

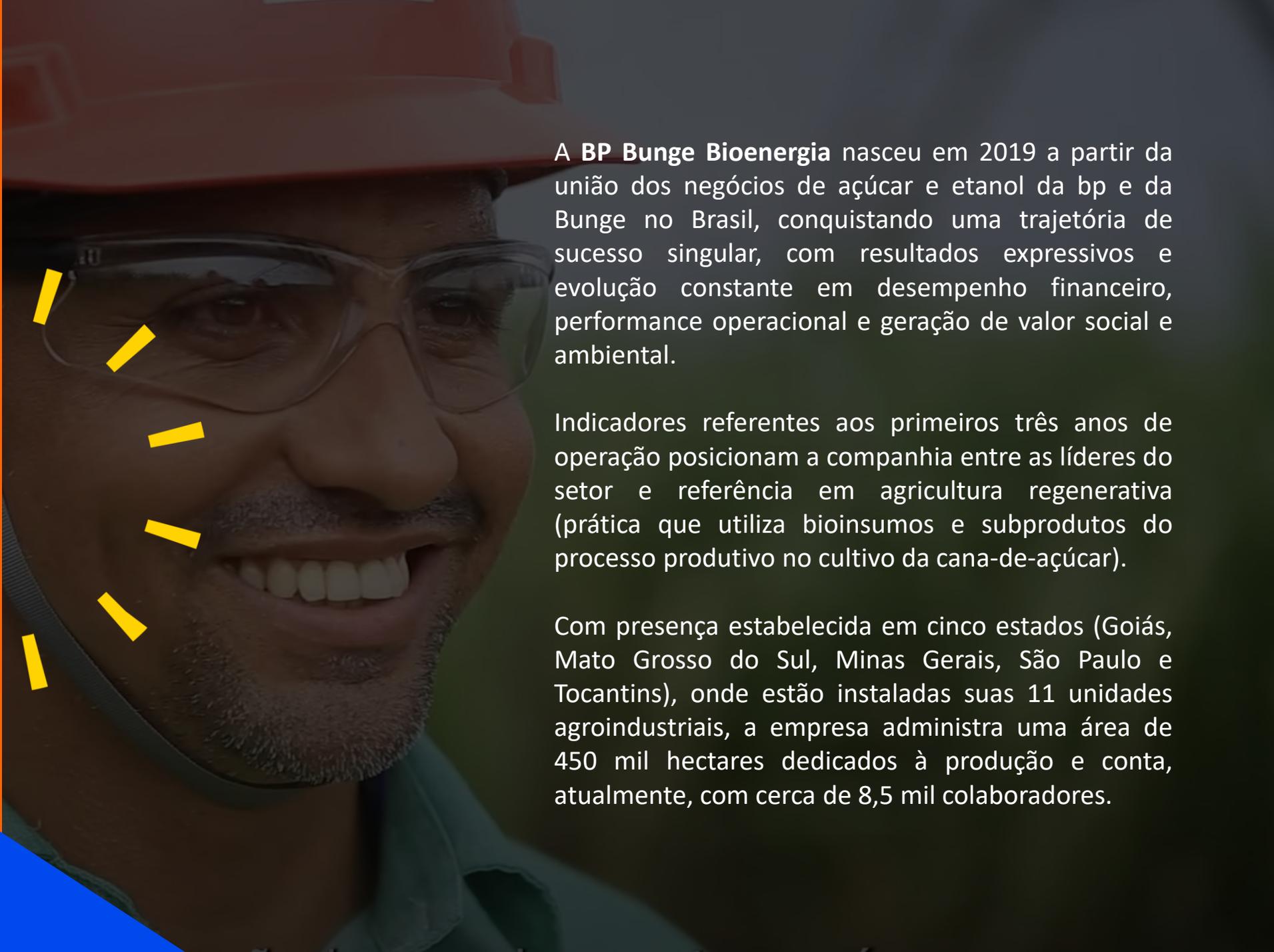
A man wearing a bright orange protective suit with reflective stripes, a grey hood, and safety glasses is smiling while working in a large greenhouse. He is surrounded by rows of young green plants growing in black trays. The greenhouse has a high ceiling with a metal frame and translucent panels. The background shows more of the facility and some outdoor equipment.

