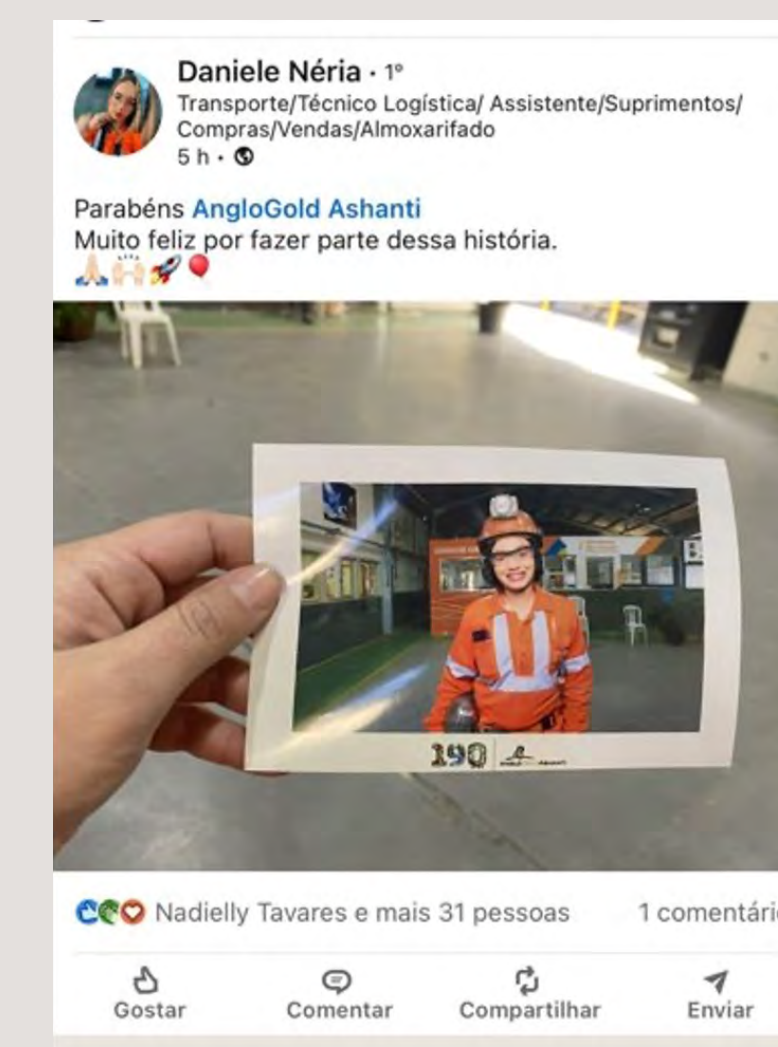
FOTOS TIRADAS NAS CABINES.

AÇÃO COMEMORATIVA PARA O PÚBLICO INTERNO

Em todas as operações e na sede administrativa, foram disponibilizadas cabines fotográficas com plaquinhas que remetiam à mensagem da ação de 190 anos. Os registros se transformaram em um [vídeo](#) veiculado internamente e nas redes sociais da empresa. Além disso, todas as unidades tiveram DDS comemorativo e almoço com cardápio especial.



DESDOBRAMENTO NAS REDES SOCIAIS.



AGENDA DA AÇÃO

Data: 8 a 12 de julho de 2024

Local: Todas as unidades AGA Brasil

Público estimado: 2800 pessoas

Cabine de fotos: 952 pessoas



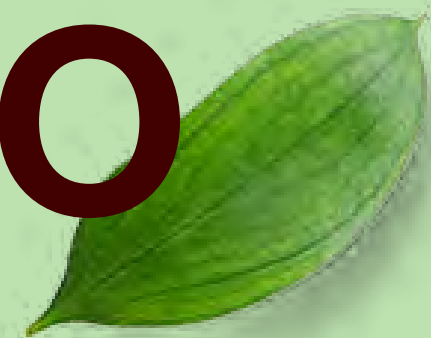
ANGLOGOLD ASHANTI NA EXPOSIBRAM 2024

Em comemoração ao seu aniversário de 190 anos, a AngloGold Ashanti marcou presença com um estande inovador na Exposibram 2024, uma das maiores feiras de mineração da América Latina, realizada em Belo Horizonte, entre os dias 9 e 12 de setembro de 2024. Integrando o quadro de patrocinadoras do evento, a AGA utilizou o momento para celebrar em um espaço projetado para oferecer experiência imersiva, que atraiu cerca de 3 mil visitantes e recebeu avaliações 97% positivas, consolidando-se como um dos destaques do evento.

A empresa também participou de painéis de discussão, com temas relacionados à Agenda ESG, Indicadores de Sustentabilidade e seus compromissos com as pessoas. Além disso, apoiou a área da feira dedicada a negócios de impacto coletivo, impulsionados pelos investimentos sociais das mineradoras.

CONCEITO:

MINERAÇÃO COM PROPÓSITO



Inspirado no mote “*Nosso futuro se escreve com transformação*”, o estande da AGA combinou design futurista e sustentabilidade na prática:

- **Coprodutos:** Revestimentos de paredes e pisos feitos com rejeitos de mineração (uma parceria com o Centro Federal de Educação Tecnológica e com a Dacapo), demonstrando o compromisso com a economia circular.
- **Mimos com propósito:** todos os brindes eram produtos artesanais, incluindo barbecue de goiabada, geleia de jabuticaba, mel e doce de leite, produzidos por empreendedores sociais apoiados pelo Programa Parcerias Sustentáveis, realizado pela empresa desde 2010. Eles foram escolhidos para valorizar a produção local e reforçar o compromisso com práticas sustentáveis, proporcionando aos participantes não apenas uma lembrança do evento, mas também um sabor autêntico da região.



Barbecue de Goiabada -
Fruto do Mato



Doce de Leite - Du Jardim



Laminas - Arte da Terra



Geleia de Jabuticaba -
O Pretinha



Mel - Vita Bee



Biscoitos - Mães Gentis





- **Painel Interativo:** O uso de tecnologia permitiu que o visitante conhecesse, por meio de uma maquete virtual interativa, como é a gestão e a estrutura de uma barragem de mineração, com seus sistemas de monitoramento, filtragem e disposição a seco. A maquete também mostrou como ocorre a descaracterização dessas estruturas e o aproveitamento de rejeitos.

- **Realidade Virtual:** Visita imersiva dentro de uma mina, com uso de óculos de realidade virtual.



- **Do Minério ao Ouro:** Passo a passo do processo produtivo sustentável, da extração ao uso do ouro em joias, eletrônicos e medicina. Os visitantes conheceram a cadeia de produção da AngloGold Ashanti, com demonstração de como funciona cada etapa da fabricação do ouro por meio de cards explicativos. O destaque fica por conta da adoção dos altos padrões de segurança, governança e sustentabilidade garantidos por certificações como o LBMA – London Bullion Market Association, conhecido como “Guia do Ouro Responsável”. Este padrão de qualidade e excelência solidifica a credibilidade e excelência institucional, além de ter contribuído para que a Vivara, maior rede de joalherias no país, selecionasse a empresa como sua única fornecedora de ouro.



- **Cápsula do Amanhã:** Utilizou inteligência artificial para o participante interagir e escolher cenário, roupas e elementos visuais que demonstraram o que ele imagina do futuro. A inteligência artificial gera uma foto da pessoa a partir dos elementos escolhidos, inserindo-a nesse ambiente do futuro.





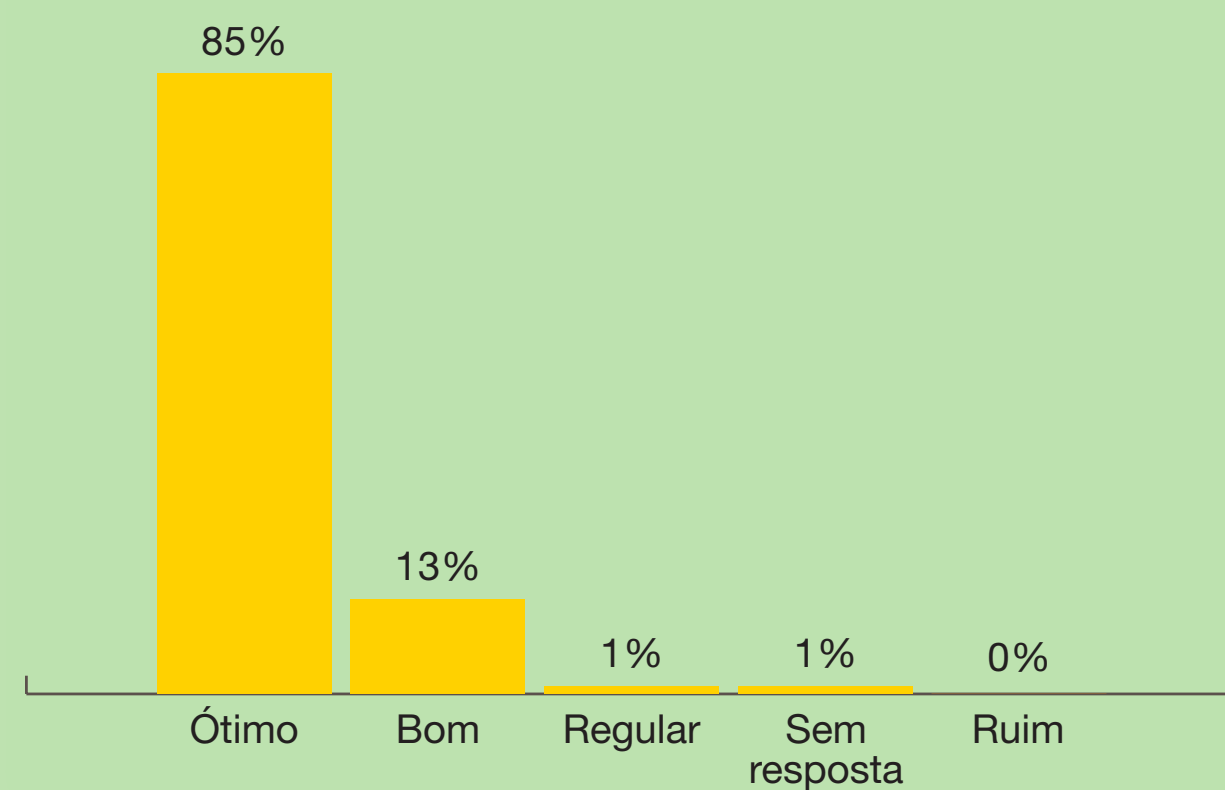
- **O estande da AngloGold Ashanti ainda contou com réplica de uma das barras de ouro**, apresentação em painel de LED transparente do Selo de 190 anos animado, vídeos e fotos dessa história que caminha para o bicentenário, além de novos projetos da empresa, como o Nova Vila (iniciativa de uso futuro das antigas minas Velha e Grande, em Nova Lima).

- **Desafio da Barra de Ouro:** Os visitantes foram convidados a tentar levantar a réplica de uma barra de ouro — um teste de força e curiosidade que fez sucesso.

