



syngenta

O agro em evidência:
como inovar na comunicação em
tempos de distanciamento social



ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS
Categoria: Inovação / Conceitos e Práticas

A SYNGENTA

A Syngenta é uma empresa líder no segmento agrícola, que tem como ambição ajudar a nutrir o mundo e, ao mesmo tempo, cuidar do planeta. Por meio da ciência e do desenvolvimento de soluções inovadoras para os cultivos, visa melhorar a sustentabilidade, qualidade e segurança da agricultura, oferecendo tecnologias que permitem que milhões de agricultores em todo o mundo façam melhor uso dos recursos disponíveis, como solo e água.

Atualmente, tem presença em mais de 90 países, com 28 mil funcionários trabalhando para transformar a maneira como os cultivos são plantados e manejados. Atuando por meio de parcerias, colaborações e tendo o seu Good Growth Plan - Plano de Agricultura Sustentável - como principal balizador, a Syngenta se compromete a investir US\$ 2 bilhões em agricultura sustentável até 2025, e a lançar ao menos duas tecnologias disruptivas a cada ano. Os novos compromissos do Plano, anunciados em junho de 2020, estão divididos em quatro áreas: acelerar a inovação para os agricultores e a natureza; trabalhar para que a agricultura seja neutra em carbono; promover a segurança e a saúde das pessoas e parcerias de impacto.

No Brasil, a empresa conta com mais de 2.900 funcionários e está inserida em uma cadeia produtiva de alimentos complexa e diversificada, que envolve stakeholders de perfis muito variados, que vão desde a indústria química de ponta e atuação global, até produtores independentes e cooperativas de pequenos agricultores.

Tendo em São Paulo seu escritório central no Brasil, a Syngenta também está presente nas regiões Centro-Oeste, Nordeste, Sudeste e Sul por meio de unidades operacionais, centros de pesquisa e estações experimentais, bem como pela realização de plantios experimentais desenvolvidos em parceria com produtores das mais diversas culturas e regiões do país.



Líder no segmento,
visa melhorar
sustentabilidade,
qualidade e segurança
no ambiente
agrícola



A Syngenta tem o
compromisso de investir
US\$ 2 bilhões
em agricultura
sustentável até 2025



No Brasil,
conta com mais de
2.900
funcionários

REALIDADE OU FICÇÃO

Segunda quinzena de março de 2020: o clima de filme de ficção científica vivido nos meses anteriores por países asiáticos e europeus chegou ao Brasil. Dias após a Organização Mundial da Saúde declarar, em 11 de março, que o mundo vive uma pandemia do novo coronavírus (Covid-19), a confirmação da primeira morte oficialmente causada pela doença no Brasil foi o gatilho imediato para o decreto de um compulsório distanciamento social no país.



Meses depois, a quarentena ainda restringe a mobilidade de pessoas Brasil afora, impedindo-as de executar presencialmente atividades profissionais e de lazer. Em meio a este cenário, surge para muitas empresas o desafio de manter a conexão com seus públicos e a relevância de seus negócios e de iniciativas programadas anteriormente à escalada dos casos de Covid-19 no Brasil e no mundo.

Para além do que se vive no dia a dia, quais serão os reais impactos na sociedade? Para pensadores e

filósofos modernos, guerras, revoluções e pandemias são aceleradores da história. Sob esta ótica, ganham força os que sustentam que o uso maciço da tecnologia poderá ser um dos principais legados desta experiência inédita na história mundial recente.

Ao considerar a atual dependência tecnológica das pessoas para a realização de tarefas profissionais, educacionais, financeiras e sociais, dentre tantas outras, fica a pergunta: alguém ainda tem dúvidas disso?



