



ESTRATÉGIA EM AÇÃO

CONSULTORIA EMPRESARIAL

# Apresentação:



**Amauri Cavalheiro**  
Fundador

## Formação

- Engenheiro Agrônomo – UNESP Jaboticabal
- MBA em Administração de Negócios – Fundação Dom Cabral
- Pós-MBA em Business Administration – Kellogg School of Business
- Master Coach – International Coaching Federation

## Experiência

- ✓ Diretor de Contas Especiais – Peppers & Rogers Group
- ✓ Diretor de Vendas e Marketing Ruminantes – Merial
  - ✓ Diretor de e-Business América Latina – Merial
  - ✓ Diretor de Marketing América Latina – Merial
- ✓ Diretor de Planejamento Estratégico – Rhône Mérieux França
  - ✓ Gerente de Produtos – Rhodia Agro
  - ✓ Coordenador de Mercado – Rhodia Agro



ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL



Amauri: quem usou lucrrou

Múltiplos de um

É, antes de mais nada, um produtor ruralista, formado em cultura, da Escola de Agronomia da Universidade Federal de Lavras, em Minas Gerais. Depois de atuar por alguns anos em empresas de consultoria e administração, Amauri voltou para o campo em 1981, no cargo de chefe de produção da fazenda de sua família, em São João del-Rei, Minas Gerais. Foi aí que começou a trabalhar com a distribuição de produtos agrícolas, inicialmente para a região de São João del-Rei e depois para o Estado de Minas Gerais. Hoje, Amauri é dono e diretor geral da empresa de distribuição de produtos agrícolas, a Amauri Distribuidora de Produtos Agrícolas, com sede em São João del-Rei, Minas Gerais. Amauri é casado e tem dois filhos, uma filha e um filho.

CANAL ABERTO

Em 1981, Amauri organizou o primeiro curso de distribuição de produtos agrícolas, com o objetivo de capacitar produtores rurais e técnicos em vendas. O curso foi muito bem recebido e Amauri decidiu organizar outros cursos semelhantes em outros estados. Hoje, Amauri já realizou mais de 100 cursos de distribuição de produtos agrícolas em todo o Brasil. Amauri também é autor de vários livros sobre distribuição de produtos agrícolas e é considerado um dos maiores especialistas do Brasil na área.



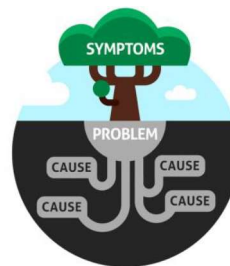
## A Proposta de Valor Estratégia em Ação



ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL

“Uma das causas mais comuns de todas as doenças é o diagnóstico” – Karl Kraus

O processo de trabalho idealizado pela **Estratégia em Ação** compreende o uso de uma equipe multidisciplinar, com profissionais de larga experiência em diferentes áreas das organizações, os quais trabalham em forma de Comitê gestor para analisar dados e informações levantados junto à empresa-cliente. Esta senioridade, permite a realização de um diagnóstico mais rápido e mais preciso, enriquecendo a recomendação aos nossos clientes.



ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL

## Principais Produtos

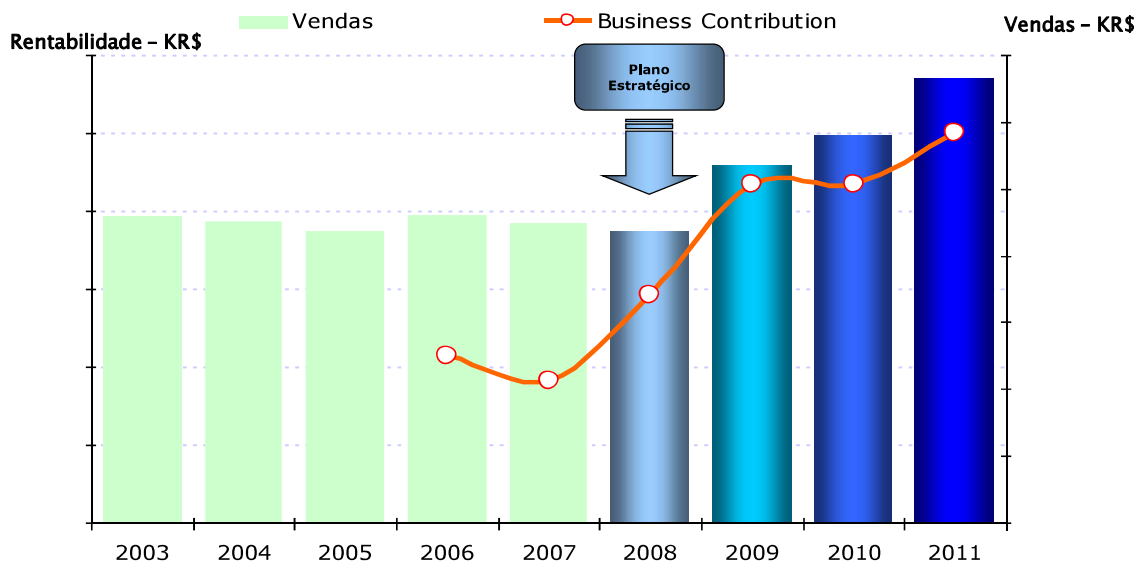
- ▶ Diagnóstico de Negócios
- ▶ Excelência Comercial
- ▶ CRM: Customer Relationship Management
- ▶ Planos Personalizados de Negócios: Key Accounts
- ▶ Acesso ao Mercado: Go-to-Market
- ▶ Geomarketing
- ▶ Segmentação de Mercado
- ▶ Programas de Relacionamento
- ▶ Mapa Estratégico
- ▶ Recursos Humanos: gestão da diversidade
- ▶ Tecnologia da Informação
- ▶ Branding
- ▶ Coaching Executivo
- ▶ Coaching Comercial
- ▶ Palestras, Workshops e Treinamentos
- ▶ Participação em Conselho de empresas ou Unidade de Negócios



ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL

# Merial: a grande virada!

Ruminantes – Vendas Net em Reais



## Unidade de Negócios Grandes Animais da Merial estaria entre as 100 melhores\*



Merial  
Trust Index©Feedback Report

### Resultado Quantitativo Pesquisa com funcionários - 2011

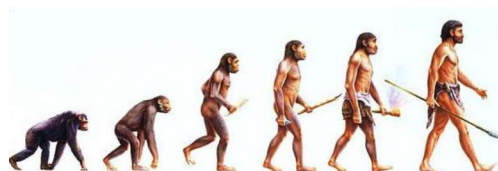
		100 Melhores Grandes e Multis 2011	Grandes Animais
Credibilidade	1 Os chefes me mantêm informado sobre assuntos importantes e sobre mudanças na empresa	77	85
	2 Os chefes deixam claras suas expectativas	80	87
	3 Posso fazer qualquer pergunta razoável aos chefes e obter respostas diretas	81	88
	4 É fácil se aproximar dos chefes e é também fácil falar com eles	86	95
	5 Os chefes são competentes para tocar o negócio	85	95
	6 Os chefes contratam pessoas que se enquadram bem aqui	80	90
	7 Os chefes sabem coordenar pessoas e distribuir tarefas adequadamente	75	89
	8 Os chefes confiam que as pessoas fazem um bom trabalho sem precisar vigiá-las	84	93
	9 Os chefes aqui dão autonomia às pessoas	81	93
	# Os chefes têm uma visão clara de para onde estamos indo e como fazer para chegar lá	80	89
	# Os chefes cumprem o que prometem	78	90
	# Os chefes agem de acordo com o que falam	79	90
	# Acredito que os chefes só promoveriam reduções de quadro como último recurso	84	87
# Os chefes são honestos e éticos na condução dos negócios	88	98	
<b>Média Geral</b>		<b>81</b>	<b>86</b>

\* Esta tabela contempla apenas o segmento "Credibilidade". Tabela completa pode ser disponibilizada.



ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL

# Uma Viagem ao Marketing... do Futuro



ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL



# AGENDA

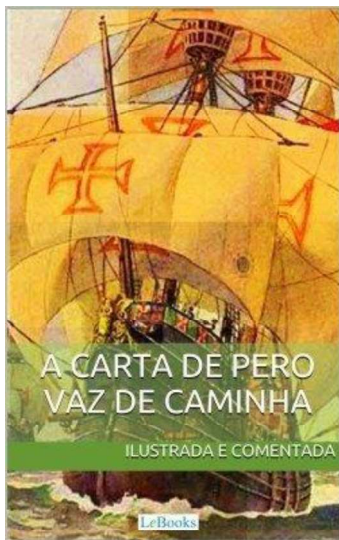
- Bloco I – A Evolução do Marketing
- Bloco II – A Evolução da Liderança
- Bloco III – Comportamento dos Stakeholders
- Bloco IV – Recomendações **Estratégia em Ação**

# BLOCO I – A Evolução do Marketing



ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL

## A 1ª Peça Publicitária



"Até agora não pudemos saber se há ouro ou prata nela, ou outra coisa de metal, ou ferro; nem ilha vimos. Contudo a terra em si é de muito bons ares frescos e temperados como os de Entre-Douro-e-Minho, porque neste tempo d'agora assim os achávamos como os de lá. Águas são muitas; infinitas. Em tal maneira é graciosa que, querendo-a aproveitar, dar-se-á nela tudo; por causa das águas que tem (...)"