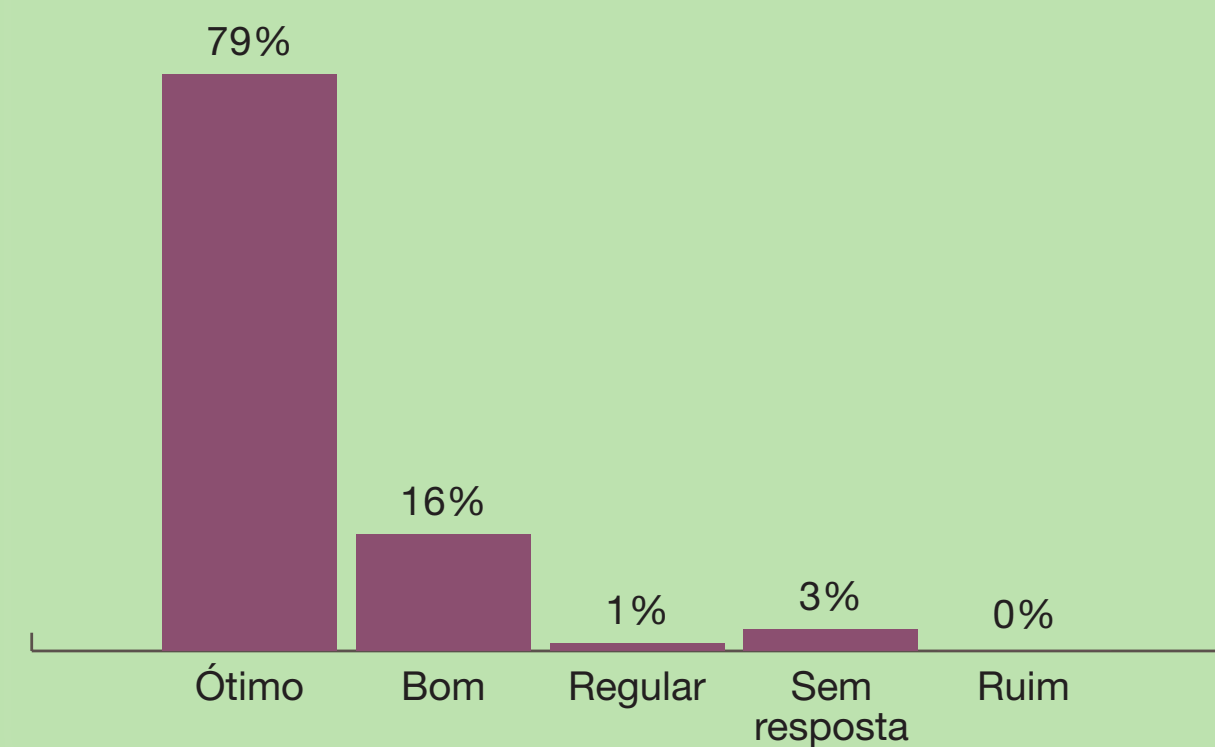


PESQUISA DE SATISFAÇÃO

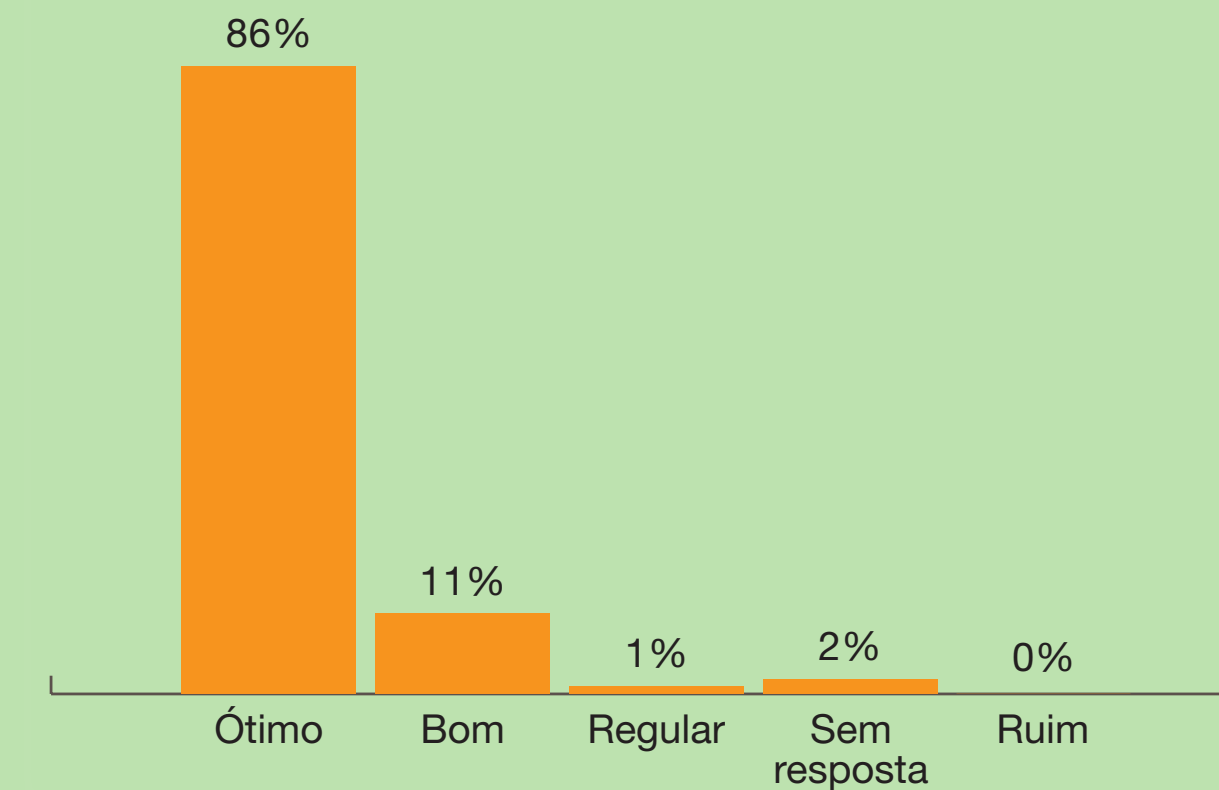
CONTEÚDO



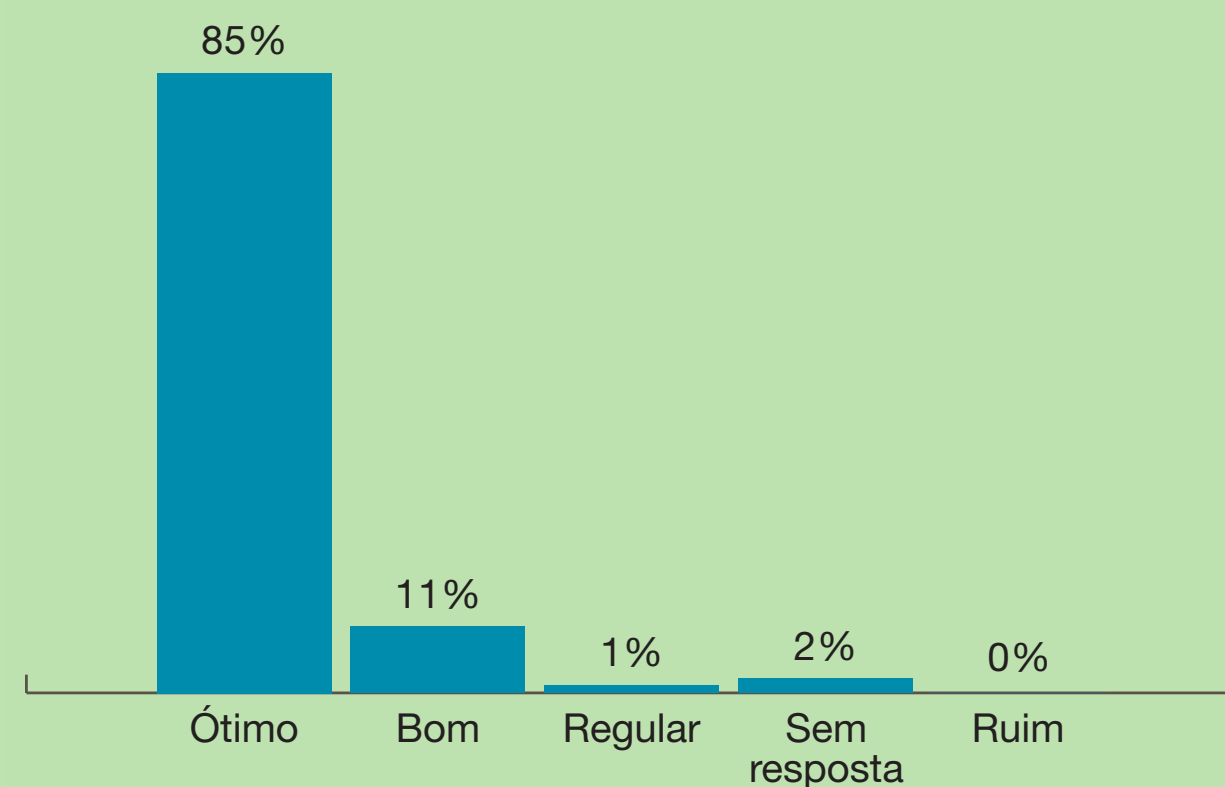
INOVAÇÃO



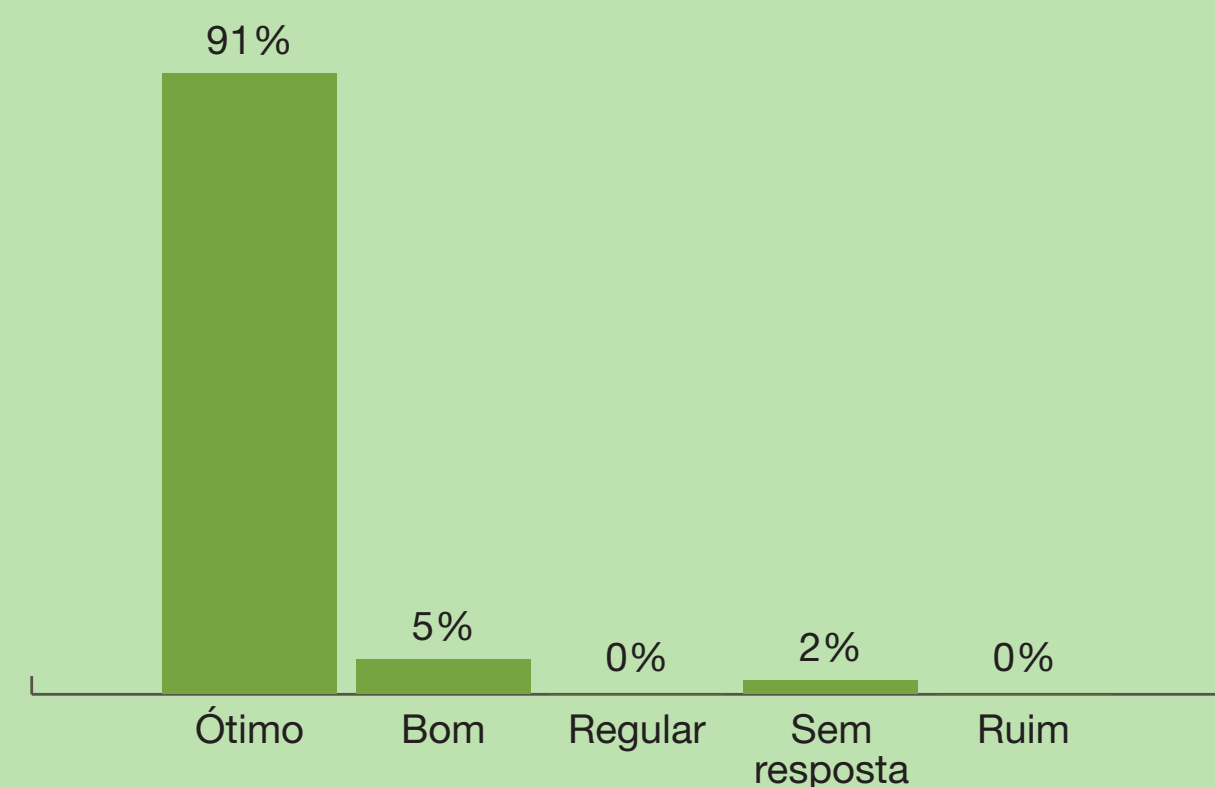
GERAL



INTERATIVIDADE



ATENDIMENTO



355 responderam à pesquisa

A pesquisa de satisfação, com 86% de “Ótimo” para Conteúdo, 85% para Inovação, 85% para Interatividade e 91% para Atendimento, valida a eficácia do estande como ferramenta de comunicação e engajamento institucional. Esse espaço na Exposibram 2024 também funcionou como um manifesto visual da empresa. Ao unir tradição mineira, tecnologia de ponta e responsabilidade socioambiental, a AngloGold Ashanti reafirmou seu papel como umas das líderes em mineração sustentável.

