

syngenta

Organização Empresarial
Categoria: Propósito Empresarial

AGRICULTURE VALUE CHAIN:
criando valor à agricultura por meio de acesso a mercados estratégicos.

TROFÉU Jatobá 2021



A SYNGENTA

A Syngenta é uma empresa global, líder no desenvolvimento de tecnologias para o segmento agrícola. Um dos seus principais compromissos é ajudar a nutrir o mundo, frente à crescente demanda por alimentos. Ao mesmo tempo, preza pelos princípios da sustentabilidade econômica, social e ambiental, por meio dos quais busca o equilíbrio entre saúde financeira do agricultor, condições dignas e seguras para o trabalhador do campo e cuidado com o planeta.

Por meio da ciência, da pesquisa e do desenvolvimento de soluções inovadoras para os cultivos, visa evoluir a sustentabilidade, qualidade e segurança da agricultura, oferecendo tecnologias que permitem que milhões de produtores rurais em todo o mundo façam melhor uso dos recursos disponíveis, como solo e água.

Presença em mais de **100 países**, com **49 mil funcionários** trabalhando para transformar a maneira como os cultivos são plantados e manejados.

No Brasil, onde conta com mais de **2.900 colaboradores**, tem em São Paulo sua sede administrativa, além de presença nas regiões Centro-Oeste, Nordeste, Sudeste e Sul, por meio de unidades operacionais, centros de pesquisa e estações experimentais.

INTRODUÇÃO

Como líder global do setor de tecnologias agrícolas, a Syngenta tem plena consciência do papel que desempenha junto aos agricultores, em sua nobre jornada de alimentar o mundo. Por isso, busca constantemente aprimorar o relacionamento com os produtores, entendendo seus anseios, antecipando tendências e oferecendo caminhos para que evoluam em produtividade e sustentabilidade.

Esta relação pressupõe muito mais do que um portfólio completo e serviços para suportar as necessidades cotidianas. A companhia está junto com o produtor em todos os momentos de sua jornada: desde a oferta de conteúdos relevantes que auxiliam na gestão do seu negócio, a aquisição das tecnologias e serviços, passando pela conscientização do manejo correto, até as assistências no pós-venda. O propósito da empresa vai além da mera proximidade física, e se espelha numa conexão muito mais profunda e relevante com o agricultor, uma vez que compartilha com ele os mesmo valores e missões – afinal, são milhares de colaboradores ao redor do planeta que, assim como o produtor, mantêm a agricultura presente em sua rotina e em sua história.

Este case traz justamente as particularidades de uma dessas histórias, em que a Syngenta soube ouvir as demandas do campo e, a partir disso, abrir novos e exclusivos horizontes para os produtores rurais, fazendo cumprir um de seus valores mais caros: a paixão pelo cliente. Esta é uma história de como a empresa se reestruturou globalmente para conectar, de forma direta e inovadora, o agronegócio brasileiro ao principal mercado consumidor de commodities agrícolas da atualidade: a China.



CENÁRIO

O agronegócio é um dos principais setores da economia atual do Brasil. De acordo com informações da Confederação da Agricultura e Pecuária do Brasil (CNA) e do Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea), somente em 2020, a participação do segmento no Produto Interno Bruto (PIB) nacional chegou a 26,6% – crescimento de 29,7% frente ao ano anterior.

Segundo dados divulgados no final do ano passado pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), muito desse desempenho se deve à exportação de produtos agrícolas, que têm China, EUA e Países Baixos como principais destinos. Entre janeiro e dezembro de 2020, a China foi responsável pela aquisição de 33,7% – mais de um terço – de tudo o que foi exportado pelo setor, com grande destaque para a soja. As 60,60 milhões de tonelada de soja exportadas para o país asiático renderam ao Brasil US$ 20,91 bilhões, representando 61,5% das vendas do agronegócio brasileiro para este mercado e 73% do total das exportações brasileiras do grão para o mundo.