**energia  
sustentável  
que melhora  
a vida**

Como o propósito  
criou a identidade da  
**BP Bunge Bioenergia**

bpbunge  
bioenergia

# *Sobre a* **BP Bunge Bioenergia**



A **BP Bunge Bioenergia** nasceu em 2019 a partir da união dos negócios de açúcar e etanol da bp e da Bunge no Brasil, conquistando uma trajetória de sucesso singular, com resultados expressivos e evolução constante em desempenho financeiro, performance operacional e geração de valor social e ambiental.

Indicadores referentes aos primeiros três anos de operação posicionam a companhia entre as líderes do setor e referência em agricultura regenerativa (prática que utiliza bioinsumos e subprodutos do processo produtivo no cultivo da cana-de-açúcar).

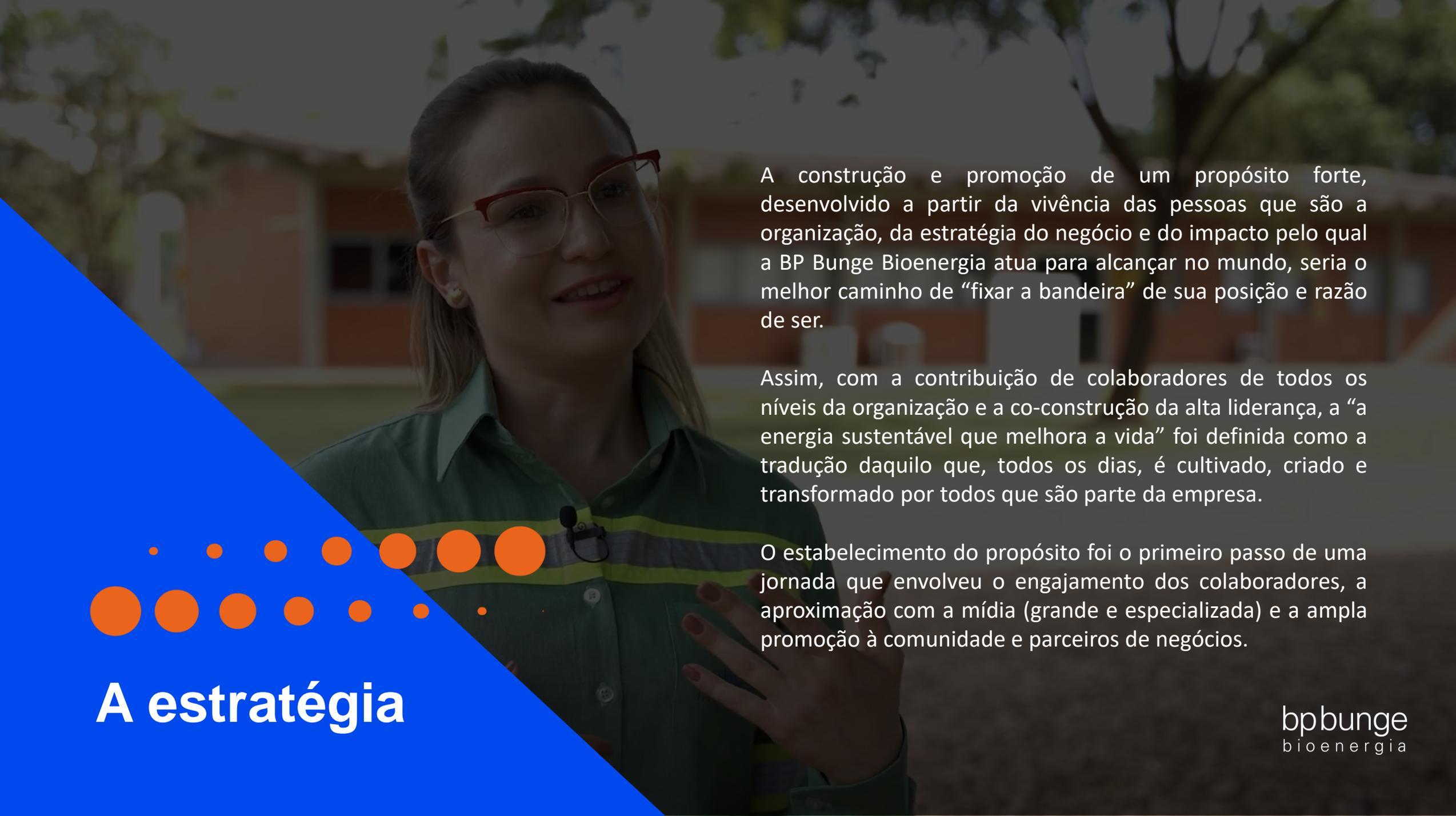
Com presença estabelecida em cinco estados (Goiás, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, São Paulo e Tocantins), onde estão instaladas suas 11 unidades agroindustriais, a empresa administra uma área de 450 mil hectares dedicados à produção e conta, atualmente, com cerca de 8,5 mil colaboradores.

