

Cases

Antakly



Conheça alguns cases representativos da nossa atuação

Dow Case

Comunicação Inovadora,
comprometida com a
transparência, indo direto ao
ponto, e sempre com propósito!

O PROGRAMA SE DESDOBOU EM 3 FRENTES:
Movimento Circular (Plataforma de educação para a sociedade); Futuro do Plástico (Hub de conteúdo para apoiar clientes na transição para a Economia Circular) e Embaixadores (construção de conversas sobre sustentabilidade na indústria por meio das vozes dos executivos da Dow e outros aliados).



Posicionamento e protagonismo em sustentabilidade

Em 2019, a divisão de Plastics & Specialty Packaging da Dow, companhia de ciência dos materiais, realizou uma pesquisa entre seus clientes sobre sustentabilidades em plásticos. Dessa pesquisa surgiu o conceito **BE ACTIVE ABOUT PLASTICS**, que levou a uma atitude mais explícita da companhia em relação ao tema.

A Antakly vem atuando com a Dow desde então, com um escopo para materializar esse conceito em ações de advocacy para a América Latina, conquistando protagonismo nas discussões relacionadas à sustentabilidade na indústria do plástico.

A experiência com essas três frentes mostrou a força do posicionamento, que agora é uma estratégia de Comunicação de todo o negócio, baseada em:

01
Transparência para ser vocal da maneira mais eficaz

02
Coragem para reconhecer o papel da indústria nas discussões

03
Ciência para guiar mensagens e atitudes

BE ACTIVE ABOUT PLASTICS

Dow Case

Embaixadores da Marca

Comunicação Inovadora para a Sustentabilidade

Contexto: A divisão de Plásticos e Embalagens Especiais (P&SP) da Dow enfrenta desafios de comunicação relacionados à economia circular e à sustentabilidade.

Estratégia: Adoção de uma abordagem inovadora por meio do Programa de Embaixadores, criado pela Antakly, para estimular o comportamento vocal entre os funcionários na América Latina, fortalecer a presença da marca no LinkedIn e promover conversas mais amplas sobre circularidade e sustentabilidade.

Insight: Aproveitar o LinkedIn, onde os profissionais se envolvem, aprendem e descobrem oportunidades, observando que as postagens pessoais geram oito vezes mais engajamento do que as postagens de perfil da empresa.

INFLUÊNCIA HUMANIZADA

OBJETIVO

Aprimorar as discussões sobre economia circular e uso de plásticos, introduzindo argumentos racionais e bem fundamentados contra a noção de “plástico zero” que ignora as realidades práticas.

01. AMPLIFICAR

Ampliar o conteúdo de mídia social sobre sustentabilidade e circularidade, incentivando o envolvimento ativo dos funcionários na publicação de conteúdo relevante e promovendo diálogos construtivos, além de aumentar o reconhecimento da marca.

02. TRANSFORMAR

Transformar cada funcionário em um “micro influenciador”, compartilhando conteúdo cuidadosamente selecionado e aprovado pela empresa.

03. PROMOVER

Promover uma narrativa corporativa unificada, enriquecida com nuances individuais de linguagem pessoal.

ESTRATÉGIA PRINCIPAL

Usar a Sprinklr para uma verificação rigorosa das fontes para compartilhar apenas informações verificadas e livres de notícias falsas, incentivando a publicação programada de conteúdo, a resposta a comentários e o monitoramento de atividades on-line.

Workshops trimestrais, para que os funcionários melhorem o engajamento com as mídias sociais, promovendo um relacionamento próximo com o público interno.

