

The number '15' is rendered in a stylized, 3D font. The '1' is green with a white highlight on its left side. The '5' is blue with a white highlight on its top-left curve. A small yellow circle is positioned to the right of the '5'.

15

---

**CONGRESSO DE  
MARKETING DO  
AGRO ABMRA**

---

**INSIGHTS QUE GERAM GRANDES IDEIAS**

# ABMRA NEWS

## 15º CONGRESSO

### DE MARKETING E AGRO

Com mais de **420 participantes**, a **15ª edição do Congresso de Marketing e Agro** se consagrou como uma **das maiores da história da ABMRA**, demonstrando o interesse dos profissionais nas boas práticas e novas formas de comunicar o Agro.

Durante todo o dia, passaram pelo auditório **15 palestrantes e especialistas renomados, divididos em cinco painéis**, compartilhando suas visões baseadas na prática sobre temas relacionados à branding, reputação de imagem, ESG, comunicação, tecnologia e a inovação e lançamos iniciativas inéditas no evento.

Reforçamos nossos agradecimentos aos nossos **Associados, patrocinadores, equipe, Diretoria e Conselheiros da ABMRA e a todos que fizeram parte deste Congresso**, que foi um marco na jornada da Associação.

Preparamos um **e-book** para você sobre os melhores momentos do nosso Congresso.

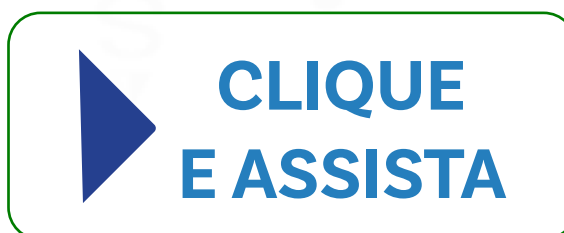
Baixe gratuitamente!

Boa leitura!









INSIGHTS QUE GERAM GRANDES IDEIAS

**VEJA AQUI OS  
MELHORES  
MOMENTOS:**



# ÍNDICE

Clique no painel desejado para acessar o conteúdo.

-  **Painel 1** \_\_\_\_\_  
Observatório de tendências para construir uma estratégia de sucesso
-  **Painel 2** \_\_\_\_\_  
O impacto da sustentabilidade e o valor da economia verde para as marcas
-  **Painel 3** \_\_\_\_\_  
Velhas formas não abrem novas portas.  
Como liderar um processo de mudança.
-  **Painel 4** \_\_\_\_\_  
Mix de comunicação: o caminho inteligente e seguro para construir marcas fortes
-  **Painel 5** \_\_\_\_\_  
Crie uma equipe de marketing preparada para o futuro
-  **Novidades ABMRA**

# PAINEL 1

## OBSERVATÓRIO DE TENDÊNCIAS PARA CONSTRUIR UMA ESTRATÉGIA DE SUCESSO



### A importância das pesquisas e estudos para a comunicação no Agro

No primeiro painel do 15º Congresso de Marketing e Agro, com o tema “Observatório de tendências para construir uma estratégia de sucesso”, o palestrante convidado foi Marcelo Claudino, Head de inteligência de negócios Agro da S&P Global. Ele foi o responsável pela produção da 7ª e 8ª Pesquisa de Hábitos do Produtor Rural da ABMRA, e por meio de uma conversa dinâmica com apresentação de cases, reforçou a importância de ter acesso a pesquisas e estudos dentro do campo de comunicação no Agro, gerando ações mais eficazes.

Além disso, Marcelo destacou a presença das mulheres dentro do setor, exemplificando a maneira em que é possível encontrar determinados dados e respostas por meio da 8ª Pesquisa ABMRA, que revelou uma média de **30% de mulheres responsáveis pelo gerenciamento de propriedades**.

## O mapeamento da presença digital do Agro no Brasil

Eduardo Prange, Founder and CEO da Zeeng (Data Driven Platform), foi o segundo palestrante do primeiro painel do Congresso, e apresentou um mapeamento sobre a presença digital dentro da porteira, considerando 279 empresas do agro. Levando em conta os diversos canais de comunicação, como um grande mix de meios digitais e tradicionais, ele encontrou **251 mil matérias nos primeiros oito meses de 2023**, cerca de **mil notícias por dia**, mostrando que o Agro está presente em **abrangência nacional e regional no Brasil** e reforçando a importância deste mercado para o grande público.

O palestrante destacou que as redes sociais tradicionais são as mais presentes no estudo, e que as 279 empresas acumulam mais de 30 milhões de seguidores, sendo o Facebook a rede social com maior número de ativos, mesmo não sendo a que gera mais engajamento.



## A construção de uma marca forte no Agro

Especialista em marketing e branding, Rodrigo Scherrer iniciou a conversa questionando sobre a **construção de uma marca e como criar esse posicionamento**. Segundo ele, há várias maneiras de fortalecer esse nome. Ele também buscou palavras que pudessem resumir o Agro, e recebeu respostas positivas, mas trouxe como insight o pensamento fora da porteira. “É importante pensar que aqui estamos em uma plateia conectada com o setor, mas em outra audiência talvez os resultados não fossem apenas positivos”, disse, reforçando que é importante para o Agro contar sua própria história.