## Antes da Revolução Industrial

Anno XIV      Rio de Janeiro — Segunda-feira 14 de Maio de 1888      N. 135

GAZETA DE NOTICIAS

1888 — TREZE DE MAIO — 1888

**EXTINÇÃO DA ESCRAVIDÃO**

**LEI N. 3353 DE 13 DE MAIO DE 1888**  
DECLARA EXTINCTA A ESCRAVIDÃO NO BRAZIL.

A Princesa Imperial Regente em nome de Sua Magestade o Imperador o Sr. D. Pedro II:  
Faz saber a todos os subditos do Imperio, que a Assembléa Geral decretou e Ella sancionou a lei seguinte:

Art. 1.º E' declarada extincta desde a data d'esta lei a escravidão no Brazil.

Art. 2.º Revogam-se as disposições em contrario.

Manda portanto a todas as auctoridades a quem o conhecimento e execução da referida lei pertencer, que a cumpram e façam cumprir e guardar tão inteiramente como n'ella se contém.

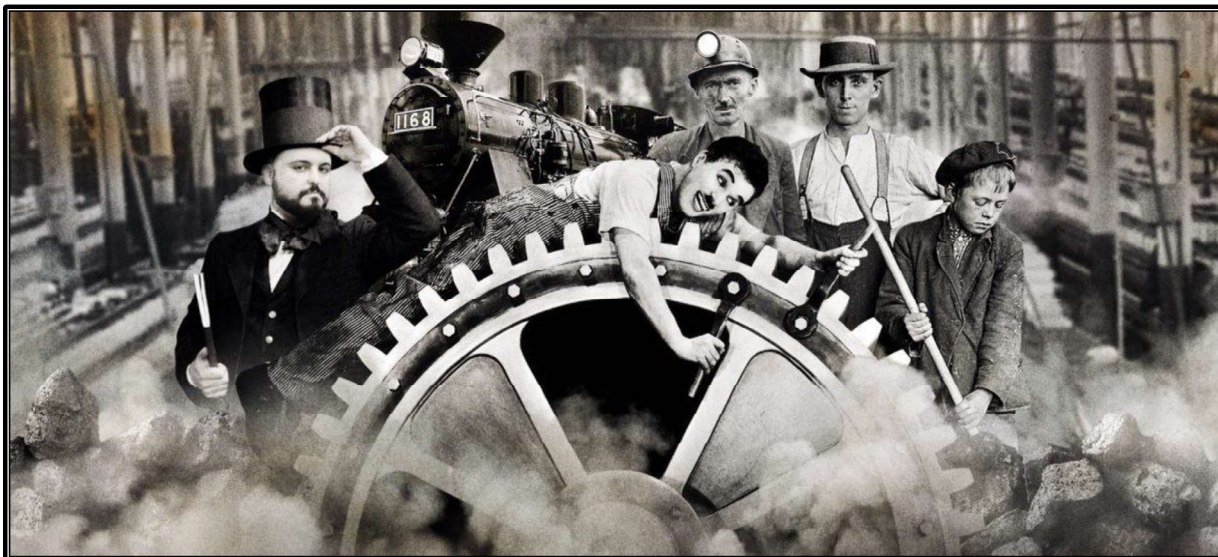
O secretario de Estado dos Negocios da Agricultura e interino dos Negocios Estrangeiros, bacharel Rodrigo Augusto da Silva a faça imprimir, publicar e correr.

Dada no Palacio do Rio de Janeiro, em 13 de Maio de 1888, sexagesimo setimo da Independencia e do Imperio.

**PRINCEZA IMPERIAL REGENTE.**



# A Revolução Industrial



ESTRAT\u00c9GIA EM A\u00c7\u00c3O  
CONSULTORIA EMPRESARIAL



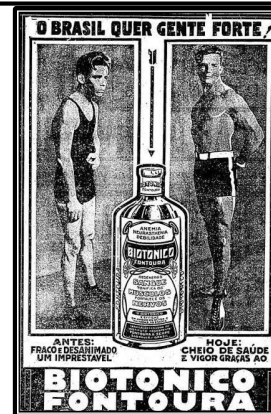
# ERA da PRODUÇÃO Até 1925

A filosofia dos negócios se concentra na eficiência da fabricação



ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL

# Anúncios no Brasil até 1925





## ERA das VENDAS 1925-1950

A filosofia do negócio se concentra na venda de produtos existentes



ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL



# Anúncios no Brasil entre 1925 e 1950

**"Seja mais adorável esta noite"**

ELIZABETH TAYLOR

com o Novo e **PERFUMADÍSSIMO** Sabonete Lever

Elizabeth Taylor sabe, pois ela também usa o sabonete de melhor das mulheres. Uma mulher que se não olha, o novo Lever resolve tudo em sua rotina, inclusive: perfume, maquiagem, mais beleza, mais charme, mais saúde e mais amor! De diversas partes e em toda embalagem nova, não separe com seu famoso sabonete antigo e arcaico. Este sabonete não há sabonete mais fino, mais e perfume de dia que o novo Lever. Agora em 2 toneladas.

