

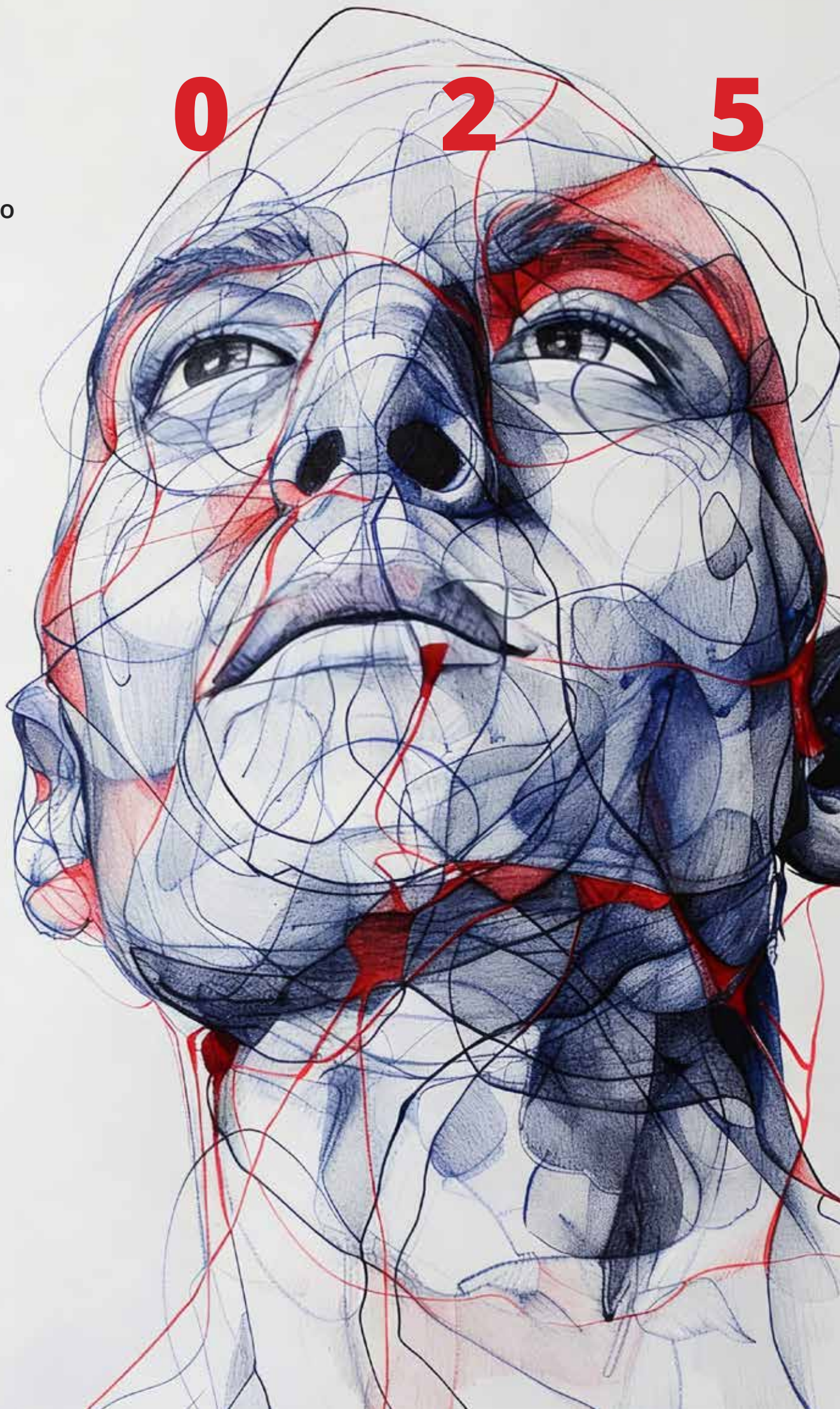
2

0

2

5

Relatório
Anual





**> SOMAMOS TALENTOS,
EXPERTISES, INOVAÇÃO
E TECNOLOGIA.**

O que fazemos

-
- ◆ Audiovisual
 - ◆ Branded Content
 - ◆ Branding
 - ◆ Ciência de Dados
 - ◆ Comunicação Corporativa
 - ◆ Consultoria de Ação Social
 - ◆ Endomarketing
 - ◆ Eventos
 - ◆ Gestão de Crises
 - ◆ Marketing Digital
 - ◆ Marketing Institucional
 - ◆ Pesquisas
 - ◆ Publicidade
 - ◆ Redes Sociais
 - ◆ Relacionamento com Influenciadores
 - ◆ Relacionamento com Investidores
 - ◆ Relações Governamentais
 - ◆ Relações Públicas
 - ◆ Treinamentos de Comunicação

Sobre nós

Nascemos a partir da união de empresas que continuam atuando de forma independente, mas que compartilham de uma mesma cultura e têm uma série de objetivos em comum. Acreditamos que o cliente deve estar em primeiro lugar; na consolidação do mercado brasileiro de agências; e na ideia de unir, em um grupo, as melhores práticas de comunicação. Também acreditamos no ganho de escala, na inovação e na tecnologia. Uma jornada que está apenas começando.

Nosso mercado

Nosso mercado é o mundo! Operamos em ritmo acelerado, investindo em tecnologias, pessoas e experiências dedicadas aos nossos clientes, para que possam atingir suas metas. Oferecemos uma comunicação moderna, integrada com diversos mercados, para atender demandas de plataformas digitais e canais tradicionais.

Nossa estratégia

Entregamos um crescimento sustentável, trazendo para os nossos clientes uma diversidade de talentos, com habilidades e independência para as tomadas de decisões nos mais diversos segmentos.

