



**syngenta**

**Syngenta Digital:**  
comunicação 360° para  
lançamento de estrutura  
global de negócios

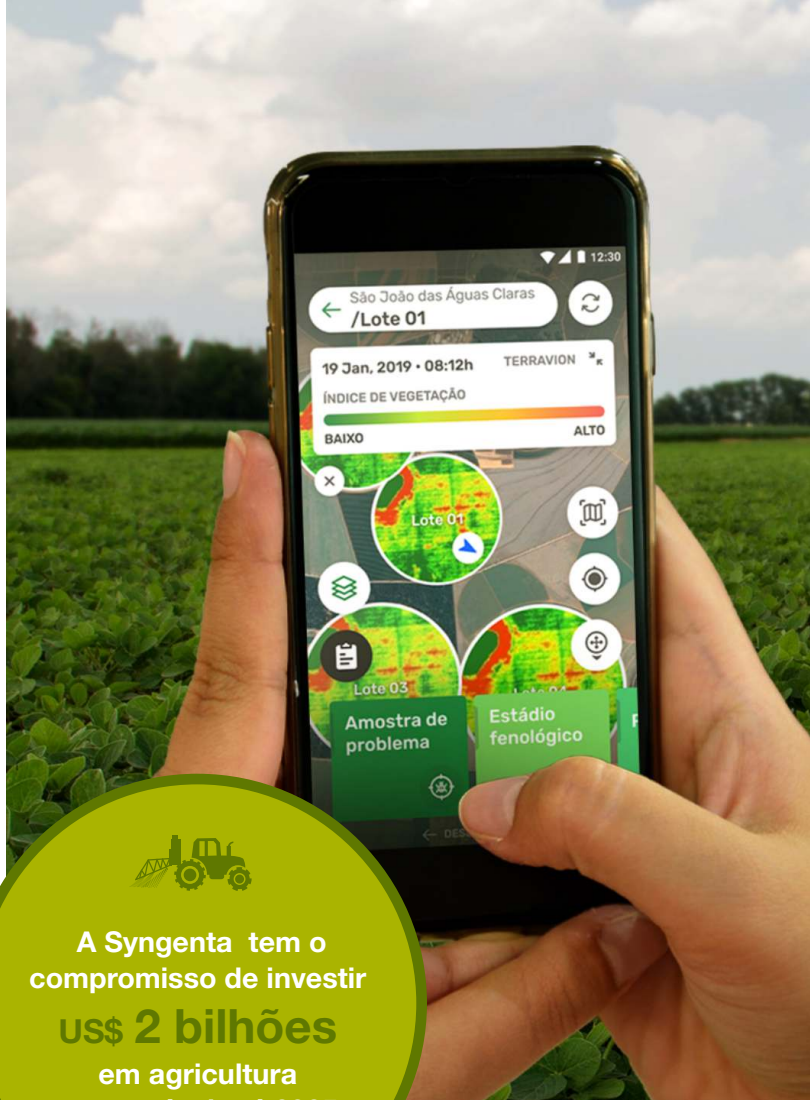


**ORGANIZAÇÕES EMPRESARIAIS**  
Categoria: Inovação / Conceitos e Práticas

# 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.



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



No Brasil conta com mais de **2.900 funcionários**



Atualmente, tem presença em mais de 90 países, com 28 mil funcionários trabalhando para transformar a maneira como os cultivos são plantados e manejados.

trabalhar para que a agricultura seja neutra em carbono; promover a segurança e a saúde das pessoas e parcerias de impacto.



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;**

No Brasil, 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.

## Introdução

**Inovação e tecnologia fascinam e impulsionam a humanidade desde os primórdios. O domínio da agricultura, por exemplo, foi fundamental para a sobrevivência dos seres humanos na Terra e essencial para a evolução, pois permitiu que homens e mulheres deixassem de ser exclusivamente coletores e dependentes da caça.**

Ainda hoje, tecnologia e agricultura caminham juntas na busca por soluções de emblemáticos desafios contemporâneos, como o de aumentar a produção de alimentos sem que isso implique em um uso maior de recursos naturais, como terra e água, com base em uma agenda de sustentabilidade cada vez mais inegociável.