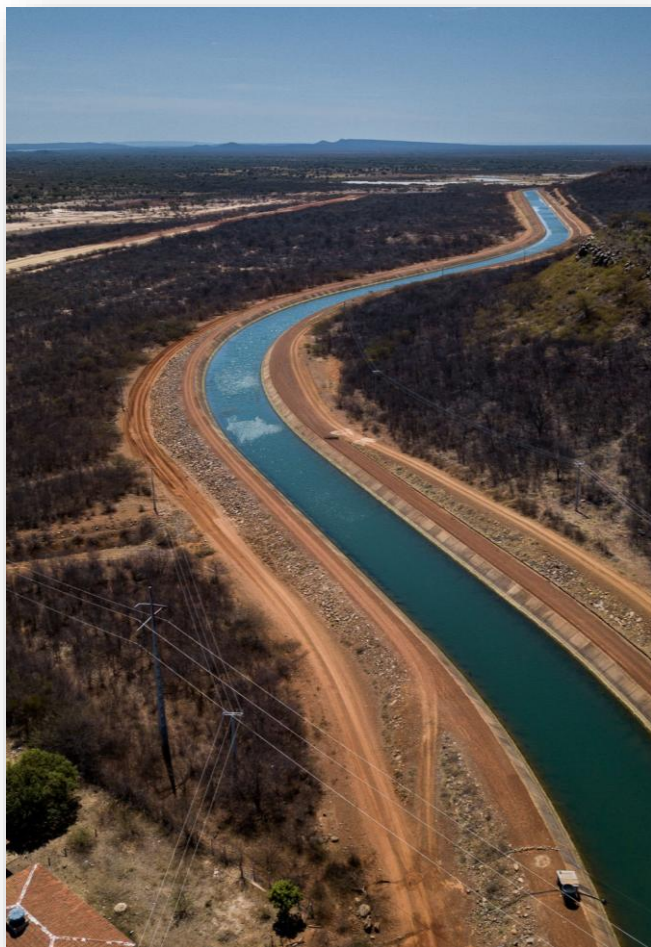
IMPLEMENTAÇÃO

Os funcionários, agora embaixadores da marca, receberam uma série de conteúdos categorizados para publicar em suas contas de mídia social. Foi utilizado o Sprinklr para manter uma “biblioteca ativa” de postagens disponíveis para compartilhamento dos funcionários no LinkedIn, complementada por uma campanha de engajamento regular para incentivar a postagem de conteúdos.



GERMINA BRASIL *Case*

Licença Social para Operar no semiárido da Bahia



Contexto: Primeira iniciativa de concessão do Baixo do Irecê, na Bahia, vencida pelo Grupo Equipav, a Germina Irecê/Germina Brasil representa um marco nacional na agricultura irrigada. Combinando infraestrutura agrícola moderna e compromisso com o desenvolvimento regional, tem como pilares a segurança alimentar, o fortalecimento socioeconômico do Nordeste e a disciplina financeira dos empreendimentos do grupo.

Desafio: Construir a Licença Social para Operar de um empreendimento inédito no setor, conquistando aceitação social, legitimidade e confiança junto a comunidades locais, órgãos públicos e demais stakeholders. Estruturar a identidade institucional e a comunicação estratégica da nova empresa, tornando-a referência no setor.

ESTRATÉGIA: A Antakly desenvolveu um programa de Public Affairs, Relações Públicas e Socioambiental, para proteger o ambiente de negócios e construir relacionamentos, contendo:

- Criação de identidade (naming, branding e logo)
- Plano estratégico de comunicação e relacionamento.
- Posicionamento de executivos e gestão de reputação.
- Mapeamento e engajamento de stakeholders.
- Modelagem de negócios de impacto social e ambiental, em diálogo com comunidades locais.

Resultados: A Germina Irecê consolidou uma identidade institucional forte e um posicionamento legítimo e transparente junto aos públicos de interesse.

A atuação integrada em Public Affairs, Comunicação e Impacto Socioambiental fortaleceu a reputação do empreendimento e assegurou a Licença Social para Operar, iniciando o diálogo e construindo a confiança da comunidade local.

O projeto é um benchmark nacional em irrigação sustentável, reforçando o compromisso da Germina Brasil com o desenvolvimento do Nordeste e o avanço da agenda ESG no agronegócio brasileiro.