Sumário

07

—
Mais crescimento
e diversificação
em 2025

08

—
Balanço do
Grupo Nexcom
em 2025

09

—
Integração das
Novas Empresas
do Grupo

13

—
Evolução
Organizacional

19

—
Cases
e Destaques
de 2025

26

—
Projetos
sociais

Mais crescimento e diversificação em 2025

O Grupo Nexcom avançou de forma expressiva na sua estratégia em 2025. Atuou na união de negócios entre a Ink e a Conteúdo, formando a ConteúdoInk, empresa onde o Nexcom tem participação. O negócio foi anunciado em junho com o objetivo de reforçar a presença do grupo em São Paulo. No mês seguinte, incorporou a agência It Comunicação Integrada, de Brasília, com o intuito de desenvolver a área de contas públicas, além de proporcionar aos clientes a presença na capital do país. A atuação em Brasília foi reforçada com um acordo operacional com o jornalista e consultor Mauro Zanatta. No final do ano, a Tamer Comunicação passou a fazer parte do grupo.

A It Comunicação Integrada é referência em temas como infraestrutura, justiça, meio ambiente e tecnologia. Sua trajetória inclui o Prêmio Comunique-se de melhor agência de comunicação do Brasil em 2021 e o reconhecimento entre as Top 5 agências do Centro-Oeste em 2023 e 2025, segundo o Top Mega Brasil.

Zanatta foi chefe da assessoria de imprensa do Banco Central, superintendente de Jornalismo da CNI, coordenador de comunicação da campanha de Henrique Meirelles à Presidência, assessor de comunicação do Ministério da Fazenda, chefe de redação e coordenador de economia do Estadão em Brasília, e coordenador digital e editor no Valor Econômico.

Os quatro novos negócios consolidam a estratégia do grupo de desenvolver tanto sua escala, para ter um porte que o coloque entre os maiores do Brasil na comunicação corporativa, como no escopo, oferecendo

aos clientes todos os serviços do segmento além de relações públicas. De fato, o negócio de publicidade, por exemplo, conduzido pela Tridente, evoluiu de forma expressiva dentro do Nexcom, puxando a expansão da receita e da rentabilidade do grupo. A diversificação do portfólio do Nexcom, assim como seu crescimento, ainda tem muito potencial. O cenário global tumultuado por conta das políticas comerciais dos EUA não chegou a afetar as atividades do grupo. O Nexcom deu novos passos para reforço do seu backoffice, além de criar uma área de tecnologia com a chegada de Gregório Gomes em maio. Ele foi cofundador da Refinaria de Dados – adquirida pelo Banco Modal em 2021 –, onde liderou projetos em larga escala e teve papel central na integração entre Modal e XP Inc. A chegada do Gregório consolidou a tecnologia como pilar estratégico no grupo, reforçando um caminho que já vínhamos construindo com dados, inteligência, performance e visão de longo prazo.

Agradecemos aos clientes, sócios e colaboradores pela dedicação.

»» Balanço do Grupo Nexcom em 2025

Há três anos, o Grupo Nexcom nasceu com a missão de levar para o mercado brasileiro de agências as melhores práticas de comunicação e atendimento. A sua trajetória foi marcada pela aquisição de novas empresas e pela expansão do portfólio de serviços, para seguir entregando cada vez mais resultados para seus 264 clientes.

A chegada das agências Tridente, especializada em publicidade, e Avenida Comunicação, de assessoria de imprensa no Rio de Janeiro, reforçou a capacidade do Grupo Nexcom de oferecer soluções completas e integradas. Esses novos integrantes fortaleceram ainda mais o posicionamento do grupo como um parceiro estratégico no mercado de comunicação, agregando expertise ao ecossistema da empresa.

comprometido, o Grupo Nexcom segue sua trajetória de crescimento e evolução, mantendo o compromisso de entregar resultados consistentes e de qualidade, sempre alinhados às necessidades de seus clientes e às tendências do setor.

Saiba mais sobre o ano do Grupo Nexcom em números:

264 clientes	364 profissionais	35 sócios
------------------------	-----------------------------	---------------------

86MM

de faturamento, 73% maior que em 2024.



inte gração

das novas empresas
do grupo.

ConteúdoInk: uma boutique especializada em reputação e geração de valor

Em junho deste ano, a ConteúdoInk passou a fazer parte do grupo Nexcom. A agência é resultado da fusão da Conteúdo e da Ink, duas das principais boutiques de comunicação corporativa do país.

Com 66 clientes, 70 funcionários e um faturamento de R\$ 14 milhões em 2025, a ConteúdoInk está posicionada entre as 30 maiores agências do mercado, de acordo com a escala de faturamento do Anuário da Comunicação Corporativa editado pela Mega Brasil.

A Conteúdo foi fundada em 2001 por Claudio Sá e Roberta Montanari. Ao longo de mais de 24 anos, atendeu centenas de empresas e desenvolveu ampla expertise nos segmentos de saúde, seguros, indústria, serviços profissionais, legal, entidades setoriais, fundações e cultura. Já a Ink foi criada em 2004 por Raul Fagundes Neto e conta com grande experiência nas áreas de tecnologia da informação, telecomunicações, franquias, educação, consumo, serviços e governo, entre outros segmentos.

A nova agência conta com um portfólio completo de soluções para comunicação 360 e combina a força de duas marcas reconhecidas pela alta capacidade de fidelização de clientes. Mais de 50% da carteira da ConteúdoInk é constituída por projetos com mais de 15 anos de casa.

