



PRÊMIO UNIVERSITÁRIO  
**ABERJE**



# **NOVOS OLHARES:**

Ressignificando o Agronegócio  
do Campo a Cidade





## EQUIPE

Bruno Petinelli, Guilherme Rolin, Mariana Fraga e Renata Rodeghiero: quatro graduandos do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS - Porto Alegre, RS). Decididos a participar do 10º Prêmio Universitário ABERJE por acreditarem no poder da comunicação como agente de transformação social, por saberem o valor que é participar e viver experiências como esta e principalmente por saberem a importância que é conectar o mundo acadêmico com o mundo empresarial. Participar do PUA é a oportunidade perfeita para aplicar os conceitos da teoria da comunicação na prática das relações organizacionais.



# O AGRONEGÓCIO

O agronegócio é responsável por uma parcela importante na economia brasileira, integra diversos setores que estão diretamente ligados aos produtos e subprodutos frutos da atividade agrícola e pecuária. Através deles possibilita-se a confecção de roupas, a elaboração de produtos de higiene pessoal, biotecnologias e principalmente o alimento que é servido na mesa de todos os brasileiros diariamente.

Segundo uma pesquisa da Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA), o Brasil ocupa um papel importante no cenário mundial, uma vez que é uma potência na produção agrícola e pode fornecer inclusive segurança na produção de fontes de alimento para consumo no mundo. Além disso, o setor do Agronegócio cumpre uma função social importante para o país ao gerar não só alimentos para a população, como também emprego e, conseqüentemente, renda.





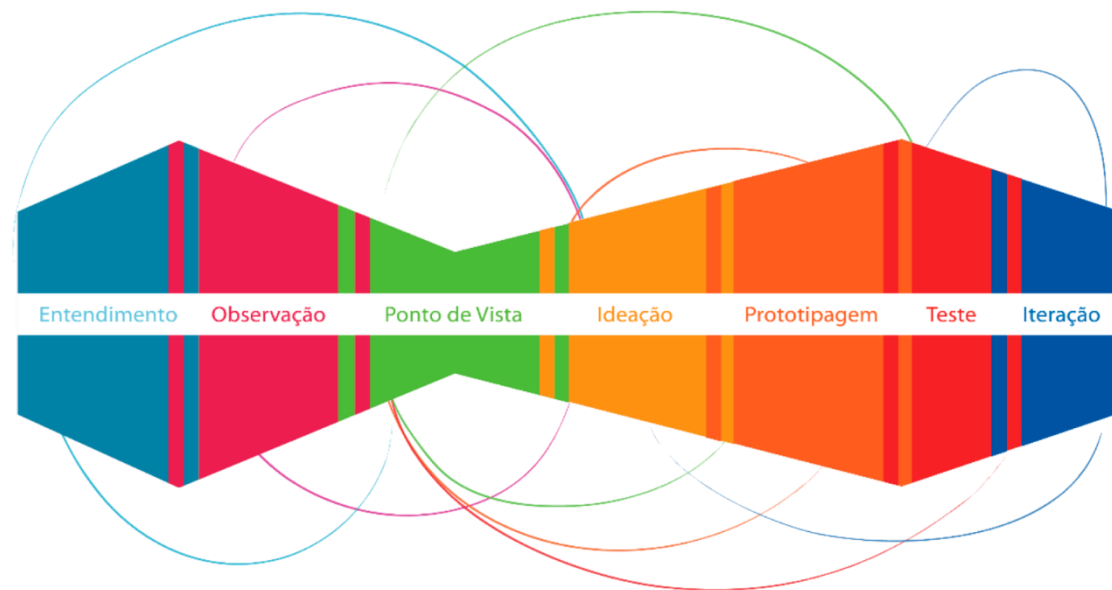


**O DESAFIO:**  
COMUNICAR E MELHORAR A IMAGEM DO AGRONEGÓCIO NO BRASIL PARA O PÚBLICO GERAL

# METODOLOGIA DESIGN THINKING

A metodologia utilizada na criação do plano de comunicação foi baseada no Design Thinking, uma abordagem centrada no aspecto humano que busca solucionar problemas e ajudar pessoas e organizações a serem mais inovadoras. O desafio foi proposto para mais de 30 equipes que, em um dia, buscaram criar projetos e estruturar a apresentação em um pitch de até 3 minutos para defender sua solução.

