



 **bio**marketing  
consultoria e comunicação



# CAMILA MACEDO SOARES



- Sócia-Diretora da Biomarketing

A agência e consultoria de  
comunicação do agronegócio



- Publicitária (ESPM)
- Mestrado | Comportamento do Consumidor (ESPM)
- Pós-graduação | Administração de Empresas (FGV)
- Pós-graduação | Inovação, Design e Estratégia (ESPM)

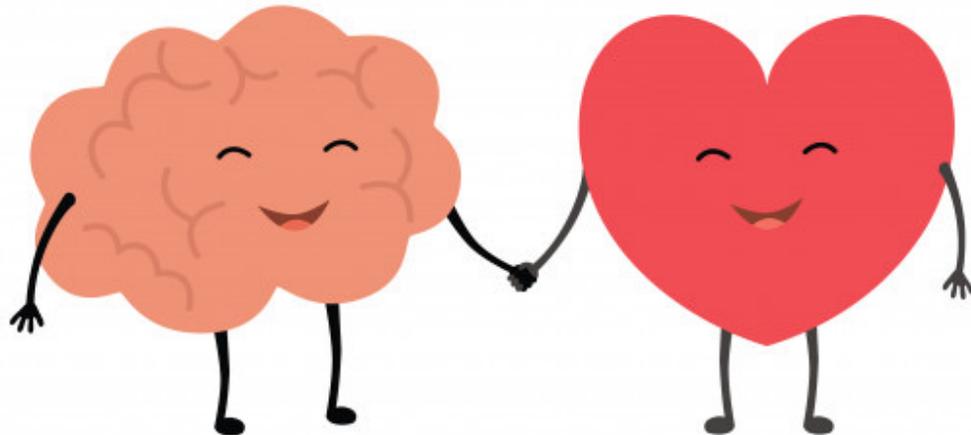
# BRANDING



# BRANDING

## CONJUNTO DE PERCEPÇÕES!

Conquistar lugar único  
na mente e no coração do cliente.



**“Produtos são feitos  
nas fábricas,  
MARCAS SÃO  
CRIADAS NA MENTE”.**

Walter Landor

# BRAND EQUITY

Conjunto de ativos ligados a uma marca que se **somam** ou se **subtraem** do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa.