RESULTADOS:

**3.000**

visitantes no estande

**97%**

de positividade na pesquisa de satisfação

**6.340**

brindes (estande + coquetel + imprensa)

**400**

convidados no coquetel

**R\$ 1,6 mi**

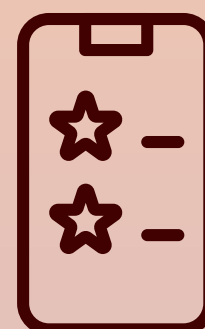
em equivalência publicitária

**9.079**

interações (redes sociais + intranet)

**187.032**visualizações nos meios de comunicação
(redes sociais + intranet)**91%**

média de comentários positivos nas redes sociais

**100**

marcações em redes sociais

**250**

menções em veículos de imprensa

COBERTURA

IMPRENSA

A participação da AngloGold Ashanti na edição 2024 da Exposibram teve excelente repercussão na imprensa, nas redes sociais e nos canais internos de comunicação.

O planejamento feito pela Assessoria de Imprensa Danthi permitiu criar uma agenda de relacionamento com os veículos que ampliou a visibilidade da empresa na mídia. O trabalho garantiu a divulgação de temas como o “aumento da produção de ouro no Brasil”, “a agenda de sustentabilidade da empresa”, “investimento em tecnologia”, “políticas de descarbonização”, “escala de trabalho 4x3”, “a retomada da operação da Planta do Queiroz”, entre outros.

Antes do evento, a assessoria criou oportunidades para a participação da empresa nas pautas dos cadernos Mineração do Valor Econômico e O Globo. Destaque também para as entrevistas previamente agendadas para o então presidente Marcelo Pereira, que atendeu no estande da empresa jornalistas do Valor Econômico, O Tempo, Diário do Comércio, Notícias de Mineração e In The Mine.



Valor Empresas

AngloGold retoma produção de ouro em Nova Lima

De Belo Horizonte

A sul-africana AngloGold Ashanti, quinta maior mineradora do mundo, retomou a operação de processamento de ouro da unidade do Queiroz, em Nova Lima, região metropolitana de Belo Horizonte. A unidade foi paralisaada em fevereiro de ano passado, enquanto a mineradora reforçava sua baragem de rejeitos. Marcelo Pereira, presidente da companhia na América Latina, afirmou que a retomada será gradual e a expectativa é que a unidade volte a capacidade total de produção até o fim do ano.

“Com a retomada, mudamos nosso perfil de vendas. Até en-

ão, toda a produção na Mina Catalão (em Sabará, na região metropolitana de Belo Horizonte) era exportada como concentrado ou ouro. Agora, com a retomada da operação metalúrgica, voltamos a fundir e processar o ouro da planta da unidade do Queiroz e a exportar ouro com melhor valor agregado para a empresa”, afirmou Pereira.

A companhia espera fechar o ano com produção de até 265 mil onças de ouro na Mina Catalão, o que representa um crescimento de aproximadamente 5% em relação a 2023. Além da Mina Catalão, a empresa opera a mina Gregório Sítio (CDS) em Santa Bárbara, na região central de Minas Gerais, e a mina Serra Grande, em Catú.

(GO). O Centro Vanguardia, na Argentina (para 2025, a previsão é manter o mesmo perfil de produção no país), disse Pereira.

“A operação da mina Gregório do Sítio (CDS), que foi paralisaada em agosto de 2023 por conta de resultados negativos da operação, segue sem previsão de retomada. “Essa operação segue um risco de avaliações penitências que fazemos no nosso portfólio. Mas não há indicação de retorno das operações neste momento”, afirmou Pereira.

A paralisação da unidade prevê a redução de 730 trabalhadores. Outros 140 empregados foram mantidos para fazer a manutenção da planta e o monitoramento ambiental.

R\$ 1,1 bi é valor que será investido em 2024

AngloGold Ashanti informou que mantém o processo de aquisição de ativos em Santa Bárbara. A expectativa é concluir a descarbonização da CDS 1 até o fim de 2025 e da CDS 2, até o fim do primeiro semestre de 2026”, disse Pereira. O executivo acrescentou que a meta é reduzir 30% das emissões de carbono até 2030, mas atingindo uma redução de 5,25 neste ano.

A mineradora cresceu o segundo trimestre do ano com lucro líquido global de US\$ 253 milhões, ante um prejuízo de US\$ 83 milhões no mesmo intervalo de ano passado. A produção de ouro aumentou 2,8%, para 663 mil onças, com recuperação dos ativos australianos após inundação de janeiro de 2024. Na América Latina, a produção recuou 10%, para 257 mil onças (CJ).

afirmou Pereira. O executivo acrescentou que a companhia pretende substituir toda a frota de equipamentos a diesel por elétricos. A AngloGold Ashanti informou que tinha como meta reduzir 30% das emissões de carbono até 2030, mas atingindo uma redução de 5,25 neste ano.

A mineradora cresceu o segundo trimestre do ano com lucro líquido global de US\$ 253 milhões, ante um prejuízo de US\$ 83 milhões no mesmo intervalo de ano passado. A produção de ouro aumentou 2,8%, para 663 mil onças, com recuperação dos ativos australianos após inundação de janeiro de 2024. Na América Latina, a produção recuou 10%, para 257 mil onças (CJ).

Ouro

Preço estimula produção e atrai investimentos de US\$ 1,5 bi para os próximos quatro anos

Novas jazidas têm projetos no Norte e no Nordeste

Valença do Rio Grande

De acordo com o relatório de atividades 2023 da AngloGold Ashanti, a companhia tem investido em projetos de mineração de ouro no Brasil e em outros países. A empresa espera que a retomada da produção de ouro no Brasil seja gradual e que a unidade volte a capacidade total de produção até o fim do ano.

“Com a retomada, mudamos nosso perfil de vendas. Até en-



AngloGold Ashanti informou que mantém o processo de aquisição de ativos em Santa Bárbara. A expectativa é concluir a descarbonização da CDS 1 até o fim de 2025 e da CDS 2, até o fim do primeiro semestre de 2026”, disse Pereira. O executivo acrescentou que a meta é reduzir 30% das emissões de carbono até 2030, mas atingindo uma redução de 5,25 neste ano.

A mineradora cresceu o segundo trimestre do ano com lucro líquido global de US\$ 253 milhões, ante um prejuízo de US\$ 83 milhões no mesmo intervalo de ano passado. A produção de ouro aumentou 2,8%, para 663 mil onças, com recuperação dos ativos australianos após inundação de janeiro de 2024. Na América Latina, a produção recuou 10%, para 257 mil onças (CJ).

Tecnologia

Automação dos cantos min e segurança da operação e mais produtividade

Minas adotam detonação por Wi-Fi, drones e cães robóticos

AngloGold Ashanti

AngloGold Ashanti informou que mantém o processo de aquisição de ativos em Santa Bárbara. A expectativa é concluir a descarbonização da CDS 1 até o fim de 2025 e da CDS 2, até o fim do primeiro semestre de 2026”, disse Pereira. O executivo acrescentou que a meta é reduzir 30% das emissões de carbono até 2030, mas atingindo uma redução de 5,25 neste ano.

A mineradora cresceu o segundo trimestre do ano com lucro líquido global de US\$ 253 milhões, ante um prejuízo de US\$ 83 milhões no mesmo intervalo de ano passado. A produção de ouro aumentou 2,8%, para 663 mil onças, com recuperação dos ativos australianos após inundação de janeiro de 2024. Na América Latina, a produção recuou 10%, para 257 mil onças (CJ).



AngloGold Ashanti informou que mantém o processo de aquisição de ativos em Santa Bárbara. A expectativa é concluir a descarbonização da CDS 1 até o fim de 2025 e da CDS 2, até o fim do primeiro semestre de 2026”, disse Pereira. O executivo acrescentou que a meta é reduzir 30% das emissões de carbono até 2030, mas atingindo uma redução de 5,25 neste ano.

A mineradora cresceu o segundo trimestre do ano com lucro líquido global de US\$ 253 milhões, ante um prejuízo de US\$ 83 milhões no mesmo intervalo de ano passado. A produção de ouro aumentou 2,8%, para 663 mil onças, com recuperação dos ativos australianos após inundação de janeiro de 2024. Na América Latina, a produção recuou 10%, para 257 mil onças (CJ).

O GLOBO | 05/05/2024

PREÇO FAZ OURO VOLTAR A BRILHAR

Expectativa de setor é que novos projetos comecem em breve após um período de expansão das minas já em operação. Descoberta de reservas aumenta interesse, e Brasil se consolida como um dos maiores produtores globais

O preço do ouro, que bateu um recorde em 2023, está impulsionando a produção de mineração de ouro no Brasil. A expectativa é que novos projetos comecem em breve após um período de expansão das minas já em operação. Descoberta de reservas aumenta interesse, e Brasil se consolida como um dos maiores produtores globais.



AngloGold Ashanti informou que mantém o processo de aquisição de ativos em Santa Bárbara. A expectativa é concluir a descarbonização da CDS 1 até o fim de 2025 e da CDS 2, até o fim do primeiro semestre de 2026”, disse Pereira. O executivo acrescentou que a meta é reduzir 30% das emissões de carbono até 2030, mas atingindo uma redução de 5,25 neste ano.

A mineradora cresceu o segundo trimestre do ano com lucro líquido global de US\$ 253 milhões, ante um prejuízo de US\$ 83 milhões no mesmo intervalo de ano passado. A produção de ouro aumentou 2,8%, para 663 mil onças, com recuperação dos ativos australianos após inundação de janeiro de 2024. Na América Latina, a produção recuou 10%, para 257 mil onças (CJ).

AngloGold Ashanti informou que mantém o processo de aquisição de ativos em Santa Bárbara. A expectativa é concluir a descarbonização da CDS 1 até o fim de 2025 e da CDS 2, até o fim do primeiro semestre de 2026”, disse Pereira. O executivo acrescentou que a meta é reduzir 30% das emissões de carbono até 2030, mas atingindo uma redução de 5,25 neste ano.

A mineradora cresceu o segundo trimestre do ano com lucro líquido global de US\$ 253 milhões, ante um prejuízo de US\$ 83 milhões no mesmo intervalo de ano passado. A produção de ouro aumentou 2,8%, para 663 mil onças, com recuperação dos ativos australianos após inundação de janeiro de 2024. Na América Latina, a produção recuou 10%, para 257 mil onças (CJ).

Brasil se consolida como um dos maiores produtores globais de ouro

Expectativa de setor é que novos projetos comecem em breve após um período de expansão das minas já em operação

Por Vladimir Galvão, Valor — São Paulo



Um dos projetos de mineração de ouro no Brasil. A expectativa é que novos projetos comecem em breve após um período de expansão das minas já em operação.