Nos últimos anos, o segmento ganhou o importante reforço das startups orientadas às necessidades do setor, as chamadas agtechs, cuja relevância não para de crescer. A Sociedade Nacional da Agricultura (SNA) destacou, recentemente, dados do Banco Mundial, apontando que cerca de 30 mil agtechs receberam US\$ 20 bilhões de investimentos em todo o mundo, somente no ano passado.



**No Brasil, onde o agronegócio responde por mais de 20% do Produto Interno Bruto (PIB), os aportes às agtechs em 2019 chegaram a US\$ 200 milhões, crescimento de 150% em relação ao ano anterior, segundo o estudo Radar Agtech Brasil.**



## Cenário

## Interno



É nesse contexto que se dá a atuação da Syngenta, que tem tecnologia e serviços digitais integrados ao DNA de sua cultura, permeada por largos aportes em pesquisa e desenvolvimento.

**Ao longo do tempo, a empresa tem investido fortemente na expansão de soluções cada vez mais inteligentes e sustentáveis, além de orientadas para as distintas necessidades de agricultores ao redor do mundo.**

Nos últimos anos, a companhia reforçou sua presença na área digital com aquisição de quatro agtechs ao redor do mundo: as norte-americanas Ag Connections (2015) e FarmShots (2018), a brasileira **Strider** (2018) e a ucraniana Cropio (2019).

Em linha com seu compromisso de evoluir a sustentabilidade, qualidade e segurança da agricultura por meio da inovação, a empresa criou a denominada Syngenta Digital, uma nova estrutura global de negócios que congrega as soluções e serviços oferecidos pela empresa e fortalece o investimento em tecnologias digitais.

Assim, a partir deste movimento, ficam sob o guarda-chuva da nova estrutura todas as startups da empresa, que, juntas, monitoram cerca de 30 milhões de hectares de terras na América Latina, América do Norte, Europa e China, com meta de alcançar 45 milhões até 2022. Neste processo, a Strider foi definitivamente incorporada como Syngenta Digital.





A Strider nasceu em 2013 na capital mineira, desenvolvendo **inovações tecnológicas para o mercado agrícola**, com a missão de tornar a gestão no campo mais eficiente e assertiva. Do monitoramento de maquinário e controle de pragas até a captação de imagens de satélite das culturas, as tecnologias foram concebidas para ajudar o produtor a economizar custos, aumentar a produtividade e gerenciar processos e pessoas de forma mais eficiente. Sua incorporação definitiva à Syngenta Digital mantém intactos os processos dinâmicos e modernos da startup, em linha com as diretrizes da Syngenta Digital.

Altamente representativo quando o assunto é produção e exportação de alimentos, o Brasil foi o primeiro país com atuação da empresa a implementar esta nova estrutura. Neste contexto, direcionou-se ao time de Comunicação Externa do Brasil largas expectativas em termos de resultados e impactos, que por sua vez seriam o ponto de partida para as demais iniciativas de comunicação da companhia em outros países

Somada a tais expectativas correlacionadas ao ineditismo do tema, a conjuntura nacional se apresentava altamente desfavorável, com crises sociais, econômicas, políticas e, principalmente, sanitárias. **Contudo, o panorama de distanciamento social, permeado por trabalho e gestão remotos, tornava o lançamento da Syngenta Digital ainda mais relevante para a agricultura nacional ao garantir a oferta ampliada de soluções eficientes e conectadas à evolução natural de digitalização aplicada ao campo.**

## Portfólio renovado

O portfólio de tecnologias e serviços da Syngenta Digital recebeu o nome de Cropwise e foi desenhado para ampliar o acesso de pequenos e médios produtores às mais inteligentes e modernas ferramentas de gestão e monitoramento do plantio, que já são utilizadas por mais de 2.500 produtores brasileiros, presentes em 4,5 milhões de hectares. As soluções abrangem plantações de soja, milho, café, algodão e FLV (frutas, legumes e verduras), com possibilidade de expansão para novas culturas.