- NOME
- LOGO
- IMAGENS
- ELEMENTOS
- ASSOCIAÇÕES
- ATRIBUTOS
- TOM DE VOZ
- CHEIRO
- SOM



- AWARENESS
- RECALL
- FAMILIARIDADE
- CONSIDERAÇÃO
- PREFERÊNCIA
- LEALDADE
- RETORNO

UNIVERSO  
VISUAL  
E  
VERBAL



Forma

Cor



Imagem



ABC

Tipografias



Ícones

Gesto



Comunicação

Materiais



Ambiente





Forma



Cor



Imagem



Tipografias



Ícones



Ambiente



Produto



Materiais

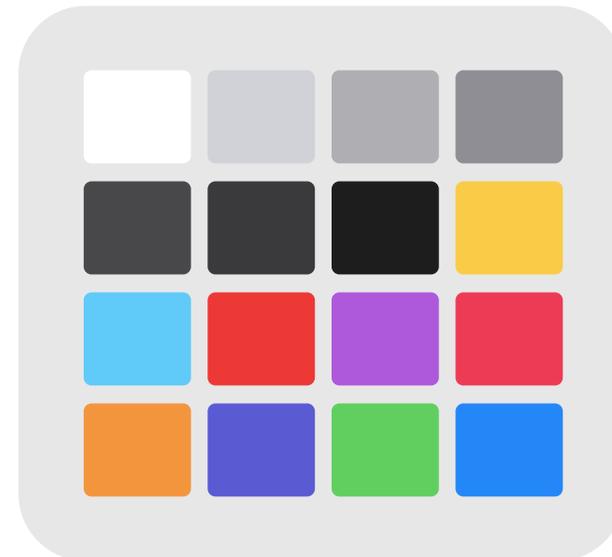
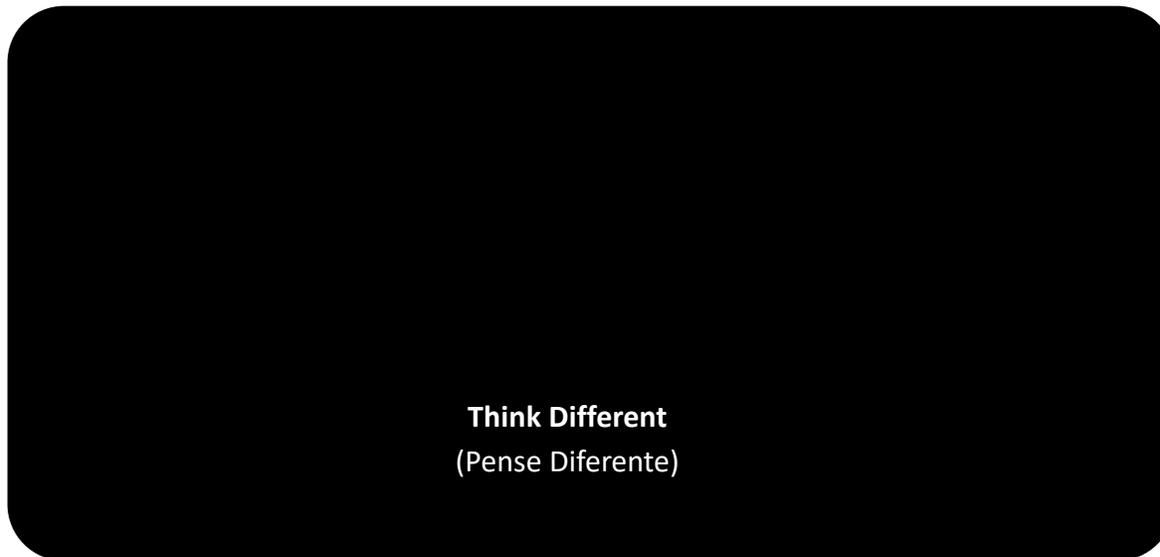
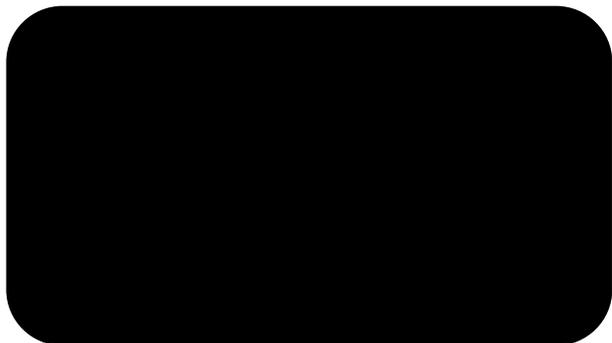
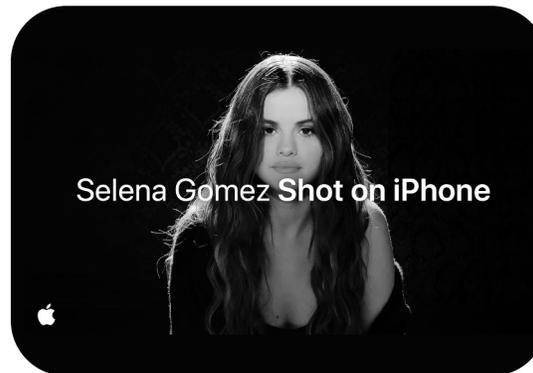


Comunicação



# Territórios

Acessibilidade, Educação, Meio Ambiente, Inclusão e Diversidade, Privacidade e Responsabilidade Sobre Fornecedores



# Tom de voz

Minimalista, Objetivo e Pessoal

“O verdadeiro valor de um aparelho não é medido por seu poder, mas por quanto **empodera o usuário**. Nós queremos que todos façam parte da conversa”.



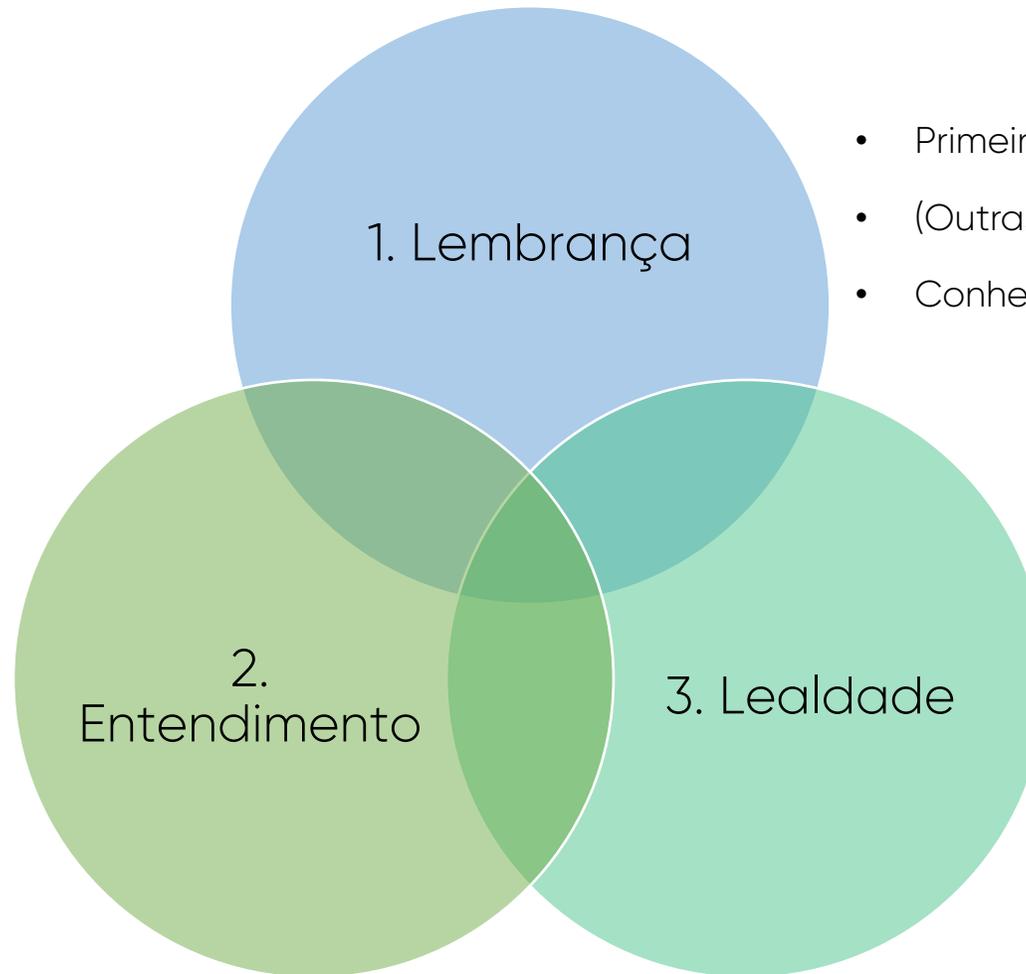
# POR QUE TRABALHAR O VALOR DE MARCA?