A ConteúdoInk também coleciona alguns dos principais prêmios da comunicação corporativa no país. A agência já foi vencedora do Prêmio Aberje nas categorias Relações com a Imprensa, Mídias Digitais, Gestão de Crise e Comunicação de Programas Culturais. A agência também foi vencedora do Troféu Jatobá nas categorias Relações com a imprensa, Mídias Digitais e Relacionamento com Influenciadores.

Com foco em construção de reputação e geração de valor, a ConteúdoInk tem atuação

orientada a dados e adota estratégias multiplataforma para alcançar públicos estratégicos, estejam eles na mídia tradicional, nas redes sociais, conteúdos proprietários, mecanismos de buscas ou ferramentas de IA generativa.

O portfólio de serviços da agência inclui RP, Relações com a Imprensa, Mídias Sociais, Marketing de Influência, Comunicação Interna, Marketing de Conteúdo, Gestão de Crise, Publicações, Marketing e Consultoria Digital.

A integração ao grupo Nexcom amplia o alcance da atuação da agência, que poderá oferecer ao mercado os serviços de um ecossistema completo de comunicação, apoiado pelos demais parceiros estratégicos do grupo, fortalecendo entregas e geração de resultados para os clientes.

A força do Nexcom traz benefícios importantes também para o planejamento e a curva de absorção de novas tecnologias e abordagens em PR, estimulada pela intensa troca de experiências entre as empresas conectadas à holding.

A ConteúdoInk, por sua vez, traz ao Grupo Nexcom uma extensa experiência em áreas estratégicas de atuação, fortalecendo a expertise do grupo em especialidades, ampliando a oferta de soluções de alto impacto para os clientes do grupo. Juntos ficamos mais fortes para deixar nossa marca no mundo.



Sócios da ConteúdoInk: Claudio Sá, Roberta Montanari, Raul Fagundes Neto (em pé) e Alcides Ferreira Crédito: Divulgação

A chegada da It Comunicação Integrada fortalece a presença do Grupo Nexcom em Brasília e amplia sua influência estratégica

A chegada da It Comunicação Integrada ao Grupo Nexcom, em 2025, marcou um ponto de inflexão na presença da holding em Brasília. Mais do que uma expansão geográfica, foi um movimento de inteligência estratégica: unir a força de um dos maiores grupos de comunicação do país à experiência de uma agência reconhecida por decifrar o funcionamento do poder e transformá-lo em narrativa e reputação.

Com trajetória consolidada em comunicação institucional, gestão de crise e advocacy, a It Comunicação Integrada trouxe ao grupo uma competência singular: a capacidade de traduzir temas complexos do Estado e do setor público em linguagem de influência, credibilidade e resultados. Sob a liderança de Ruy Conde, a agência é conhecida pela precisão analítica e pela habilidade em conectar empresas, governos e sociedade.

A entrada da It consolidou em Brasília uma frente de atuação de alto valor estratégico, com estrutura própria, metodologia de planejamento e um repertório de atuação junto a líderes públicos e entidades nacionais. Desde então, o grupo ampliou significativamente sua presença em agendas institucionais e em projetos de interesse público, reforçando sua autoridade como interlocutor qualificado entre os diferentes centros de decisão.

“Chegar à Nexcom foi reconhecer um mesmo propósito: o de fazer comunicação com presença, propósito e poder de decisão”, afirma Ruy Conde, CEO da It Comunicação. “Essa integração nos permitiu unir performance e reputação, fortalecendo o grupo como um agente ativo no debate público e na geração de valor para os clientes.”

A complementaridade entre a força corporativa da Nexcom e o DNA institucional da It resultou em uma nova camada de inteligência dentro do grupo. As entregas passaram a refletir uma combinação poderosa: robustez operacional,

agilidade editorial e capacidade de leitura política. Projetos conjuntos passaram a conectar empresas privadas, associações e órgãos públicos sob uma mesma lógica de comunicação integrada, com resultados reconhecidos em reputação, gestão de crise e posicionamento.

O movimento também foi cultural. A união das equipes gerou um ambiente de criação compartilhada, com novas linguagens, formatos e olhares sobre o impacto da comunicação na esfera pública. O grupo passou a atuar com ainda mais profundidade em temas de relevância nacional, consolidando-se como referência em reputação e influência nos espaços onde as decisões realmente acontecem.

“A chegada da It fortalece nosso posicionamento como um grupo preparado para atuar com inteligência, sensibilidade e visão de futuro. Estamos ampliando nossa atuação em Brasília com capacidade de construir pontes entre instituições, marcas e decisões que moldam o país”, afirma Alcides Ferreira, sócio-fundador do Grupo Nexcom e da Fato Relevante.”



Da esquerda para a direita, Alcides Ferreira, CEO do Grupo Nexcom, Paloma Conde, sócia-diretora da It Comunicação Integrada, e Ruy Conde, CEO da It (Crédito: Divulgação)

A chegada da It simboliza, assim, um novo ciclo para o Grupo Nexcom, o de uma comunicação que atua com consistência e presença em todas as esferas do poder, do mercado corporativo ao institucional, reafirmando uma convicção comum: comunicação é estratégia, influência legítima e instrumento de transformação.

Tamer Comunicação integra o ecossistema Nexcom e fortalece a atuação no setor privado



Luis Sergio Tamer, CEO da Tamer Comunicação, e Alcides Ferreira, sócio-diretor do Grupo Nexcom e da Fato Relevante (Crédito: Divulgação)

A Tamer Comunicação, agência de comunicação full service voltada a negócios, passou a fazer parte do Grupo Nexcom, uma das maiores holdings de comunicação corporativa do Brasil. Fundada há mais de 30 anos por Luís Sérgio Tamer, a Tamer Comunicação é reconhecida por sua trajetória de excelência na gestão de imagem e reputação.