USO MACIÇO DA TECNOLOGIA
PODERÁ SER UM DOS
P R I N C I P A I S
L E G A D O S
DESTA EXPERIÊNCIA

EM MOVIMENTO, SEMPRE

A participação em eventos do setor, ambientes ricos para a troca de experiências e manutenção do relacionamento com stakeholders estratégicos, é um importante pilar de atuação da Syngenta no mercado (vale ressaltar que eventos e dias de campo são, no geral, fontes de informação para o agricultor, pela tecnicidade do segmento). Com o distanciamento social imposto pela pandemia da Covid-19, havia duas certezas: a primeira de que, por fazer parte de um segmento essencial, uma das locomotivas eco-nômicas do país, interromper ou até mesmo reduzir suas atividades não era uma alternativa a ser considerada.

O segundo ponto era a importância da conservação do diálogo com pessoas-chave, baseando-se em uma pré-existente cultura de investimento em inovação e tecnologia em múltiplas frentes e que inclui o relacionamento com seus públicos de interesse. Neste caso, a pandemia seria um catalisador de processos tecnológicos já em curso na companhia.

O posicionamento da Syngenta e seus esforços de digitalização em diversas áreas encontram eco no aumento exponencial do uso da tecnologia pelos produtores para a realização de atividades diárias no campo. Segundo a pesquisa de 2020 A mente

do Agricultor Brasileiro na Era Digital, realizada pela McKinsey & Company, 71% dos entrevistados afirmaram usar canais digitais diariamente para questões ligadas à lavoura, além da busca por informações, com 97% dos agricultores de algodão e grãos das regiões do Cerrado e MATOPIBA (Maranhão, Tocantins, Piauí e Bahia) liderando essa tendência.

O estudo mostra, ainda, que a presença digital no Brasil é maior do que nos EUA, com a realização de compras online por 36% e 24% dos produtores, respectivamente.

MAIS DE 400

INICIATIVAS PREVISTAS PARA 2020

Neste ambiente, a equipe de Comunicação Mercadológica, com apoio do time de Comunicação Externa da

Syngenta e das agências Race Comunicação, Pixit e Casa de Vídeo, atuou para garantir, agora por meio de uma estratégia virtual, que os diversos grupos de interesse recebessem as mensagens-chave definidas para os eventos, inicialmente desenhados como presenciais para 2020.

Como primeiro passo, o grupo listou eventos próprios da empresa e os que contariam com a participação de seus profissionais. No total, eram mais de 400 iniciativas previstas para o ano.

APÓS AVALIAR A POSSIBILIDADE DE ADAPTAÇÃO DAS SUAS INICIATIVAS PRÓPRIAS PARA O UNIVERSO ONLINE - OU A CRIAÇÃO DE NOVAS AÇÕES -, ANALISOU A NATUREZA E OS PÚBLICOS-ALVO DE CADA AÇÃO E AS ORDENOU EM

TRÊS PILARES:

1 CAPACITAÇÃO

• Annual kick-off meeting 2020

1

2 LANÇAMENTO DE PRODUTOS

• Estação Novas Tecnologias

2

3 EXPERIÊNCIA DO CLIENTE

Feira Virtual 360° •
Cotton Connection •

3

PÚBLICO:

Colaboradores, clientes, parceiros de negócio, autoridades, imprensa, influenciadores digitais, pesquisadores, produtores, empresas do setor, associações, estudantes de agronomia e consultores.

DO PRESENCIAL AO VIRTUAL

Este case conta detalhes e desafios das quatro principais ações virtuais, considerando abrangência, timing, relevância junto ao público-alvo e capacidade inovadora.

Os debates e eventos virtuais promovidos pela Syngenta garantiram aos agricultores a oportunidade de entrar em contato com especialistas de diversas áreas, que trazem temas e pontos de vista importantes para a produtividade e modernização do campo.

No geral, foram abordados assuntos como os desafios e mudanças digitais para o plantio, perspectivas de técnicas futuras, áudio-palestras com pesquisadores renomados e ferramentas de gestão.

