

100 Anos de Globo: O Futuro Já Começou

Nome da empresa proponente do caso

Globo

Introdução

O início da trajetória Globo no país se deu em 29 de julho de 1925, com a fundação do jornal O Globo por Irineu Marinho. O que começou como um veículo de imprensa no Rio de Janeiro expandiu ao longo de um século para se tornar o maior grupo de comunicação do Brasil e um dos principais conglomerados de mídia da América Latina: o Grupo Globo. O conglomerado diversificou suas operações, incluindo televisão aberta, canais por assinatura, plataformas digitais, produção audiovisual, serviços de streaming, jornalismo, esportes e entretenimento. A jornada, que partiu do impresso, reflete a própria evolução da comunicação no Brasil e no mundo.

Todo esse crescimento foi marcado pela capacidade de se adaptar às novas tecnologias e aos novos hábitos de consumo de informação e entretenimento, sempre com o objetivo de estabelecer um diálogo direto e relevante com a sociedade brasileira. A expansão para a Rádio Globo e, posteriormente, para a TV Globo em 1965, marcou novas fases de conexão com o público. A televisão, em particular, tornou-se um elemento central na formação de um imaginário cultural compartilhado, transmitindo eventos históricos, esportivos e obras de ficção que alcançaram praticamente todos os lares do país.

Hoje, Globo é sinônimo de múltiplas plataformas, formando um ecossistema de conteúdo que busca servir o consumidor em diferentes momentos de sua jornada. Este ecossistema inclui a TV aberta, canais por assinatura como GloboNews, GNT, Multishow e SporTV, o serviço de streaming Globoplay, produtos digitais de notícias, esportes e entretenimento como g1, ge e gshow, além da Editora Globo e veículos como o Valor Econômico. Com presença multiplataforma consolidada, o grupo alcança diariamente milhões de brasileiros dentro e fora do país. A empresa mantém seu foco na produção de jornalismo, entretenimento e esportes, buscando refletir a diversidade cultural do país e mantendo valores baseados na ética, na qualidade do conteúdo e no compromisso com a brasilidade.

Contato responsável pela inscrição

Bruno Altieri – Ger Sr de Planejamento de Comunicação

E-mail: bruno.altieri@g.globo / Telefone (21) 98123-7972

Título do caso

100 Anos de Globo: O futuro já começou

Categoria na qual o caso será inscrito

Comunicação Integrada

Síntese do caso

A campanha 100 Anos de Globo foi desenvolvida para celebrar o centenário do grupo, conectando seu legado histórico a uma visão de futuro. O objetivo central foi reafirmar a relevância da marca em um ambiente de mídia fragmentado, aproveitando a oportunidade de múltiplos aniversários internos como uma oportunidade única de comunicação do ecossistema. A estratégia partiu de uma narrativa unificada, “O futuro já começou”, que permeou todas as ações, evitando um tom puramente nostálgico e focando na evolução. As ações começaram em julho de 2024 e se estenderam durante 2025, o ano do centenário. Foi uma execução integrada, pois contou com um conjunto amplo e diversificado de canais e plataformas. As ações incluíram desde a publicação de um caderno especial no jornal O Globo e eventos para o mercado publicitário, até campanha em massa na TV, ativações em eventos de grande público, conteúdo digital e uma forte frente de relações públicas. A comunicação foi consistente em todos os pontos de contato, utilizando uma identidade visual comemorativa e mensagens alinhadas que reforçavam os pilares de brasilidade, inovação, relevância e compromisso com o país. O plano de comunicação foi estruturado em fases, começando com a construção da mensagem no mercado e entre formadores de opinião, e culminando em um diálogo direto com o grande público. Esta fase utilizou talentos de diferentes gerações para simbolizar a ponte entre o passado e o futuro, personificando a narrativa central da campanha. As ações foram planejadas para demonstrar a presença da Globo na vida dos brasileiros de forma orgânica, integrando a celebração a eventos culturais e institucionais relevantes, além de ampla cobertura de imprensa. Como resultado, alto índice de menções positivas e um alcance significativo em plataformas digitais e tradicionais, reforçando o posicionamento da empresa como uma instituição que acompanha e participa ativamente da jornada dos brasileiros.

Cenário

O cenário da comunicação atual é caracterizado pela intensa fragmentação da atenção do consumidor. A concorrência por audiência não se limita a outros veículos de mídia tradicionais, mas inclui plataformas de streaming globais, redes sociais, produtores de conteúdo independentes e uma infinidade de opções de entretenimento digital. O consumo de mídia tornou-se, nos últimos anos, individualizado e sob demanda, um contraste com o modelo de programação linear que consolidou a televisão como meio de massa. Nesse contexto, tempo e a atenção do público tornaram-se os ativos mais disputados.