Após lavar com sabonete **LEVER** e água, não precisa mais de nenhum perfume, pois o novo Lever já dá mais beleza e amor.

**USADO POR 9 ENTRE 10 ESTRELAS DO CINEMA**

**Em casa todos usam**

**LEITE MOÇA**

**RADIO**

**PHILIPS**

531 A

*Não há nada melhor!*

**Coca-Cola**

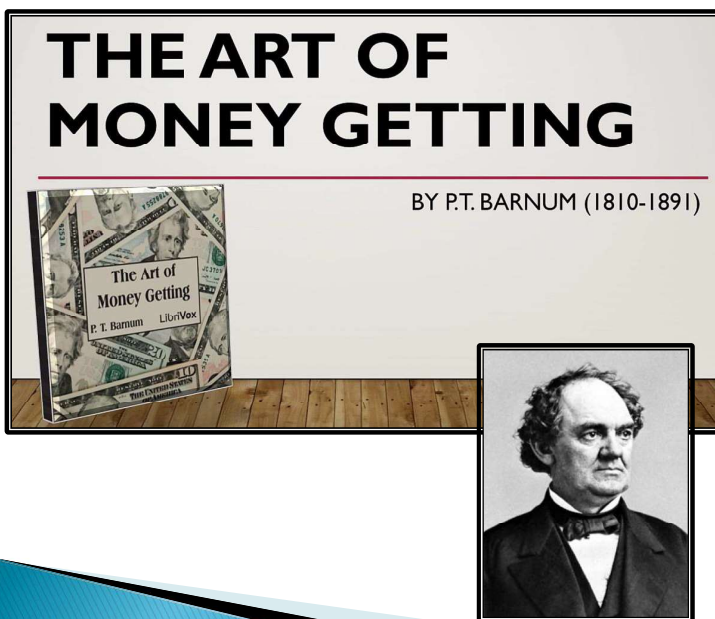
Nunca  
demasiado  
cede para  
se proteger

cent

**KOLYNOS**  
CREME DENTAL

CONCENTRADO - ECONOMICO - EFICAZ  
LIMPA e dá BRILHO aos DENTES

## Phineas Taylor Barnum: vendas?



- ❑ Avô da publicidade ou Rei da falcatrua;
- ❑ Ferramentas baseadas mais na intuição;
- ❑ Técnicas ingênuas e/ou maliciosas;
- ❑ Espetáculo de charlatanice;
- ❑ Impacto negativo na imagem de vendedor.

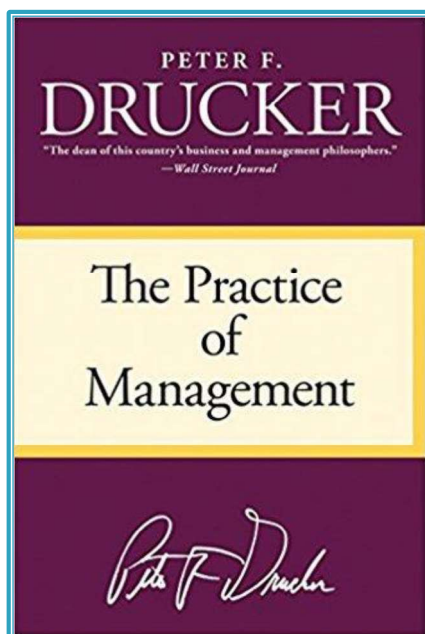


# ERA do MARKETING 1951-1980



ESTRAT\u00c9GIA EM A\u00c7\u00c3O  
CONSULTORIA EMPRESARIAL

# Peter Drucker: o princípio do Marketing



Década de 50

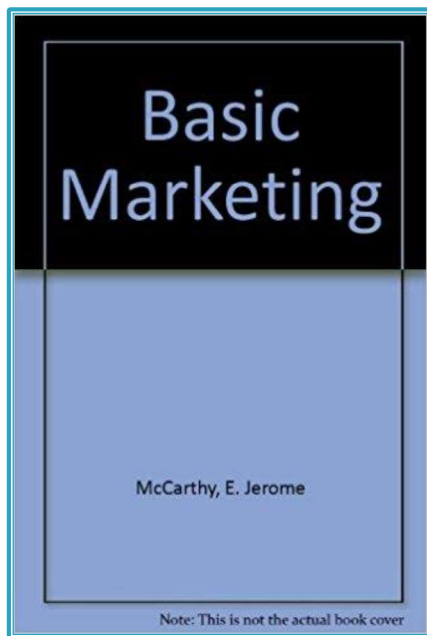


ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL

# Theodore Levitt e os erros de percepção



# Jerome Mcarthy e os Princípios de Marketing



recuse imitações!

