



Movimento Seguro: mudança cultural que previne acidentes



Título do case:

Movimento Seguro: mudança cultural que previne acidentes

Categoria:

Campanha de Comunicação

Nome da empresa:

Naturgy

Região de realização das ações:

Rio de Janeiro – RJ

Nome e cargo dos participantes:

Fernanda Amaral

Diretora de Comunicação,
Relações Institucionais e ASG

Carolina Musa

Comunicação
Responsável por ASG & Branding

Bianca Carillo

Comunicação
Responsável por RSC & RIGOV



Sumário



1.

Contexto que originou a estratégia

2.

Estratégia escolhida

3.

Ações de relacionamento

4.

Período do projeto

5.

Investimento no projeto

6.

Evidências de resultados

Contexto que originou a estratégia

Perfil da empresa

A Naturgy é uma multinacional espanhola, com presença em mais de 20 países, que atende cerca de 16 milhões de clientes do mercado de gás e energia elétrica. No Brasil, detém a concessão de três distribuidoras de gás: Capital e Região Metropolitana (Ceg); Interior (Ceg Rio) e em São Paulo (GNSPS). Juntas, atendem mais de 1,1 milhão de clientes e acumulam investimentos de R\$ 12 bilhões no Brasil desde 1997.

Também integram o grupo no país as empresas Naturgy Soluções e a GPG (*Global Power Generation*).

A empresa mantém uma cultura focada em diversidade, segurança e saúde. Estabelece parâmetros de atuação através das Políticas de Responsabilidade Corporativa e de Direitos Humanos tanto para os funcionários quanto para as empresas terceirizadas, que contam com cerca de 2,94 mil colaboradores.

Missão, visão e valores

O grupo Naturgy possui uma imagem simples, global, sustentável, moderna, eficiente e próxima, facilitando a compreensão e identificação com a empresa.

Transforming together é a ideia central do propósito do Grupo, que compreende quatro valores:

- > Visão de Futuro;
- > Movidos pela Excelência;
- > Orientado para as Pessoas;
- > Um só Planeta.



presente
em **20** países



12 bilhões
de investimentos



+ **2,9 mil**
colaboradores





Desafios e oportunidades do mercado

Em julho de 1997 a Naturgy ganhou a licitação para a distribuição de gás natural no estado do Rio por 30 anos. Desde a privatização, esse mercado passou por uma profunda transformação. A Naturgy se empenhou para entregar, cada vez mais, eficiência, investimentos e inovação para atender à transição energética.

Entre as oportunidades do setor, destacam-se o biogás e os Corredores Sustentáveis, que são parte de uma iniciativa mundial para estabelecer o gás natural veicular (GNV) como combustível de transição para veículos pesados.

Objetivos de negócio e modelo de cultura

A empresa busca ser líder no setor de energia, com crescimento sustentável, segurança, qualidade de serviço e compromisso social global. Fornece gás natural de forma segura e sustentável, focando em inovação, excelência operacional e na transição para uma matriz energética mais limpa. Seu principal desafio é promover um ambiente seguro em todas as operações.

Investimento no relacionamento com o público interno

Desde 2013, a segurança é um pilar fundamental, com o projeto Segurança e Saúde que reduziu acidentes. No entanto, a pandemia comprometeu essa cultura, aumentando os acidentes entre colaboradores e terceirizados. Em fevereiro de 2024, a Comunicação do Brasil liderou uma campanha para toda a América Latina (Brasil, Chile, Panamá, México e Argentina) com foco na conscientização e mudança cultural. A campanha incentiva comportamentos seguros e responsabilidade compartilhada, visando a meta de acidente zero e tornando todos protagonistas da prevenção.



Estratégia escolhida

Para retomar o foco em segurança e acidente zero, era essencial envolver as empresas contratadas, mais expostas a riscos. A conscientização dos 400 colaboradores diretos e quase 3 mil indiretos precisava ser ampliada, mostrando o papel de cada um na prevenção e no reporte de incidentes.

A Comunicação criou uma campanha para o Brasil e outros países Latam do grupo, enfrentando desafios de idioma e cultura. A mensagem foi a intolerância a acidentes, buscando uma mudança cultural, a partir da conscientização.



400
colaboradores



3 mil
colaboradores
indiretos

2.

3.

Ações de relacionamento

Estratégias

Para construir a campanha, a Comunicação do Brasil se reuniu com os diretores Latam para identificar os principais acidentes e incidentes, e os desafios, além dos projetos em andamento para realizar um *benchmark* e planejar o *briefing* da campanha.

Com os dados em mãos, foram feitas pesquisas qualitativas com funcionários-chave e gestores das principais empresas contratadas no Brasil. Frases como “vi que ele estava sem luva, mas achei melhor não falar nada” mostraram a necessidade de reforçar que a segurança é um cuidado com você e com o colega.

A agência Loures foi contratada para desenvolver a campanha, identificando duas personas: trabalhadores de campo (próprios e contratados) e colaboradores de escritório. A partir da lista de acidentes fornecida pela área de Prevenção, foi feita a análise dos principais incidentes dos últimos anos.

Públicos

O público é formado pelos colaboradores e fornecedores da Naturgy no Brasil e dos países Latam.



Mensagens

Pensando em um manifesto que iria estruturar a mensagem que queríamos passar e dar a base para a campanha, foi necessário compreender que:

“Para a Naturgy, segurança não é um termo passivo. Não é esperar e “ver no que vai dar”. Segurança é AÇÃO! É quando você escapa por pouco de um acidente, age para que outra pessoa não se acidente também.

É apoiar o colega e dizer: ei, essa atitude não é segura! Segue por aqui, aqui tem menos risco. É saber que segurança está em todo lugar: no seu trabalho, na sua casa, na escola do seu filho. Alguém está lá e diz: cuidado! Eu te ajudo.

É preciso ação para a segurança acontecer. Então, vamos agir?”

A campanha recebeu o nome “Movimento Seguro”. A escolha se deu pelo fato de que a palavra “Movimento” tem sentido duplo, podendo ser o movimento em si, a ação, mas também pode ser um manifesto, uma causa comum, em que todos se unissem a favor de uma empresa sem acidentes.

Foi criado então o principal mote da campanha: **Aqui, cuidamos uns dos outros.**

A identidade visual da campanha mistura imagens reais de colaboradores com grafismos, criando uma linguagem clara e acessível sobre cuidado e segurança. Foram realizados shootings com colaboradores que se destacaram pela segurança, gerando identificação e senso de pertencimento.

Também fotografamos todos os diretores da empresa no Brasil para simbolizar o engajamento da alta liderança. Um vídeo manifesto foi gravado com esses participantes, transmitindo a importância do compromisso coletivo e encerrando com a frase: “Eu faço parte do movimento seguro”.



