



# Desfile de talentos

EM NOITE DE GALA DO PR

*E mais...*

- Galeria dos premiados** ▶ Com recorde de finalistas, edição premiou 43 cases de todo Brasil
- Melhores momentos** ▶ Um álbum de fotos com os principais destaques da festa de premiação
- Troféu Décio Paes Manso** ▶ Aberje recebe prêmio que homenageia idealizador do Jatobá PR
- Banco de Cases** ▶ Uma plataforma gratuita de pesquisas para mercado e academia
- Comissão julgadora** ▶ Jurados falam sobre a experiência de avaliar os *cases* de 2023

# Índice

	Um evento especial, porque nele tudo foi especial	<b>4</b>
	<i>Jatobá PR 2023</i> supera barreiras em maior edição de sua história	<b>6</b>
	Os 43 <i>cases</i> vencedores e 135 finalistas	<b>10</b>
	Aberje é homenageada com <i>Troféu Decio Paes Manso</i>	<b>32</b>
	Comissão Julgadora: Rigor, aprendizado, técnica apurada e boas surpresas	<b>36</b>
	Banco de <i>Cases</i> : Vitrine para o presente, inspiração para o futuro	<b>50</b>
	Álbum de fotos: Os melhores momentos da cerimônia de entrega do <i>Jatobá PR 2023</i>	<b>54</b>



A Revista **Jatobá** é uma produção do **GECOM – Grupo Empresarial de Comunicação**.

Edição: **Fernando Soares, Victor Felix e Wilson Barancelli**

Design e Diagramação: **Nilson Santos (Ponto & Letra);**

Conselho Deliberativo: **Célia Radzvilaviez, Eduardo Ribeiro, Marco Anronio Rossi, Hélio Garcia e Thales Toffoli.**

Informações: **Clara Francisco (clarafrancisco@megabrasil.com.br)** e **Bruna Valim (brunavalim@megabrasil.com.br)**.

Conteúdo pode ser reproduzido livremente mediante citação da fonte.



“ A CAMPANHA QUE TODOS AMARAM.  
EXCETO OS NEO-NAZISTAS. ”

Brazil Journal

**200M** PESSOAS  
ALÇAÇADAS  
ORGANICAMENTE

V I V E R

P A R A

C O N T A R .

C O N T A R

P A R A

V I V E R .

Conheça o case do ano, ganhador de  
**3 troféus do Prêmio Jatobá 2023,**  
criado pelo coletivo Weber Shandwick

Case do ano - Regional Sudeste →

← Case do ano →

← Campanha de Comunicação



The Weber Shandwick Collective  
é tri-campeão em Case do Ano

Nos Siga no Instagram

@webershandwickbr



2  
0  
2  
3

1  
9  
4  
3

Carta aos leitores

# Um evento especial, porque nele tudo foi especial



Célia Radzvilaviez



Eduardo Ribeiro



Helio Garcia



Marco Rossi



Thales Toffoli

Tudo nesta sétima edição do *Prêmio Jatobá PR* foi especial.

A começar pelos recordes de *cases* inscritos e de participação de organizações na premiação.

Depois pela lotação completa (com direito a fila de espera) do Salão América do Hotel Renaissance, em São Paulo, no último dia 5 de dezembro, na entrega dos troféus – que recebeu pouco mais de 360 colegas.

Ainda pela bela homenagem prestada durante o evento ao diretor e fundador do Grupo Empresarial de Comunicação (Gecom) **Decio Paes Manso**, falecido em fevereiro deste ano, cujo nome a partir de agora estará associado e engrandecerá o *Prêmio Jatobá de Contribuição à Comunicação Corporativa e ao PR* e o belo troféu concebido e produzido pelo designer **Nilson Santos**.

Neste caso, uma dupla e feliz homenagem, pois o primeiro prêmio com o nome dele – *Prêmio Jatobá Decio Paes Manso de Contribuição à Comunicação Corporativa e ao PR* – foi entregue à *Aberje*, entidade *mater* da comunicação empresarial brasileira, e prestigiado pelo presidente **Paulo Nassar**, pelo diretor executivo **Hamilton dos Santos** e pelos conselheiros **Nelson Silveira** e **Luciana Coen**, além da família de Decio, ela também reverenciada pelos presentes.

Especial ainda foi a estreia da categoria *Cases Regionais do Ano*, valorizando a produção, os profissionais e os *cases* das regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste e Sul, sem abdicar obviamente de também destacar o Sudeste, neste caso pela grande competitividade existente.

E o que dizer então da presença de várias lideranças do segmento das agências e de seus clientes da comunicação empresarial? Quanto *networking*, quantos reencontros, quanta alegria!

O coroamento de uma premiação tão especial não poderia ser outro: uma **Revista Jatobá** também especial, produzida com esmero, para legar ao mercado a história desta sétima edição do *Prêmio Jatobá PR*, mostrando os bastidores da festa, os vencedores que levantaram os 43 troféus, os calorosos abraços trocados pelos espaços do Renaissance, o depoimento dos jurados sobre a experiência de participar – em sua esmagadora maioria pela primeira vez – desse julgamento e a emoção, que rolou solta nas pouco mais de três horas de premiação.

Boa leitura!

# Conteúdo (também) é com a NOVA PR

Mais uma vez, a parceria entre a NOVA PR e o Magalu rende um Troféu Jatobá. Na edição 2023, levamos o prêmio na categoria Relatório de Sustentabilidade, com uma publicação que reflete a cultura do Magalu: inclusiva, transparente, diversa, multiplataforma e reconhecida.



RELATÓRIO ANUAL 2022

Magalu

Estratégia e  
sustentabilidade

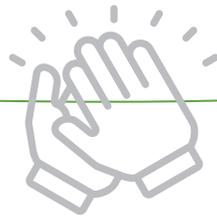
Thais Ramos, seller do  
Magalu Marketplace



# Jatobá PR 2023 supera barreiras, amplia número de categorias e registra maior edição de sua história



*Cerimônia de premiação reuniu mais de 360 profissionais de todo o Brasil (E este não foi o único recorde batido pelo maior Jatobá PR de todos os tempos...)*



**A** edição 2023 do *Troféu Jatobá – Excelência e Inovação em PR*, iniciativa promovida pelo Grupo Empresarial de Comunicação (Gecom), foi, na opinião quase unânime dos participantes, sucesso de público e crítica. A cerimônia de premiação, realizada na noite de 5 de dezembro, no Hotel Renaissance, em São Paulo, registrou o recorde de 360 convidados, representando mais de uma centena de empresas. Não faltaram emoção, alegria e muita torcida (inclusive uniformizada) na busca por um dos 43 *Jatobás* em disputa.

Uma festa especial, à altura da premiação. Além da presença recorde de profissionais, o que obrigou inclusive a organização a ampliar o espaço e a carga de convites, o *Prêmio Jatobá PR 2023* estreou cinco categorias regionais e registrou aumento no número de trabalhos inscritos e de organizações participantes, além da expressiva colaboração de jurados.

O clima de euforia, ansiedade e alegria estava estampado no rosto dos convidados mesmo antes do início da cerimônia. As atividades tiveram início logo na chegada dos convidados, que, com os certificados em mãos, entregues na entrada, fizeram fotos, vídeos e postagens nas redes sociais, valorizando conquistas, parcerias e pessoas.

“A cerimônia de entrega do prêmio é a parte mais visível do *Troféu Jatobá PR*”, explica **Célia Radzvilaviez**, diretora do Gecom. “Na primeira etapa, o *Prêmio* se resume a planilhas

e preenchimento de dados. Depois, passa a um conceito estatístico, pragmático, que é a fase de apuração. A parte tátil e sensorial, que traduz em emoções as suas importância e grandeza, acontece justamente na cerimônia de entrega dos troféus. Desde a chegada dos convidados, passando pela composição das mesas, serviço de *buffet*, decoração de palco, até a foto final com os vencedores, é a materialização do significado do *Jatobá* para o mercado, para as agências e organizações, e para os profissionais que, ansiosos, aguardam o resultado e, quem sabe, uma conquista. Esse é o momento de maior tensão e exposição do prêmio e da equipe responsável pela organização e transmissão do evento. Tudo se resume a detalhes que não podem passar despercebidos pela equipe, que só relaxa após o ‘boa noite’ do mestre de cerimônia”.

Vale destacar que os indicativos de que esta seria uma edição histórica começaram ainda no período de submissão dos *cases*. Neste ano, foram 309 trabalhos inscritos, um crescimento de quase 14% comparado aos 272 de 2022. Já a participação de organizações saltou de 68 para 116 no mesmo período, aumento de cerca de 73%.

No total, participaram desta edição 24 Grandes Agências (que inscreveram 103 *cases*), 43 Agências-Butique (106 *cases*) e 49 Organizações Empresariais e Públicas (100 *cases*), submetidos a um júri integrado por 65 profissionais (ver relação completa nas próximas páginas).



**Helio Garcia, Thales Toffoli, Celia Radzvilaviez, Marco Rossi e Eduardo Ribeiro, membros do Conselho Deliberativo do Gecom**

“Na teoria antroposófica dos Setênios, do filósofo austríaco Rudolf Steiner, que divide a vida em fases de crescimento de sete em sete anos, em 2023 o *Troféu Jatobá PR* cumpre sua primeira etapa de evolução”, acrescenta **Marco Rossi**, também diretor do Gecom. “Esta fase de amadurecimento do *Prêmio* não foi apenas quantitativa, mas, sobretudo, qualitativa, conforme mostram as dezenas de depoimentos dos

jurados publicados nesta edição. Continuaremos nos empenhando em agregar à premiação inovações e aprimoramentos que a consolidem, de direito e de fato, como *Prêmio Latino Americano de Excelência e Inovação em PR*”.

### Os mais premiados

Com quatro troféus, incluindo os de *Organização Empresarial e Pública do Ano* – o segundo consecutivo – e de *Case do Ano* na vertical de Organizações Empresariais, a Gerdau foi a recordista em conquistas desta edição. “Para nós é uma emoção muito grande ganhar este prêmio”, comemorou **Mariana Fülep**, executiva de Comunicação e Marca da empresa. “Como empresa multinacional e centenária, a gente

vem em uma jornada de revolucionar a marca e torná-la cada vez mais jovem; então, é muito simbólica para nós essa conquista”.

**Ana Paula Camargo**, gerente de Comunicação e Marca na Gerdau, enfatizou a importância de um prêmio como o *Jatobá PR* por agregar valor à Comunicação das empresas: “É um prazer para o time ser bicampeão. Sabemos o quanto é importante ter um prêmio que valoriza a comunicação, a exemplo do que a própria Gerdau faz. Entendemos a comunicação como ferramenta estratégica e seguimos a filosofia de que ‘as ideias não podem morrer logo após serem contadas’. E isso só é possível porque temos a liberdade de pensar, propor e realizar projetos diferentes e inovadores”.

Nas premiações destinadas às agências, a RPMA foi eleita novamente *Grande Agência do Ano*. Foi a terceira vez que a marca levantou o troféu, também conquistado em 2020 e 2021 – ou a quarta, a se considerar que uma



**Gerdau: Newton Palma, Anderson Estevan, Luciana Marques, Ana Paula Camargo, Mariana Fülep, João Tarcísio Pereira**

das agências que deram origem ao grupo, a RP1, também faturou o título em 2018. Além do prêmio principal na vertical de Grandes Agências, a RPMA também levou pra casa os troféus nas categorias *Mídia Corporativa* e *Pesquisa de Comunicação*.

“O Prêmio Jatobá faz uma das coisas mais importantes do nosso mercado que é reconhecer o trabalho duro que cada um de nós faz no dia a dia”, declarou em seu agradecimento **Marcio Cavaliere**, sócio fundador da RPMA Comunicação. “Comunicação é emoção, é ação, é coração, é suor e é muito mais. É muito satisfatório poder compartilhar este momento com vocês”. Marcio também aproveitou para um breve elogio: “Em nome da RPMA, quero agradecer à organização do evento e a todas as agências que ficaram até o final desse prêmio. Parabéns também a todos os vencedores, todos concorrentes que têm *fairplay*, que sabem trabalhar, e têm nossa imensa admiração”.

A Agência Lema foi escolhida *Agência-Butique do Ano*, além de ter vencido na categoria *Projeto Especial*. Seu CEO, **Leandro Matulja**, destacou o trabalho e as indicações da empresa no *Jatobá*: “Quero agradecer muito por este prêmio. Agradecer ao Gecom e aos jurados. A Agência Lema recebeu seis indicações e ganhamos na categoria de *Projeto Especial* com o *case* da L’Oréal Paris, e agora *Agência-Butique do Ano*. Acredito que o *Jatobá* acaba sendo um grande reconhecimento para cada um dos 150 colaboradores da Lema, que atuam no dia a dia com denodo, que acreditam e fazem da nossa uma agência diversa, um ambiente inspirador para se trabalhar. Ano passado foi a primeira vez que participamos, inscrevemos alguns *cases*, mas acabamos saindo sem prêmio, e este ano conquistamos dois. Muito feliz, muito grato”.