CENÁRIO INTERNO

Além de cumprir com seu relevante papel no agronegócio nacional e internacional, como líder mundial do setor, e de se valer de sua íntima relação com a China, o maior parceiro comercial do agro brasileiro, foi movida pela paixão por seus clientes que a Syngenta realizou, em junho de 2019, o ONE AGRO. O encontro reuniu cerca de 1.200 pessoas, representantes de 40% do PIB do setor agrícola e de um terço de toda a área plantada no país. Maior evento do agronegócio brasileiro, a iniciativa uniu integrantes do governo, indústria, produtores, pesquisadores, entidades e instituições financeiras para debater os desafios e oportunidades para construir uma agenda mais sustentável, econômica e ambientalmente, para o segmento, com o uso de novas tecnologias e formas inovadoras de financiamento (conheça abaixo os compromissos assumidos no fechamento do evento ONE AGRO).

Por meio de diversos painéis de debates e discussões interativas, o ONE AGRO viabilizou à Syngenta uma escuta ainda mais estruturada dos anseios de seus clientes e das oportunidades de mercado, o que possibilitou à empresa identificar necessidades convergentes, como, por exemplo, a demanda por parte dos produtores nacionais para o escoamento direto de grãos de soja para a China, por meio de um processo mais simples e dinâmico.

Com base nisso, a empresa assumiu um protagonismo que somente ela poderia desempenhar, naquele momento e com as condições adequadas, para atender uma demanda exposta de forma clara por seus clientes. Nasce, assim, a **Agriculture Value Chain** (veja box ao lado), uma iniciativa global robusta que visa acelerar a sustentabilidade financeira dos produtores brasileiros, conectando-os a importadores do país asiático. Com esta ação, a Syngenta tornou-se a única empresa fornecedora de insumos agrícolas do Brasil a também oferecer este tipo de alternativa aos agricultores, operacionalizando uma *trader boutique*.



A criação da **Agriculture Value Chain (AVC)** se dá a partir de discussões conjuntas entre lideranças da empresa no Brasil e no exterior, bem como traders e representantes da agricultura brasileira, cujas particularidades e diversidade características tornam o país um ambiente propício para a inovação. A AVC foi estruturada com base na experiência adquirida pela empresa em anos de atuação como trader de culturas como o café (por meio da plataforma Nucoffee) no Brasil. Para viabilizar a iniciativa, a Syngenta criou uma nova área de negócio e contratou profissionais especializados no Brasil e na China, reforçando internamente a importância do projeto para a integração entre os mercados brasileiro – um dos mais estratégicos para a companhia – e asiático – um dos principais destinos da produção nacional – e para a redução da burocracia inerente ao processo.

Com a estrutura pronta, a Syngenta embarcou no porto de Santos (SP), no final de março de 2021, o primeiro lote de soja exportado pela empresa diretamente para o mercado chinês. As 70 mil toneladas do grão, avaliadas em aproximadamente US$ 38 milhões, desembarcaram no porto de Xinsha, na China, em 11 de maio do mesmo ano.