Para uma marca centenária, o principal risco era ser percebida como uma instituição tradicional, com dificuldade de se conectar às novas gerações e aos hábitos de consumo de mídia contemporâneos, que privilegiam a interatividade e a personalização. A velocidade das transformações tecnológicas exigia uma comunicação que demonstrasse capacidade de adaptação e um olhar voltado para o futuro. Havia também o risco de uma campanha de aniversário ser vista como autoindulgente ou excessivamente nostálgica, distante das preocupações cotidianas do público e falhando em comunicar uma visão de futuro. **Era fundamental que a celebração do passado servisse como prova da capacidade da empresa de continuar relevante nos próximos 100 anos.**

A oportunidade surgiu da confluência de datas importantes. Em 2025, a Globo celebra não apenas os 100 anos de sua fundação a partir do jornal O Globo, mas também os 60 anos da TV Globo, 30 anos dos Estúdios Globo, 25 anos do Valor Econômico e da globo.com, e 10 anos do Globoplay. Essa concentração de marcos históricos ofereceu uma plataforma singular para contar uma história coesa sobre evolução e permanência. Uma chance de transformar a herança histórica em um ativo de relevância, em vez de um peso. Cada aniversário representava um capítulo na história da adaptação da empresa, do papel para as ondas do rádio, para a televisão e, finalmente, para o ambiente digital e de streaming. Essa multiplicidade de datas permitiu criar uma narrativa robusta, mostrando que a inovação sempre foi parte do DNA da empresa, desde sua origem. Mas com o desafio adicional de preservar as comemorações e necessidades de comunicação individuais.

Os fatores críticos de sucesso dependiam da criação de uma narrativa unificada que fosse autêntica e ressoasse com diferentes públicos. A campanha precisava ir além da nostalgia. **O desafio era articular uma mensagem que celebrasse o passado, vivesse o presente e sinalizasse um compromisso claro com o futuro.** A execução deveria ser impecável em dezenas de pontos de contato, garantindo consistência sem se tornar repetitiva. A comunicação precisava ser percebida como uma celebração

genuína da conexão da marca com o Brasil, e não apenas como uma ação de autocelebração. Para isso, era essencial envolver o público, os talentos da casa e os parceiros comerciais na jornada. A capacidade de **integrar todas as marcas do grupo sob um mesmo guarda-chuva temático**, fazendo com que cada uma contribuísse para a mensagem central, foi fundamental para o sucesso do projeto. Era preciso demonstrar, com ações concretas, que a Globo não apenas contava histórias, mas continuava a ser uma **protagonista na construção do futuro da comunicação no país**.

Soluções

A escolha estratégica de usar “100 anos **de** Globo”, e não “100 anos **da** Globo”, expressa uma decisão de linguagem com profundidade simbólica e institucional. O uso do “de” indica pertencimento e totalidade: celebra não apenas uma empresa específica, mas o ecossistema completo que compõe a Globo, em suas múltiplas dimensões: TV Globo, Globoplay, jornal O Globo, entre outras marcas. É uma forma de comunicar unidade sem hierarquia, de reafirmar que a força da marca está no conjunto e na sua capacidade de representar o todo da cultura e da comunicação brasileira. Esse “de” evoca a **Globo como ideia, não apenas como corporação**.

Sustentamos essa decisão ao posicionar os 100 anos como um marco transversal, não isolado em cada frente (como “60 anos da TV Globo” ou “10 anos do Globoplay”), mas como uma celebração da relevância contínua de um ecossistema em movimento. Globo é tratada como organismo vivo, em constante transformação, inspiração e conexão, conceitos que aparecem reiteradamente como pilares narrativos. As figuras de Irineu e Roberto Marinho, representadas em algumas peças, simbolizam a origem e o destino, reforçando a ideia de uma visão que se renova sem perder a essência: uma herança que se projeta no futuro.

Nessa lógica, o slogan escolhido “**O futuro já começou**” (frase já utilizada pela TV nas vinhetas de fim de ano) surge como síntese perfeita da estratégia. Ele traduz o posicionamento da Globo como marca que sempre esteve à frente de seu tempo, antecipando tendências e moldando comportamentos culturais. Ao dizer que o futuro já começou, a campanha elimina a fronteira entre passado, presente e amanhã, mostrando que a inovação não é ruptura, mas continuidade. Essa assinatura reforça a noção de que a Globo é uma marca em movimento, em permanente diálogo com o Brasil e com o futuro.

