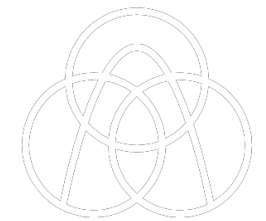


180 anos – América do Sul

Prêmio Jatobá

Setembro 2018

engineering tomorrow together



thyssenkrupp

180 anos

Desenvolvendo negócios na América do Sul desde 1837, a thyssenkrupp emprega aproximadamente 10 mil colaboradores distribuídos em 15 plantas industriais, 102 escritórios regionais e 3 centros de P&D, atuando nos segmentos automotivo, energia, infraestrutura, mineração, cimento, construção civil, química, petroquímica e defesa.

Comemorar os 180 anos na região era necessário. Principalmente, de maneira que conectasse todos esses colaboradores em diferentes localidades de uma mesma maneira, mostrando que essas diferenças ajudaram a construir essa história. Essa diversidade de atuação é importante, mas era necessário ter uma unidade e, para isso, o lema da empresa serviu de foco: engineering. tomorrow. together.

180 anos

A campanha nasceu com o objetivo de reforçar o sentimento de pertencimento em seu público interno. Muito mais que comemorar um aniversário, a empresa queria encontrar histórias que mostrassem que fazer parte do time da thyssenkrupp não era, simplesmente, ter um trabalho. Era fazer parte de 180 anos de inovação. Mostrar onde a thyssenkrupp esteve presente e o quanto o movimento continua em direção ao futuro.

Fazer com que todos colaboradores tivessem conhecimento sobre as frentes em que a empresa atuou, atua e pode atuar. Mostrar o passado – de onde viemos; o presente – o que fazemos; e o futuro – o que queremos. E o sentimento de orgulho de fazer parte dessa história, através do estímulo para que os colaboradores contassem suas histórias na empresa.

180 anos

Após estudo do cenário foi criado o conceito da campanha: “180 anos de inovação na América do Sul – 180 é o grau que representa meio giro. Isso comprova o constante movimento de inovação da thyssenkrupp na América do Sul. A fim de completar 360 graus, precisamos construir o futuro juntos”.

Pontos de partida para a campanha:

- Estabelecer reconhecimento: Reconhecer os protagonistas desta história, fortalecendo o espírito de pertencimento, orgulho e lealdade (“nós somos thyssenkrupp”);
- Passado e Futuro: Reforçar o compromisso de longo prazo, oferecendo objetivos e direcionamento para superar os desafios e construir o futuro ("comunicação futura");
- Posicionamento Regional: Construir uma narrativa integrada e consistente para a região.

180 anos

A campanha interna que celebra os 180 anos de relacionamento da thyssenkrupp com a América do Sul previa, por meio de diferentes ações, apresentar ao colaborador como a empresa ajudou a desenvolver a indústria local nos últimos 180 anos e como ela tem se posicionado para desenvolver as tecnologias que transformarão o futuro da indústria.

A campanha foi dividida, além do pré-lançamento, em 3 fases baseadas no “motto” da empresa – “engineering. tomorrow. together”

1. Pré-lançamento: Lançamento da campanha durante o Fórum Regional da América do Sul, evento regional para os gerentes locais;

180 anos

2. engineering: Comunicação para mostrar como a thyssenkrupp contribuiu para desenvolver a indústria da região. Para iniciar a campanha foram criadas peças que contassem a história e os grandes feitos da thyssenkrupp nesses 180 anos, destacando as áreas de mobilidade, mineração, construção civil e automotivos;
3. tomorrow: Comunicação preocupada com o futuro. Como as inovações atuais da thyssenkrupp vão mudar os próximos 180 anos. Na continuação da campanha, o tema foi futuro, no qual foram destacadas as tecnologias e as inovações que já são realidade na thyssenkrupp e que, em breve, serão parte do cotidiano de todos. Nesta fase, foram abordados temas como Indústria 4.0, HoloLens, MULTI e os carros autônomos;

180 anos

4. together: Mensagem de final de ano, destacando a integração entre os diferentes times da empresa, que são a base para as atuais e futuras inovações. O clima de fim de ano foi uma grande oportunidade para também encerrar a campanha dos 180 anos, despertando nos colaboradores a sensação de dever cumprido e motivando novas metas para 2018. Agradecer aos colaboradores por fazer parte destes 180 anos de história e mostrar quantas possibilidades já começaram a ser escritas nos capítulos do futuro. Além disso, como a campanha percorreu diferentes ramos de atuação da thyssenkrupp, foram empoderados os colaboradores para serem a voz de suas áreas, dando as primeiras chamadas para o programa de embaixadores thyssenkrupp.