# BRAND EQUITY

## OBJETIVOS E MÉTRICAS

- Diferenciação das concorrentes
  - Qualidade percebida
  - Eficácia percebida
- Liderança e popularidade
- Percepção de valor pelo investimento
  - Personalidade de marca



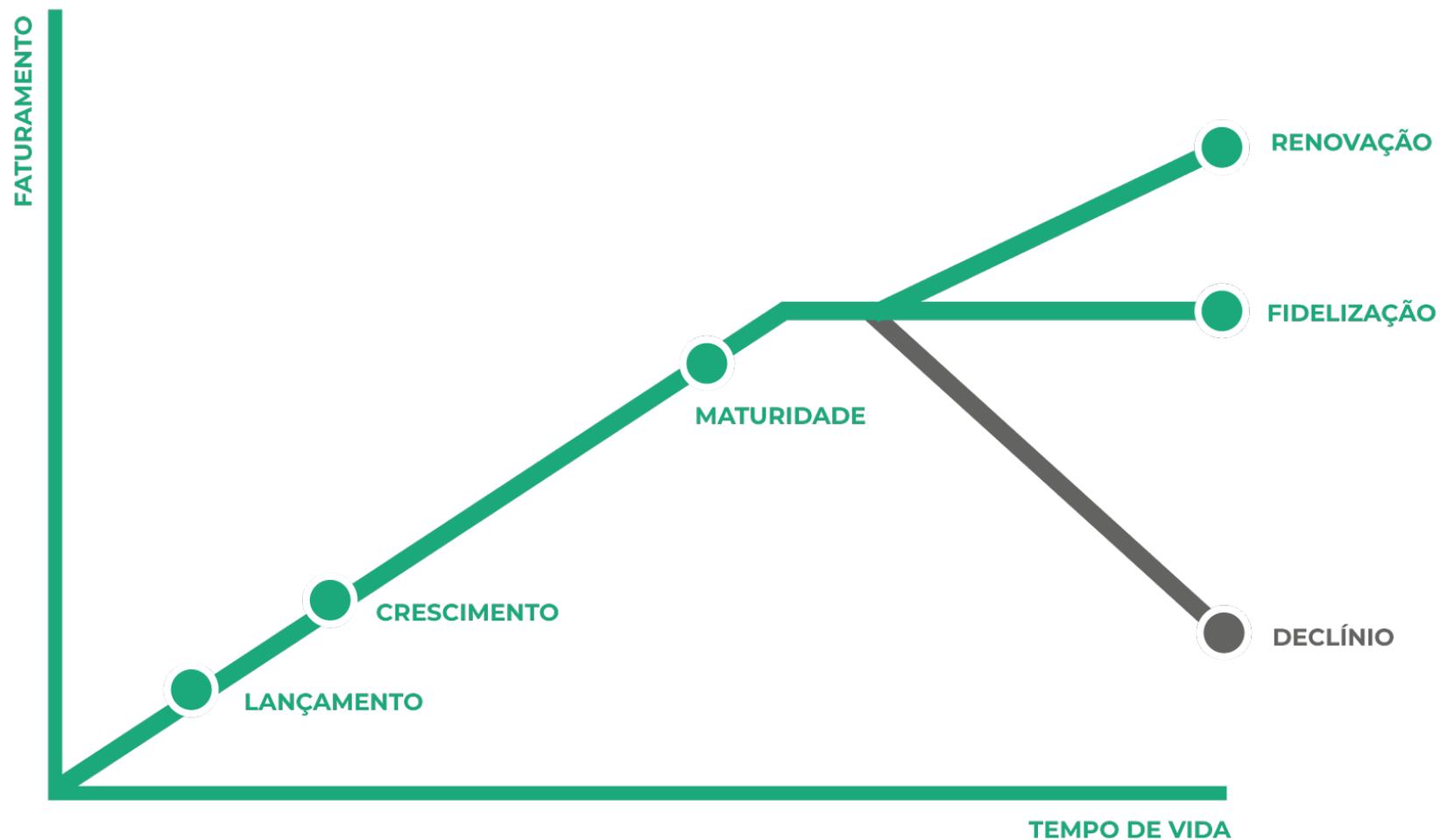
- Primeira lembrança espontânea
- (Outras) Lembranças espontâneas
- Conhecimento estimulado