Percorrendo o diamante do Design Thinking, procurou-se explorar o problema em questão e buscar entender, com empatia, as dores e sentimentos das personas e atores sociais envolvidos. A partir disso, pôde-se convergir nas ideias e encontrar um ponto de vista capaz de conduzir o caminho da solução.





# METODOLOGIA DESIGN THINKING

Após um intenso período de planejamento e ideação, buscou-se aproveitar o pouco tempo de apresentação para focar no que poderia ser melhor aproveitado e aperfeiçoado na ideia para apresentação final, além de utilizar o espaço para expor um simples protótipo de um dos planos de ação. O pitch apresentado pela equipe vencedora foi objetivo e ao mesmo tempo despertou o interesse dos jurados em conhecer mais sobre o projeto, possibilitando a participação na apresentação final das ideias junto a outros cinco grupos.

Assim surgiu o projeto **“NOVOS OLHARES: Resignificando o agronegócio do campo a cidade”**, que visa sensibilizar a sociedade em geral quanto a relevância do agronegócio no Brasil e evidenciar a presença das tecnologias associadas a ele no nosso dia a dia.



# OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA ONU

É cada vez mais perceptível que as pessoas estão mais conscientes do seu processo de consumo e da relação das marcas com a responsabilidade social e sustentabilidade. Em um mundo com uma população crescente, a sociedade caminha para o consumo orgânico mas sem esquecer que a alimentação passa por questões de perecibilidade, deslocamento, tratamento, entre outras.

Para promover uma boa alimentação a todos, e alinhado ao segundo Objetivo de Desenvolvimento Sustentável da Organização das Nações Unidas (ONU) de erradicar a fome através de uma agricultura sustentável, é necessário buscar por novas tecnologias para fortalecer nossas sementes e plantações. A ciência pode ser uma aliada no combate à fome mundial e uma forma de garantia de alimentos para todos.





A wide-angle photograph of a lush green agricultural field, likely corn, stretching towards a clear blue sky. In the distance, there are blurred trees and a few colorful markers or lights. A white rectangular box is centered in the middle of the image, containing the word 'OBJETIVOS' in bold, white, uppercase letters.

**OBJETIVOS**



# HUMANIZAR A CADEIA DE PRODUÇÃO AGRÍCOLA

Trazendo valor para o trabalho realizado no campo e afirmando a sua importância para a sociedade.



# INFORMAR SOBRE A IMPORTÂNCIA DO AGRONEGÓCIO

Levando conhecimento para a população e desmistificando a prática do agronegócio para reforçar a sua relevância para o país e o mundo.





# APROXIMAR A CIDADE DO CAMPO

Evidenciando a presença do agronegócio no cotidiano das pessoas que vivem em centros urbanos, mostrando a relação direta que as ações praticadas no campo têm na cidade.





A wide-angle photograph of a lush green agricultural field, likely corn or wheat, stretching towards a clear blue sky. In the distance, there are blurred trees and a few small, colorful structures. A white rectangular box is centered in the middle of the image, containing the word 'PÚBLICOS' in a bold, white, sans-serif font.

**PÚBLICOS**



# PÚBLICOS

Os públicos que serão o foco das ações da campanha **Novos Olhares**, foram escolhidos a partir da concepção de **quem** será sensibilizado, **como** se dará a divulgação das ações e **onde** pretende-se multiplicar os conceitos trabalhados.

Os três públicos envolvidos são os seguintes:

## SOCIEDADE GERAL

Buscaremos envolver a sociedade em geral com este projeto, informando, sensibilizando e engajando através das ações propostas.

## FORMADORES DE OPINIÃO

Serão os disseminadores das ações do projeto Novos Olhares e serão atingidos de acordo com o segmento em que atuam.

## CRIANÇAS

Atuarão como as verdadeiras multiplicadoras dos objetivos do projeto, levando para suas famílias a mensagem passada pelo Novos Olhares.



## MENSAGEM

A importância do agronegócio e das tecnologias associadas a ele no cotidiano das pessoas.



A wide-angle photograph of a lush green field, likely a crop field, stretching towards a horizon line. The sky is a clear, pale blue. In the distance, there are some trees and a few small, colorful objects (possibly balloons or lights) on the horizon. The overall scene is bright and serene.

**AÇÕES**





# CASA BAYER

A conexão entre a cidade e o campo se dará por intermédio de intervenções urbanas nos centros de grandes cidades do Brasil. Com o auxílio de um espaço inserido em locais de grande fluxo busca-se aproximar quem vive na cidade, de forma lúdica e com apoio de realidade aumentada (RA), de aspectos do seu cotidiano que estão diretamente ligados ao campo e ao agronegócio.