Empresas apoiam ações para combater atividade ilegal

De São Paulo

Governo e mineração intensificam ações para enfrentar o crime organizado que impacta empresas que exploram jazidas de minerais preciosos, como ouro e diamante, no país. Se não se der um programa conjunto, a partir de acordo entre o Ministério da Justiça e o Instituto Brasileiro de Mineração (IBRAM), para capacitação de forças policiais, incluindo a atuação de militares, a mineração pode sofrer impactos negativos.

O IBRAM, órgão de gestão de recursos minerais, afirmou que a mineração pode sofrer impactos negativos se não houver um programa conjunto entre o Ministério da Justiça e o IBRAM, para capacitação de forças policiais, incluindo a atuação de militares, a mineração pode sofrer impactos negativos.

AngloGold Ashanti informou que mantém o processo de aquisição de ativos em Santa Bárbara. A expectativa é concluir a descarbonização da CDS 1 até o fim de 2025 e da CDS 2, até o fim do primeiro semestre de 2026”, disse Pereira. O executivo acrescentou que a meta é reduzir 30% das emissões de carbono até 2030, mas atingindo uma redução de 5,25 neste ano.

A mineradora cresceu o segundo trimestre do ano com lucro líquido global de US\$ 253 milhões, ante um prejuízo de US\$ 83 milhões no mesmo intervalo de ano passado. A produção de ouro aumentou 2,8%, para 663 mil onças, com recuperação dos ativos australianos após inundação de janeiro de 2024. Na América Latina, a produção recuou 10%, para 257 mil onças (CJ).

Crime ambiental

Um terço da produção de ouro no país vem do garimpo

Um terço da produção de ouro no país vem do garimpo. A expectativa é que novos projetos comecem em breve após um período de expansão das minas já em operação.

AngloGold Ashanti informou que mantém o processo de aquisição de ativos em Santa Bárbara. A expectativa é concluir a descarbonização da CDS 1 até o fim de 2025 e da CDS 2, até o fim do primeiro semestre de 2026”, disse Pereira. O executivo acrescentou que a meta é reduzir 30% das emissões de carbono até 2030, mas atingindo uma redução de 5,25 neste ano.

A mineradora cresceu o segundo trimestre do ano com lucro líquido global de US\$ 253 milhões, ante um prejuízo de US\$ 83 milhões no mesmo intervalo de ano passado. A produção de ouro aumentou 2,8%, para 663 mil onças, com recuperação dos ativos australianos após inundação de janeiro de 2024. Na América Latina, a produção recuou 10%, para 257 mil onças (CJ).

AngloGold Ashanti informou que mantém o processo de aquisição de ativos em Santa Bárbara. A expectativa é concluir a descarbonização da CDS 1 até o fim de 2025 e da CDS 2, até o fim do primeiro semestre de 2026”, disse Pereira. O executivo acrescentou que a meta é reduzir 30% das emissões de carbono até 2030, mas atingindo uma redução de 5,25 neste ano.

A mineradora cresceu o segundo trimestre do ano com lucro líquido global de US\$ 253 milhões, ante um prejuízo de US\$ 83 milhões no mesmo intervalo de ano passado. A produção de ouro aumentou 2,8%, para 663 mil onças, com recuperação dos ativos australianos após inundação de janeiro de 2024. Na América Latina, a produção recuou 10%, para 257 mil onças (CJ).

a capital para novos projetos, o que ampliará sua atuação. “Bancos não financiam projetos sem verem princípios de mineração e sustentabilidade”, disse Pereira.

Em apenas duas operações de mineração em 2023, um terço da produção de ouro no Brasil veio de mineração ilegal. A expectativa é que novos projetos comecem em breve após um período de expansão das minas já em operação.

AngloGold Ashanti informou que mantém o processo de aquisição de ativos em Santa Bárbara. A expectativa é concluir a descarbonização da CDS 1 até o fim de 2025 e da CDS 2, até o fim do primeiro semestre de 2026”, disse Pereira. O executivo acrescentou que a meta é reduzir 30% das emissões de carbono até 2030, mas atingindo uma redução de 5,25 neste ano.

A mineradora cresceu o segundo trimestre do ano com lucro líquido global de US\$ 253 milhões, ante um prejuízo de US\$ 83 milhões no mesmo intervalo de ano passado. A produção de ouro aumentou 2,8%, para 663 mil onças, com recuperação dos ativos australianos após inundação de janeiro de 2024. Na América Latina, a produção recuou 10%, para 257 mil onças (CJ).

AngloGold Ashanti informou que mantém o processo de aquisição de ativos em Santa Bárbara. A expectativa é concluir a descarbonização da CDS 1 até o fim de 2025 e da CDS 2, até o fim do primeiro semestre de 2026”, disse Pereira. O executivo acrescentou que a meta é reduzir 30% das emissões de carbono até 2030, mas atingindo uma redução de 5,25 neste ano.

A mineradora cresceu o segundo trimestre do ano com lucro líquido global de US\$ 253 milhões, ante um prejuízo de US\$ 83 milhões no mesmo intervalo de ano passado. A produção de ouro aumentou 2,8%, para 663 mil onças, com recuperação dos ativos australianos após inundação de janeiro de 2024. Na América Latina, a produção recuou 10%, para 257 mil onças (CJ).

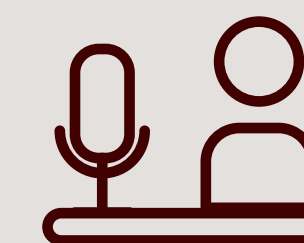


VISÃO GERAL



250

menções em veículos de imprensa



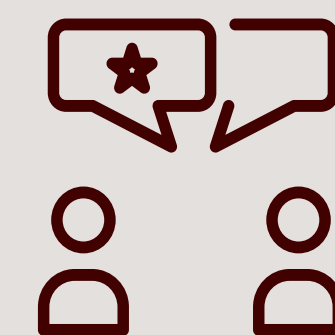
5

entrevistas exclusivas



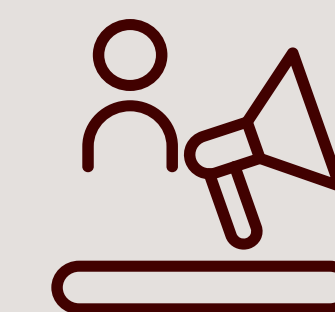
2

participações em podcasts



+166%

menções em relação à edição 2022



R\$ 1,6 mi

em equivalência publicitária



BRANDED CONTENT EDIÇÃO ESPECIAL AGA 190 ANOS NA BRASIL MINERAL

ANGLOGOLD ASHANTI 190 ANOS



ANGLOGOLD ASHANTI
190 anos de ouro

A TRAJETÓRIA DA MAIS ANTIGA INDÚSTRIA EM ATIVIDADE DO BRASIL, QUE COMEMORA SEU 190º ANIVERSÁRIO JÁ PENSANDO NO FUTURO, INVESTINDO QUASE R\$ 1,1 BILHÃO PARA SER MAIS MODERNA E SUSTENTÁVEL.

"NOSSA VISÃO DE FUTURO É MUITO POSITIVA"

É O QUE OPINA MARCELO PEREIRA,
PRESIDENTE-SÊNIOR LATAM

Francisco Alves/Mara Fornari

"Acredito muito que o que estamos fazendo tem longevidade, porque é algo sustentável. Nós temos boas operações, bons profissionais e construímos boa relação baseada no diálogo com as comunidades que nos hospedam. Nós temos solidez financeira, temos um bom plano de longo prazo no sentido de investimentos, os quais podem trazer a competitividade em longo prazo para nós". É assim que o presidente-sênior Latam da AngloGold Ashanti, Marcelo Pereira, vê o futuro da empresa, que dentro de uma década estará completando dois séculos de atividade no Brasil, mais especificamente em Minas Gerais.

Ele, que está no comando da AngloGold Ashanti na América Latina há cerca de um ano e meio, atribui o sucesso da empresa até aqui, principalmente no período mais recente, às pessoas.

A empresa tem um time muito forte tecnicamente, que está atuando "na mesma direção, que trabalha e que tem muito respeito um ao outro, que tem uma visão muito clara com relação a um bom clima



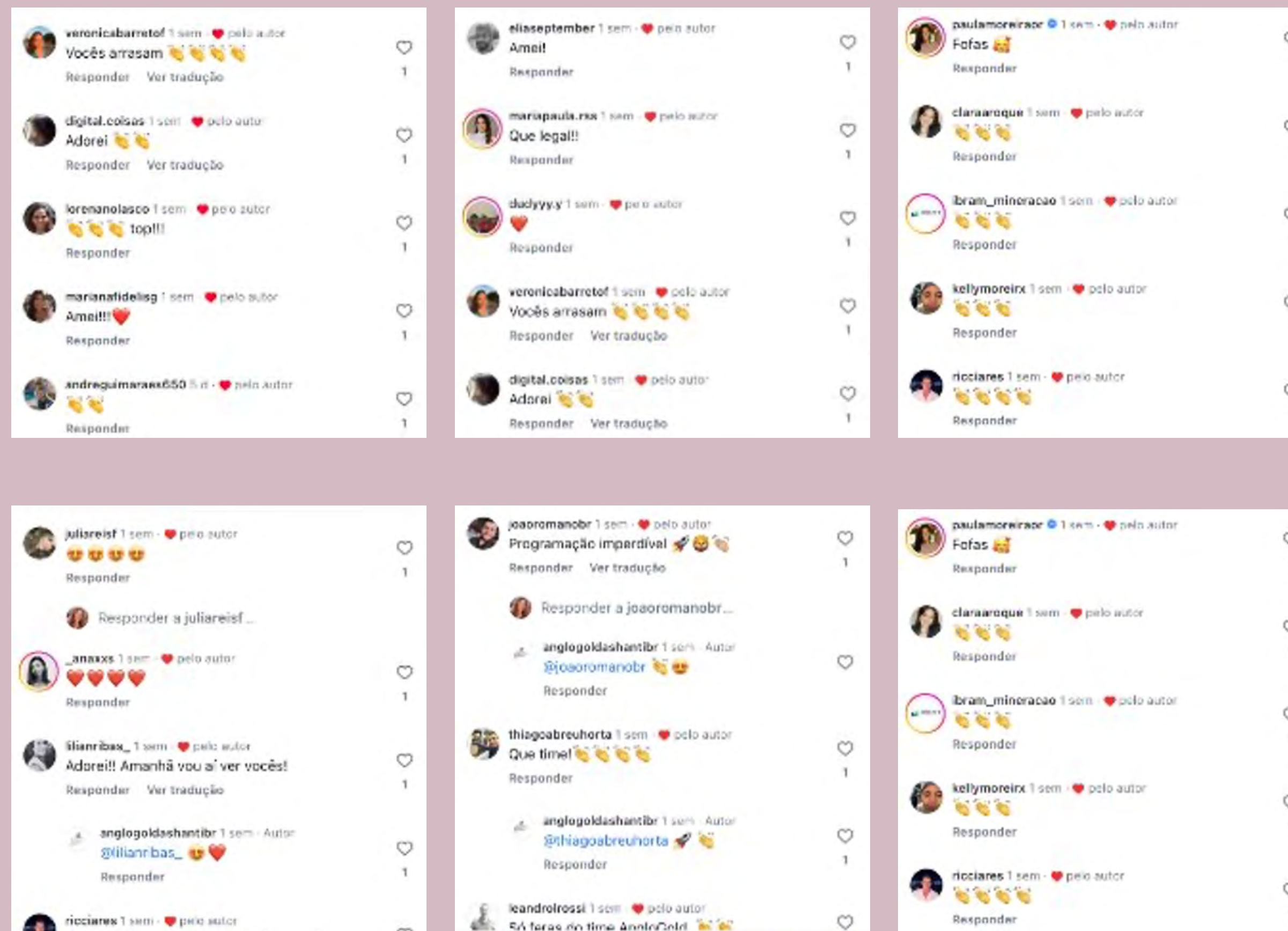
BRASIL MINERAL - Nº 442 - AGOSTO DE 2024

61

INTERAÇÕES NAS POSTAGENS SOBRE O EVENTO

INSTAGRAM

Como parte da divulgação 360, a divulgação no Instagram da participação da AGA na Expositram 2024 foi marcada por posts criativos, além de stories e vídeos curtos que transmitiram o clima de celebração e as mensagens-chave da campanha de 190 anos. A participação nos comentários e reações mostrou o engajamento com a iniciativa.