### Cropwise estreou com duas linhas principais de produtos:



**CROPWISE PROTECTOR:** desenvolvida a partir das necessidades e desafios do agricultor brasileiro, a nova versão incorpora inúmeras melhorias, que resultaram em processos e diagnósticos mais ágeis e simplificados, **viabilizando um mapeamento completo da lavoura**. A atualização integra inteligência artificial e machine learning, o que torna os dados mais precisos e detalhados. A interface, por sua vez, foi modificada para facilitar o acesso às informações, entregando novas funcionalidades. As análises, mapas e gráficos são gerados com base no monitoramento digital e permitem que o produtor aja com rapidez e precisão sobre os indicadores e eventos que trazem risco à lavoura.



**CROPWISE IMAGERY:** é a evolução do **sensoriamento remoto por satélite** da Syngenta. Com nova roupagem e ainda mais precisão, está totalmente integrado ao Cropwise Protector.

Após a inauguração desta estrutura no Brasil, um dos principais mercados da companhia, a empresa prevê lançamentos no Estados Unidos, Inglaterra, Rússia e Ucrânia, ainda em 2020.

# O desafio de atuar em um mundo às avessas

Desde o início, a área de Comunicação Externa da Syngenta tinha um objetivo muito bem definido: garantir ampla visibilidade nacional à importância e às características da nova estrutura, bem como promover a capilaridade das divulgações com ênfase em praças prioritárias para a estratégia de Agricultura Digital na Syngenta.

Mas não era uma tarefa simples, especialmente considerando a conjuntura atual. Se já era desafiador fazer com que as informações chegassem com qualidade ao maior número de pessoas do público-alvo em todo o Brasil, também era impossível ignorar o fato de que o lançamento da



Syngenta Digital ocorreria compulsoriamente em um momento de pandemia e dividiria a atenção dos stakeholders com as discussões ligadas à Covid-19 e seus desdobramentos socioeconômicos, bem como às instabilidades políticas, econômicas e sociais – marcadas contundentemente pelas manifestações em prol da igualdade racial no Brasil e no mundo.

Como referência anterior, o time dispunha da experiência da aquisição da agtech Strider, ocorrida dois anos antes, cuja bem-sucedida estratégia de comunicação contara com a interação de porta-voz internacional junto aos principais veículos do país. E o lançamento da Syngenta Digital, certamente, seria mais um passo nessa jornada.

# Safrá 2020

As ações de lançamento do Syngenta Digital estão compreendidas entre 28 de abril e 17 de julho de 2020 e foram divididas em três fases distintas:



## PLANEJAMENTO:

compreende o período de 28 de abril a 10 de junho, no qual foram definidos estratégia e planejamento



## SUSTENTAÇÃO:

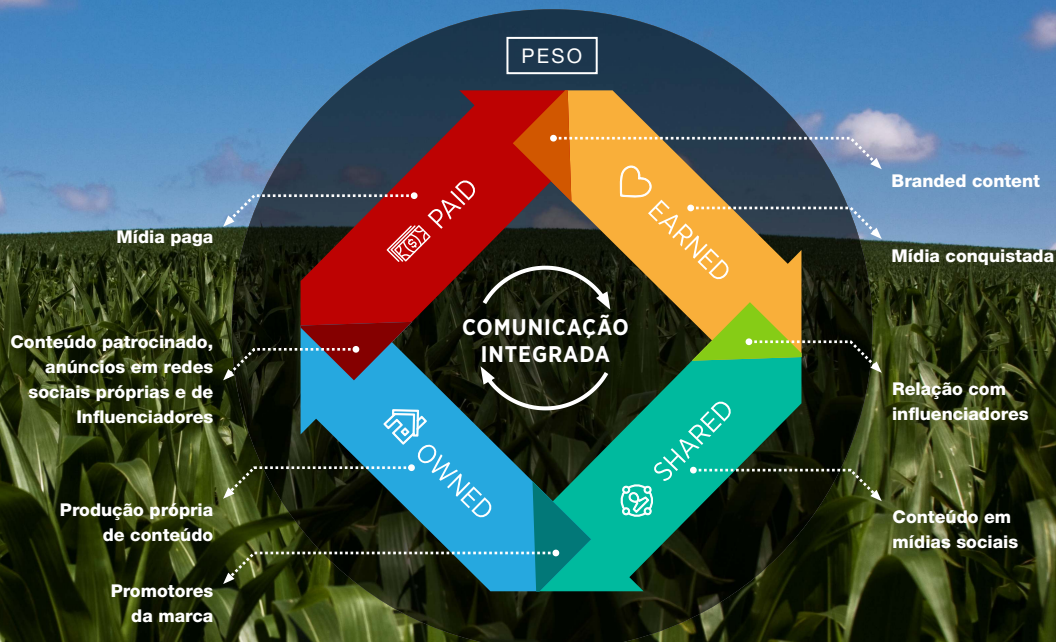
fase de execução das ações planejadas, entre 29 de maio e 12 de julho.