As ações foram realizadas entre 7 de abril e 30 de julho de 2020

1

PILAR: CAPACITAÇÃO

▶ ANNUAL KICK-OFF MEETING 2020

QUANDO: 7 e 8 de abril

O dia de abertura da tradicional convenção anual com a equipe de vendas da Syngenta, para a qual estimava-se a presença de 600 pessoas, estava marcado para 7 de abril, em um hotel na cidade de Campinas. A determinação de que o encontro deixaria de ser presencial – com todas as reservas de passagens e hospedagens já emitidas – ocorreu imediatamente após a adoção de distanciamento social, tornando este o primeiro evento da Syngenta a ser adaptado.

As mudanças precisaram ser feitas em tempo recorde: dez dias antes da data marcada e, sobretudo, com o grande desafio de assegurar, agora de maneira virtual, que a estratégia para 2020 fosse compartilhada com os colaboradores-chave da companhia, especialmente a força de vendas e a equipe de Marketing.

Além de garantir que uma das principais reuniões anuais ocorresse no timing correto, mesmo em tempos

de quarentena, a estratégia de virtualização possibilitou que mais colaboradores pudessem interagir com as lideranças da empresa e tivessem acesso a informações sobre a atuação da companhia durante o ano. Reforçou, ainda, o potencial de adequação e flexibilidade da equipe Syngenta.

PÚBLICO-ALVO:
colaboradores Syngenta

BALANÇO



Mais de 931 participantes



55% a mais do esperado para a versão presencial do evento



Considerado um dos eventos mais importantes do calendário anual da Syngenta, a edição 2020 da Estação Novas Tecnologia já estava estruturada para ocorrer em um ambiente inteiramente presencial. Toda a adaptação precisou ser feita em uma semana, antes do início da ação. Durante esta ação, diferentes stakeholders participam de sessões específicas, nas quais são apresentados o portfólio, as perspectivas tecnológicas da companhia e resultados de estudos correlatos, realizados no campo.

Com o novo cenário, o principal desafio foi assegurar a presença de clientes, parceiros, autoridades e organizações em um ambiente 100% online, proporcionando a rica experiência de um dia de campo virtual 360°, sem deixar de lado interações e discussões que reforçam a relevância da Estação Novas Tecnologia para o agro no Brasil.

Além do convite para a participação da imprensa e de influenciadores do

trade de agronegócios, a iniciativa também contou com envio de press release pós-evento para veículos interessados no tema em todo o Brasil.

PÚBLICO-ALVO: clientes, parceiros, autoridades, imprensa, influenciadores digitais, e pesquisadores (cada público teve sua sessão específica), 100% da equipe técnica Syngenta. DTM's e Pesquisa e desenvolvimento.

BALANÇO



11 sessões exclusivas



1.011 participantes



1.444.597 visualizações



904.124 impactos nas redes sociais



261.586 impactos na imprensa

A INICIATIVA TRATOU DO LANÇAMENTO DE SOLUÇÕES E TECNOLOGIAS PARA 2020 DA SYNGENTA, DENTRE ELAS:



Próximos lançamentos com datas em definição:

Grover e Calipen, dois produtos inovadores para o mercado de Herbicidas para Cana-de-açúcar. O Grover é o herbicida com amplo espectro no controle de plantas daninhas e Calipen oferece, seletividade e amplo espectro de controle no manejo em pós-emergência.

QUANDO:
17 a 30 de abril

PÚBLICO-ALVO:
Clientes, Usinas, produtores, distribuidores, consultorias e pesquisadores da cadeia da cana de açúcar.

BALANÇO



2.991 participantes



584.426 visualizações em Redes Sociais e YouTube



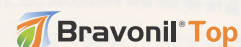
193.382 impactos nas redes sociais



76.600 impactos na imprensa



Tecnologia para as culturas de soja, feijão, algodão, batata, tomate, citros, frutas e legumes e vegetais (hortifrúteis), que oferece um controle único para diversas pragas, como mosca-branca, lagartas e ácaros, além de psilídeo e minadora, com ganhos de performance e versatilidade.