# O desafio

**BUNGE**



Como uma empresa jovem, nascida da união de duas grandes organizações, com cultura e valores bem definidos, era preciso estabelecer a identidade da BP Bunge Bioenergia junto aos colaboradores, comunidades, parceiros e mercado, destacando como sua origem e atuação estão pautadas pelos princípios da sustentabilidade e presença ativa na transição energética.



A construção e promoção de um propósito forte, desenvolvido a partir da vivência das pessoas que são a organização, da estratégia do negócio e do impacto pelo qual a BP Bunge Bioenergia atua para alcançar no mundo, seria o melhor caminho de “fixar a bandeira” de sua posição e razão de ser.

Assim, com a contribuição de colaboradores de todos os níveis da organização e a co-construção da alta liderança, a “a energia sustentável que melhora a vida” foi definida como a tradução daquilo que, todos os dias, é cultivado, criado e transformado por todos que são parte da empresa.

O estabelecimento do propósito foi o primeiro passo de uma jornada que envolveu o engajamento dos colaboradores, a aproximação com a mídia (grande e especializada) e a ampla promoção à comunidade e parceiros de negócios.

## A estratégia

# As ações - Colaboradores

Divulgamos histórias de vida das pessoas que trabalham na empresa, conectando suas experiências com os pilares que estabelecem como o propósito é aplicado diariamente para: viver, criar energia, crescer e melhorar a vida em todo o mundo.

## Ações realizadas:

- Diagnóstico de Comunicação Interna e Marca Empregadora;
- Websérie com 5 episódios, apresentando o propósito e seus pilares, com histórias de vida de 12 colaboradores;
- Eventos internos de ativação, alinhados às celebrações de aniversário da companhia e festas de confraternização;
- Conteúdo e divulgações nos canais internos;
- Conteúdo interativo em mídias sociais, como um filtro para Instagram;
- Ação de engajamento “qual é o seu propósito?”, na qual colaboradores compartilharam suas perspectivas e propósito de vida.

# As ações - Comunidades e Parceiros

Promovemos o propósito por meio de mídia segmentada, online e offline, e ações de relacionamento e aproximação, associando a atuação da empresa e a colaboração com essas audiências ao legado que queremos construir.