**PROCURE A MARCA CONGA**  
NA SOLA DO LEGÍTIMO  
CONGA ESPORTE

As coisas não são simples. Por isso surgem as imitações de Conga Esporte. Mas você sabe que não há nenhuma outra calçada igual a Conga Esporte em resistência e conforto. Mesmo se não há outra Conga Esporte em a sola que não é de plástico. E isso com uma sola — agitada, mas não longa. No tamanho de 32 e 35, e reflete com beleza de torção. Ao comprar, verifique a marca Conga, grande na sola.

CONGA ESPORTE — A SOLA QUE NÃO DECELA

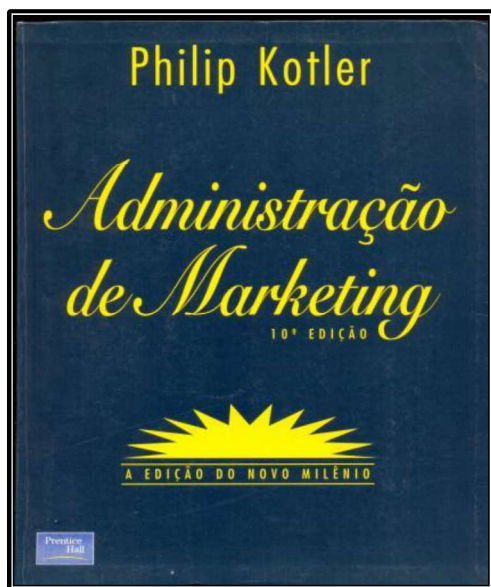
**Mais cedo ou mais tarde sua esposa vai dirigir. Esta é uma das razões para você possuir um Volkswagen**

Caso sua mulher venha a bater em as peças que você está procurando. E a maioria das peças VW são produzidas em Portugal. Como para qualquer coisa que você quiser, a VW é a melhor opção. Ela pode amassar o capô. Arrastar a porta. Ou soltar o para-choque.

Isso pode deixar você furioso, mas não vai deixar você pobre. Então, quando sua esposa for fazer compras no Shopping, em vez de ficar preocupado com a sua esposa, você pode facilmente brincar com o que está para "pau" o carro. Inclui os freios.

Década de 60

# Philip Kotler e a Bíblia do Marketing



Década de 70

The advertisement for Shopping Center Iguatemi features a central aerial photograph of the large, modern shopping center building. Above the photo, the headline reads 'inaugura-se hoje' in a bold, sans-serif font. Below the photo, the title 'SHOPPING CENTER IGUATEMI' is written in large, bold, black capital letters. To the right of the title is a large, solid black square. Below the title and square, there is a column of text in Portuguese, including several bullet points and a section titled 'Agradecimento aos colistas'. At the bottom left of the advertisement, there is a logo for 'ALFREDO MATHIAS Empreendimentos Soc. Ltda.' and a small 'P&P' logo.

**inaugura-se hoje**

**SHOPPING CENTER IGUATEMI**

A inauguração do Shopping Center Iguatemi é a sua entrega definitiva ao grande público, sob a condução do Construtor e ao Povo de São Paulo, o seu reconhecimento aos seus significados. O abrir de suas portas representa:

- ...o coroamento de um conceito porque trata-se a realização de todo um empreendimento. Alfredo Mathias e o cumprimento escrupuloso de tudo o que foi prometido aos seus Colistas e ao Público;
- ...um ato de progresso porque assinala a introdução pioneira do sistema shopping center em São Paulo, atualizando assim, com esse moderno processo de modernização;
- ...uma profissão de fé democrática porque representa uma soberba demonstração das possibilidades limitadas de iniciativa privada através da verdadeira democratização do capital;
- ...uma afirmação de otimismo! porque de uma esperança prova de confiança nos destinos do Brasil e em todos aqueles que se engajaram em realizar, produzir e controlar como a melhor forma de serviço.

Uma realização de **ALFREDO MATHIAS** Empreendimentos Soc. Ltda.