Scherrer ainda afirmou que empresas e produtores devem sempre lembrar que a marca não é apenas um nome ou uma história, mas uma construção de valores que deve ser observada para guiar e conquistar o consumidor final de acordo com sua necessidade ou sua dor

## A presença do Agro nas novas plataformas digitais

Cassiano Ribeiro, editor-executivo na estrutura do Valor, sendo o responsável por Globo Rural na unidade, foi o responsável pela mesa redonda do primeiro painel. O jornalista trouxe questionamentos sobre o uso de novas plataformas digitais, como o LinkedIn, que vem em constante crescimento.

Eduardo Prange explicou que a rede é fundamental para as empresas e que deve ser investido sim, buscando maior conexão. Sendo o tópico comentado por Marcelo Claudino, que falou sobre as conexões que surgem também dentro das redes sociais, como o compartilhamento de links diretos a perfis de grandes nomes do Agro e da comunicação.

## Conheça mais sobre os palestrantes e moderador:



**Marcelo Claudino** é formado em Engenharia Agrônoma pela Escola de Agricultura Luiz de Queiroz / USP, MBA em Inteligência Estratégica pela FIA/USP e Mestre em Economia Internacional pela Universidade Grenoble Alpes (GAU - Grenoble / França). Trabalhou 19 anos em empresas multinacionais como: Syngenta, Novartis e Sandoz. Com mais de 25 anos trabalhando no agronegócio, é atualmente responsável pela área de inteligência de negócios agro para o Brasil e América Latina na S&P Global.



**Eduardo Prange** é Founder e CEO da Zeeng. Empreendedor Promessas Endeavor. Conta com MBA em Gerenciamento de Marketing (INPG) e MBA Planejamento Estratégico e Marketing Interativo (FIT/SP) e é vencedor do prêmio ABCOMM como melhor profissional de social mídia do mercado brasileiro (2016 e 2017).

## Inserir o LK de todos ao final do texto, enviarei os Links



**Rodrigo Sherer** é conta com mais de 20 anos de experiência em pesquisas, sendo 15 em estudos voltados para o mercado. Doutor em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) de São Paulo, onde também atua como pesquisador. Graduado em Comunicação Social e mestre em Administração de Empresas, ambos pela Universidade Federal do Espírito Santo. Atualmente é responsável pela área de pesquisas e da iniciativa Valometry na agência de branding Ana Couto, atendendo marcas como Havaianas, Avon, Ultragaz, Elo, dentre outras.



**Cassiano Ribeiro** é editor-executivo no Valor Econômico. É jornalista especializado em agronegócio. Atua como Head da Globo Rural, hub digital de agronegócios e é Comentarista na Rádio CBN. Tem passagem como editor da Gazeta do Povo e AgRural Commodities Agrícolas e na atuação em assessoria de imprensa.

# PAINEL 2

## O IMPACTO DA SUSTENTABILIDADE E O VALOR DA ECONOMIA VERDE PARA AS MARCAS



### Sustentabilidade e ESG: como se destacar na sociedade e no mercado

“Sustentabilidade e ESG são tópicos que, nos últimos três anos, ganharam grande destaque na sociedade”, afirmou Ricardo Voltolini, CEO and Founder da Ideia Sustentável, ao iniciar o segundo painel do 15º Congresso de Marketing Agro ABMRA. A evolução de gerações, como a presença dos chamados “millennials”, é de grande importância no mundo corporativo e também um dos motivos do crescimento da visão sustentável das empresas, que se reflete na análise do ESG. **Isso acontece pela pressão geracional e ambiental, em busca de mudança social.**

A presença de assuntos como sustentabilidade e ESG deve estar alinhada aos valores de cada empresa, sendo demonstrada por meio de ações públicas, que geram valor de marca. Porém, manter determinados valores como esses e causar impactos que danificam a sustentabilidade pode gerar o decaimento da empresa. Ricardo reforçou a importância de manter atenção aos valores e às ações.

## Valor da marca: como a sustentabilidade pode influenciar na decisão de compra

Diretor Sênior da Simon-Kucher Partners, Carlos Zink trouxe uma conexão entre a sustentabilidade e o valor da marca, que está em constante construção e evolução. Em pesquisa realizada pela empresa em que Carlos atua, foi constatado que  **$\frac{2}{3}$  dos entrevistados consideram a sustentabilidade como um dos pré-requisitos para realizar a compra e  $\frac{1}{3}$  aceita pagar cerca de 25% a mais por produtos sustentáveis.**

Porém, essa porcentagem não pode se aplicar em todos os setores do mercado, como no alimentício. Outro fator que pode dificultar a busca do consumidor por algo mais saudável é a disponibilidade no mercado local e a confiança na empresa que vende produtos como sustentáveis. O motivo dessa venda pode ser demonstrado pela busca de deixar um legado, na procura por um futuro melhor para as futuras gerações.