### Premiações regionais espalham Jatobás por todo o País

Uma das novidades desta edição do *Prêmio Jatobá PR* foi a criação de cinco categorias regionais, com o objetivo de reconhecer *cases* de todas as regiões brasileiras. Foram premiadas nestas categorias UGPE (*Região Norte*), Comunic.Ativa /



RPMA: **Patrícia Schiaveto, Viviane Pelegrini, Soraia Ascari, Adriane Ahlers, Fernanda Amorim, Renato Abdo, Lilian Cunha, Edvaldo Chequetti, Marcio Cavaliere e Claudia Rondon**



Agência Lema: **Da esquerda para a direita: Renata Bastos, Ana Claudia Luiz, Leandro Matulja e Guilherme Maia (em cima); Tamires Crispim, Felipe Vaistman e Maria Lucila Zioni Gomes (abaixo)**

Salvador Bahia Airport (*Região Nordeste*), Unicef / Grupo Trama Reputale (*Região Centro-Oeste*), Cappuccino Weber Shandwick / Museu do Holocausto de Curitiba (*Região Sudeste*) e Clima Comunicação / Centauro (*Região Sul*).

Confira a partir da próxima página a relação completa de vencedores e finalistas do *Prêmio Jatobá PR 2023*. O vídeo da cerimônia está disponível no canal do Jatobá no **YouTube**. 🌳

## Organizações do Ano

### Organizações Empresariais e Públicas

Vencedora  
**GERDAU**



Newton Palma, Anderson Estevan, Luciana Marques, Ana Paula Camargo, Mariana Füllepe, João Tarcísio Pereira

Finalistas

- Hospital Israelita Albert Einstein
- Novo Nordisk
- Serasa Experian
- UGPE

### Agência-Butique

Vencedora  
**Agência Lema**



Renata Bastos, Ana Claudia Luiz, Leandro Matulja e Guilherme Maia (na fila de trás); Tamires Crispim, Felipe Vaistman e Maria Lucila Zioni Gomes

Finalistas

- Ecomunica
- Fresh PR
- Latam Intersect PR
- Prefácio Comunicação

### Grande Agência

Vencedora  
**RPMA Comunicação**



Patricia Schiaveto, Viviane Pelegrini, Soraia Ascari, Adriane Ahlers, Fernanda Amorim, Renato Abdo, Lillian Cunha, Edvaldo Chequetti, Marcio Cavaliere e Claudia Rondon

Finalistas

- Ecomunica
- Fresh PR
- Latam Intersect PR
- Prefácio Comunicação

### Destaque do Ano

Vencedora  
**Agência PROS**



Hadassah Zucoloto, Daniela Sartori, Gabriela Fioroto, Vítor Pavarini, Katia Santos, Maria Claudia Mestriner, Celia Radzvilaviez e Bruna Martins

## Cases do Ano

### Organizações Empresariais e Públicas

Vencedor

**GERDAU**

*Case: O aço reciclável Gerdau que moldou o Rock in Rio*

Agências: FSB Comunicação, Rede Comunicação de Resultado e Agência Atake



Anderson Estevan, Luciana Marques, Ana Paula Camargo, Mariana Fülep, João Tarcísio Pereira e Newton Palma

Finalistas

- Gerdau / *Case: Gerdau. O aço que molda o The Town* (Agências: Brókolis do Brasil e Agência Atake)
- Novo Nordisk / *Case: Não Me Leve*
- Novo Nordisk / *Case: Um Só Coração* (Agência: Triunfo Sudler)
- Serasa Experian / *Case: Serasa Experian cria programa gratuito de ensino em TI e dados para as minorias*

### Agência-Butique

Vencedora

**Grupo Trama Reputale**

*Case: UNICEF #VotePelaEducação*

Cliente: UNICEF



Edu Ribeiro, Adriana Alvarenga, Helen Garcia, Sandra Bonani e Leila Gasparindo

Finalistas

- Agência Lema / *Case: L'Oréal Paris | Stand Up Day* (Cliente: L'Oréal Paris)
- Agência Lema / *Case: Spotify | Uso de dados para pautas com a imprensa* (Cliente: Spotify)
- Casa9 Agência de Comunicação / *Case: Trucss: campanha de lingerie chama atenção para problema de saúde que afeta mulheres trans* (Cliente: Trucss)
- Pina Una Comunicação / *Case: Mombak: Brasil como maior exportador de remoção de carbono* (Cliente: Mombak)

## Grande Agência

Vencedora

### Cappuccino Weber Shandwick

*Case: Os Últimos Sobreviventes: Viver para Contar, Contar para Viver*

Cliente: Museu do Holocausto de Curitiba



Priscila Rocha, Pâmela Forti, Tatiana Regadas, Núbia de Oliveira, Laura Chiavenato e Alessandra Ritondaro (atrás); Zé Schiavoni, Fabrizio Leonardo, Laura Andrews e Cristhian Fonteles (na frente)

Finalistas

- Ideal / *Case: Station by WeWork: a revolução do trabalho híbrido* (Cliente: WeWork)
- Ketchum / *Case: Gillette Novembro Azul: #BigodeQueCuida* (Cliente: Gillette)
- LLYC / *Case: Mocotó SQF, comer sem medo* (Cliente: Mocotó SQF)
- Weber Shandwick / *Case: Night Embassy SP: a cultura da noite no foco com a Jägermeister* (Cliente: Jägermeister)

## Cases Regionais do Ano

### Região Norte

Vencedor

### UGPE

*Case: Amazonas Meu Lar – Inovação Tecnológica e Inclusão Digital na Comunicação, promovendo a modernização da Gestão Pública na Amazônia UGPE*



Tiago Corrêa, Marcellus Campêlo, Helio Garcia e Polyana Encarnação

Finalistas

- TJRO – Tribunal de Justiça de Rondônia / *Case: 40 Anos do Poder Judiciário de Rondônia*
- UGPE / *Case: Comunicação Estratégica e Participação Popular na Consulta Pública do Prosai Parintins*

## Região Nordeste

Vencedor

### Comunic.Ativa Assessoria de Imprensa e Relações Públicas

*Case: O Respeito é a Única Rota – Festival do Orgulho dá protagonismo a artistas da Comunidade LGBTQIA+ no Salvador Bahia Airport*

Cliente: Salvador Bahia Airport



Graziella Garcia

Finalistas

- ATCOM - Comunicação Corporativa / *Case: AT360 - Geração de Conhecimento*
- Comunic.Ativa Assessoria de Imprensa e Relações Públicas / *Case: Projeto Integrado de Comunicação Interna* (Cliente: Aliansce Sonae)
- M.DIAS BRANCO / *Case: Relatório Integrado 2022 da M. Dias Branco: Nossa estratégia para Sonhar, Realizar e Crescer de forma sustentável* (Agência: Advance Comunicação)
- Marcativa Flow / *Case: Evento de Início das Obras do Lote 1F do Trecho 1 da FIOIOL – A locomotiva do Brasil está voltando a ser a Bahia* (Cliente: FIOIOL)

## Região Centro-Oeste

Vencedor

### UNICEF

*Case: #VotePelaEducação*

Agência: Grupo Trama Reputale



Edu Ribeiro, Helen Garcia, Sandra Bonani, Adriana Alvarenga e Leila Gasparindo

Finalistas

- Fariello Comunicação / *Case: Campanha Infra na Cultura – MoveInfra na Flipelô* (Cliente: MoveInfra)
- FatoMais Comunicação / *Case: Projeto Vibrio: Revolucionando o Bem-Estar Íntimo*
- Oficina Consultoria / *Case: Linguagem Regional para Democratizar o Acesso à Informação*
- Oficina Consultoria / *Case: Oficina Responde: Desvendando a Cultura Empresarial*

## Região Sul

Vencedor

### Clima Comunicação

*Case: Black Friday Centauro 2022 – Feitos para vencer*

Cliente: Centauro



Polyane Cristine Nunes, Alessandra Akemi Matsumi e Thales Toffoli

Finalistas

- Central Press / *Case: Posicionamento da Valmet na imprensa se fortalece com mais de 22 milhões de impactos no primeiro semestre de 2023* (Cliente: Valmet)
- Clima Comunicação / *Case: 30 anos do biarticulado Volvo: Fazendo história e conectando destinos* (Cliente: Volvo)
- HappyHouse Brasil – Agência de Endomarketing / *Case: Movimento Santista: Paixão por fazer cada vez melhor* (Cliente: Santista S/A)
- Oficina das Palavras / *Case: Marketing à la carte*

## Região Sudeste

Vencedor

### Cappuccino Weber Shandwick

*Case: Os Últimos Sobreviventes: Viver para Contar, Contar para Viver*

Cliente: Museu do Holocausto de Curitiba



Fabrizio Leonardo, Núbia de Oliveira, Priscila Rocha, Pâmela Forti, Tatiana Regadas, Laura Chiavenato, Alessandra Ritondaro, Cristhian Fonteles e Celia Radzvilaviez (atrás); Laura Andrews e Zé Schiavoni (na frente)

Finalistas

- Gerdau / *Case: Gerdau. O aço que molda o The Town* (Agências: Brókolis do Brasil e Agência Atake)
- Gerdau / *Case: O aço reciclável Gerdau que moldou o Rock in Rio* (Agências: FSB Comunicação, Rede Comunicação de Resultado e Agência Atake)
- Novo Nordisk / *Case: Não Me Leve*
- Grupo Trama Reputale / *Case: UNICEF #VotePelaEducação* (Cliente: Unicef)

## PR Internacional

Vencedor

### Fundamento Grupo de Comunicação

*Case: Um mais um é sempre mais que dois*



Renata Freitas, Marta Dourado e Paulo Nassar

Finalistas

- Bayer / *Case: Bayer é sinônimo de conhecimento* (Agência: JeffreyGroup)
- JeffreyGroup / *Case: Estrelas Amazon* (Cliente: Amazon)
- Latam Intersect PR / *Case: "Toque Humano"*
- PROS / *Case: Bauducco - A Magia amarela do Natal que une o mundo* (Cliente: Bauducco)

## Organizações Empresariais e Públicas

### KPIs de Comunicação / Demonstração de Resultados

Vencedora

### UGPE

*Case: Amazonas Meu Lar – Inovação Tecnológica e Inclusão Digital na Comunicação, promovendo a modernização da Gestão Pública na Amazônia*



Tiago Corrêa, Marcellus Campêlo e Polyana Encarnação

Finalista

- Valmet / *Case: Posicionamento da Valmet na imprensa se fortalece com mais de 22 milhões de impactos no primeiro semestre de 2023* (Agência: Central Press)

## Relatório de Sustentabilidade

Vencedora

### **Magalu**

*Case: Estratégia e Sustentabilidade - Relatório Anual 2022 – Magalu*

Agência: Nova PR



Gabriela Tornich, Patricia Hargreaves, Claudia Vassallo e Marcellus Campêlo (UGPE)

Finalista

- M.Dias Branco / *Case: Relatório Integrado 2022 da M. Dias Branco: Nossa estratégia para Sonhar, Realizar e Crescer de forma sustentável* (Agência: Advance Comunicação)

## Diversidade e Inclusão

Vencedora

### **Salvador Bahia Airport**

*Case: O Respeito é a Única Rota – Festival do Orgulho dá protagonismo a artistas da Comunidade LGBTQIA+ no Salvador Bahia Airport*

Agência: Comunic.Ativa Associados



Diana Caires

Finalistas

- BASF / *Case: Kindala! Que o amanhã não seja só um ontem com um novo nome* (Agência: Máquina)
- Serasa Experian / *Case: Serasa Experian cria programa gratuito de ensino em TI e dados para as minorias*
- UGPE / *Case: Amazonas Meu Lar – Inovação Tecnológica e Inclusão Digital na Comunicação, promovendo a modernização da Gestão Pública na Amazônia*

## Campanha Institucional / Utilidade Pública

Vencedora

### B3 - Bolsa do Brasil

*Case: Mercado de renda variável: estratégia de comunicação com o investidor pessoa física (PF)*



Alexandre Nobeschi e Stefany Tangi

Finalistas

- Bracell / *Case: Websérie #EstamosJuntos*
- Novo Nordisk / *Case: Quem vê Diabetes vê Coração* (Agência: Triunfo Sudler)
- Novo Nordisk / *Case: Caneta da Saúde. Fácil e prática no controle do diabetes* (Agência: FSB Comunicação)
- Unicef / *Case: #VotePelaEducação* (Agência: Grupo Trama Reputale)

## Causa e Propósito

Vencedora

### GERDAU

*Case: O aço reciclável Gerdau que moldou o Rock in Rio*

Agências: FSB Comunicação, Rede Comunicação de Resultado e Agência Atake



Anderson Estevan, Luciana Marques, Mariana Fülep, Ana Paula Camargo, João Tarcísio Pereira e Newton Palma

