



ANGLOGOLD ASHANTI

TÍTULO: NOSSA VOZ:  
TRANSFORMANDO NARRATIVAS  
DE COMUNICAÇÃO  
EM UMA EMPRESA CENTENÁRIA

AGÊNCIA: BH PRESS COMUNICAÇÃO

## DIÁLOGO RENOVADO

*Com o objetivo de promover melhor interação com seus stakeholders, a AngloGold Ashanti fez uma bem-sucedida reformulação em seus veículos*

A AngloGold Ashanti, quarta maior produtora de ouro do mundo e a empresa mais longeva do Brasil, com 190 anos de atuação, mantém sua relevância global e local com cerca de 8 mil empregados no Brasil, distribuídos entre Nova Lima (MG) e outras unidades operacionais. Assim como em muitas companhias, especialmente no setor industrial, a comunicação interna é essencial para conectar seus stakeholders e fortalecer os vínculos organizacionais.

Com base na Pesquisa de Tendências em Comunicação Interna 2023, realizada pela Aberje, que destaca a importância de estratégias multicanais e esforços integrados, a AngloGold

iniciou uma revisão completa de sua comunicação interna com o objetivo de criar maior engajamento, proximidade e identificação com os colaboradores, culminando na implementação de um novo sistema de comunicação chamado Nossa Voz.

A reformulação começou com análises internas e de mercado que identificaram como os colaboradores consumiam informações sobre a empresa. Também foram estudadas tendências de comunicação interna e práticas corporativas relevantes. Com esses insights, a AngloGold redesenhou sua estratégia, abrangendo branding, arquitetura de canais e engajamento.

Entre os novos veículos e canais remodelados estão a *Newsletter Nossa Voz*, o *Nossa Voz Jornal* (jornal impresso reformulado) e o *Nossa Voz no Zap*, que conta com um avatar virtual inspirado nas mulheres da companhia como apresentadoras. Outras iniciativas incluíram a manutenção da intranet e da TV corporativa, além da criação de um videocast para ampliar o alcance das mensagens institucionais.

Para alinhar os canais sob uma identidade coesa foi adotada uma estratégia de masterbrand, resultado de benchmarking e análises de “Builds & Borrows”.

A criação da marca principal envolveu um estudo arquetípico que definiu o “Cara Comum” como a referência central para o tom de voz e a identidade

APÓS O  
LANÇAMENTO,  
A NOVA INTRANET  
TEVE  
4.464  
VISUALIZAÇÕES

visual. Essa abordagem buscava gerar maior identificação e engajamento com o público interno.

Em abril de 2024, o sistema Nossa Voz foi oficialmente lançado, englobando os novos canais e as reformulações.

TODO O PROJETO  
TEVE CUSTO DE  
**R\$ 18.058,51**

Com investimento total de 18.058,51 reais, o projeto trouxe resultados significativos, como uma taxa média de en-

gajamento de 9,36%, a inclusão de 1.921 colaboradores na nova newsletter e 4.464 visualizações na intranet remodelada desde o lançamento.

O case destaca como um planejamento cuidadoso e ações integradas de comunicação interna podem transformar a relação entre a empresa e seus colaboradores. A AngloGold Ashanti reforça sua posição como referência no setor ao adotar uma abordagem inovadora e humana para fortalecer sua cultura organizacional.