Pernod Ricard *Case*



Responsabilidade Social

A Antakly Public Affairs atuou junto à Pernod Ricard, uma das maiores empresas de bebidas do mundo, para garantir o cumprimento de sua estratégia global de S&R, criando um plano de ação para o mercado LATAM (Brasil, Argentina, Uruguai e Chile), adequando ações locais para que estivessem alinhadas às estratégias regional e global, definindo estratégia de comunicação e monitorando e ajustando ações locais e regionais por meio da criação e acompanhamento de KPIs.

A Pernod Ricard também realiza anualmente o **Responsib'ALL DAY**, um dia especial em que mais de 18.500 colaboradores em 85 países se mobilizam para se dedicar a atividades de sustentabilidade e responsabilidade social.

Proteção das Águas e Economia Circular

Quando o tema do Responsib'ALL Day foi Proteção das águas, Instalamos um sistema de ilha flutuante para tratar o lago do Parque Burle Marx, em São Paulo, utilizando plantas e materiais descartados.

Para abordar a Economia Circular, criamos uma oficina de reciclagem do vidro e aumentamos a consciência sobre o descarte responsável.

Inovação

Para realizar o Responsib'ALL Day, a Antakly Public Affairs buscou ideias inovadoras, encontrou os parceiros ideais e coordenou toda a articulação necessária para a realização das atividades, envolvendo agentes públicos, associações, Academia e os colaboradores da empresa.



EPR Case

Estratégia de Relações Públicas para leilão



Contexto: A EPR, uma plataforma de investimentos em concessões de rodovias e mobilidade, venceu a concorrência pública na B3 em setembro de 2023 para a concessão de rodovias federais no Lote 2 do Paraná. Como única licitante, a EPR foi a vencedora com um deságio de apenas 0,08%.

Perfil da Empresa: Fundada aproximadamente um ano antes do leilão, a EPR havia participado anteriormente apenas de projetos de concessão em nível estadual. O Lote 2 do Paraná foi seu primeiro projeto de concessão federal, supervisionado pela ANTT (Agência Nacional de Transportes Terrestres), o órgão regulador do setor de transportes terrestres no Brasil.

Desafio: Demonstrar a solidez da EPR para o mercado financeiro, os investidores e o governo. Para vencer o leilão com um baixo deságio, foi necessário posicionar a empresa como responsável e estratégica.

ESTRATÉGIA

Chamar a atenção para o meticuloso processo de tomada de decisão por trás da apresentação da proposta. Todos os materiais enfatizavam que o baixo desconto oferecido era devido ao alto CAPEX (custo de despesas de capital) necessário para o projeto, visando posicionar a EPR como uma empresa comprometida em vencer o leilão e com a viabilidade e sustentabilidade do projeto a longo prazo.

MÉTRICAS DE SUCESSO

01. MÍDIA

Cobertura de mídia de primeiro nível, destacando as principais mensagens.

02. IMAGEM POSITIVA

Os pronunciamentos favoráveis das autoridades no dia do leilão endossaram o posicionamento e reforçaram a imagem positiva da empresa.

03. DIÁLOGO

A EPR foi reconhecida como uma empresa que prioriza a transparência e a abertura para o diálogo com a sociedade.

RESULTADO

A estratégia da EPR para o leilão do Lote 2 no Paraná posicionou a empresa como um participante responsável e consciente no mercado de concessões rodoviárias. Por meio de comunicação eficaz e planejamento estratégico, a EPR estabeleceu sua reputação como uma empresa sólida e confiável no setor.



EPR Case

Construção de uma Base Sólida no Mercado de Concessões Rodoviárias

Visão Estratégica

A Antakly desempenhou um papel essencial ao posicionar a EPR como um player significativo no mercado de concessões rodoviárias do Brasil. Nossas iniciativas atingiram os objetivos iniciais de posicionamento e construção de reputação, estabelecendo uma base sólida para o crescimento sustentável em alinhamento com as melhores práticas de governança corporativa e o compromisso com o desenvolvimento regional.