O movimento reforça a estratégia de expansão do grupo, que reúne agências complementares e se consolidou como um ecossistema integrado de comunicação, dados e tecnologia.

A Tamer Comunicação mantém sua autonomia na gestão, governança e se fortalece com as sinergias do ecossistema do Grupo Nexcom.

“Compartilhamos visão de comunicação que combina propósito, estratégia e inovação. Essa parceria amplia a nossa missão de fazer com que cada marca seja reconhecida como autoridade em seu segmento e permanece sólida em seus valores como comprometimento, proatividade e foco em resultados sustentáveis”, diz Luís Sérgio Tamer, CEO da Tamer Comunicação.

“A chegada da Tamer fortalece o posicionamento de liderança do Nexcom na comunicação corporativa”, destaca Alcides Ferreira, sócio-diretor do Grupo Nexcom e da agência Fato Relevante.

SP4 Comunicação Corporativa | Uma agência Nexcom

Fundada pela jornalista Odete Pacheco, a SP4 construiu, ao longo de mais de duas décadas, uma trajetória dedicada à gestão e ao fortalecimento da reputação de marcas, instituições e lideranças empresariais.

Nesse período, desenvolveu estratégias de comunicação para lidar com temas sensíveis, assuntos de alta complexidade e momentos de grande exposição pública envolvendo empresas, executivos e setores relevantes da economia.

A agência possui experiência consolidada no atendimento a empresas B2B, especialmente em segmentos que atuam em ambientes institucionais exigentes e frequentemente marcados por forte regulação.

Ao longo de sua trajetória, participou de projetos que demandam clareza na comunicação de temas complexos, consistência de posicionamento institucional e diálogo permanente com imprensa, formadores de opinião e stakeholders estratégicos. Como agência boutique, mantém uma estrutura enxuta e liderança diretamente envolvida na condução dos projetos, combinando senioridade estratégica com capacidade de execução.

A SP4 integra o ecossistema da Nexcom, grupo que reúne empresas especializadas em comunicação, conteúdo e reputação corporativa, ampliando sua capacidade de atuação e colaboração em projetos de maior escala e complexidade.

Seu trabalho contribui para fortalecer a reputação de organizações e sustentar narrativas institucionais consistentes em contextos de alta exposição e relevância pública.



evolução

organizacional

Digital e PR: mais que complementares, aliados na construção de relevância

Durante muito tempo, o PR e o digital (mais precisamente, o Social) caminharam em trilhas paralelas. De um lado, o universo das relações institucionais, da construção de reputação, das conexões com jornalistas e formadores de opinião. Do outro, a velocidade das redes sociais, as narrativas efêmeras e as conversas em tempo real. Mas o cenário mudou, e o ponto de encontro entre esses dois mundos é hoje o lugar onde as marcas ganham relevância. É na Agência Fato Relevante.

A comunicação que busca exposição para boas pautas exige também diálogo, presença, escuta e uma amplificação veloz. E o digital, antes visto como uma disciplina completamente à parte do PR tradicional, passou a ser um dos seus maiores aliados. Na Fato Relevante, temos essa visão e, para reforçar nossa atuação integrada, reforçamos o time com uma nova integrante. A chegada de Mariana Demarche, liderando a frente de Digital, traz um novo olhar sobre a convergência entre PR e Social. Uma de suas premissas é colocar o Social como parte da estratégia de reputação desde o início, e não apenas como um canal de amplificação. Nesse modelo, o digital passa a estar presente na construção de mensagens, na identificação de narrativas e até na prevenção de crises.

“O Social não concorre com o PR. Ele ajuda, complementa, amplia. É o que dá asas às histórias que nascem na imprensa, fazendo com que pautas cheguem mais longe e mais rápido. O Social tem o poder de conectar pautas institucionais com verdades dos consumidores e gerar uma conexão ainda mais forte com públicos que antes não estavam mapeados”, afirma Mariana Demarche, Head de Digital da Fato Relevante.



Mariana Demarche, sócia-diretora e head de Digital da Agência Fato Relevante

O Social ajuda a trazer escala e velocidade a uma disciplina que sempre foi baseada em relacionamento e credibilidade. Lives, directs, grupos fechados e comunidades abriram um caminho mais direto entre marcas e consumidores. A relação, antes mediada apenas por jornalistas, agora se expande para influenciadores, creators e até colaboradores, que se tornam porta-vozes legítimos.

E os números reforçam bem essa mudança. Só no Instagram, mais de 100 milhões de pessoas assistem a lives diariamente. No Brasil, 71% dos usuários seguem influenciadores e 73% já compraram por recomendação. E entre as gerações Z, millennial e X, 75% usam redes sociais como fonte de notícias. É influência em escala — mas com o mesmo propósito do PR: construir confiança.

Quando PR e Social trabalham juntos, a marca deixa de apenas se comunicar, ela passa a ouvir e ser ouvida. É nesse diálogo que a reputação se constrói de forma viva e contínua.



*Ilana Szyller, sócia-diretora da Fato Relevante
Crédito: Sofia Colucci*

“Falamos de integração entre PR e Social há muitos anos, mas ainda há certa resistência na aplicação. É notável que a harmonia entre as frentes de comunicação resulta em um trabalho mais eficaz e estratégico, transformando campanhas em cases, muitas vezes dignos de premiações. Nossos melhores resultados vêm de estratégias 360”, conclui Ilana Szyller, sócia e diretora-executiva da FR, também responsável pela vertical Digital.

No fim das contas, PR e Social não são mundos tão distantes assim. E, quando esses dois universos se cruzam, o resultado é o que toda marca busca: relevância.