“A comunicação tem que acontecer com o cliente, mas também com as demais áreas interessadas”, reforçou Carlos, já que o fato de contar histórias deve acontecer em grandes e pequenas empresas, e aqueles que não conseguem produzir o material podem encontrar apoio em associações e especialistas da área.

## Uma referência em pesquisa e inovação no Agro

Silvia Massruhá, primeira mulher a assumir a presidência da Embrapa, apresentou a instituição e o objetivo de garantir a segurança alimentar do Brasil, que hoje se estabelece como referência da agropecuária tropical no mundo. Para a presidente, o País **ainda precisa explorar as áreas de pesquisa que estão presentes em universidades e instituições de pesquisa, que apresentam grande potencial.**

A Embrapa é reconhecida também pela transparência da empresa, que mostra para a sociedade as mudanças que estão sendo realizadas e os benefícios que já estão sendo gerados. Por isso, se consolidou no cenário nacional e internacional. A nova estratégia da empresa é de manter as atualizações tecnológicas, buscar a revolução sustentável pensando no consumidor do futuro e nas novas necessidades que esse público busca, e fortalecer a marca da Embrapa. Para encerrar, Silvia deixou como conselho pensar sempre a longo prazo nas empresas e seguir as tendências que surgem ao longo dos anos.

## Como trazer a comunicação para além do senso comum do Agro

A mesa redonda ficou sob responsabilidade da jornalista e Presidente da Rede Brasil de Jornalistas Agro (AgroJor), Vera Ondeí, que iniciou já citando a importância de projetos como o AgroJor, que trazem apoio e valorização para os profissionais que atuam como especialistas na área de Agro dentro do jornalismo e de manter a discussão de como trazer a comunicação para além do “senso comum” do setor.

Durante a conversa, Voltolini comentou que, há alguns anos, ele se incluía no público neutro em relação à sua opinião sobre o Agro, já que cresceu do outro lado da porteira e apenas quando passou a trabalhar com este mercado, entendeu o desenvolvimento e a tecnologia que estão presentes no setor, mostrando então a importância de diminuir a barreira e unir em um único público.



Silvia, presidente da Embrapa, encerra falando sobre o futuro da marca Embrapa e suas novas estratégias. “Teremos um desafio que é pensar como a Embrapa vai continuar contribuindo para o Agro e fortalecendo a marca de maneira orgânica. Mais do que a comunicação, nós precisamos apresentar os resultados e conseguir mais credibilidade”, comenta a presidente, fazendo referência à conversa honesta com a sociedade para alcançar a consolidação do novo posicionamento.

### Conheça mais sobre os palestrantes e moderadora:



**Ricardo Voltolini** é CEO e fundador da consultoria Ideia Sustentável, com mais de 25 anos de atuação no mercado, e idealizador da Plataforma Liderança com Valores, o maior movimento de liderança para a sustentabilidade do Brasil. Escreveu 11 livros sobre o tema como “Conversas com Líderes Sustentáveis”, “Escolas de Líderes Sustentáveis” e “Vamos Falar de ESG?”. Já realizou mais de 1.800 palestras, é mentor e coach de líderes empresariais, foi colunista regular da revista Época Negócios, é conselheiro de Sustentabilidade da AES Tietê, do Centro Sebrae de Sustentabilidade, da Virada Sustentável e está no segundo mandato como diretor de Sustentabilidade da ABRH-Brasil.



**Carlos Zink** é Diretor Sênior na Simon-Kucher onde lidera a prática de consultoria para indústria e cadeia do agronegócio no Brasil. Com mais de +15 anos de experiência, seu foco é auxiliar negócios a obter um melhor crescimento. Desenvolveu projetos de estratégia, revisão de posicionamento competitivo e vendas em grandes organizações no Brasil, Américas e Europa. Possui mestrado em Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável pela Ecole Polytechnique, ENS Mines Paristech e ENPC e esteve envolvido desde 2009 na incorporação de aspectos de sustentabilidade na estratégia e no desenvolvimento de negócios.



**Silvia Massruhá** é Presidente da Embrapa. Pesquisadora da Embrapa desde 1989, foi chefe-geral da antiga Embrapa Informática Agropecuária, atual Embrapa Agricultura Digital. Atuou como chefe de Pesquisa e Desenvolvimento daquele mesmo centro. Graduada em Análise de Sistemas pela PUC (1988), mestre na área de Automação pela Faculdade de Engenharia Elétrica e de Computação (1996) da Unicamp e doutora em Computação Aplicada pelo Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (2003). Entre suas áreas de conhecimento está o desenvolvimento de tecnologias para sistemas complexos ou para soluções interdisciplinares portadoras de futuro, que se materializa no uso de ferramentas como Inteligência Artificial, blockchain e Internet das Coisas (IoT).



