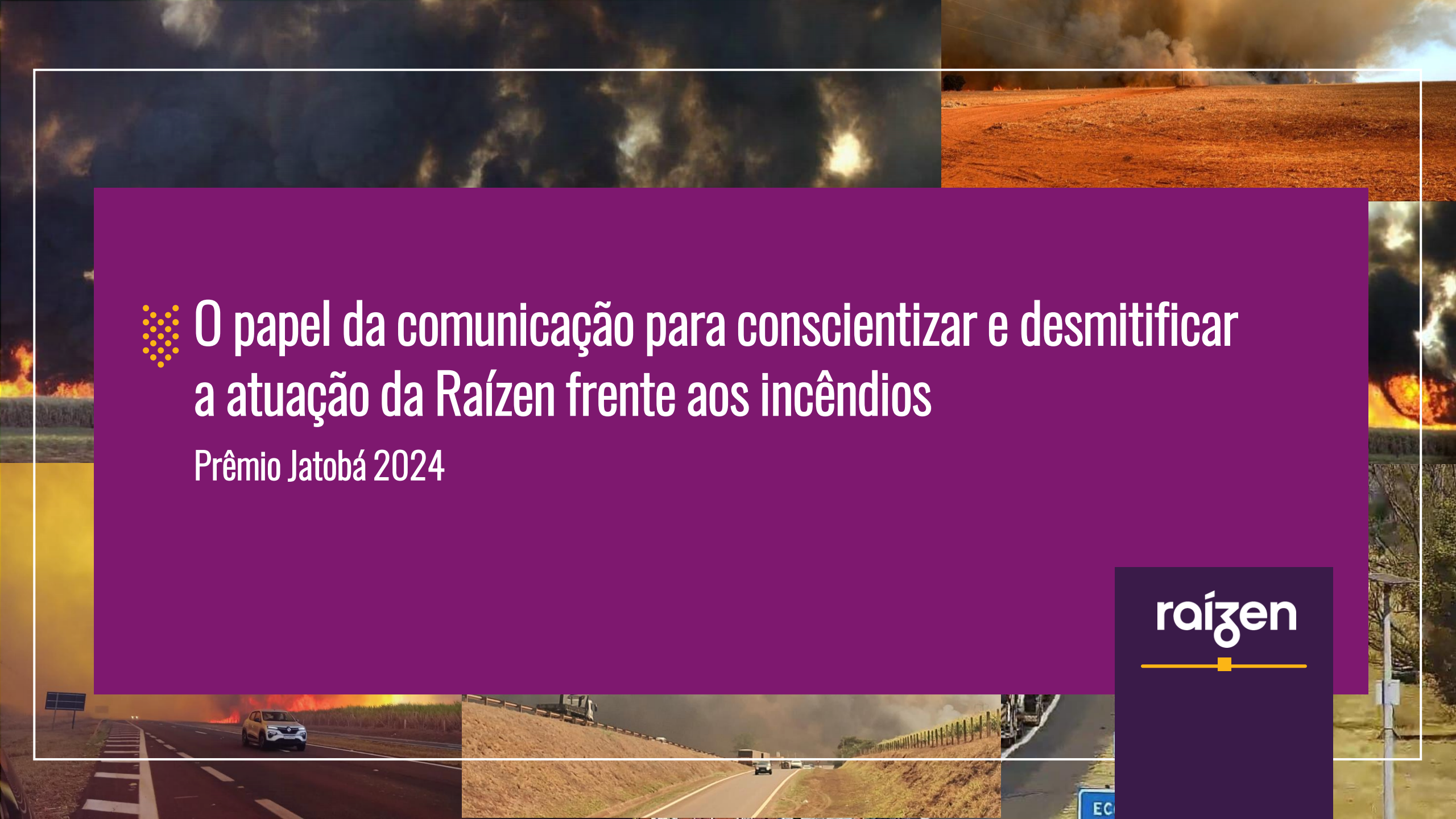


The background of the slide is a collage of images related to wildfires. At the top left, there's a large, dark, smoky sky with a bright light source breaking through. To the right, a field of dry, brown grass is shown. Below the smoke, a road with a white car driving away is visible. On the right side, there's a vertical strip showing a fire burning in a field. At the bottom, a road with a guardrail and a car is shown, with a blue road sign partially visible. The central text is overlaid on a purple rectangular background.

