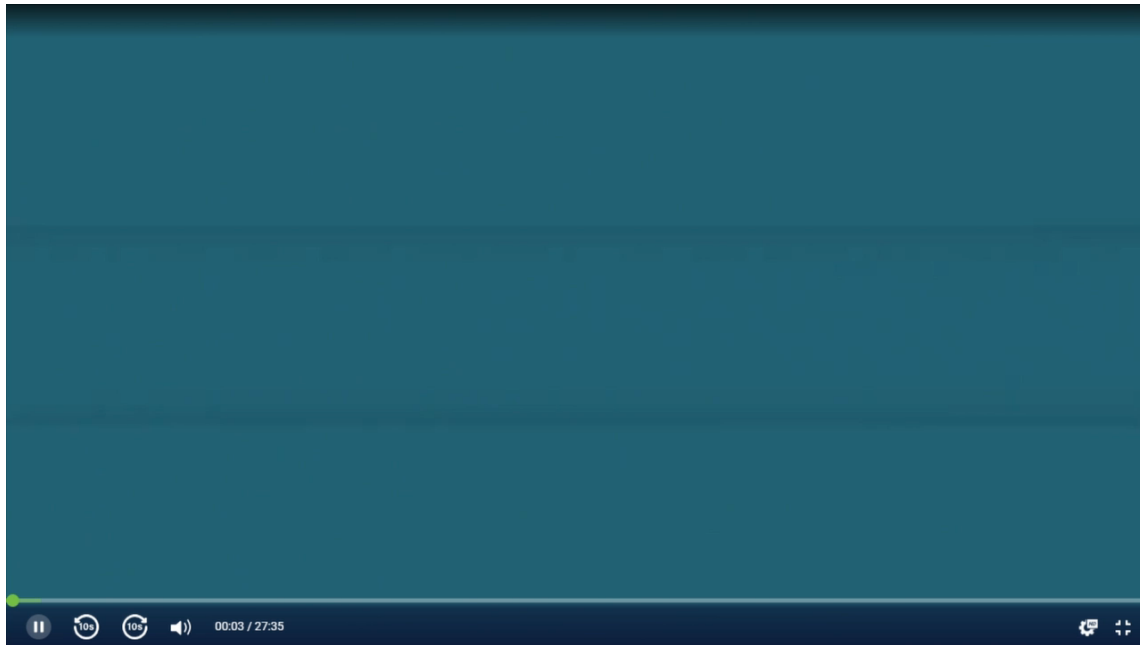


An aerial photograph of a large herd of sheep in a green field. The sheep are arranged in a long, winding line that curves across the frame. In the lower right, there is a large, dense cluster of sheep. A dirt path or fence line runs through the field, separating the main line from the cluster.

Prof. Victor Megido

Design Thinking para gerar valor

Design thinking para gerar valor - ASBRAM



Por que este encontro? Para gerar valor.

Disse Isaac Newton: "Se eu vi mais longe, foi por estar sobre ombros de gigantes."

E afirmou Philip Kotler: "Demora dias para se aprender marketing. Infelizmente, leva-se uma vida inteira para ser um mestre."

Isso nos leva a falar dos princípios guia de um profissional. E ninguém aprende sozinho. Mestres virtuais ou presenciais me ajudaram muito nessa caminhada, como Kotler, Drucker, Welck, Domenico De Masi, Washington Olivetto, David Kelley, Clayton Christensen, Gary Pisano, Tejon, e tantos outros.

O que aprendi com eles?

O que aprendi com os mestres...

“Não podemos prever o futuro, mas podemos criá-lo”.

“O princípio fundamental do design thinking é a empatia pelas pessoas para quem você está tentando criar alguma coisa.”

“Mude [meu caro] antes de ser obrigado a fazê-lo.”

“Se você quer algo novo, você precisa parar de fazer algo velho.”

“As organizações precisam de criatividade para encontrar parceiros que possam complementar suas forças e compensar suas fraquezas.”

“Não olhe para o ciclo de vida do produto: olhe para o ciclo de vida do mercado.”

“O Marketing está se tornando mais uma batalha baseada em informações do que uma batalha no poder de vendas.”

O que aprendi com os mestres...

“Um profissional de vendas bem-sucedido cuida primeiro do cliente, depois dos produtos.”

“A melhor propaganda é feita por clientes satisfeitos.”

“O mais importante na comunicação é ouvir o que não foi dito.”

“A meta do marketing é conhecer e entender o consumidor tão bem, que o produto ou serviço se molde a ele e se venda sozinho.”

“Profissionais de marketing não criam necessidades: as necessidades existem antes dos profissionais de marketing. Os profissionais de marketing, paralelamente a outras influências da sociedade, influenciam desejos.”

“Empresas de sucesso são empresas que aprendem. Elas obtêm feedback do mercado, fazem auditorias, avaliam resultados e efetuam correções destinadas à melhoria do desempenho.”

O que aprendi com os mestres...

“Mais arriscado que mudar é continuar fazendo a mesma coisa.”

“A única fonte de lucro é o cliente.”

“Recompense o sucesso e o fracasso igualmente - puna a inatividade.”

“Quando as pessoas ganham confiança criativa, começam a trabalhar no que é importante em suas vidas.”

“A forma como eu avaliaria a liderança é esta: das pessoas que estão trabalhando comigo, quantas acordam pela manhã pensando que a empresa é delas?”

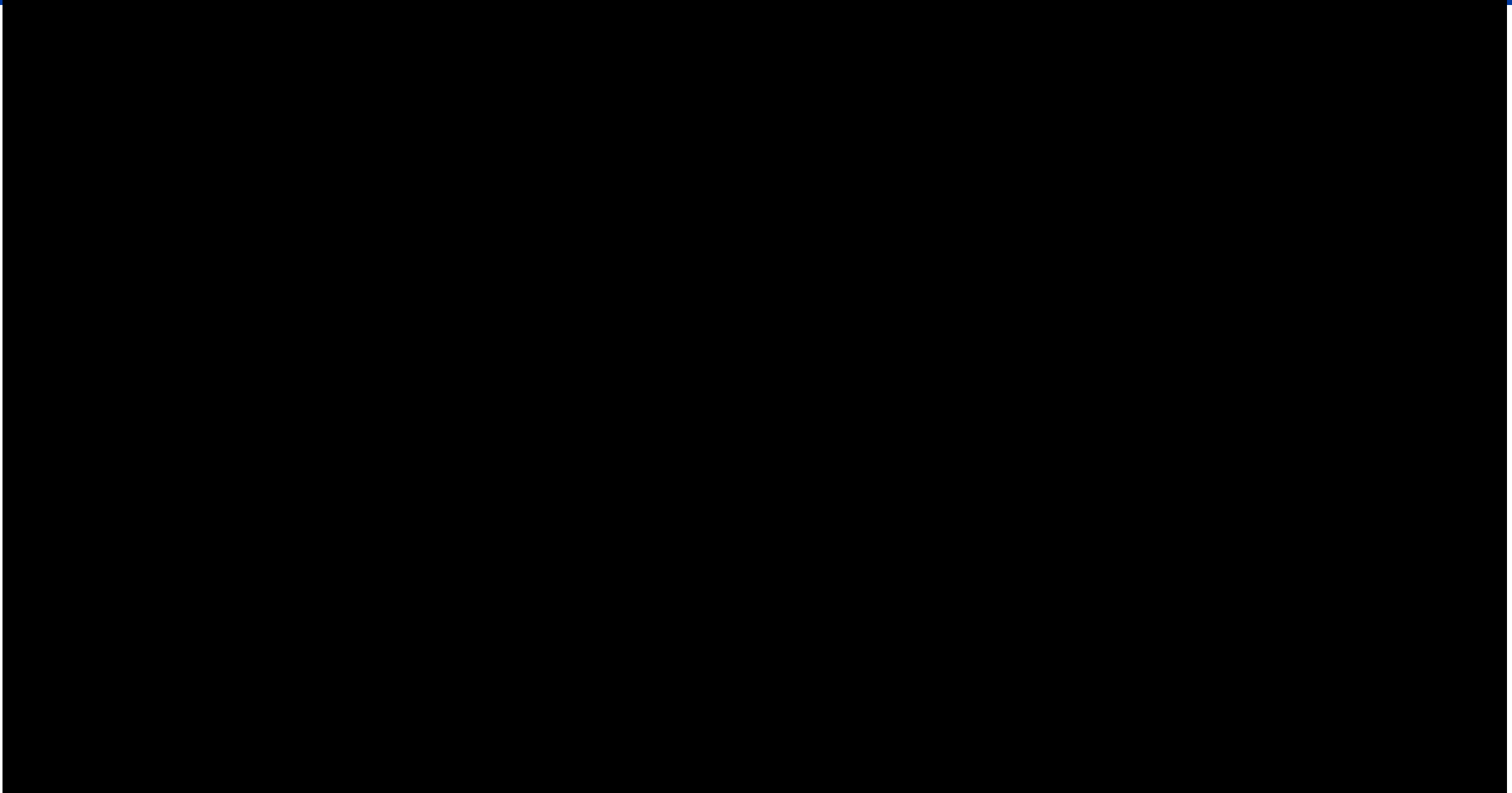
“Guerreiros não nascem prontos.”

Por que este encontro? Para gerar valor.

Inovação são pessoas em movimento. Não é produto, nem segmento de mercado, nem departamento da organização.

Investir em pessoas é preciso. Na escola, em família, na organização, em sociedade.

Design thinking é método, meio, não é fim. É filosofia, é ferramenta.



Quem foi John Sedgwick?

Foi um oficial militar e general do Exército da União durante a Guerra Civil Americana.

O major-general John Sedgwick foi um dos oficiais mais experientes e competentes do Exército do Potomac. Ele também era muito respeitado e amado por seus homens.

O Exército de Potomac foi a principal força militar empregada pela União durante a Guerra da Secessão no teatro de operações leste.

Durante uma batalha, atiradores confederados estiveram na área durante toda a manhã. Oficiais do estado-maior alertaram Sedgwick para não se aproximar da estrada, mas ele desconsiderou os avisos. Quando seus homens o alertaram para se proteger, Sedgwick respondeu brincando: "Eles não poderiam acertar um elefante a essa distância."



EXCESSO DE CONFIANÇA ⑦

AS PESSOAS TENDEM A SER EXTREMAMENTE
CONFIANTES EM SUAS PREVISÕES

"TENHO 99% DE CERTEZA!"

"ELES NÃO CONSEGUIRIAM ACERTAR UM
ELEFANTE DESTA DISTÂNCIA..." - GENERAL
JOHN B. SEDGWICK, EM SUAS ÚLTIMAS
PALAVRAS ANTES DE SER ATINGIDO
PELO EXÉRCITO INIMIGO

ARGUMENTAÇÃO MOTIVADA ⑧

AS PESSOAS TENDEM A AVALIAR OS DADOS DE ACORDO COM AS PRÓPRIAS PREFERÊNCIAS

ESPERANÇA



AS PESSOAS CRIAM CRENÇAS BASEADAS NO QUE GOSTARIAM QUE ACONTECESSE EM VEZ DE SE PAUTAR PELAS EVIDÊNCIAS

VIÉS DE CONFIRMAÇÃO



BUSCAM EVIDÊNCIAS QUE CONFIRMEM SUAS HIPÓTESES E COLOCAM MAIS PESO NISSO DO QUE EM DADOS QUE AS CONTRARIEM

VIÉS DE INFORMAÇÃO



A BUSCA POR INFORMAÇÃO NOS LEVA A COLOCAR MAIS PESO NISSO

FALÁCIA DOS CUSTOS IRRECUPERÁVEIS



QUANTO MAIOR O CUSTO IRRECUPERÁVEL, MAIOR A PROBABILIDADE DE AS PESSOAS MANTEREM A ROTA

Antídotos disponíveis

- Atitude sistêmica. É saber-se ver na organização. Saber onde se está atuando, reconhecer os próprios desafios e gaps. Mediar entre expectativas e possibilidades potenciais.
- Ter clareza sobre VALOR, estratégia, execução, medição, “controle”.
- **Ter visão sistêmica significa ter o conhecimento da organização como um todo, de modo a permitir a análise crítica e estratégica e as consequentes tomadas de decisão, de forma mais assertiva e integrada entre todas as áreas.**
- Atitude sistêmica é **comportamento**, não cargo. Design thinking é meio e não fim.
- Marketing e vendas é uma filosofia antes de ser uma profissão. E pede atitude sistêmica.
- **É uma escolha.**

Escolhas são pactos



Escolhas, afetividade, conexão

Emoção gera engajamento.

Sim, as pessoas engajadas fazem a diferença e o motivo é biológico.

De necessidade, se torna uma prática cultural virtuosa nas organizações.

Gerar valor é assumir um modelo centrado em pessoas comunicantes, não em tecnologia. Onde o business é consequência.

Para isso, o design thinking é útil.

Quando entende que o seu destino depende do destino do grupo inteiro, o sujeito sente vontade de assumir uma parte da responsabilidade pelo bem-estar geral.

Kurt Lewin

É um círculo virtuoso.

“Sem algum tipo de reciprocidade, a sociedade não poderia mais existir.” Richard Swift, economista.

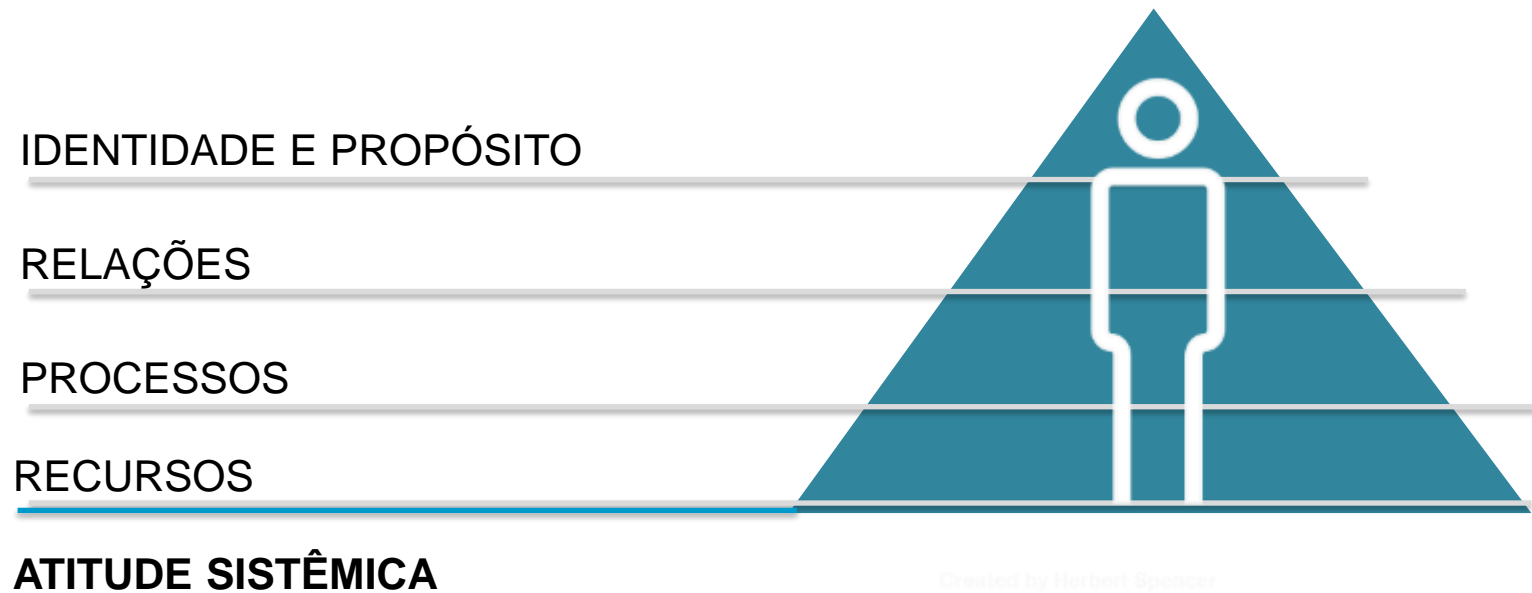
O que nos diferencia do resto das espécies é o fato de que a evolução expandiu muito mais nossa consciência.

Habita criatividade, memória, raciocínio lógico. CULTURA.

Por isso a cultura de uma empresa é seu princípio fundador.

Cultura sistêmica

Ações sistêmicas nos 4 níveis de uma organização. Não só as pessoas, mas também o modelo da organização precisa mudar.