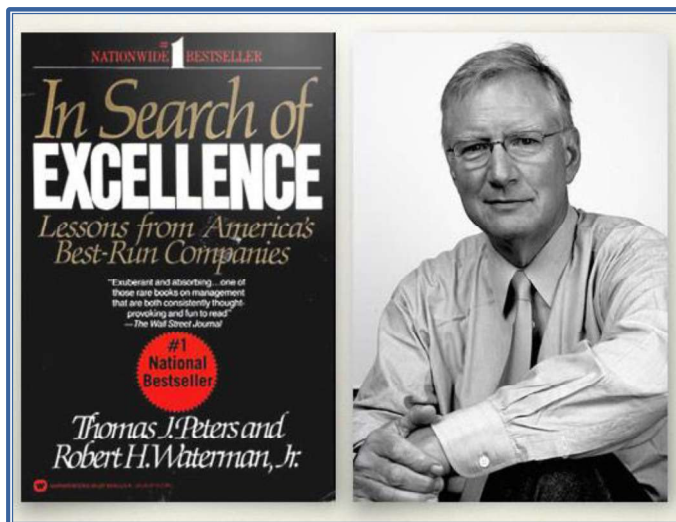
**Agradecimento aos colistas**

Com a elevada confiança dos nossos Colistas e seu apoio incondicional, foi possível a realização deste empreendimento em que São Paulo já se orgulha. Obedecendo a este seu desejo de grandeza, o novo Centro em São Paulo, São Carlos, Ribeirão Preto, Sorocaba, Campinas, São João del-Rei, Belo Horizonte, que representam a expansão do Shopping Center Iguatemi, na variedade de estilos e na melhor tecnologia.

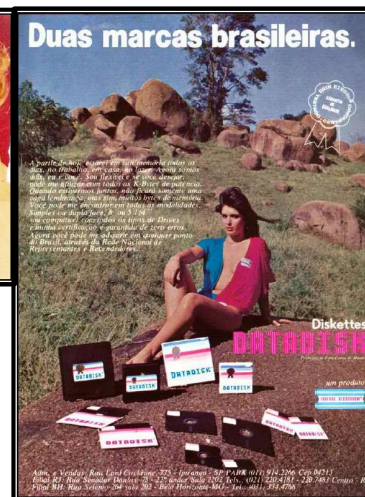


ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL

# Tom Peters e os gurus de Marketing



Década de 80



ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL





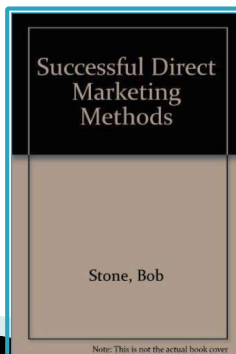
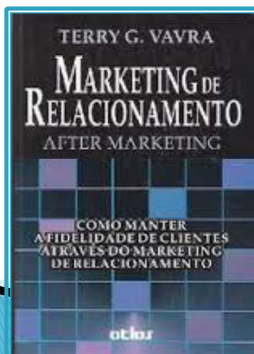
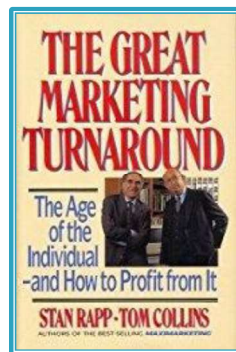
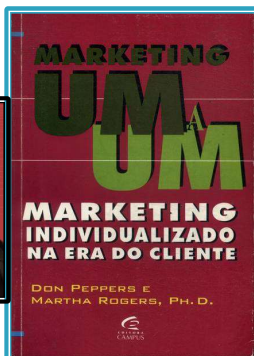
## ERA do RELACIONAMENTO 1981-2000

A filosofia de negócios passou a considerar mais a importância da fidelização do cliente



ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL

# Gestão do Relacionamento com Clientes (CRM)



*Década de 90*

- Personalização em Massa;
- “Peppers&Rogers: Marketing Um a Um;
- Stan Rapp: Maximarketing;
- Terry Vavra: Aftermarketing;
- Bob Stone: Marketing Direto;
- Etc. Etc. Etc.

## Cases de sucesso de CRM no Agronegócio:



**CLIENTE MERAL**  
**SOMA**

Quem SOMA forças multiplica resultados.



**OTO**

Em cada pedaço de terra, um amigo.



ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL

Resumindo...



ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL

## As Eras do Marketing



ESTRAT\u00c9GIA EM A\u00c7\u00c3O  
CONSULTORIA EMPRESARIAL

# Características das Eras de Marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0
FOCO	Produto	Cliente
Objetivo	Vender Produtos	Satisfazer e Reter Clientes
Forças Propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação
Como as empresas veem o mercado	Compradores de Massa, com necessidades físicas	Consumidor Inteligente, dotado de coração e mente
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de Produto	Diferenciação
Diretrizes de Marketing	Especificação do Produto	Posicionamento do Produto e da Empresa
Proposição de Valor	Funcional	Funcional e Emocional
Modo de Interação	Transação do tipo um-para-muitos	Relacionamento do tipo um-para-um