História

Antes de começar a pensar na campanha, a equipe de comunicação da thyssenkrupp visitou o museu da empresa em Essen (Alemanha), além de pesquisar a fundo os arquivos da thyssen original, que ficam em Dortmund.

Uma das curiosidades encontradas é relacionada à proximidade entre Alfred Krupp, filho do fundador da empresa, e D. Pedro II. Krupp gostava muito da cidade de Petrópolis, Rio de Janeiro, e isso os tornou muito próximos – entre os anos de 1871 e 1891, D. Pedro II visitou às instalações da Krupp, em Essen, por cinco vezes. Krupp era um visionário e considerou o Brasil um mercado importante para a empresa. Nos anos seguintes, o Imperador estabeleceria uma relação bastante próxima com a família Krupp, fundamental para a importação de tecnologia e processos industriais ao Brasil, cuja economia, até então, estava baseada na cafeicultura.

História

A partir dessa relação próxima, a equipe de comunicação da thyssenkrupp e a agência selecionaram alguns grandes marcos para a empresa na região e criaram uma linha do tempo, mostrando que, desde 1837 as histórias se cruzam constantemente.

Orçamento

A campanha contou com a estrutura atual de equipe interna da thyssenkrupp, além do apoio da agência de relações públicas – Ideal H+K Strategies. Fora isso, a campanha teve um investimento de R\$ 60.000,00 que foram utilizados para brindes, produção e impressão de peças, edição de vídeos, etc.

Execução

O projeto foi dividido em 3 mini campanhas aplicadas para toda a região.

1. Estabelecer Reconhecimento – Reconhecer a história da thyssenkrupp, reforçando o sentimento de pertencimento, orgulho e lealdade

- Fase 1.1 – Conte sua história:
- Colaboradores foram convidados a compartilhar suas histórias com a thyssenkrupp nas redes sociais e em canais internos, usando a hashtag #tk180AS. Foi criada, também, uma comunidade na rede social própria da thyssenkrupp, o we.connect, como forma de plataforma colaborativa para que todos pudessem conhecer melhor a campanha e compartilhar sua história com os demais funcionários. A participação dos colaboradores foi estimulada com prêmios simples, mas bem criativos, que eram acompanhados de uma carta personalizada do CEO agradecendo a participação e conectando passado e futuro. O kit consistia em:

Execução

- ✓ Caneca de ágata: trata-se do brinde que remete ao passado, à história da thyssenkrupp e seu relacionamento com a região (na época em que a empresa veio para o Brasil, a economia local tinha a cafeicultura como importante segmento);
- ✓ Caixa de som bluetooth: remete ao futuro, à inovação, às soluções de mobilidade que estão diretamente conectadas com o que a thyssenkrupp vem desenvolvendo

Execução

- Fase 1.2 – Eventos e Mensagem de Final de Ano
- Diferentes plantas e escritórios da thyssenkrupp no Brasil e na América do Sul realizaram eventos locais (Dia da Família, Semana da Segurança e Saúde, Almoço especial, Fórum de Liderança Regional, Festa à Fantasia etc.) para celebrar os 180 anos. Para todas as localidades, em comum, foi enviado um vídeo de final de campanha com o CEO da empresa, destacando as conquistas e reforçando o compromisso de longo prazo da empresa com a região.

Execução

2. Passado e Futuro – Reforçar o compromisso de longo prazo da empresa ao oferecer propósito e direção para transpor desafios e construir um futuro juntos.

- Fase 2.1 – Campanha de Social Media
- Passado – posts sobre como a thyssenkrupp contribuiu com a indústria da região;
- Futuro – descrever o que thyssenkrupp está fazendo para construir o futuro da indústria;
- Tudo junto – Integração entre times e clientes, que são a base para as inovações atuais e futuras.