DADOS GERADOS PELO EVENTO – REDES SOCIAIS

Post comemorativo no Instagram



Post especial do programa Coisa de Estagiário sobre esse tema:

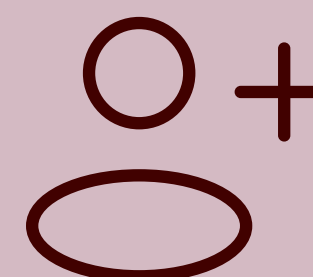


Post institucional no LinkedIn:

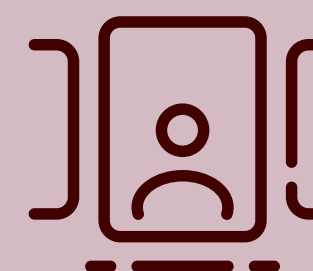


RESULTADOS:

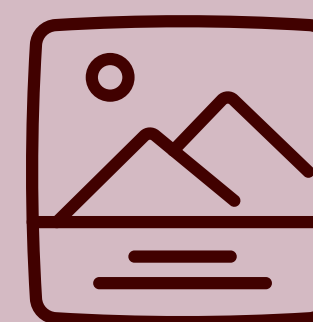
 **175.075**
visualizações

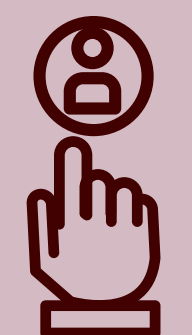
 + **65**
novos seguidores

 **3.184**
interações

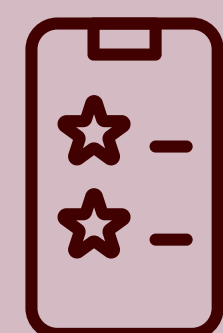
 **68**
stories

 **142.728**
contas alcançadas

 **5**
posts

 **499**
visitas ao perfil

 **1**
reels

 **35**
marcações



COMUNICAÇÃO INTERNA: O IMPACTO DA PARTICIPAÇÃO NA EXPOSIBRAM DENTRO DA EMPRESA

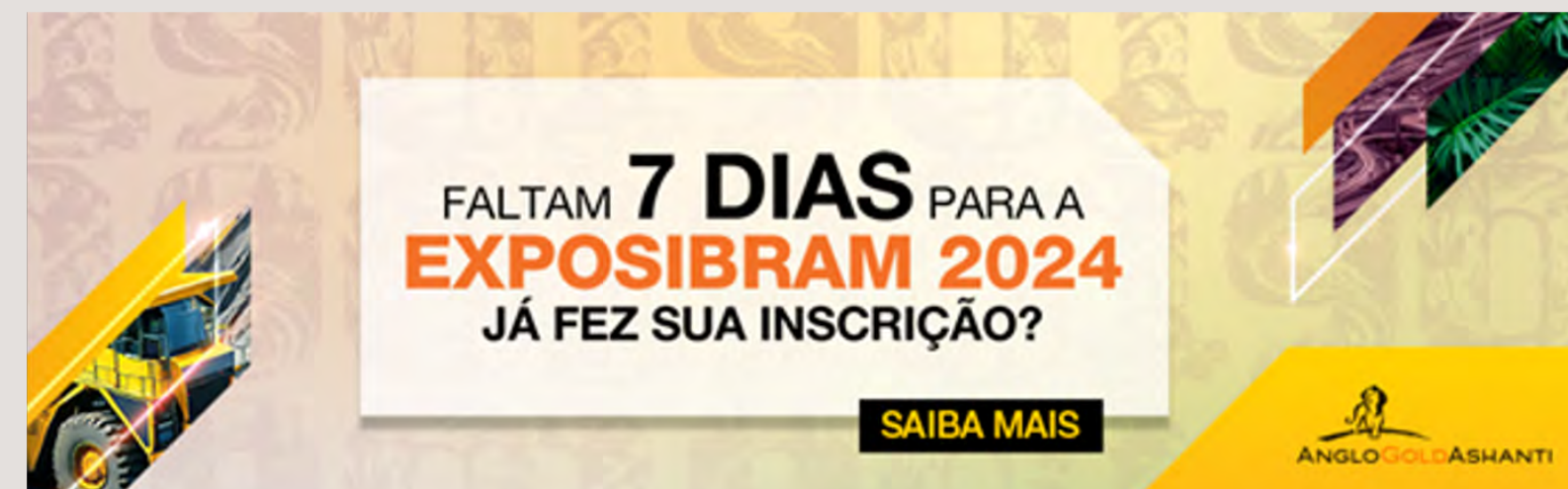
As ações da Exposibram foram desdobradas nos canais internos de comunicação, como jornal mural, intranet e TV corporativa - inclusive com uma notícia de destaque na intranet e na newsletter semanal. Essa estratégia permitiu ampliar o alcance da iniciativa e reforçar suas mensagens entre os empregados. Os conteúdos foram adaptados para cada formato, mantendo a identidade visual da campanha. Com isso, a experiência da exposição foi estendida ao ambiente interno, resultando em engajamento e conexão com a celebração.



EXPOSIBRAM 2024: AGA inova em edição histórica do evento

AGA marca seus 190 anos com atrações interativas que unem tecnologia e sustentabilidade, como o uso de inteligência artificial e realidade virtual.

Clique aqui para acessar | Tempo de leitura: aprox. 2.20 min



Exposibram 2024: AGA marca presença em um dos maiores eventos do setor de mineração

Publicada em 23/08/2024 | Tempo de leitura: aprox. 2.36 min

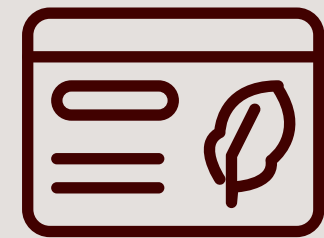
No próximo dia 9 de setembro, inicia mais uma edição de um dos maiores eventos do setor mineral da América Latina, a Exposibram. Durante toda a semana, sessões magnas, painéis temáticos, área de estandes e feira de empreendimentos sociais tomarão conta do Expominas, em Belo Horizonte. A nossa empresa marcará presença na exposição. Saiba mais:

Estande conceitual

Durante todos os dias do evento, a AGA estará representada em um estande que vai celebrar os 190 anos da empresa, relembrando sua trajetória e destacando seus compromissos com um futuro sustentável. O espaço foi desenvolvido a partir de pilares da Sustentabilidade como Desenvolvimento Sustentável, Gestão de Pessoas e Segurança –que norteiam a atuação da empresa. Por meio de um conteúdo interativo e inovador, o público vai conhecer as principais iniciativas em andamento.



RESULTADOS:



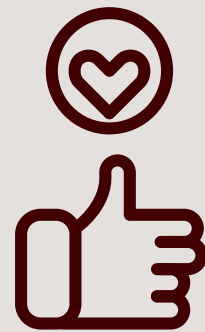
4

matérias na intranet



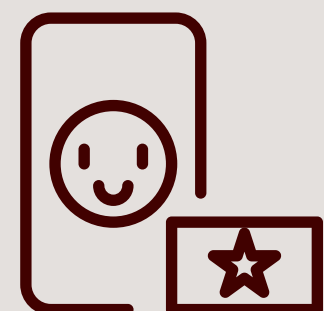
483

visualizações na intranet



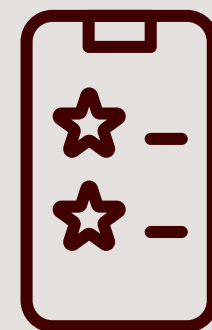
36

interações na intranet



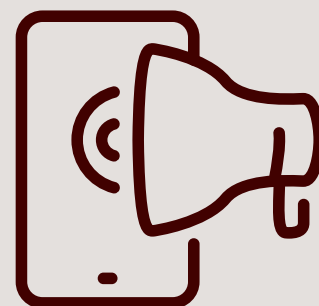
3

anúncios digitais internos



4

citações no Nossa Voz no Zap



4

chamadas na news





AÇÃO COM PÚBLICO EXTERNO

Para marcar seus 190 anos de história, a companhia realizou um coquetel institucional durante a Exposibram 2024, reunindo autoridades, parceiros e imprensa em uma noite que combinou sustentabilidade e inovação. Foram 400 convidados, com adesão de 92% de pessoas. A decoração, o buffet e o figurino futurista dos promotores (com joias de ouro da AGA) foram amplamente elogiados, consolidando a imagem da empresa como sinônimo de excelência e inovação.

Mais do que marcar sua longevidade, a celebração destacou o **compromisso da empresa com a transformação contínua e o impacto positivo nas regiões onde atua.**

O coquetel foi aberto com um [vídeo institucional](#) que destacou a trajetória da AGA, seguido por discursos de lideranças como Marcelo Pereira (ex-presidente da AGA LATAM), Fernando Azevedo e Silva (IBRAM - Instituto Brasileiro de Mineração) e o vice-governador de Minas Gerais, Mateus Simões. A cenografia, inspirada no selo comemorativo de 190 anos, integrou tons dourados, elementos naturais e iluminação suave, refletindo a identidade visual da campanha e os valores da empresa: segurança, sustentabilidade, transformação e gente.

DESTAQUES DA CELEBRAÇÃO



- **Gastronomia de raiz:** Com operações em Minas Gerais e Goiás, a AngloGold Ashanti escolheu destacar suas origens também no cardápio assinado pelo chef Leo Paixão e produzido por alunos da INHAC, projeto social apoiado pela empresa. O menu trouxe iguarias típicas dos dois estados, como espetinho de barriga de porco com goiabada e pasteizinhos de queijo, harmonizados com vinhos e espumantes mineiros. Mais do que uma escolha simbólica, a curadoria gastronômica foi um gesto de respeito e valorização das culturas regionais que sustentam, historicamente, a trajetória da empresa.



- **Música e cultura:** O músico Affonsinho Blues, de Belo Horizonte, apresentou um repertório que misturou clássicos do blues e MPB, criando um clima descontraído e sofisticado, destacando a brasilidade.

- **Sustentabilidade em prática:**

Os brindes foram produtos artesanais, como geleia de jabuticaba e rapadura, produzidos por empreendedores apoiados pelo Parcerias Sustentáveis.





O coquetel dos 190 anos simbolizou a capacidade da AngloGold Ashanti de se reinventar sem perder suas raízes. Ao unir passado e presente em uma experiência memorável, a empresa reafirmou seu propósito: construir um futuro sustentável, transformador e colaborativo.