Created by Herbert Spencer
from the Noun Project

Design thinking é dialógica

- Uma comunicação falha não permite que a estratégia permeie a organização em todas as suas camadas, gerando desentendimentos, frustrações e dúvidas;
- Uma comunicação clara promove o engajamento das equipes;
- Áreas que não se comunicam adequadamente comprometem a cultura de alto desempenho e de Geração de Valor.
- Design thinking se compromete com a qualidade da comunicação.



Organizações sistêmicas buscam perspectivas mais amplas.

Exploram a forma como se dá a evolução na vida das pessoas/stakeholders:

- em termos socioculturais (por que as pessoas/clientes compram as coisas?)
- em termos ambientais (como as tecnologias e o ambiente estão moldando/impactando o nosso cenário?).

Se conecta com o espírito do tempo

Design thinking e proposito

Zeitgeist é um termo alemão cuja tradução significa **espírito** da época, **espírito do tempo** ou sinal dos tempos.

Significa o conjunto do clima intelectual e cultural do mundo, numa certa época, ou as características genéricas de um determinado período de **tempo**.



Design thinking e proposito

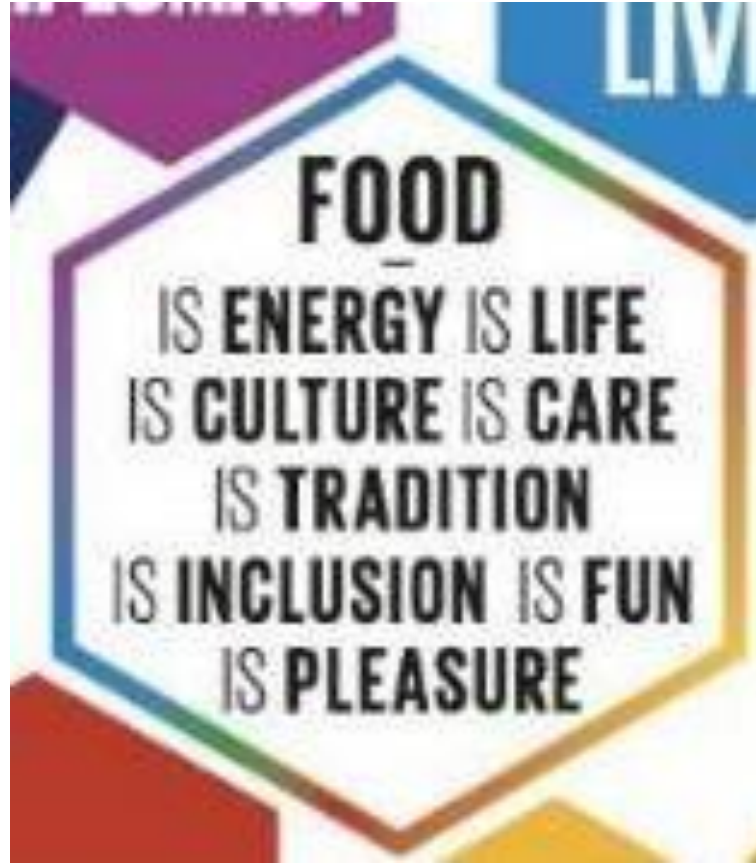
No setor do agronegócio, isso se torna mais urgente.

Por isso, é fundamental insistir em cultura sistêmica que coloca as pessoas no centro das estratégias.

Precisa conectar com o espírito do tempo.



Design thinking e proposito



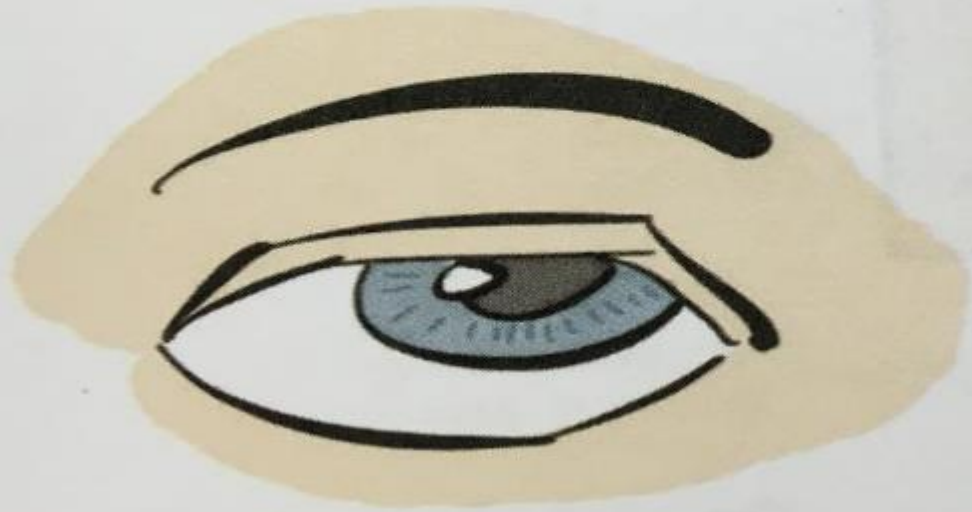
Como as pessoas se engajam na mudança?



Mudar com motivação

Para incentivar as pessoas a mudar, você precisa ajudá-las a enxergar e sentir a importância da mudança.

MOTIVAÇÃO



VER

A NECESSIDADE DE MUDANÇA



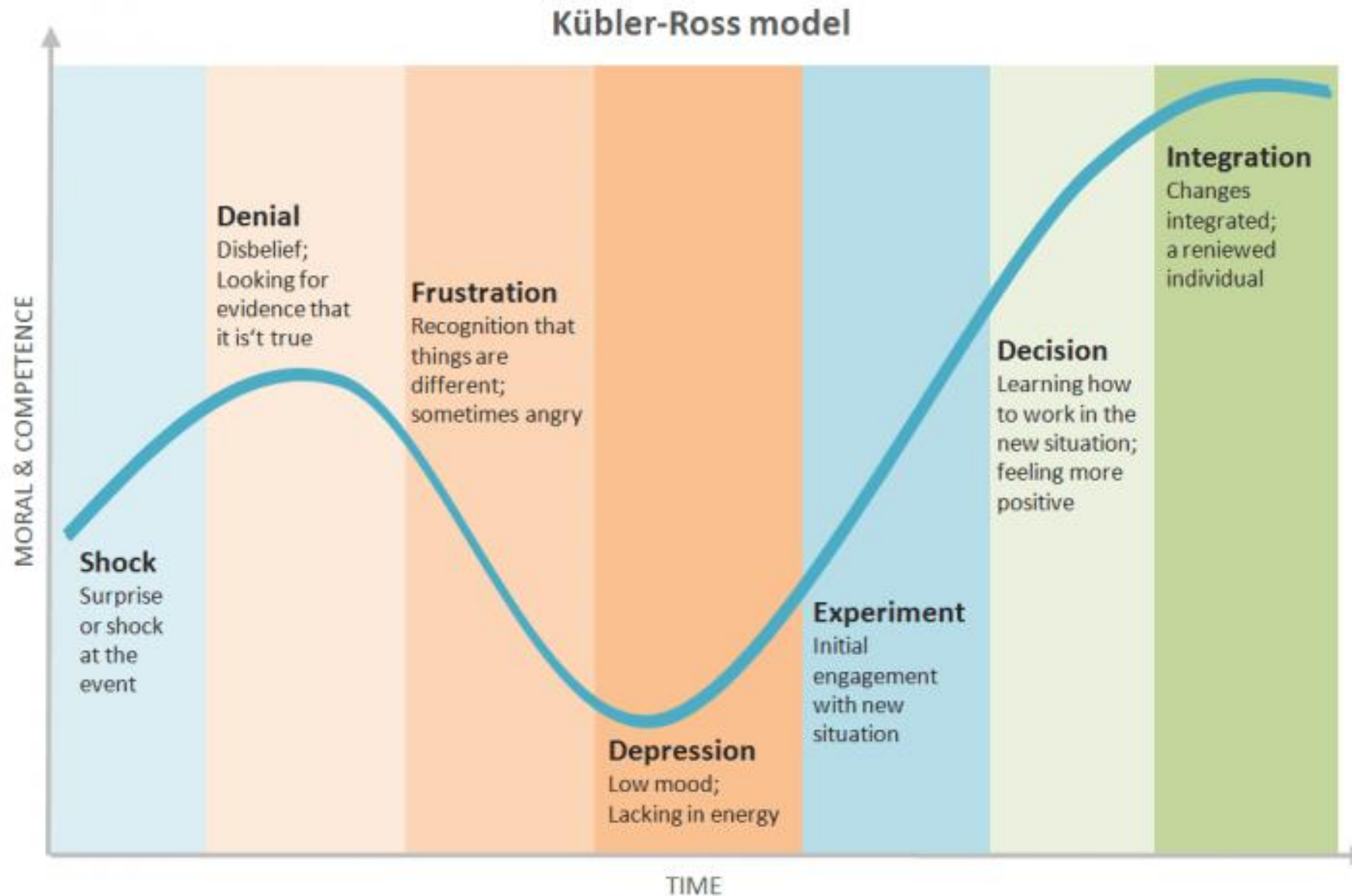
SENTIR

A NECESSIDADE DE MUDANÇA



MUDAR

Mudar d'oi



MAPA DE EMPATIA

PENSA E SENTE

O que ele realmente quer? O que ele não quer de jeito nenhum? Quais preocupações lhe atormentam? Quais são suas maiores aspirações? Como se sente em relação ao assunto?

OUVE

*Como o ambiente influencia?
O que seus amigos dizem?
Quem realmente influencia?
O que eles esperam?
Quais canais de mídia o influenciam?*



FAZ

*Nem sempre o que dizemos é o mesmo que fazemos.
Como ele se comporta?
Qual a atitude real perante o assunto?*

DIZ E MOSTRA

*Como ele se veste, qual o seu estilo?
Qual a história que ele conta? O que quer mostrar aos outros? O quanto e de que forma ele se afirma?*

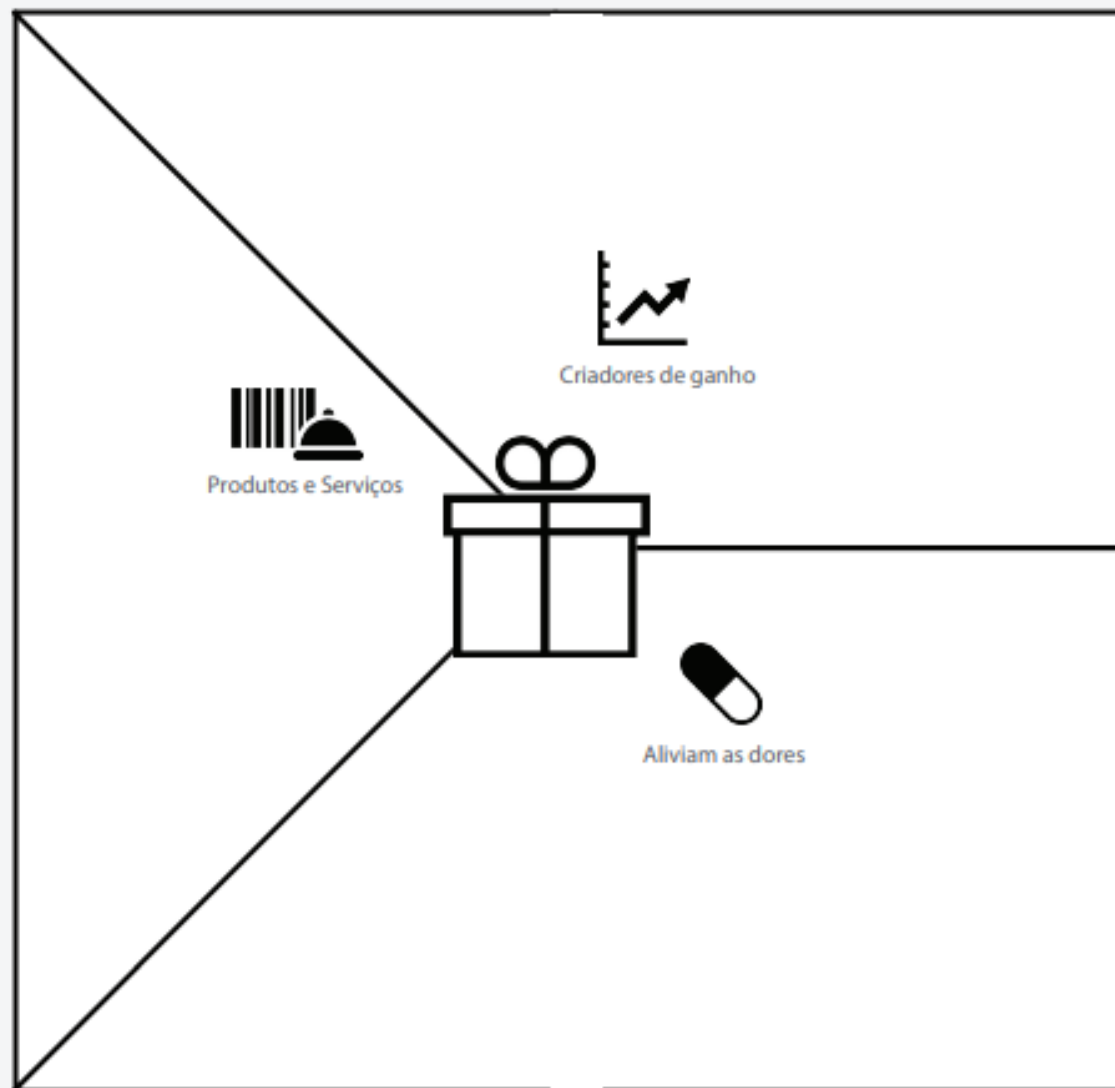
DORES E MEDOS

O que pode dar errado? O que seria muito ruim se acontecesse? Quais obstáculos estão à sua frente? Qual o maior obstáculo entre ele e suas aspirações?

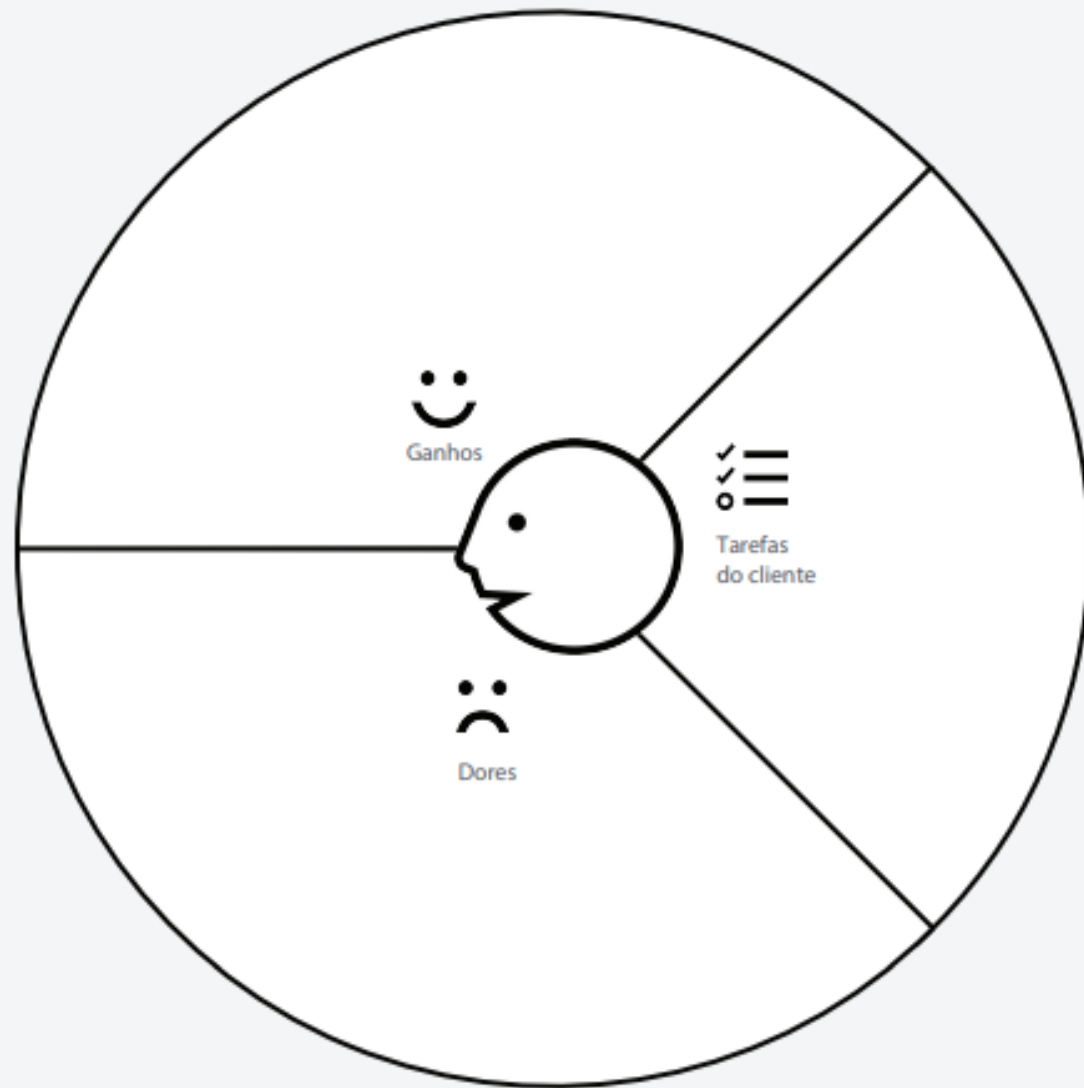
O QUE É SUCESSO?