## RESULTADOS:

coleta e mensuração dos resultados a partir de 16 de junho.

## METODOLOGIA PESO



# Planejamento

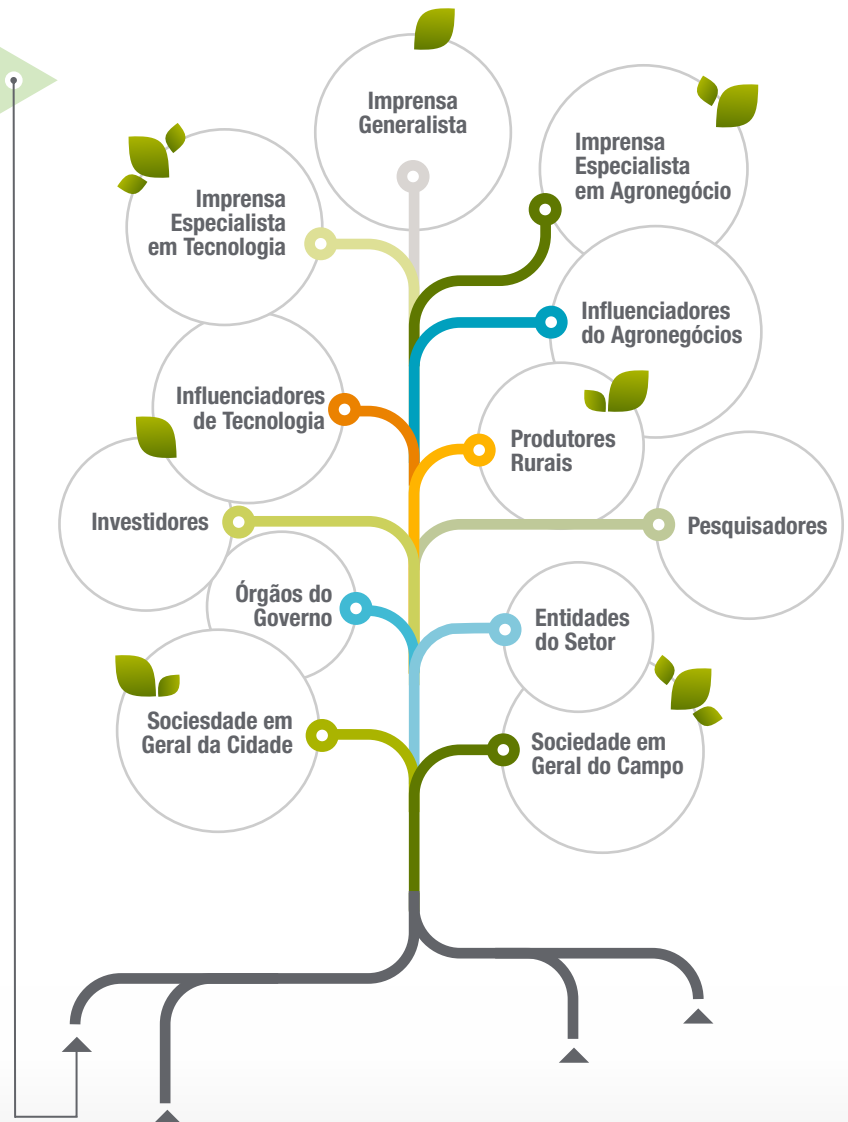


Nesta fase, foram consideradas mensagens-chaves relacionadas a:

- ▶ **Inovação como parte do DNA da empresa:** investimentos da companhia em tecnologias e serviços digitais
- ▶ **Relevância do Brasil e pioneirismo:** a importância do país para a Syngenta e para o mundo, como grande player global do agronegócio
- ▶ **Portfólio moderno e abrangente:** nome Cropwise escolhido para levar ao agricultor as soluções mais modernas e eficazes, para que este possa gerir suas lavouras de modo cada vez mais inteligente
- ▶ **Inteligência no campo:** maior proximidade aos pequenos e médios produtores, por meio de acesso mais facilitado, interface mais intuitiva e ampliação da diversidade de culturas contempladas pelas soluções ofertadas.

A equipe de Comunicação Externa da Syngenta, com apoio estratégico e operacional da Race Comunicação, adotou **comunicação 360° como fio condutor, integrando diversas mídias, por meio da metodologia PESO** (sigla formada pelas iniciais de Paid, Earned, Shared e Owned Media), equilibrando cada eixo e suas intersecções de forma estratégica para, num contexto de isolamento social, impactar os **multipúblicos** de interesse:

## MULTIPÚBLICOS & MENSAGENS



## Eixos

### Estratégicos



#### PAID MEDIA

Papel: garantir capilaridade territorial e precisão na disseminação das informações acerca do lançamento, privilegiando praças estratégicas para o negócio.



#### EARNED MEDIA

Papel: disseminar informações e agregar a credibilidade que só pode ser conferida pelas análises aprofundadas e críticas da imprensa e de influenciadores digitais especializados.



#### SHARED MEDIA

Papel: tangibilizar a inovação do dia a dia por meio de curiosidades da digitalização do campo, além de destacar como a Syngenta vem atuando para implementar Brasil as melhores práticas de inovação feitas no mundo.



#### OWNED MEDIA

Papel: apresentar em um único local, com linguagem e aprofundamentos focado em clientes, parceiros e academia, informações sobre Syngenta Digital, com destaque detalhado para as soluções que compõem o portfólio Cropwise.



## PAID MEDIA

Em linha com o papel definido na estratégia de eixos pelo time de Comunicação Externa, as ações de mídia paga e branded content foram realizadas em portais, rádios e jornais impressos de alcance nacional e regional, além de posts nos respectivos canais digitais e da participação de representantes da Syngenta em podcasts e lives realizadas por tais veículos. A lista contempla:

## Mídia Tier 1

- O Estado de S.Paulo - impresso, portal, rádio e redes sociais. Veiculação: entre 22 e 26 de junho.
- O Estado de S.Paulo - Live nas redes sociais: 29 de junho.

## Mídia Trade

- Climatempo - boletim na TV, podcast e redes sociais. Veiculação: entre 22 e 26 de junho.

## Mídias regionais

- RS – Grupo RBS - portal e redes sociais. Veiculação: entre 29 de junho e 3 de julho.
- PR – Gazeta do Povo - impresso, portal e redes sociais. Veiculação: entre 5 e 11 de julho.
- BA – Grupo A Tarde - impresso, portal, rádio e redes sociais. Veiculação: entre 13 e 17 de julho.
- GO – O Popular - portal e redes sociais. Veiculação: entre 6 e 10 de julho.
- MT – Gazeta de Cuiabá - impresso, portal e redes sociais. Veiculação: entre 29 de junho e 3 de julho.



**Media Lab Estádio**  
 Importante Conteúdo de responsabilidade do patrocinador

Syngenta Digital <> Coelho da Fonseca <>

**Nova plataforma global de tecnologias e serviços digitais**  
 Syngenta lança nova estrutura que congrega todas as soluções da companhia e as disponibiliza para agricultores de todo o mundo.