Mais do que uma comemoração, a campanha propõe um pacto de continuidade: a Globo quer continuar a mesma para continuar mudando. O tom é de celebração, mas também de manifesto de propósito, afirmando sua essência transformadora e sua conexão com o país. Ao unir legado e

modernidade, “100 anos de Globo” e “O futuro já começou” constroem uma mensagem coesa: a de uma marca que não apenas celebra sua história, mas a utiliza como plataforma de impulso para o que vem adiante.

A estratégia da campanha foi fundamentada em três pilares principais que estão, ora implícitas, ora explícitas, presentes em toda a comunicação. Primeiramente, trazer a Globo como **contadora de histórias brasileiras**. Desde 1925, a empresa tem reverenciado as boas histórias, criando narrativas brasileiras que informam e divertem milhões de pessoas todos os dias. Na busca pela excelência, o grupo consolidou-se como a casa do talento brasileiro. O segundo pilar é a **relevância da empresa para o país**. O desafio de se relacionar diariamente com milhões de pessoas através de um conteúdo de qualidade, relevante, capaz de gerar conversas que transbordam e pautam transformações sociais, foi destacado como um diferencial histórico. O terceiro pilar é a **inovação, tecnologia**. Ao longo de um século, a Globo antecipou as transformações da indústria, diversificando os negócios para levar o conteúdo para onde o consumidor está, nas páginas de revistas, nas ondas do rádio, na tela da TV, do cinema, no digital e no streaming. **Estes pilares foram traduzidos em uma narrativa central que reconhecia que a história da Globo é, e continuará sendo, a história das histórias. São 100 anos de uma história de família que se tornou a história compartilhada de milhões de famílias brasileiras.**

A execução foi planejada como uma jornada de comunicação contínua, dividida em fases para construir momentum e manter o interesse do público e do mercado. O plano foi orquestrado para garantir que cada ação construísse sobre a anterior, criando uma narrativa coesa e multifacetada. A operacionalização da campanha integrou diversas frentes de comunicação de forma coordenada, estabelecendo uma estratégia baseada em quatro pilares: narrativa unificada, consistência visual, presença multiplataforma e cronograma de ativações graduais.

Todas as marcas do grupo receberam um guia de comunicação com orientações sobre identidade visual, mensagens, aplicação do selo comemorativo e formas de integração com as campanhas institucionais. Durante as comemorações individuais das marcas do grupo, as marcas aniversariantes puderam fazer referência dupla, aos seus aniversários e aos 100 de Globo, seguindo diretrizes específicas. Este alinhamento garantiu que a celebração fosse percebida como um movimento coeso do grupo, e não como iniciativas isoladas.

A **primeira fase**, que ocorreu entre julho e dezembro de 2024, focou em preparar o terreno e engajar o mercado. A ativação inicial foi um caderno especial no jornal O Globo, publicado para marcar os 99 anos do veículo,

apresentando a identidade visual comemorativa e a narrativa central dos 100 anos. Este caderno serviu como ponto de partida para toda a comunicação subsequente, introduzindo o selo comemorativo que seria aplicado em todas as plataformas.

Seguiram-se ações direcionadas ao mercado publicitário. A apresentação do ano comemorativo no Upfront Globo 2025, realizado em outubro de 2024, detalhou a programação especial e as oportunidades comerciais para parceiros. Este evento foi estratégico para engajar anunciantes e posicionar a celebração como uma oportunidade de negócios. A presença em eventos internacionais como o Emmy Internacional e o Mipcom serviu para posicionar a celebração em um contexto global, destacando a capacidade de produção da Globo e sua relevância no cenário internacional de conteúdo.

O ano de 2024 foi encerrado com a tradicional campanha de fim de ano da TV Globo. Sob o conceito Hoje é Um Novo Dia, a campanha convidou o público a se juntar à celebração dos 100 anos do grupo e 60 anos da TV. Esta ação marcou a transição da comunicação focada no mercado para uma comunicação voltada ao grande público. Paralelamente, ativações em eventos como a CCXP levaram o tema diretamente ao público consumidor de cultura pop, com um estande dedicado e painéis sobre os lançamentos de 2025. A inauguração do Estúdio Virtual, no mesmo período, serviu como uma prova concreta do investimento contínuo em tecnologia e inovação.