*Qual o ideal? Onde ele quer chegar?
O que é extremamente desejável?
Como mede o sucesso?*

PROPOSTA DE VALOR



SEGMENTO DE CLIENTE



Valor real é pragmático



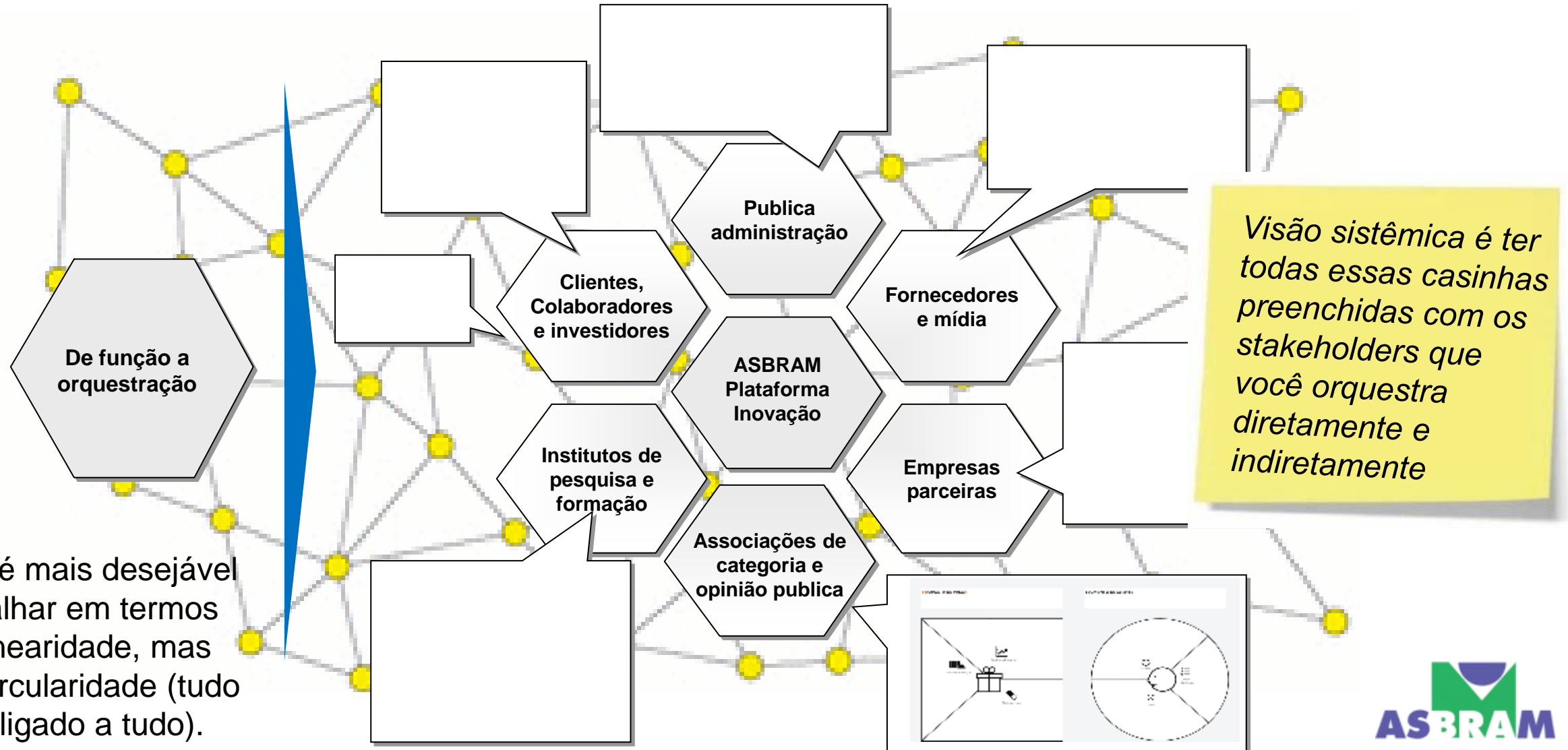
Circulo virtuoso e sistêmico.

VALOR pressupõe vários pontos:

- Reduzir custos, gerar eficiência;
- Gerar novos serviços;
- Combinar rentabilidade e responsabilidade social/ambiental;
- Vencer a concorrência pelos melhores talentos e retê-los;
- Equilibrar metas de longo prazo e demandas de curto;
- Alinhar estratégia e experiência do cliente/gestão de stakeholders
- Ser plataforma inteligente e digital
- Promover o Aprendizado Constante
- Fortalecer o Engajamento e a Performance

Circulo virtuoso e sistêmico

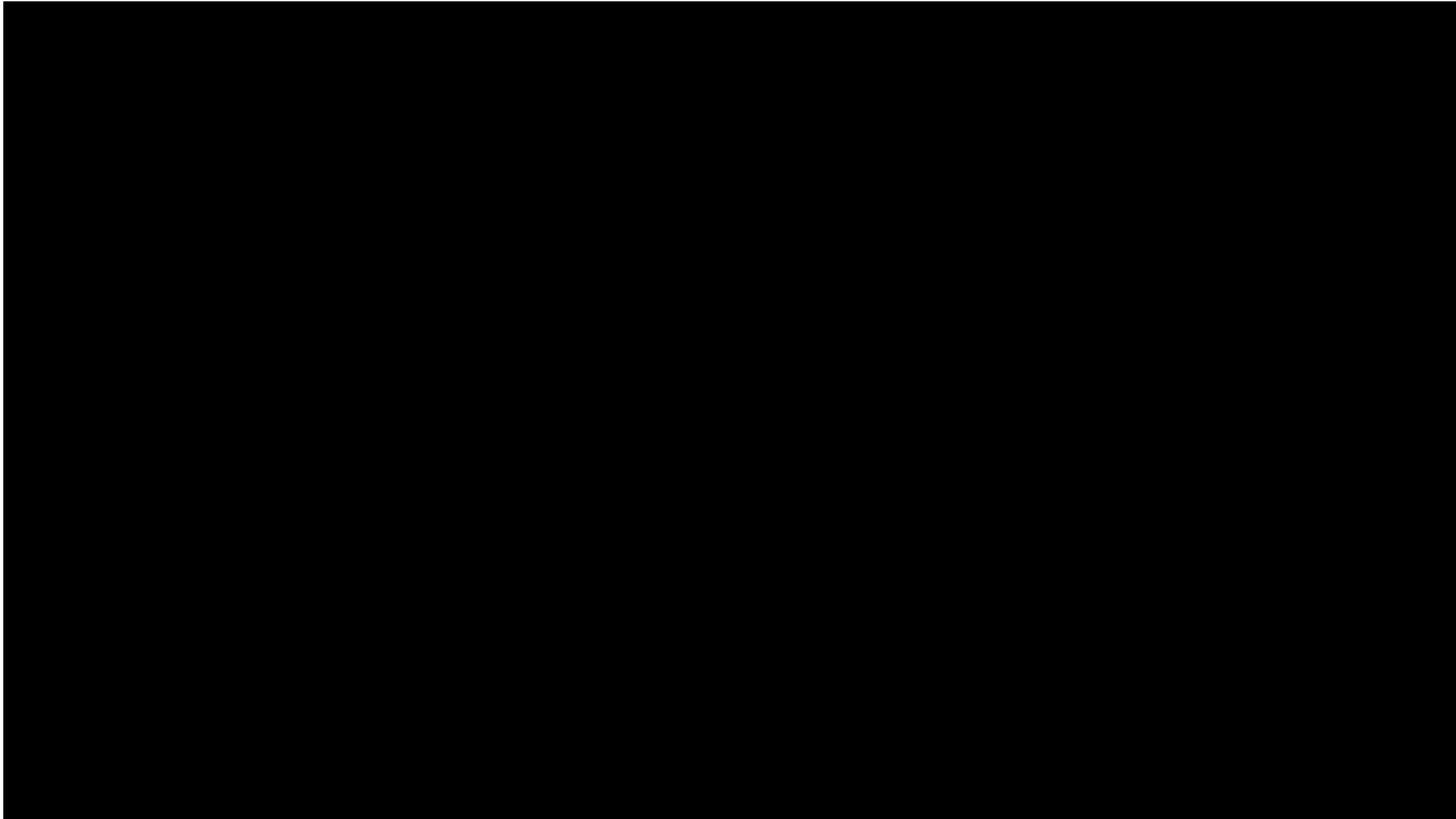
RED DISTRIBUIDA



Não é mais desejável trabalhar em termos de linearidade, mas de circularidade (tudo está ligado a tudo).

Convergência afetiva

30 sec

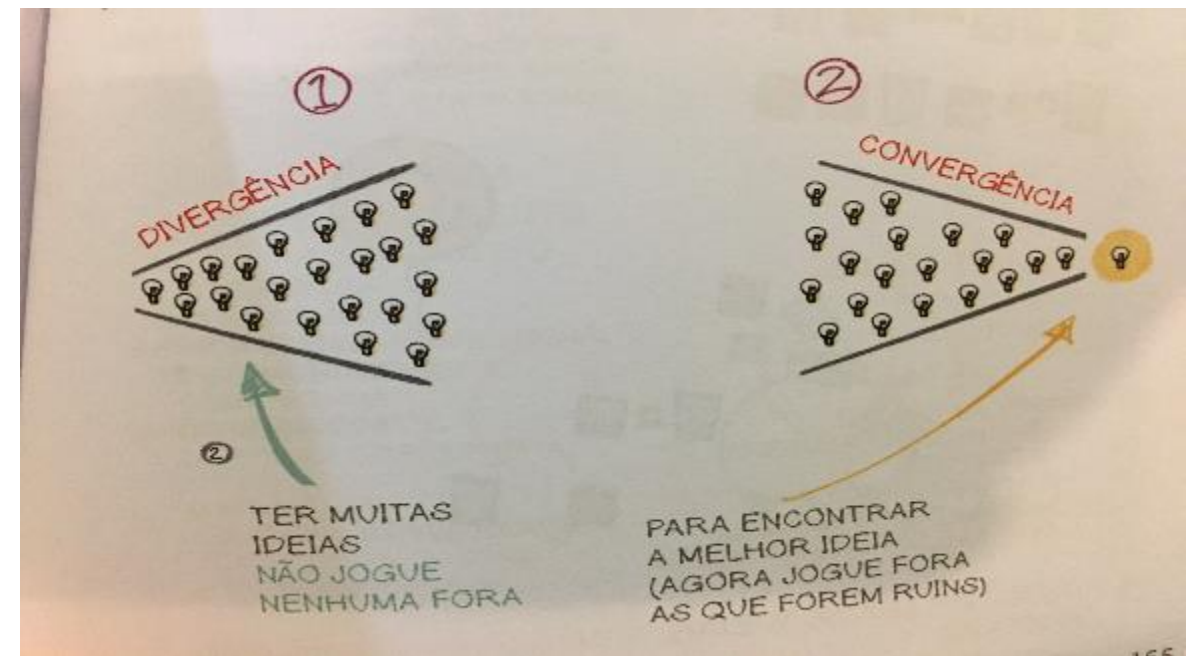
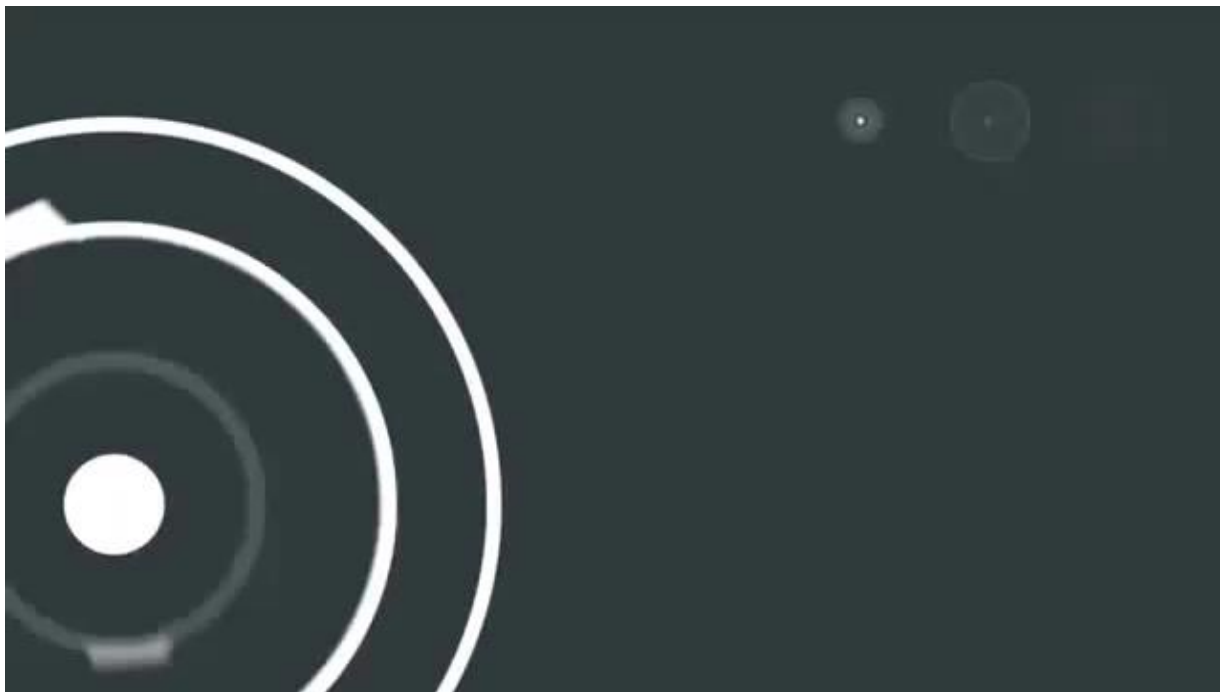


Valor é pragmático: o design thinking

Pessoas/clientes são movidos por **emoções** e **expectativas de experiências**. Daqui o poder da percepção.

Por isso marketing e vendas fazem uso do **design thinking**. Para gerar valor de forma **pragmática e real**.

Agir dentro da realidade. E a partir dela, conectar pontos, criticar, criar, solucionar.



Tomada de decisão, como? O design thinking

GRUPOS



EM GERAL, JULGAM
MELHOR

① **PREPARAÇÃO**
INDIVÍDUOS GERAM
IDEIAS DE ANTEMÃO

② **DISCUSSÃO**

PRIMEIRA RODADA
AS IDEIAS SÃO
COMPARTILHADAS SEM
CRÍTICAS NEM CONFLITOS

SEGUNDA RODADA
COMPARTILHAM-SE AS IDEIAS
GERADAS PELA PRIMEIRA
RODADA

ÚLTIMA RODADA
DISCUSSÃO FRANCA PARA
PRIORIZAR AS IDEIAS

Ferramentas

Líderes design driven lidam com empatia, colaboração. **E a partir disso, definem soluções.** A ordem dos fatores influencia o resultado.

- Mapa dos 5 porquês

PROBLEMA: _____

POR QUÊ?