**Vera Ondeí** é editora de Agro na Forbes e Presidente da Rede Brasil de Jornalistas Agro. É Jornalista especializada em agro desde 1994. Foram 17 anos como repórter da revista impressa, editora de on line, comentarista no DBO/TerraViva e coordenadora de mídias digitais na DBO Editores Associados. De 2011 ao final de 2019 foi editora da Revista Dinheiro Rural, da Editora Três, com projetos como Os Melhores da Dinheiro Rural, Gestão de Líderes e os 100 Mais Influentes do Agro.

# PAINEL 3

VELHAS FORMAS NÃO ABREM NOVAS PORTAS.  
COMO LIDERAR UM PROCESSO DE MUDANÇA.



## Inovação no Agro: como gerar dinheiro novo para o negócio

CEO da Horizon Consulting, Fabio Pando é especialista em levar inovação e implantar novos negócios por meio de mapeamento de cada empresa, gerando maiores resultados. Ele explicou que, para a sua consultoria, que foca em trazer novas oportunidades para o setor agropecuário, inovação significa “**dinheiro novo para o negócio**”. Segundo ele, existem diversas maneiras de se inovar nesse setor, que está em constante mudança, mas também enfrenta vários desafios, sendo o maior deles a **mudança geracional**.

A cadeia do mercado sempre está sob ameaça pelo excesso de mudanças e a dificuldade em se adaptar a cada realidade empresarial. Para buscar a inovação e a solução, Pando afirmou que é **necessário entender primeiro o objetivo e a justificativa da mudança**, não se apaixonar pela tecnologia nem pelo cliente, mas sim pela dor que esse público sente de maneira emocional. Além disso, a execução deve ser pensada sempre de dentro para fora, por meio da visão do cliente. “O planeta é o mesmo, mas o mundo é outro”, concluiu Fabio Pando.

## Tecnologia: uma companheira de viagem para o pensamento e o diálogo

Silvio Celestino, diretor executivo da Alliance Consulting, iniciou sua palestra no 15º Congresso proporcionado pela ABMRA, dizendo: **“A tecnologia em si deixou de ser uma ferramenta para nós e passou a ser uma companheira de viagem”**. Ele afirmou que a tecnologia ajuda a população a pensar e manter um diálogo, mas ressaltou que ela apenas colabora e não substitui a necessidade de “sair da caixinha” e alcançar novos conhecimentos. Além disso, Celestino recomendou buscar entender o que está sendo pesquisado e divulgado nas mídias de comunicação.

## Como introduzir uma nova marca no mercado brasileiro

Já para Kátia Ribeiro, Head of power brand da GWM Brasil, o desafio era diferente: incluir uma nova marca de carros no mercado elétrico do Brasil, um País que já tem marcas e veículos consolidados, recebendo uma nova tecnologia no mercado. Kátia explicou que o Brasil está preparado para receber uma revolução de veículos mais autônomos, assim como está acontecendo em todo o mundo, porém o resultado só pode acontecer por meio de um planejamento sólido.

Pensando em como a marca seria recebida no mercado, a empresa trouxe em primeiro lugar o consumidor, entendendo a dor de cada um, mudando e **apresentando a necessidade de novas tecnologias estarem à disposição do público**.

## Como introduzir uma nova marca no mercado brasileiro

Já para Kátia Ribeiro, Head of power brand da GWM Brasil, o desafio era diferente: incluir uma nova marca de carros no mercado elétrico do Brasil, um País que já tem marcas e veículos consolidados, recebendo uma nova tecnologia no mercado. Kátia explicou que o Brasil está preparado para receber uma revolução de veículos mais autônomos, assim como está acontecendo em todo o mundo, porém o resultado só pode acontecer por meio de um planejamento sólido.

Pensando em como a marca seria recebida no mercado, a empresa trouxe em primeiro lugar o consumidor, entendendo a dor de cada um, mudando e **apresentando a necessidade de novas tecnologias estarem à disposição do público**.

## Como melhorar a inovação e a comunicação no Agro

Flavia Macedo, jornalista da Forbes e responsável pela mediação da terceira mesa redonda, questionou Fábio Pando sobre a dor do cliente e sobre a emoção que está presente no ser humano que vamos encontrar no futuro. O palestrante explicou que, na verdade, essa era nunca acabou, e sim sempre esteve presente na rotina de empresas e consumidores e, por isso, **surge a necessidade de buscar melhorar a relação com a emoção de cada um**.

Já Silvio, quando foi questionado sobre a “caixa” que precisa ser explorada, explicou que, dentro do Agro, existe muita tradição, o que pode dificultar a busca pela mudança, mas que uma solução pode ser a explicação sobre o novo.

A debatedora convidada, Alessandra Decicino, consultora e gestora de projetos, completa falando sobre o dia a dia do campo e as oportunidades do setor, “Estamos a todo momento buscando inventar, mas temos um público transversal com a falta de conec-

tividade no campo. O produtor precisa aprender a utilizar as novas ferramentas e como chegar até as novas gerações que encontram empresas apenas pelo digital. Então a provocação é como levar as informações”, disse Alessandra.