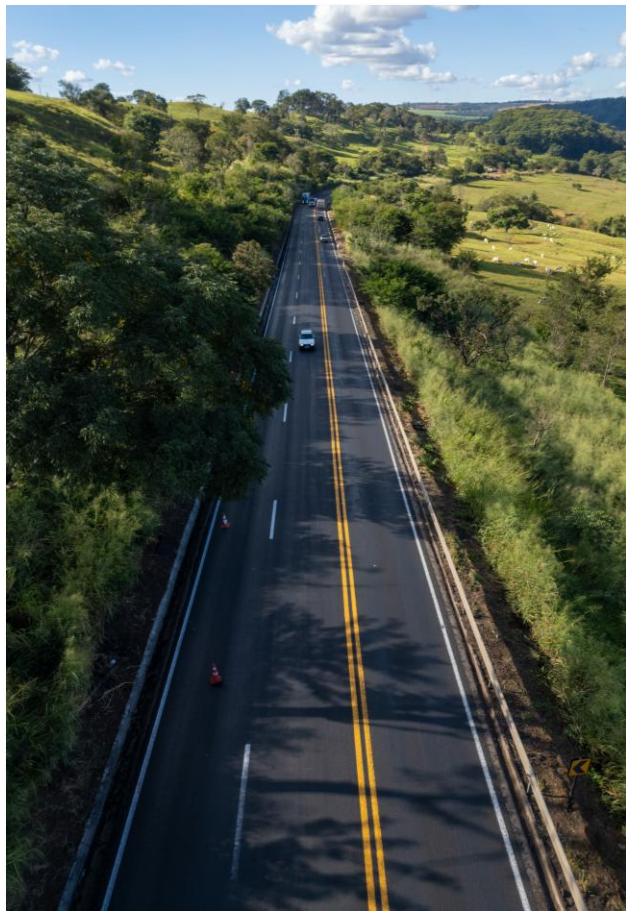
Nossa abordagem estruturada e estratégica ajudou a EPR a garantir sua Licença Social para Operar (SLO) no setor de concessões rodoviárias.

Resultados Alcançados

A marca da EPR foi solidificada com uma identidade visual coesa, posicionando a empresa como uma concessionária confiável e comprometida com a excelência. As ações de engajamento fortaleceram as conexões com usuários, órgãos reguladores, autoridades e comunidades.

A EPR ganhou atenção significativa da mídia, reforçando sua imagem institucional e expandindo sua visibilidade. A comunicação clara sobre tarifas de pedágio, investimentos e melhorias nas rodovias ajudou a construir transparência e confiança.

Fomos capazes de monitorar rapidamente riscos e responder a potenciais crises, minimizando danos reputacionais. O alinhamento interno aprimorado garantiu que a equipe estivesse bem preparada para executar os objetivos estratégicos da EPR.



Atividades principais

Desenvolvimento de Marca: Criamos uma identidade visual completa, produzimos um manifesto que reflete os valores e a missão da EPR e desenvolvemos um manual para a aplicação da identidade visual em uniformes e na frota de resgate rodoviário.

Gestão do Comitê Consultivo: Estabelecemos e gerenciamos um Comitê Consultivo Estratégico para oferecer suporte de governança ao Conselho da EPR, com foco em governança corporativa, gestão de reputação e mitigação de riscos.

Narrativa e Mensagens-Chave: Desenvolvemos narrativas institucionais e materiais de comunicação para informar usuários e stakeholders sobre serviços e atualizações importantes.

Comunicação Corporativa e com a Mídia: Desenvolvemos e executamos uma estratégia de comunicação abrangente, incluindo comunicados de imprensa, declarações reativas e materiais informativos para assinaturas de contratos e marcos operacionais. Realizamos ações de relacionamento com a mídia, entrevistas com veículos Tier 1 e Trade, suporte contínuo à imprensa e distribuição de artigos aos stakeholders. Implementamos esforços para o início das operações de pedágio e divulgação do Desconto para Usuário Frequentado (DUF), além de media training e preparação de porta-vozes.