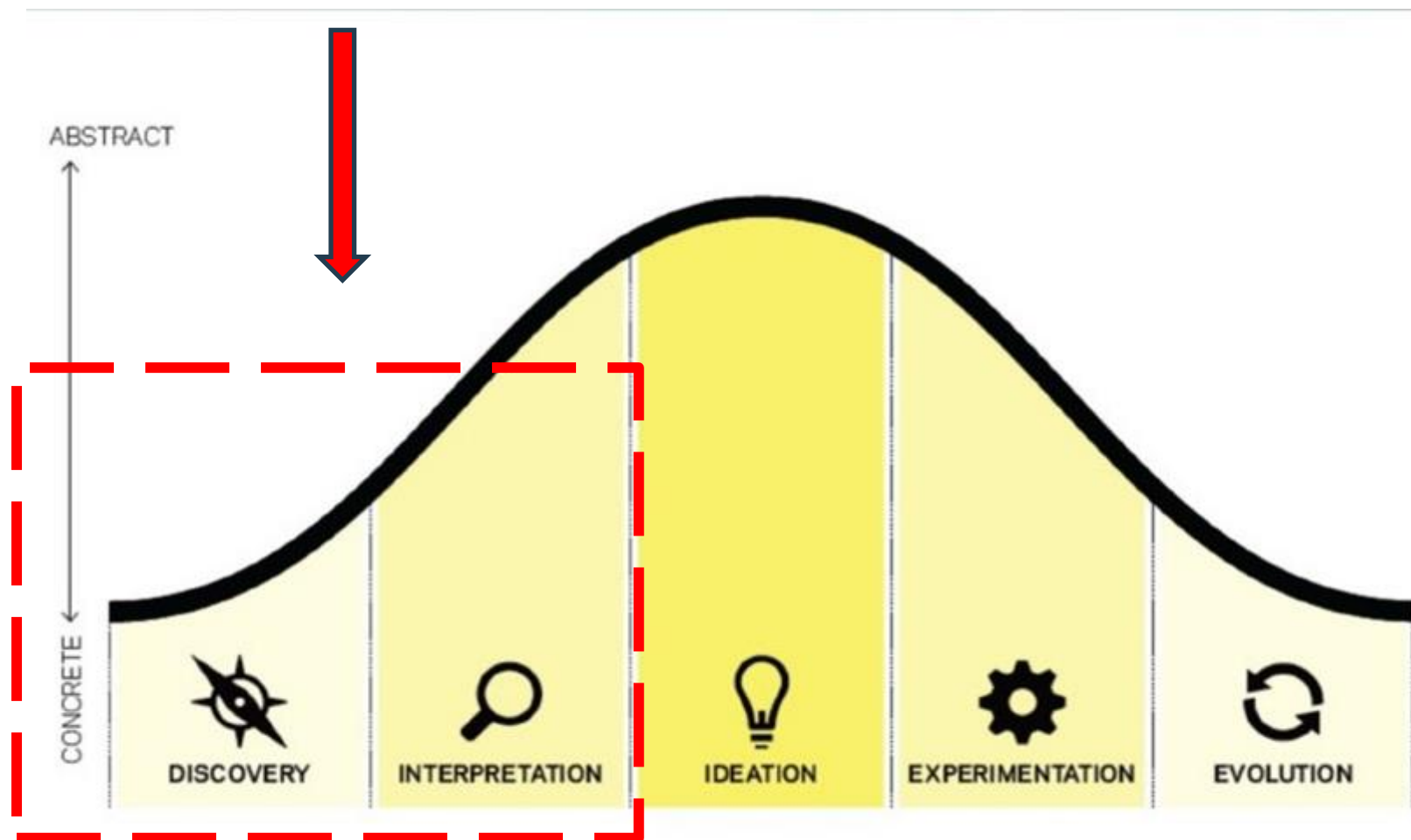
POR QUÊ?

POR QUÊ?

POR QUÊ?

POR QUÊ?

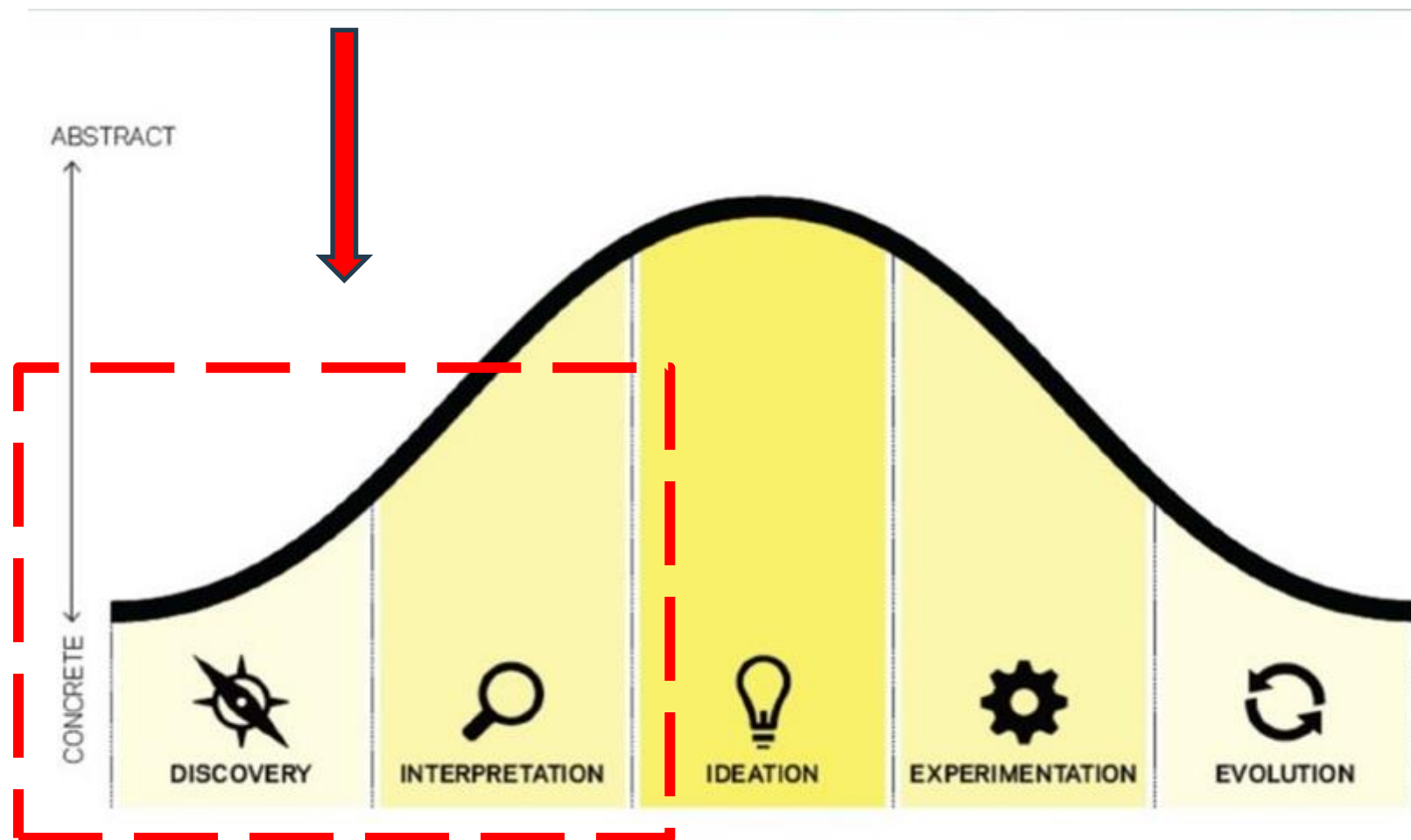
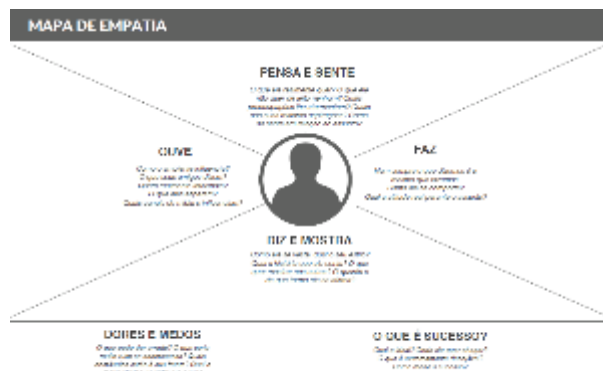
CAUSA RAIZ



Ferramentas

Líderes design driven lidam com empatia, colaboração. **E a partir disso, definem soluções.** A ordem dos fatores influencia o resultado.

- Mapa da Empatia

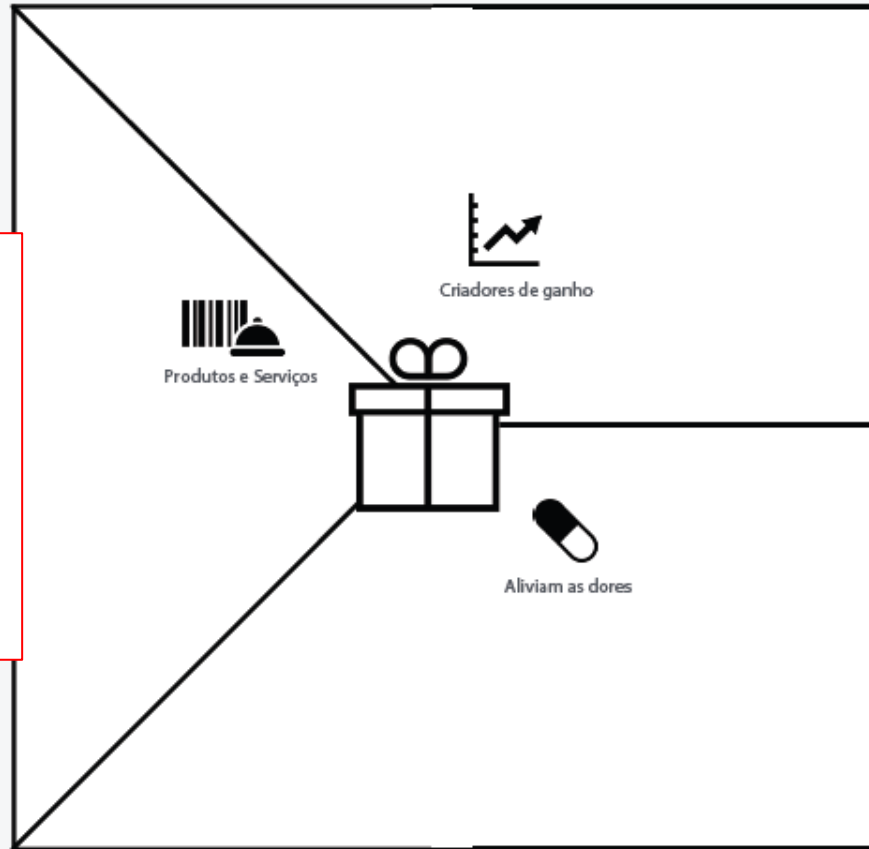


Empatia e escuta ativa

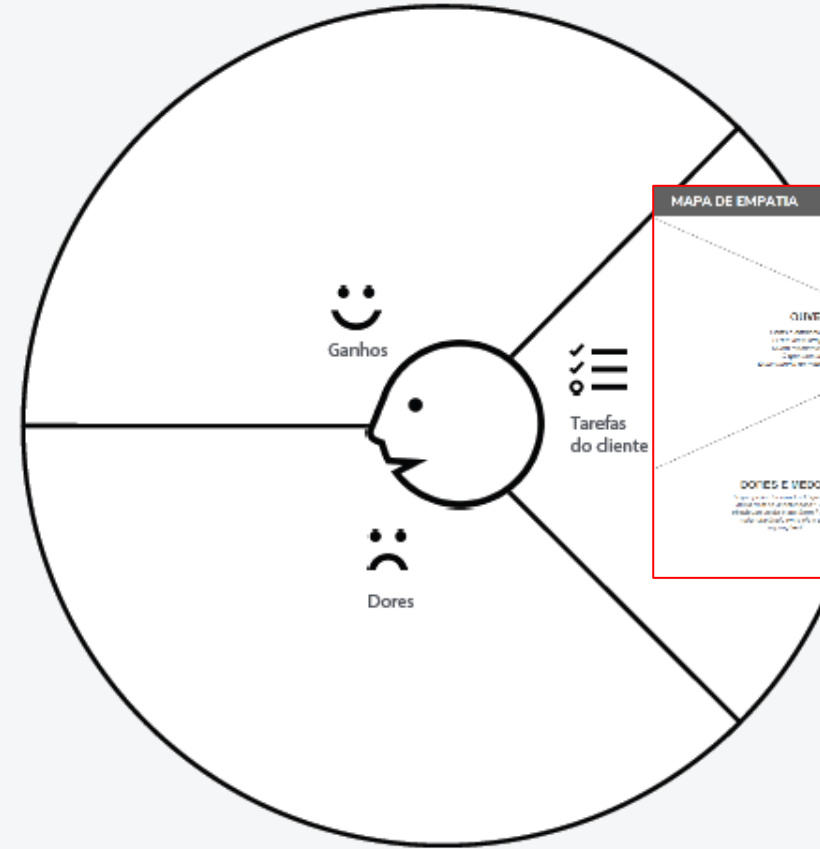


Proposta de valor e design thinking

PROPOSTA DE VALOR



SEGMENTO DE CLIENTE

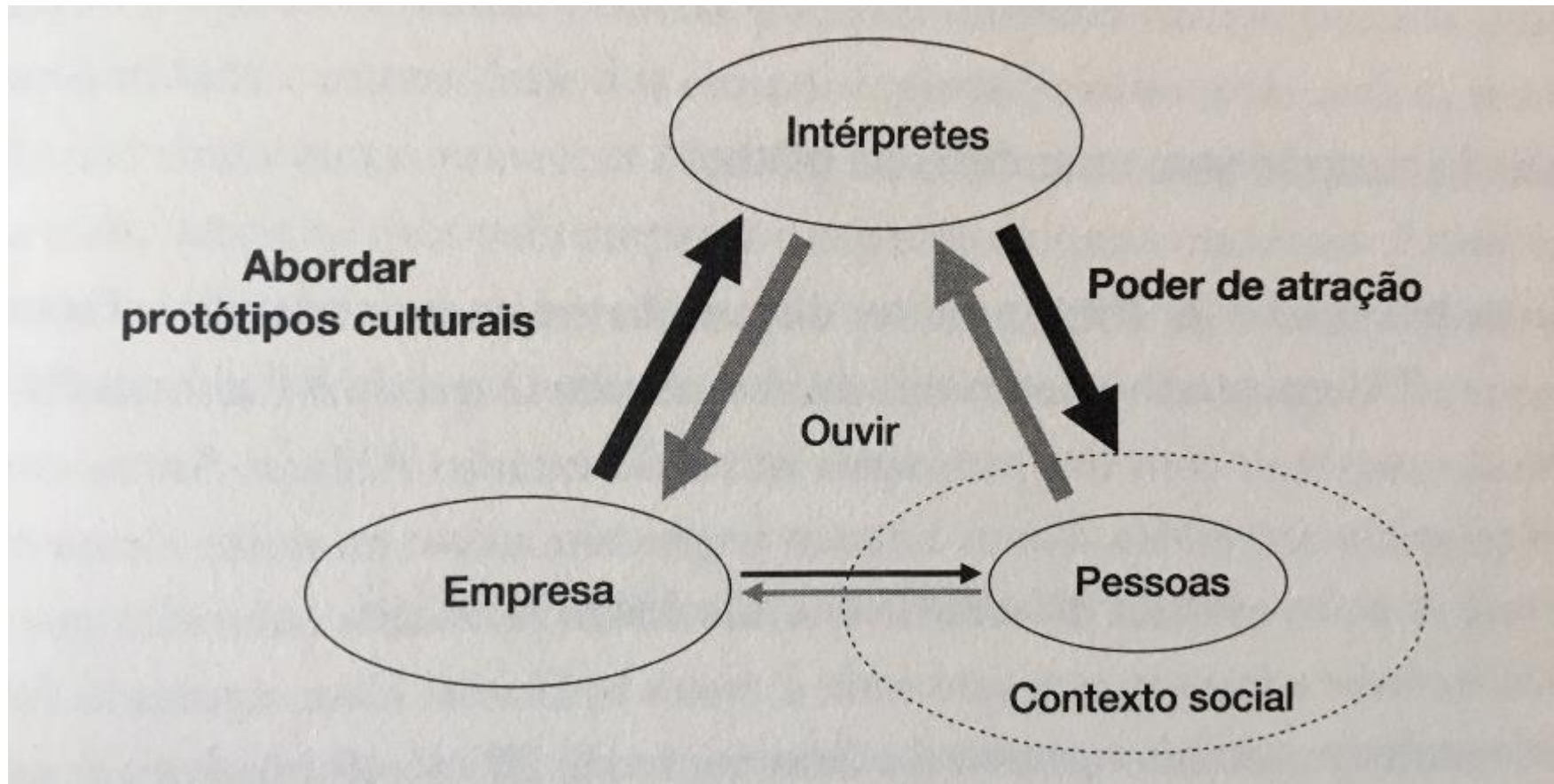


Marca, produtos e soluções

Visão centrada no cliente

Proposta de valor e design thinking

A cultura da inovação permite a conexão das organizações com os diferentes clientes. Está na mentalidade e no comportamento das próprias pessoas.