Tecnologia consolida papel estratégico na Agência FR e redefine modelo operacional da empresa

A Agência FR vive uma nova fase de amadurecimento organizacional, marcada pela consolidação de uma área de Tecnologia estruturada, estratégica e integrada ao núcleo de Inovação. O movimento vem reposicionando a tecnologia como pilar central das decisões da empresa — não apenas como suporte técnico, mas como motor de transformação, eficiência e geração de novos negócios.

Nos últimos meses, a área de Tecnologia da FR ampliou significativamente sua atuação, conduzindo iniciativas que vão desde a automação de processos internos até o desenvolvimento de produtos digitais próprios, com impacto direto na produtividade e na qualidade das entregas. A nova estrutura trouxe maior rastreabilidade, controle e integração de dados, resultando em processos mais ágeis e escaláveis.

Entre os avanços mais expressivos está a criação de uma arquitetura técnica unificada, projetada para sustentar o crescimento da empresa e garantir a confiabilidade das informações em todas as etapas de operação. Essa arquitetura serve como base para novas soluções digitais e fluxos automatizados, reduzindo riscos e fortalecendo a governança tecnológica.

A integração com a área de Inovação tem sido um dos pilares centrais dessa evolução. Em conjunto, as duas frentes vêm impulsionando uma cultura de experimentação e aprendizado contínuo, traduzida em iniciativas como as aulas e workshops de Inteligência Artificial, que têm aproximado as equipes das tecnologias emergentes e estimulado o uso prático de IA na rotina da agência.

“A combinação entre tecnologia e inovação cria um ciclo virtuoso. Enquanto a inovação explora novas possibilidades, a tecnologia garante que essas ideias possam ser implementadas com segurança, escala e sustentabilidade”, explica Gregório Gomes, CTO da Agência FR.



Gregório Gomes, CTO da Agência Fato Relevante

A consolidação da área também trouxe um olhar atento à segurança da informação e conformidade regulatória. A FR aperfeiçoou seus controles de conformidade com a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD) e às principais normas internacionais de governança e segurança da informação, como as ISO 27001 e ISO 9001. O objetivo é garantir que cada avanço técnico venha acompanhado de políticas robustas de controle, rastreabilidade e transparência.

“A tecnologia só gera confiança quando está alinhada a boas práticas e padrões reconhecidos. Por isso, nossa prioridade é construir uma base sólida e auditável para todas as operações digitais da FR”, afirma o CTO.

Os resultados desse trabalho já são perceptíveis: fluxos internos automatizados, maior integração entre dados e decisões, redução de retrabalho e uma infraestrutura técnica preparada para sustentar o crescimento da empresa. A área de tecnologia tornou-se um centro estratégico, que não apenas suporta as operações, mas orienta a expansão e a criação de novos produtos.

Com essa estrutura, a FR se posiciona de forma competitiva para os próximos anos, alinhando eficiência operacional, inovação contínua e segurança da informação em um mesmo eixo.

Gestão de pessoas: um ciclo de desenvolvimento e conexão

Em 2025, o Grupo Nexcom viveu um novo momento em sua jornada de gestão de pessoas, marcado pela chegada de Vinicius Fernandes à liderança de Recursos Humanos da Agência Fato Relevante — uma das empresas do grupo — e pela consolidação de um RH moderno, integrado e estratégico. Sob a diretoria de Renata Binotto, a área assumiu o desafio de atualizar processos, fortalecer vínculos e impulsionar o desenvolvimento humano como eixo central da estratégia organizacional.

A chegada de Vinicius trouxe novos olhares e metodologias voltadas à experiência do colaborador e à construção de um ambiente de trabalho conectado, colaborativo e inspirador.



Vinicius Fernandes, Head de Pessoas da Agência Fato Relevante

“Nosso foco é fazer com que cada pessoa vivencie, desde o primeiro dia, o propósito de pertencer a um grupo que valoriza o aprendizado, a troca e o crescimento. O RH é um espaço de escuta, conexão e transformação”, afirma Vinicius Fernandes, head de RH da Fato Relevante.

Entre as principais iniciativas do ano, o relançamento do processo de onboarding foi um marco importante. O programa foi revisado com o objetivo de garantir uma integração acolhedora e alinhada à cultura do grupo, permitindo que cada novo profissional compreenda, logo de início, o que significa fazer parte da #EquipeFR. O novo formato

foi acompanhado pelo lançamento de vídeo institucional de boas-vindas, que apresenta a história da agência, seus times, depoimentos de colaboradores e um tour pela Casa FR, sede em São Paulo.

Outro destaque foi o Programa de Mentoria, idealizado e conduzido por Renata Binotto. Consolidado como uma das iniciativas mais simbólicas do período, o programa promoveu encontros entre líderes e liderados, incentivando reflexões sobre carreira, liderança e trocas intergeracionais com colegas e profissionais do mercado de comunicação.



Renata Binotto, sócia-diretora do Grupo Nexcom.
Crédito: Sofia Colucci

“Colocar de pé esse programa, a tantas mãos, foi um exercício de generosidade e compromisso com o crescimento coletivo. Ao aceitarem o convite para essa jornada de seis meses, cada uma das participantes escolheu investir no próprio desenvolvimento e, ao mesmo tempo, fortalecer a cultura de liderança da agência. Essa primeira turma foi composta por 10 gerentes, todas mulheres: primeira experiência como líder, mães, 40+, uma diversidade que representa muito bem a Fato Relevante”, comemora Renata.

O RH também promoveu iniciativas voltadas ao desenvolvimento contínuo, como visitas às redações dos principais veículos de comunicação do país — oportunidades de imersão que aproximaram os profissionais da rotina dos jornalistas.