Engajamento com Stakeholders: Facilitamos a comunicação e o alinhamento com equipes de governos estaduais, órgãos reguladores e associações. Monitoramos stakeholders e fornecemos recomendações estratégicas para interações e busca de objetivos comuns.

Campanha Publicitária: Desenvolvemos uma estratégia de mídia ampla em TV, rádio, internet e mídia impressa para o início da cobrança de pedágio, fortalecendo a reputação da EPR pela excelência no serviço. Criamos e registramos o domínio pedagiosemcancela.com.br como parte da campanha de lançamento do sistema free-flow em Minas Gerais.

Gestão de Crises: Mapas de risco, monitoramento em tempo real, Q&As e estratégias de posicionamento para notificações judiciais e outros incidentes críticos.

Relatórios e Análise: Relatórios estratégicos regulares, assegurando que as atividades de Public Affairs da EPR estejam alinhadas com os objetivos corporativos mais amplos.

Case FIND

Market Landscape Assessment *Global Alliance for Diagnostics*

Mercado brasileiro de diagnósticos

A FIND contratou a Antakly Martinez Public Affairs para realizar um estudo sobre o setor de testes e diagnósticos no Brasil e fornecer uma avaliação do cenário com foco em diabetes e COVID-19.

A metodologia envolveu um amplo estudo documental de órgãos oficiais brasileiros e organizações nacionais relevantes para o mercado de diagnósticos, além de entrevistas individuais com players relevantes que ajudaram a entender desafios e oportunidades para o mercado de diagnósticos no Brasil.

A Antakly Martinez Public Affairs representou a FIND no mercado brasileiro, sendo responsável por articular o relacionamento da Fundação com stakeholders relevantes no país.

Protocolos oficiais

O estudo contemplou dados relacionados a protocolos oficiais de saúde, processos de compra do setor público e privado, marcos regulatórios e informações de mercado.

Diagnósticos confiáveis

Juntamente com a FIND, criamos no Brasil uma **rede de profissionais comprometidos** em garantir acesso equitativo a diagnósticos confiáveis.

Por meio do estímulo à inovação, buscamos tornar os testes parte integrante de nosso sistema de saúde, para que seja cada vez mais sustentável e resiliente.

Acesse aqui: [Market Landscape Assessment](#)



Case FIND

Autocuidado e Autotestes para Covid-19



Contexto: A pandemia de Covid-19 evidenciou a necessidade de expandir o acesso a cuidados de saúde de forma prática e acessível, com novas tecnologias e dispositivos como o autoteste para fortalecer o autocuidado no SUS.

Estratégia: A Antakly, em parceria com a FIND – Global Alliance for Diagnostics, Lifemed e a Secretaria Municipal de Saúde de Afogados da Ingazeira – PE, desenvolveu um projeto piloto para uso do autoteste como política de saúde pública.

Estruturação e Políticas: Desenvolver condições necessárias para que o autoteste fosse integrado como parte das políticas públicas de saúde, garantindo acessibilidade e capilaridade.

Mudança de Comportamento: Promover o autocuidado por meio de campanhas educativas e treinamento dos profissionais de saúde para incentivar a população a utilizar os autotestes de forma responsável e integrada ao SUS.

OBJETIVO

Produzir evidências para apoiar a implementação de políticas de autocuidado no SUS utilizando o autoteste de Covid-19 como dispositivo central, garantindo maior acesso e conscientização sobre o uso dessas ferramentas no cotidiano de saúde pública.

AUTOCUIDADO

O projeto demonstrou o impacto positivo do autoteste como um facilitador no processo de autocuidado, integrando a população no controle de sua própria saúde.