Fase 1 – Lançamento (25 de abril de 2024)

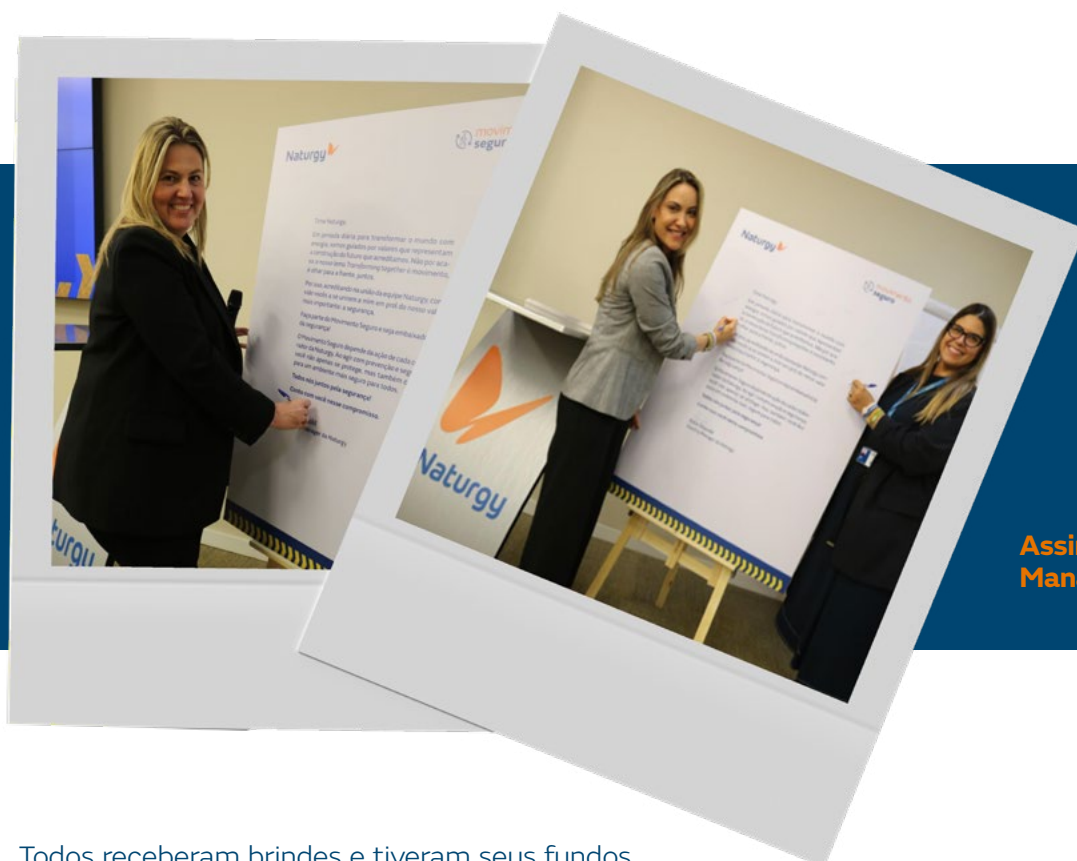
A campanha foi lançada para coincidir com dois eventos importantes: o Encontro Anual com as Contratadas e a Retrospectiva 2023/Panorama 2024. Nas sedes da empresa (Barra, São Cristóvão e São Paulo), os convidados e colaboradores já encontraram as instalações adesivadas com a campanha Movimento Seguro.

Durante o encontro com as contratadas, a Country Manager e a Diretora de Comunicação apresentaram a campanha e o vídeo. As contratadas que mais se destacaram em segurança foram premiadas.



No evento para colaboradores, a campanha foi apresentada e os diretores assinaram simbolicamente um compromisso com o manifesto, seguido pelo envio do documento para assinatura digital.





3.

Assinatura da Country Manager e dos Diretores

Todos receberam brindes e tiveram seus fundos de tela personalizados com mensagens motivacionais. A campanha alcançou simultaneamente os dois públicos principais.



Canais e peças utilizadas

Com os materiais base em mãos para este lançamento, a campanha então foi estruturada em três etapas:

Cubos das Salas de reunião



3.

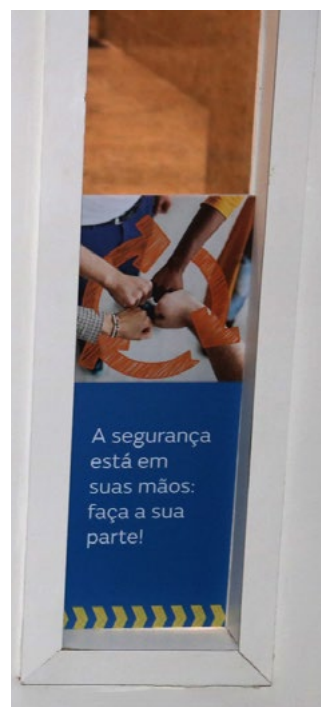
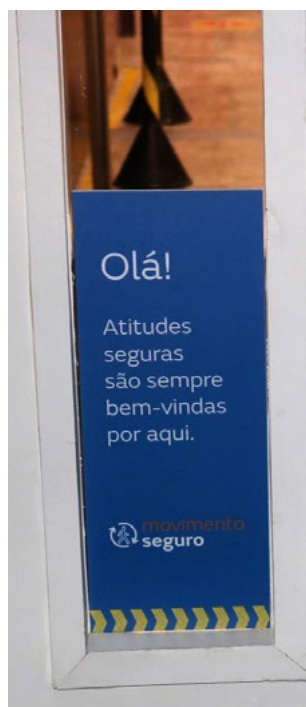
TVs corporativas instaladas em todos os ambientes das sedes da Naturgy



Espelhos dos banheiros

Adesivo de chão

Portas

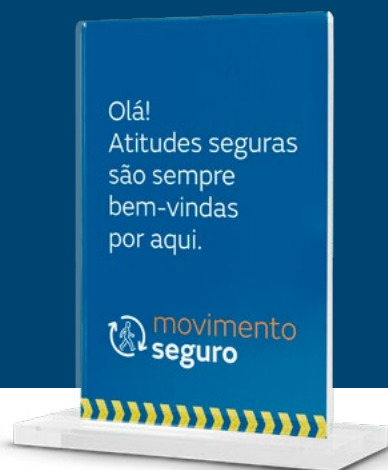


3.

Hall e corredores



Display na recepção das sedes



Banner na porta de entrada das sedes



3.