Durante o ano, foram realizados reconhecimentos internos que celebraram talentos e conquistas, reforçando o senso de pertencimento e valorização que define a cultura da agência.

Além dos novos projetos, 2025 também foi um ano de reconhecimento e celebração da cultura. A Fato Relevante renovou, pela quarta vez consecutiva, o selo Great Place to Work (GPTW), que simboliza o reconhecimento de um time engajado e alinhado à cultura da agência. Com 83% de participação na pesquisa de clima e cultura, o resultado reforçou o engajamento e a força da equipe. ***“O selo mostra o quanto somos fortes como agência — nossas potencialidades, o que já conquistamos e os desafios que ainda temos pela frente. É um convite para continuarmos evoluindo com propósito”***, destaca Vinicius.

O novo momento da gestão de pessoas reafirma o compromisso da Fato Relevante e do Grupo Nexcom em unir performance e propósito. A partir de uma atuação mais próxima das equipes e das lideranças, o RH tornou-se um catalisador de inovação, aprendizado e engajamento — um pilar essencial para o sucesso coletivo do grupo.



> Cases que marcaram 2025

Cada ano traz novas histórias. Em 2025, o Grupo Nexcom ampliou sua trajetória de impacto com projetos que se destacaram pela inovação e pelos resultados. Com uma abordagem estratégica e personalizada, os profissionais da casa encaram desafios em setores como o financeiro e o terceiro setor, reafirmando sua posição como referência em comunicação para marcas que buscam relevância no mercado.

Confira alguns cases que movimentaram o ano do Grupo Nexcom.



Case “No Fundo Você Pode”, campanha da ANBIMA

A campanha No Fundo Você Pode começou com uma constatação simples, mas incômoda: o brasileiro quer investir, mas não se sente convidado a entrar nessa conversa. O universo dos fundos de investimento ainda é percebido como distante, pouco acolhedor. O desafio, portanto, não era apenas explicar melhor, mas mudar a forma como o tema chega às pessoas.

Em vez do discurso tradicional do mercado financeiro, a campanha escolheu falar de investimento a partir da vida real, com leveza, humor e referências culturais. A ideia era clara: mostrar que investir não é privilégio de poucos, nem um território exclusivo de especialistas. A mensagem “no fundo você pode” sintetizou esse racional de forma direta e acessível.

Desde o início, a campanha foi pensada como uma iniciativa 360. Criação, mídia offline e online, ações orgânicas nas redes sociais e relações públicas caminharam de forma integrada para garantir consistência narrativa e abrangência. O uso de referências da cultura pop, memes, jingles e parcerias com o Porta dos Fundos, PodDelas e The News ajudou a traduzir conceitos complexos de forma leve e acessível.

A estratégia de mídia garantiu presença nos meios tradicionais e digitais. A campanha contou com veiculações em TV aberta, incluindo a TV Globo e SBT, Pay TV, rádios como 89 FM e BandNews FM, ações em boletins de trânsito, além de mídia out-of-home em estações de metrô e pontos de ônibus de São Paulo, ampliando alcance e frequência da mensagem. Também inserimos banners nos principais portais do país e ferramentas de busca. A ideia era acompanhar o público ao longo do dia, em diferentes momentos e contextos, reforçando a mensagem de forma consistente.

Nesse percurso, a estratégia de PR teve papel fundamental como elemento de sustentação. A presença em sites, jornais, rádio, TV e podcasts ajudou a dar densidade, credibilidade e continuidade à campanha, reforçando o discurso de forma orgânica e ampliando sua

vida útil para além da mídia paga. Nas redes sociais (YouTube, Instagram e TikTok) não foi diferente: repetimos a mensagem em diferentes formatos até que ela deixasse de soar estranha e passasse a parecer possível. Com isso, estouramos a bolha. Em alguns posts, mais de 80% das pessoas que interagiram com o conteúdo não seguiam a Anbima.

Os resultados confirmam a força dessa construção integrada. A campanha acumulou mais de 925 milhões de impactos totais de mídia e o site da iniciativa registrou 586 mil acessos, além de alcançar mais de 2 milhões de interações, um sinal evidente da relevância do conteúdo. O engajamento orgânico nas redes sociais cresceu acima de 80%, enquanto a estratégia de PR gerou 61 matérias em mídia espontânea.

A entrega só foi possível graças à atuação integrada das diferentes frentes do Grupo Nexcom. A campanha reuniu a Fato Relevante, integrando PR, digital e planejamento, em conjunto com a Tridente e a Charisma. O reconhecimento como finalista do Prêmio Jatobá consolida o case como um exemplo de comunicação 360 pensada para gerar transformação cultural.



meme criado para a campanha da ANBIMA



outros conteúdos e materiais publicitários criados para a campanha No Fundo Você Pode

Anbima faz campanha pela primeira vez para estimular cultura de investimentos no país

A iniciativa, lançada nesta segunda-feira, busca incentivar o público a começar a investir, destacando objetivos como segurança financeira e aquisição de bens duráveis



C.A.S.E. | Climate Action Solutions & Engagement

A iniciativa C.A.S.E. surgiu a partir da constatação de que, apesar de o Brasil ocupar uma posição central no debate climático global, a narrativa sobre suas contribuições frequentemente se concentra nos desafios, enquanto as soluções acabam ficando ofuscadas. Ao mesmo tempo, um ecossistema de soluções concretas lideradas pelo setor privado atuava com visibilidade fragmentada, sem uma representação unificada capaz de ampliar sua exposição, atrair novos investimentos e explorar seu potencial de escala. “O desafio, portanto, era conectar essas iniciativas, com o objetivo de contribuir, por meio da comunicação, a escalar soluções, posicionando o Brasil como protagonista na agenda climática global”, pontua Renata Binotto, sócia e diretora-executiva da Agência Fato Relevante.