COMPROMISSO ONE AGRO - 2019

- Nós, líderes do agronegócio – representantes de empresas privadas, públicas, de pesquisa e extensão, de universidades, de associações, sindicatos, cooperativas, distribuidores, revendas, entre outras organizações – escolhemos o Brasil que dá certo.
- Respeitamos e valorizamos nossa história e tudo o que fizemos até aqui, mas estamos em um novo momento: enxergamos o negócio de forma profissional como empreendedores e empresários agrícolas, de todas as dimensões (pequenos, médios e grandes). Continuaremos trabalhando juntos, contribuindo para o crescimento do Brasil.
- Apoiamos a aprova-¡o das reformas estruturantes (previdência, tributária, transporte, trabalho, entre outros) fundamentais para o retorno da confiança, dos investimentos e a redução desemprego. Apoiamos também as reformas microeconômicas que facilitem o ambiente de negócios, arejando e estimulando o setor privado.
- Acreditamos que a moderniza-¡o do marco regulatório é fundamental para acelerar a entrada de inovação no mercado agrícola.
- Continuaremos trabalhando para expandir a produção brasileira de forma sustentável, extraindo mais valor das imensas áreas hoje utilizadas de forma incompleta para, assim, abastecer com alimentos de alta qualidade e preço competitivo a população de todo o mundo, bem como com etanol, biodiesel, bioeletricidade e outros.
- E por isso construiremos pontes alimentares de mão dupla com a China, abrindo mais os mercados para o Brasil e atraindo investimentos chineses para todas as etapas do agronegócio brasileiro.
- Extrairemos da ciência e da tecnologia seu melhor, buscando na agricultura de precisão e na genética de ponta soluções efetivas para a preservação ambiental e a produção sustentável. Para isso, precisaremos, cada vez mais, fortalecer nosso sistema de pesquisa e inovação, tanto público como privado.
- Nosso compromisso com a educação é total. Temos o desafio de desenvolver o talento das novas gerações.
- Buscaremos uma maior integração com o sistema financeiro, visando negociações justas, com especial atenção ao desenvolvimento e diversificação dos mercados de crédito e a evolução dos mecanismos de seguro da produção.
- Buscaremos o merecido posicionamento de potência agroambiental, considerando que temos hoje um dos mais rigorosos códigos florestais do mundo e a matriz energética mais limpa do planeta.
- Por meio de uma comunicação transparente e efetiva, construiremos uma nova narrativa para o agronegócio, mostrando à população que trazemos soluções, não geramos problemas.
- Buscaremos fortalecer a economia circular, com interligação das cadeias produtivas (subprodutos de uma como insumo de outra) e a integração de lavoura, pecuária e floresta.
- Fortaleceremos a economia do compartilhamento, que vem trazendo grandes revoluções – com destaque para o papel das cooperativas, revendas e associações, que proporcionam acesso e soluções tecnológicas aos pequenos produtores, otimizando o uso de ativos produtivos.
- Ocuparemos mais e mais espaços, inclusive exportando produtos com altíssimo valor agregado e fazendo ligações entre os consumidores finais e quem produz, reforçando cada vez mais a imagem de fornecedor mundial de alimentos e energias renováveis.
- Esse é o nosso compromisso. Cada um dos mais de mil presentes aqui tem a intenção verdadeira de fazer o seu melhor e realizar todo o seu potencial para contribuir por um agro mais forte e sustentável.
- Continuaremos, incansavelmente, trabalhando pelo crescimento do setor de modo responsável e contribuindo para a geração e a distribuição de alimentos e bioenergia ao mundo, respeitando o meio ambiente e criando oportunidades às pessoas.
- Somos protagonistas desse Brasil que dá certo. Somos mais fortes, somos um só agro.

Campinas, 11 de junho de 2019

CINCO VALORES, UM ÚNICO PROPÓSITO

Com o objetivo de reforçar a imagem da Syngenta como empresa atenta às necessidades de seus clientes e da sociedade que integra a cadeia alimentar na qual está inserida, a equipe de comunicação desenvolveu um diálogo que teria um ponto estratégico de partida: os valores corporativos da companhia, intimamente ligados ao seu propósito, estariam presentes em toda a jornada de comunicação da **Agriculture Value Chain**.

VALORES

- PAIXÃO PELOS CLIENTES
- VISÃO AMPLA
- CRESCIMENTO PARA TODOS
- EXECUÇÃO COM DETERMINAÇÃO
- COMO FAZEMOS É IMPORTANTE

AÇÕES E CRONOGRAMA:

As ações de divulgação do projeto, compreendidas entre janeiro e maio de 2021, foram divididas considerando as áreas de Comunicação Interna, Comunicação Externa e Comunicação Mercadológica, cujas abordagens distintas possibilitaram o diálogo com diferentes públicos-alvo.