Execução

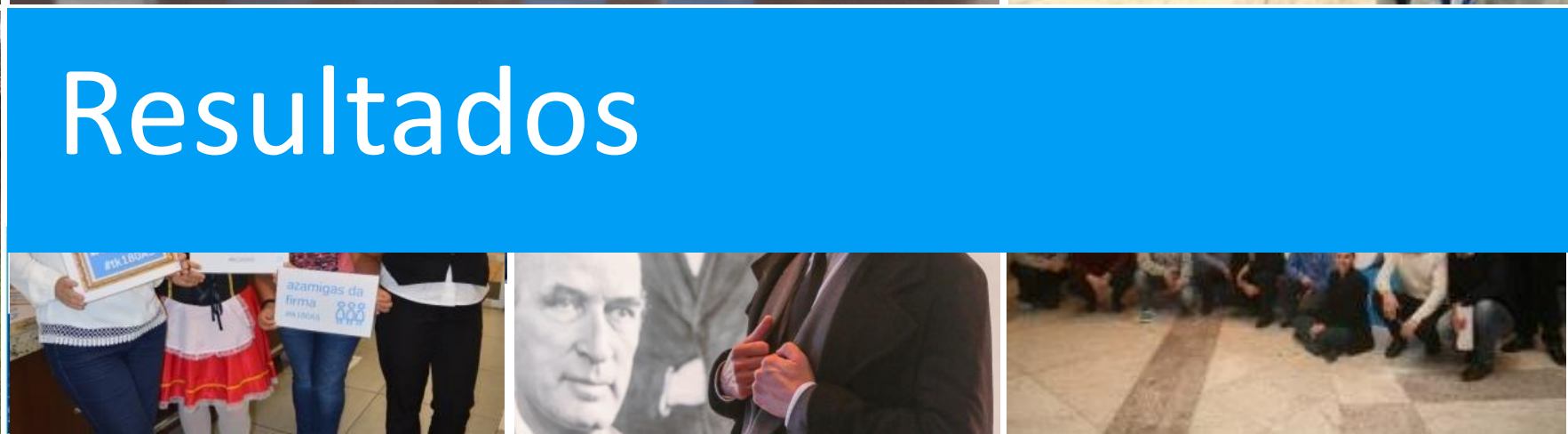
3. Posicionamento Regional – Construir uma narrativa integrada e consistente para a região, com uma linha do tempo destacando os principais marcos da empresa nesses 180 anos.

- Fase 3.1 – Relações com a Mídia
- Mesmo não sendo o foco da campanha de 180 anos, a dimensão da conquista foi tema de alguns artigos com a mídia.
- Matérias especiais e entrevistas com o CEO Regional;
- Projeto de Branded Content e atividades com influenciadores digitais;
- Suplemento Especial do jornal Valor Econômico (17 páginas) dedicado ao aniversário de 180 anos da thyssenkrupp.
- Fase 3.2 – Website Regional
- Área especial do site, dedicada à história da thyssenkrupp na América do Sul

Resultados

3. Posicionamento Regional – Construir uma narrativa integrada e consistente para a região, com uma linha do tempo destacando os principais marcos da empresa nesses 180 anos.

- Fase 3.1 – Relações com a Mídia
- Mesmo não sendo o foco da campanha de 180 anos, a dimensão da conquista foi tema de alguns artigos com a mídia.
- Matérias especiais e entrevistas com o CEO Regional;
- Projeto de Branded Content e atividades com influenciadores digitais;
- Suplemento Especial do jornal Valor Econômico (17 páginas) dedicado ao aniversário de 180 anos da thyssenkrupp.
- Fase 3.2 – Website Regional
- Área especial do site, dedicada à história da thyssenkrupp na América do Sul



Resultados

1. Estabelecer Reconhecimento

- Fase 1.1 – Conte sua história:
 - Mais de 539 menções à hashtag #tk180AS;
 - Mais de 300 declarações, comentários e histórias de empregados compartilhadas em mídias sociais – Facebook, LinkedIn, Moving Image (interno) e YouTube;
 - Feedback bastante positivo entre colaboradores, sendo que a palavra ORGULHO foi uma das mais utilizadas nesses depoimentos;
 - Taxas de engajamento maiores do que em campanhas internas anteriores, incluindo as desenvolvidas em nível global pela matriz da empresa, na Alemanha

Resultados

- Fase 1.2 – Eventos e Mensagem de Final de Ano
- Mais de 4.500 colaboradores participaram dos eventos internos da campanha de 180 anos;
- Mais de 800 visualizações no vídeo do CEO.