Finalistas

- Arcos Dorados / *Case: McDia Feliz: 35 anos de impacto social e mais de 11 milhões de vidas transformadas por meio da saúde e da educação* (Agência: InPress Porter Novelli)
- Novo Nordisk / *Case: Caneta da Saúde. Fácil e prática no controle do diabetes* (Agência: FSB Comunicação)
- Novo Nordisk / *Case: Quem Vê Diabetes Vê Coração* (Agência: Triunfo Sudler)
- Novo Nordisk / *Case: Um Só Coração* (Agência: Triunfo Sudler)
- Serasa Experian / *Case: Serasa Experian cria programa gratuito de ensino em TI e dados para as minorias*

**Comunicação com Comunidade**

Vencedora

**Hospital Israelita  
Albert Einstein**

*Case: Projeto Repórter Paraisópolis*



Thais Camargo, Fabiana Guedes, Debora Pratali,  
Anderson Moço e Gabriel Alves

Finalistas

- **BASF / Case: Campanha Seu Legado Nasceu para continuar** (Agência: Máquina)
- **Gerdau / Case: Gerdau me leva pro Rio** (Agências: FSB Comunicação, Ativação Live MKT e Rede Comunicação de Resultado)
- **Novo Nordisk / Case: Caneta da Saúde. Fácil e prática no controle do diabetes** (Agência: FSB Comunicação)
- **UGPE / Case: Comunicação Estratégica e Participação Popular na Consulta Pública do Prosaí Parintins**

**ESG – Governança Ambiental, Social e Corporativa  
(Environmental, Social and Governance)**

Vencedora

**Intel**

*Case: Intel Day no coração da Amazônia*



Leonardo Matsuda, Fábio Riggi, Giovanna Padalino, Angela Rocha, Bruno Lestuchi, Samantha Oliveira, Beatriz Cerny,  
Roberta Knijnik, Carolina Prado e Kaynã Oliveira

Finalistas

- **Arcos Dorados / Case: O McDonald's mais sustentável da América Latina: tudo que fazemos de melhor num só lugar** (Agência: InPress Porter Novelli)
- **AstraZeneca do Brasil / Case: Ciência e Sustentabilidade para Salvar Vidas** (Agência: Zeno)
- **O Boticário / Case: Diversa Beleza** (Agência: PROS)
- **Unilever / Case: Energia Verde | Fábrica de Indaiatuba** (Agência: InPress Porter Novelli)

## Experiência de Marca

Vencedora

### Pepsico do Brasil

*Case: Com Pic70, PepsiCo tem resultados históricos e dá aula de ESG nos 70 anos de Brasil*

Agências: Em Branco, InPress Porter Novelli e Quintal 22



Thiago Tufano, Teresa Orlandi, Cristiane Lopes, Livia Favaro, Regina Teixeira, Victor Soriano, Pamela Pagliarini, Nayara Carmo e Luciana Branco

Finalistas

- **BASF / Case: B-Scent e Emuage: Comunicando Inovação nas Indústrias de Aroma e da Beleza** (Agência: Máquina)
- **Cogna Educação / Case: A multiplicação das vozes da Cognia - Quando a comunicação constrói cultura** (Agência: RPMA Comunicação)
- **Gerdau / Case: O aço Gerdau que moldou o Carnaval da Bahia** (Agências: Agência Atake e Infanteria Filmes)
- **Syngenta / Case: Syde: inovação e proximidade para o lançamento de uma fintech revolucionária para o agronegócio** (Agência: Giusti Creative PR)

## Mídia Editorial Própria

Vencedora

### GERDAU

*Case: Gerdau. O aço que molda o The Town*

Agências: Brókolis do Brasil e Agência Atake



Newton Palma, Anderson Estevan, Mariana Fülep, Ana Paula Camargo, João Tarcísio Pereira, Luciana Marques e Regina Teixeira (Pepsico)

Finalistas

- **Bradesco Seguros / Case: Fala GBS: nosso funcionário como protagonista para contar as novidades do Grupo Bradesco Seguros**
- **Gerdau / Case: Gerdau. O Palco Infinito** (Agências: Brókolis do Brasil e Agência Atake)
- **JLL / Case: Chegou e-mail para você! Como a segmentação de conteúdo alavancou as mídias editoriais próprias da JLL**
- **MRV / Case: Habitability - Portal e podcast com vista para o futuro** (Agência: Barões Digital Publishing)

## Projeto Especial

Vencedora

### **Novo Nordisk**

*Case: Não Me Leve*



Thais Emy Ushikusa e Eliene Costa

Finalistas

- Bracell / *Case: Exposição Floresta sempre Viva*
- Dow / *Case: 125 anos de Dow: imaginando além* (Agência: Agência Oribá)
- Hospital Israelita Albert Einstein / *Case: Série Retratos de uma Pandemia – Na linha de frente do combate à COVID-19*
- Novo Nordisk / *Case: Quem Vê Diabetes Vê Coração* (Agência: Triunfo Sudler)

## Agências-Butique

### Mídia Corporativa

Vencedora

### **Punto Comunicação**

*Case: Programa Expresso Talks*



Marcelo Morales, Daniel dos Santos, Fabiana Macedo e Bruna Valentim

## Pesquisa de Comunicação

Vencedora

### **Latam Intersect PR**

*Case: O Panorama do Jornalismo na América Latina*



Gabriel Almeida, Vanessa Kopersz Ming, Pamela Alexandre, Livia Gammardella e Luigi Gamma

Finalista

- Agência Lema / *Case: Eisenbahn | Pesquisa Modo Acelerado* (Cliente: Eisenbahn)

# ORGULHO NO PUNTO CERTO



O videocast/podcast Expresso Talks, produzido para o cliente MediaTek, foi agraciado com o prêmio Jatobá, na categoria Mídia Corporativa



**ATUAÇÃO LATAM**  
ARGENTINA, BRASIL, CHILE, COLÔMBIA, URUGUAI

**PUNTO**  
DESDE 2011  
COMUNICAÇÃO NO PUNTO CERTO

## Evento de Comunicação

Vencedora

**Fresh PR**

*Case: Casa Alexa*

Cliente: Amazon Brasil



Washington Teschima, Venicius Gonçalves, Marina Zveibil, Ana Beatriz Schauff e Fernanda Rudge (na frente); Carolina Novaes, Rafael Telles, Desiree Montes, Daniele Floter e Anna Miranda (atrás)

Finalistas

- Agência Lema / *Case: Lacoste 90 anos | Casa Lalá* (Cliente: Lacoste)
- Fresh PR / *Case: Turbilhados: a nova atração do HotPark que atraiu mais de 30 jornalistas em 1 final de semana* (Cliente: Hot Park)
- Marcativa Flow / *Case: Evento de Início das Obras do Lote 1F do Trecho 1 da FIOIOL – A locomotiva do Brasil está voltando a ser a Bahia* (Cliente: FIOIOL)
- Marqueterie - Agência de Comunicação / *Case: Archtrends Summit 2023: o que está dentro importa* (Cliente: Archtrends Summit)
- Truly / *Case: Última Menopausa Solitária (#últimamenopausasolitária)* (Cliente: TENA (Essity))

## Relacionamento com Influenciadores

Vencedora

**Ecomunica**

*Case: Apenas 10% dos casos de violência sexual são notificados, cadê os outros 90%?*

Cliente: Childhood Brasil



Eduardo Juliasse, Alan Cruz, Pilar Magnavita e Ellen Bileski

Finalistas

- Marqueterie – Agência De Comunicação / *Case: Enactus 25 Anos – Inspirando os líderes do futuro* (Cliente: Enactus)
- MileniumGroup / *Case: Yo Escribo Mi Propria Historia (Eu escrevo minha própria história)* (Cliente: Logitech)
- Tastemakers Assessoria de Comunicação / *Case: Neutrogena Brightboost | Joia brilhante* (Cliente: Neutrogena Brightboost)

## Comunicação Digital

Vencedora

### Alter Conteúdo

*Case: Pessoas constroem cidades, cidades constroem pessoas – As redes sociais como plataforma para falar sobre direito à cidade*

Cliente: Habitat para a Humanidade Brasil



Ariane Cruz, Matheus Zanon e Kelly Lima

Finalistas

- Ecomunica / *Case: Apenas 10% dos casos de violência sexual são notificados, cadê os outros 90%?* (Cliente: Childhood Brasil)
- Marqueterie – Agência De Comunicação / *Case: Enactus 25 Anos – Inspirando os líderes do futuro* (Cliente: Enactus)
- Tastemakers Agência de Comunicação / *Case: Casa Seda Boom 72* (Cliente: Casa Seda Boom 72)

## Projeto Especial

Vencedora

### Agência Lema

*Case: L'Oréal Paris | Stand Up Day*

Cliente: L'Oréal Paris



Renata Bastos, Tamires Crispim, Felipe Vaistman, Ana Claudia Luiz e Guilherme Maia (em cima);  
Leandro Matulja e Maria Lucila Zioni Gomes (abaixo)

Finalistas

- Casa9 Agência de Comunicação / *Case: Trucss: campanha de lingerie chama atenção para problema de saúde que afeta mulheres trans* (Cliente: Trucss)
- Fresh PR / *Case: Casa Alexa* (Cliente: Amazon Brasil)
- Jô Ribes Comunicação / *Case: Flores da Batalha - Nos trilhos da literatura e da poesia* (Cliente: Global Editora)
- Smart PR / *Case: Descanso na Mata - Bom Ar lança novo difusor elétrico inspirado na Mata Atlântica com ação na Avenida Paulista* (Cliente: Bom Ar)

## Campanha de Comunicação

Vencedora

### Grupo Trama Reputale

Case: UNICEF #VotePelaEducação

Cliente: UNICEF



Adriana Alvarenga, Sandra Bonani e Leila Gasparindo

Finalistas

- Agência Lema / Case: Heineken | O “erro” que aqueceu o aniversário de 150 anos da marca (Cliente: Heineken)
- Ecomunica / Case: Apenas 10% dos casos de violência sexual são notificados, cadê os outros 90%? (Cliente: Childhood Brasil)
- PROS / Case: Diversa Beleza (Cliente: O Boticário)
- PROS / Case: O Boticário - Amor que transforma, Dia dos Pais 2022 (Cliente: O Boticário)

## Comunicação Integrada

Vencedora

### Talquimy

Case: Assuma sua imagem - Uma causa Allergan Aesthetics

Cliente: Allergan Aesthetics



Ronald Mincheff, Fabio Siqueira, Leticia Lyra, Thalita Donadelli e Gabriela Domingues

Finalistas

- Agência Lema / Case: Como a Heineken se conectou com a comunidade gamer (Cliente: Heineken)
- Clima Comunicação / Case: 30 anos do biarticulado Volvo: fazendo história e conectando destinos (Cliente: Volvo)
- Motim / Case: Diversidade na prática: o PR como ferramenta de impacto real para o mercado de trabalho (Cliente: BlendEdu)
- Prefácio / Case: Campanha ANYmal: PUR 5.0 - Inteligência humana e artificial (Cliente: PUR Equipamentos Industriais)

**Comunicação Interna**

Vencedora

**Prefácio Comunicação***Case: Campanha Nós: fortalecendo equipes*

Cliente: DF + Engenharia



Débora Santana e Celuta Utsch

Finalistas

- **Clima Comunicação / Case: Black Friday Centauro 2022 – Feitos para vencer** (Cliente: Centauro)
- **Comunic.Ativa Assessoria de Imprensa e Relações Públicas / Case: Projeto Integrado de Comunicação Interna** (Cliente: Aliansce Sonae)
- **Supera Comunicação / Case: Pesquisa e revisão de canais para a promoção da cultura da Prumo e da Porto da Açú** (Cliente: Prumo e Porto da Açú)
- **Supera Comunicação / Case: Uma Solar com mais cores: a cultura de Inclusão e Diversidade Solar** (Cliente: Solar Coca-Cola)

# TALQUIMY, FAZER DIFERENTE PARA FAZER A DIFERENÇA

**Vencedora do Prêmio Jatobá**  
 Categoria: Comunicação Integrada  
 Cliente: Allergan Aesthetics



*Talquimy*

[www.talquimy.com.br](http://www.talquimy.com.br)

## Assessoria de Imprensa / Relacionamento com a Mídia

Vencedora

### **Pina Una Comunicação**

*Case: Mombak: Brasil como maior exportador de remoção de carbono*

Cliente: Mombak



Felipe Furlan, Karen Teles, Rosa Vanzella e Gabriela Santi

Finalistas

- Agência Lema / *Case: Spotify | Uso de dados para pautas com a imprensa* (Cliente: Spotify)
- Casa9 Agência de Comunicação / *Case: Trucss: campanha de lingerie chama atenção para problema de saúde que afeta mulheres trans* (Cliente: Trucss)
- Motim / *Case: Diversidade na prática: o PR como ferramenta de impacto real para o mercado de trabalho* (Cliente: BlendEdu)
- PinePR / *Case: Connecting Food: Construção da imagem de marca impulsionada por PR e seus resultados* (Cliente: Connecting Food)

## Grande Agência

### Mídia Corporativa

Vencedora

### **RPMA Comunicação**

*Case: Machado Meyer e a missão de fornecer inteligência jurídica para negócios que transformam realidades*

Cliente: Machado Meyer Advogados



Marcio Cavalieri, Fernanda Amorim, Patrícia Schiaveto e Claudia Rondon

Finalistas

- CDI Comunicação Corporativa / *Case: Do digital ao papel: a consolidação da Revista CREA* (Cliente: Revista CREA)
- RPMA Comunicação / *Case: Bianca Setin: a executiva como extensão da estratégia de PR* (Cliente: SEI Incorporação e Participações)
- RPMA Comunicação / *Case: Nós Somos a Bain: geração de conteúdo para impulsionar a marca e os negócios* (Cliente: Bain & Company)

## Pesquisa de Comunicação

Vencedora

### RPMA Comunicação

*Case: O Censo de Criadores de Conteúdo do Brasil Squid foi o 1º levantamento demográfico/social de influenciadores que se tornou referência*

Cliente: Squid



Edvaldo Chequetti, Claudia Rondon, Fernanda Amorim, Renato Abdo, Soraia Ascari, Adriane Ahlers, Lilian Cunha, Gabriel Collet e Marcio Cavalieri

Finalista

- RPMA Comunicação / *Case: Índice de Confiança Robert Half: o termômetro dos humores e rumos do emprego e da carreira no Brasil* (Cliente: Robert Half)

## Evento de Comunicação

Vencedora

### CDN Comunicação

*Case: Warner Bros. Pictures e Universal Pictures na CCXP 2022*

Cliente: Warner Bros.