O papel da comunicação para conscientizar e desmitificar a atuação da Raízen frente aos incêndios

Prêmio Jatobá 2024

raízen



As queimadas afetam amplamente o Brasil, e isso inclui as operações da Raízen. **Embora nossa colheita seja atualmente 100% mecanizada, ainda existem confusões sobre o papel das empresas do setor.**

Para esclarecer, é importante destacar que: **A Raízen abandonou as queimadas como método de colheita há pelo menos 5 anos**, após adesão ao Protocolo Agroambiental no Estado de São Paulo e adotou também essa medida nas suas outras áreas de atuação.

O **avanço tecnológico permitiu a substituição da queimada pela colheita mecanizada**, uma prática mais sustentável tanto para o meio ambiente quanto para a saúde pública.

No entanto, queimadas criminosas ou acidentais ainda ocorrem, causando prejuízos significativos ao meio ambiente, às comunidades locais e à própria indústria. **Esses incêndios não têm qualquer relação com a prática antiga de queima para facilitar a colheita manual.**

Existe um grande mal-entendido público sobre a responsabilidade das empresas. **A mídia e parte da população ainda atribuem a responsabilidade às usinas**, acreditando que estas práticas estão diretamente ligadas ao setor sucroenergético e à mudança climática.

Medidas de controle, como **o uso de contra-fogo, também são frequentemente mal interpretadas. Essa técnica, usada para controlar a propagação de incêndios maiores**, é por vezes vista como um ato deliberado de queimadas, quando, na verdade, visa a proteção das áreas atingidas.

Campanha “Quem ama a Terra, não chama o fogo”: Com o objetivo de combater essa desinformação, a Raízen lançou, de forma inédita e pioneira, a campanha **“Quem ama a Terra, não chama o fogo”**, que busca esclarecer a diferença entre queimadas controladas e incêndios acidentais, além de destacar os benefícios da mecanização e o compromisso da empresa com práticas sustentáveis.

Safra 20'21

Safra 21'22

Safra 22'23

Safra 23'24

Safra 24'25

Para dar amplo conhecimento, mobilizar a sociedade e mudar a percepção das comunidades onde estamos inseridos em relação ao nosso papel social na prevenção e combate aos incêndios, em 2020, a área de Comunicação da Raízen criou uma campanha inédita e pioneira no setor, “Quem ama terra, não chama o fogo”.

Desde então, esta campanha faz parte do calendário anual da empresa, assumindo uma importância ainda maior diante das condições climáticas desafiadoras. **Com investimentos significativos em pessoas, tecnologias e equipamentos, a Raízen reforça seu compromisso com a segurança e a sustentabilidade em suas operações agrícolas.**

Atualmente, **a maior parte dos incêndios é causada por fatores externos, como descuidos humanos (bitucas de cigarro, fogueiras) ou condições climáticas adversas, como altas temperaturas atreladas a raios, ventos e baixa umidade.** Esses fatores criam um ambiente propício para o fogo, **resultando em incêndios devastadores que impactam não só o setor agrícola, mas também o meio ambiente e a saúde pública.**

HISTÓRICO DE CAMPANHA



A campanha de prevenção a incêndios vem trabalhando, desde 2020, com objetivos claros que seguimos dando continuidade:

Prevenir a ocorrência de incêndios reforçando a conscientização dos públicos a evitarem práticas que podem ocasionar incêndios, e consequentemente informando sobre as principais causas dessa ocorrência.

Mostrar a preocupação que a Raízen tem com relação ao tema **expondo suas ações pioneiras, incluindo de monitoramento** e combate a incêndio.

Levar a conhecimento as práticas de operação da empresa, mitigando a imagem antiga do setor de queima do canaviais/corte manual e desmistificando a **técnica do contra-fogo**.

Além de conscientizar, a comunicação deverá **mostrar as consequências provenientes de comportamentos inadequados** da população frente ao assunto.



PROPÓSITO E VALORES RAÍZEN

Parte dos valores que movimentam o dia a dia da Raízen estão pautados no cuidado com o futuro, com a sociedade, com os colaboradores, com parceiros e clientes sempre tratados com muita proximidade, agilidade, segurança e inovação para vencer os desafios e transformar as realidades.