Resultados

2. Passado e Futuro

- Fase 2.1 – Campanha de Social Media
 - Mais de 1,5 milhão de pessoas alcançadas;
 - 265 mil visualizações de vídeos;
 - Passado: 240.000 visualizações;
 - Futuro: 25.000 visualizações.
 - 28 posts dedicados à campanha;
 - Mais de 18 mil reações positivas (compartilhamentos, curtidas e comentários);
 - Taxa de engajamento maior do que em benchmarks internos, especialmente no LinkedIn, que contou, apenas, com alcance orgânico.

Resultados

3. Posicionamento Regional

- Fase 3.1 – Relações com a Mídia
 - 24 matérias publicadas em grandes veículos de comunicação;
 - Audiência qualificada de mais de 1,3 milhão de pessoas;
 - Quase R\$ 1 milhão em AdValue;
 - 70% das matérias foram publicadas com fotos;
 - 66% das matérias foram publicadas em grandes veículos ou trade.

Resultados

- Fase 3.2 – Website Regional
 - 13 mil novos visitantes durante a campanha;
 - Aumento de 14% no tráfego mensal da página;
 - 800 novos usuários no dia do lançamento.

Posts de Facebook

Carolina Guedes Figueiredo Virga está se sentindo apaixonada com Bruna Lima e outras 4 pessoas em Thyssenkrupp Brasil.

12 de janeiro às 11:12 · Poços de Caldas, Minas Gerais ·

Orgulho em pertencer [#tk180AS](#) [#eufacopartedestahistoria](#) [#brindestk](#)

Amel Comentar

Você, Ana Marotti, Ana C

Junior Requeima 15 de dezembro de 2017 ·

Sensacional! o presente: [#tk180AS](#)

Sandra Lisb6a 6 de dezembro de 2017 ·

Orgulho de pertencer [#tk180AS](#)

Suelaine De Oliveira Vanoni adicionou 9 novas fotos — com Laécio José e outras 3 pessoas

6 de novembro de 2017 · Taubaté ·

[#tk180AS](#)

Orgulho de pertencer

Obrigada a todos pela participação!

Vandoir Rodrigues adicionou 2 novas fotos — se sentindo-se muito feliz em thyssenkrupp Elevadores.

27 de dezembro de 2017 às 21:41 ·

Agradecido, motivado e feliz profissionalmente. Fazer parte de uma grande empresa e receber certas premiações, entre tantos funcionários, me faz realizado por certas escolhas. No caminho certo, e com muita fé.

[#tk180AS](#)

[#agradecidotke](#)

Douglas Richter adicionou uma nova foto — em Avenida Brigadeiro Faria Lima

22 de janeiro às 07:53 · Instagram ·

Presente na volta de férias? Queremos, gostamos, aprovamos, agradecemos! [#clarendon](#) [#tk180AS](#) [#thyssenkrupp](#)

Ana Marotti adicionou 2 novas fotos — com Luiz Fernando Rigo e Rodrigo Daddato em thyssenkrupp Brasil.

1 de dezembro de 2017 · São Paulo ·

Amamos sorteios! Amamos brindes! [#tk180as](#)

Igor Carol adicionou 2 novas fotos — se sentindo-se agradecido

6 de dezembro de 2017 · São José dos Pinhais, Paraná ·

[#Engineering](#)

[#tomorrow](#)

[#together](#)

[#wearethyssenkrupp](#)

[#tk180AS](#)

[#FAÇOPARTEDESSAHISTÓRIA](#)

Campanha “Conte sua História”

 **Rita Salim** Muitas histórias lindas nossa empresa tem pra contar. Quanta superação a cada dia. Quantas amizades feitas pra vida toda. Orgulho e Gratidão.