Fabio Santos

Finalistas

- CDN Comunicação / *Case: Galaxy Unpacked – Lançamento Local da Linha S23 5G* (Cliente: Galaxy)
- Máquina / *Case: Evento Potência das Favelas* (Cliente: TecBan)
- RPMA Comunicação / *Case: #AgropalmaFaz40: Como uma empresa usa a transparência como pilar de comunicação, com protagonismo local em um contexto ativista e controlado* (Cliente: Agropalma)

## Relacionamento com Influenciadores

Vencedora

### Máquina

*Case: Case Nutella ama pão. O Dia do Pão é celebrado com ações para incluir Nutella no café da manhã dos brasileiros de forma definitiva!*

Cliente: Nutella



Camila Nobre, Nathalia Bignon, Fernando Careli, Fabiana Costa e Gabriela Camargo Arbex

Finalistas

- *Ágora / Case: Praia, cultura, diversão e<sup>o</sup> inovação também: um mergulho pelo Brasil para Havaianas conquistar a Ásia* (Cliente: Havaianas)
- *BCW / Case: #Pegaessesabor Melhor Coca-Cola de Todas?* (Cliente: Coca-Cola)
- *Giusti Creative PR / Case: Camisa 12 Playstation* (Cliente: Playstation)
- *RPMA Comunicação / Case: MAM Orgulho de Ser Uma Família #LGBTQIAP+* (Cliente: MAM Baby)

## Comunicação Digital

Vencedora

### Index

*Case: Johnnie Walker Blue Label – Merece um Blue*

Cliente: Johnnie Walker



Taciana Veloso, Rodrigo Fernandes Neri, Yasmin Bahjat Ayache, Silvia de Bueno Vidigal Moniz Ramos, Fabiola Vilar e Guilherme Recio Masi

Finalistas

- *FSB Comunicação / Case: Politiquê - sua vida com um quê de educação política* (Cliente: Casa Civil – Governo do Estado de São Paulo)
- *InPress Porter Novelli / Case: Viver é Raro* (Cliente: Casa Hunter)
- *RPMA Comunicação / Case: Playbook American Tower* (Cliente: American Tower)
- *Weber Shandwick / Case: Perengue pra quê? Vá de Busão Legal!* (Cliente: Setpesp - Sindicato Empresas Transportes Passageiros Estado de São Paulo)

## Projeto Especial

Vencedora

### CDI Comunicação

*Case: Laços de Gratidão: os 25 anos de Teleton no Brasil*

Cliente: Teleton



Juliana Gaspardo, Israel Carillo, João Feliciano, Ananias Garcia, Everton Vasconcelos, Mayara Guedes de Oliveira e Thais Fernandes

Finalistas

- **Ágora** / *Case: Construindo pontes para conservação e valorização da biodiversidade no Pantanal* (Cliente: IPE – Instituto Pesquisa Ecológicas)
- **Approach** / *Case: Salvador Capital Afro: Conexões culturais, estratégia de comunicação para valorizar a cultura, experiência e reconexão com a ancestralidade* (Cliente: Salvador)
- **Imagem Corporativa** / *Case: Esclerose Múltipla: sua opinião pode salvar vidas - Uma campanha de comunicação que contribuiu para a inclusão de um medicamento no SUS* (Cliente: Merck)
- **Weber Shandwick** / *Case: GM: Uma aventura no Pantanal para a preservação dos biomas* (Cliente: GM)

## Campanha de Comunicação

Vencedora

### Cappuccino Weber Shandwick

*Case: Os Últimos Sobreviventes: Viver para Contar, Contar para Viver*

Cliente: Museu do Holocausto de Curitiba



Fabrizio Leonardo, Priscila Rocha, Núbia de Oliveira, Cristhian Fonteles, Tatiana Regadas, Pâmela Forti, Alessandra Ritondaro, Laura Chiavenato, Laura Andrews e Zé Schiavoni

Finalistas

- **InPress Porter Novelli** / *Case: Pacto Global da ONU no Brasil* (Cliente: Instituto Rede Brasil do Pacto Global)
- **Ketchum** / *Case: Gillette Novembro Azul: #BigodeQueCuida* (Cliente: Gillette)
- **LLYC** / *Case: Mocotó SQF, comer sem medo* (Cliente: Mocotó SQF)
- **Weber Shandwick** / *Case: Base do cuidado: engajamento e tecnologia no Simulado de Segurança da UHE São Simão* (Cliente: UHE São Simão)

## Comunicação Integrada

Vencedora

**Ketchum**

*Case: Gillette Novembro Azul:  
#BigodeQueCuida*

Cliente: **Gillette**



Marcel Sampar Ceribelli, Diego Outa, Valentina Menoni, Cássio Hirakuri e Nathalia Braga Tavanti

Finalistas

- *Approach / Case: Sistema Integrado de Comunicação foi essencial para garantir o deslocamento nas rodovias atingidas pelo desastre no Litoral Norte de SP* (Cliente: Secretaria Estadual do Meio Ambiente, Infraestrutura e Logística do Governo de São Paulo)
- *Ideal / Case: Lançamento SEK América Latina: a estratégia de comunicação integrada para a apresentar a maior empresa de cibersegurança da região* (Cliente: SEK América Latina)
- *Máquina / Case: HAP: Mônica 60* (Cliente: Mauricio de Sousa Produções)
- *Weber Shandwick / Case: Night Embassy SP: a cultura da noite no foco com a Jägermeister* (Cliente: Jägermeister)

## Comunicação Interna

Vencedora

**BCW**

*Case: Intel Brasil 35 anos: Conectada com o ecossistema brasileiro*

Cliente: **Intel**



Leonardo Matsuda (agachado); Fábio Rigg, Bruno Lestuchi, Giovanna Padalino, Beatriz Cerny, Kaynã Oliveira, Simone Iwasso, Angela Rocha, Roberta Knijnik, Samantha Oliveira, Carolina Prado e Rosa Vanzella

Finalistas

- *FleishmanHillard Brasil / Case: Kids Day Daiichi Sankyo - encantamento que ultrapassa barreiras da comunicação interna* (Cliente: Daiichi Sankyo)
- *HappyHouse Brasil – Agência de Endomarketing / Case: Movimento Santista: Paixão por fazer cada vez melhor* (Cliente: Santista S/A)
- *Oficina Consultoria / Case: Oficina Responde: Desvendando a Cultura Empresarial*
- *RPMA Comunicação / Case: Playbook American Tower* (Cliente: American Tower)

**Assessoria de Imprensa / Relacionamento com a Mídia**

Vencedora

**Ideal***Case: Station by WeWork: a revolução do trabalho híbrido*

Cliente: WeWork



Nubia Matos, Tatiana Americano, Fabio Marrey, Fernando Casagrandi, Paula Nadal e Thiago Rizan

Finalistas

- **BCW / Case: Intel Extreme Masters: Intel traz ao Brasil a maior competição gamer do planeta** (Cliente: Intel)
- **CDN Comunicação / Case: Campanha Custo do Ouro** (Cliente: DM9)
- **FSB Comunicação / Case: SP Mulher e Não se Cale: desarmar opiniões para construir reputação** (Cliente: Secretaria da Mulher – Governo do Estado de São Paulo)
- **RPMA Comunicação / Case: Índice de Confiança Robert Half: o termômetro dos humores e rumos do emprego e da carreira no Brasil** (Cliente: Robert Half)



# Aberje é homenageada com *Troféu Jatobá Decio Paes Manso* de *Contribuição à Comunicação* *Corporativa e ao PR*

Iniciativa é uma homenagem ao executivo que foi um dos idealizadores da premiação e que faleceu em fevereiro deste ano

Por **Fernando Soares**



*Rosana Manzi, esposa de Decio Paes Manso, ao centro, com os representantes da Aberje Hamilton do Santos (diretor-executivo), Nelson Silveira (conselheiro), Paulo Nassar (diretor-presidente) e Luciana Coen (conselheira)*



**D**entre tantas emoções reservadas para a cerimônia do *Troféu Jatobá PR 2023*, uma carregou um significado bastante especial para o público presente e organizadores. Em homenagem a Decio Paes Manso, um dos idealizadores da premiação e fundador da Maxpress e da Boxnet, falecido em 6 de fevereiro deste ano vítima de uma parada cardiorrespiratória, o Gecom lançou o *Troféu Decio Paes Manso de Contribuição à Comunicação Corporativa e ao PR*, entregue em sua primeira edição à Aberje – Associação Brasileira de Comunicação Empresarial.

Até mesmo a agitação e o forte burburinho, proporcionados pelo encontro de 360 profissionais de comunicação de todo o País, foram interrompidos por alguns minutos para ouvir as palavras de sua esposa, Rosana Manzi, e de seu sócio e amigo por 50 anos, Thales Toffoli.

“É uma honra estar aqui presente, representando o meu marido, o que também é muito difícil, pois estar em celebrações como esta era algo que ele adorava e fazia muito bem”, lembrou Rosana. “Se ele pudesse estar aqui hoje, com certeza estaria muito feliz em ver todos vocês. Em meu nome e dos meus filhos Enrico, Fabiano e Rafaela, quero agradecer ao Gecom, pela criação deste prêmio, a todos os que com carinho e amor nos prestigiaram com sua presença, e por fim, ao Thales Toffoli, o sócio de muitos anos, amigo, companheiro e parceiro desde o início da Maxpress e mais recentemente com a Boxnet”.

“É um sentido ímpar estar aqui hoje e poder homenagear o Decio, que era uma pessoa movida a sonhos e realizações, e que eu tive a honra de tê-lo como amigo e sócio por 50 anos”, completou Thales.



**Thales Toffoli**

“O Prêmio Jatobá é um dos filhos deste homem e desta mente, que junto com o Gecom construiu do zero, com suas ideias e sua motivação. Estou muito feliz de participar dessa jornada e com certeza ele também está. Quero agradecer à generosidade da Gecom, nas pessoas dos nossos parceiros Eduardo Ribeiro, Marco Rossi, Célia Radzvilaviez e Helio Garcia, por essa homenagem ao Decio. Para mim, fica a lembrança, pois ele era inesquecível”.

Ao receber a premiação, Paulo Nassar, diretor-presidente da Aberje, relembrou a criação da entidade há 56 anos, a evolução do setor desde então, e o papel dos comunicadores do presente para a construção de uma sociedade mais justa: “As discussões que trazemos evoluíram muito nestas mais de cinco décadas e foram além das questões técnicas, passando para o papel do estado e os grandes problemas da humanidade. Por isso, é importante o que vocês estão construindo e o processo narrativo dessas questões. Então, muito obrigado a todos

vocês e à organização do prêmio por essa honraria”.