A **segunda fase**, que ocorreu entre janeiro e junho de 2025, já no ano do aniversário, concentrou as ações de maior visibilidade voltadas ao grande público. O lançamento oficial da campanha ocorreu no primeiro dia do ano, com um filme manifesto exibido no intervalo do Jornal Nacional, narrado por Pedro Bial. E em fevereiro, lançamos **o filme principal de campanha, narrado por William Bonner, trazendo o mote “Dá pra lembrar o futuro?”**. Este filme é uma viagem emocionante pelo tempo, pela memória e pela identidade brasileira. A peça começa com essa pergunta simples, e a responde por meio de uma montagem impactante que mostrou como a Globo está interligada à vida dos brasileiros há um século. Apresenta-se neste filme cenas de momentos íntimos em família, grandes eventos históricos, novelas icônicas, partidas históricas de futebol e reportagens memoráveis, entrelaçando-os com cenas do cotidiano e criando um rico mosaico da vida brasileira. Essa narrativa destacou a capacidade da Globo de evoluir com o tempo, passando do jornal para a rádio, da televisão em preto e branco para as plataformas digitais, sempre presente nos lares e corações dos brasileiros.

Ao longo do primeiro semestre de 2025, a comunicação foi intensificada com novos filmes e ações. O tema do centenário foi integrado a eventos de relevância nacional e internacional. A histórica vitória do filme Ainda Estou

Aqui no Oscar foi enquadrada na celebração, como o primeiro Oscar de um filme original Globoplay no ano do centenário. Esta conquista foi amplamente comunicada como prova da capacidade de produção de conteúdo de qualidade mundial. A presença no festival SXSW com um painel sobre 100 anos de inovação e a realização do International Academy Day no Rio de Janeiro reforçaram a mensagem de vanguarda. Estes eventos posicionaram a Globo em conversas globais sobre tecnologia, produção audiovisual e comunicação responsável. A presença em Cannes Lions, onde o Brasil foi homenageado como País Criativo do Ano, posicionou a Globo como uma força motriz da criatividade nacional. Esta participação foi estratégica para associar a marca à excelência criativa e ao reconhecimento internacional.

A **terceira e última fase**, que ocorreu entre julho e setembro de 2025, consolidou a mensagem e celebrou o clímax do aniversário de fato (o início de tudo, com o lançamento do jornal). O documentário O Século do GLOBO, criado por Pedro Bial, marcou a data com uma peça de conteúdo de alta qualidade que revisitou a trajetória do veículo.

A campanha publicitária também teve um flight final, lançado em julho de 2025, uniu **talentos de diferentes gerações em peças que simbolizavam a passagem do tempo e a construção do futuro**. Pares como Neusa Borges e Juan Paiva, Regina Casé e Paulo Vieira, e Tadeu Schmidt e Ana Clara representaram a continuidade e a renovação do talento na empresa. Estas peças reforçaram a mensagem de que a Globo sempre foi e continua sendo um espaço de encontro entre gerações, onde o passado e o futuro se encontram para criar o presente.

A celebração foi amplificada por ações institucionais de grande peso. Uma sessão solene no Congresso Nacional reconheceu a contribuição da Globo para a comunicação e a cultura brasileira ao longo de um século. Um programa especial no canal Reclame analisou a trajetória e o futuro da empresa, posicionando-a como objeto de estudo e reflexão sobre a indústria de comunicação. A homenagem a João Roberto Marinho, presidente do Grupo Globo, com o prêmio de Personalidade Mundial da Televisão no Emmy Internacional, encerrou o ciclo de celebrações, coroando a campanha com um reconhecimento global.

Um elemento de destaque foi a consistência da identidade visual e da assinatura 100 anos de Globo. O futuro já começou, aplicadas em todas as plataformas e comunicações do grupo. A integração não foi apenas de canais, mas também de conteúdo. As celebrações se tornaram pauta em programas da casa, como Encontro e Fantástico, que lançou um quadro especial chamado O Futuro Já Começou, apresentado por Renata Capucci. Esta

integração editorial garantiu que a mensagem permeasse organicamente a programação, sem parecer forçada ou deslocada.

A gestão centralizada da comunicação garantiu que todas as marcas do grupo, mesmo algumas no ano de comemorações individuais de peso (como os 60 anos de TV Globo), fizessem referência à celebração principal, criando uma percepção de unidade e força. A comunicação interna foi igualmente cuidadosa, com **vinhetas protagonizadas pela foto de colaboradores exibidas na programação da TV Globo**, materiais institucionais e eventos comemorativos. Este cuidado com o público interno reforçou o sentimento de pertencimento e orgulho dos colaboradores.