A iniciativa denominada Casa Bayer contará com uma estrutura que simula a de uma casa real, em que as pessoas serão convidadas a entrar para fazer uma visita. Por dentro, a Casa Bayer será um espaço comum com cômodos e móveis, porém quando o usuário é instruído a utilizar os óculos RA, poderá perceber, durante o seu passeio pela casa, a presença do agronegócio no seu dia a dia. Desde o algodão das roupas no armário até os alimentos guardados na cozinha, a relevância do agronegócio ficará evidenciada para o usuário.





# CASA BAYER

Através da produção de conteúdo visual, será possível trazer informações e curiosidades para as pessoas que não têm nenhuma proximidade com a vida no campo e não fazem ideia do impacto que as ações realizadas no meio rural podem influenciar diretamente no estilo de vida urbano. Temas como o papel da agricultura familiar, a relevância do agronegócio, objetivos de desenvolvimento sustentável da ONU e o manejo de sementes serão abordados evidenciando o impacto social-econômico em áreas que possuem relação na nossa sociedade.



# BayGlass

O uso da Realidade Virtual (RV) é comumente associado ao universo dos games e do entretenimento. Este tipo de tecnologia é sempre imaginado como sendo o futuro dos jogos eletrônicos e bastante presente nos filmes de ficção científica, porém os usos da RV podem ir muito além dos consoles e das telonas.

O objetivo do BayGlass é difundir conteúdo que aproxima o campo, a cidade e o laboratório de forma totalmente interativa, possibilitando uma total imersão do usuário em uma realidade completamente diferente da que está acostumado. O Óculos de Realidade Virtual da Bayer traz os conceitos de INOVAÇÃO ao levar aspectos do campo a cidade, é VIÁVEL por ser proposto a partir de material de baixo custo, é DEMOCRÁTICO e acessível aos mais variados públicos e localidades, além de ser IMERSIVO apresentando uma realidade estendida ao usuário.

A partir da utilização de um óculos de VR, de baixo custo, pretende-se criar uma aproximação mais tangível entre o campo e a cidade através da produção de conteúdo feito pela própria Bayer. Assim surge o BayGlass - O Óculos de Realidade Virtual da Bayer, um óculos de realidade virtual a partir de material reciclável, que pode ser feito em casa, para difundir conteúdos interativos relacionados a produção de alimentos, sementes e insumos.







# BayGlass

O BayGlass, além de uma ferramenta da Bayer que possibilita informação, será um instrumento de ensino e difusão do conhecimento. Através de visitas e oficinas em escolas o BayGlass sensibilizará crianças e adolescentes dos ensinos fundamental e médio. Com o apoio da RV nas salas de aula e o conteúdo produzido pela Bayer poderá impactar um número maior de pessoas. Acredita-se que crianças são agentes multiplicadores de ideias, e que atuarão como disseminadoras dos conteúdos didático-interativos transmitidos através do BayGlass.

Como forma de potencializar o alcance do BayGlass, prevê-se a utilização de parcerias com cooperativas de produtores rurais de forma que a Bayer forneça as embalagens para seus produtos vendidos e estas, por sua vez, tornem-se moldes para a confecção do BayGlass, possibilitando assim que mais pessoas possam ter acesso ao óculos de realidade virtual da Bayer. Para garantir o sucesso da democratização do BayGlass, objetiva-se realizar parcerias também com redes de varejo, aumentando assim as possibilidades de obtenção das embalagens que tornam-se moldes para os óculos de RV.



# INSERÇÕES DE MÍDIA OUT OF HOME

Com a utilização de mídias *out of home* (MOOH), faremos a divulgação em maior escala da campanha em espaços públicos utilizando mobiliário urbano, fachada de prédios, inserções em paradas de ônibus e estações de metrô, bem como *busdoors* e *outdoors*. O uso das MOOHs permitirá que a campanha tenha um maior alcance, principalmente em grandes centros urbanos, instigando o público a se engajar na campanha.

As MOOHs serão inseridas de forma a contar “**O caminho da semente**” onde, através de *storytelling*, ficará evidenciado as etapas do tratamento de sementes até a chegada do alimento ao prato. Com o auxílio das inserções será possível ressaltar a presença e a importância do agronegócio e da tecnologia no dia a dia do cidadão.