Fundir inovações através do poder de atração dos interpretes. Roberto Verganti, Design-Driven Innovation

Valor e percepção

A cultura da inovação permite a conexão das organizações com os diferentes clientes.

E com o espírito do tempo.

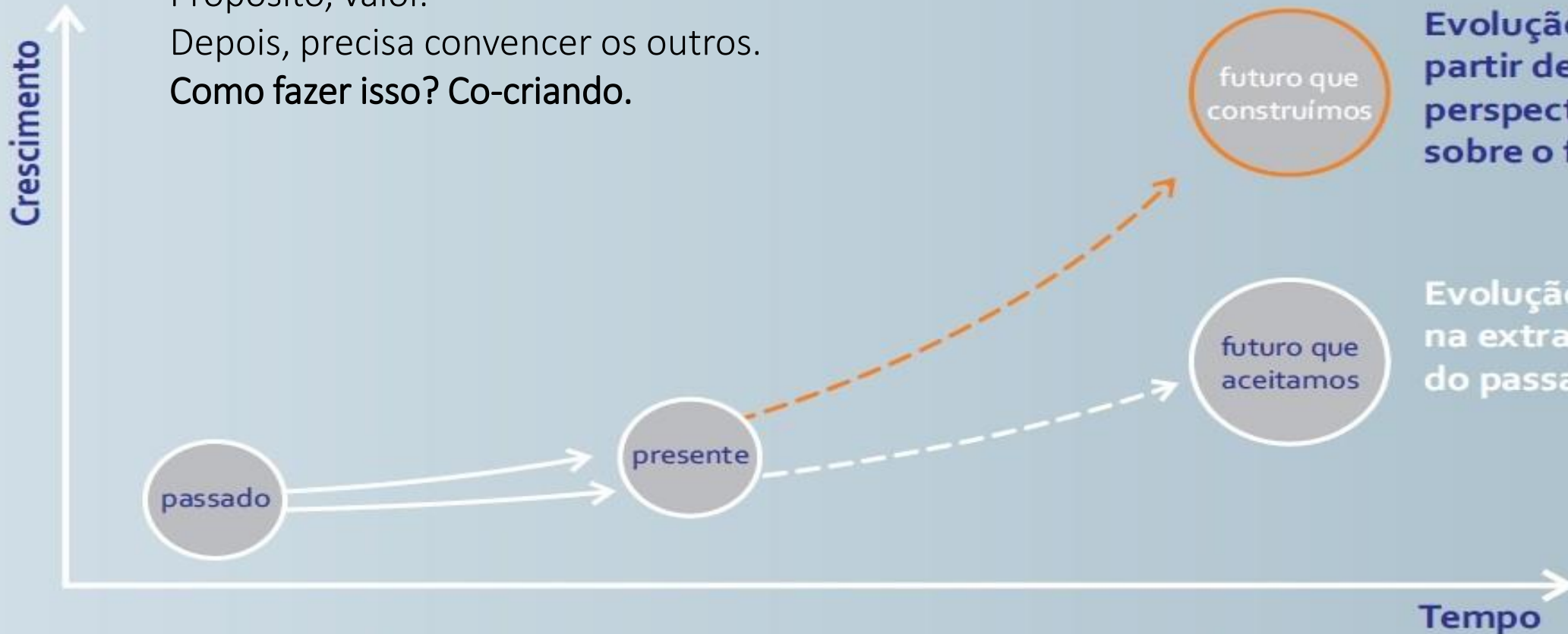
Está na mentalidade e no comportamento das próprias pessoas.

É o fluxo de caixa do futuro.



Pensamento Inovador

Proposito, valor.
Depois, precisa convencer os outros.
Como fazer isso? Co-criando.



Design Estratégico

MARIZE PORTO

O DESIGN DA FAZENDA

Marize assumiu em 2006 a Fazenda Santa Brígida, na cidade de Iporã (GO), quando a propriedade estava abandonada e em condições precárias. Mesmo sem nenhuma experiência com o setor, nos últimos 11 anos reverteu o cenário da fazenda, transformando-a em referência no Brasil e no mundo, por meio da implementação do sistema de Integração Lavoura-Pecuária-Floresta (ILPF).

APOIO
CATERPILLAR®

INÍCIO DA GESTÃO MARIZE • 2006 •

REVENHO	EMPREGOS
R\$ 200 POR HA/ANO	04 DIRETOS
PECUÁRIA	
0,5 HA/HA/ANO	2,5 @/HA/ANO
LAVOURA	
soja 45 SCHA	arroz 50 SCHA
milho 80 SCHA	ÁREA PRODUTIVA 960 HECTARES



1. RECUPERAÇÃO DO BARRIO
2. FUNDOS DE RECUPERAÇÃO
3. RECUPERAÇÃO DAS ÁREAS DE PRODUÇÃO
4. RECUPERAÇÃO DA CORTA
5. TAMBORA EM UM SISTEMA PRODUTIVO, RESISTENTE E EQUILIBRADO



ILPF

INTEGRAÇÃO LAVOURA-PECUÁRIA-FLORESTA
INTENSIFICAR • DIVERSIFICAR • RECOMPOR E PRESERVAR
AUMENTAR A PRODUTIVIDADE • REDUÇÃO DOS RISCOS (econômicos e climáticos)

- DESAFIOS DO ILPF**
- EFICIÊNCIA OPERACIONAL
 - IMPLEMENTAÇÃO DA GESTÃO POR SISTEMA PRODUTIVO
- GOVERNO**
- INCENTIVOS FISCIAIS COM PRORROGATIVAS
 - CRIMAS PROGRAMAS DE APOIO EM RECONSTRUÇÃO DO SISTEMA PRODUTIVO
- CULTURAL**
- RESISTÊNCIA DOS PRODUTORES
 - INVESTIR TROPICALIZANDO
 - 23 MILHÕES DE HECTARES DE SOJA E MILHO FAZEM SOMBRA E SÓCROS NÃO DISPONIBILIZAM CULTURA DE EFICIÊNCIA NA PRODUÇÃO

DADOS FECHAMENTO • 2017 / 2018 •

LUCRO	EMPREGOS
R\$ 3 mil POR HA/ANO	22 DIRETOS
PECUÁRIA	
4 HA/HA/ANO	30 @/HA/ANO
LAVOURA	
soja 74 SCHA	milho 200 SCHA
girassol 35 SCHA	sorgo 125 SCHA
milho 100 SCHA	
ÁREA PRÓPRIA (SO) 960 HECTARES	ÁREA ARRENDADAS 2400 HECTARES

FAZENDA PRODUTIVA COM ÁREAS DEDICADAS À PESQUISA

- ÁREA SOCIAL**
CRIAÇÃO DE EMPREGOS E RENDA, TUTORIAÇÃO DE HOMENS NO CAMPO, QUALIFICAÇÃO E VISIBILIDADE DE MULHERES QUALIFICADAS E PEQUENAS TRAZENDO QUEIS DE DENUNCIAS DO SETOR.
- SUSTENTABILIDADE**
CLIMA, INTELIGÊNCIA OPERACIONAL, CRENÇA E SOMBRA, QUESITO NATURAL DA AGRICULTURA COMPENSADO.

CATERPILLAR®

SOLUÇÕES COM FUNCIONALIDADES GERAIS E ACESSÓRIOS RÁPIDOS DE SERIEM TROCADOS

VANTAGENS: MULTI-USUÁRIOS | CILINDROS | MOTORES | PNEUMÁTICOS

PROPOSITO GERAL: ESCAVAÇÃO, MOVIMENTO, ELEVÇÃO, MOVIMENTO, REDUÇÃO DE VIBRAÇÃO, VALSAMENTO.

ALTAMENTE ESPECIALIZADOS: FLORESTA, VALSAMENTO ASSISTIDO POR TECNOLOGIA.

MAQUINAS MÓVEIS E PEQUENAS, DE FÁCIL TRANSPORTE QUE TRABALHAM EFICIENTES EM ÁREAS COM DIFERENTES FUNÇÕES, DIVERSIDADE DE TERMINAIS PARA DIFERENTES TRABALHOS, OTIMIZAÇÃO DE FORTA, FÁCIL DE MANUTER E OPERAR, OTIMIZAÇÃO DE CAPITAL INVESTIDO.

OPORTUNIDADES

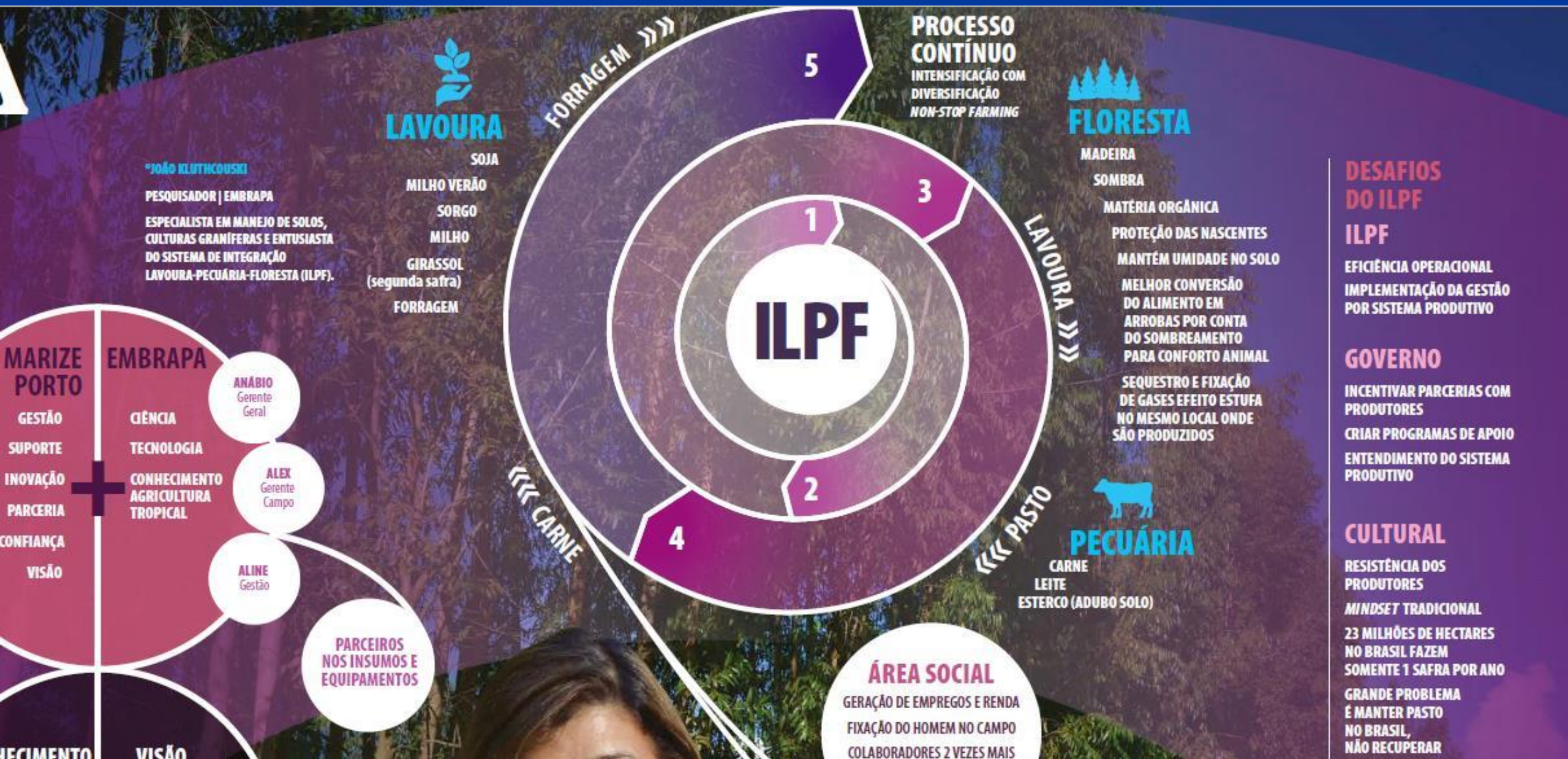
MAIOR DE VÍDEOS, CULTURAS COM PECUÁRIA, ESTABELECIMENTO, INVESTIMENTO AVALIAÇÃO COM ATENDIMENTO, MAIS 12 HECTARES/ANO.

- INOVAÇÃO**: GRANDE ESTOQUE DE INOVAÇÃO DISPONÍVEL NA LAVOURA E PECUÁRIA, MUITA EXPERIMENTAÇÃO A SER FEITA PARA TROPICALIZAR CULTURAS, EXISTÊNCIA DE CURSOS COMO MESTRADO E DOUTORADO EM ILPF.
- FUTURO**: ACRESCER VALOR, AUMENTAR A QUALIDADE, DIMINUIR DESPERDÍCIO, MELHORAR A COMUNICAÇÃO COM OS STAKEHOLDERS, IRRIGAÇÃO.

- Visão sistêmica
- Liderança sistêmica é Problem Solving. Existe onde é permitida a real colaboração.

- INTEGRADORA
- EMPÁTICA
- DEDICADA
- VISIONÁRIA
- INTELIGENTE

Uma dentista faz



INÍCIO DA GESTÃO MARIZE

2006

PREJUÍZO EMPREGOS

R\$ **-200** **04**
POR HA/ANO DIRETOS

PECUÁRIA
0,5 **2,5**
UA/HA/ANO @/HA/ANO

LAVOURA
soja **arroz**
45 SC/HA **50** SC/HA
CONSORCIADO CAPIM

milho **ÁREA PRÓPRIA**
VERÃO CONSORCIADO CAPIM **960** HECTARES



2007 2008 2009 2010

2017 / 2018

LUCRO EMPREGOS

R\$ **3 mil** **22**
POR HA/ANO DIRETOS

PECUÁRIA
4 **30**
UA/HA/ANO @/HA/ANO

LAVOURA
soja **milho**
74 SC/HA **200** SC/HA
CONSORCIADO CAPIM PRIMEIRA SAFRA - CONSORCIADO CAPIM

girassol **sorgo**
35 SC/HA **125** SC/HA
CONSORCIADO CAPIM CONSORCIADO CAPIM

milho
100 SC/HA
SEGUNDA SAFRA - CONSORCIADO CAPIM

ÁREA PRÓPRIA FSB **ÁREA ARRENDADAS**
960 HECTARES **2400** HECTARES - IPIRANGA / GO

FAZENDA PRODUTIVA
COM ÁREAS DEDICADAS À PESQUISA

Sobre a proposta de valor

Inovadores lidam com pessoas, desenvolvem ações na organização. Agem com rapidez, sabem usar a tática a favor do estratégico. São capacitados para agir com intenção dentro da propria pipeline e **influenciar positivamente** a organização.