# E as novas Eras?

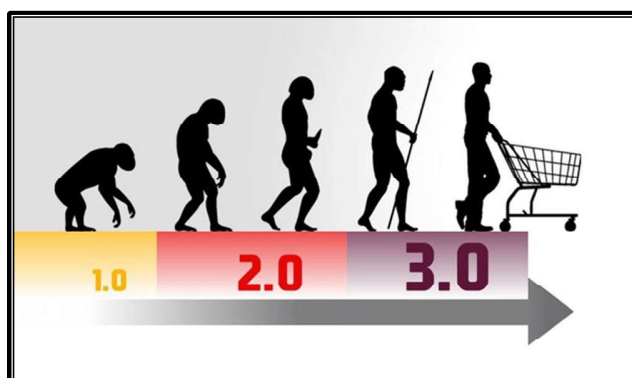


ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL



# 3.0 – A Era do Marketing Societal

2001...força em 2010



ESTRAT\u00c9GIA EM A\u00c7\u00c3O  
CONSULTORIA EMPRESARIAL



# O Marketing Societal volta-se para os VALORES

“O Marketing Societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente do que a concorrência, **dentro da ética e de uma forma que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade**“ – Philip Kotler



ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL

# Forças do Marketing 3.0

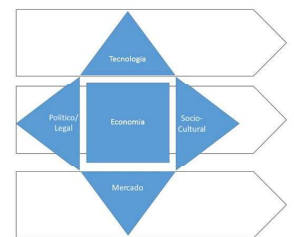
Consumidores mais colaborativos, culturais e espirituais.

## Força 1: Cidadãos participativos:

- Tecnologia de baixo custo e fontes abertas;
- O poder das redes sociais expressivas e colaborativas.

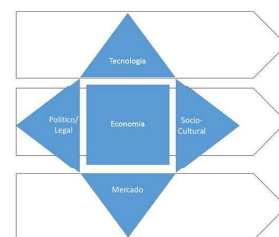
## Impacto

- Diminuição da força da comunicação corporativa no comportamento de compra!



# Forças do Marketing 3.0

Consumidores mais colaborativos, culturais e espirituais.



## Força 2: O paradoxo da globalização:

- Troca de informações entre pessoas, países e empresas: cidadãos globais;
- Tecnologia de transporte facilita o comércio e trocas físicas;
- A maior relevância das questões culturais.

## Impacto

- Os paradoxos geram maior conscientização e preocupação com temas sociais: pobreza, injustiça, sustentabilidade ambiental, trabalho infantil, responsabilidade comunitária e propósito social.



ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL

# Forças do Marketing 3.0

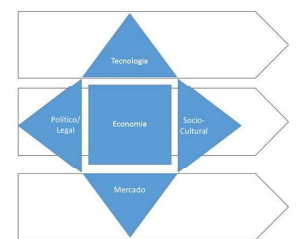
Consumidores mais colaborativos, culturais e espirituais.

## Força 3: A sociedade criativa:

- Uso mais acentuado do lado emocional (direito) do cérebro;
- Posição mais dominantes das pessoas criativas;
- Espiritualidade e aspectos não materiais da vida.

## Impacto

- Os consumidores estão não apenas buscando produtos e serviços que satisfaçam suas necessidades, mas também buscando experiências e modelos de negócios que toquem seu lado espiritual.



# Marketing Societal: foco nos Valores



- ❑ Vender sensações que os produtos podem proporcionar àqueles que o compram;
- ❑ A marca expressa claramente preocupações éticas, morais, ambientais e humanas;
- ❑ Marketing sincronizado com a Missão, Visão e Valores da empresa;
- ❑ Promover um produto, serviço ou causa que traz benefícios à sociedade no longo prazo, buscando ganho de competitividade para a organização.

# Características das Eras de Marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
FOCO	Produto	Cliente	Valores
Objetivo	Vender Produtos	Satisfazer e Reter Clientes	Fazer do Mundo um Lugar Melhor
Forças Propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova Onda da Tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Compradores de Massa, com necessidades físicas	Consumidor Inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de Produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de Marketing	Especificação do Produto	Posicionamento do Produto e da Empresa	Missão, Visão e Valores da Empresa
Proposição de Valor	Funcional	Funcional e Emocional	Funcional, emocional e espiritual
Modo de Interação	Transação do tipo um-para-muitos	Relacionamento do tipo um-para-um	Colaboração do tipo um-para-muitos



# CASE de SUCESSO



ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL



**Missão:**

Promover o Bem Estar Bem

Nossos produtos são a maior expressão da nossa essência. Para desenvolvê-los, mobilizamos uma rede de pessoas capazes de integrar conhecimento científico e o uso sustentável da rica biodiversidade botânica brasileira.