# FORMADORES DE OPINIÃO

Para divulgar as ações realizadas, prevê-se a entrega de um *Press Kit* para a imprensa e ações de *unboxing* com influenciadores selecionados a partir do seu nicho de atuação. Dessa forma, busca-se atingir públicos segmentados de forma mais assertiva levando a mensagem sobre a importância do agronegócio e das tecnologias associadas a ele no cotidiano das pessoas.

O *Press Kit* para a imprensa contará com material informativo com dados sobre a presença do agronegócio na sociedade e sua importância social e econômica, material para a confecção de um BayGlass e conteúdos exclusivos sobre a campanha produzidos especialmente para este público. Para as ações de *unboxing* com os influenciadores, prevê-se a entrega de um kit contendo uma fruta com *QR code*, material para a confecção de um Bayglass e *tags* indicando como utilizar. A partir da leitura do *QR code* com o BayGlass, os influenciados serão convidados a conhecer o caminho que aquela fruta percorreu até chegar ali, através de uma experiência imersiva de realidade virtual. Com a entrega deste kit, os influenciadores poderão realizar as ações de *unboxing* divulgando os conteúdos da campanha, além de indicar como o Óculos de Realidade Virtual da Bayer pode ser feito em casa.

# HOT SITE

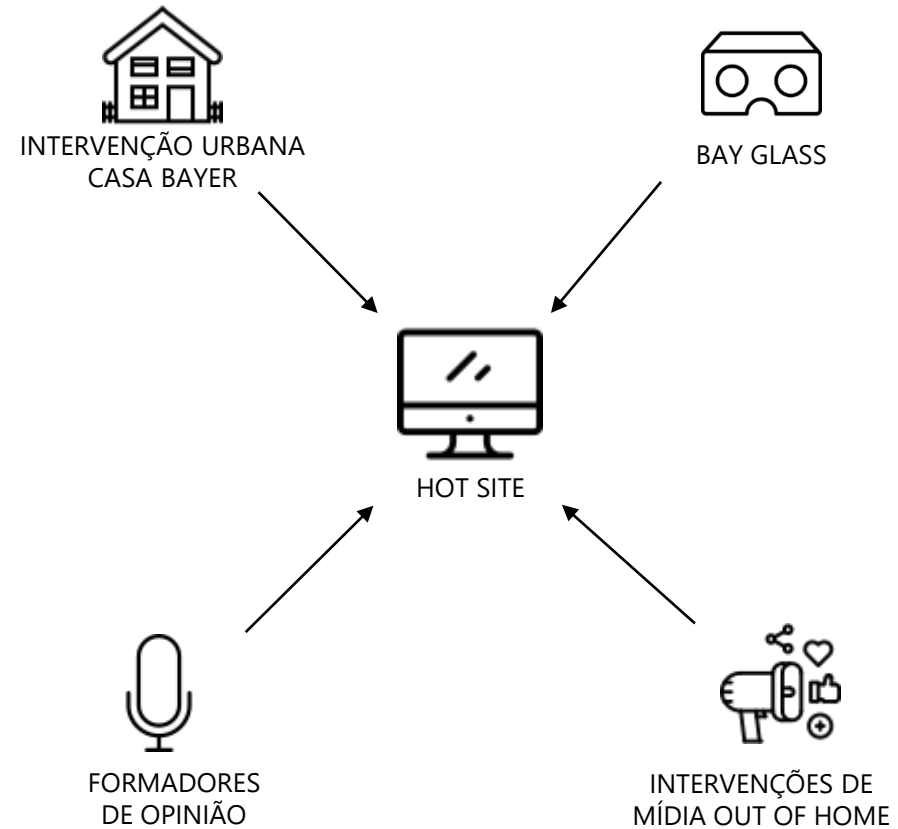


Através da criação de um Hot Site busca-se dar destaque a campanha Novos Olhares. Será por meio de uma URL, reunindo num só ambiente digital todo o conteúdo criado para a campanha, servindo também como uma forma de mensuração e exposição dos resultados.

O Hotsite do BayGlass permite que o usuário se engaje nas atividades e interaja com outros vídeos e depoimentos, além de tutoriais e modelos para que se possa fazer um BayGlass em casa. De uma forma unificada, os resultados das ações ficarão concentrados, de forma que o público possa receber este conteúdo em formato de storytelling, transformando a percepção quanto à relevância do agronegócio e evidenciando a participação das pessoas e os benefícios entregues às famílias e a sociedade como um todo.