Fungicida de amplo espectro com alta eficácia no controle do complexo de doenças. O produto, que pode ser utilizado em diferentes culturas, combina, de forma inteligente, dois fungicidas com ações complementares, sendo um monossítio e outro multissítio, conferindo flexibilidade na aplicação em todas as fases de desenvolvimento dos cultivos.

Primeiro evento desse porte no universo agro, a Feira Virtual 360° simula a visita completa ao estande Syngenta, promovendo opções especialmente direcionadas aos produtores. Com tecnologia inovadora e 100% de interatividade, seja por meio de áudio-palestras em seções específicas do estande, seja pela presença de avatares de profissionais da companhia, a iniciativa permitiu a agricultores e públicos interessados de qualquer lugar do mundo conhecerem soluções da empresa.

PÚBLICO-ALVO: produtores, clientes, pesquisadores, empresas, associações, estudantes, imprensa, influenciadores digitais e público interessado no tema.

Por meio desta ação, que também contou com convite e divulgação para imprensa e influenciadores, o produtor pode vivenciar uma experiência única na palma da sua mão, como visitar o estande da Syngenta para ver:

Portfólio completo que acompanha o produtor em toda sua jornada;

Soluções Digitais: o que há de mais novo e tecnológico na agricultura digital e como usar em benefício de sua lavoura;

Ambiente de laboratório: interações com os principais detratores da produtividade e quais são as melhores soluções para aumentar o teto produtivo;

Relançamento da marca de sementes NK;

Palestras com os mais renomados pesquisadores de vários segmentos do agronegócio.

BALANÇO



07'01"
tempo médio
de navegação



78.390
número de
participantes



4.097.771
quantidade de
visualizações



2.590.250
impactos nas
redes sociais



317.948
impactos
na imprensa

Para promover a iniciativa, a equipe de Comunicação Mercadológica também realizou webinars junto a renomados pesquisadores e profissionais do mercado agro, destacando temas como tecnologias, agricultura digital e soluções financeiras.

EVENTO	Nº DE PARTICIPANTES
Webinar Tecnologia	620
Webinar Inovação - Digital Agriculture	595
Webinar Financeiro	484



Cotton Connection

QUANDO: 12 de maio

Promovido pela Syngenta, o debate 100% virtual conectou empresas e produtores para discutir a cadeia do algodão e o momento atual, dando luz aos desafios futuros e às atuais adaptações do setor diante da pandemia da Covid-19.

O Cotton Connection contou com a participação de profissionais renomados do segmento e teve papel fundamental para reforçar, diante das incertezas do cenário, o compromisso da Syngenta com os cotonicultores de todo o Brasil.

PÚBLICO-ALVO: produtores, clientes, pesquisadores, empresas, associações, estudantes, imprensa, influenciadores digitais e público interessado no tema.

BALANÇO



301
número de
participantes



353.443
quantidade de
visualizações

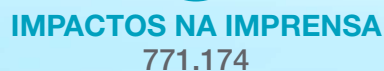
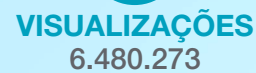
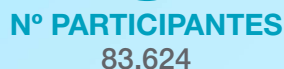
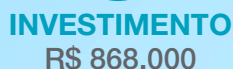


236.336
impactos nas
redes sociais



115.040
impactos
na imprensa

RESULTADOS CONSOLIDADOS



SAIU NA IMPRENSA

Estação Novas Tecnologias



Estação Novas Tecnologias



Herbicidas



Herbicidas



Feira 360°



Feira 360°



Cotton Connection



Cotton Connection



EQUIPE

Syngenta Brasil

Nêmore Reche Head de Comunicação Externa

Fabiana Trebilcock Gerente de Relacionamento com Imprensa

Natália Vasconcelos Coordenadora de Engajamento Digital

Renata Moya Head de Comunicação Mercadológica

Wellington Ribeiro Gerente de Comunicação no Campo

Lyha Fernanda Coordenadora de Comunicação no Campo Sul

Bárbara Lobo Coordenadora de Comunicação no Campo Cerrado

Jessica Oikawa Coordenadora de Comunicação no Campo Leste