CAMPANHA PUBLICITÁRIA

Como parte central da campanha dos 190 anos, foram desenvolvidos vídeos institucionais com foco nos pilares estratégicos da AngloGold Ashanti: Segurança, Inovação, Sustentabilidade, Diversidade e Pessoas. Os conteúdos foram produzidos com qualidade cinematográfica, com participação direta de colaboradores da empresa, reforçando autenticidade e proximidade da marca institucional com os públicos.

A veiculação ocorreu em diversos canais internos e externos, incluindo redes sociais, LinkedIn, portais de mídia programática, rádios, outdoors, anúncios em veículos impressos e apresentações institucionais.. A estratégia visava não apenas informar, mas também emocionar e gerar conexão com a marca, alcançando mais de 400 mil visualizações completas de vídeo ao longo da campanha. A produção contou com o apoio da agência Komuh, e teve foco tanto em reputação corporativa externa quanto em engajamento interno, reforçando os valores que sustentam a trajetória da empresa ao longo de quase dois séculos.



VÍDEOS:

Diversidade

Inovação

Pessoas

Segurança

Sustentabilidade



1. INICIATIVAS NO DIGITAL

PÚBLICO INTERNO

A AngloGold Ashanti replicou os vídeos internamente, dedicou peças e ações institucionais aos funcionários, o que teve reflexo direto na **percepção interna de pertencimento e orgulho institucional**.

A celebração de 190 anos se transformou em um ativo de marca, reforçando a reputação da AngloGold Ashanti como uma empresa sólida, inovadora e alinhada aos desafios contemporâneos da indústria.



Banners divulgados nos veículos internos de comunicação, como newsletter, TV corporativa e intranet.

REDES SOCIAIS: REPUTAÇÃO E LEGADO

A campanha digital de celebração dos 190 anos da AngloGold Ashanti alcançou resultados expressivos, gerando forte engajamento com públicos internos e externos.

Nas redes sociais do grupo Meta (Instagram e Facebook), o desempenho foi equilibrado entre gêneros, com alcance mais expressivo na faixa etária de 25 a 34 anos e maior volume de cliques entre usuários de 35 a 44 anos — indicando uma conexão sólida da marca com públicos jovens e em fase ativa de carreira.

No LinkedIn, canal estratégico para o posicionamento institucional, a campanha conquistou mais de 37 mil visualizações completas de vídeo, com destaque para o excelente desempenho de impressões: +635% em relação à meta original. Os cliques previstos também foram alcançados com eficiência de investimento, mantendo a rentabilidade da verba destinada à plataforma.

NÚMEROS TOTAIS

- +10,4 milhões de impressões (+491% do projetado)
- +3,2 milhões de pessoas alcançadas
- +53 mil cliques (+204%)
- +401 mil visualizações completas de vídeo

DESTAQUES POR CANAL

- **Meta Ads:** +1036% de impressões | CTR: 0,77%
- **LinkedIn:** +635% de impressões | 37 mil visualizações completas
- **Google:** +299% em cliques | CPC: R\$ 0,66
- **Programática:** VTR: 74,7% | CTR: 1,48%
- Destaque para criativos com personagens femininas, que tiveram melhor performance de atenção

DESTAQUES POR CANAL



Estático Sustentabilidade
Destaque em Cliques
4.169 Cliques



Vídeo Segurança
Destaque em Visualizações
2.300 Visualizações completas

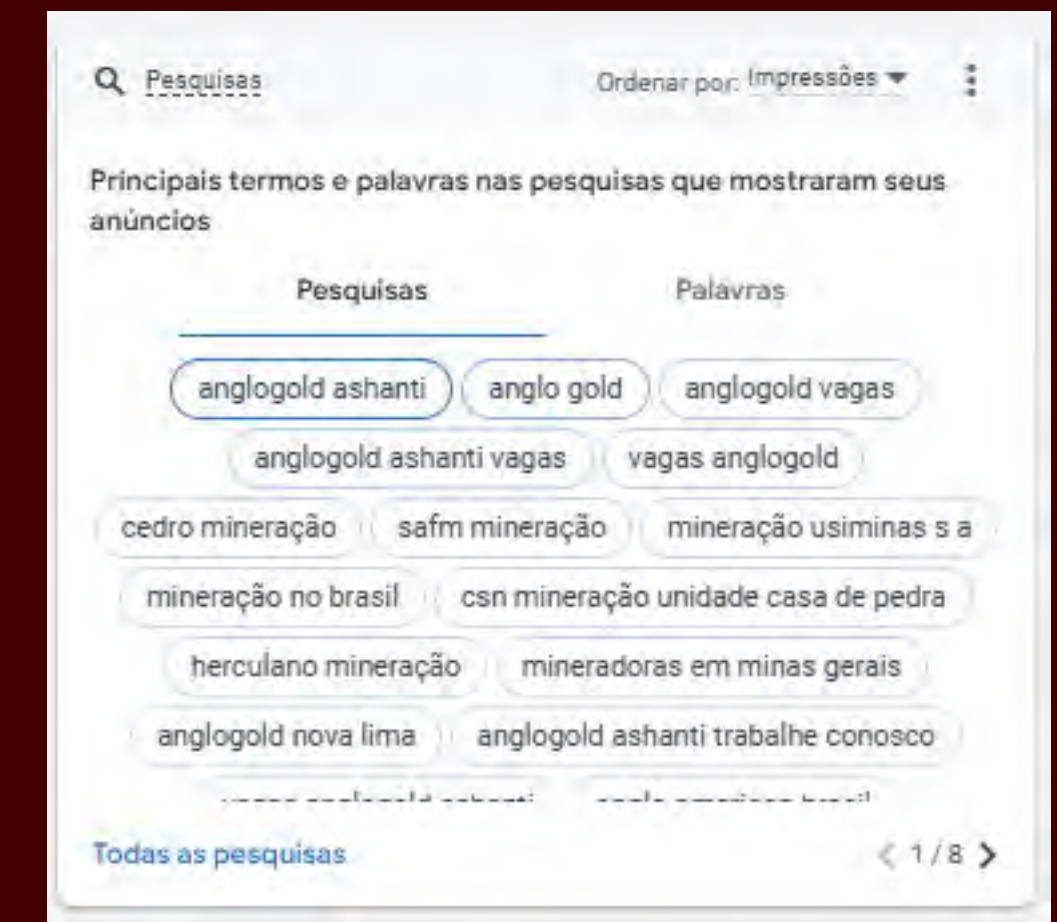


Vídeo Inovação
Destaque em Alcance
1 MI pessoas alcançadas

DESTAQUES GOOGLE



Anúncio pesquisa destaque



Pesquisas que os anúncios apareceram

Como o usuário interage com os Story Ads

Story - Anglogold Ashanti - Homem

Clique
4,672



Pausa
27,286



Story Start
338,342

Como o usuário interage com os Story Ads

Story - Anglogold Ashanti - Mulher

Clique
2,778



Dispositivo de melhor desempenho



Pausa
20,899



Story Start
142,596

Sites em Destaque

Qualidade, Brand Safety, Alcance

globo.com

ISTOÉ

UOL

CANAL RURAL

METRÓPOLES

R7
R7.COM

terra

EQUATIV

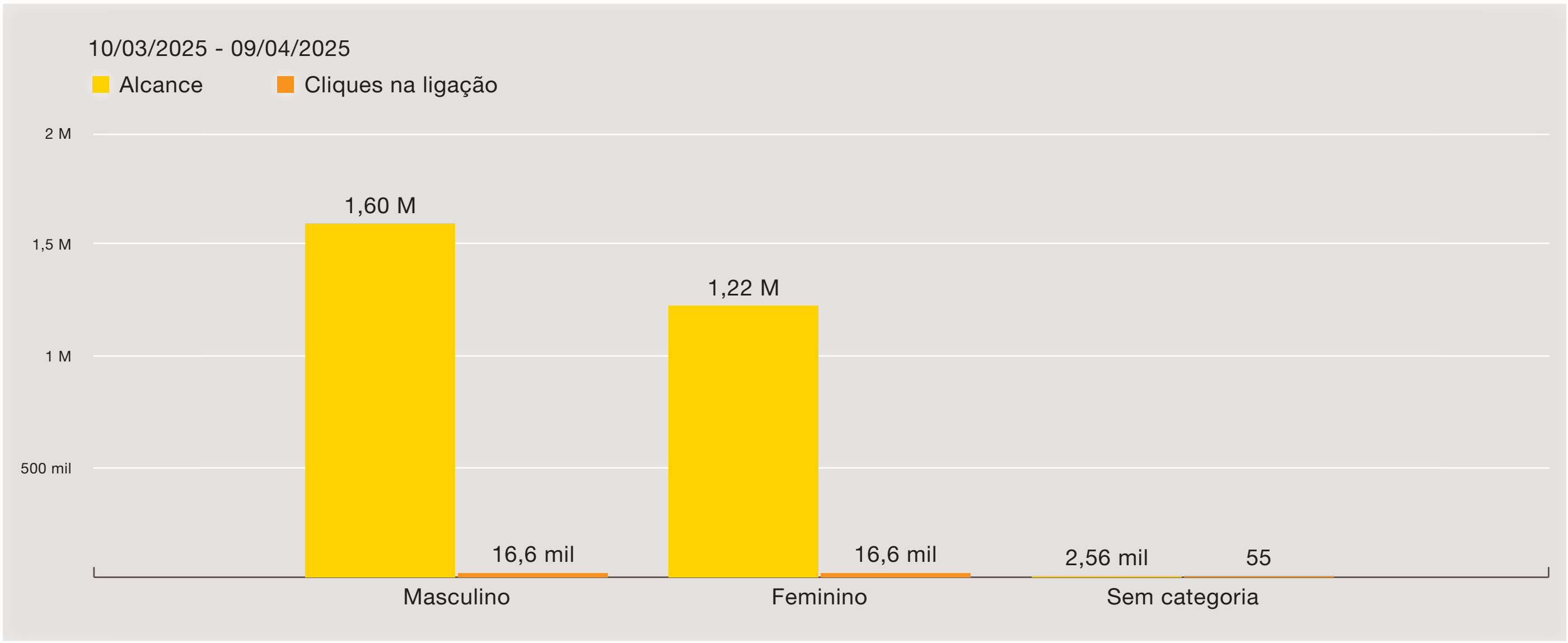
Top 5 Cidades

PRINCIPAIS CIDADES	Impressions ▼	Clicks	CTR	Complete Views	VTR
★ Belo Horizonte	425,809	3,181	0.75 %	160,042	73.85 %
Goiania	263,279	1,832	0.70 %	102,301	75.13 %
Nova Lima	24,685	227	0.92 %	8,890	77.77 %
Sabará	12,665	158	1.25 %	3,642	77.28 %
Barão de Cocais	5,260	40	0.76 %	2,116	80.12 %

