

Por Jorge Wahl



A Ceres apresenta a sua nova logomarca, a novíssima identidade visual que traduz o momento transformador que agora vive. Segundo o Diretor-Presidente da fundação, Murilo Flores, é o melhor espelho das transformações que mexem profundamente com a forma de ser, ou seja, pensar, decidir, atuar, se apresentar e produzir ondas de efeitos positivos na vida de seus 23.128 participantes ativos e assistidos.

Esse movimento envolveu a Ceres das raízes ao topo ganhou força no ano passado, quando a entidade contratou uma empresa de São Paulo que a ajudou em uma reflexão mais profunda sobre os seus participantes, a partir de uma pesquisa que, para surpresa geral, identificou 11 perfis diferentes de participantes.

“Percebemos com isso que o público interno, com o qual é imprescindível manter diálogo, é muito mais diverso do que o geralmente imaginado”, explicou Flores, para em seguida completar: “e foi assim que os pesquisadores identificaram um sentimento claramente presente em muitas das respostas dadas pelos participantes, muitos dizendo buscar na Ceres principalmente acolhimento”.

Nas palavras de Murilo, isso tornou ainda mais evidente para a Ceres que seu papel não era vender um plano e administrá-lo e sim, muito mais do que isso, ser parceira das pessoas e ajudá-las na construção de um futuro melhor e mais seguro. Bem entendido que nessa parceria ao trabalhador deve ser dada uma boa dose de liberdade para desenhar e construir o futuro que deseja.

Nasceu disso o slogan hoje tão presente na comunicação da Ceres, ao convidar as pessoas a construir “o futuro do seu jeito”. Lembrando que a cultura de uma organização não está apenas no que ela declara, mas principalmente na forma como as pessoas tomam decisões, se relacionam e entregam resultados todos os dias.

Mudar a marca em si é apenas um ponto dentro do universo de transformações em um processo muito mais amplo de mudanças, afinal, a previdência complementar fechada vive uma outra fase de sua história, diferente daquela de 30 anos atrás, quando ainda prevalecia um cenário de participantes cativos, trocados hoje por outros muito mais exigentes quanto à transparência e atentos ao conteúdo e forma da comunicação, no contexto de um novo mercado de trabalho.

Diante de tal cenário, a Ceres precisa reagir e a nova logomarca espelha essa reação. Um movimento que, no dizer de Flores traduz, entre outras coisas “a opção por colocar o público-alvo no centro de tudo que fazemos. Sabemos que muitas organizações costumam dizer o mesmo, mas a verdade é que muitas delas fazem suas mudanças mirando o processo em si, quando no nosso caso buscamos gerar impactos efetivos e assim percebidos pelos participantes e assistidos. Mesmo porque a nosso público é diferente, não temos consumidores por um momento, e sim parceiros por décadas, além de donos dos recursos acumulados ao longo de 20, 30 anos e até mais”, explica.

Marca e linguagem – No novo logo foram adotadas duas famílias tipográficas no intuito de trazer mais clareza e a sensação de maior proximidade. Foi mantido o verde por ser a cor tradicional da Ceres, mas ao se incorporar em certas situações pessoas ao interior da letra C buscou-se realçar em especial a ideia do acolhimento. Já o R foi desenhado lembrando uma folha para representar não só o agronegócio a que se dedicam suas patrocinadoras e funcionários, mas também uma planta que adequadamente regada e tratada, como uma poupança corretamente investida, rende frutos.



Flores esclarece ainda que desse esforço de reposicionamento da Ceres faz parte também projeto de educação previdenciária, encontros presenciais com os participantes e assistidos e a valorização

da informação transmitida com clareza para melhor entendimento, razão pela qual a entidade investiu na formação de um time de comunicação.

Passou-se ainda a utilizar novos formatos de comunicação. Foram criados conteúdos em podcast sobre temas relacionados à previdência, realizadas transmissões ao vivo, além da criação de comunidades no WhatsApp organizadas por plano. Também foram produzidos vídeos curtos divulgados no Instagram e enviados por e-mail, com informações sobre os planos e orientações aos participantes.

Tamanho da Ceres – Somente em 2025, a Ceres destinou mais de R\$ 685 milhões em pagamentos de benefícios, mantendo seu histórico de regularidade e responsabilidade, sem registros de atraso ao longo de seus mais de 46 anos de atuação. Para melhor entender esse universo, basta dizer que a entidade encerrou o ano com 23.128 participantes, entre pessoas que ainda estão construindo sua aposentadoria e aquelas que já recebem seus benefícios, considerando a totalidade de planos administrados pela Ceres.

No ano passado, os investimentos em renda fixa tiveram retorno de 11,68%. Já aqueles feitos em renda variável chegaram aos 36,53%, quando o principal índice da bolsa brasileira, o Ibovespa, ficou em 33,95% no ano. Bons frutos renderam também as alocações em imóveis e no segmento estruturado.

Flores lembra que, ainda no ano passado, a Ceres viveu um outro importante momento ao consolidar a implementação do modelo de gestão baseado em Objetivos e Resultados-Chave (OKRs), fortalecendo a conexão entre o Planejamento Estratégico e a execução das áreas. Estruturado a partir dos pilares Sustentabilidade, Sucesso do Cliente (participante) e Governança, o modelo orientou a definição de objetivos e resultados-chave mensuráveis, permitindo traduzir as prioridades institucionais em metas claras e acompanhadas ao longo do ciclo.

O monitoramento periódico dos OKRs, aliado a um ciclo estruturado de acompanhamento e revisão, ampliou a disciplina na gestão, a integração entre as áreas e a qualidade da tomada de decisão. Como resultado, a Ceres avançou na consolidação de uma gestão orientada a resultados, com maior transparência, previsibilidade e alinhamento entre estratégia e operação.

Fonte: [Abrapp em Foco](#), em 22.04.2026.