Curtir · Responder · 12 sem

 **Patrick Ana Pedro** Me orgulho todos os dias quando visto esta camisa são 15 anos obrigado por tudo tenho muito a agradecer por fazer parte desta história.

Curtir · Responder · 13 sem · Editado

 **Junior Requelme** Sou muito feliz em fazer parte da família thyssenkrupp.

Curtir · Responder · 16 sem

 **Priscilla Prates Torres** 15 anos fazendo parte desta história, gratidão em poder participar desta bela história #tk180as

Curtir · Responder · 16 sem

 **Dante Ezequiel Garro Barzola** tengo mucho orgullo de pertenecer a este grupo humano tan grande. muchos cambios, muchos logros, 180 años, una trayectoria prestigiosa. llevo más de 7 años con thyssenkrupp. Felicitaciones.

Curtir · Responder · 12 sem

 **Luzia Carvalho** Parabéns thyssenkrupp e que venha mais 180 anos e cada vez mais inovando em seus produtos e serviços e principalmente dando ênfase na primordialidade de seus clientes e colaboradores.

Curtir · Responder · 16 sem

 **Bruno Allison** está com Danilo Cota e outras 8 pessoas em Thyssenkrupp Metalúrgica Campo Limpo.

30 de novembro de 2017 · Instagram

Em 2017, comemoramos os 180 anos da thyssenkrupp na América do Sul, e em nossa história. Trabalhamos na Engenharia Industrial da thyssenkrupp Metalúrgica Campo Limpo e como destaque desta foto temos o Sr. Gilmar Campopiano em seus 41 anos de trabalho e dedicação à companhia que sempre foi e será para todos nós um exemplo de profissional e pessoa. E como reflexo desta comemoração observamos que juntos, nós temos mais de 180 anos quando somado nosso tempo de empresa e é neste espírito, de conduzir a empresa a muito mais de 180 anos.

thyssenkrupp Brasil
#engineering.tomorrow.together
#tk180as
#EquipeTK196
#novembroazul



5 comentários · 1 compartilhamento

n Diniz está em Thyssenkrupp Bilstein Brasil Molas e Componentes de Suspensão.

26 de outubro de 2017 · São Paulo

 **Ana Campbell** está em Thyssenkrupp Bilstein Brasil Molas e Componentes de Suspensão.

26 de outubro de 2017 · São Paulo

- Os dias são todos iguais, o tempo é sempre o mesmo e só a sua determinação pode mudar isso! Que venha o próximo 180 anos! #TK180As we love to work here



Paulo du'Santis e outras 35 pessoas

 **Luiz Fernando Rigo** está em Thyssenkrupp Brasil.

5 de outubro de 2017 · São Paulo

São 180 anos de thyssenkrupp na América do Sul, e este ano completo 18 anos na empresa. Imagina, pude participar ativamente de 10% desta história. Ainda tive a oportunidade de trabalhar por um período com a minha esposa na mesma empresa. Minha história e a história da minha família tem muito de thyssenkrupp. Quantas conquistas alcançadas trabalhando nesta empresa. Quantas amizades nasceram nesta relação. Quantas histórias para contar. Nossa filha, ainda pequena, já conhece muitas dessas conquistas, amizades e histórias e já pôde vivenciar um pouco disso nas visitas à empresa realizadas na Festa da Família, e isso sempre fica na sua memória. E esta história não termina aqui. Ainda teremos muito para compartilhar em um futuro breve.

#tk180as



Amor · Comentar · Compartilhar

Você, Ana Marotti, Paulo du'Santis e outras 160 pessoas

 **Andi Godoy Ipanaque** adicionou 4 novas fotos.

21 de outubro de 2017

Gracias por pertenecer parte se esta historia 180 años de creación con un gran avance hasta nuestros dias con muchas mejoras y desarrollo. Aqui un agradecimiento por lo entregado por thyssenkrupp Elevadores y lo agradecemos entregandome en nuestras labores cotidianas. Exitos.