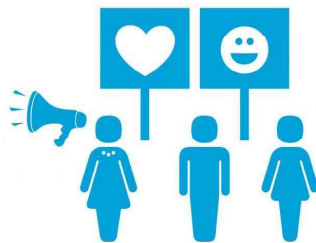
**ESTRATÉGIA EM AÇÃO**  
CONSULTORIA EMPRESARIAL





## 4.0 – A Era dos Promotores da Marca

### **Brand advocates**



ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL

# Características das Eras de Marketing

	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0	Marketing 4.0
FOCO	Produto	Cliente	Valores	Valores
Objetivo	Vender Produtos	Satisfazer e Reter Clientes	Fazer do Mundo um Lugar Melhor	Fazer do Mundo um Lugar Melhor
Forças Propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova Onda da Tecnologia	Mundo mais inclusivo
Como as empresas veem o mercado	Compradores de Massa, com necessidades físicas	Consumidor Inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de Marketing	Desenvolvimento de Produto	Diferenciação	Valores	Promotores da Marca
Diretrizes de Marketing	Especificação do Produto	Posicionamento do Produto e da Empresa	Missão, Visão e Valores da Empresa	Diálogo com as Comunidades
Proposição de Valor	Funcional	Funcional e Emocional	Funcional, emocional e espiritual	Funcional, emocional e espiritual
Modo de Interação	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento do tipo um-para-um	Colaboração do tipo um-para-muitos	Colaboração do tipo um-para-muitos



Reflexão:   
Em que Era a sua empresa se encontra?



## Bloco II – A Evolução da Liderança



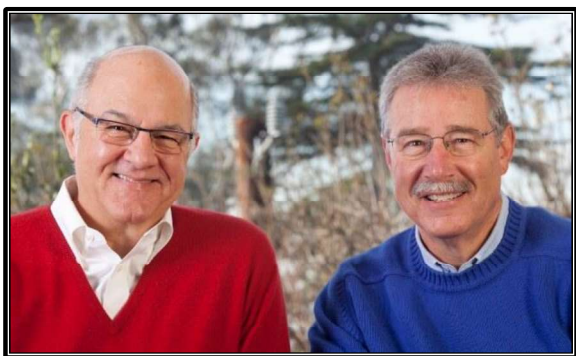
ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL

## Liderança: conceitos tradicionais

- ❑ O gerenciamento deve ser focado no curto-prazo;
- ❑ A organização deve ser disciplinada e estável e tudo deve funcionar como um relógio;
- ❑ Líderes devem ser frios, distantes e sabem separar a emoção do trabalho;
- ❑ A administração é basicamente uma tarefa de controle: controle de tempo, dinheiro, materiais e pessoas;
- ❑ Liderança é uma competência rara, para poucos.



## Liderança: conceitos atuais



“A contribuição mais significativa de um líder não é apenas o resultado financeiro de hoje; é o desenvolvimento à longo prazo de pessoas e instituições, para que possam adapta-se, mudar, prosperar e crescer”.

Jim Kouzes and Barry Posner

## Características dos Líderes admirados

CARACTERÍSTICAS	% de OPÇÕES
<b>HONESTO</b>	<b>89</b>
<b>PROSPECTIVO</b>	<b>71</b>
<b>COMPETENTE</b>	<b>69</b>
<b>INSPIRADOR</b>	<b>69</b>
Inteligente	45
Aberto	38
Justo	37
Confiável	35
Solidário	35
Objetivo	32
Cooperativo	27
Determinado	26
Corajoso	22
Ambicioso	21
Zeloso	21
Leal	19
Imaginativo	16
Experiente	14



Fonte: Pesquisa Jim Kouzes and Barry Posner –2013

Reflexão:   
Qual o perfil dos líderes da minha empresa?





# Bloco III –COMPORTAMENTO dos STAKEHOLDERS



ESTRATÉGIA EM AÇÃO  
CONSULTORIA EMPRESARIAL

# Modelo de Negócios baseado nos Baby Boomers



Reflexão:   
Eu estou utilizando a diversidade à meu favor?



## Recomendações Estratégia em Ação

- ❑ Inicie a mudança da sua estratégia para o marketing 4.0 de forma progressiva, no sentido produto–cliente–valores–colaboração;
- ❑ Garanta que a missão, visão e valores da sua empresa estejam alinhados com a nova onda estratégica;
- ❑ Assuma uma posição de interatividade da sua marca: receber, ouvir, perguntar e compartilhar;
- ❑ Engaje seus clientes na cocriação de produtos e serviços;
- ❑ Realinhe os conceitos de liderança e capacitação de sua organização;
- ❑ Otimize seu quadro de funcionários extraindo o melhor de cada geração e entenda os diferentes estilos de trabalho.

# A Comunicação do Marketing 3.0 – Humanização

Agro é Tech, Agro é Pop, Agro é Tudo!



A comunicação do agronegócio precisa se modernizar e mostrar toda a face tecnológica que envolve essa atividade. A avaliação é do diretor de marketing da TV Globo, Roberto Schmidt.

Segundo ele, o objetivo da campanha “Agro: a Indústria-Riqueza do Brasil” é conectar o consumidor com o produtor rural e ao mesmo tempo desmistificar a produção agrícola aos olhos da sociedade urbana.

FIM