Para finalizar, Kátia deixou como recado que a mudança não deve ser vista como algo que gera medo. “Não tenham medo de inovar, é necessário ajustar rotas, mas com estratégias, foco e time certo é que se chega até o final e muda o mercado.”, finalizou.

### Conheça mais sobre os palestrantes, moderadora e debatedora:



**Fabio Pando** é fundador e presidente da Horizon Consulting, empresa de inovação em negócios com foco na visão-cliente e professor dos cursos de MBA, Pós-Graduação e Educação Continuada nos cursos de Branding, Neurociência e Inovação na ESPM. Conta com mais de 30 anos de experiência em diferentes segmentos da economia, como indústria, Varejo, Serviços, Telecom, Financeiro e Consultoria de negócios. Já atuou como executivo nas áreas de Vendas, Marketing, Comercial e Branding em empresas como Johnson & Johnson, Grupo Pão de Açúcar – Casino, Grupo Telefônica – Vivo, Banco ABN AMRO Real e Banco Santander. É palestrante nas áreas de Neurociência com foco em consumo, Inovação e Construção de Marcas.



**Silvio Celestino** é professor de liderança, mentor e coach de executivos há mais de 20 anos. Sócio diretor da Alliance Coaching e investidor. Auxilia empresas no Brasil e no exterior a desenvolver a musculatura executiva de seus gestores para capacitá-los à liderança executiva empresarial. Autor de livros e é formado em Administração de Empresas e Análise de Sistemas, pelas Faculdades Associadas de São Paulo, pós-graduado em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. Atualmente é colunista do canal O EXECUTIVO. Já atuou como vice-presidente da Federação Internacional de Coaches entre 2004 e 2010 e Conselheiro da ABRH-SP entre 2015 e 2021. É Conselheiro do Instituto Strabos desde 2014.



**Kátia Ribeiro** é Head of Power Brand da GWM Brasil, administradora de Empresas com MBA em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing e conta com mais de 25 anos de experiência no setor automotivo, ocupando diversas funções executivas em Marketing, Produto e Desenvolvimento de Negócios para a América Latina e Brasil.



**Flávia Macedo** é analista especializada em agronegócio, agro influencer e repórter da Forbes Agro. Atua há mais de dez anos no setor com agropecuária e mercado de grãos. Membro da Rede AgroJor e IFAJ e conselheira para o Projeto ‘Marca Agro do Brasil’ na ABMRA.



**Alessandra Decicino** é Graduada em Agronomia, Pós-graduada e Especialista em Gestão no Agronegócio com ênfase em gestão de riscos, possui mais de 20 anos de atuação na cadeia do agronegócio, nos 3 elos do setor: antes, dentro e fora da porteira, posicionamento técnico, gestão e comercial. Consultora, Palestrante e Comunicadora no Agro.

# PAINEL 4

## MIX DE COMUNICAÇÃO: O CAMINHO INTELIGENTE E SEGURO PARA CONSTRUIR MARCAS FORTES



### Como se tornar uma marca consolidada

Gerente de Marketing Global da JBS, Nathaly Ortega, iniciou a abertura do quarto painel sobre mix de comunicação. Ela trouxe como case a própria Friboi, onde é responsável, e explicou que o maior desafio é sair do mundo de commodity, conseguir agregar valor nas carnes e se tornar uma marca consolidada. Nathaly explicou que, desde 2013, a Friboi vem construindo o slogan “Qualidade tem nome”, **para fazer com que o consumidor busque muito mais do que apenas uma carne de qualidade e que o nome esteja atribuído ao produto que vai ser procurado em diversas ocasiões.**

Apresentando a nova marca a ser lançada pela Friboi, a palestrante explicou que a estratégia seguida foi a “Brand Plate”, que busca respostas na formulação de uma nova marca que produz carne de extrema qualidade, sendo premium. Para finalizar, Nathaly reforçou a importância do networking, que é por meio dele que podem surgir novas ideias e a inovação para cada empresa.

## Como adaptar a linguagem para cada público

Dando sequência nas palestras, Vinícius Ghise, sócio e CEO da Global AD, questionou a audiência em relação ao mix de comunicação e o processo que é gerado até alcançar o público-alvo, que são os consumidores finais. “Quando colocamos a lupa nas redes sociais, percebemos que cada uma delas desenvolve a sua própria linguagem”, explicou o diretor. O comportamento nas redes sociais varia de acordo com cada plataforma, sendo o mix de comunicação diferenciado de acordo com o público-alvo.