- Último uso
- Intenção de uso
- Marca preferida
- Marca opcional

# CICLO DE VIDA

## RECURSOS E ESFORÇOS

O CICLO DE VIDA ORIENTA A ALOCAÇÃO DE RECURSOS E OS ESFORÇOS DE COMUNICAÇÃO.



# CICLO DE VIDA

## OBJETIVOS DE COMUNICAÇÃO

	LEMBRANÇA %	ENTENDIMENTO %	LEALDADE %
Pré-lançamento	30	70	0
Lançamento	50	50	0
Crescimento	33	33	33
Maturidade	50	0	50
Declínio	30	0	70
Renovação / Fidelização	30	50	20

# MÍDIA

## MEIOS DE COMUNICAÇÃO



### TV ABERTA

1º meio preferido  
do Produtor Rural

Líder absoluto.  
76% dos produtores rurais assistem  
TV aberta.



### RÁDIO

2º meio preferido  
do Produtor Rural



### TV ESPECIALIZADA

3º meio preferido  
do Produtor Rural

FONTE: 8ª PESQUISA HÁBITOS DO PRODUTOR RURAL ABMR&A

# MÍDIA

## MEIOS DE COMUNICAÇÃO



### REVISTA

26% dos produtores rurais consideram as revistas muito importantes para se manterem informados sobre o setor rural.



### DIGITAL

Meio que mais cresce no agronegócio.

Destaque para a alta oferta de Internet no meio rural, disponível para 91% para pecuaristas e 88% para os agricultores.

57% dos entrevistados usam a rede 15 ou mais vezes por dia.

**Previsão do tempo e informação** são os principais conteúdos buscados por agricultores e criadores.

FONTE: 8ª PESQUISA HÁBITOS DO PRODUTOR RURAL ABMR&A





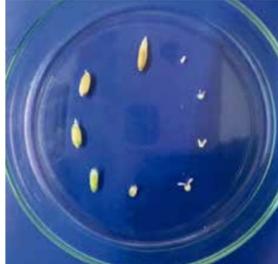
***PERTINÊNCIA***

***CRIATIVIDADE***





Cruzamentos entre genitores de avela branca



Evolução até a formação de sementes de avela branca



Visualização em microscópio de anteras da flor de linhaça

Fotos Elevagro

Em seguida, o choque térmico cria um desbalanço entre interior e exterior da célula, auxiliando o bombeamento do DNA. Além disso, é possível utilizar o processo de eletroporação, na qual as bactérias são submetidas a um pulso de alta voltagem, causando a desestabilização da membrana que forma poros transitórios, permitindo a passagem do DNA.

Após a multiplicação do DNA recombinante pelas células das bactérias, este DNA é extraído da bactéria para proceder ao processo de transformação da planta. Esse processo pode ser realizado por meio da biobalística ou *Agrobacterium tumefaciens*. Para que haja esse processo de transformação de plantas é necessário o uso de células totipotentes (embrionárias) que dão origem a todos os tecidos e órgãos da planta. Vários métodos são utilizados para transformação, entre eles transformação por eletroporação, microinjeção, transformação de pólen, lipossomos, mas os mais utilizados são via *Agrobacterium* e biobalística.

### TRANSFORMAÇÃO POR BIOBALÍSTICA (MÉTODO DIRETO)

Esse é um processo mecânico que consiste em bombardear as células com micropartículas de ouro ou tungstênio que carregam o DNA modificado para dentro das células totipotentes das plantas que serão transformadas. Esse método utiliza aceleradores, sendo, atualmente, o de gás hélio comprimido o mais utilizado, capaz de gerar força suficiente para aceleração das

micropartículas. Para que o processo seja eficiente e ocorra a penetração das partículas nas células das plantas, o processo é realizado sob vácuo.

Nesse método, a calibração dos aceleradores é uma premissa essencial, uma vez que um bombardeamento muito forte pode levar a danos irreversíveis às células, enquanto que um bombardeamento muito fraco gera baixa eficiência de transformação. Após a introdução dos microprojéteis no interior da célula, o DNA é dissociado pela ação do citosol, podendo ser integrado no genoma do organismo receptor. As principais espécies de interesse agrônomo transformadas por este método foram as culturas do milho e da soja.