Além disso, reconhecemos os objetivos e mensagens da campanha em 2 importantes pilares da estratégia de Sustentabilidade da Raízen:



Impacto Positivo

Trabalhamos ativamente para gerar impactos socioambientais positivos.



Mitigação de Risco

Reconhecemos nossos impactos socioambientais negativos e agimos continuamente para mitigá-los.

A Raízen traz o **cuidado coletivo** na essência de seu propósito e valores. É uma motivação de dentro para fora, mas que precisa ser compartilhada e seu sucesso depende da ação e da **colaboração de toda a sociedade**.

Por isso, mais do que conscientizar e comover, a Campanha propõe nos **aproximar e envolver a comunidade**. Queremos mostrar que fazemos parte de um mesmo eixo que se movimenta para cuidar do ambiente e das pessoas.

Queremos mostrar que **juntos, somos mais fortes e estamos à serviço da criação de um presente e futuro melhores**.



**ESPALHE
O CUIDADO.
E NÃO
O FOGO.**

Durante o período de secas, é fundamental cuidarmos da terra e agirmos contra os incêndios. O fogo causa prejuízos à produção, ao solo, à saúde da população e ao ecossistema.

Todos podemos fazer parte desse movimento pela **prevenção**.



VIU FOGO NO CANAVIAL?
0800 770 22 33 ou 193

raízen

RAÍZEN FAZ PARA EVITAR OS INCÊNDIOS:

Monitoramento
24 horas dos
canaviais,
mais de 3,000
vigadistas
treinados.



Colheita 99%
mecanizada.



Protocolo de
procedimentos
emergenciais.

Peças com KV da campanha

RESULTADOS DA CAMPANHA



Nos últimos 4 anos foram mais de 260 matérias positivas com cerca de 60% em veículos Tier 1 (Forbes, CBN, EPTV/Globo, Tv Cultura Paulista, G1, entre outros).

Tivemos uma redução de 80% em pautas negativas, desmistificando a questão da queima da cana pelas Usinas e mudando a percepção dos veículos sobre a atuação da companhia na prevenção e combate.

Já olhando somente para o **último ano-safra (23'24)**, nossa mensagem foi exibida mais de **19 milhões de vezes** para mais de 2 milhões de pessoas ao construir um planejamento de comunicação voltado para stakeholders como comunidade, órgãos governamentais, prefeituras, polícias, promotorias, imprensa, fornecedores de cana, entre outros, com o **objetivo de desmistificar questões como queima da cana e técnicas de combate (fogo x fogo), alertar e conscientizar sobre prevenção e consequências do fogo.**



GRANDES DESTAQUES



Comunicação Interna:

- **Pack de peças digitais** para introduzir a campanha e reforçar o compartilhamento dos materiais informativos: **posts, e-mail marketing, fundo para Teams, reporte de incêndios para aplicativo interno da companhia;**
- **Homenagem aos brigadistas** e posts extras com engajamento da alta liderança (CEO) como reconhecimento ao trabalho realizado;
- **Peças offline:** cartaz, folheto com infográfico, papel bandeja, banners e faixas.

MAIS DE 40 MIL COLABORADORES IMPACTADOS.