## Como entender e atender as necessidades do cliente

Direto da Costa Rica, Luis Mastroeni, diretor da cooperativa “Dos Pinos”, explicou que não existe uma estratégia única para a comunicação, e sim um estudo que traga algo único e específico para cada produto e empresa. Mas essa estratégia deve sempre ser pensada de maneira que atinja primeiro o público interno e depois o externo. O diretor explicou que, para ele, atualmente, **a maior tarefa é como manter um diálogo com o consumidor**, como chegar até ele, sendo uma maneira de fortalecer a marca e o relacionamento direto com o consumidor.

Uma maneira de se destacar no mercado e buscar a solução, para Luis, **é a conversa de maneira clara e transparente, trazendo tópicos de interesse social, como o meio ambiente. Mas essa conversa deve ser articulada, com uma estratégia que leve apenas o necessário ao consumidor final.**

## Como melhorar a comunicação entre o Agro e o meio urbano

Quely Avila, coordenadora de projetos do Canal Rural, moderadora da mesa redonda do quarto painel da tarde e comentou que o objetivo deveria ser melhorar a comunicação de maneira assertiva entre o Agro e o mundo urbano.

Vinícius Ghise, explica que as redes sociais são reflexos da época em que vivemos. “A minha recomendação é que usem os canais de comunicação de forma estratégica, invistam nos ativos, estudem o público para que a experiência seja relevante”, diz Ghise.

Nathaly deixou como mensagem final que devemos sempre entender o fluxo de mudança de acordo com cada perfil. Luis concordou que devemos expor sempre a verdade e ser benéficos com o entendimento de cada público.

Para encerrar, o professor **Marcos Fava Neves, um dos debatedores, expôs que o ponto de contato com o consumidor é sempre o diálogo**, que traz informações e a avaliação do público em relação à marca em questão.

## Conheça mais sobre os palestrantes e moderadora:



**Nathaly Ortega** é Gerente Global de Marketing da JBS. Profissional sênior de Marketing com 14 anos de sólida experiência em marketing estratégico, gestão de categorias, consumer insights, branding, comunicação e trade marketing em empresas multinacionais como Nestlé, Danone e BRF. Tem experiência em liderança de equipes de alta performance e agências multidisciplinares.



**Vinícius Ghise** é sócio e CEO da Global AD, agência especialista no mercado B2B. Há mais de 15 anos no mercado de comunicação, colaborou em estratégias para marcas como Engie, Eurochem Brasil, Gerdau, CBA – Companhia Brasileira de Alumínio, Nexa Resources, Votorantim, Instituto Aço Brasil, Alacero e Vale. É jornalista por formação, com especialização em cultura digital e redes sociais e atua como professor no MBA da USP.



**Luis Mastroeni** é Diretor de Relações Corporativas e Sustentabilidade da Cooperativa de Produtores de Leche R.L - Dos Pinos. Ao longo da carreira liderou processos de transformação para uma nova dinâmica empresarial nas empresas em que esteve. Junto com o restante da organização constrói as estratégias necessárias para que uma marca possa administrar melhor sua reputação e aumentar sua percepção positiva junto aos públicos que impacta.



**Marcos Fava Neves** é professor das Faculdades de Administração da USP em Ribeirão Preto e da FGV em São Paulo. Engenheiro Agrônomo, fez sua carreira de pós-graduação em estratégias empresariais e chegou a professor titular da USP aos 40 anos de idade. Complementou sua pós-graduação na França e na Holanda. Desde 2006 é Professor da Universidade de Buenos Aires e desde 2013 da Universidade de Purdue em Indiana (EUA). É especializado em planejamento e gestão estratégica, tendo realizado mais de 300 projetos no agronegócio brasileiro e mundial. Autor e organizador de 80 livros publicados em 10 países, e mais de 200 artigos em periódicos científicos internacionais e nacionais.



**Queli Ávila** é coordenadora de Projetos do Canal Rural, apresentadora de telejornal e meteorologia. Jornalista, coordena uma equipe e é responsável por projetos como Soja Brasil (11 anos), Mais Milho (6 anos), Cereais de Inverno (4 anos), Seminários de Inovação e Sustentabilidade e Agronomia Sustentável. Coordena a cobertura e eventos de feiras como: Bahia Farm Show, Expointer e Expodireto entre outros eventos de agronegócio. Já atuou em grandes veículos de comunicação como: CNT e filiadas da Rede Globo como apresentadora, repórter e editora do Cuiabá-MT (TV Centro América). Já atuou como Assessora de Imprensa, professora e conta com experiência em cerimoniais.

# PAINEL 5

## CRIE UMA EQUIPE DE MARKETING PREPARADA PARA O FUTURO



### **Mudança organizacional: um desafio para as empresas**

Para Marcos Minoru Nakatsugawa, consultor organizacional e de RH, o modelo “Top Down” já não se faz presente como algo obrigatório nas empresas. Isso se justifica porque a vontade de buscar uma mudança deve vir de qualquer posição ou momento dentro de uma empresa, sem necessariamente seguir a forma hierárquica.