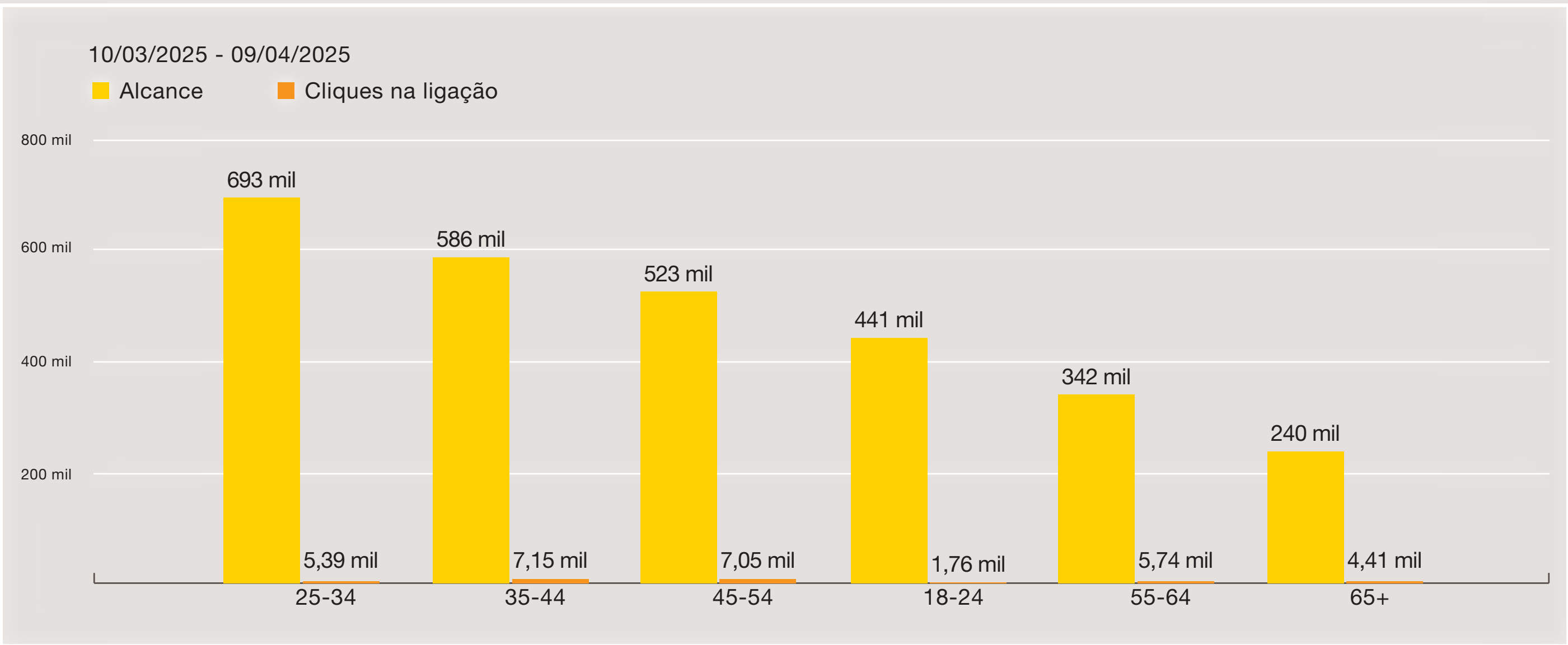
STORY ADZ + VÍDEO CONTEXTUAL

- **KPIs:** A campanha apresentou um desempenho muito positivo, com CTR geral de 0,77% e VTR geral de 74,70%. Em termos de formato, o Story Ads alcançou um CTR de 1,48% (23,33% acima do benchmark).
- **Entrega:** A campanha foi veiculada em portais de alta relevância como Globo.com, Canal Rural, UOL, Terra e Istoé. Esses sites contribuíram para atingir uma audiência qualificada e com alta afinidade com os temas da campanha, o que refletiu diretamente nos bons resultados obtidos com engajamento e retenção.
- **Segmentação:** Belo Horizonte liderou o volume de entregas, enquanto a cidade de Barão de Cocais se destacou com a melhor taxa de visualização de vídeos, alcançando um VTR de 80,12%. A entrega contextual evidenciou forte alinhamento com os principais interesses da audiência com destaques para palavras-chave como sustentabilidade, mineração, tecnologia, impacto ambiental e AngloGold. Esses temas reforçam a sinergia entre a campanha e os assuntos mais relevantes para o público impactado, contribuindo para a entrega de mensagens altamente pertinentes.

DESEMPENHO POR GÊNERO



DESEMPENHO POR IDADE



LINKEDIN

Foram mais de 37 mil views completos. A meta prevista em impressões também foi superada em 635%, tendo um excelente alcance de pessoas. Em cliques, a meta proposta total foi atingida tendo rentabilidade da verba.



Estático Segurança
Destaque em Cliques
269 Cliques



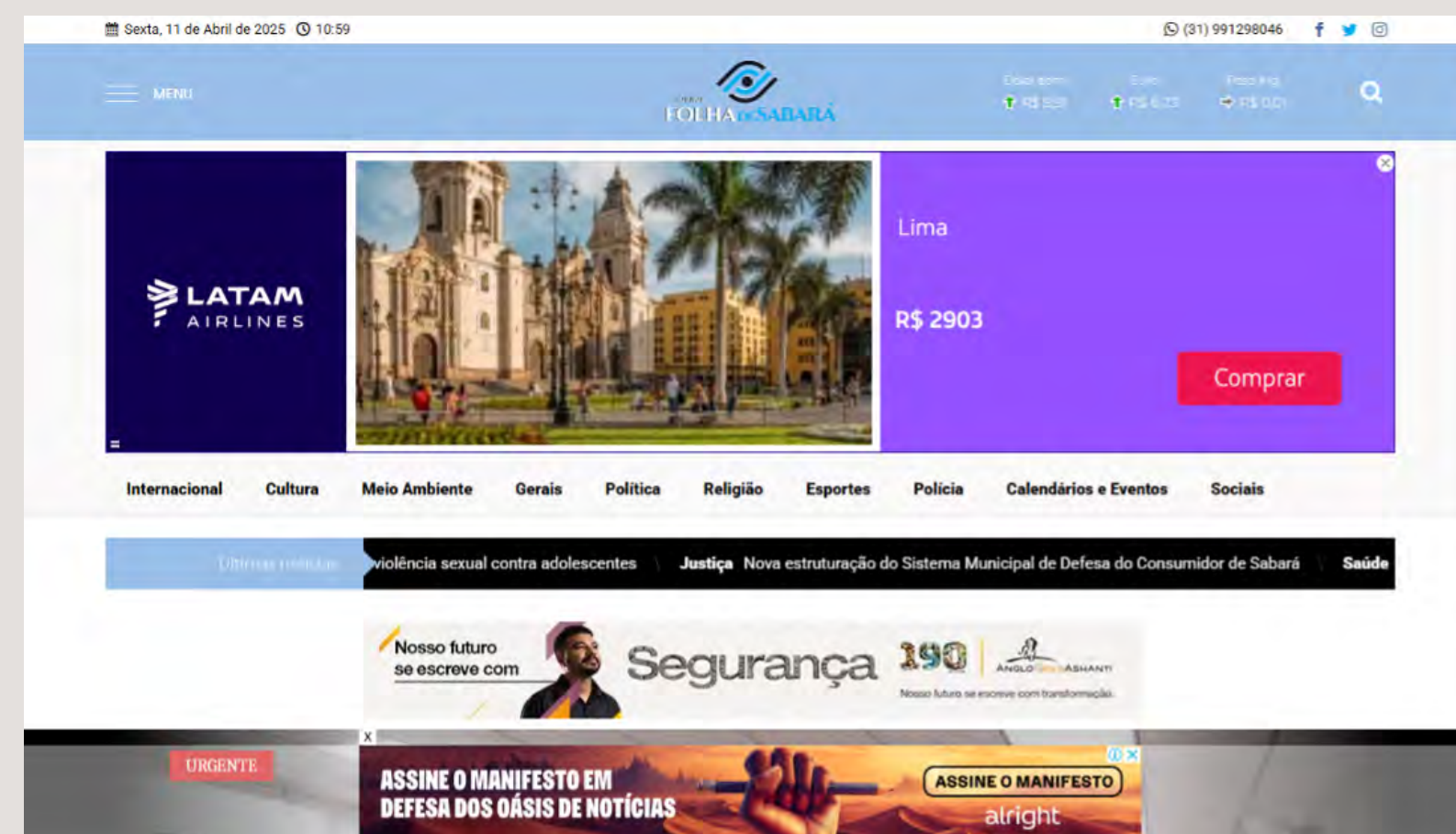
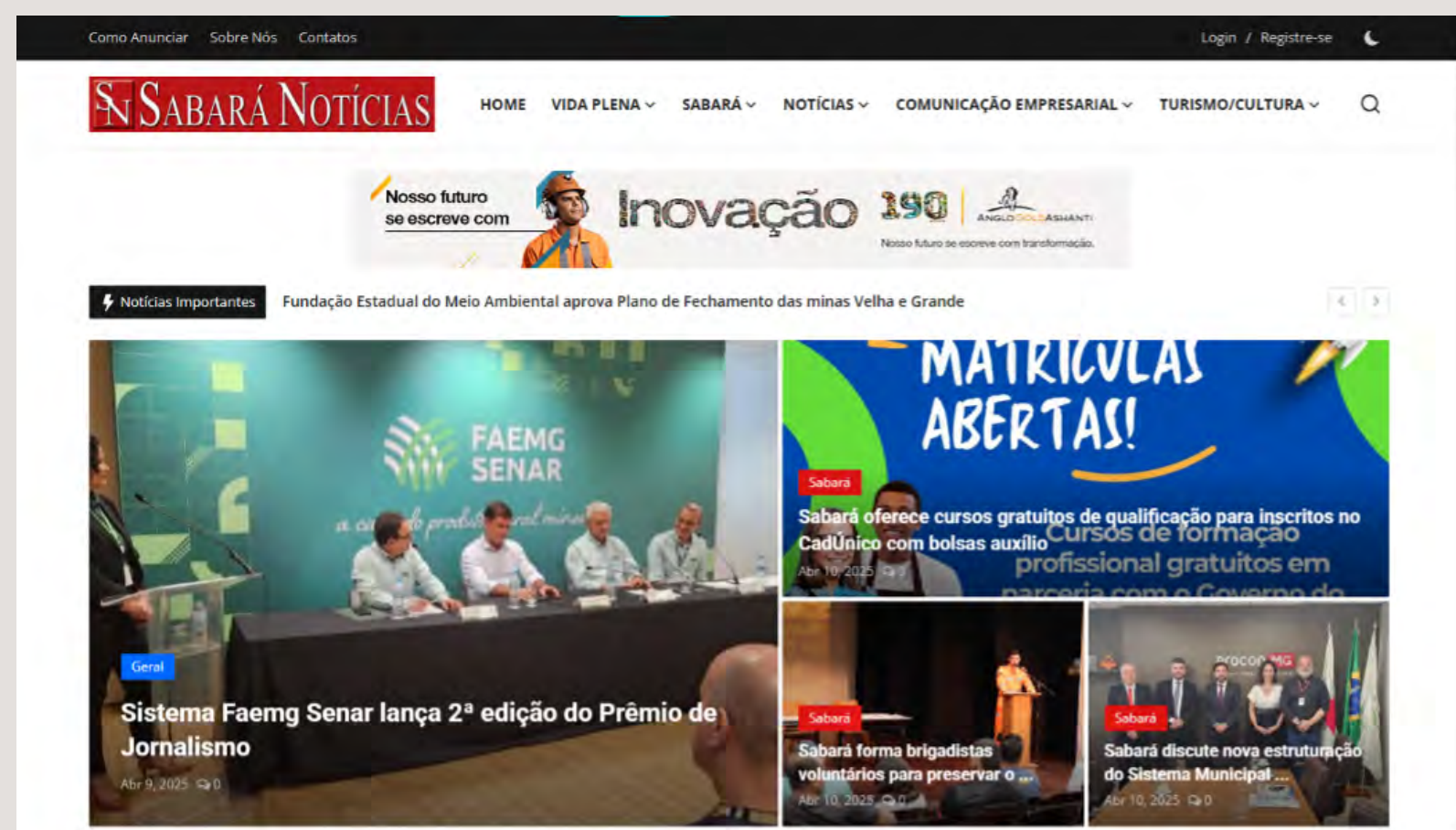
Vídeo
Destaque em Visualizações
10.230 Visualizações completas



Estático Pessoas
Destaque em Alcance
39k MI pessoas alcançadas

MÍDIAS PROGRAMÁTICAS

Inserções de banners estáticos em portais regionais reforçaram a presença da AngloGold Ashanti nos territórios estratégicos, ou seja, nas regiões em que a empresa atua, e ampliaram o alcance das mensagens junto ao público local.