GRANDES DESTAQUES



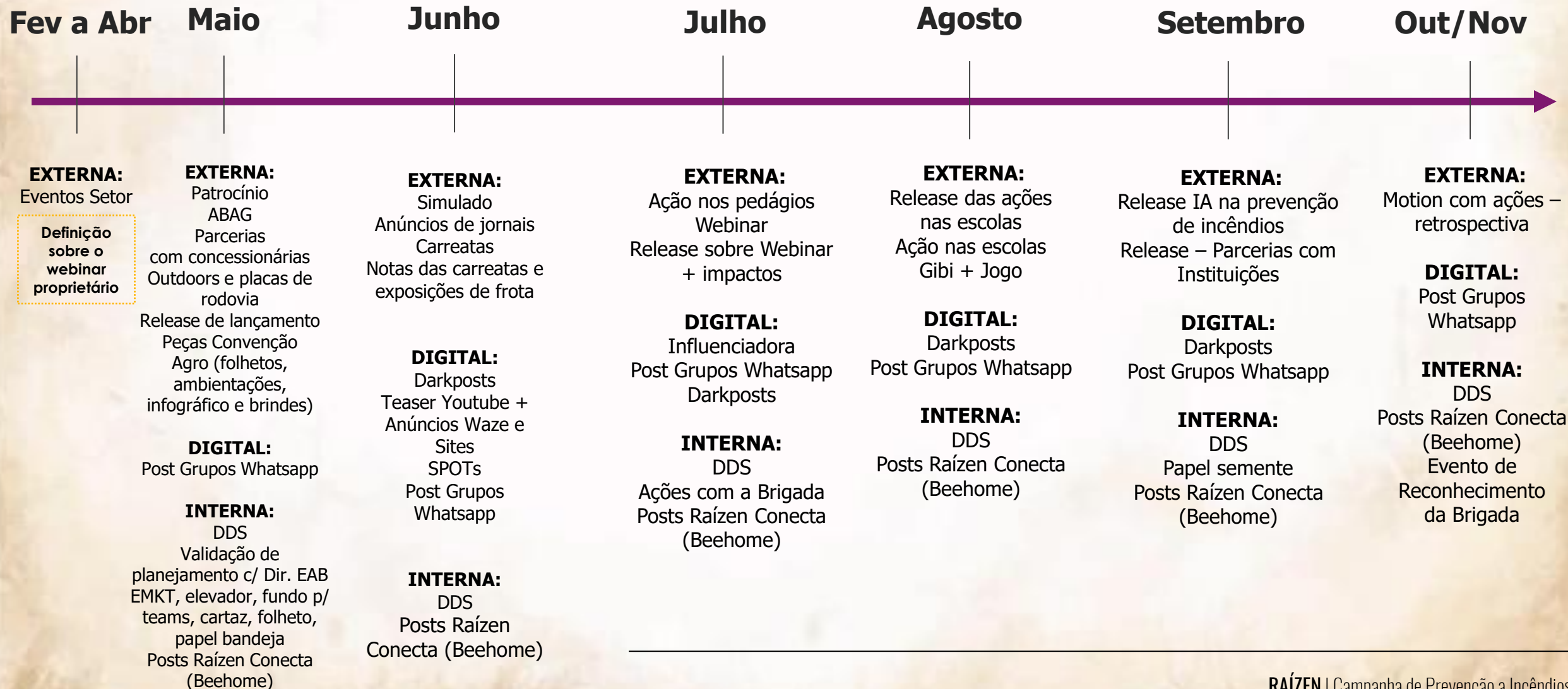
Comunicação Externa:

- **Ativações da Campanha no maior evento da Companhia voltado para todos os fornecedores de cana)** – Aproximadamente 400 pessoas;
- **Aproximação e apresentação para benchmarking da campanha** para empresas do setor, polícias rodoviária/ambiental e corpo de bombeiros;
- **Carreatas, blitz e/ou bicicletadas em mais de 20 cidades nos Estados de atuação da companhia** em parceria com os fornecedores de cana, Prefeituras, Polícias e Corpo de Bombeiros como forma de comunicar as ações em curso, são divulgadas e reforçadas nos canais digitais, acontecendo durante os meses do período mais crítico dos incêndios - entre junho e setembro;
- **Ações nas Escolas Municipais em regiões mais críticas**, em parceria com as Prefeituras e comunidades, e com o apoio das peças produzidas, transmitimos as mensagens principais da campanha;
- **Plano de mídia:** Darposts na Rede Meta, LinkedIn, Youtube, contratação de influencers, anúncios offline/online, spots de rádio/carros de som;
- **Webinar gratuito:** Com mais de 900 visualizações anuais, participações de meteorologistas, corpo de bombeiros e associações e presença da imprensa, promotores, prefeituras, fornecedores e população.
- **Pautas proativas para imprensa regional, trade e nacional sobre o início da campanha, nossa atuação, nossas formas de combate, tecnologias e inovações frente ao tema.**



PLANO TÁTICO E CRONOGRAMA

SUSTENTAÇÃO



**BUDGET
DEDICADO**



Orçamento:

- Os recursos alocados na Campanha de Prevenção a **Incêndios “Quem ama a terra, não chama o fogo”**, consistem em **500k**, referente a Safra 23'24, conforme distribuição abaixo:
 - **Mídia para os canais:** Rádio, Jornal, Carro de Som, Meta, Youtube, Influencers, Climatempo, Waze, Whastapp e Portais;
 - Realização de **Presstrip/Simulado de incêndios**;
 - **Criação de KV e peças** para realização da campanha de forma 360°.