**Arquitetura e juros baixos valorizam imóveis na crise**  
 Especialistas de um dos maiores setores da economia estão otimistas quanto à retomada dos negócios no segundo semestre

**GAZETA DO POVO**  
 Quinta-feira, 22 de Junho de 2020

Edição Publicitária > Agricultura Digital

**Syngenta inaugura estrutura global que fortalece investimento em tecnologias para o campo**

Intitulada Syngenta Digital, nova frente apresenta um portfólio apto a atender as necessidades distintas de agricultores ao redor do mundo. A plataforma de produtos passa a se chamar Cropwise, e levará ao agricultor soluções mais modernas e eficazes para a gestão e o monitoramento inteligente de lavouras

**ESTADÃO** Economia & Negócios

chegou a evolução da agricultura digital saiba mais syngenta

**Syngenta escolhe o Brasil para lançar plataforma global de tecnologias e serviços digitais**

Nova estrutura congrega todas as soluções da companhia e as disponibiliza para agricultores de todo o mundo

**Internacional**

**Vírus facilita avanço do autoritarismo, mas expõe fragilidade dos populistas**

**Nova estrutura global de negócios e tecnologias para agricultura digital**

**'Crise permite ao líder autoritário justificar acúmulo de poder'**

Convidado: **André Savino**, Diretor Geral de Marketing da Syngenta. Entrevistado: **Fernanda Sampaio**, jornalista e Gerente de Publicações do Estadão.

29 de junho, às 16h

TRANSMISSÃO AO VIVO: Facebook, LinkedIn, Twitter e YouTube do Estadão

estado 7min

**AO VIVO COM**  
 @syngentabrasil  
 @syngentadigital\_br

**Nova estrutura global de negócios, tecnologias e serviços digitais**

Convidado: **André Savino**, Diretor Geral de Marketing da Syngenta. Entrevistado: **Fernanda Sampaio**, jornalista e Gerente de Publicações do Estadão.

29 de junho, às 16h

TRANSMISSÃO AO VIVO: Facebook, LinkedIn, Twitter e YouTube do Estadão

Adicionar isso ao seu site >

chegou a evolução da agricultura digital

parceria e inovação para evoluir o agro

syngenta digital



**EARNED MEDIA**

O time de Comunicação Externa elegeu, para este eixo, dois executivos para atender imprensa e influenciadores, considerando momentos e approches distintos.

O Chief Information and Digital Officer e porta-voz global do tema, Greg Meyers, foi escalado para atender os veículos de alcance nacional e/ou orientados à vertente business do assunto, viabilizando a disseminação de mensagens estratégicas globais da companhia. Por sua vez, o Diretor de Marketing da Syngenta no Brasil, André Savino, foi direcionado às interações pautadas pelo trade de agronegócios, tecnologia sobre o processo de inovação e os detalhes do novo portfólio, além das oportunidades geradas ao produtor brasileiro a partir do lançamento de Syngenta Digital.

Como parte inerente ao plano em questão, a equipe de Comunicação Externa analisou o lançamento sob a ótica da imprensa brasileira e adotou como estratégia inicial a **oferta de entrevistas individuais a veículos Tier 1**, definidos com base no histórico de relacionamento e na avaliação de aderência e possível espaço a ser dedicado à pauta. Nesta fase, era altamente esperado que os conteúdos a serem gerados por esses canais fossem disseminados em todas as regiões do país – exatamente como ocorreria por meio das publicações das agências

Reuters (que direcionou dois jornalistas para a cobertura do tema) e AE Broadcast.

Havia, porém, um passo anterior a ser dado: era fundamental fazer um alinhamento aprofundado com Greg Meyers, que assumira o cargo recentemente e pela primeira vez concederia entrevistas a jornalistas brasileiros. Para isso, foi agendado um momento específico com o Chief Information and Digital Officer da companhia, pautado pela definição de mensagens-chave sobre o lançamento de Syngenta Digital no Brasil, **levando em consideração particularidades envolvendo não apenas a cobertura atual da imprensa, mas principalmente os perfis dos veículos e jornalistas definidos para as primeiras entrevistas** a serem concedidas pelo porta-voz.

As entrevistas one-on-one concedidas por Greg Meyers, com publicação embargada até 16 de junho, foram realizadas em duas datas distintas.



Após a publicação das reportagens no dia oficial do lançamento (16 de junho), o press release sobre o tema foi enviado para veículos interessados no tema em todo o Brasil, destacando a importância mundial, nacional e regional do lançamento da Syngenta Digital.