Mas, dentro do mundo corporativo, é importante pensar sempre nos resultados. Sendo assim, é necessário considerar tópicos básicos para a escolha de uma equipe, como a competência, que pode ser incluída como requisito básico. Por último, Marcos explica que a inovação vem de diferentes cabeças que estão buscando um único propósito e, por isso, **a diversidade dentro da equipe também é um requisito básico.**



## Performance e produtividade: como alcançar melhores resultados

Carlos Cardoso, Co-Founder da wBrain Agile People e K21, destaca a importância da performance e da produtividade de uma equipe. Muitas vezes, para expandir ambos os tópicos, a solução é aumentar as horas trabalhadas e as tarefas a serem cumpridas. Porém, Carlos explica que a gestão não pode ser conduzida dessa maneira, pois pode gerar o efeito contrário: a baixa produtividade.

A execução deve ser o foco de toda atividade, indo muito além do que apenas o planejamento e o alinhamento. Ela deve ser feita de maneira multidisciplinar e com a distribuição de tarefas. **“Declarar um propósito para a empresa e não viver ele dentro da rotina, não adianta para nada! Vamos usar o cérebro das pessoas.”**, encerra Carlos Cardoso.

## O cliente no centro da estratégia: como entender suas necessidades

Ademar De Geroni Junior, vice-presidente regional de marketing para América Latina na BASF, iniciou sua participação contando que o foco seria conversar sobre pessoas, já que são elas que elaboram as estratégias e alcançam os resultados. Ele ressaltou a necessidade de pensar sempre no cliente, já que o objetivo é atingir esse público, entender como cada produto se encaixa na rotina diária e oferecer o melhor valor possível.

Porém, quanto maior é a evolução, mais difícil fica entender a dor do cliente. Nesse contexto, **deve-se buscar a clareza com o consumidor final e o valor da empresa a ser apresentado de maneira externa.** Já para as equipes, Ademar explicou que, para compor um time, deve-se pensar na **diversidade de pensamentos, competência e excelência, estabelecendo conexões e gerando reconhecimento com tarefas bem executadas.**

## Comunicação efetiva: como transmitir a mensagem para toda a cadeia produtiva

Para encerrar o momento dos painéis, Mariana Grilli, jornalista da Exame Agro, foi responsável pela última mesa redonda do 15º Congresso de Marketing Agro. Ela questionou Marcos em relação ao uso do **“top down”** e onde ele poderia se encaixar. Para o palestrante, o uso de liderança gera a comparação com algo muitas vezes maléfico e, por isso, a necessidade de manter o valor da empresa presente em todo o planejamento e execução.

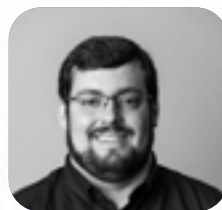
Já Carlos explicou que o setor de comunicação não é ativo no trabalho braçal, mas é algo que se remete ao campo e ao trabalho do produtor. Para ele, a solução é trazer sempre o visual antes de executar qualquer ação, apresentando de maneira simples e clara o que acontece dentro da comunicação para toda a cadeia de produção.

Aretuza Negri, fundadora do projeto “Ela é do Agro”, encerra o ciclo de palestras do Congresso, falando sobre o relacionamento do influenciador digital dentro do Agro. **“Equipes de comunicação que estão mais abertas e entendem o papel de ferramenta de marketing do influencer, que consegue ter sucesso na ação! Porque é uma via de mão dupla, entendemos o que precisa vender e como o produtor precisa ouvir”**, diz Aretuza.

## Conheça mais sobre os palestrantes e moderadoras:



**Marcos Minoru Nakatsugawa M.Sc** é consultor de empresas com mais de 30 anos de experiência profissional como executivo e consultoria de empresas multinacionais e nacionais. Professor, administrador e psicólogo (USP), especializado em Organização e RH (EAESP/FGV-SP) e em Psicologia Organizacional e do Trabalho (CFP), mestre em Finanças e Governança Corporativa (FECAP, 2021). Apaixonado por desenvolvimento de organizações e pessoas.



**Carlos Felipe Cardoso (CFC)** é palestrante nos maiores eventos de Agilidade do Brasil e da Europa, trabalhando desde 2004 em temas como Transformação Digital, Agilidade e Liderança, especialmente no apoio ao C-Level dos seus clientes na condução de suas transformações. Já ajudou a evoluir empresas como PagueSeguro, Leroy Merlin, Alelo, C&A, Sicredi, Carrefour entre outras.



**Ademar De Geroni Junior** é engenheiro agrônomo pela Universidade Federal de Pelotas, com MBA em Marketing pela FGV e em Finanças pelo Insper. Atua na BASF há mais de 25 anos e atualmente é Vice-presidente de Marketing para América Latina na Divisão de Soluções para Agricultura da companhia.