### TRANSFORMAÇÃO POR AGROBACTERIUM TUMEFACIENS (MÉTODO INDIRETO)

A *Agrobacterium tumefaciens* é causadora da doença da galha da coroa, esta insere dentro do genoma da planta alguns genes de interesse, de modo que a planta produza substratos ou substâncias em benefício próprio. Naturalmente, a bactéria já promove a inser-

ção de genes no genoma das plantas, contudo, a bactéria é modificada para que não promova danos às plantas e para que insira os genes de interesse. Esses processos, tanto por biobalística ou *Agrobacterium tumefaciens*, não são 100% eficientes, fazendo com que algumas células não tenham seu genoma transformado.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

As novas tecnologias promovem avanços para o melhoramento de plantas, visto que reduzem o tempo de obtenção de plantas superiores com características específicas e desejáveis. Além disso, torna-se possível a transferência de características importantes de uma espécie para outra em que são sexualmente incompatíveis. Sendo assim, tem-se a possibilidade de avançar as barreiras naturais das espécies, obtendo plantas com desempenho superior e com eficiência no uso de recursos.

Murilo Vieira Loro,  
Ivan Ricardo Carvalho e  
Leonardo Cesar Pradebon,  
em parceria com elevagro.com



Loro, Carvalho e Pradebon abordam tecnologias aplicadas ao melhoramento genético

biomarketing.com.br



# FALAR ABOBRINHA Não é AGRO!



Fale com quem realmente entende do assunto.

Chame a **Biomarketing**. A agência de comunicação do agronegócio.



consultoria e comunicação

Criando marcas fortes e potencializando valor.





# NOSSO FOCO É O **AGRONEGÓCIO** DE PONTA A PONTA



## ANTES DA PORTEIRA



**Indústria**



**Pesquisa**



**Ciência**



**Transporte**



**Revendas**

## DENTRO DA PORTEIRA



**Agricultores**



**Pecuaristas**



**Cooperativas**



**Stakeholders da Fazenda**

## PÓS-PORTEIRA



**Supermercados**



**Pontos de venda**



**Mídia**



**Comunicação e Marketing**

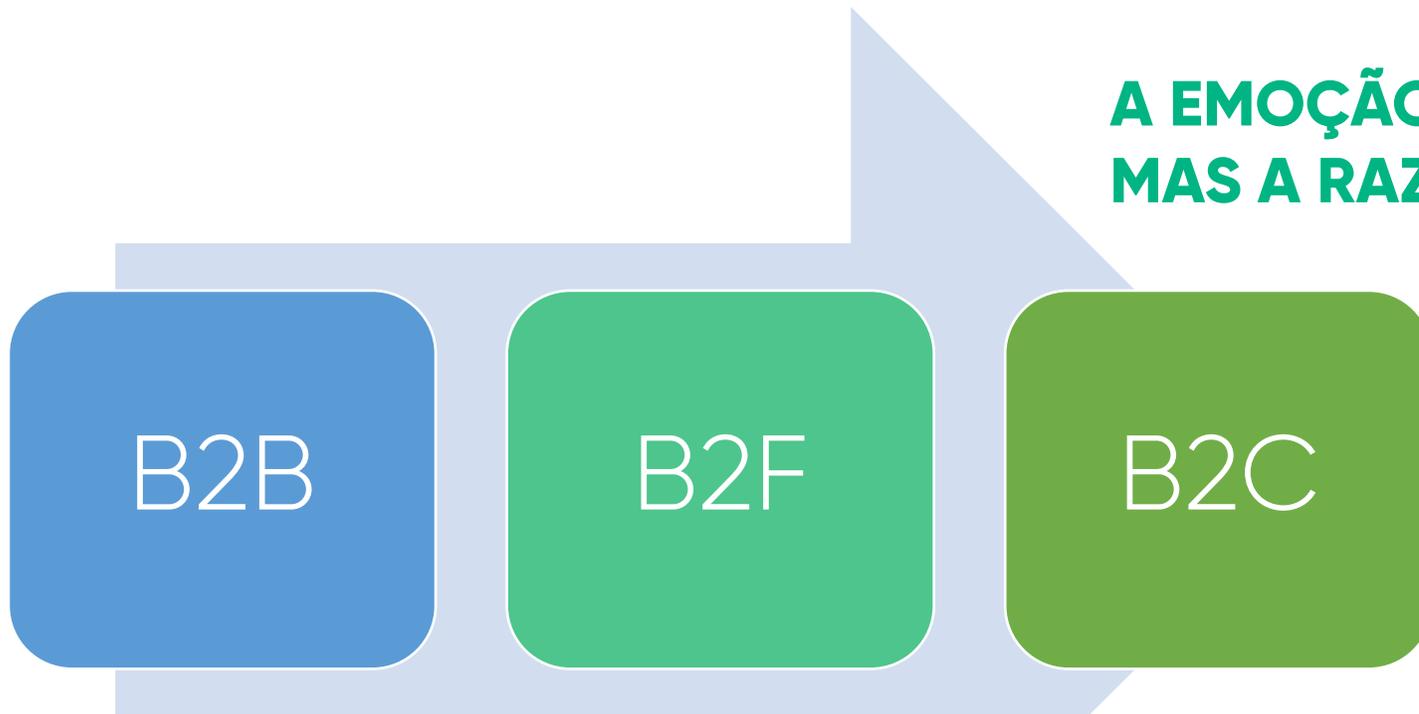


**Instituições acadêmicas**

# TARGET

**A RAZÃO ORIENTA.  
MAS A EMOÇÃO MOVIMENTA.**

**A EMOÇÃO MOVIMENTA.  
MAS A RAZÃO ORIENTA.**



Cultura  
Região  
Tamanho da área  
Nível técnico  
Etnia  
Timing (sazonalidade)

# POSICIONAMENTO

# PROPÓSITO

## O PORQUÊ

Um porquê.