A C.A.S.E. é uma coalizão inédita formada por Bradesco, Itaúsa, Itaú Unibanco, Marcopolo, Natura, Nestlé e Vale. O conceito central, expresso na frase “uma iniciativa para posicionar o Brasil como protagonista na agenda climática global”, orientou toda a comunicação feita para as mídias.

“A estratégia de comunicação, orientada pelo projeto C.A.S.E., consistiu em focar nas ações concretas que orbitam estas grandes empresas e também outras companhias do mercado, tornando tangível o impacto positivo de cada ação para o clima, a natureza e as pessoas”, destaca Marcelo Nadalon, sócio-diretor da Agência Fato Relevante, que ficou à frente do projeto.

Desde o início, a iniciativa foi estruturada como uma plataforma de comunicação 360°, integrando um hub estratégico com uma campanha robusta para além do trabalho de relações públicas e ativação no LinkedIn, incluindo branded content em veículos de tier1, para impulsionar as mensagens, e transmissões online conectadas aos canais digitais do Estadão. O coração deste ecossistema digital foi o “Scanner das Soluções”, uma ferramenta dentro do site desenvolvido pelo Grupo Nexcom (<https://casesolutions.com.br/>) para o cliente.

Neste espaço, foram publicadas as histórias das soluções conduzidas pela iniciativa privada brasileira, com recursos visuais que permitem a qualquer pessoa encontrar, inspirar-se e conectar-se com projetos reais.

A estratégia de mídia digital focou na dispersão qualificada de informações e na captação de audiência, servindo tanto como canal de engajamento público quanto como portfólio dinâmico para potenciais parceiros. Nas redes sociais, o conteúdo foi desmembrado em formatos variados, de cards informativos a vídeos explicativos, para traduzir o escopo técnico das soluções em narrativas claras e atrativas, reforçando as mensagens de protagonismo e ação coletiva.

Paralelamente, a estratégia de Relações Públicas atuou como o pilar de credibilidade e amplificação. O lançamento da iniciativa para a imprensa, em agosto de 2025, mobilizou 12 jornalistas e gerou um primeiro ciclo de cobertura de alto impacto. O trabalho consistente de relacionamento garantiu presença qualificada em veículos de referência como Folha de S.Paulo – com série de reportagens –, Valor Econômico, Exame, UOL e CNN, entre outros. A atuação foi ainda intensificada durante a COP30, em Belém, com a Casa C.A.S.E. Com 37 jornalistas credenciados diretamente pela iniciativa e a entrega do documento “Brasil de Soluções” para a Presidência da COP, coberta in loco por cinco veículos, a C.A.S.E. incentivou novos debates, associando sua imagem ao momento mais importante da agenda climática global do ano.

Os resultados comprovam a força dessa construção integrada. A iniciativa gerou 433 matérias publicadas, com presença em 116 veículos tier 1, com um alcance calculado de 412 milhões. O mês da COP30 concentrou 238 inserções na mídia, demonstrando a sincronia da estratégia com a janela de oportunidade global. A análise da cobertura confirma que as mensagens-chave foram bem posicionadas, o que reforçou a C.A.S.E. como uma articuladora qualificada e representativa do setor privado nacional.

“A entrega deste projeto de comunicação para a C.A.S.E. evidencia a capacidade de sinergia entre as áreas da FR, com planejamento estratégico e entregas consistentes ao longo de seis meses”, conclui Nadalon.



Materiais desenvolvidos e resultados na imprensa



BLOOMBERG GREEN

Empresas buscam visibilidade a soluções climáticas do Brasil às vésperas da COP30

Bradesco, Itaú, Itaú Utilitários, Natura, Nestlé e Vale lançam solução conjunta para ampliar protagonismo do Brasil na agenda climática global em meio que país recebe a conferência da ONU, com objetivo de destacar soluções de apelo universal



Empresas buscam visibilidade a soluções climáticas do Brasil às vésperas da COP30 | Executivos de Bradesco, Itaú, Itaú Utilitários, Natura, Nestlé e Vale em reunião conjunta para ampliar protagonismo do Brasil na agenda climática global



Case “Campanha Setembro Amarelo”, da Viatris



Pelo quinto ano consecutivo, a Fato Relevante foi responsável pela condução da campanha “Bem Me Quer, Bem Me Quero” da Viatris, realizada em parceria com a Associação Brasileira de Familiares, Amigos e Portadores de Transtornos Afetivos (ABRATA).

Desde 2021, quando o foco esteve na conscientização sobre depressão e ansiedade, a campanha vem amadurecendo para acompanhar a complexidade do tema e o contexto da saúde no Brasil. Em 2025, com o mote “O que afeta a mente, transforma o corpo”, a iniciativa destacou a perspectiva do cuidado integral e reforçou a importância da educação continuada dos profissionais de saúde no diagnóstico e no encaminhamento adequado dos pacientes.

Do ponto de vista da agência, trata-se de um projeto genuinamente 360º, que integra Atendimento, Planejamento, Criação, Conteúdo, Publicidade e Digital, com o suporte essencial do backoffice, garantindo coordenação, consistência e governança em todas as frentes.

“Ser escolhida pela Viatris para conduzir uma campanha como essa exige muito mais

do que execução. Assumimos o tema com responsabilidade e mobilizamos toda a equipe para trabalhar com profundidade e cuidado em cada frente. É essa entrega coletiva que sustenta a qualidade do projeto e permite que a campanha evolua ano após ano”, afirma Angelita Gonçalves, sócia-diretora da Fato Relevante.

