

ANO XXVIII Nº 324



R\$ 30,00

RRNEWS

# Revista Rural

A revista do setor



ESPECIAL

# TOP

# OF MIND

Confira o resultado da 29ª edição da pesquisa

Mais uma dupla  
de sucesso:



# Bradesco & Top of Mind.

Vencedor pelo 18º ano  
consecutivo na categoria  
Banco Privado.

**JOEL**

Gerente Propaganda  
Plataforma de Agronegócio



**MICHEL TELÓ**

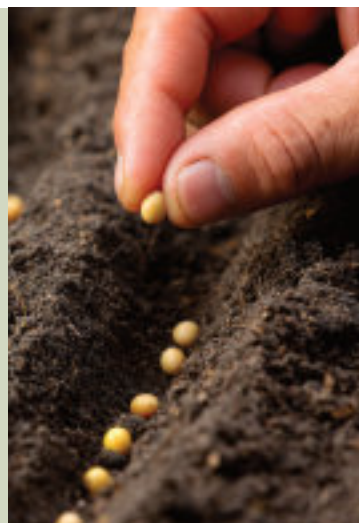
Cliente Propaganda  
e cantor





Tratamento com micronutrientes turbinou a qualidade das sementes de cereais

# 58



Pneumonia ameaça a saúde do rebanho nos períodos de baixa temperatura

# 55



Physalis atrai consumidores e mercados gastronômicos

# 62



Revista Rural é uma publicação mensal da Criação Assessoria Comunicação e Comércio Ltda Rua Coriolano 1642 Torre 1 cj 22 - Vila Romana - São Paulo/SP - CEP 05047-001 - PABX 11 3022-4260  
● **Diretor de Redação:** Flávio Albim (flavio@revistarural.com.br) ● **Diretor Administrativo:** Vitor Albim (vitor.albim@revistarural.com.br) ● **Diretora Comercial:** Ana Carolina Domingues Albim (carol@revistarural.com.br) ● **Edição digital:** disponível gratuitamente na Apple Appstore, Google Play e Amazon ou leia a edição online em [www.revistarural.com.br](http://www.revistarural.com.br). ● **Siga Revista Rural no Facebook, Instagram e Linked In.** ● **Programa Revista Rural:** é uma versão eletrônica da revista impressa, e vai ao ar aos domingos, às 8h30 da manhã, para todo o Brasil, via satélite (SKY), via parabólica digital e através das principais operadoras de TV por assinatura. Ele é exibido nos canais AGRO BRASIL TV, REDE TV PARANÁ, C3TV, TV SÍTIO, TV SUL, REDE NGT, TV MILAGRO BRASIL, SOUTV, UNIQUE TV, STV (Moçambique), e REDE GIRASSOL DE TELEVISÃO (Angola). ● **TV Revista Rural:** Assista nosso conteúdo em [youtube.com/tvrevistarural](http://youtube.com/tvrevistarural). ● **Portal de Notícias:** Fique por dentro de tudo o que acontece diariamente no agronegócio acessando [www.revistarural.com.br](http://www.revistarural.com.br).

ANO XXVIII • Nº 324

 **Revista Rural**

## UTENSÍLIOS BIODEGRADÁVEIS SÃO PRODUZIDOS A PARTIR DA MANDIOCA

**E**mpresas do setor alimentício sabem que a embalagem de um produto é essencial para o sucesso de uma marca no mercado, pois é por meio dela que a empresa comunica ao cliente seu objetivo e posicionamento. Com a crescente preocupação com a sustentabilidade, essas companhias já entendem a importância de se adaptar para contribuir com a preservação do meio ambiente.

É fundamental analisar os materiais usados nas embalagens, considerando aspectos como sua durabilidade, quantas vezes podem ser reciclados, o impacto do descarte, a liberação de toxinas e os custos de produção. Foi nesse cenário que a empresa brasileira de Uberaba (MG) Mandioca Sertaneja demandou um produto feito a partir de resíduos da produção de mandioca da própria fábrica. Essas embalagens produzidas com fontes naturais renováveis ajudam a reduzir o acúmulo de resíduos no meio ambiente e agregam valor a um subproduto da produção.

O maior benefício dessa proposta é a produção de utensílios biodegradáveis, que são menos prejudiciais ao meio ambiente. Por serem biodegradáveis, esses materiais se decompõem rapidamente e causam pouco ou nenhum dano ao ecossistema. O processo de decomposição aeróbica (em contato com oxigênio) acelera ainda mais essa degradação, tornando os utensílios uma escolha sustentável para empresas

e consumidores preocupados com o impacto ambiental.

A iniciativa é uma parceria entre a Mandioca Sertaneja, da unidade Embrapii (Empresa Brasileira de Pesquisa e Inovação Industrial) do IFTM (Instituto Federal do Triângulo Mineiro) e da própria Embrapii, que investiu cerca de R\$ 199 mil no projeto. O principal objetivo da proposta é desenvolver tecnologia para a produção de utensílios descartáveis e biodegradáveis utilizando resíduos da indústria da mandioca, especialmente de resíduos obtidos na extração da fécula de mandioca.

Por enquanto, o projeto está concluindo sua primeira "macroentrega" (etapa inicial de desenvolvimento) e finalizando a caracterização da matéria-prima, analisando a composição do bagaço e avaliando as modificações químicas necessárias para a produção de filmes (membranas). O objetivo é ajustar as propriedades desses materiais para viabilizar a produção dos utensílios biodegradáveis.