# PROPÓSITO

## O PORQUÊ

Um porquê.



# PROPÓSITO

## PREMISSAS

- Longo prazo
- Guia todas as decisões (consistência)
- Inspirador
- Simples
- Credibilidade
- Impactar (toda sociedade)
- Realizável
- Garantir transformação



# POSICIONAMENTO

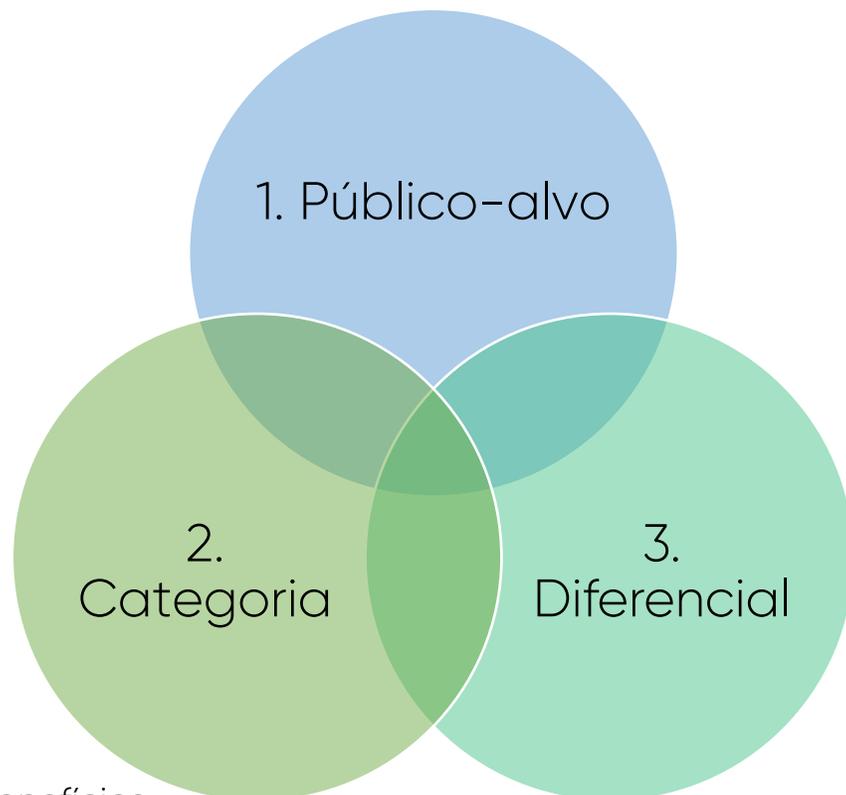
**1.** Consistência  
(frequência)

**2.** Coerência  
(uniformidade)

**3.** Verdadeiro  
(real)

# POSICIONAMENTO

## COMO CRIAR?



Atributos X Benefícios

Fator chave de compra

Para (target) \_\_\_\_\_,  
(empresa/serviço/produto)  
é (categoria que concorre) \_\_\_\_\_  
que (diferencial) \_\_\_\_\_

# POSICIONAMENTO

COMO CRIAR?



*Para dirigentes de marketing de  
empresas do agronegócio,*

***Biomarketing***

*é a agência especializada*

*que tem as melhores técnicas de mkt  
para o segmento.*

# POSICIONAMENTO

COMO CRIAR?