Jogo americano, disposto nas copas das sedes



Algumas peças de sinalização das sedes (Barra, São Cristóvão e Votorantim)

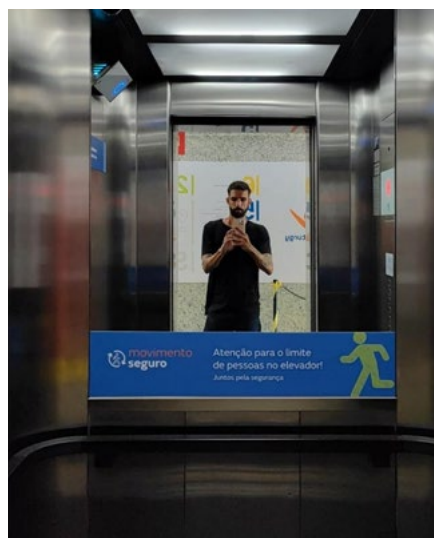
Tapete



Sinalização das escadas

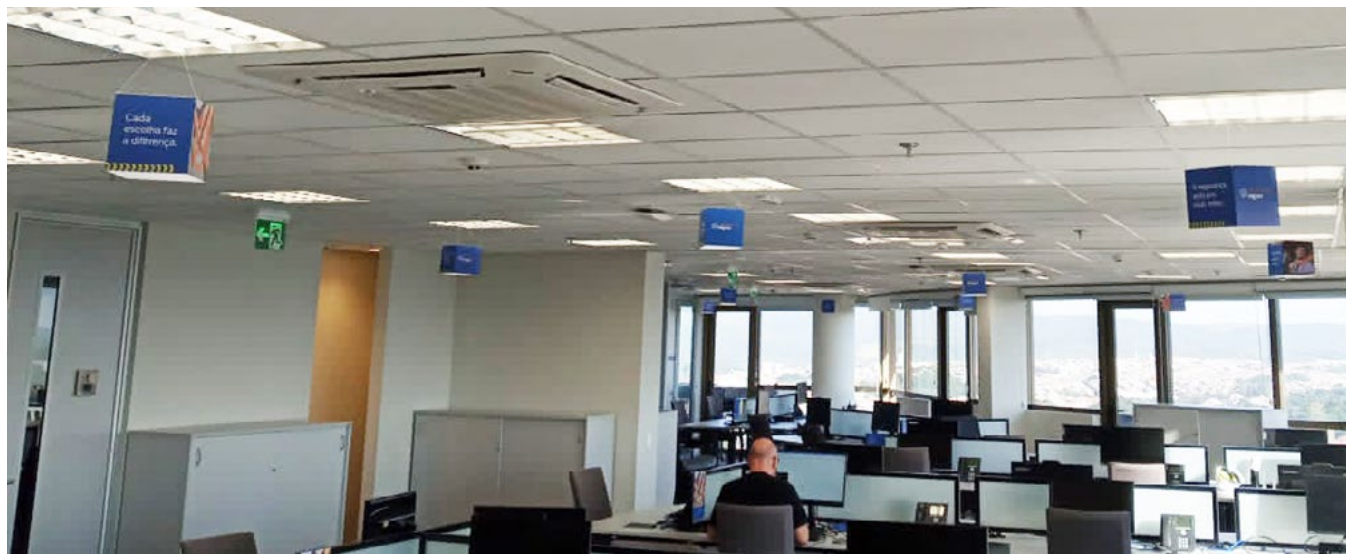


Elevadores



3.

Móbile



Adesivação no chão em frente às catracas



Pílula de Segurança

Foi retomada a prática obrigatória das “pílulas de segurança” — falas rápidas sobre prevenção, registradas no sistema Prosafety para acompanhamento.



3.

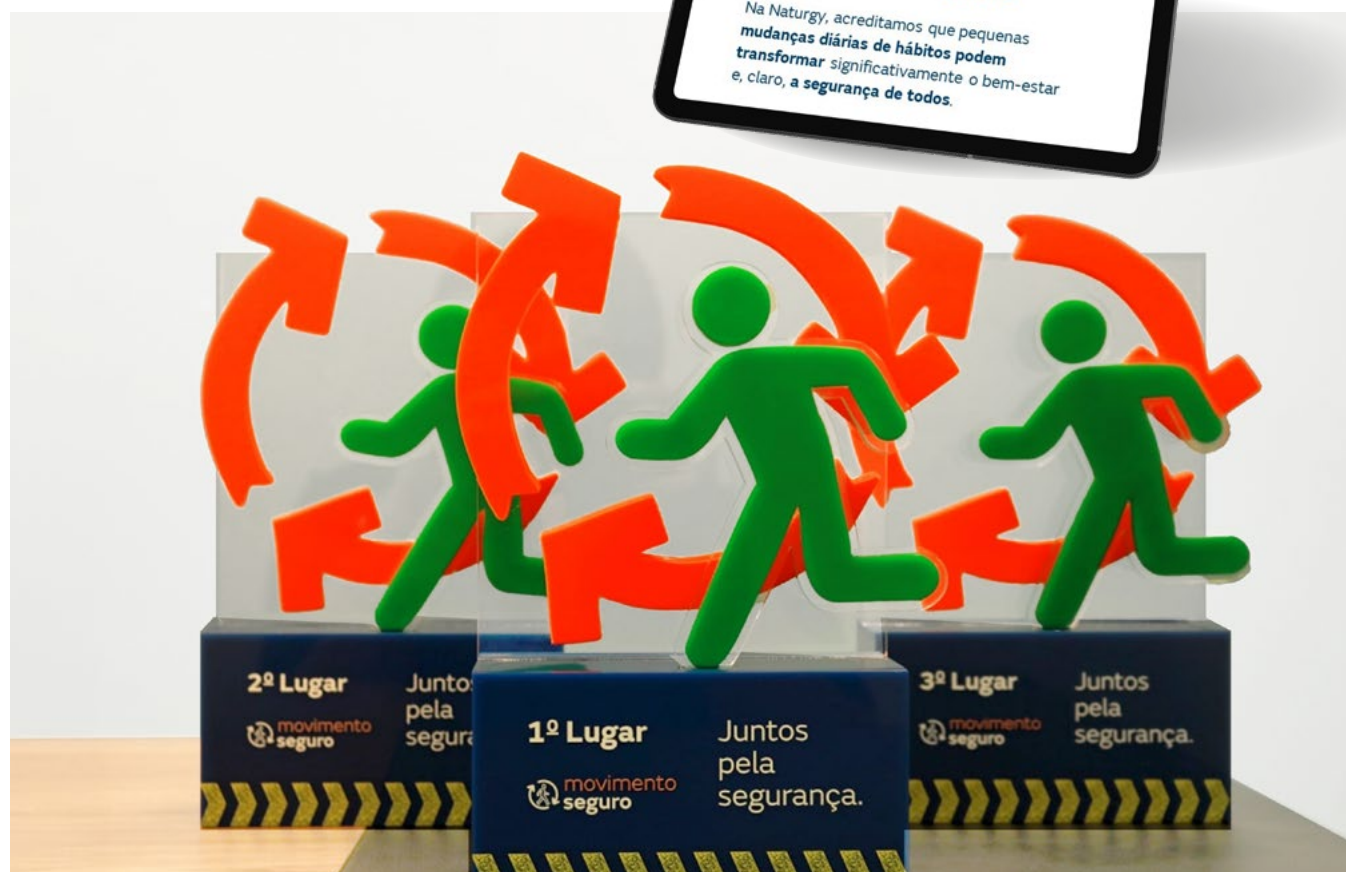
Energia Parceira

O site Energia Parceira, com foco nas contratadas da Naturgy, foi usado para intensivar a campanha e estimular boas práticas entre as empresas contratadas, oferecendo fóruns de discussão.