## Ações realizadas:

- Campanha de anúncios em mídia *out of home* (física e digital) em municípios nos quais a empresa atua;
- Campanha de anúncios em mídias sociais, segmentada para audiência de municípios nos quais a empresa atua e adjacentes, que são influenciados por suas operações;
- Eventos internos de ativação e confraternização, com a participação de familiares dos colaboradores;
- Vídeo manifesto com o propósito, promovido em campanhas de anúncios segmentadas em mídias sociais e exibido para parceiros de negócios em eventos de aproximação;
- Conteúdo dedicado em mídias sociais, baseado na websérie com histórias dos colaboradores, fatos históricos da companhia e suas práticas de negócio.

A ativação e ampla divulgação do propósito ao mercado, foi associada à trajetória da empresa ao longo de seus 3 anos de história, com uma narrativa centrada em suas conquistas, compromissos, impacto e resultados. Dessa maneira, demonstramos como o propósito estava presente de maneira intrínseca em todas as ações da companhia desde sua fundação.

## Ações realizadas:

- Entrevistas exclusivas com o presidente do conselho e do board, concedidas aos principais veículos de negócios e do setor do agronegócio e energia;
- Participação de porta-vozes da companhia em pautas sobre bioenergia e agricultura regenerativa, pilares estratégicos da atuação da empresa;
- Inscrições nos principais prêmios de negócios e do setor no Brasil, com destaque para as práticas de gestão e agricultura regenerativa da organização;
- Ativação de um hot site dedicado à promoção do propósito e cultura organizacional.

Sexta-feira, 25 de agosto de 2023 | Valor | B9

Agronegócios

Por GEOBORU

**Usinas** Joint venture criada no fim de 2019 focou investimentos em melhora da produtividade e em tecnologia para avançar mesmo com pandemia

## Com aportes de R\$ 6 bi, BP Bunge se consolida entre as grandes do setor

**Nayara Figueiredo**  
De São Paulo

A BP Bunge Bioenergia, joint venture das operações de açúcar e etanol das duas companhias que deram origem ao seu nome, já nasceu com status de gigante no Brasil. E os números que alcançou em três anos de operação neste primeiro ciclo. Em sua primeira temporada operacional, a 2020/21, o lucro líquido do grupo somou R\$ 400 milhões. Na safra passada, a 2021/22, avançou para R\$ 600 milhões. Na mesma linha, o lucro antes de juros, impostos, depreciação e amortização (Ebitda) saiu de R\$ 3,1 bilhões para R\$ 3,9

quase R\$ 8 bilhões em 2022/23. Segundo Lindenhayn, o contexto em que esses resultados foram obtidos foi muito desafiador. "Tivemos a pandemia que reduziu o consumo de biocombustíveis, problemas climáticos", lembra.

Dados da União da Indústria de Cana-de-Açúcar e Bioenergia (Unica) mostram que a safra



Mário Lindenhayn afirma que o contexto em que os resultados da BP Bunge foram obtidos foi muito desafiador

As ações –  
Mercado e  
Imprensa

# Principais Resultados

## Mercado e Imprensa:

- **98 matérias publicadas** sobre a estratégia e 3 anos de conquistas e resultados da companhia em veículos como Valor Econômico e Bloomberg;
- **Mais de R\$ 8 milhões** em valoração pelos resultados na imprensa;
- **Conquista do prêmio Valor 1.000** como a melhor empresa de bioenergia do mercado brasileiro;
- Indicada como a **5ª empresa com melhor reputação no ranking Merco Brasil** de reputação corporativa de 2023, na categoria “energia”, em sua primeira indicação.

## Comunidades e Parceiros:

- **Mais de 1 milhão de pessoas** alcançadas pelo conteúdo *out of home* e segmentado em mídias sociais;
- Vídeo manifesto com **19.3 mil visualizações orgânicas** nas mídias sociais e YouTube;
- **Engajamento orgânico médio de 5%** nas publicações da campanha em mídias sociais;
- Participação de **mais de 916 familiares de colaboradores** nos eventos internos;
- Participação de **mais de 400 parceiros** em evento dedicado à aproximação e relacionamento.