**12 DE JUNHO**  
**IstoÉ Dinheiro / Dinheiro Rural**  
 Lana Pinheiro  
**Valor Econômico**  
 Marina Salles  
**AE Broadcast**  
 Clarice Couto  
 .....

**15 DE JUNHO**  
**Globo Rural**  
 Mariana Grilli  
**Reuters**  
 Roberto Samora e Ana Mano

Seguindo a estratégia de garantir diferentes enfoques para veículos generalistas e especializados, o Diretor de Marketing e porta-voz para o tema no Brasil, André Savino, liderou o petit comitê realizado via zoom meeting para jornalistas e influenciadores do trade de agronegócios na tarde de 16 de junho. Dias depois (23 de junho), foi a vez do Head de Agricultura Digital para a América Latina, Ronaldo Giorgi, e do Head de Produtos Digitais, Henrique Prado, apresentarem a novidade para jornalistas orientados pelos temas inovação e cobertura de startups.



## SHARED MEDIA

Nesta área, as mídias sociais da Syngenta assumiram o papel de contextualização da evolução das tecnologias digitais no campo, por meio de posts de vídeos, imagens e depoimentos de produtores parceiros em feed e stories e artigos.

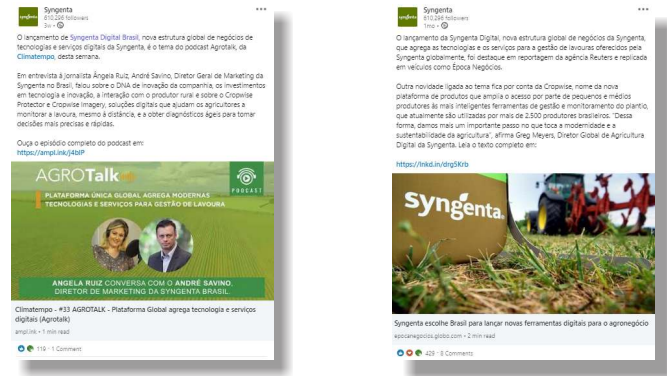
**Facebook, Instagram e LinkedIn foram fundamentais na disseminação das key-messages da marca Syngenta Digital**, como o reforço na criação de novos produtos, investimento no digital e as frentes de atuação.

Cada plataforma cumpriria um papel pré-determinado:

- **Facebook:** tornar a inovação tangível para a vida cotidiana
- **Instagram:** apresentar curiosidades sobre a digitalização da agricultura
- **LinkedIn:** discutir tendências globais aplicadas ao Brasil

O investimento em redes sociais ficou majoritariamente centralizado nos canais próprios da Syngenta Digital, que atuaram com objetivo principal de posicionar a marca junto a clientes e potenciais parceiros de negócios.

O maior desafio, portanto, era o de reforçar que a estrutura e a agilidade – características inerentes de uma startup – seriam mantidas, mesmo pressupondo a nova organização da Syngenta Digital como estrutura de serviços digitais da companhia.