### **Engenheiro de uma obra que transformou o mercado da comunicação**

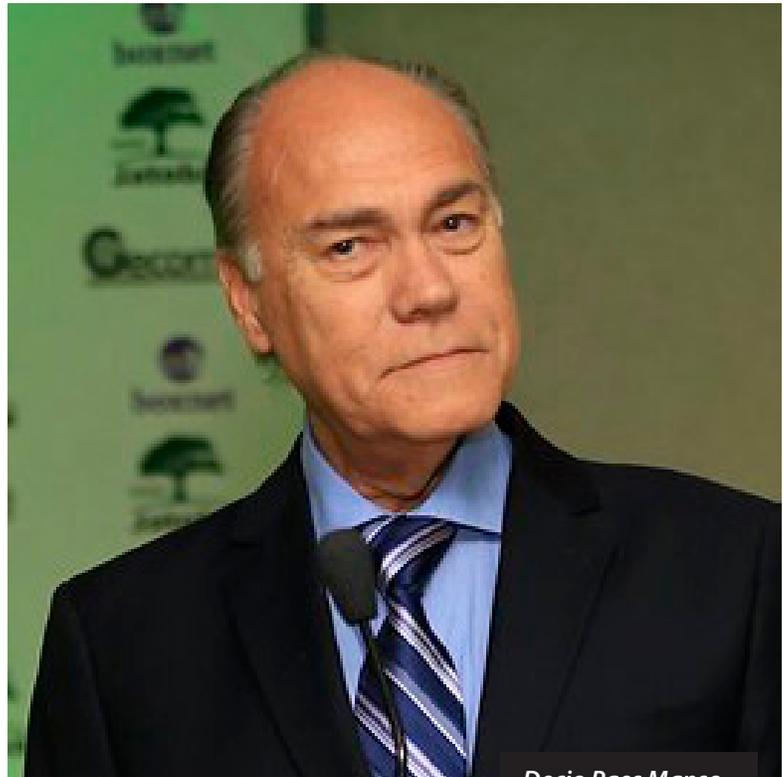
Responsável por projetar e construir algumas das pontes mais sólidas no relacionamento entre assessores de imprensa e jornalistas, Decio Paes Manso foi precursor dos *mailings* de imprensa ao fundar no início dos anos 1990, ao lado de Thales Toffoli, a Maxpress. Em mais de 30 anos de existência, a empresa fez história na comunicação empresarial do Brasil, trazendo para o mercado um serviço de *mailing* até então inexistente, e que facilitava a relação das marcas com os jornalistas.

A empresa cresceu e se consolidou e em 2002 a dupla fundou a Boxnet, outra iniciativa pioneira de monitoramento de marcas, cobrindo, em tempo real, tudo o que era publicado na imprensa e que tinha relação com os seus clientes. Mais do que

isso, trazia para o cenário corporativo a inédita leitura de dados, traduzindo em números, estatísticas e mapas de calor a relação de marcas com a imprensa e com a sociedade.

Em 2016, mais uma vez ao lado de Thales Tofolli, uniu-se à Mega Brasil Comunicação, à Business News e à Jornalistas Editora, para formarem o Gecom – Grupo Empresarial de Comunicação, responsável pela criação e gestão do *Prêmio Latino Americano de Excelência e Inovação em PR*, o *Troféu Jatobá PR*. Mais recentemente, também criou a Data Sense, empresa voltada para a análise da percepção sobre o comportamento ESG das empresas brasileiras.

“Trabalhar com o Decio foi uma das experiências mais enriquecedoras que pude ter”, conclui Thales. “Em 50 anos de convivência e trabalho duro tivemos a oportunidade de criar e desenvolver empresas e produtos que marcaram e marcam época no mercado da Comunicação Corporativa. Seu entusiasmo pelo trabalho em equipe e suas ideias foram seminais para a engenharia do *Prêmio* que temos hoje”. 🌳



**Decio Paes Manso**

**Sobre a Aberje** – Organização profissional e científica sem fins lucrativos e apartidária, a Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (Aberje) tem como principal objetivo fortalecer o papel da comunicação nas empresas e instituições, além de oferecer formação e desenvolvimento de carreira aos profissionais da área.

Fundada em 1967 a partir de uma reunião de representantes de publicações editoriais de 52 grandes empresas, a então Associação Brasileira dos Editores de Revistas e Jornais de Empresas foi pioneira na discussão do jornalismo empresarial brasileiro. Sempre alinhada às mais modernas discussões do setor, a partir de 1989 ampliou seu escopo de atuação, passando a abordar uma gama completa de assuntos relevantes ao meio comunicacional, e adotando então o nome que a acompanha até os dias atuais.

Seu trabalho ultrapassa os limites do território brasileiro com participações ou presença nos boards de instituições internacionais como Fundacom, Global Alliance for PR and Communication Management e Arthur W. Page Society, posicionando-se como um think tank da comunicação empresarial brasileira.

Dentre suas iniciativas de destaque estão a Escola Aberje, referência há mais de 50 anos no ensino de comunicação; os Labs de Comunicação, grupos de discussão que abordam o impacto da comunicação em diversas áreas de relevância para a sociedade; e o Prêmio Aberje, iniciativa que reconhece e celebra o trabalho de empresas, instituições, mídias e profissionais que geram resultados para os negócios e impactos positivos para a sociedade.





Rigor,  
aprendizado,  
técnica apurada  
e boas surpresas

A Comissão Julgadora fala  
da rica experiência de avaliar  
os trabalhos do *Jatobá PR*

Por **Wilson Baroncelli**



**A** Comissão Julgadora que atuou nas avaliações dos 309 *cases* do *Prêmio Jatobá PR 2023* foi integrada por 65 profissionais e professores de comunicação de todo o País. Diversa em termos profissionais, étnicos, de gênero, geracional e geográfico, ela analisou os trabalhos no período de 5 e 20 de outubro, com média de 20 avaliações por jurado.

Participaram do júri integrantes de grandes agências (que não julgaram *cases* de grandes agências), de agências-butique (que não julgaram *cases* destas), executivos de comunicação de empresas privadas e públicas, jornalistas especializados e professores de comunicação.

A nota de corte definida em Regulamento para esta edição foi sete, abaixo da qual nenhum *case* qualificou-se para a final. Foram quatro notas por *case*, com descarte da menor, para evitar que uma única nota pudesse desqualificar qualquer concorrente.

Coube aos jurados analisar dez quesitos, cada um valendo dez pontos: Inovação e Criatividade, Estratégia, Ideia/Inspiração, Originalidade, Legado, Técnica, Resultado, Apresentação e Execução e Enquadramento na Categoria.

O sistema de atribuição de notas, totalmente online, teve como focos principais facilitar o trabalho dos jurados e a segurança do processo. Este podia ser retomado a qualquer momento em caso de interrupção. Cada *case* dispunha de conteúdo complementar para auxiliar a avaliação, composto por arquivos, vídeos, imagens e/ou *links*.

Segundo Eduardo Ribeiro, diretor do Grupo de Comunicação Empresarial (Gecom), mantenedor da premiação, “escolher o júri do *Prêmio Jatobá PR* tem sido, ao longo das sete edições, uma de nossas grandes preocupações, pela responsabilidade que isso significa, tanto para quem julga, quanto para quem é julgado”.

Helio Garcia, também diretor do Gecom, ressalta que “temos optado ano a ano por convidar nomes representativos da atividade, sem descuidar do equilíbrio entre representantes de diferentes áreas, caso das grandes agências, das agências-butique, da comunicação corporativa, da academia e do mercado”.

Célia Radzvilaviez, outra integrante da diretoria do Gecom, cita três outras características na composição do júri: a representatividade regional, a diversidade de gênero, racial, etária, entre outras, e a renovação dos jurados. Segundo ela, “ano a ano o Gecom tem buscado renovar a quase totalidade do júri, por duas razões: permitir que mais colegas tenham a experiência de julgar e participar da premiação, enriquecendo-se profissionalmente; e possibilitar a maior exposição do *Jatobá* a cada ano junto a reconhecidos executivos da atividade”.

Também dirigente do Gecom, Thales Toffoli acrescenta outra característica dessa etapa essencial da premiação: permitir aos jurados terem uma atuação confortável e de



**Adhemar Altieri**  
(MediaLink)



**Alexandre Freeland**  
(InPress Porter Novelli)



**Ana Paula Sartor**  
(Edelman)



**André Degasper**  
(ADM - Archer Daniels Midland Company)



**Carolina Terra**  
(USP e Cásper)



**Carlos Henrique Carvalho**  
(Temple/Consultor)



**Carlise Nascimento Borges**  
(Fapcom)

excelência à altura da premiação. “É por esta razão”, ele diz, “que limitamos em 20 o número máximo de trabalhos a serem avaliados, sem sobrecarregar colegas com agendas tão carregadas. É por isso também que investimos desde a primeira edição na construção de uma plataforma robusta, amigável e interativa, em condições de agilizar o trabalho de cada um das dezenas de jurados”.

Quanto à avaliação em si, outro diferencial do *Prêmio Jatobá* é a exigência de que cada *case* seja avaliado por quatro jurados. Sobre isso, Marco Rossi, outro dos diretores do Gecom, acrescenta: “Desde a primeira edição sempre nos preocupamos em garantir a competitividade de todos os participantes e por isso decidimos ter quatro notas, para descartar a nota mais baixa, ficando apenas com as três maiores. Isso evita que uma única nota baixa, seja lá por que razão for, elimine um trabalho da competição de forma injusta”.

Solicitamos a todos os jurados depoimento sobre as funcionalidades da plataforma de votação, a qualidade dos trabalhos, o eventual aprendizado que a experiência proporcionou e sugestões que julgassem necessárias para o aprimoramento do processo. Reproduzimos a seguir trechos

desses depoimentos, separados por temas. As fotos da Comissão Julgadora emolduram este texto..

### A plataforma

“Fiquei gratamente surpreendido pela ferramenta de avaliação disponibilizada pela organização do prêmio. Fácil de acessar, fácil de usar, sem perda de trabalho. Importante destacar que os vídeos dos *cases* agilizam e muito o trabalho de quem está fazendo as avaliações. Fica a dica para quem for se inscrever na edição do próximo ano”, diz Estevam Pereira (Grupo Report). Deborah Jacob (Macob) concorda: “Os vídeos tornaram-se um importante diferencial para a análise dos projetos, por sintetizarem e tornarem vivo todo o trabalho de meses das equipes envolvidas, imagens, *clippings*, depoimentos e com muita riqueza de detalhes”.

Leandra Peres (B3) conta que uma das preocupações dela era como juntar todas as informações: “Assim que abri a plataforma relaxei. Um sistema fácil, eficiente e muito claro para avaliação dos projetos”. Fernanda Lara (I'Max) também ressalta esse aspecto: “Preciso destacar a facilidade da plataforma de votação, muito intuitiva e simples de entender. Ter o material multimídia disponível a um clique tornou a experiência bem dinâmica”.

Já o consultor Nelson Silveira enfatiza: “Com uma plataforma de votação bem estruturada, que facilita o trabalho dos jurados, o *Prêmio Jatobá* vai se consolidando com uma importante referência no cenário da comunicação no Brasil”.

Lena Miessva (Miessva Communication) vai na mesma linha: “Fui jurada na primeira edição e, agora, pude perceber as evoluções desse que é o maior reconhecimento das agências brasileiras de comunicação. A plataforma está mais aperfeiçoada, com melhor interação. Rapidamente, pude acionar os arquivos, assistir vídeos e ler as defesas das agências, instituições e empresas participantes”. Para a consultora Patrícia Kluppel foi uma surpresa: “Ter uma plataforma de avaliação tão intuitiva e completa foi algo que eu não esperava – estava contando que seria um processo mais manual e trabalhoso. A plataforma permitiu que eu organizasse e estabelecesse o meu próprio processo de avaliação, ao mesmo tempo em que me ajudou a seguir os critérios estabelecidos nas categorias de cada caso de sucesso que foi atribuído a mim”.

“O processo de votação foi fácil, com todas as informações disponíveis na plataforma, para acesso simples e ágil, características importantes levando em conta a grande quantidade de projetos inscritos neste ano”, diz Fabiana Macedo (Punto Comunicação). Eduardo Pedro da Silva (EDP) concorda: “Uma plataforma dinâmica, de fácil interação e que permitiu que avaliássemos todos os projetos com muita clareza, profundidade e transparência”

Josemara Tsuruoka (EMS)

detalha sua avaliação: “Assumir a responsabilidade de contribuir na análise de inúmeras iniciativas diferenciadas de comunicação foi algo muito desafiador e, ao mesmo tempo, prazeroso, pois pudemos contar com uma plataforma de votação dinâmica, com funcionalidades simples, que nos permitiam ir e vir com facilidade entre um projeto e outro, bem como amadurecer e alterar, durante toda a jornada, as notas que iam sendo atribuídas, conforme avançávamos nas interações com as propostas”. O consultor Sérgio Bourroul também ressalta a excelência da plataforma: “Tive a oportunidade de julgar 25 projetos de várias categorias. Essa rica experiência só foi possível graças à excelente plataforma de avaliação oferecida. A ferramenta é simples, amigável e abre espaço para comentários dos jurados, o que pode servir de aprendizado também aos participantes. E o melhor, funcionou sem solavancos, soluções e surpresas desagradáveis. Dessa forma tudo ficou mais fácil”.