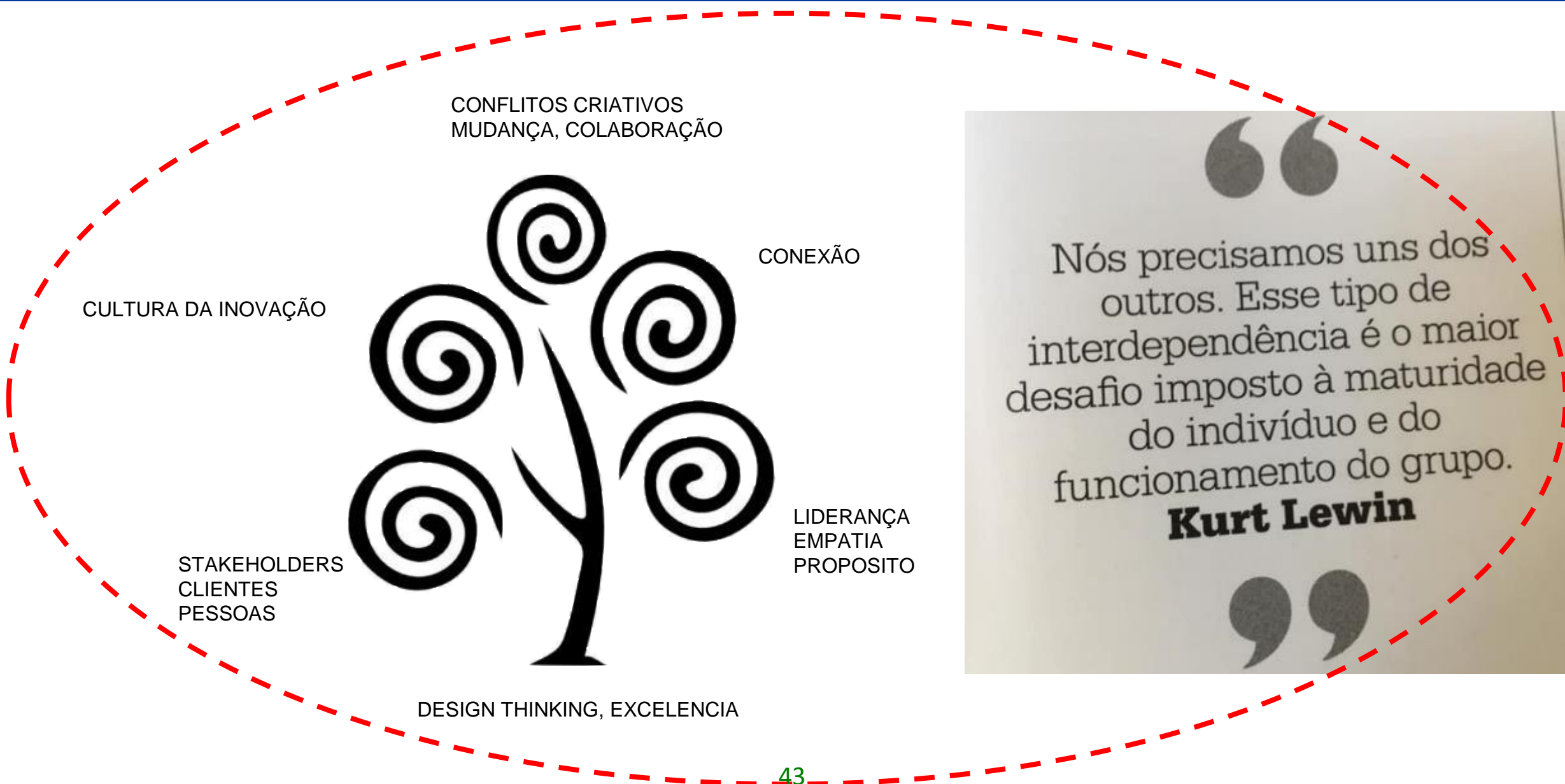
VALOR é consequência de engajamento e empatia.

Inovadores lidam com empatia, promovem a colaboração com disciplina.

Quais os elementos fundamentais para o engajamento com alta performance?



Conjunto de fatores/lei do mínimo da inovação



Por que mesmo deste encontro?

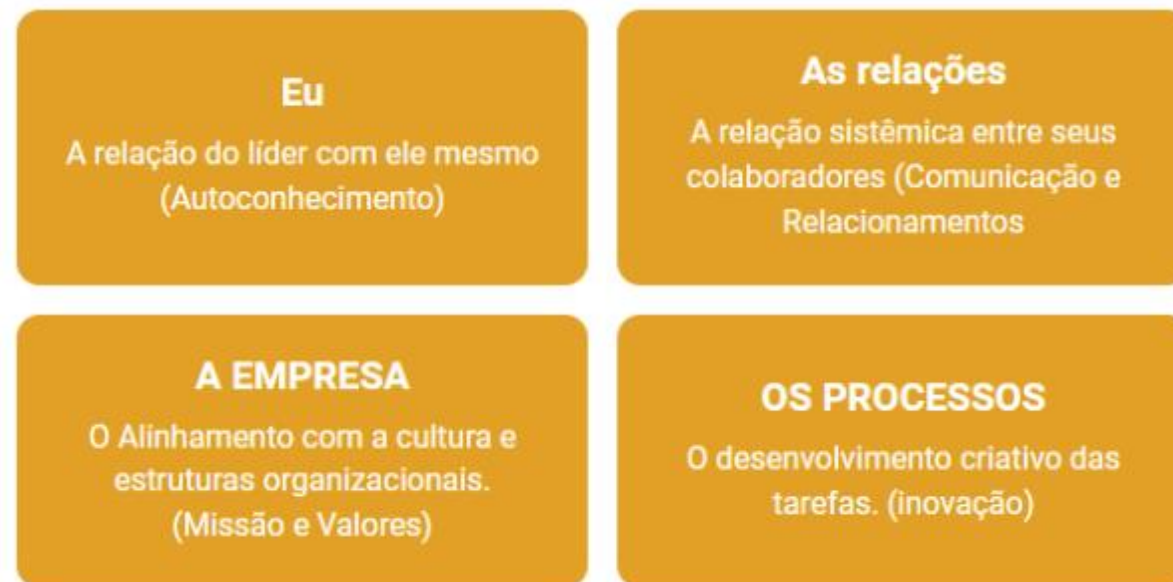
O mundo corporativo demanda inovação.

Quais as habilidades e competências necessárias para conjugar **marketing, vendas e design thinking?**

É possível em **ambientes saudáveis, integrados e produtivos.**

Como **desafiar criativamente toda a equipe de trabalho?**

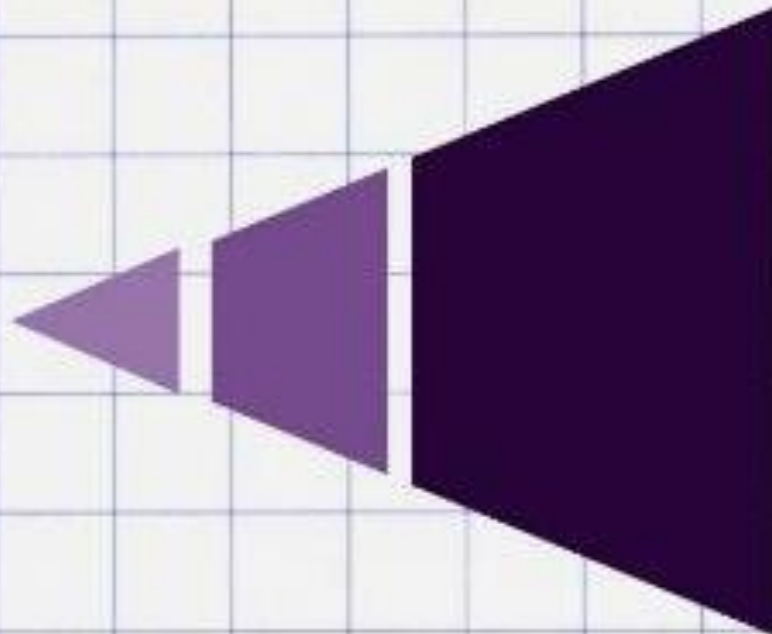
Como gerar valor?





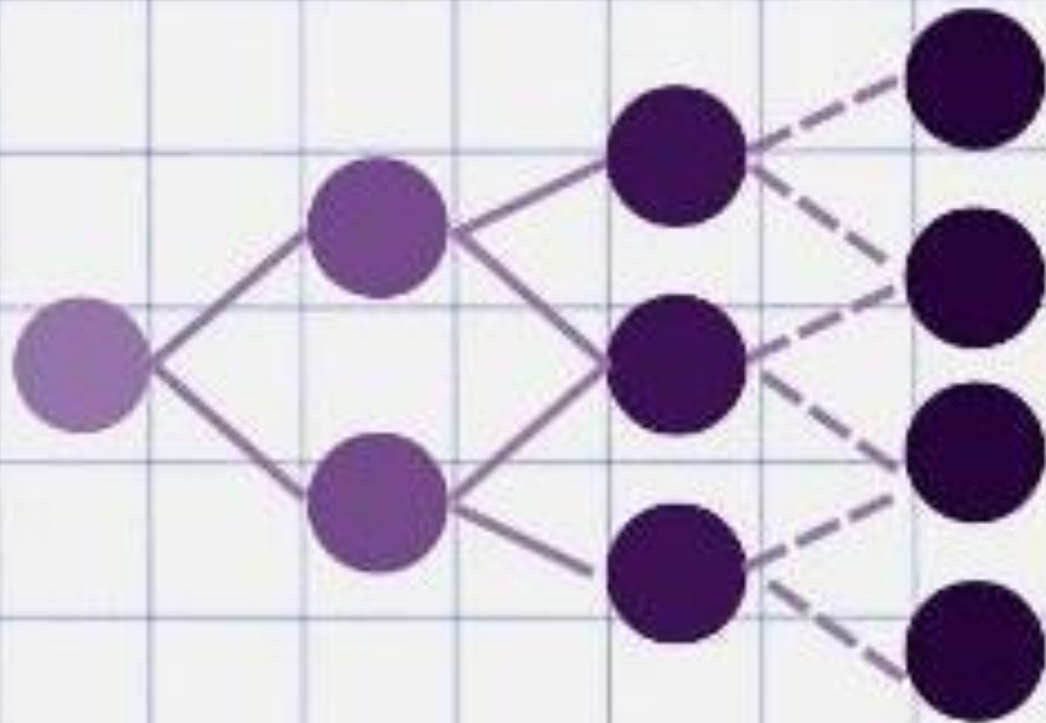
Roadmap ilusório

"Nós vamos seguir esta linha reta, que vai do zero até a nova vitória inevitável. E estes são os marcos que irão nos levar até lá."



Roadmap honesto

"Nós sabemos onde estamos hoje, e temos uma boa noção sobre o futuro próximo, mas reconhecemos que o futuro pode ser incerto."



Roadmap estratégico

"Nós sabemos onde estamos hoje, e temos uma boa noção sobre o futuro próximo, mas reconhecemos que o futuro pode ser incerto."

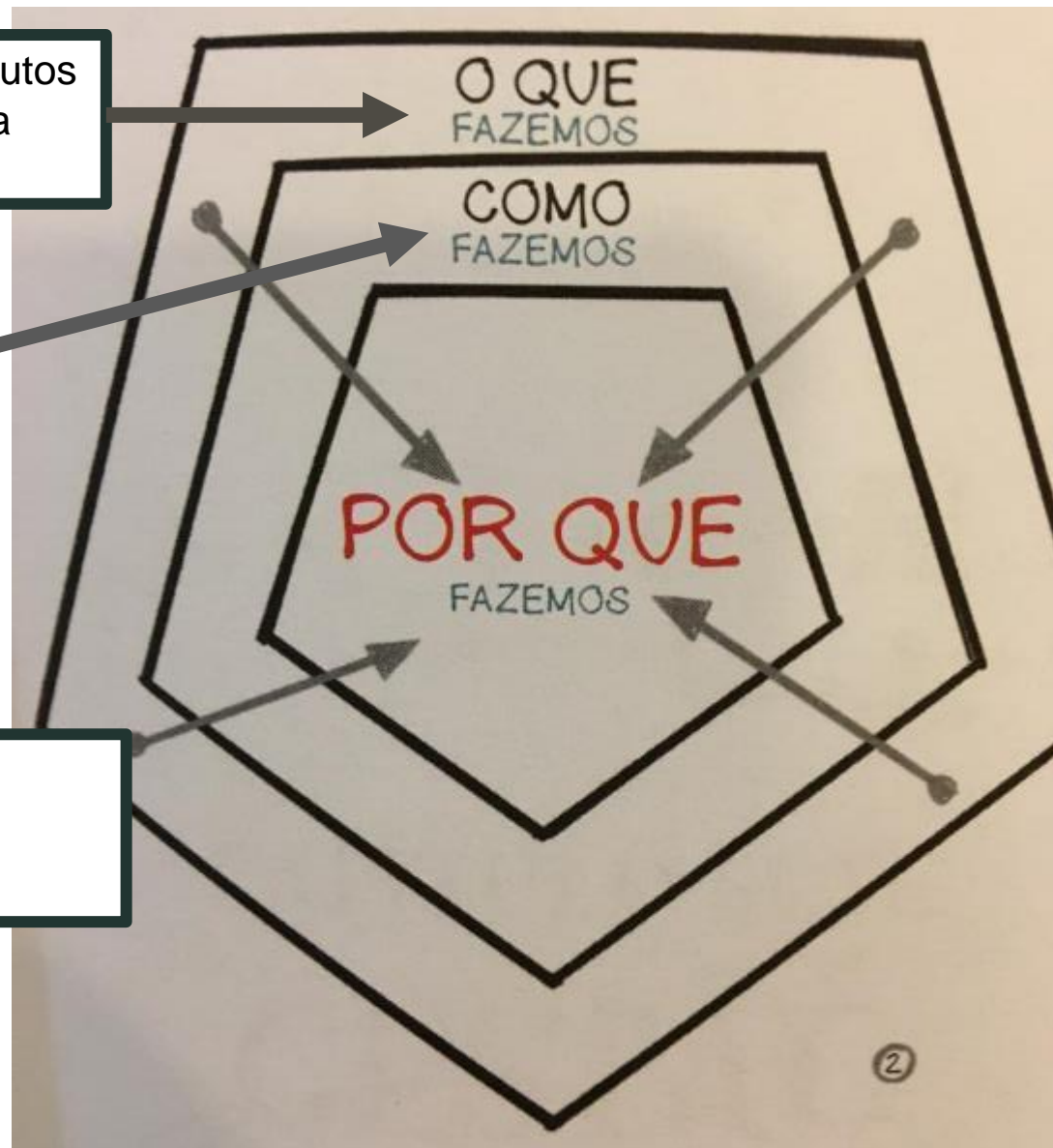
Design thinking em ação

Demostramos a importância da utilização correta e da qualidade dos produtos para o aumento da produtividade e rentabilidade dos pecuaristas, e para a adequação nas propriedades rurais.

Com atitude sistêmica, colaborando



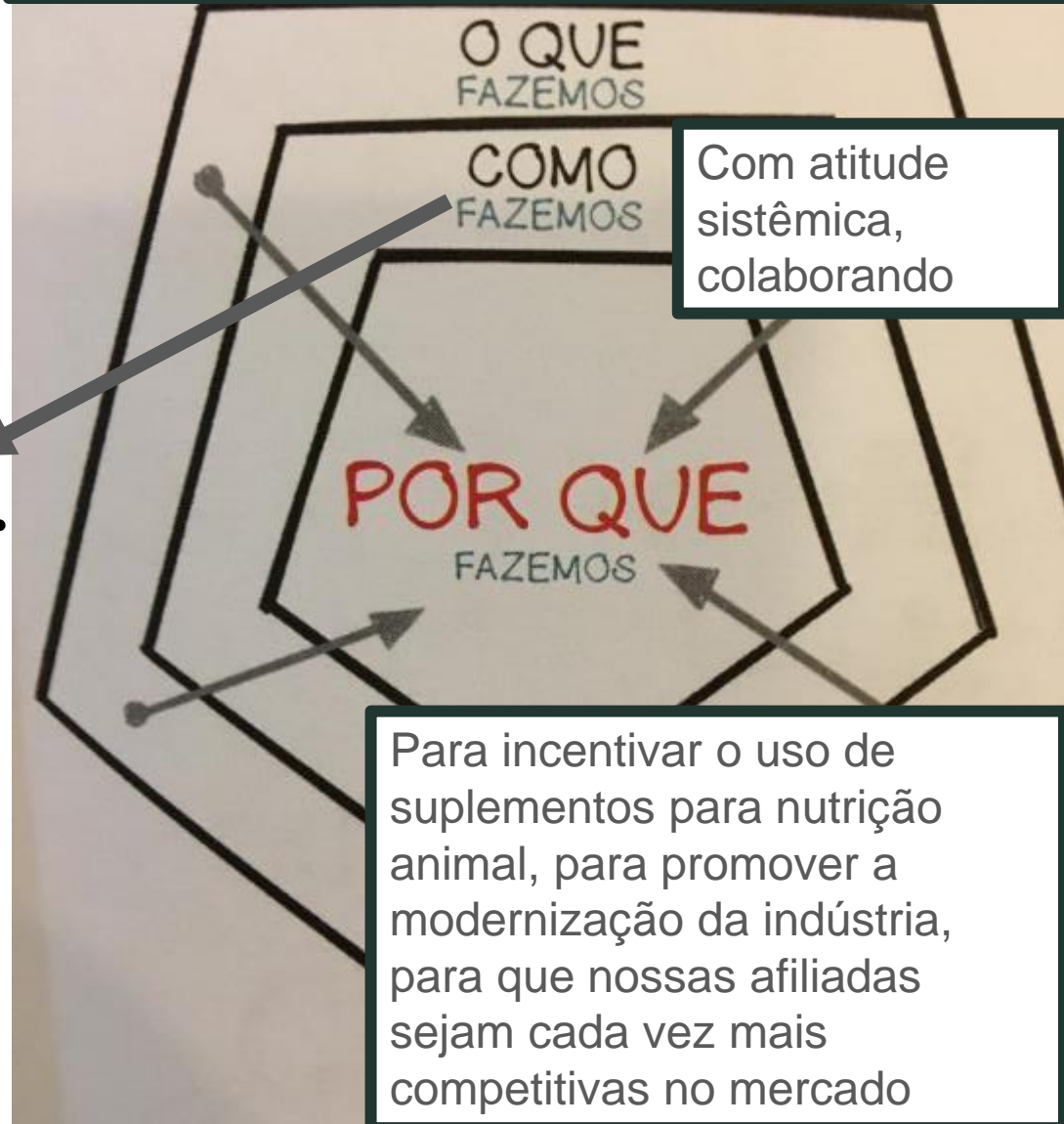
Para incentivar o uso de suplementos para nutrição animal, para promover a modernização da indústria, para que nossas afiliadas sejam cada vez mais competitivas no mercado



Design thinking em ação

- dialogar com todas as partes interessadas de um ecossistema;
- desenhar o impacto econômico, social e ambiental de um projeto;
- revelar o fenômeno sob observação e análise;
- pesquisar, descobrir e evidenciar gargalos;
- prototipar ideias com os stakeholders;
- gerar team building (que reduz o boicote durante o processo)
- evitar preconceitos (o que reduz a miopia)
- abraçar o futuro não linear, beta
- **IMAGINAR E VISUALIZAR O FUTURO**

Demostramos a importância da utilização correta e da qualidade dos produtos para o aumento da produtividade e rentabilidade dos pecuaristas, e para a adequação nas propriedades rurais.