Toda a campanha utilizou diversos meios de forma coordenada. Impressos em jornal e revista, mídia exterior, filmes para web, filmes na televisão, spots de rádio, comunicação interna, vinhetas com funcionários, filmes conectando gerações diferentes do casting da Globo e um forte trabalho de relações públicas se complementaram para criar uma presença onipresente, mas não intrusiva. A ideia sempre foi mostrar como o futuro sempre foi contado pela Globo, como as gerações se cruzam e constroem o novo todos os dias, e que, para nós, o futuro já começou.

Resultados

A campanha 100 Anos de Globo alcançou resultados relevantes, tanto em métricas quantitativas quanto em impactos qualitativos para a marca. As ações coordenadas geraram uma presença ampla e constante na mídia e um diálogo positivo com o público, cumprindo os objetivos de reafirmar a relevância e fortalecer o posicionamento da empresa como uma instituição cultural contemporânea e preparada para o futuro.

Em termos **quantitativos**, a frente de relações públicas gerou 836 matérias em 268 veículos de comunicação distintos. A cobertura alcançou um total de 118 milhões de pessoas, um número significativo que demonstra a capilaridade da mensagem. Deste volume, 97% das publicações apresentaram um tom positivo ou neutro, indicando uma recepção favorável da imprensa à iniciativa. As publicações em veículos nacionais e internacionais, como O Globo, Valor Econômico, Meio & Mensagem, Variety e Bloomberg Línea, reforçaram a credibilidade da marca e o caráter global das comemorações.

No ambiente digital, analisando o período de 01 de janeiro a 02 de outubro de 2025, os 26 perfis oficiais da Globo publicaram 364 conteúdos relacionados à campanha. Esses posts geraram mais de 22,5 milhões de impressões, 20,1 milhões de visualizações de vídeo e mais de 813 mil interações. O alcance

médio por publicação foi de aproximadamente 50,8 mil pessoas, demonstrando a capacidade de engajamento da campanha nas plataformas sociais.

O desempenho das publicações colaborativas entre perfis no Instagram foi particularmente notável. Este formato foi responsável por 75% do engajamento total, 70% das impressões e 74% das visualizações de vídeo. Este resultado validou a estratégia de comunicação integrada dentro do próprio ecossistema digital da Globo, demonstrando que a colaboração entre marcas gera resultados superiores ao da comunicação isolada. A abordagem multiplataforma abrangeu Facebook, Instagram, TikTok, X e YouTube, garantindo presença em todos os pontos de contato relevantes do público.

Qualitativamente, a campanha reforçou o posicionamento da Globo como uma instituição cultural relevante no Brasil. A narrativa conseguiu equilibrar a celebração do legado com uma mensagem clara de foco no futuro e na inovação, abordando diretamente o desafio de manter a marca contemporânea em um ambiente de mídia fragmentado. A associação do centenário a marcos de inovação, como a inauguração da estação piloto da TV 3.0 e a inauguração do Estúdio Virtual, contribuiu para uma percepção moderna e tecnológica da empresa.

A vinculação da celebração a momentos de prestígio internacional teve impacto significativo. A vitória do filme *Ainda Estou Aqui* no Oscar, apresentada como o primeiro Oscar de um filme original Globoplay no ano do centenário, gerou ampla repercussão e associou a marca à excelência na produção audiovisual. As homenagens no Emmy Internacional, particularmente o prêmio de Personalidade Mundial da Televisão concedido a João Roberto Marinho, coroaram a campanha com reconhecimento global e reforçaram a credibilidade da empresa no cenário internacional.

Pode-se dizer que a campanha evitou com sucesso as armadilhas da autocelebração excessiva. Ao focar na relação da empresa com a história e a vida dos brasileiros, e não apenas em conquistas corporativas, a comunicação foi percebida como uma celebração genuína de uma jornada compartilhada. O uso de talentos de diferentes gerações nas peças publicitárias simbolizou de forma tangível a mensagem de continuidade e renovação. Os pares de artistas representaram a ponte entre o passado e o futuro, tornando a narrativa mais humana e acessível.

A estratégia de integrar a celebração a eventos culturais e institucionais relevantes garantiu que a campanha não ficasse isolada como uma iniciativa corporativa, mas se inserisse organicamente no calendário cultural do país. A participação em eventos como CCXP, SXSW e Cannes Lions posicionou a

Globo em conversas sobre cultura pop, tecnologia e criatividade, respectivamente, ampliando o alcance da mensagem para além do público tradicional.