Desafio de Sete Dias

Para incentivar mudanças de hábito, os colaboradores foram convidados a registrar, por sete dias, novos hábitos de segurança via vídeo ou foto, com premiação para os três melhores.





3.

Fase 2



Foco de cuidado Campo

- > Condução insegura de carro/ moto
- > Falta do uso ou uso incorreto de EPI
- > Uso incorreto das ferramentas
- > Ambiente não-seguro, como falta de sinalização na obra
- > Carregar cargas fora dos procedimentos e normas
- > Trabalho em altura fora dos procedimentos e normas

60%
controle para
reduzir acidentes



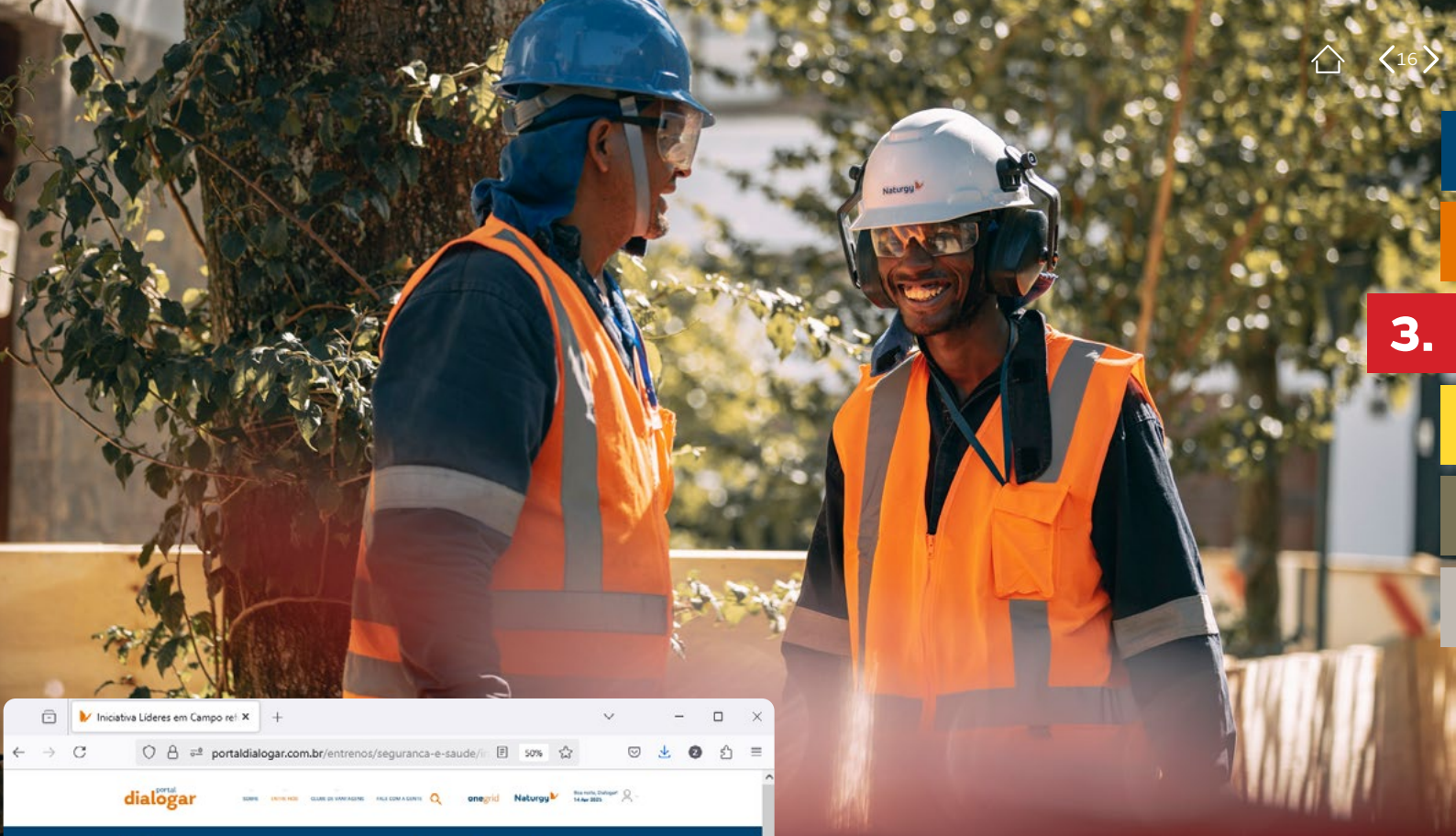
40%
segurança
das instalações



Foco de cuidado Escritório/ Home office

- > Condução insegura de carro/moto
- > Andar falando no celular
- > Andar com notebook aberto
- > Ambiente não-seguro, como piso molhado, degrau não sinalizado
- > Cybersegurança com uso dos devices em home-office/senhas
- > Acidentes domésticos (ex. queimadura)





Iniciativa Líderes em Campo reforça a segurança na prática, sob o olhar atento da liderança

4 DE JULHO DE 2024

A partir deste mês, nossos líderes foram convocados para acompanharem ainda mais de perto as atividades externas



Todos nós sabemos da importância da segurança na Naturgy e de como, juntos, podemos criar um Movimento Seguro em toda a empresa e concessionárias. Da mesma forma, os gestores escutam ao lado das suas equipes é essencial para engajar, inspirar e dar o exemplo. Por isso, iniciamos agora em julho uma nova rotina de segurança, chamada Líderes em Campo, para ampliar o impacto positivo da liderança presente em atividades externas.

A ação visa dar ainda mais visibilidade e estimular a cultura de prevenção com os líderes da Naturgy acompanhando atendimentos técnicos a casas de clientes, visitando as obras ou exercendo qualquer outro momento junto aos nossos times de campo. O objetivo é exercer e fortalecer na prática as medidas de segurança que precisam ser adotadas no dia a dia. Todos unidos rumo ao alcance da meta de zero acidentes.