2. INICIATIVAS OFF-LINE

A campanha publicitária contemplou na estratégia a presença em mídias off-line tradicionais, como outdoors, spots de rádio e anúncios em jornais impressos, valorizando a conexão histórica da AGA com as comunidades onde atua. Ao ocupar os espaços das cidades, a empresa reforça seu legado centenário e se aproxima da cultura local, além disso a mensagem extrapola os limites da comunicação institucional e se consolida como um verdadeiro ativo de marca. Isso não só fortalece a reputação da AngloGold Ashanti como evidencia seu compromisso com os novos tempos da mineração.

MAPEAMENTO DE OUTDOORS

- **Caeté:** 3
- **Nova Lima:** 5
- **Sabará:** 4
- **Crixás:** 1 (painel de LED)



SPOTS DE RÁDIO

Inserções de 30 segundos em emissoras da região de Belo Horizonte e Crixás:

- BandNews
- CBN
- Alvorada
- Itatiaia
- BH FM
- Serra Dourada

Ouçá os spots:

- Diversidade
- Segurança
- Pessoas
- Inovação
- Sustentabilidade

MÍDIA IMPRESSA

Nos principais veículos locais das cidades em que a AGA atua, totalizando 14 anúncios.



Jornal A Banqueta, edição 13 a 19 de março



Jornal AC Minas, número 1238, jan-mar 2025



Diário Santa Bárbara, edição 1530, 14 de março 2025



Diário de Barão, número 2104, 14 de março de 2025

PRESS TRIP

As ações comemorativas de 190 anos fortaleceram a presença da empresa na mídia e geraram ainda mais interesse da imprensa. Dessa forma, foi realizada uma press trip para que os jornalistas conhecessem as instalações, a mina no subsolo e a cadeia produtiva da AngloGold Ashanti.

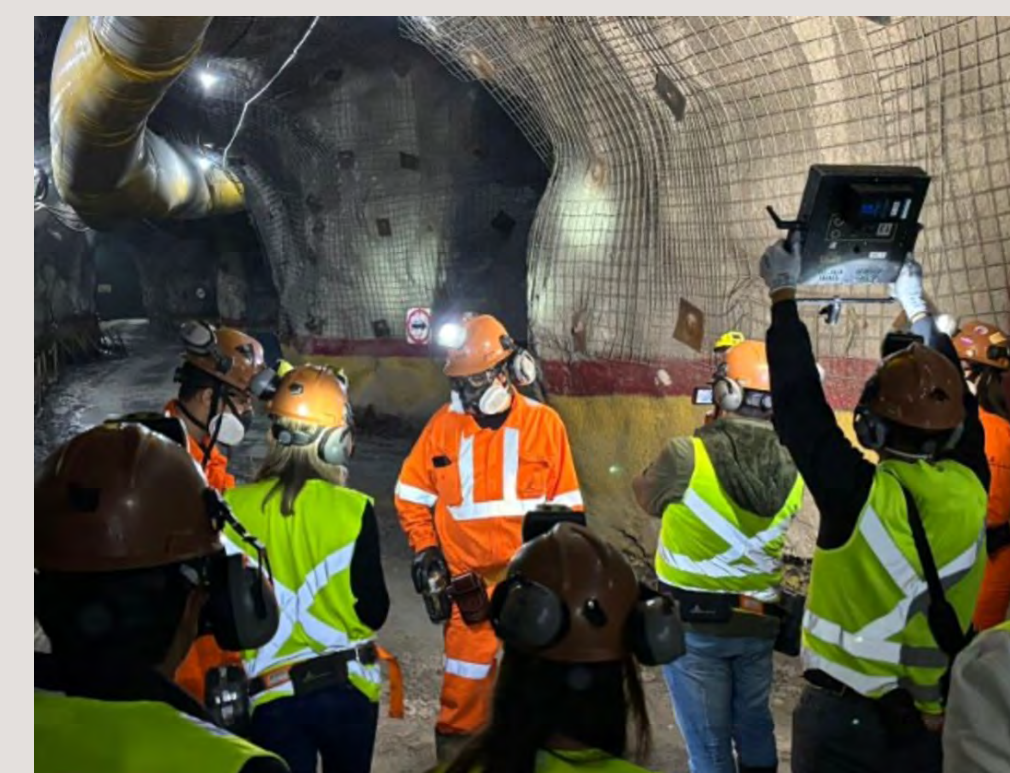
A repercussão na imprensa alcançou resultados excepcionais, após a press trip realizada no dia 15 de maio de 2025. As reportagens das emissoras TV Band, TV Globo e TV Record, e dos jornais Valor Econômico, O Tempo e Estado de Minas estiveram na Mina de Cuiabá, em Sabará, para conhecer a operação.

PRESS TRIP COM JORNALISTAS

- Jornal Estado de Minas
- Jornal O Tempo
- Jornal Valor Econômico
- TV Record
- TV Band
- TV Globo

Os jornalistas foram recebidos pelo então vice-presidente de Operações Cuiabá, Luis Lima, e pelo vice-presidente de Sustentabilidade e Assuntos Corporativos, Othon Maia, que apresentaram as operações da AngloGold Ashanti no Brasil, abordando assuntos como a história da empresa, novas tecnologias, projetos ESG e dados de produção. A visita incluiu o nível 11 do subsolo, acompanhada pelo superintendente de Mineração, Leonardo Figueiredo e equipe.

REGISTROS DA PRESS TRIP





O post no Instagram do Jornal O Tempo, publicado após a visita à Mina de Cuiabá, teve 55 mil curtidas e 1.110 comentários.

A TV Band veiculou a matéria de quase 4 minutos no Jornal Band Minas.

Clique na imagem para assistir!

A TV Record veiculou a matéria cinco vezes em telejornais como Fala Brasil (abrangência nacional), MG Record e Balanço Geral. Uma das matérias teve mais de 11 minutos.

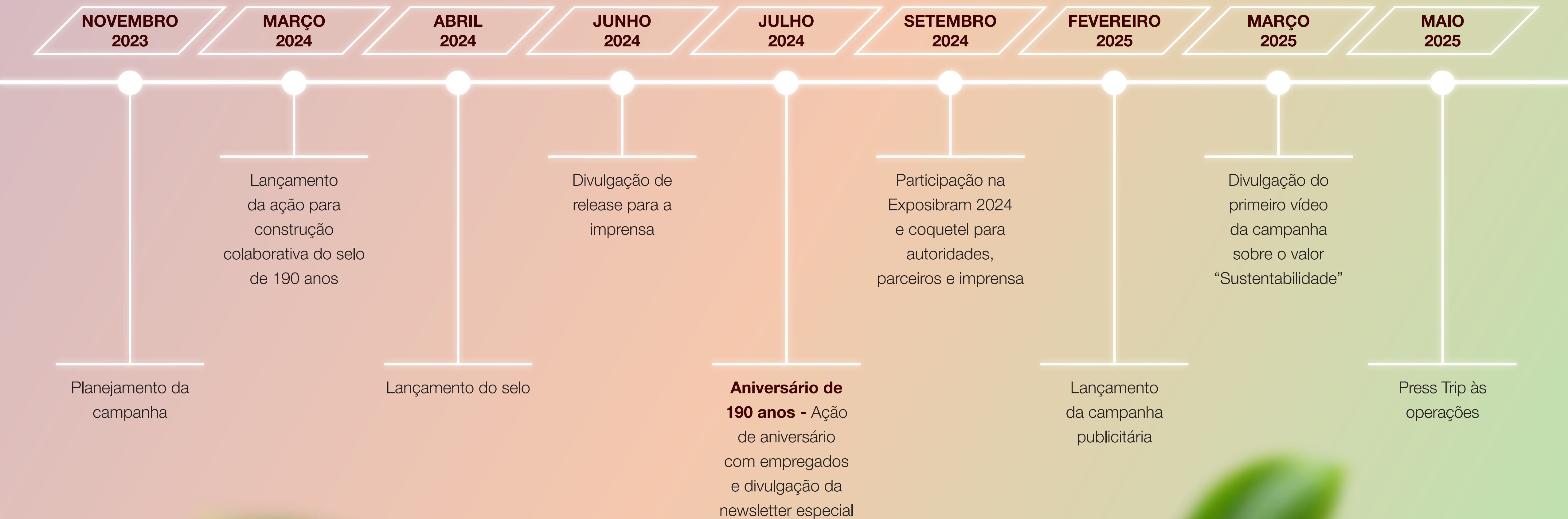
Clique nas imagens para assistir!

A TV Globo exibiu a reportagem de 5 minutos e 16 segundos no telejornal MGTV 1ª Edição.

Clique na imagem para assistir!



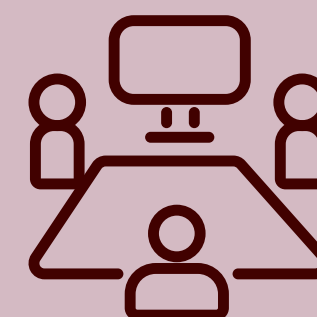
Linha do tempo viva da campanha



ANÚNCIO DE INVESTIMENTO EM OPERAÇÕES

Outro destaque da celebração dos 190 anos foi o anúncio do investimento de R\$ 1,1 bilhão em suas operações, em junho, durante um evento realizado no Centro de Memória da empresa, em Nova Lima, com a presença de autoridades como o governador Romeu Zema e o prefeito João Marcelo. Na ocasião, a empresa reafirmou seu compromisso com a inovação, sustentabilidade e mineração responsável ao longo de sua trajetória. O investimento contemplou avanços tecnológicos, novos equipamentos, pesquisa mineral e desenvolvimento de lavra, além da entrega de sua sede histórica ao Sesi-MG para a construção de uma escola que vai beneficiar centenas de crianças e adolescentes da região.

INVESTIMENTO NAS AÇÕES DE 190 ANOS



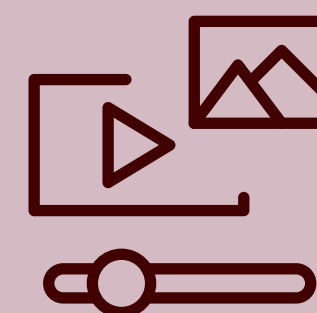
R\$ 1 milhão

Exposibram



R\$ 200 mil

Agências



R\$ 400 mil

Mídia



R\$ 200 mil

Produção de vídeos

*Valores aproximados.

CRÉDITOS

- **Cristiane Gouvea** (na época Superintendente de Comunicação)
- **Daniele Veloso** (Assistente de Comunicação)
- **Gleison Chaves** (na época Analista de Comunicação, hoje Superintendente de Relações com Comunidades)
- **Meire Gonçalves** (Especialista de Comunicação)
- **Marina Rattes** (Especialista de Comunicação)

AGÊNCIAS

- **2pontos** (Publicidade)
- **BH Press** (Comunicação Interna)
- **Nó** (Eventos)
- **Buffalo Digital** (Vídeo)
- **Guerrilha Filmes** (Vídeo)
- **Komuh** (Publicidade)
- **Approach** (Imprensa)

OBRIGADO!