Em 2025, a campanha conquistou espaços relevantes na imprensa e contribuiu para qualificar a conversa pública sobre saúde mental, fortalecendo o posicionamento da Viatris como uma empresa comprometida com um cuidado mais completo e acessível.

No ambiente digital, ampliou a presença do tema por meio de uma grade de conteúdos educativos e do hotsite, impactando mais de 2,6 milhões de pessoas.

Ao unir ciência, empatia e comunicação, “Bem Me Quer, Bem Me Quero” reafirma que saúde mental é um compromisso coletivo — e que a comunicação pode contribuir ativamente para uma cultura de cuidado mais integrada.

Simpósio realizado na USP, voltado a estudantes de Medicina e Psicologia, com a participação do time da Viatris e de médicos da ABRATA, reforçando a importância da formação em saúde mental.



Na foto estão: Dr. Fernando Fernandes (ABRATA), Dra. Alexandrina Medeiros (ABRATA), Isabella Donatiello (FR), Angelita Gonçalves (FR), Ana Petry (Viatris) e Dr. Volnei Costa (ABRATA).



Aula de relaxamento nas alturas para colaboradores da Viatriis, como ação de engajamento e cuidado durante a campanha.



Grupo Nexcom e o compromisso com transformações sociais

Ao longo de 2025, o Grupo Nexcom atuou em diversas iniciativas de impacto social, comprometendo-se com causas que visam transformar vidas e promover a inclusão. O apoio a projetos voltados para a educação, saúde e reabilitação tem sido uma prioridade, com o objetivo de gerar resultados significativos e duradouros para as comunidades atendidas. Essas ações refletem o compromisso contínuo do grupo com a melhoria das condições de vida de algumas comunidades e o fortalecimento da cidadania, criando oportunidades para aqueles que mais necessitam.



Fato Relevante fortalece atuação social com a criação do Instituto EduSporte e presença no Conselho Estratégico

A Agência Fato Relevante dá um passo estratégico na consolidação de sua atuação social ao anunciar a criação do Instituto EduSporte, que passa a assumir integralmente as atividades anteriormente conduzidas pelo Instituto Sementes no Clube Nacional. A iniciativa marca a evolução de um projeto que agora passa a ser estruturado sob uma nova identidade, governança própria e propósito ampliado, reforçando o compromisso da FR com impacto social estruturado, educação e cidadania.

“Mais do que um instituto, o EduSporte nasce como uma plataforma de futuro. Queremos criar oportunidades concretas para crianças e adolescentes, unindo educação e esporte como ferramentas de desenvolvimento e cidadania”, afirma Vanessa Souza, diretora financeira da Agência Fato Relevante e presidente do Instituto EduSporte.

Com a missão de transformar vidas por meio da educação, do esporte e da formação baseada em cidadania, o Instituto promove a conexão entre aprendizado escolar, disciplina esportiva e valores essenciais. A iniciativa é orientada por princípios como educação, respeito, ética, solidariedade, cooperação e saúde, consolidando um modelo de atuação que alia performance e formação pessoal.

A presidência do Instituto será assumida por Vanessa Souza, enquanto Alcides Ferreira, fundador e CEO do Grupo NEXCOM e da Agência Fato Relevante, atuará como conselheiro. A governança contará com estrutura de gestão pedagógica, esportiva e administrativa, além de compromisso formal com transparência e prestação de contas por meio de relatórios trimestrais de impacto social.

“Como agência, sempre acreditamos no poder da comunicação como motor de transformação. Agora, damos um passo além ao estruturar um instituto com governança e metas bem definidas, capaz

de gerar impacto social real e duradouro”, destaca Alcides Ferreira.

O primeiro projeto do Instituto EduSporte será o “Raízes do Nacional”, que prevê atender inicialmente 50 crianças, com meta de expansão para 100 participantes em até dois anos. Entre os objetivos estão a redução da evasão escolar em até 30%, a melhora do desempenho acadêmico acompanhada por relatórios pedagógicos e a formação de jovens mais preparados para o mercado de trabalho.

A iniciativa parte da oportunidade de utilizar o Clube Nacional como polo de transformação, conectando esporte e educação em um ambiente estruturado e inspirador, com potencial de fortalecer vínculos comunitários e ampliar oportunidades.

“O EduSporte nasce com responsabilidade e visão de longo prazo. Nosso objetivo é construir um projeto que combina método, disciplina e acolhimento, garantindo resultados concretos para quem mais precisa”, reforça Vanessa.

A sustentabilidade do Instituto será viabilizada por meio de parcerias institucionais, leis de incentivo e doações. Além do impacto direto na vida das crianças e adolescentes atendidos, a iniciativa também contribui para fortalecer o posicionamento institucional da Agência Fato Relevante como organização comprometida com responsabilidade social e transformação concreta.

“Acreditamos que educação e esporte são dois pilares que podem redefinir trajetórias. O EduSporte chega para ser uma ponte entre potencial e oportunidade, contribuindo para transformar futuros com valores e cidadania”, reforça Alcides. ***“Ações consistentes, mensuráveis e de alto impacto traduzem o propósito que norteia o Instituto: Educação que ensina, esporte que transforma”,*** conclui o executivo.



registros da festa de final de ano de 2025 com os integrantes e crianças do Instituto EduSporte

FAÇA PARTE DESSA HISTÓRIA:

Café ou call? Você escolhe!

contato@gruponexcom.com.br

 /nexcom-grupo

Relatório Anual 2025
Grupo Nexcom

Coordenação
Grupo Nexcom

Redação e Revisão
Alcides Ferreira
Ivelise Cardoso
Nathalia Gorga
Marcelo Mendonça

Projeto Gráfico e Diagramação
Rebeca Campagnoli

GRUPO
nex
com