Cada líder deve fazer ao menos uma visita ao mês, lembrando que é imprescindível levar e utilizar seus equipamentos de proteção individual (EPIs). A lista com os locais disponíveis para visitação será divulgada na equipe de Líderes do Teams. Após 'entrar em campo', o time de gestores deve registrar a ação no Prosaety como OPS. Em caso de dúvidas, a equipe de Prevenção deve ser consultada.

Quanto mais presença em campo, mais forte será o exemplo da liderança e atuação junto às empresas parceiras. Vamos jogar junto e fazer a diferença? Com a iniciativa Líderes em Campo, pretendemos transformar cada passo em segurança!



Líderes em Campo: videocast mostra as diferentes visões de funcionários sobre segurança

11 DE JULHO DE 2024

Bruno Gouvêa, Flavia Greenhalgh, Luis Fernando de Oliveira e Rodrygo Vianna são os participantes



Lançamos hoje, dia 11/07, o primeiro episódio da série de videocasts sobre a campanha Movimento Seguro. Contamos com a participação de quatro funcionários que são verdadeiros craques em assunto de segurança: Bruno Gouvêa, da área de Projetos e Construções de Alta Pressão; Flavia Greenhalgh, de Manutenção de Gas (Laboratório); Luis Fernando de Oliveira, de Atenção a Urgências e Manutenção de Redes; e Rodrygo Vianna, de Operações Concessionárias.

Os episódios iniciais irão abordar a iniciativa Líderes em Campo, que incentiva os gestores da Naturgy a fazerem visitas externas forçadas na segurança, com o intuito de engajar, inspirar e dar o exemplo para as equipes de campo. A ação visa dar ainda mais visibilidade ao Movimento Seguro e estimular a cultura da prevenção.

Dê o play, assista e deixe seu comentário. Seguimos juntos pela segurança!



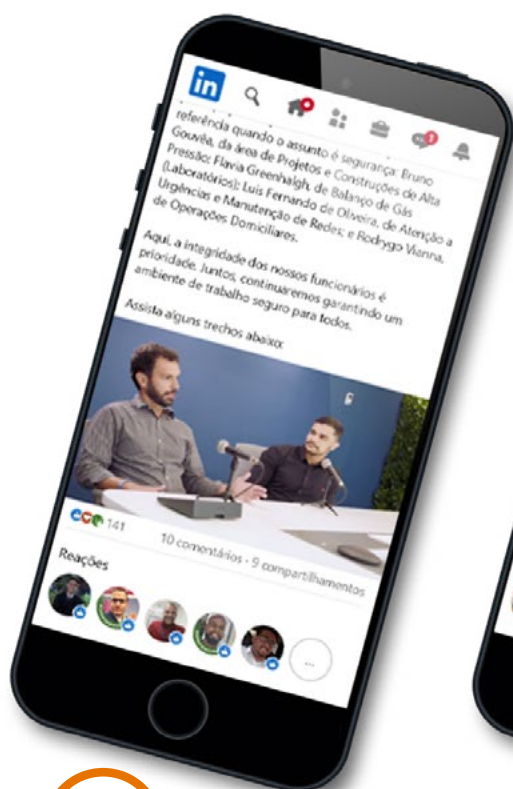
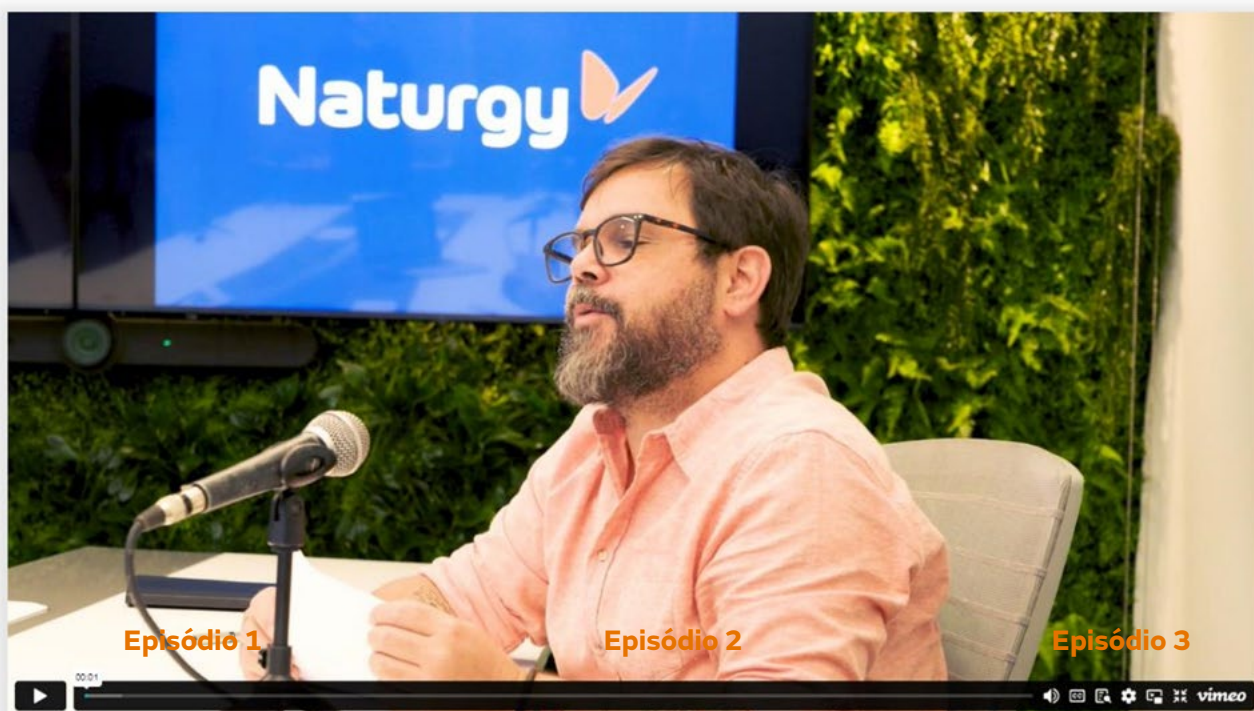
Comentários