#tk180as



Outras 20 pessoas



Paulo du'Santis, Larissa Mota Omeiri e outras 82 pessoas · 10 comentários

Histórias Compartilhadas



Leonardo Portugal

22 h · 🌐

Nossa, que dia nunca mais esquecerei o dia de hoje, pois comecei uma nova caminhada na minha vida junto com a empresa Thyssenkrupp, que me ofereceu a oportunidade de ter o meu primeiro emprego registrado e espero que eu adquira muito conhecimento e crie uma relação eterna com a empresa.

#TK180AS

#PRIMEIROEMPREGO



Eder Moisés adicionou 2 novas fotos — em thyssenkrupp Brasil

21 de outubro às 22:53 · São Paulo · 🌐

Faço parte com muito orgulho!!!

Minha história na thyssenkrupp começou em 1999 onde iniciei minha carreira profissional e aprendi com grandes mestres o verdadeiro valor do trabalho. Essa relação teve uma pausa que durou 10 anos, para que eu pudesse aplicar meu aprendizado e conhecimento em outros desafios. Mas o destino me proporcionou outra oportunidade para que eu desse continuidade nessa história. E hoje, mais maduro e experiente, retorno minhas atividades na empresa, continuo colaborando através do meu comprometimento e sendo um grande exemplo para meu filho. Obrigado thyssenkrupp Brasil!!!

#tk180AS



#tk180AS #Joana2

FIGUEIRA VIEGAS, JESSICA | 19/10/2017 | 2 Comentários | 26 Visualizações

👍 8 Curtir



Parabéns thyssenkrupp por 180 anos na América do Sul.

Tenho uma satisfação enorme em ser thyssenkrupp.

Sou funcionária há sete anos na thyssenkrupp elevadores Brasil já passei pela área de recursos humanos como estagiária, auxiliar administrativo no jurídico e atualmente venho me desenvolvendo na Área de Qualidade e Meio Ambiente.

Resolvi contar a minha história porque outubro é um mês de muitas emoções, pois comemoro o aniversário de dois anos da minha primeira filha. Joana chegou ao mundo me ensinando muito, pois foi uma bebê prematura extrema de 29 semanas e ficou 59 dias em uma UTI NEONATAL.

Durante estes 59 dias eu vivi uma montanha russa e o grupo thyssen foi um dos meus maiores apoios, com ligações, visitas, almoços, mensagens e até mesmo uma licença postergada em dois meses para que eu pudesse me dedicar ao maior bem que temos a VIDA!

Estas palminhas agora vão para você thyssenkrupp AS pelos seus 180 anos, obrigada por acreditar e me apoiar como Profissional e Mãe.

#tk180AS

#Joana2AnosMeuMilagre.

Social Media



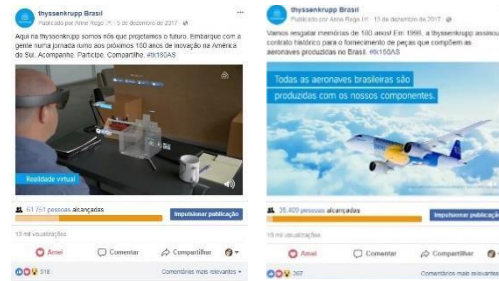
engineering



46.000 views

3.800 likes

tomorrow



13.000 views

35.000 views

together



2.900 likes

Resultados

- >1,5 milhão de pessoas alcançadas
- 265.000 views
- 28 posts dedicados à campanha
- 18 mil reações positivas (compartilhamentos, likes e comentários)
- Taxa de engajamento maior do que em benchmarks internos, especialmente no LinkedIn, que contou, apenas, com alcance orgânico.