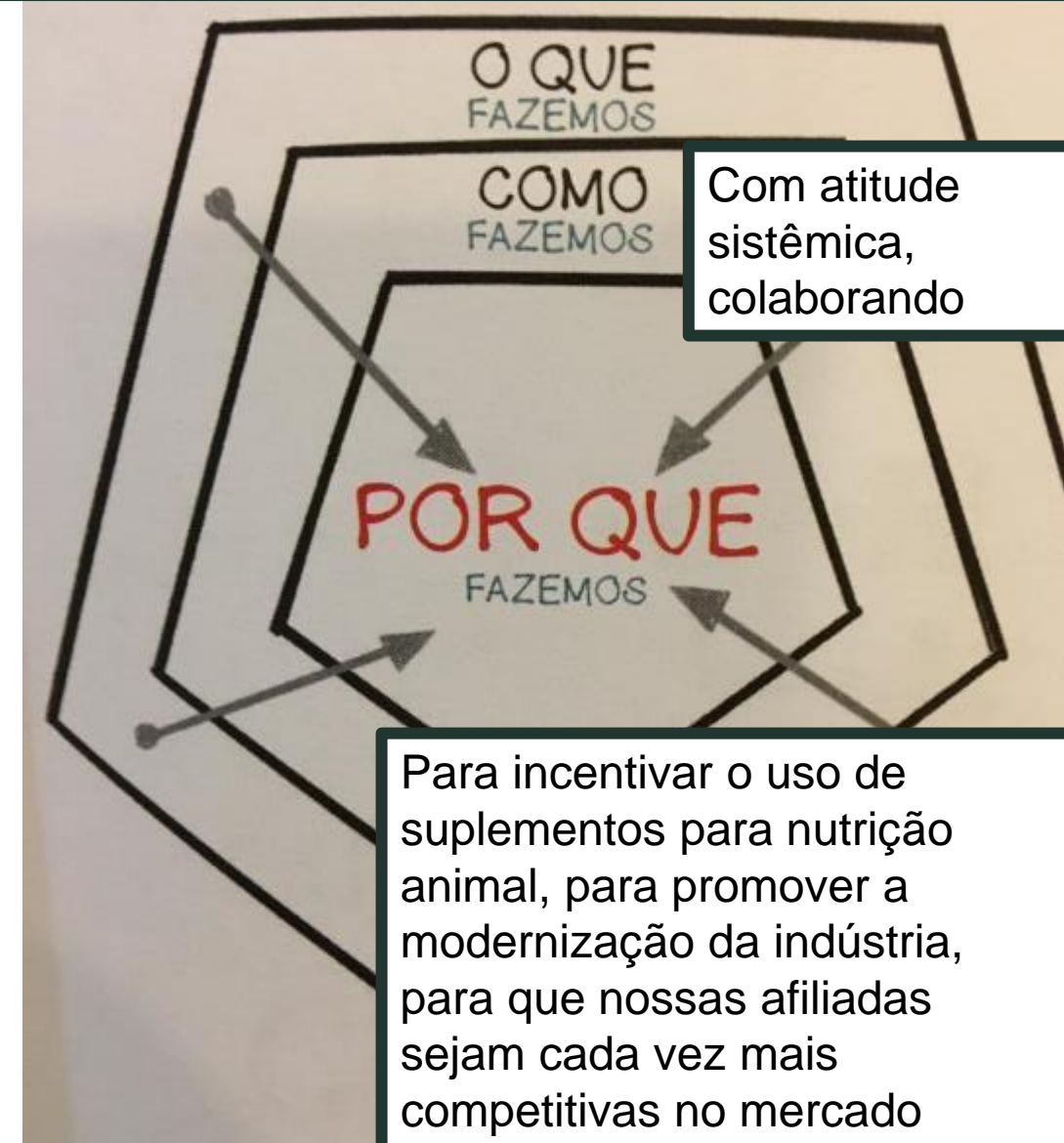
Design thinking em ação

- dialogar com todas as partes interessadas de um ecossistema;
- desenhar o impacto econômico, social e ambiental de um projeto;
- revelar o fenômeno sob observação e análise;
- pesquisar, descobrir e evidenciar gargalos;
- prototipar ideias com os stakeholders;
- gerar team building (que reduz o boicote durante o processo)
- evitar preconceitos (o que reduz a miopia)
- abraçar o futuro não linear, beta
- IMAGINAR E VISUALIZAR O FUTURO

Concluindo, design thinking promove a coerência e fomenta a consistência nas praticas de marketing e vendas, entre porque, como e o que fazemos juntos:

- ao próprio time;
- à organização em rede como um todo
- ao ecossistema onde atuamos

Demostramos a importância da utilização correta e da qualidade dos produtos para o aumento da produtividade e rentabilidade dos pecuaristas, e para a adequação nas propriedades rurais.



Duvidas ou comentários

British American Tobacco

- **Verticalização das Operações**

Agrega valor end to end; modelo empresa inteligente; modelo plataforma

- **Diversificação do Portfólio de Negócios**

Gestão de stakeholders, entende e atende às necessidades de produtores rurais, no que se refere ao impacto econômico, social e ambiental

UMA HISTÓRIA DE PROSPERIDADE, RELACIONAMENTO E FUTURO

A Souza Cruz foi pioneira no modelo de Sistema Integrado de Produção de Tabaco (SIPT), criado em 1918.

Por meio da integração do mindset de uma empresa multinacional e milhares de famílias produtoras de tabaco na Região Sul do Brasil, desenvolveu-se uma história de sucesso, prosperidade e sustentabilidade.

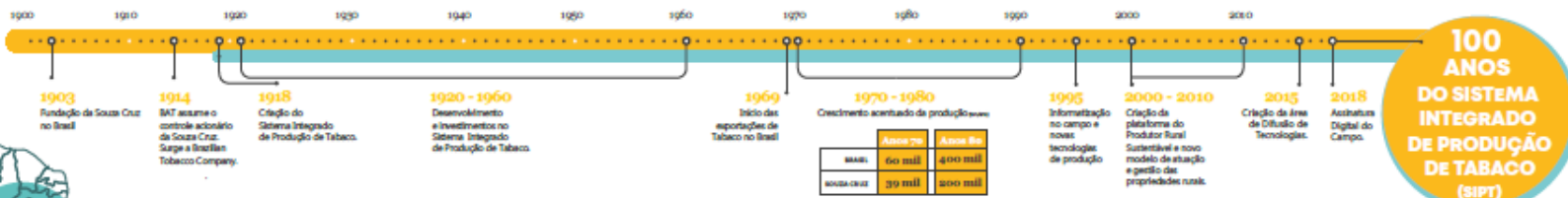
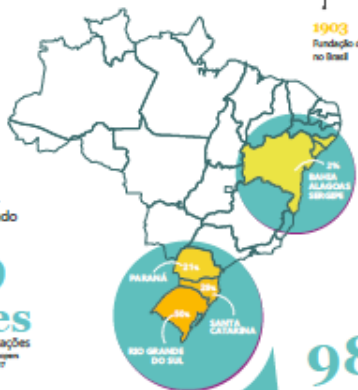


TABACO NO BRASIL

1º no ranking de exportações no mundo
Fonte: ITCO, 1992-2017

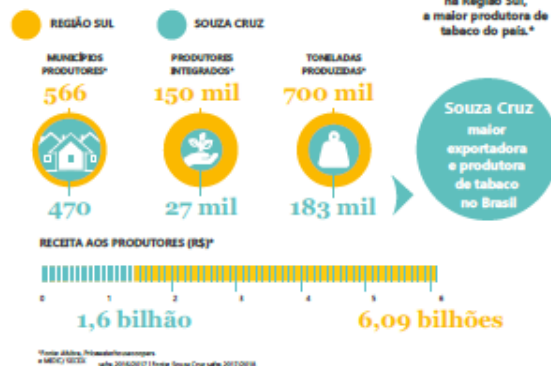
2º maior produtor de tabaco do mundo
Fonte: ITCO, 2018

2,09 bilhões de dólares em exportações
Fonte: ITCO, 1992-2017 e ITCO, 2018-2017



100 ANOS DO SISTEMA INTEGRADO DE PRODUÇÃO DE TABACO (SIPT)

DADOS DO SETOR

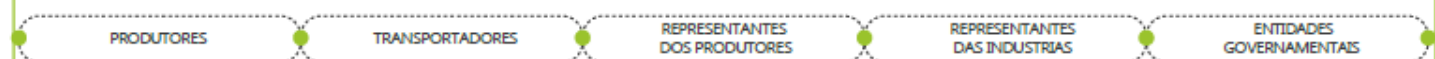


98% da produção de tabaco se concentra na Região Sul, a maior produtora de tabaco do país.*

Souza Cruz maior exportadora e produtora de tabaco no Brasil

RELACIONAMENTO, INTEGRAÇÃO E TRANSPARÊNCIA

Cadeia de valor com base no relacionamento com os stakeholders



OPERAÇÃO QUE CUIDA DAS PESSOAS E DO MEIO AMBIENTE

Qualidade, sustentabilidade e prosperidade para o agronegócio

PRODUÇÃO AGRÍCOLA

- MIX DE ENTREGA
- + DIFERENCIAL COMPETITIVO
 - + QUALIDADE
 - + PRODUTIVIDADE
 - + RELACIONAMENTO

208 ORIENTADORES AGRÍCOLAS

13 DIVISÕES DE TECNOLOGIAS

27 mil PRODUTORES INTEGRADOS

ELO FUNDAMENTAL ENTRE ORIENTADOR AGRÍCOLA E PRODUTOR

PSQUISA > ASSISTÊNCIA TÉCNICA APLICADA > DIFUSÃO PARA O CAMPO

Resultados 2018

0,005% Inadimplência

6% Endividamento do produtor

Busca por eficiência (kg/ha)

2007 2018

2,8 mil

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

- Logística reversa de embalagens vazias
- Energia renovável e 100% de origem legal
- Plantio na palha e rotação de culturas
- 100% dos produtores com depósito de agrotóxicos

COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

- Revista OPT desde 1981
- Portal e Aplicativo do Produtor
- Calendário
- Momento Souza Cruz em 74 rádios
- Materiais e publicações técnicas

SUSTENTABILIDADE

A Souza Cruz desenvolve ações alinhadas com os objetivos da Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável, estabelecida pela ONU.

OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

A prosperidade é resultado da sustentabilidade, onde o pilar econômico é o viabilizador.



TRÊS PRINCIPAIS DIMENSÕES E PERSPECTIVAS

Processos que integram a Souza Cruz na construção de sua Cadeia de Valor



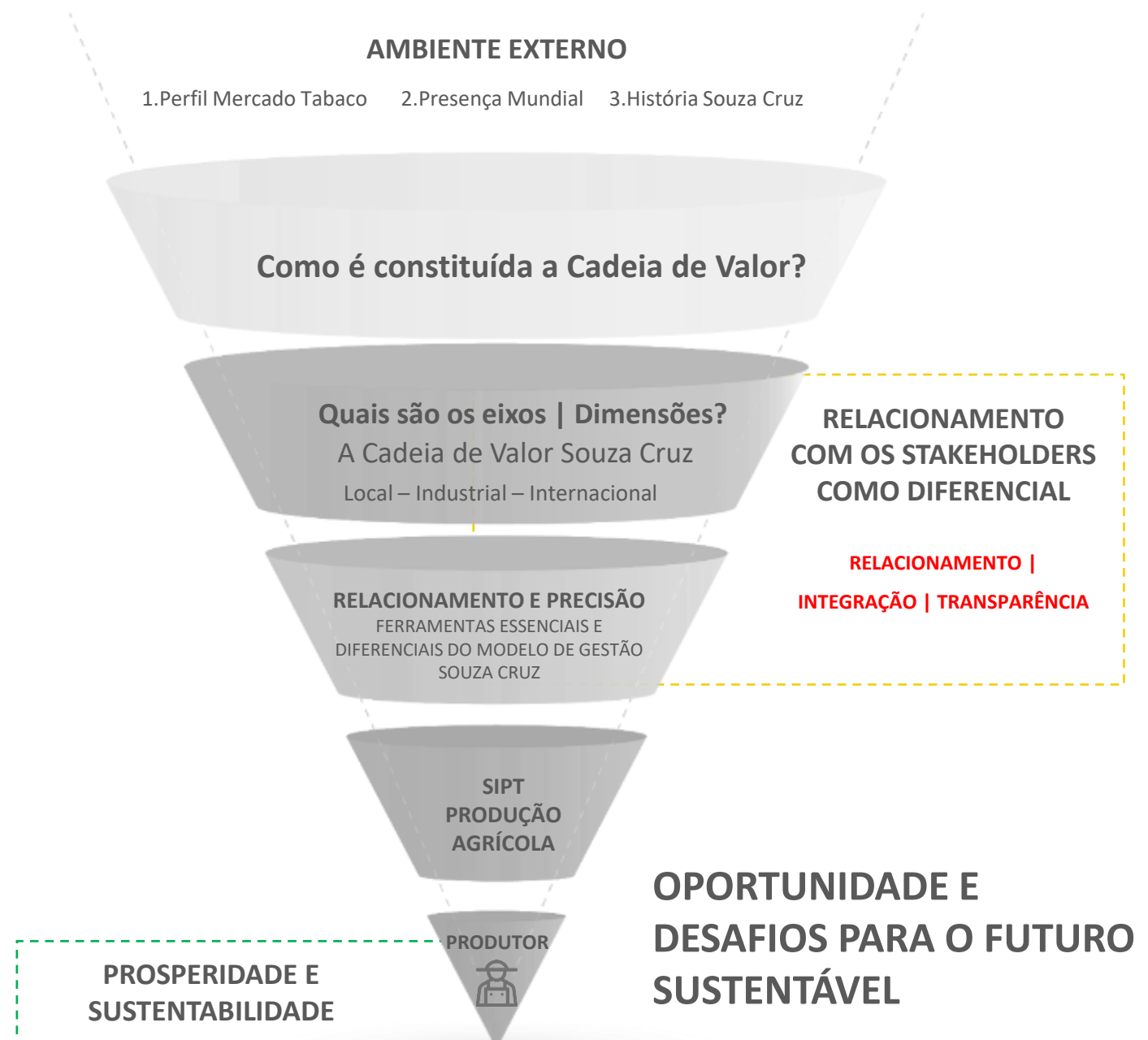
BENEFÍCIOS DO SIPT (SISTEMA INTEGRADO DE PRODUÇÃO DE TABACO)

- AO PRODUTOR**
Garantia de comercialização da produção contratada
Assistência técnica e financeira
Transporte gratuito do Tabaco até a empresa
- À SOUZA CRUZ**
Planejamento de safra / Qualidade e integridade do produto
Garantia de fornecimento
- AO CLIENTE**
Fornecimento regular / Qualidade garantida
Garantia ISO / Rastreabilidade

BAT BRASIL

RACIOCÍNIO INICIAL

Um mercado global que depende diretamente de uma produção local. Uma cultura agrícola que está em transformação, pois o produtor já não apenas realiza o processo de produção com sua família, mas vem se tornando **um gestor de negócios agrícolas de sua propriedade.**



CADEIA DE VALOR completa, integrada e verticalizada da agricultura, inclui todas as etapas de produção, desde as sementes e orientação de cultivo até a comunicação com os mercados globais.