Dayvid Rosa
dayvid@gsnaturgy.com

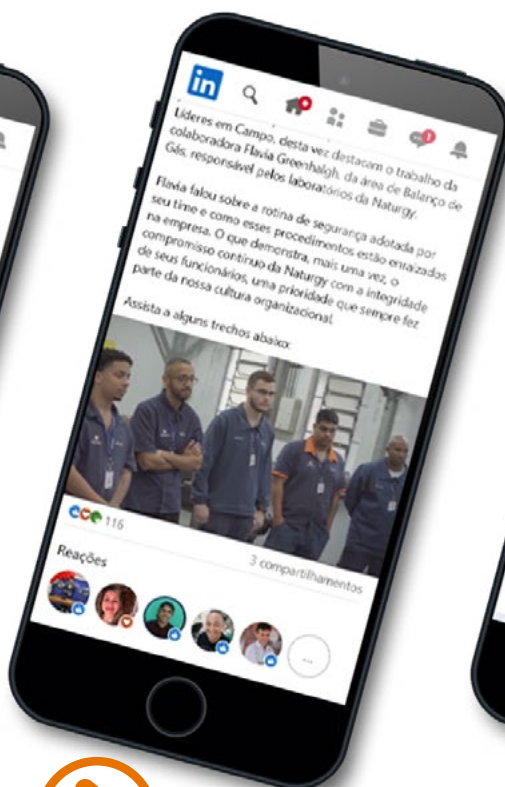
Entre as ações de mais destaque nesta fase, a iniciativa Líderes em Campo incentiva gestores a realizarem visitas semanais às contratadas e obras para identificar riscos de segurança e prevenir acidentes.

Para apoiar o programa, foram lançados em 11 de julho três videocasts com colaboradores que atuam no campo e laboratórios, reconhecidos pelo cuidado com a segurança. Os vídeos reforçam a importância do olhar atento dos líderes no dia a dia.

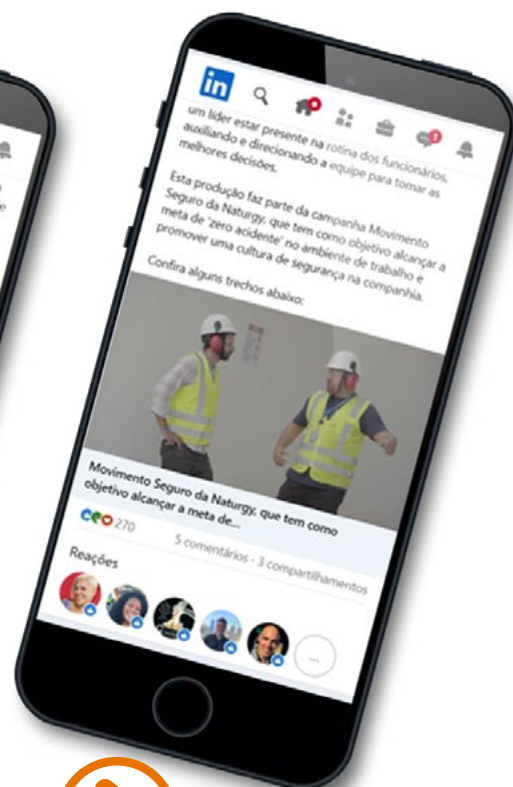
3.



Assista ao vídeo



Assista ao vídeo



Assista ao vídeo

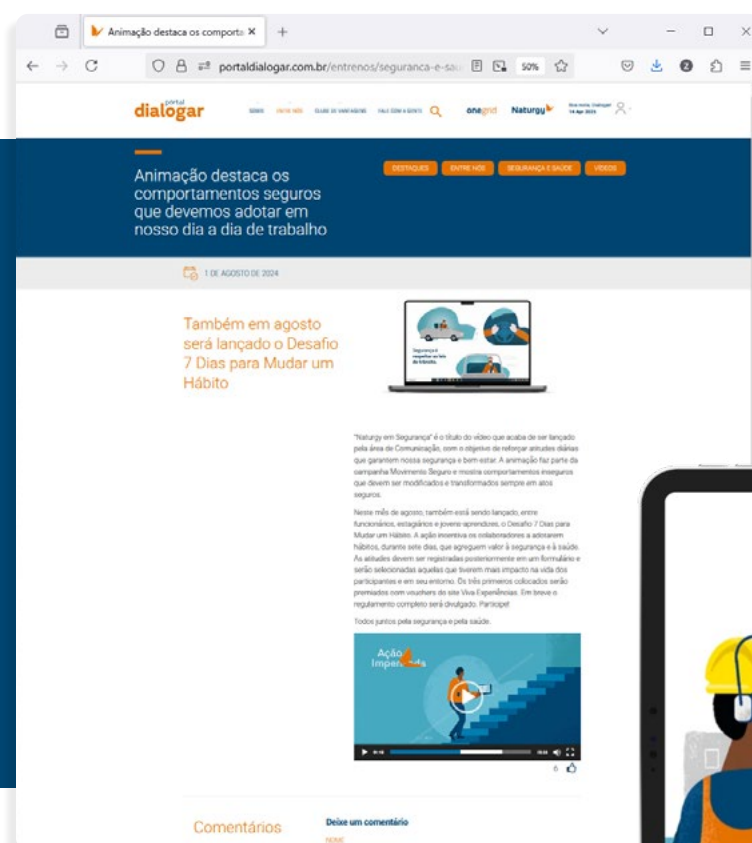


Fase 3

Fase de reforço aos temas que precisavam ainda de atenção. Foi realizado um overview do que já tinha sido feito e apontado o que ainda era preciso melhorar.

Vídeo Motion Graphics

Criamos um vídeo de *motion graphics* que ilustra diversas ações inseguras no ambiente de trabalho. À medida que a borboleta, símbolo de nossa marca, passa pelas cenas, as ações inseguras são corrigidas e se transformam em comportamentos seguros, simbolizando a transformação cultural que estamos buscando.



Assista ao vídeo



Dia das Crianças

No Dia das Crianças em 2024, os filhos dos colaboradores foram convidados a visitar a sede corporativa da companhia, com diversas ações pensadas para os pequenos. Entre elas, um brinde especial, relacionando a campanha Movimento Seguro: um livro de pintura com desenhos de segurança e mini lápis de cor para que pudessem levar para casa esse alerta. As crianças ainda ganharam um “crachá de pequenos agentes da segurança”.

3.



Vídeo

Entre todas as informações que compõem este case, há um elemento que se destaca pelo impacto humano que carrega. Trata-se de um vídeo, gravado casualmente por um transeunte, que capturou um momento decisivo. As imagens não apenas impressionam, mas simbolizam o verdadeiro valor de uma cultura de segurança bem consolidada.



Assista ao vídeo



O vídeo mostra dois funcionários terceirizados envolvidos em um acidente com risco de eletrocussão, quando fios de alta tensão caíram sobre seu carro. Seguindo o que aprenderam em treinamentos, eles ficaram dentro do veículo e, ao sair, pularam com os pés juntos, técnica que salvou suas vidas.

O vídeo relata que, uma semana antes, os colaboradores participaram de um Diálogo Diário de Segurança (DDS) sobre como agir nessa situação. Graças à orientação, mantiveram a calma e saíram ilesos.