Posicionamento tem que ser

# VISTO E PERCEBIDO

# BRANDING

## COMO CRIAR?

### 1. QUEM SOU?

Definir o talento da  
marca, alinhado  
com propósito

### 2. COMO FAÇO?

Definir o diferencial,  
criar experiência

### 3. COMO COMUNICO?

Criar narrativa  
diferenciada da  
história da marca

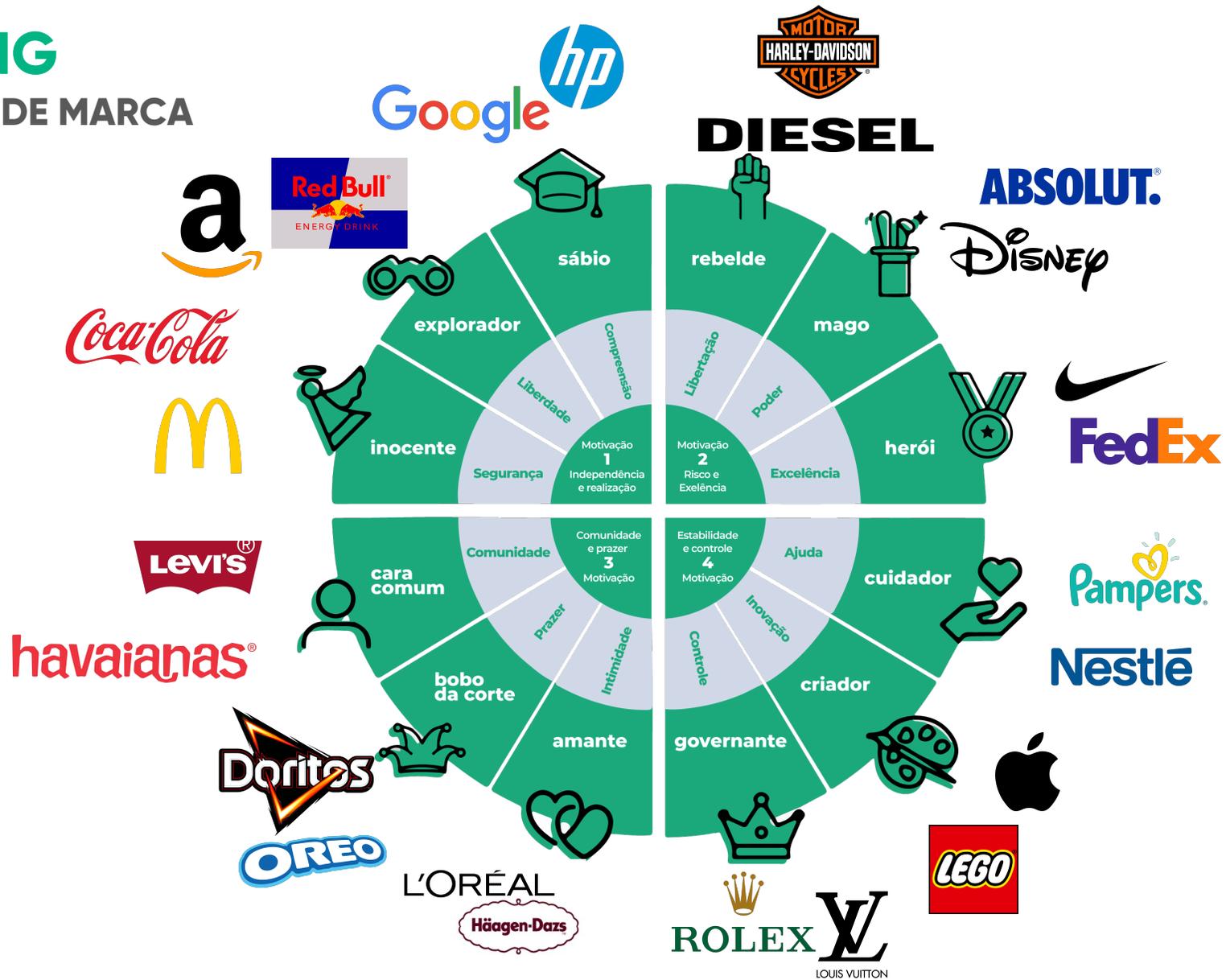
# BRANDING

## ARQUÉTIPOS DE MARCA



# BRANDING

## ARQUÉTIPOS DE MARCA



# **BRANDING**

## **CONSTRUINDO**

**TUDO QUE  
COMUNICA DEVE SER  
INTENCIONAL!**

# BRANDING

## PRIMEIROS PASSOS

### *Reason To Believe*

Primeiro investe.

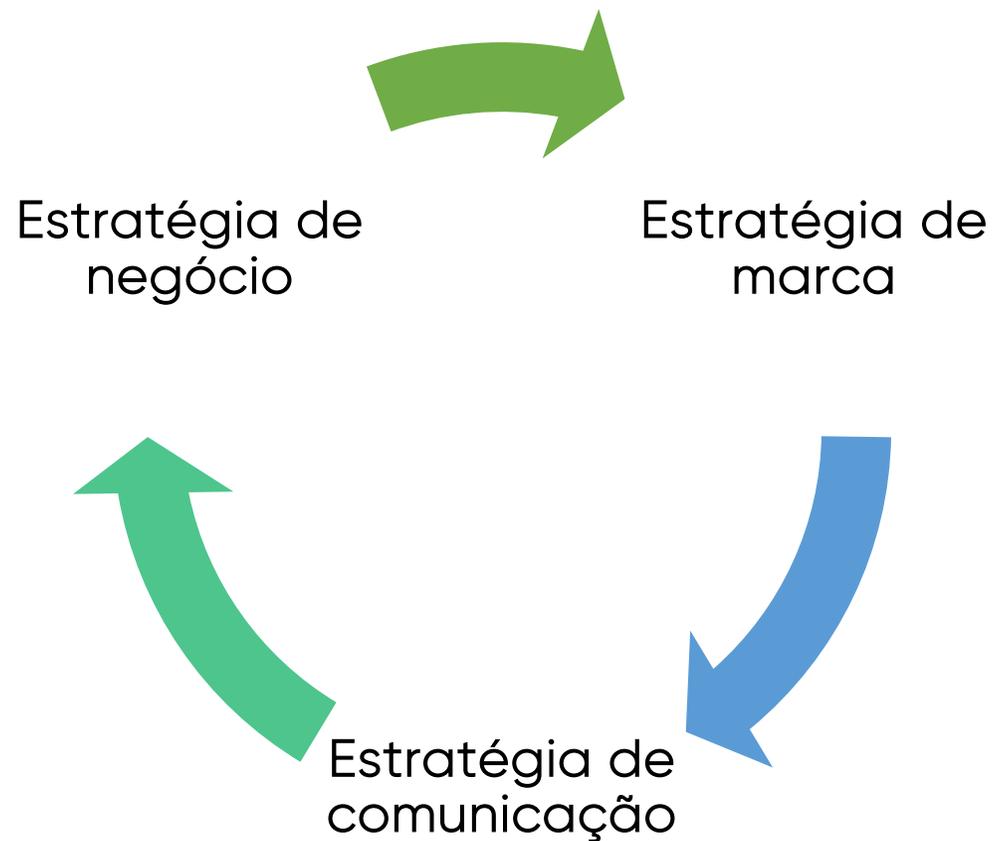
Depois vende.