▼

**Plataforma  
teve papel  
fundamental  
para a melhor  
análise dos cases**

Adhemar Altieri (MediaLink) é direto: “Funcionamento impecável e extremamente bem estruturado da plataforma de avaliação, intuitiva e sem qualquer dúvida ou enguiço”. Paulo Sampaio (Itaú Unibanco) também: “Destaco a organização de todo o processo de seleção dos *cases* e a praticidade



**Cecilia Seabra**  
(UERJ)



**Christianne Hato**  
(CDI)



**Cíntia Liesenberg**  
(PUC Campinas)



**Claudia David**  
(Sodexo)



**Deborah Jacob**  
(Macob)



**Cristiane Santos Blanch**  
(Pfizer)



**Claudio Sá**  
(Conteúdo)



**Denise Carvalho**  
(Agência Blue Chip)



**Eduardo Pedro Silva**  
(EDP)



**Edson Giusti**  
(Giusti Creative)



**Desiree Hamuche**  
(Fresh PR)

proporcionada pela plataforma utilizada para acesso e avaliação dos projetos”. O mesmo ressalta Martha Funke (Funke Comunicações): “O processo foi apoiado por uma plataforma tecnológica simples, intuitiva e rápida para embasar cada voto em um conjunto de peças, incluindo descrição, documentos de apoio, imagens e vídeos”. Luciana Gonçalves Machado (Cummins) completa: “Todo o processo foi superidôneo e rápido – incentivo que mais organizações participem para mostrarem os seus trabalhos”

Vânia Gracio (Sing Comunicação) prefere detalhar o processo: “A plataforma de votação, totalmente automatizada, muito intuitiva e bem fácil de utilizar, ainda oferecia a possibilidade de analisar um *case*, votar em cada critério de avaliação e deixar salvo. Assim, consegui me organizar para analisar em diferentes dias e horários, depois comparar os *cases* entre si, fazer eventuais ajustes e, somente depois disso, enviar a avaliação final”. Leticia Lyra (Talquimy) também ressalta esses aspectos: “A plataforma de avaliação teve um papel fundamental para a melhor análise dos *cases* – simples, direta e, ao mesmo tempo, completa, não deixando nenhum aspecto de fora”. O mesmo faz Ricardo Torreglosa (Prospectiva): “Avaliar trabalhos

de colegas de profissão é sempre uma grande responsabilidade e exige organização e concentração, principalmente para definir parâmetros claros e identificar detalhes que fazem a diferença. Mas, toda essa curadoria foi facilitada pelo sistema utilizado, que organizou os trabalhos de forma simples, deixando os principais documentos de suporte acessíveis e formulários de avaliação intuitivos e ágeis. Destaque para a funcionalidade de poder avaliar e depois revisar as notas, antes do envio final”. Marcos Brito (VW Caminhões) concorda: “A plataforma disponibilizada aos julgadores é bastante dinâmica e intuitiva, facilitando a concentração no principal, que é dar o devido peso a cada iniciativa inscrita”.

Desiree Hamuche (Fresh PR), Leonardo Stavale (BCW Brasil) e Ligia Vannucci (Goodyear) preferem enfatizar os efeitos das ferramentas no processo de avaliação. “A eficiência e a facilidade de uso das funcionalidades da plataforma de votação tornaram a tarefa de avaliação mais ágil e precisa, permitindo concentrar-me no que realmente importava: a qualidade dos trabalhos inscritos”, diz Desiree. “Os critérios disponibilizados na plataforma contribuem para que o trabalho da comissão seja padronizado e facilitam a avaliação”.

lembra Leonardo. Segundo Lígia, “com a facilidade de navegação da plataforma/portal, foi possível ter uma experiência fantástica para analisar detalhadamente os arquivos e avaliar com responsabilidade”.

“O sistema de visualização online e a forma de distribuir as notas são um ponto alto para mim, porque garantem agilidade sem perder eficiência e o cuidado necessário nos julgamentos”, opina Rodrigo Silveira Cogo (Sinapse). Já Edson Giusti (Giusti Creative) compara: “A plataforma do *Jatobá* não fica devendo a nenhuma outra. Já fui jurado em Cannes de PR e outros prêmios internacionais. Tem todas as funcionalidades para facilitar o trabalho do jurado”. E Carlos Henrique Carvalho (Temple/Consultor) resume os principais aspectos do processo: “Uma plataforma de análise de *cases* amigável para os jurados, critérios objetivos para avaliação e apresentações sucintas, repletas de dados com resultados concretos das ações de PR”.

### Qualidade dos trabalhos

Luciana Gonçalves Machado, Claudia David (Sodexo), Adhemar Altieri e a consultora Elisa Prado dizem ter ficado impressionados com a qualidade dos trabalhos: “A qualidade e a criatividade dos trabalhos me impressionaram

bastante”, diz Luciana. “Como gestora, vi várias agências e empresas que fiquei com muita vontade de conhecer mais a fundo e até talvez convidar para concorrências e projetos. Acho um belo reconhecimento ao que fazemos no Brasil”. Claudia segue na mesma direção: “Fiquei bem impressionada com a criatividade e cuidado dos profissionais com relação à apresentação dos seus projetos. Quase pude sentir o orgulho que permeava cada história por trás dos ppts ou words. É muito especial ver que a Comunicação avançou nos últimos anos com as novas tecnologias, mas que ainda ‘o simples é mais’ em muitos casos”. Adhemar complementa: “Qualidade e criatividade impressionantes dos projetos inscritos, a ponto de dificultar a atribuição de notas e definição dos melhores (é tudo o que um jurado realmente espera que aconteça...)”. E Elisa arremata: “Fiquei impressionada com o alto nível dos trabalhos apresentados. Esta evolução me leva a crer que o setor de comunicação corporativa está, definitivamente, ocupando espaço no centro da estratégia das organizações brasileiras”.

Martha Funke e Thiago Massari (Bayer) falam sobre os reflexos dessa qualidade no processo de avaliação: “Tive a satisfação de



**Elisa Prado**  
(Consultora)



**Estevam Pereira**  
(Grupo Report)



**Fabiana A. Costa**  
(Ferrero)



**Fabrizio Leonardo**  
(Weber Shandwick)



**Fernanda Amorim**  
(RPMA)



**Fernanda Lara**  
(I'Max)



**Fabiana Macedo**  
(Punto Comunicacao)



**Flávio Chantre**  
(Fundação Renova)



**Flávia Caldeira**  
(LLYC)



**Fernando Pesciotta**  
(Fatos&Dados)



**Gabriela Forlin**  
(FSB)

avaliar casos de comunicação cuja qualidade dificultou o trabalho de pontuação, graças a estratégias inovadoras, planejamentos acurados e resultados extremamente relevantes para marcas e seus objetivos”, diz Martha. “Deparei-me com *cases* de altíssimo nível, que efetivamente representam o mercado brasileiro de comunicação: projetos criativos, diversos, eficazes e que propunham soluções concretas frente os desafios abordados. Isso tornou o processo de avaliação ainda mais desafiador, o que é ótimo”, conclui Thiago.

Manoel Marcondes Neto (Observatório da Comunicação Institucional), Vânia Gracio, Rodrigo Silveira Cogo, Ricardo Bonatelli (Pub/Newscom) e Sérgio Bourroul chamam a atenção para a amplitude do espectro dos trabalhos: “Esta foi a minha segunda vez – o que me permitiu comparar no tempo, trabalhos, campanhas e resultados, e constatar o avanço e a sofisticação dos *jobs*, o que reflete o progresso e o refinamento das equipes das empresas envolvidas e de seus contratantes”, diz Manoel. Para Vânia, “como profissional de comunicação, foi ótimo para ter uma visão abrangente do que o mercado tem feito, já que tive a oportunidade de avaliar *cases* de diferentes segmentos com estratégias diversas. A conclusão: não existe praticamente mais nada que não seja digital! Orgulho ver que o mercado nacional não deve nada em termos de criatividade, estratégia e execução quando comparado aos concorrentes externos”. Já Rodrigo afirma que “o *Jatobá PR* é uma plataforma de muitas (excelentes) descobertas. Confesso que, como

cidadão, eu não havia visto uma grande parte dos *cases* que tive oportunidade de escrutinar – e esta experiência é ainda melhor, porque a gente não traz nenhum tipo de avaliação prévia. Ainda assim, claro, cabe ao jurado não se deixar afetar por qualquer outro tipo de olhar ou preconceito com as marcas, conceitos, estratégias e táticas envolvidos. Ali, centramos foco no relato e nas evidências anexadas, claro que sempre contextualizando com o que se passa no mundo e as prioridades das pessoas, organizadas em públicos estratégicos e relacionadas a expectativas em relação às organizações, no período analisado”. Ricardo completa: “Encontrei trabalhos excelentes, criativos e inovadores. E foi surpreendente perceber a diversidade de ideias e o desejo de construir uma sociedade melhor. Trabalhos focados em aspectos de ESG, especialmente no impacto nas comunidades e nas famílias, foram, para mim, o ponto alto dos trabalhos que julguei. Puder ver ideias que precisaram de um investimento importante, mas também ratifiquei a vocação do PR, de fazer muito com recursos mais limitados”.



***Ratifiquei a vocação do PR, de fazer muito com recursos mais limitados***

Para Bourroul, “no geral, chamou atenção a qualidade dos projetos. Embora tenham sido inscritos em uma categoria específica, fica evidente a preocupação de

abordar diferentes públicos com a adoção dos múltiplos recursos de comunicação na busca de resultados mais consistentes. É a boa prática da comunicação integrada. Outros dois pontos ilustraram a evolução do nosso ofício: o uso frequente dos recursos digitais e das redes sociais como foco ou complemento das estratégias em busca de capilaridade das mensagens e interação com os alvos definidos. E a adoção de indicadores cada vez mais consistentes, o que permite uma mensuração de resultados precisa e preciosa para futuras correções de rota e aprimoramento das ações”.

Outros jurados destacaram a evolução do mercado que os trabalhos demonstram. “Vi peças muito boas. O mercado brasileiro só tende a amadurecer cada vez mais no quesito premiações com prêmios como o *Jatobá*”, ressalta Edson Giusti. Paula Barros (Fecap) afirma que pôde observar planejamentos com a máxima competência, desde a concepção até a execução e a avaliação das campanhas: “As agências mostraram-se empresas altamente criativas e capazes de colaborar para a construção de marcas relevantes e competitivas”. Para Marlene Marchiori (Professora e Consultora), “nota-se uma evolução nas estratégias de comunicação e um contexto mais amplo de abordagens que certamente nos levam a avanços no campo da comunicação”. Leticia Lyra diz que “foi possível ver como o pensamento de relações públicas tem evoluído, colocando o Brasil em um nível internacional de qualidade, criatividade e estratégia.

Os profissionais brasileiros têm, sem nenhuma dúvida, trazido para seus clientes abordagens completas de comunicação, que contemplam criatividade, execução e resultados efetivos para o negócio e construção de entendimento de marca”. Para Fabiana Macedo, “foi fantástica a oportunidade de ser jurada do *Prêmio Jatobá 2023* e ter acesso a trabalhos primorosos que mostram o quanto a comunicação brasileira amadureceu, e como estamos à frente de outros países latinos – com os quais trabalho com frequência – em criatividade, inovação e na combinação de ações *offline* e digitais”.

Houve também quem chamasse a atenção para os impactos dos trabalhos na vida das pessoas: “Fiquei entusiasmada com a qualidade dos trabalhos submetidos e com o intuito dos projetos em promover a transformação na vida das pessoas por meio da comunicação e dos conceitos ESG, impactando de forma positiva os diversos públicos-alvo, como o setor, a comunidade em que atuam, os colaboradores, a população em geral”, afirma Maria Fernanda Almeida (Incanto). Para Fabiana Costa (Ferrero), “alguns *cases* foram realmente inspiradores, não só por sua criatividade, mas pela capacidade de gerar impacto positivo na sociedade”. Paulo Sampaio aborda essa característica com entusiasmo: “Como é bom ver em *cases* bem construídos a diferença que o trabalho de PR faz para as empresas, para as pessoas e para a sociedade! Foram trabalhos de alto nível, liderados por equipes de comunicação e agências de diferentes setores e regiões do País”.