# ESTRATÉGIA



# CRONOGRAMA

	Mês 1	Mês 2	Mês 3	Mês 4	Mês 5	Mês 6
<b>Criação de Conteúdo</b>						
<b>Inserções de Mídia Out Of Home</b>						
<b>Intervenção Urbana (Casa Bayer)</b>						
<b>Lançamento Hotsite</b>						
<b>Press Kit Imprensa</b>						
<b>Unboxing Influenciadores</b>						
<b>Pesquisa de imagem do Agronegócio</b>						

As ações estão previstas para ocorrer dentro de um período de seis meses. A partir da criação de conteúdo para todas as ações e inserções de mídia durante todos os meses do projeto, sendo a primeira ação executada a Casa Bayer, em forma de intervenções em centros urbanos.

O BayGlass será lançado a partir do terceiro mês da campanha, seguido da entrega de press kit para jornalistas e ações de unboxing com influenciadores. Propõe-se uma pesquisa de imagem sobre o agronegócio como uma das formas de mensuração dos resultados.



# MENSURAÇÃO DE RESULTADOS

Prevê-se a mensuração dos resultados a partir do engajamento nas redes sociais levando em consideração as menções, os compartilhamentos, os comentários, os relatos e acessos ao hot site. Sugere-se, também, a realização de pesquisas de recall de campanha e da imagem do agronegócio no Brasil.

Os ganhos com mídia espontânea poderão ser medidos através de ações de clipping. O engajamento das pessoas as ações propostas poderá virar indicador para próximas edições da campanha.



# CONCLUSÃO

Todo o trabalho desenvolvido durante a campanha foi elaborado a partir da missão de aproximar o campo da cidade de uma forma lúdica e imersiva, levando para a sociedade como um todo a ressignificação de seu olhar perante ao agronegócio. Desde o momento da compreensão do problema até a estruturação da campanha Novos Olhares, observou-se a necessidade de utilizar a empatia como forma de sensibilizar as pessoas da importância do agronegócio para a sociedade.

A campanha construída buscou atingir públicos, de forma ativa e passiva, através do BayGlass, com foco na democratização do acesso, pelo material escolhido ser de baixo custo, e levou-se em consideração o retorno em mídia espontânea que a ferramenta pode gerar para a Bayer. Acredita-se que alinhado com a missão da Bayer: "Ciência para uma vida melhor", tem-se a possibilidade de sensibilizar a sociedade sobre a relevância do agronegócio, mas principalmente sobre a importância de pesquisa e desenvolvimento de tecnologias na área agrícola para a garantia de alimentos para todos de uma forma saudável e com a segurança de uma boa conservação, permitindo a sua chegada nos lugares mais distintos do planeta.

Espera-se com a veiculação da Novos Olhares uma mudança gradual na imagem e percepção do agronegócio no Brasil. Busca-se assim garantir o posicionamento da Bayer como uma empresa que direciona os seus esforços para construir um mundo mais justo, através de todo seu trabalho na busca por novas tecnologias para viabilizar um futuro melhor.







*“Participar do PUA é sempre uma experiência única e representa a chance de crescer profissionalmente. A atividade explora a criatividade e as capacidades de planejamento, foco, relacionamento e oratória, além de inspirar e trazer grande conhecimento. Também é o espaço ideal para mostrarmos nosso potencial e entregarmos uma solução criativa e viável para um problema complexo.”*

**Equipe ABERJE - UFRGS, Porto Alegre - RS.**



**Bruno Petinelli**

[linkedin.com/in/brunospetinelli](https://www.linkedin.com/in/brunospetinelli)

petinellibruno@gmail.com

+55 51 98062-1205

**Mariana Fraga**

[linkedin.com/in/mariana-fraga-dias](https://www.linkedin.com/in/mariana-fraga-dias)

fragamariana00@gmail.com

+55 51 98162-3232

**Orientadora**

Profª Drª Denise Avancini Alves

[linkedin.com/in/denise-avancini](https://www.linkedin.com/in/denise-avancini)

denise.avancini@ufrgs.br

+55 51 99109-8801

**Guilherme Rolin**

[linkedin.com/in/guilhermerolin](https://www.linkedin.com/in/guilhermerolin)

guilhermerolin@hotmail.com

+55 51 98142-3429

**Renata Rodeghiero**

[linkedin.com/in/renata-rodeghiero](https://www.linkedin.com/in/renata-rodeghiero)

renata.rodeghierop@gmail.com

+55 51 99783-3707