**Mariana Grilli** é graduada em Jornalismo com especialização em Agronegócios pela FGV. Trabalhou como repórter na Rádio Jovem Pan e na Revista Globo Rural. É vencedora do 2º Prêmio GTPS de Jornalismo e do Prêmio Rede ILPF de Jornalismo. Entre as experiências profissionais, esteve na bancada do Roda Viva para entrevistar o ministro Carlos Fávaro e foi a única brasileira aprovada para o congresso da Federação Internacional dos Jornalistas Agro (IFAJ), no Canadá, em 2023.



**Aretuza Negri** é graduada em Serviço Social, MBA em Gestão de Pessoas e Agronegócio. Com mais de 5 anos de atuação em comunicação agro, é considerada uma das mulheres pioneiras em marketing de influência no agronegócio e eleita pela Forbes uma das 100 Poderosas do Agro e recentemente eleita LinkedIn Top Voice Agro 2023. É founder da marca Ela é do Agro e Partner da Confraria do Agro e seus conteúdos trazem uma visão voltada para a cadeia do agronegócio conversando com todos os elos.

# NOVIDADES DA ABMRA

## ABMRA e ESPM lançam curso de Marketing Estratégico para o Agro

A Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio está se unindo à ESPM, Escola Superior de Propaganda e Marketing, para desenvolver um curso especial chamado **MBA Marketing Estratégico** para o Agro. Na assinatura do termo de aliança, realizada no 15º Congresso De Marketing E Agro, o presidente da ABMRA, Ricardo Nicodemos, disse que é uma honra para a Associação fazer parte de uma parceria com uma entidade pela qual nutre grande respeito e que tem ensinado os profissionais nas últimas décadas a como fazer boa comunicação e boas estratégias.

Ao lado de Nicodemos, estavam Caio Bianchi, diretor da ESPM, e Gabriel Saul, diretor da Academia ABMRA. Bianchi mencionou que o curso chega para reforçar as competências-chave que os profissionais do setor necessitam para gerar o maior impacto possível em um processo de transformação, tanto no mercado quanto na sociedade. Saul destacou a importância de uma formação voltada para a comunicação do Agro. “Precisamos assegurar que o nosso setor vai se comunicar da melhor forma possível, que a gente consiga mostrar para o Brasil e o mundo o que é e quais são os benefícios do nosso agronegócio. Por isso, a capacitação é tão importante e não poderíamos ter começado da melhor forma”, disse o diretor da ABMRA.



**Anuário de Propaganda ABMRA:** A novidade trazida pela Associação durante o 15º Congresso apresenta entrevistas exclusivas com lideranças da ABAP, CENP, Conar e IAB Brasil, além de cases de campanhas das Agências Associadas da ABMRA. O Anuário de Propaganda ABMRA está disponível para download gratuito pelo site <https://abmra.org.br/anuario-de-propaganda-abmra/>.



**Revista “Campo e Marketing”:** O mercado ganhará a primeira revista especializada em comunicação e Marketing do Agro. A revista terá periodicidade bimestral e será acessível virtualmente. Ela fornecerá artigos inéditos e relevantes para promover discussões, insights e fortalecer o setor.



**HUB ABMRA:** Um HUB online gratuito será lançado, reunindo empresas e profissionais especializados em comunicação do Agro, incluindo agências, fotógrafos, institutos de pesquisa e veículos de mídia. O lançamento está previsto para o final de novembro de 2023.

**HUB ABMRA**  
MÍDIA E SERVIÇOS

**Agro ABMRA Awards:** A diretoria da Associação anunciou a criação do “Agro ABMRA Awards”, uma premiação com 18 categorias para reconhecer personalidades e profissionais, incluindo jornalistas, que contribuíram para fortalecer a imagem e a reputação do Agro. A previsão é que seja lançado no primeiro trimestre de 2024.



**9ª Pesquisa ABMRA “Hábitos do Produtor Rural”:** A ABMRA anunciou que está desenvolvendo a 9ª edição da pesquisa mais abrangente sobre o produtor rural, incluindo seus hábitos de mídia, presença feminina, comportamento de compras e atributos que atraem profissionais. A atualização do questionário começará em outubro, com a previsão de entrega do relatório até o segundo trimestre de 2024.

**Projeto “Marca Agro do Brasil”:** Com base nos resultados da pesquisa “Percepções sobre o Agro. O que pensa o Brasileiro” e consultas a conselheiros, a coordenação do Projeto Marca Agro do Brasil decidiu direcionar as ações de comunicação ao público que se declara neutro em relação ao Agro.

**Conheça nossa diretoria:**



Agradecemos a presença de todos e esperamos que o 15º Congresso de Marketing do Agro ABMRA tenha contribuído para o aprendizado, trocas de informações e contatos, para sempre evoluirmos juntos nesse mercado tão promissor.

Aproveitamos para convidá-los a tornar-se um associado ABMRA para ter acesso a conteúdos exclusivos (**entre em contato pelo nosso whatsapp**), além de conferir nosso portal [abmra.org.br](http://abmra.org.br)

**Até o próximo encontro!**

**INSERIR UM RODAPÉ COM TODOS OS CONTATOS DA ABMRA E DESTACAR O ZAP -**