### **Gerar conteúdos de valor e gratuito.**

- Criar marca de autoridade
- Elevar percepção de qualidade percebida
- Vender a proposta de valor
- Perceber necessidade e gerar desejo
- Fidelizar target

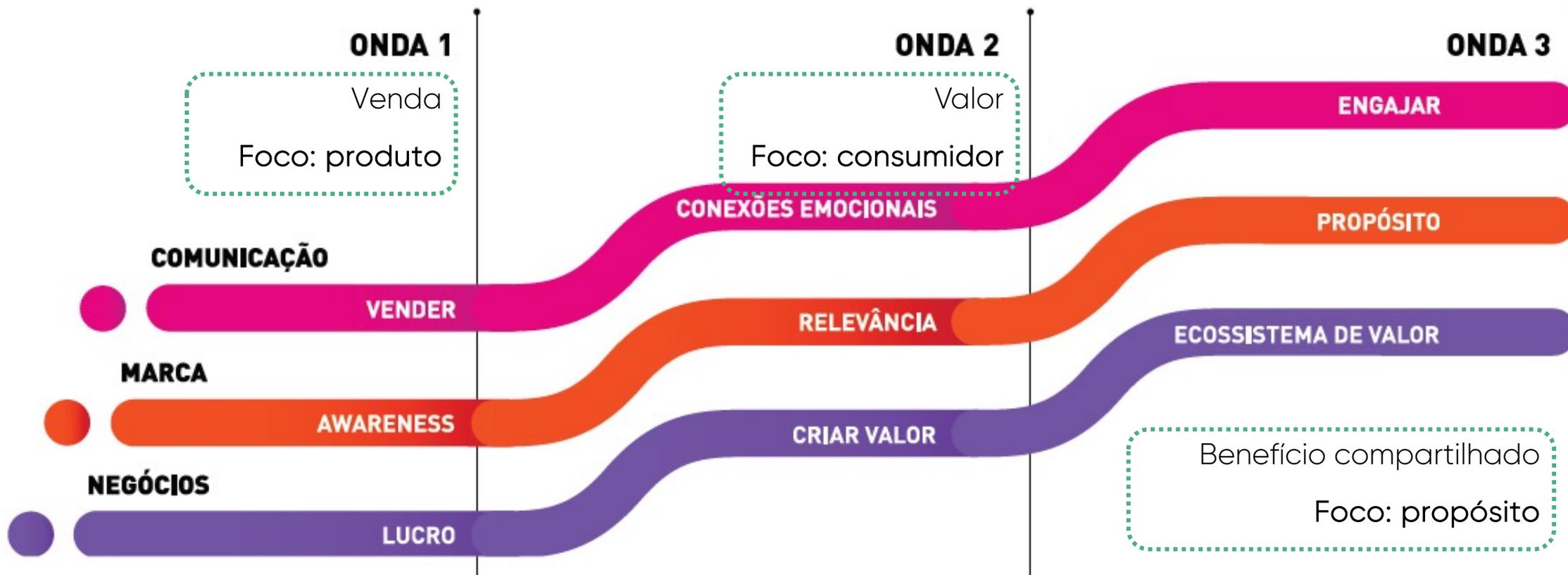
# BRANDING

Branding forte  
conecta:



# BRANDING

## AS 3 ONDAS



MARCA É A  
FORÇA DA  
ECONOMIA!



# Brand Finance® Global 500



## THE WORLD'S MOST VALUABLE BRANDS 2020



O  
**BRI  
GA  
DO.**



Camila Macedo Soares



@camilammsoares



camila@biomarketing.com.br



(11) 97139 4308



 Av. Moema, 94 – Sala 112 – São Paulo  
 (11) 2769-1588  
 (11) 97139-4308  
 biomarketing@biomarketing.com.br  
[www.biomarketing.com.br](http://www.biomarketing.com.br)