	Comunicação Interna	Comunicação Externa	Comunicação Mercadológica
Públicos-alvo	Colaboradores da Syngenta Brasil	Formadores de Opinião e população urbana em geral	Agricultores brasileiros

COMUNICAÇÃO INTERNA - AÇÕES

As ações de comunicação interna utilizaram dois canais institucionais para divulgar a **Agriculture Value Chain**. Um deles foi o *Yammer*: na rede social empresarial, que conecta líderes, comunicadores e funcionários, foram feitos dois posts a respeito do tema. O assunto também foi destaque na newsletter *Cultura*, que circula entre todos os colaboradores da empresa.



Post no Yammer
18 de janeiro
Fabiana Trebilcock
Grupo Syngenta Brasil



Post no Yammer
10 de maio
Luana Meier
Grupo Syngenta Brasil



Newsletter Cultura
31 de maio de 2021 | Edição 21
Tema: A soja do Brasil conquistou a China

COMUNICAÇÃO EXTERNA

As ações estratégicas do plano de comunicação externa do anúncio da iniciativa **Agriculture Value Chain** foram divididas em dois momentos:

1. **Lançamento da Agriculture Value Chain**
2. **Divulgação do primeiro embarque de grãos para o mercado chinês**

O principal objetivo das ações foi ampliar o alcance das mensagens por meio de veículos nacionais e regionais, com foco no agronegócio.

1 LANÇAMENTO DA INICIATIVA AGRICULTURE VALUE CHAIN

Entrevista exclusiva à coluna Broadcast Agro, da Agência Estado (tier 1)

Para o anúncio oficial do início do programa de exportação de soja diretamente para a China, Dong Guo, Diretor Global da iniciativa **Agriculture Value Chain**, e André Savino, Diretor de Marketing para a Syngenta Brasil, concederam entrevista conjunta exclusiva para a coluna **Broadcast Agro, da Agência Estado**, detalhando os mecanismos, especificidades e benefícios gerados pela iniciativa aos agricultores. A notícia foi veiculada tanto pelo portal quanto pelo jornal impresso do veículo.



Publicação em
18 de janeiro de 2021

Entrevista para o Valor Econômico

O Líder de Negócios da Plataforma Nutrade, Matthias Koenig, concedeu entrevista ao **Valor Econômico** a respeito do tema, veiculada pela plataforma Valor PRO - serviço de informações em tempo real do veículo.

Publicação em
24 de fevereiro de 2021

Entrevista para o Programa Revista Rural (TV Climatempo)

O Líder de Negócios da Plataforma Nutrade, Matthias Koenig, concedeu entrevista ao **Programa Revista Rural**, da TV Climatempo, em que abriu os processos e as oportunidades que a iniciativa traz aos produtores.



Publicação em
7 de fevereiro de 2021

Divulgação de press release sobre o tema para veículos tier 1, trade e regionais, enfatizando as praças com alta representatividade por parte do segmento agrícola.







2 PRIMEIRO EMBARQUE DE GRÃOS PARA O MERCADO CHINÊS

Nota exclusiva concedida à coluna **Broadcast Agro, da Agência Estado**, sobre a conclusão da primeira negociação e embarque da exportação direta de soja para o mercado chinês. Entre as principais informações antecipadas, deu-se destaque ao montante de 38 milhões de dólares avaliados da carga de soja exportada. A ação teve destaque na versão digital da coluna e também no caderno impresso do jornal O Estado de S.Paulo.


coluna do broadcastagro

Cresce emissão de títulos verdes do setor agropecuário

O agronegócio vem captando mais recursos por meio de operações de crédito sustentáveis, os "títulos verdes", e a expectativa é de que o montante levantado em 2021 cresça ao menos 50%. É o que diz à coluna Cristóvão Alves, gerente de Finanças Sustentáveis da Sitawi. A organização é líder em avaliações independentes dessas operações. Após uma única transação em 2015, a da BRF, e duas em 2019, saltou para 13 no ano passado o número de títulos internacionais, empréstimos, Certificados de Recebíveis do Agronegócio (CRA) e outros papéis com benefícios sociais, ambientais e/ou climáticos. Em 2021, já são 11. Diversos fatores impulsionam o mercado. Desde agosto do ano passado estão publicados critérios de certificação para o agronegócio pelo Climate Bonds Initiative (CBI) e tem aumentado o interesse do setor em se financiar por esta via, assim como há maior procura de investidores. Alves aposta também nas captações por bancos para emprestar ao agro.