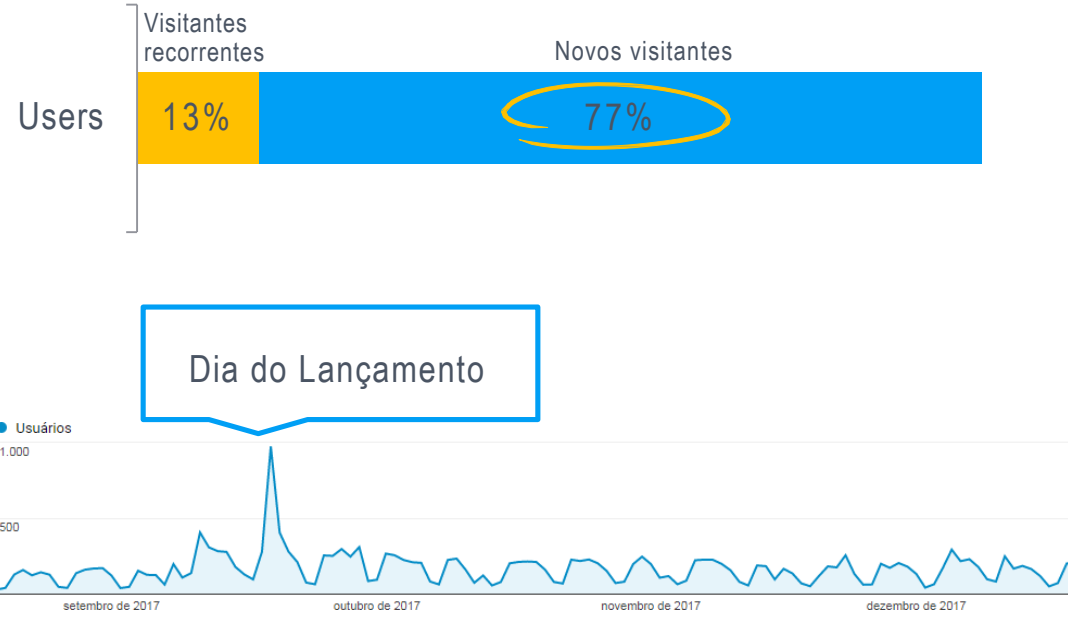
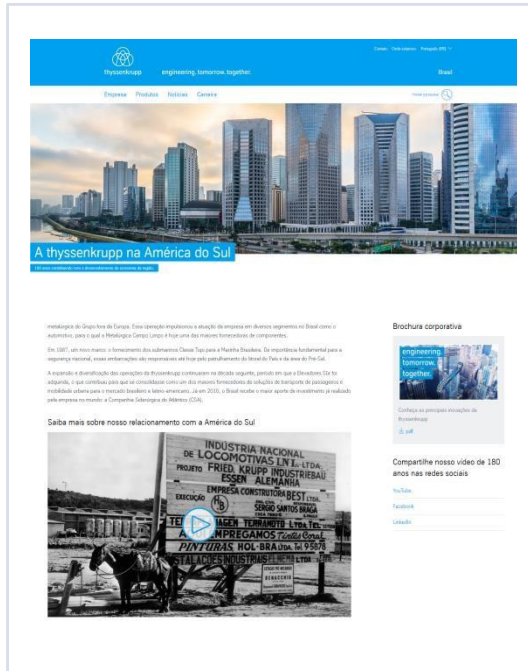
Relações com a Mídia



Resultados

- 24 matérias publicadas
- 1.3 milhão de pessoas alcançadas;
- R\$ 964 mil em ad value
- 70% das matérias com foto
- 66% das matérias publicadas em grande mídia ou trade

Site Regional



Resultados

- 13 mil novos usuários únicos durante a campanha
- 14% de acréscimo no tráfego mensal do site
- > 800 novos usuários no dia do lançamento

Resumo

- 1ª campanha de comunicação regional e integrada desde a criação da Sede Regional da thyssenkrupp na América do Sul - todos os materiais desenvolvidos em português e espanhol
- Organização de projetos multifuncionais envolvendo várias unidades operacionais e uma abordagem de 360 graus (comunicação interna e externa)
- Campanha de 3 meses (outubro a dezembro) com alto impacto e despesas de custo muito baixo
- Ativação acelerada por campanha cruzada e multicanal, incluindo comunicação off-line (por exemplo, eventos de funcionários) e foco em canais digitais
- Índice de engajamento em mídias sociais mais alto que benchmarks internos, especialmente no LinkedIn, que contava apenas com alcance orgânico
- Emoções chamam a atenção! Os funcionários gostam de consumir tópicos simples ao lado de fatos comerciais difíceis. Histórias autênticas promoveram o sentimento de orgulho, pertencimento e confiança no futuro da empresa
- Primeira narrativa de memória integrada para a América do Sul baseada nos arquivos de Thyssen e Krupp