Emocionados, os colaboradores e o gestor do DDS destacam o impacto de uma simples fala de 5 minutos que pode salvar vidas.

Período do projeto

A campanha teve início em 25 abril de 2024 e segue até hoje. Vamos focar neste case de abril a dezembro/24.



Imersão para construção do conceito

7 dias

- > Imersão e análise das campanhas já realizadas e canais internos para criação do planejamento estratégico e conceito



Rodadas de Criação

10 dias

- > Validação e ajustes no conceito e KV
- > Criação da peças-chave e ações da campanha



Validação final e Lançamento

10 dias

- > Ajustes finais para o lançamento da campanha no Brasil e envio para demais países replicarem/tradução



Análise da efetividade e desenvolvimento de nova fase da campanha

90 dias

- > Com acesso aos números dos canais internos e externos, realizamos o reporte final da campanha

4.



Listamos etapas, do objetivo à prática:

**Fase 1
Mar/Abr
Lançamento**

60%

Liderança visível e evolução cultural.

40%

Formação, comunicação e reconhecimento: melhorar o controle e reduzir acidentes. Ampliar registro incidentes.

**Fase 2
Mai/Jun/Jul
Sustentação**

60%

Melhorar o controle das nossas EC e reduzir a taxa de acidentes mortais associada.

40%

Segurança de Instalações e Integridade de Ativos.

**Fase 3
Ago a Dez
Reforço**

Conforme objetivos e temas que precisarmos reforçar.





4.

Desde janeiro de 2025, a campanha de segurança segue de forma mais orgânica, com alto engajamento de colaboradores e contratadas.

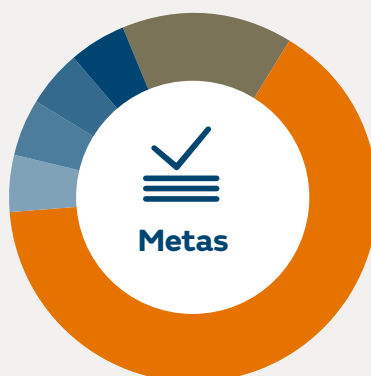
Estão previstos seis novos vídeos curtos, tipo “pílulas de segurança”, focados em incidentes reais e lições aprendidas. Três já estão em desenvolvimento, com entrevistas aos envolvidos para criar roteiros autênticos.

Os vídeos serão divulgados no blog Energia Parceira, newsletters internas e redes sociais, com gravações feitas nos locais dos acidentes para aumentar emoção e impacto, reforçando a prevenção.

Além disso, a Naturgy segue analisando dados sobre segurança e saúde, com metas estabelecidas. Para a Diretoria Estatutária e Não Estatutária, os indicadores de desempenho para a remuneração variável passaram a ser distribuídos da seguinte forma:

20%
objetivos relacionados
ao ASG, sendo:

- > **Segurança e Saúde: 5%**
- > Diversidade e gênero: 5%
- > Meio ambiente: 5%
- > Compromisso: 5%



15%
objetivos qualitativos

65%
objetivos econômicos
do Grupo

Investimento no projeto

Realizamos um **investimento de R\$ 193.403,00** nesta campanha. Esse valor foi direcionado para ações estratégicas que incluem ambientação dos espaços, kits personalizados para os colaboradores, produção de vídeos e videocasts, além do desenvolvimento de peças de comunicação.

Equipes internas:

Comunicação, com apoio do Comitê de Direção e da equipe de Prevenção.

Equipes externas:

Loures (agência de publicidade), Flávia da Matta Design (agência de design) e Do Rio Filmes (produtora audiovisual).

5.



Evidência de resultados

Empresas que priorizam a integridade dos colaboradores lideram transformações. Este case mostra como uma campanha bem planejada e comunicada reduziu acidentes de trabalho e foi replicada em outros países.

O impacto veio do envolvimento da liderança, participação dos colaboradores e uso inteligente da informação.

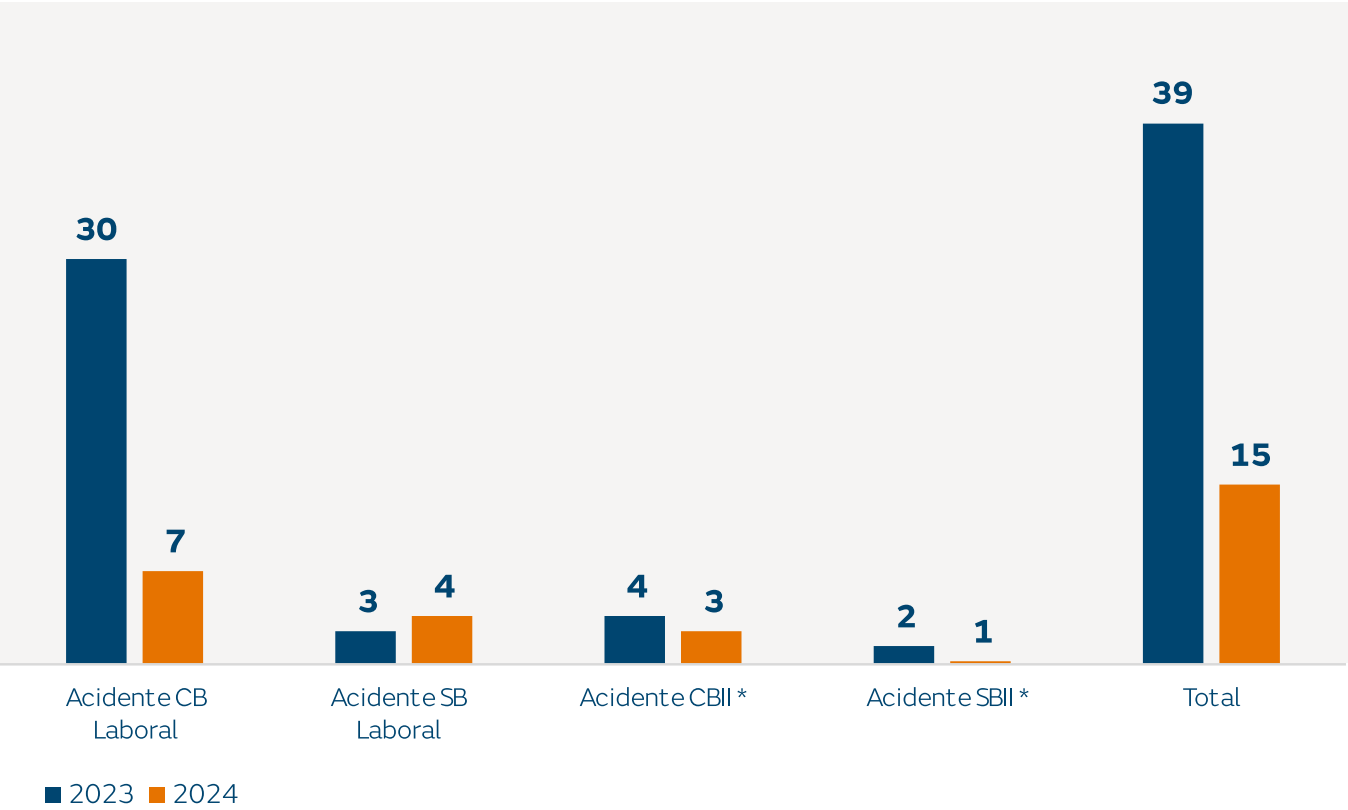
Indicadores de desempenho:

Nos primeiros três meses, a campanha reduziu em 63,6% os acidentes com contratadas, mostrando engajamento e eficácia. Em 2024, os acidentes totais caíram 62% em relação a 2023, incluindo atividades e trajetos. A maior queda foi de 76% nos acidentes com afastamento entre contratadas, destacando o impacto da comunicação na segurança.



-63,6%
acidentes
registrados

6.





Cultura de Segurança Internalizada

A campanha Movimento Seguro promoveu uma mudança real de comportamento, com a cultura de prevenção internalizada pelas equipes. Os resultados superaram as metas no sistema Prosafety: 244% em Observações Preventivas, 477% em Inspeções Documentadas, 197% em reuniões com contratadas e 401% em reuniões de segurança e saúde.

Esses números mostram engajamento e compromisso com ambientes mais seguros e a responsabilidade compartilhada.



401%
reuniões
de segurança
e saúde

Ferramenta	Objetivo Anual Jan-Dez	Realizado Jan – Dez 2024	Colaboradores que realizaram registros	Colaboradores que NÃO realizaram	Cumpriram o objetivo	Não cumpriram o objetivo	Público Alvo
OPS (244%)	285	696	87	0	87	0	87
IDS (477%)	762	3.636	77	0	77	0	77
Reuniões EECC (197%)	138	271	48	0	48	0	48
Reuniões SyS (401%)	1.611	6.473	317	0	317	0	317

Todos cumpriram os objetivos planejados das ferramentas de SyS do sistema Prosafety



Engajamento por meio da Comunicação – Colaboradores e Contratadas

A comunicação estratégica com os funcionários foi um dos pilares para o sucesso do Movimento Seguro:



25%
de todo o ano

Em 2024, os conteúdos da campanha representaram 25% das visualizações no Portal Dialogar, indicando alto interesse e engajamento.



170
publicações nos blogs

Nas empresas contratadas, foram feitas mais de 170 publicações nos blogs de Segurança, Saúde e Meio Ambiente do site Energia Parceira, atualizados semanalmente.



10
mais lidas do ano

Seis matérias sobre segurança figuraram entre as 10 mais lidas do ano, evidenciando a relevância do tema e a eficácia da comunicação.



553
usuários cadastrados

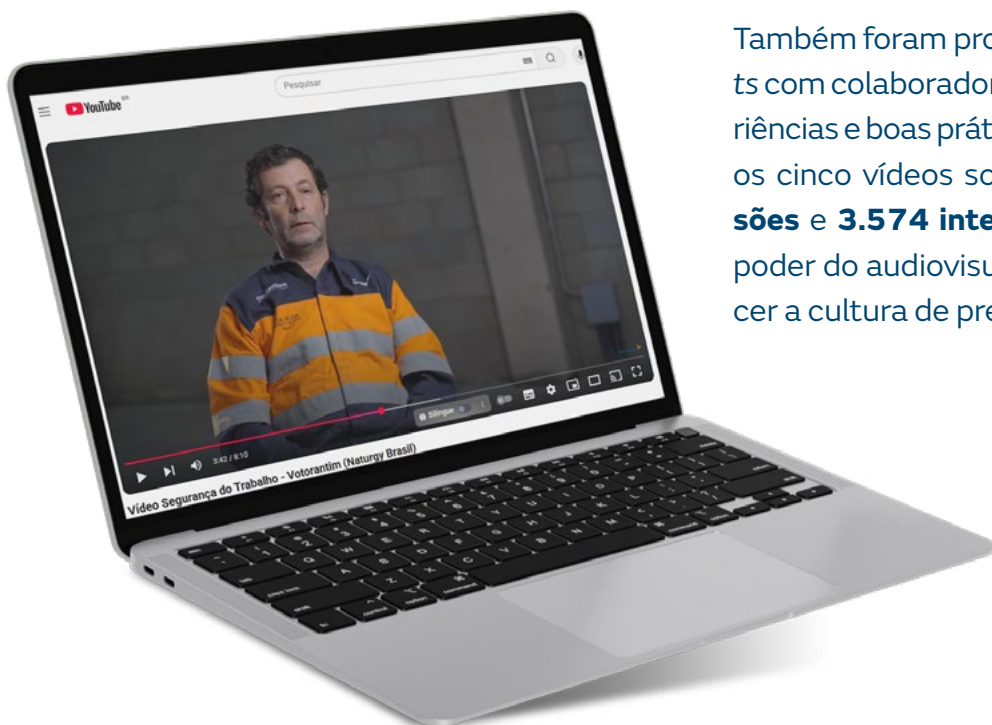
A plataforma conta com 553 usuários, além de 280 fóruns colaborativos para troca de experiências e fortalecimento da cultura de prevenção.

6.

Vídeos que mobilizam, ensinam e salvam vidas

Um dos destaques da campanha foi o vídeo publicado em 03.02.25, que mostrou em tempo real como um acidente fatal foi evitado graças às orientações da campanha. O vídeo teve **1.073 visualizações no YouTube**, causando forte impacto emocional.

Também foram produzidos quatro videocasts com colaboradores compartilhando experiências e boas práticas de segurança. Juntos, os cinco vídeos somaram **74.578 impressões** e **3.574 interações**, demonstrando o poder do audiovisual para engajar e fortalecer a cultura de prevenção.



Quando a cultura de segurança vira identidade

Um marco do engajamento foi o pedido de uma empresa terceirizada para incluir a mensagem **“Juntos pela segurança”**, acompanhada do logo oficial do **Movimento Seguro**. Essa iniciativa mostra como a campanha virou parte da identidade visual e cultural dos times, refletindo a apropriação da cultura de prevenção.



Reconhecimento internacional

O êxito da campanha **Movimento Seguro** ultrapassou fronteiras. Os resultados expressivos obtidos no Brasil e nos demais países da América Latina chamaram a atenção da sede da empresa, na Espanha. Como reconhecimento à efetividade da iniciativa, parte das ações de comunicação voltadas à segurança foi incorporada aos procedimentos da matriz.