**João Paulo Carvalho**  
(OEC-Eng)



**Josemara Tsuruok**  
(EMS)



**Leandra Peres**  
(B3)



**Leila Gasparindo**  
(Trama Reputale)

▼

## **Preocupação constante de impactar positivamente a sociedade**



**Lena Miessva**  
(Miessva Communication)



**Leonardo Stavale**  
(BCW Brasil)



**Leticia Lyra**  
(Talquimy)



**Ligia Maia Vannucci**  
(Goodyear)



**Luciana Machado**  
(Cummins)



**Lucas Lima**  
(Midiaria.com)



**Lorena Nogaroli**  
(Central Press)

Segundo Fernando Pesciotta (Fatos & Dados), “como em qualquer prêmio aberto à participação democrática de interessados, os pretendentes apresentaram casos de diversos perfis qualitativos. Tem caso de descarte, claro, mas predomina um perfil de inovação, boas ideias e, principalmente, boas causas, o que, confesso, me surpreendeu positivamente. Foi muito bom ver empresas e agências se preocupando em integrar parcelas significativas da sociedade, especialmente de gente menos favorecida, com iniciativas que agregam valor a ambos os lados”. Carolina Terra (USP e Cásper) completa: “Percebi um movimento por parte das empresas e agências que se inscreveram em demonstrar o impacto social do trabalho de RP junto aos mais diversos públicos de interesse”. Flavia Almeida (LLYC) diz ter sido possível perceber que “todos estão cada vez mais focados em desenvolver estratégias de

comunicação que sejam relevantes para o seu público, mas também com a preocupação constante de impactar positivamente a sociedade”. E Christiane Hato (CDI) conclui: “Os trabalhos que analisei reforçam a relevância do PR na construção e no fortalecimento das marcas. Alguns foram além, destacando-se por campanhas impactantes que não apenas promoveram as marcas, mas também abraçaram causas cruciais relacionadas à saúde e à pauta ESG, demonstrando o poder transformador das estratégias de comunicação bem planejadas e executadas”.

Claro, também, que as análises não poderiam deixar de abordar a importância dos *cases* para os negócios e marcas. Para Nelson Silveira, por exemplo, “os *cases* apresentados trazem contribuições relevantes dos comunicadores na construção das narrativas que vão conectar e engajar os públicos de interesse com as marcas. Projetos brilhantes, que evidenciam a habilidade dos profissionais de comunicação em avaliar impactos da comunicação para as diversas audiências, *timing* e contexto, através da utilização cada vez mais aprofundada da análise de dados e de ferramentas sofisticadas que ajudam na leitura dos diferentes cenários”.

▼

## ***O sarrafo da exigência por resultados e de impacto no negócio sobe cada vez mais***

Leonardo Stavale afirma ter sido “muito interessante observar e confirmar a versatilidade e potencial do trabalho de PR como pilar fundamental para marcas que almejam elevar a reputação, engajar *stakeholders* internos e externos, ampliar e amplificar o conhecimento de suas soluções, produtos e propósitos, entre outros benefícios”. Fabrizio Leonardo (Weber Shandwick) diz ter ficado positivamente surpreso com a alta qualidade de alguns dos trabalhos inscritos, em especial dos relacionados às agências-butique: “O sarrafo da exigência por resultados e de impacto no negócio sobe cada vez mais, então se o projeto não apresenta uma relação direta entre as ações propostas e os resultados alcançados, de nada vai adiantar uma grande ideia, por mais brilhante que seja – o *case* não se sustenta. Dessa forma, os trabalhos que driblam restrições e têm

*budgets* coerentes com o desafio proposto são mais valorizados”. Alexandre Freeland (InPress Porter Novelli) completa: “Mais do que simplesmente atuar em defesa reputacional, o que já não seria pouco, as iniciativas que tiveram mais destaque foram aquelas que conseguiram comprovar o quanto contribuíram para enfrentar os desafios de negócio de organizações, empresas e marcas”. Josemara Tsuruoka conclui: “Foi um enorme privilégio ter participado ativamente na escolha dos premiados do *Jatobá* e constatado a pluralidade de ideias e iniciativas distintas que geram transformações igualmente significativas, que agregam valor aos negócios e que diferenciam *commodities*”.

Muitos jurados preferiram chamar a atenção para outros aspectos dos trabalhos avaliados. “Analisei vários *cases* de qualidade, com desafios interessantes e que representavam bem nosso cenário de atuação”, diz Carlise Borges (Fapcom). “Aqueles que ofereciam uma maior riqueza de detalhes em seus materiais, demonstrando um cuidado com sua participação no Prêmio, tornaram a compreensão do projeto mais fácil, o que possibilitou uma avaliação mais completa”.



**Manoel Marcondes Neto**  
(Observatório da Comunicação  
Institucional)



**Marcel Dellabarba**  
(Samsung)



**Marcos Brito**  
(VW Caminhões)



**Maria Fernanda Lopes Almeida**  
(Incanto)



**Mariana Rosa**  
(Hotmart)



**Marilisa Bertolin**  
(Ellus – Comunicação e Cultura)



**Marcus Vinicius Bomfim**  
(PUC-Minas e FIB - Faculdades  
Integradas de Bauru)



**Marlene Marchiori**  
(Professora e Consultora)



**Martha Funke**  
(Funke Comunicações)



**Nelson Silveira**  
(Consultor)



**Patricia Kluppel**  
(Consultora)

Patrícia Kluppel pondera que “os grandes projetos das marcas mais conhecidas são impressionantes, mas confesso que não diferentes do que eu imaginei que fossem. O que me surpreendeu mesmo foi ver projetos simples, muito bem pensados e realizados, que tiveram resultados superpositivos. Isso desconstrói a máxima de que sempre o maior investimento, da maior empresa, leva ao melhor resultado. Além de me fazerem refletir, esses projetos também me inspiraram”. Deborah Jacob também ressalta esse aspecto: “Mesmo *cases* mais simples, de *budget* limitado, mostraram muita criatividade, engajamento da audiência e execução muito eficaz”. Desiree Hamuche afirma: “Fiquei impressionada com o nível excepcional dos *cases* de PR apresentados. Cada um deles refletia um padrão alto de excelência, o que tornou a seleção dos vencedores desafiadora, porém estimulante”. Para Carlos Henrique Carvalho, “a análise dos *cases* confirmou a qualidade do trabalho desenvolvido pela comunicação corporativa nacional nos vários segmentos e categorias da premiação. Foi possível perceber que essa qualidade está presente em agências de todos os portes”. E Fernanda Lara ressalta que “foi relevante observar, em diferentes campanhas, abordagens de temas semelhantes – como a diversidade e a importância da valorização dos colaboradores –, com toques únicos, trazendo a história e os valores de cada empresa. Esse conjunto criativo ajuda a nós, do colegiado, e a todos, a expandir horizontes”.

## Aprendizados

“Ser jurado de um prêmio é uma tremenda responsabilidade. Sobretudo porque estamos tratando também – para além da validação de mérito do que foi planejado, criado, executado e medido pelas equipes envolvidas – com o sonho e o reconhecimento de carreira de tantos colegas, e como isto repercute internamente na importância da comunicação corporativa para todos. Também tem o fato de que ninguém inscreve aquilo em que não acredita, ou não saiba ter tido resultado efetivo para o cliente. A gente já parte com a régua num nível bastante avançado, e desconhece os bastidores de esforços, convencimentos, ajustes de verba e dificuldades técnicas ou de mídias para implementação de tudo como foi pensado.” – Rodrigo Silveira Cogo

“Participar do *Prêmio Jatobá* como jurada é uma janela de conexão com o que há de mais atual e inovador no que se refere às estratégias de comunicação e relações públicas. Diferentes segmentos, com diferentes desafios buscando, por meio da comunicação, gerar engajamento, mudança de comportamento ou mesmo atenção para alguma novidade.” – Fabiana Costa

“É de brilhar os olhos ver tantos projetos sensacionais feitos no nosso mercado e, ao avaliar trabalhos das mais diversas categorias, não apenas julgamos, mas também aprendemos a partir das ideias bacanas de nossos colegas de profissão. Foi nítida a dedicação da maioria dos inscritos na apresentação de seus *cases*, o que só reforça a importância do prêmio.” – Gabriela Forlin (FSB Comunicação)

“Mais do que julgar a relevância e qualidade dos *cases* inscritos neste

ano, encarei o convite como uma oportunidade de *benchmarking*, podendo ter contato com ideias, formatos e ferramentas bastante diversas.” – Marcos Brito

“A experiência me proporcionou um aprendizado significativo. Ao me deparar com *cases* tão diversos, pude ampliar meus conhecimentos sobre as diferentes áreas da comunicação e as tendências do mercado.” – Flavia Almeida

▼

## **Julgar diferentes áreas nos permite ampliar conhecimento**

“Uma reflexão que fica para mim é que a qualidade dos materiais submetidos de cada *case* foi determinante para defender o projeto, encantar o jurado e fornecer, não apenas uma narrativa, mas dados concretos que evidenciassem o sucesso do projeto. Se tem uma dica que eu deixo é essa: invistam tempo, energia e recursos montando um bom dossiê e contando bem a história do *case*. Faz diferença.” – Thiago Massari

“Participar como jurado é uma experiência enriquecedora e que permite ter um panorama daquilo que melhor vem sendo produzido em nosso segmento, em particular pela visibilidade que também dá a *cases* regionais, que muitas vezes não teríamos oportunidade de conhecer.” – Alexandre Freeland

“Participar do grupo de profissionais que define os *Jatobás* é também participar da definição de um conceito de excelência, admiração e impacto. É uma premiação tradicional,

reconhecida pelo nosso mercado como competente para indicar inovação, criatividade, trabalho de alta qualidade, profissionais de destaque. Portanto, espero que a minha participação tenha podido refletir essa dose de reverência e humildade que se misturam quando a gente fala de um prêmio importante e de colegas que admiramos.” – Leandra Peres

“Gosto deste desafio de avaliar os casos, conhecer a maestria dos profissionais de comunicação em contar suas histórias e demonstrar o valor dos relacionamentos com diferentes *stakeholders*. A cada leitura, um aprendizado. Julgar diferentes áreas nos permite ampliar conhecimento. Nos envolvemos com histórias muito diferentes, as quais ampliam a visão e a potência da comunicação. Podemos avaliar o contexto vivenciado e ponderar sobre questões teóricas, que às vezes facilitam o entendimento e o escopo dos projetos apresentados.” – Marlene Marchiori

“Participar da comissão julgadora do *Prêmio Jatobá* foi uma experiência divertida, porque um certo clima de gincana e consumo efervescente de conhecimento em curto espaço de tempo não faz mal a ninguém. Foi também educativa, pela oportunidade que tive de aprender um tanto mais com novos olhares e novas propostas para situações distintas, sempre apresentados com zelo e profissionalismo.” – João Paulo Fonseca de Carvalho (OEC-Eng)

“Acredito que nós, como profissionais de comunicação, aprendemos diária e continuamente. E os *cases* que pude avaliar trouxeram lições sobre criatividade, relacionamento com *stakeholders*, nova visão das relações com meios



**Paula Barros**  
(Fecap)



**Paulo Sampaio**  
(Itaú Unibanco)



**Raul Viana**  
(Consultor)



**Renato Acciarto**  
(Consultor)

de comunicação e de cuidado com a reputação.” – Lena Miessva

“A edição deste ano nos colocou em contato com o que há de melhor dentro cenário da comunicação e proporcionou uma experiência incrível ao analisarmos *cases* inovadores, impactantes e de extrema relevância para sociedade.” – Eduardo Pedro da Silva

“Integrar a comissão julgadora de uma iniciativa tão relevante quanto o *Prêmio Jatobá PR* é uma honra, um privilégio e, ao mesmo tempo, uma tarefa desafiadora. Por um lado, é o reconhecimento do mercado à sua capacidade de analisar os projetos mais inovadores de comunicação corporativa do País. É o momento de revisitar a própria carreira, de lembrar e colocar em perspectiva tudo o que foi aprendido e realizado ao longo dos anos para fazer uma avaliação justa, assertiva e coerente dos trabalhos. Por outro lado, traz uma oxigenação importante para qualquer profissional de comunicação, pois, como jurados, somos eventualmente apresentados a diferentes estratégias e táticas, outras formas de possivelmente chegar aos resultados planejados. Neste ponto, também é um exercício de humildade, o que é fundamental para quem sabe o quão indispensável é aprender a cada dia com colegas de profissão. É sempre uma troca incrível, na qual todos saem ganhando.” – Wilson Barros (Race)

“Conhecer os detalhes de projetos tão completos e criativos me proporcionou atualização e causou reflexões sobre a minha própria atuação e, principalmente, sobre a maturidade do mercado de comunicação corporativa brasileiro. Estamos na vanguarda e

a qualidade dos trabalhos justifica o crescente aumento da relevância da comunicação nas estratégias de negócios das empresas.” – Ricardo Torreglosa

“A experiência como jurada proporcionou um aprendizado significativo, ampliando meu entendimento sobre as tendências e inovações no campo da comunicação.” – Desiree Hamuche

“O aprendizado foi um dos pontos mais fortes desta experiência. Ver o que os outros estão fazendo me inspira a buscar mais inovação, mesmo nas ações simples. Temos de pensar cada projeto de forma individual, única, e achar – ou inventar – o melhor formato para cada divulgação, cada comunicação. Esse é o nosso desafio para os próximos anos.” – Fabiana Macedo

“Tive a oportunidade de conhecer diversos *cases* de outros segmentos em detalhes e fiquei impressionada com o profissionalismo, entusiasmo, criatividade e execução das campanhas. Esses *cases* me trouxeram muitas ideias e inspiração para o meu trabalho.” – Cristiane Santos Blanch (Pfizer)

“Sou privilegiada por ampliar um pouco mais o meu repertório por meio dos trabalhos que pude avaliar. A gente sempre aprende algo novo no processo.” – Claudia David

“Conhecer e poder julgar o trabalho de muitos colegas com mais profundidade é, também, uma excelente forma de estarmos continuamente evoluindo em um mercado tão desafiador.” – Ana Paula Sartor (Edelman)

### Sugestões

Fernando Pesciotta sugere que a organização do prêmio exija um pouco mais da comprovação de



**Ricardo Bonatelli**  
(Pub/Newscom)



**Ricardo Torreglosa**  
(Prospectiva)



**Rodrigo Silveira Cogo**  
(Sinapse)



**Roger Darashah**  
(LatAm Intersect PR)

resultados alcançados: “Nem todos os casos estavam completos nesse quesito. Talvez porque de fato há um espaço a ser melhor explorado pelo mercado e uma atenção que precisa ser dada por agências que executam estratégias, mas não têm ferramentas de medição. No dia a dia, essa inteligência de medição pode ser um auxílio importante para o aprofundamento estratégico”.