DADOS SOUZA CRUZ PRODUÇÃO TABACO

27 mil

Produtores integrados

470

Municípios produtores

183 mil

Ton. produzidas

R\$ 1,6 Bilhões

Receita aos produtores

TABACO NO BRASIL

2º maior produtor de Tabaco do mundo

*Fonte AFUBRA/ITGA

1º no ranking de exportações

*Fonte MDIC/SECEX (2017)

Valor de US\$ 2,09 bilhões em exportações

*Fonte AFUBRA, PRICEWATERHOUSECOOPERS e MDIC/SECEX SAFRA 2016/2017

SISTEMA INTEGRADO DE PRODUÇÃO

A **Parceria entre o Produtor – Empresa** possibilita o acesso do produtor rural às sementes e aos insumos necessários para a produção e oferece assistência técnica por meio de orientadores agrícolas altamente capacitados, visando a qualidade final do Tabaco.

O sistema funciona através de um financiamento para os produtores, garantindo baixo nível de endividamento e incentivo à sustentabilidade.

A produção de tabaco **proporciona aos produtores maior rentabilidade, desenvolvimento, tecnologia e a garantia de comercialização de toda a produção contratada .**

BENEFÍCIOS AO PRODUTOR

Garantia da comercialização de produção contratada
Assistência técnica
Assistência financeira
Transporte gratuito do Tabaco até a empresa

BENEFÍCIOS À SOUZA CRUZ

Planejamento de safra
Qualidade de produto
Integridade de produto
Garantia de fornecimento

BENEFÍCIOS AO CLIENTE

Fornecimento regular
Qualidade garantida
Garantia ISO
Rastreabilidade

RELACIONAMENTO E PRECISÃO

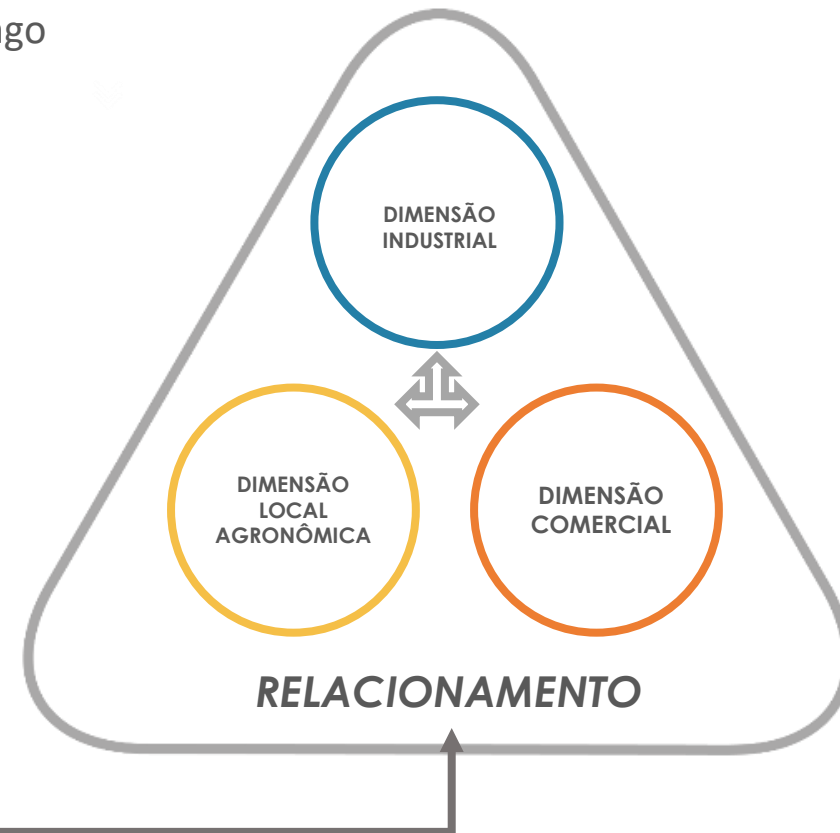
Cadeia de valor baseada na **PROXIMIDADE** e no **RELACIONAMENTO** com os **STAKEHOLDERS**.

Relação de confiança no negócio, uma conquista da Souza Cruz ao longo do tempo.

RELACIONAMENTO | INTEGRAÇÃO | TRANSPARÊNCIA

- AFUBRA
SINDITABACO
- REPRESENTAÇÃO DOS PRODUTORES
- GOVERNOS E MUNICÍPIOS
- TRANSPORTADORES

RELACIONAMENTO
QUALIFICA TODO O
PROCESSO DE
PRODUÇÃO



DIMENSÕES SOUZA CRUZ

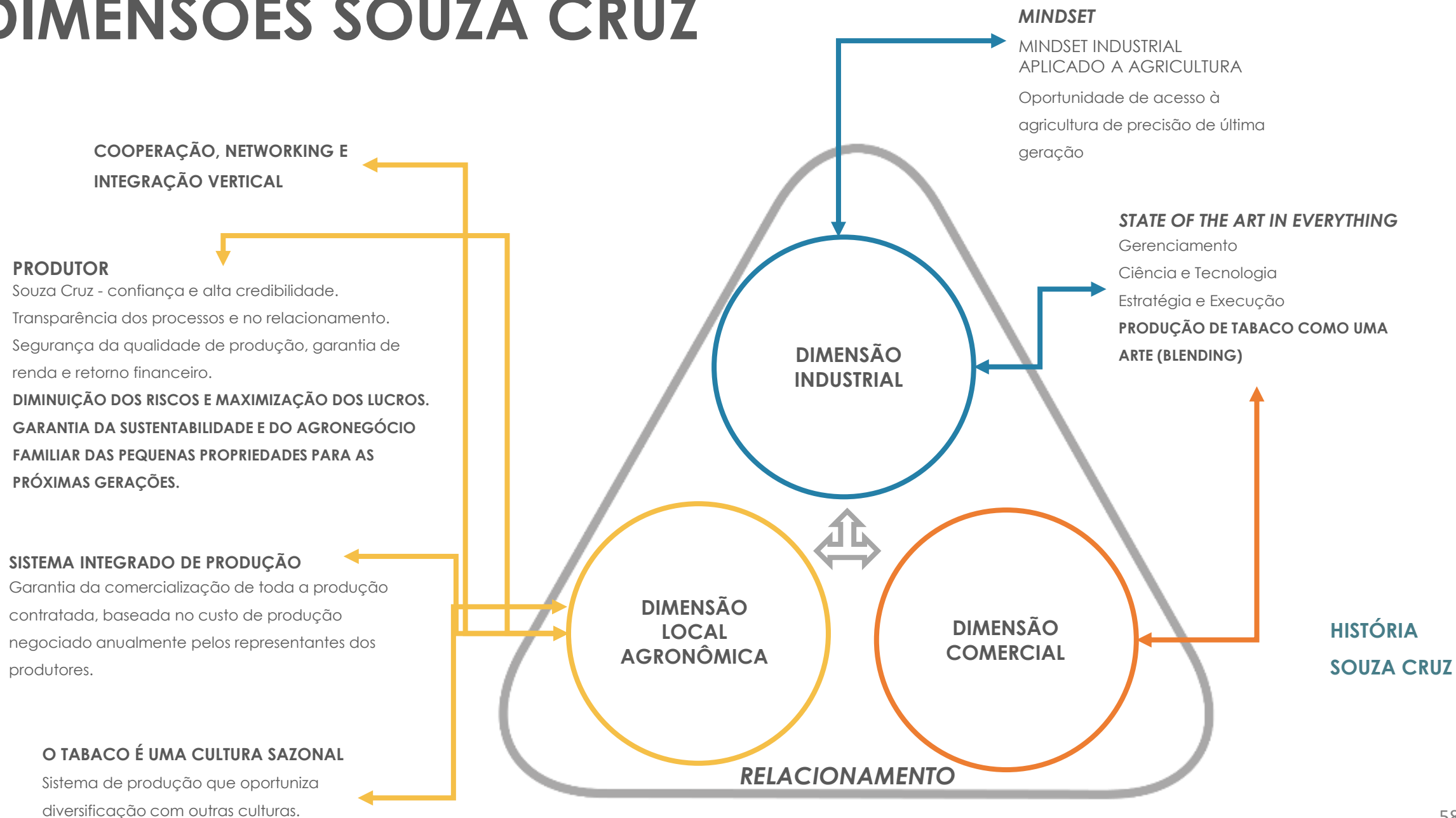
RELACIONAMENTO

Três principais dimensões e perspectivas que integram o processo de relacionamento da Souza Cruz na construção de sua cadeia de valor.



Dimensões cada qual com sua importância, valor e foco que qualificam-se, definindo o papel do relacionamento como vetor de inovação e diferenciação no processo de produção da Souza Cruz.

DIMENSÕES SOUZA CRUZ



INOVAÇÃO E PRECISÃO DA CADEIA DE VALOR

ESTRATÉGIA E GESTÃO INTEGRADA COM FOCO NA PROSPERIDADE E SUSTENTABILIDADE DO NEGÓCIO



PROSPERIDADE

Operação de produção que cuida das pessoas e meio ambiente

GESTÃO FINANCEIRA DAS PROPRIEDADES RURAIS

ENDIVIDAMENTO DO PRODUTOR

2007 – 61%

2018 – 6%

Capacitações e treinamentos.
Planejamento e gestão da propriedade.
Contabilidade realizada em 240 propriedades rurais para incentivar o planejamento, a gestão e o desenvolvimento dos demais 27 mil produtores.

INADIMPLÊNCIA

2007 – 32%

2018 – 0,005%

BUSCA POR EFICIÊNCIA NA CADEIA DE VALOR

2007 - 2 mil kg/ha

2018 – 2,800 mil kg/ha

SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

Logística reversa de embalagens vazias de defensivos.

Energia provinda de lenha 100% de origem legal.

Rotação de culturas com milho e feijão.

100% dos produtores com depósito de defensivos.



COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO

37 anos de Revista do Produtor + Calendário + Portal do Produtor + Spot Momento Souza Cruz nos 3 estados + Mídias Sociais + Materiais Técnicos

CAPACITAÇÃO DE 6 MIL PRODUTORES POR ANO

A cada 5 anos TODOS OS 27 MIL PRODUTORES são capacitados em algum tipo de treinamento

destaque ao monitoramento de dependentes

100% DOS DEPENDENTES EM IDADE ESCOLAR DOS PRODUTORES INTEGRADOS ESTÃO MATRICULADOS

99% FREQUENTAM A ESCOLA

2009 – 100%

Ano letivo 2017 – 12.372

100% de controle de matrícula e frequência

RELAÇÃO COM O PRODUTOR

MIX DE ENTREGA

DIFERENCIAL COMPETITIVO + PRODUTIVIDADE + QUALIDADE + COMERCIALIZAÇÃO + RELACIONAMENTO

1. PESQUISA COMO GERADOR DE CONHECIMENTO

2. DIFUSÃO PARA O CAMPO

3. ASSISTÊNCIA TÉCNICA POR MEIO DO ORIENTADOR AGRÍCOLA

208
ORIENTADORES
AGRÍCOLAS

+

13
DIFUSORES DE
TECNOLOGIAS

TREINAMENTO E
CAPACITAÇÃO ANUAL

PESQUISA E
DESENVOLVIMENTO

DIFUSÃO VALORES SC

27 mil

PRODUTORES
INTEGRADOS

TREINAMENTO E
CAPACITAÇÃO

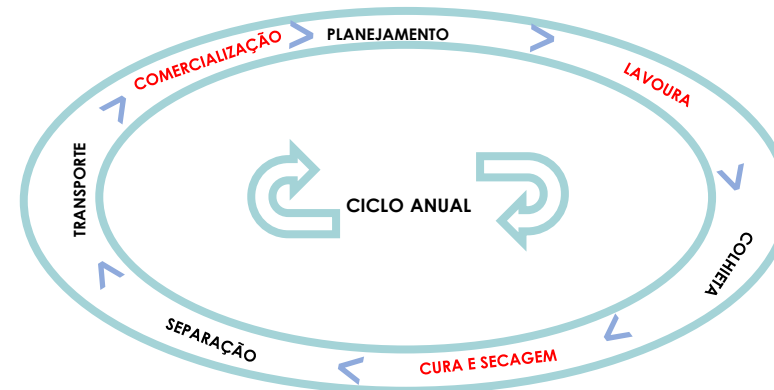
GESTÃO
FINANCEIRA

CERTIFICAÇÕES

AÇÕES SOCIAIS E
SUSTENTABILIDADE

INFORMAÇÕES

FLUXOGRAMA DE PRODUÇÃO



FLUXOGRAMA DE PRODUÇÃO

ELO FUNDAMENTAL ENTRE ORIENTADOR AGRÍCOLA E PRODUTOR

1. PESQUISA COMO GERADOR DE CONHECIMENTO

CIÊNCIA AGRONÔMICA

INSUMOS

Sementes

Defensivos

Fertilizantes

Equipamentos / tecnologias

MIX OF TOBACCO

Blending, sementes.

Onde, quando e quanto será produzido.

TRANSFORMAÇÃO DO PRODUTO FINAL

EXPORTAÇÃO

2. DIFUSÃO PARA O CAMPO

PLANEJAMENTO DA PRODUÇÃO

Desde a compra dos insumos até os custos industriais e a logística.

DATA BASE

DE 27 mil AGRICULTORES

Média de 4 pessoas por família

3. ASSISTÊNCIA TÉCNICA POR MEIO DO ORIENTADOR AGRÍCOLA

KNOW HOW

Orientação direta

Transferência de Tecnologia

Inovação Terceirizada

RELAÇÃO COM O PRODUTOR

TRANSPARÊNCIA

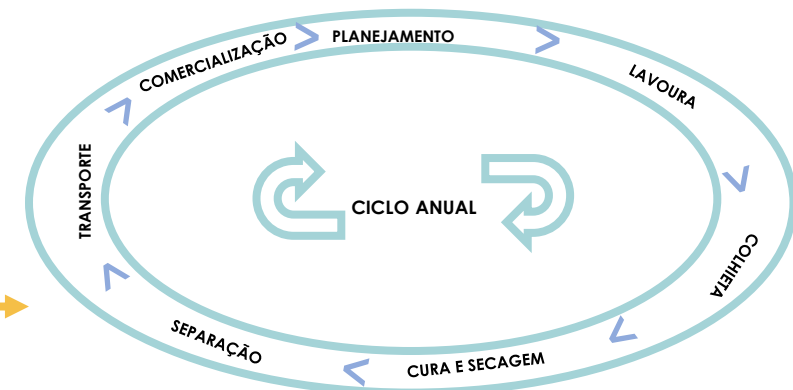
SEGURANÇA FINANCEIRA

TRANQUILIDADE

FLUXOGRAMA DE PRODUÇÃO

Da genética da semente até o produto final para um cliente particular de um mercado geográfico.

Todo sistema é controlado pela Souza Cruz / BAT



DESAFIO

FOCO NO DESENVOLVIMENTO DO PRODUTOR

Mais conhecimento | Mais competência
Diferenciação dos demais produtores da cadeia.
Formar o jovem para busca de oportunidades no campo.
Atratividade para o jovem.
CAPACITAÇÃO PARA GERAR VALOR -
PROFISSIONALIZAÇÃO.
Orgulho de ser produtor.

AUMENTAR A RENDA DO PRODUTOR PARA PROTEGER A BASE DE PRODUÇÃO

Tomar decisões com base em
rentabilidade, trabalhando culturas
complementares e tomando boas
decisões para que o produtor prospere
com qualidade de vida.

MÁQUINAS

Robôs

Promover a Fertirrigação