## Colaboradores:

- **Engajamento de 16% dos colaboradores** no diagnóstico de comunicação interna e marca empregadora;
- Participação de **mais de 300 colaboradores** de diversos níveis da organização na ação “qual é o seu propósito?”;
- Mais de **5 mil aplicações** do filtro comemorativo para o Instagram;
- **Aumento de 87% no volume de engajamento** médio dos colaboradores na página da empresa no LinkedIn;
- Mais de **90 mil visualizações orgânicas** da websérie nas mídias sociais e no YouTube;
- **Crescimento de 65%** na participação nas pesquisas pulse semestrais, de avaliação da comunicação interna.
- Conquista da **certificação Great Place to Work e 16ª posição no ranking do agronegócio.**

# Alguns Destaques

energia sustentável que melhora a vida



Menu  Valor 1000 REPUTALE

mercado livre

**BP Bunge é a melhor no Valor 1000 em Bionergia com rigor operacional e financeiro**

Empresa mantém investimentos na área agrícola e na infraestrutura tecnológica e consegue superar o cenário adverso

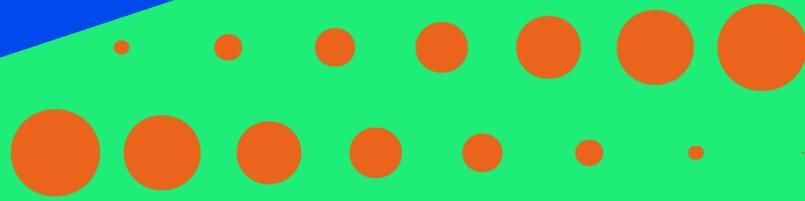
Ranking Merco chega à sua décima edição e se consolida como a mais completa referência para a avaliação de Reputação Corporativa

14/03/2024



Para acessar os resultados completos de Imprensa e conferir as peças utilizadas, [clique aqui](#).

# Linha do Tempo



2023

2024

Abril

Maio

Julho

Agosto

Dezembro

Janeiro

Março

Abril

Co-construção do propósito;  
Encontro com lideranças para apresentação do propósito.

Aproximação com imprensa e divulgação dos 3 anos de estratégia e resultados;  
Ativação das participações em pautas de sustentabilidade, agricultura regenerativa e transição energética;  
Desenvolvimento de diagnóstico de marca empregadora e comunicação interna.

Ativação do propósito para colaboradores, fornecedores, comunidades e mercado, com vídeo manifesto;  
Realização de eventos e ações internas;  
Conteúdo em canais internos;  
Conteúdo interativo para mídias sociais.

Lançamento da websérie;  
Campanhas de anúncios em mídia out of home e mídias sociais.

# Investimento e equipe

**Investimento:**  
R\$ 375.000,00

## EQUIPE BP BUNGE BIOENERGIA:

**Diretora de Comunicação, Assuntos**

**Externos e ESG:** Mara Pinheiro

**Gerente de Comunicação:**

Leda Ferreira

**Coordenadora de Comunicação:**

Sara Freitas

## EQUIPE GRUPO TRAMA REPUTALE

**Orientação estratégica:**

Leila Gasparindo

**Direção executiva:** Sandra Bonani.

**Gestão da comunicação integrada:**

Kalil Blanco

**Gestão do relacionamento com a**

**imprensa:** Ana Paula Teixeira

**Gestão de pesquisa e diagnóstico:**

Denise Pragana

**Direção de arte:** Rodrigo Pasinato

**Coordenação de relacionamento**

**com a imprensa:** Paula Bueno

**Planejamento de comunicação**

**interna:** Adriano Ribeiro

**Direção de vídeo:** Vanessa

Nakasato

**Atendimento de comunicação**

**interna:** Naiara Del Vechio

**Conteúdo de comunicação**

**interna:** Lucas Niebbering

**Conteúdo digital:** Deisy Simões.

**Design e edição de vídeo:** Daniel

Viana

bp bunge  
bioenergia



**energia sustentável  
que melhora a vida**