A campanha também fortaleceu o relacionamento com o mercado publicitário. Os eventos exclusivos, como o Upfront Globo e o evento solene com o mercado em maio, e as comunicações direcionadas reafirmaram a solidez e a capacidade de alcance da Globo como parceira de negócios. A celebração foi utilizada como plataforma para destacar não apenas a história, mas também o contínuo investimento em tecnologia, formatos e conteúdo, aspectos fundamentais para os parceiros comerciais.

Para o público geral, a estratégia de usar a memória afetiva como ponte entre passado e futuro aprofundou a conexão emocional com a marca. O filme principal tocou em momentos compartilhados da história recente do Brasil, criando identificação e reconhecimento. Esta abordagem gerou comentários positivos nas redes sociais e foi refletida no alto volume de interações digitais. O público não apenas consumiu o conteúdo, mas se engajou com ele, compartilhando memórias e histórias pessoais relacionadas à Globo.

A comunicação interna também gerou resultados positivos. As vinhetas com colaboradores exibidas na programação da TV Globo, os materiais institucionais e os eventos comemorativos internos foram amplamente compartilhados e reforçaram o sentimento de pertencimento e orgulho dos funcionários. Este engajamento interno é fundamental para a sustentabilidade de uma campanha de longo prazo, pois os funcionários se tornam embaixadores importantes da mensagem.

A consistência da identidade visual e da assinatura “100 anos de Globo. O futuro já começou” em todas as plataformas criou uma percepção de unidade e força do grupo. A gestão centralizada da comunicação garantiu que todas as marcas, mesmo em suas comemorações individuais, contribuíssem para a mensagem central. Esta abordagem evitou a dispersão de recursos e mensagens, criando um impacto cumulativo maior do que a soma das partes. O conjunto de ações contribuiu para consolidar a percepção de unidade e continuidade entre as marcas do grupo, ao mesmo tempo em que evidenciou a capacidade da Globo de se renovar e se manter como referência em comunicação e conteúdo. A campanha demonstrou que a empresa não vive apenas de seu passado, mas está ativamente construindo seu futuro através de investimentos em tecnologia, talento e inovação.

O projeto 100 Anos de Globo tornou-se um marco institucional e simbólico, representando a história, a trajetória e a visão de futuro de uma empresa que continua a contribuir de forma relevante para o desenvolvimento da

comunicação e da cultura no Brasil. Através de resultados positivos de tracking de marca, entendemos que a campanha cumpriu seu objetivo de utilizar o marco do centenário para reafirmar a vitalidade da Globo no presente e seu compromisso com as próximas décadas, transformando uma data histórica em uma plataforma para comunicar relevância.

Os resultados digitais, com alcance médio superior a 50 mil pessoas por publicação e alto nível de engajamento, indicaram que a mensagem ressoou com o público e gerou conversas significativas. O formato de colaborações entre perfis demonstrou ser uma estratégia eficaz de amplificação, gerando resultados superiores e validando a abordagem integrada. O trabalho de imprensa ampliou a visibilidade institucional da Globo, fortalecendo sua imagem junto a públicos estratégicos e parceiros do mercado, com 97% de publicações positivas ou neutras demonstrando uma recepção favorável da iniciativa.

Ou seja: estabelecemos um novo padrão para comunicação corporativa de celebração, mostrando que é possível honrar o passado enquanto se comunica uma visão clara de futuro, engajar múltiplos públicos através de uma narrativa unificada e usar a força de um ecossistema de marcas para amplificar uma mensagem central. Um ano para reafirmar a vitalidade e singularidade “de Globo”, com o compromisso renovado em prol do futuro da comunicação no país. Que venham os próximos 100 anos!

Anexos

FILME LANÇAMENTO/MANIFESTO

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=bSnjqoEpfZc>



FILME PRINCIPAL (BONNER)

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=OqYJslvQJY4>



FILMES TERCEIRA FASE (EXEMPLOS)

REGINA CASÉ E PAULO VIEIRA) | LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=80HPXcRzqWU>

NEUSA BORGES E JUAN PAIVA | LINK: https://www.youtube.com/watch?v=uZWxh_a7tKk



EXEMPLOS DE EXECUÇÃO | MÍDIA IMPRESSA







AVATARES USADOS PELAS MARCAS



EXEMPLO DE VINHETA COLABORADOR:

<https://www.youtube.com/watch?v=b72hoZuwyBQ>