DESAFIOS NA IMPLEMENTAÇÃO

A adaptação das unidades de saúde e a mudança de comportamento da população foram identificados como os maiores desafios. Soluções foram propostas, como treinamento contínuo e campanhas educacionais locais.

INOVAÇÃO NO SUS

O uso do autoteste como parte de uma política pública inovadora mostrou a viabilidade de expandir o autocuidado em larga escala, respeitando as peculiaridades do sistema de saúde brasileiro.

INCORPORAÇÃO DO AUTOTESTE NO HORUS – Sistema Nacional de Assistência Farmacêutica do SUS

O projeto conduzido pela Antakly alcançou um resultado significativo ao integrar os autotestes ao HORUS, o sistema nacional de assistência farmacêutica do SUS.

A incorporação permitiu a rastreabilidade e controle de estoque e distribuição, com monitoramento mais eficaz do uso dos autotestes. A coleta de dados em tempo real sobre o uso desses dispositivos contribui para políticas públicas mais precisas e uma resposta mais ágil a surtos de saúde, como a Covid-19.



Aegea Case



REGENERA

Estratégia de marca bem-sucedida para a gestão de resíduos sólidos

Contexto: A Aegea, empresa líder no setor de saneamento básico no Brasil, expandiu suas operações, acrescentando a gestão de resíduos sólidos ao seu portfólio.

A empresa venceu a licitação do Consórcio de Gestão Integrada de Resíduos Sólidos do Cariri (CGIRS-CARIRI) em dezembro de 2023, marcando o primeiro empreendimento da Aegea na gestão de resíduos sólidos. O contrato abrange nove municípios do estado do Ceará, visando ao descarte correto de resíduos residenciais orgânicos e recicláveis, incluindo potencialmente a coleta de resíduos em futuras concessões.

Implementação: A REGENERA foi incorporada com sucesso ao portfólio de serviços da Aegea no âmbito da gestão de resíduos sólidos, que foi marcado por um lançamento estratégico. Um plano de comunicação apoiou a estratégia de marca, que teve como público alvo os usuários, a comunidade local, os investidores e a imprensa, destacando a sustentabilidade e a visão de crescimento do projeto. Foi produzido um manifesto em vídeo, resumindo o compromisso da Aegea de gerar prosperidade compartilhada e melhorar a qualidade de vida em todos os territórios em que opera.

OBJETIVOS

Desenvolver uma marca vertical (nome e logotipo) especificamente para resíduos sólidos e avaliar a adequação ou a necessidade de rever a arquitetura de marca existente da Aegea.

DETALHES DO PROCESSO

regenera
CARIRI

ENTREVISTAS aprofundadas com os líderes do projeto.

Estudo dos **ELEMENTOS-CHAVE** que orientam o processo criativo, incluindo pesquisas internas e benchmarking com a concorrência.

Proposição de duas opções e conceitos de **NAMING**, considerando a viabilidade do registro da marca.

O nome **“REGENERA”** foi escolhido para representar o conceito de regeneração e renascimento, alinhando-se ao compromisso com a sustentabilidade, a qualidade de vida e a contribuição para os indicadores de saneamento no Brasil.

Foi criado um **MANIFESTO** específico, enfatizando o compromisso da Aegea com o cuidado ambiental, a inovação e o crescimento econômico por meio de práticas sustentáveis.

RESULTADOS

A iniciativa estratégica de marca, que culminou com a adoção de **“REGENERA”** para a divisão de gestão de resíduos sólidos da Aegea, foi um sucesso retumbante. Estabeleceu uma base sólida para a expansão da Aegea na gestão de resíduos sólidos e reforçou sua reputação como líder em serviços completos de saneamento. Por meio de uma comunicação eficaz, planejamento estratégico e foco na sustentabilidade e no bem-estar da comunidade, a Aegea estabeleceu um novo padrão de inovação e responsabilidade no setor de saneamento.

Antakly

Public Affairs