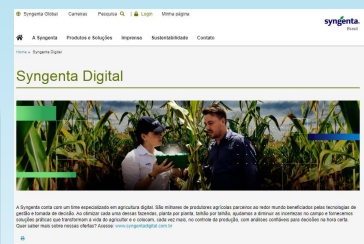


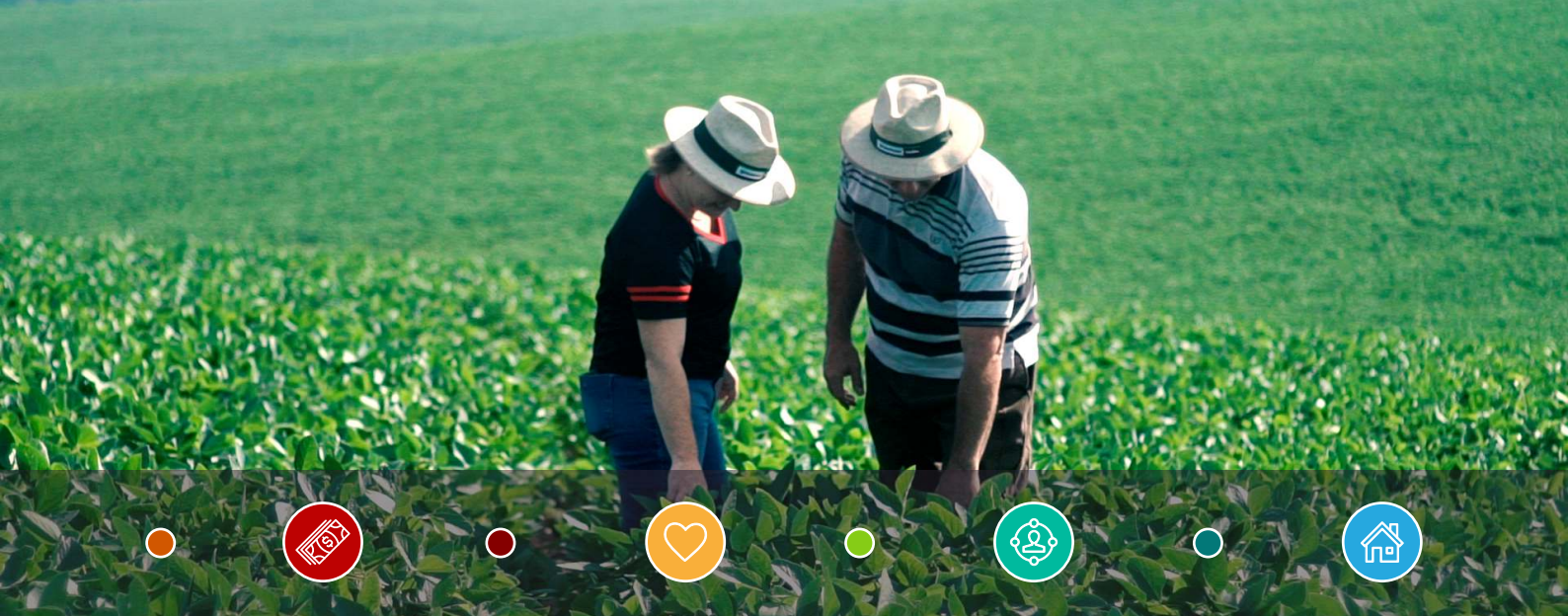
## OWNED MEDIA

Este eixo contou com a **produção de uma landing page específica para Syngenta Digital**, que foi hospedada no website da companhia.

Com linguagem voltada à comunicação com produtores, a página apresenta o portfólio Cropwise e seus benefícios de maneira detalhada, complementando, com viés institucional, o lançamento da nova marca e endossando a inovação da empresa.

Além disso, todas as informações contidas no site da Strider foram incorporadas a este novo canal de Syngenta Digital, com **conteúdo e identidade visual 100% atualizados**.





## Resultados

A estratégia de hierarquização de canais e investimentos se mostrou eficiente ao resultar em **cerca de 37 milhões** de possíveis impactos, considerando todas as frentes do PESO.

### Possíveis Impactos:

PAID



2.012.929

EARNED



31.290.103

SHARED



3.588.420

OWNED



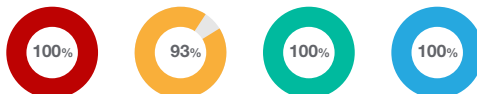
56.058

Além disso, as mensagens pré-definidas estiveram presentes em cada eixo do PESO da seguinte forma:

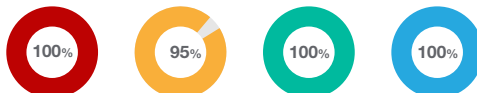


#### MENSAGEM

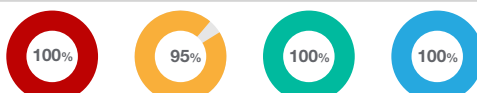
Inovação como parte do DNA da empresa



Relevância do Brasil e pioneirismo



Portfólio moderno e abrangente



Inteligência no campo



### Equipe Syngenta Brasil

Nêmore Reche - Head de Comunicação Externa

Fabiana Trebilcock - Gerente de Relacionamento com Imprensa

Natália Vasconcelos - Coordenadora de Engajamento Digital