Já Cecília Seabra (UERJ) pede revisão das categorias “para adequação à diversidade de projetos possíveis, o que, certamente, poderá ampliar o número de inscritos, bem como proporcionar maior amplitude de avaliação, com, por exemplo, a inclusão de um painel entre inscritos e jurados para discussões de temas relevantes do setor”.

Na mesma linha, Lena Miessva sugere a realização de uma reunião final – ainda que virtual – do corpo de jurados com a organização do prêmio, “para que pudessem compartilhar percepções e contribuir ainda mais com a decisão sobre os finalistas”.

“Sempre podemos melhorar, então deixo uma dica aos concorrentes”, diz Vânia Gracio: “Ao inscrever um *case*, não economizem na comprovação dos resultados. Afinal, não basta falar que a campanha foi um sucesso, é preciso mostrar na prática como isso aconteceu”.

O consultor Renato Acciarto recomenda “alcançar uma conexão ainda maior com a academia, reforçando a disponibilidade desse acervo tão relevante para estudantes de Comunicação do Brasil e do mundo. Afinal, o *Prêmio Jatobá de Excelência e Inovação em PR*, que é o maior e mais relevante da América Latina, além de gerar ainda mais credibilidade e visibilidade para as empresas e agências de comunicação, tem que fazer parte da formação dos novos comunicadores que, assim como nós, acorda todos os dias pensando em como compartilhar a informação relevante de forma mais eficiente e humanizada”.

Fabrizio Leonardo sugere que cada jurado possa ter acesso a todos os trabalhos selecionados dentro de uma mesma categoria na plataforma: “Ainda que tenhamos de ver toda a ‘floresta’, para aferir o nível dos trabalhos inscritos naquela edição, nas diversas categorias, é importante também avaliar a categoria de forma integral”.

E Flavia Almeida propõe pensar em aumentar o número de categorias: “Atualmente, o prêmio abrange 21 categorias, o que pode limitar a participação de empresas e profissionais de outras áreas específicas da comunicação, incluindo temas como comunicação interna”. 🌳



**Sérgio Bourroul**  
(Consultor)



**Tathiane Barbieri**  
(CDN)



**Wilson Barros**  
(Race)



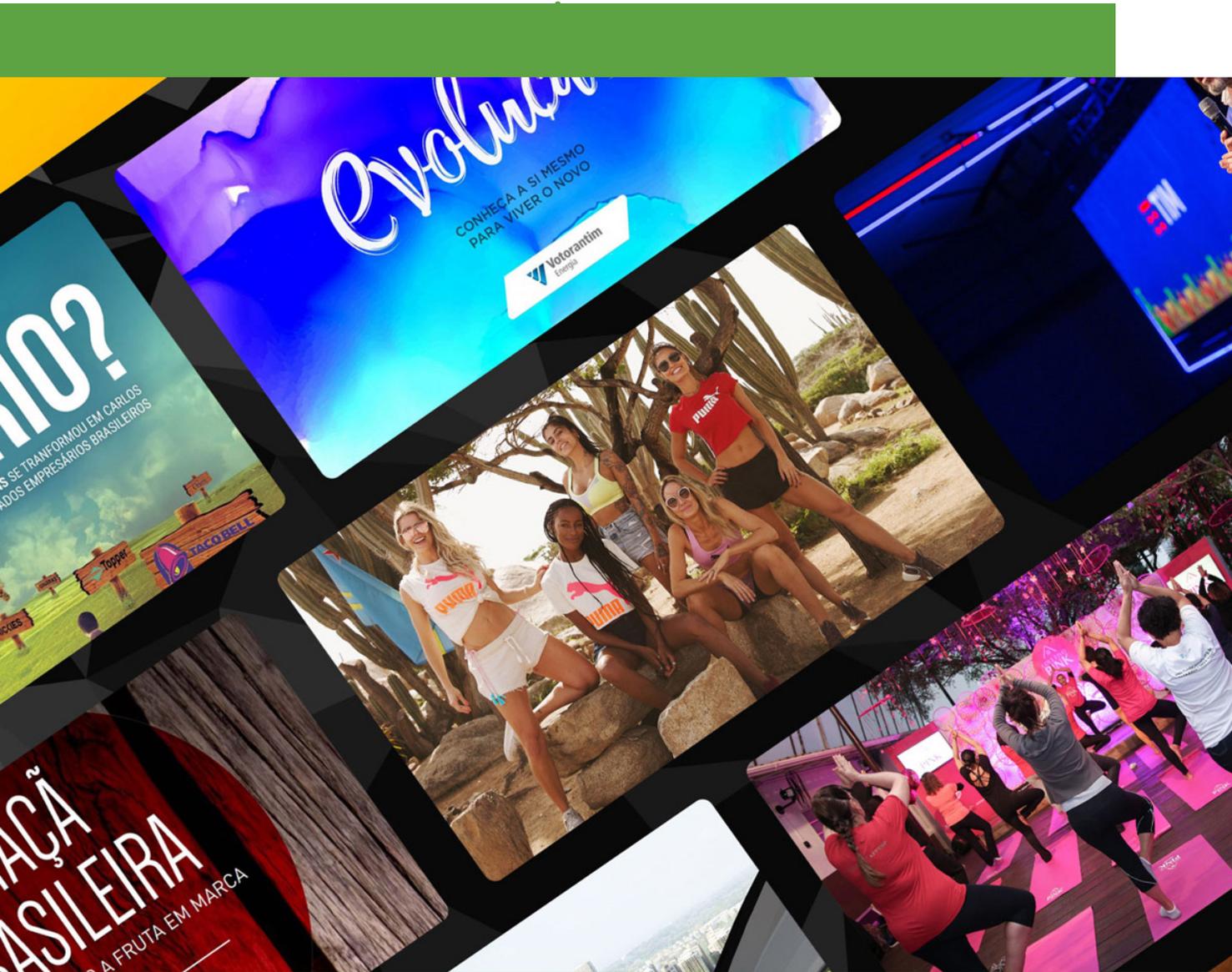
**Vânia Gracio**  
(Sing Comunicação)



**Thiago Massari**  
(Bayer)



**Tatiana Americano**  
(Ideal)



Banco de Cases:

# Vitrine para o presente, inspiração para o futuro

## Plataforma reúne o que há de mais inovador, criativo e eficiente nas ações de Relações Públicas produzidas por agências e organizações brasileiras

Por **Victor Félix**

**Q**ue o Troféu Jatobá é um importante reconhecimento para o trabalho das agências e áreas de Comunicação e Relações Públicas de todo o País já está mais do que provado. Mas tão relevante quanto a premiação em si, o conteúdo de excelência gerado a partir dos trabalhos inscritos também se tornou uma ferramenta de grande valia para o mercado desde a criação do *Banco de Cases*.

A plataforma, como o próprio nome denota, reúne os *cases* apresentados nos últimos sete anos do concurso. Online e de acesso gratuito, nela é possível encontrar todos os trabalhos, divididos por temas, ano, organizações e categorias. No total, já são mais de mil *cases* cadastrados, repletos de conteúdos multimídia, e ainda entrarão na conta os trabalhos do *Jatobá PR* de 2023.

Segundo **Hélio Garcia**, diretor do Grupo de Comunicação Empresarial (Gecom) e CEO da Business News Brasil, a plataforma é uma verdadeira vitrine para as agências, que expõem seus trabalhos e consequentemente ganham maior visibilidade no mercado.

*“Desde a primeira edição do Jatobá, há sete anos, nós montamos o Banco de Cases, que se tornou um reflexo do próprio prêmio”, explica. “Nossa filosofia sempre foi a seguinte: fazer um prêmio que não terminasse com a entrega dos certificados e dos troféus. Na verdade, dizemos*

*que tudo se inicia aí, porque o prêmio tem a intenção de não só premiar os melhores trabalhos e profissionais, mas também criar uma situação de venda e de comércio, de dar oportunidade para quem participa ter uma vitrine para também vender o seu produto. E é aí que entra o Banco de Cases”.*

Quando uma agência ou empresa faz a inscrição para o *Troféu Jatobá*, ela recebe no ato a opção de liberar ou não para o *Banco* os *cases* inscritos. Isso, segundo o executivo, incentiva as agências a de fato disponibilizarem seus trabalhos na plataforma, pois ela auxilia na própria divulgação dos serviços que elas prestam. A plataforma, vale lembrar, espelha o *Jatobá*. Isso significa que todas as categorias do *Troféu* estão no *Banco*, e os *cases* cadastrados são divididos com base nelas.

*“Além da vitrine e visibilidade que o Banco oferece, as agências podem usar isso como material de venda”, acrescenta Garcia. “É possível, por exemplo, enviar o link do case cadastrado, com eventuais distinções para os trabalhos finalistas e vencedores, e mostrar a potenciais clientes. E é importante olhar também para os finalistas, não só para os vencedores. O fato de ser finalista entre mais de 300 cases concorrentes, no caso de 2023, é uma posição muito respeitável. Para mim, os finalistas também são, no fim das contas, vencedores, por terem chegado tão longe, daí a importância dessa valorização.”*

“Além da vitrine e visibilidade que o Banco oferece, as agências podem usar isso como material de venda



Helio Garcia

### Fonte de pesquisa para mercado e academia

Com média de quatro mil visualizações por mês, a plataforma também tem sido uma importante fonte de pesquisa para estudantes e professores de Marketing, Relações Públicas, Comunicação, entre outras áreas. “São números muito bons para um mercado do tamanho do nosso, relativamente restrito, e que mostram que a plataforma é importante também como fonte de consulta, servindo de exemplo para professores elaborarem suas aulas e para estudantes produzirem trabalhos acadêmicos”, acrescenta Hélio Garcia.

Além de fonte acadêmica, o Banco pode ser utilizado como fonte de pesquisa para o próprio setor: “As agências acessam a plataforma para se atualizarem com o que há de melhor no mercado e na sua região, incluindo uso de novas tecnologias e ferramentas, métodos inovadores de trabalho, entre outros”.

Ainda de acordo com o CEO da Business News Brasil, muitos departamentos de compra de empresas acessam a plataforma para verificar questões de *compliance*, conteúdos que possam ajudar a resolver problemas, ou mesmo empresas que procuram conteúdos específicos para que, quando forem ao mercado, já saibam quais agências fizeram materiais premiados no *Jatobá*.

### Inscrições e planos para todos os bolsos

Em relação a inscrições, Garcia explica que, de forma bem resumida, existem dois diferentes tipos de cobrança: uma para agências-butique, nichadas e com menos movimento e volume, de preço menor; e outra para as agências de maior porte, e organizações empresariais, públicas e grandes companhias, que têm seu próprio grupo de relações públicas.

“Com essa diferenciação nos valores, incentivamos quem tem menos volume de negócios a participar cada vez mais. Além disso, como já disse, ao fazer a inscrição, você pode já cadastrar seus cases no Banco, sem custo adicional, tanto as agências de maior porte, como as butiques também”, conclui. 🌳

A plataforma está disponível em

[bancodecases.com.br](https://bancodecases.com.br)

# Banco de Cases Jatobá PR

Conectando mercado,  
talentos e inovação.



[www.bancodecases.com.br](http://www.bancodecases.com.br)



Iniciativa:



# Jatobá PR *em fotos*

















# Tenha um Jatobá para chamar de seu.

**INSCREVA-SE AQUI!**

**2024  
espera pelo  
seu case**



**Jatobá**

PRÊMIO  
EXCELÊNCIA  
E  
INOVAÇÃO  
EM PR