» Consolida. A Syngenta concluiu sua primeira exportação direta de soja brasileira para o mercado chinês. O navio, com 70 mil toneladas do grão, deve chegar ao porto chinês de Xinsha amanhã (11), a partir do Porto de Santos. Como a coluna antecipou em janeiro, a empresa embarcou apenas produto recebido dos agricultores brasileiros via barter, mecanismo pelo qual a comercialização dos insumos é feita em troca de grãos na colheita.

● Rumo à Ásia

38

milhões de dólares é o valor aproximado da carga de soja no navio enviado pela Syngenta para a China

Publicação em
7 de maio de 2021

Divulgação de nota sobre o primeiro embarque para veículos tier 1, trade e das principais regiões brasileiras. Destaque para a repercussão pelo Valor Econômico.


Valor | Agronegócios

Syngenta faz sua primeira exportação direta de soja brasileira para a China

Carga de 70 mil toneladas deverá desembarcar amanhã no porto de Xinsha

Por Fernando Lopes, Valor — São Paulo


Syngenta exporta primeiro lote de soja diretamente para a China

10/05/2021 | Fran Batista | #Exportação | #Soja | #Syngenta

Whatsapp | Tweetar | Curtir 18 | Compartilhar | Compartilhar


Syngenta exporta primeiro lote de soja diretamente para a China

A Syngenta embarcou o primeiro lote de soja exportado pela empresa diretamente para o mercado chinês. A data prevista de chegada das 70 mil toneladas do grão, no porto chinês de Xinsha, é 11 de maio, com valor aproximado de US$ 38 milhões. O navio partiu do porto de Santos no fim de março. O volume exportado integra os planos da Agriculture Value Chain, iniciativa anunciada em fevereiro

Entrevistas	Veículos especializados	Veículos tier 3
Coluna Broadcast Agro (AE)	Cultivar	CanaOnline
Valor Econômico	Agrolink	Redação Agro
Programa Revista Rural	Portal do Agronegócio	CanaMix
	Agro Revenda	
	Minuto Rural	
	Agroin	

COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Apresentação da **Agriculture Value Chain** durante a **Reunião Estratégia de Distribuição (RAD)**, principal momento com parceiros de negócios da companhia, em agenda criada a partir do compromisso estabelecido no evento ONE AGRO, em 2019. Durante o evento, foram apresentados os resultados do ano anterior e alinhamento das estratégias do ano corrente, bem como vídeo de agradecimento aos clientes OTO (agricultores com alto poder de compra) produtores que participaram da ação. O vídeo pode ser visto **neste link.**

Data:
07 a 08 de março

Participantes:
147 Cooperativas e
209 Revendas

Kick Off com time comercial para detalhar a importância do projeto e da exportação do primeiro de soja para a China, ressaltando o papel desta plataforma junto aos clientes. Além do time de Comunicação Mercadológica, a ação também contou com a participação da equipe de Comunicação Interna.

Data:
05 e 06 de abril

Participantes:
1.000 pessoas

Detalhes da **Agriculture Value Chain** também foram compartilhados durante as reuniões de **Operação Brasil**, cujo objetivo principal é alinhar a atuação com o time comercial dos parceiros da companhia.

Data:
Maio a junho

Participantes:
3.264 consultores e
gerentes de revendas

RESULTADOS

No geral, as ações de comunicação geraram mais de **7 milhões de potenciais impactos**, divididos da seguinte forma por área de Comunicação

COMUNICAÇÃO INTERNA

2.500

COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

4.620

COMUNICAÇÃO EXTERNA

7.277.034



syngenta