É, MAIS UM ANO  
QUE PASSAMOS O TRATOR  
NESSA PREMIAÇÃO.



Topofmind

MASSEY FERGUSON:  
TOP OF MIND  
NA CATEGORIA TRATORES,  
NA REVISTA RURAL,  
PELA 29ª VEZ.



É TANTO LANÇAMENTO QUE FICA DIFÍCIL SAIR DA SUA CABEÇA MESMO.



MASSEY FERGUSON



ANOS  
DE  
BRASIL



## SANTA CATARINA SEGUE COMO LÍDER NACIONAL NA PRODUÇÃO DE MAÇÃ

**A** maçã, além de trazer importantes benefícios nutricionais, desempenha papel fundamental na economia catarinense, especialmente na serra, maior região produtora de maçã do estado e do Brasil. O clima frio e as características geográficas oferecem condições ideais para o cultivo de maçãs de alta qualidade. Para se ter uma ideia, de acordo com dados de um levantamento feito pela Epagri, a produção de maçã na serra catarinense gera R\$ 1,5 bilhão por ano. A última safra atingiu um Valor Bruto de Produção (VBP) de R\$ 740 milhões.

Também é na serra catarinense que está situada a "capital nacional da maçã" – São Joaquim. O reconhecimento é resultado da dedicação dos produtores locais, que utilizam técnicas inovadoras para garantir as melhores safras. O presidente do Sindicato Rural de São Joaquim e vice-presidente de finanças da Federação da Agricultura e Pecuária do Estado de Santa Catarina (Faesc), Antônio Marcos Pagani de Souza, realça a importância econômica da fruta para Santa Catarina. "Nosso estado responde por significativo volume da produção brasileira e, além de São Joaquim, outros municípios como Fraiburgo e Bom Jardim da Serra, também se destacam

na produção de maçã. Com isso, movimentamos a economia e geramos emprego e renda".

O setor é impulsionado por iniciativas que visam aperfeiçoar a produtividade e expandir os mercados de exportação. O Sistema Faesc/Senar desenvolve a Assistência Técnica e Gerencial (ATeG) na área de fruticultura e atende com êxito os produtores dessa cultura. Parcerias entre o governo estadual, entidades como a Associação dos Produtores de Maçã e Pera de SC (AMAP) também garantem a sustentabilidade do setor.

Para o presidente do Sistema Faesc/Senar, José Zeferino Pedrozo, Santa Catarina tem muito a comemorar neste mês em que se celebra o Dia Internacional da Maçã. "O estado confirma com orgulho sua posição de destaque no cenário nacional, consolidando-se como referência não apenas pela quantidade, mas pela qualidade de suas safras, o que muito nos orgulha. Além de movimentar a economia e gerar empregos, a produção de maçãs na serra catarinense fortalece a posição do estado no mercado internacional, destacando sua importância estratégica na cadeia produtiva global."

Ser a marca mais lembrada em pulverização no prêmio **Top of Mind 2026** reflete nossa presença constante no seu dia a dia.

A **Jacto** oferece uma linha completa de pulverizadores, atendendo desde pequenas propriedades até grandes lavouras com a mesma eficiência e proximidade.

Seguimos evoluindo ao seu lado para que a proteção do seu cultivo seja cada vez mais precisa e produtiva.



[jacto.com](http://jacto.com)



Conheça nossas inovações em pulverizadores.



**JACTO**

**AO SEU LADO,  
SEMPRE.**

## PESQUISADORES OBTÊM GELATINA DA PELE DO TAMBAQUI

**P**esquisadores da Embrapa encontraram uma alternativa para substituir a gelatina convencional que é desenvolvida a partir do couro bovino e suíno. Eles obtiveram sucesso ao obter gelatina da pele do tambaqui (*Colossoma macropomum*), peixe nativo brasileiro de grande relevância econômica.

A pele, as escamas e a cabeça, geralmente, são utilizadas para fabricação de ração para peixes. No entanto, a gelatina produzida tem aplicações alimentícias e farmacêuticas, ou seja, transforma-se em um coproduto com maior valor agregado. As propriedades observadas indicam que a gelatina de pele de tambaqui pode servir para diversas aplicações, incluindo filmes, microcápsulas para remédios, espessantes etc. A iniciativa ainda pode contribuir para a redução de resíduos.

### Piscicultura em crescimento

A produção de peixes no Brasil tem crescido substancialmente, além de ter aperfeiçoado seu processamento. Pesquisas estão sendo realizadas pela Embrapa, no projeto BRS Aqua, para melhorar e ampliar a cadeia. De acordo com o Anuário da Associação Brasileira de Piscicultura (Peixe BR 2022), a produção nacional de pescado aumentou 45% desde 2014. A tilápia responde por 65% da produção. Em relação a espécies nativas, o tambaqui lidera, com mais de 30% da produção total.

O projeto Ações estruturantes e inovação para o fortalecimento das cadeias produtivas da aquicultura no Brasil (BRS Aqua) tem apoio financeiro do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e da Secretaria Nacional de Aquicultura e Pesca do Ministério da Pesca e Aquicultura (MPA). Trata-se de uma rede coordenada pela Embrapa Pesca e Aquicultura (TO) e dela fazem parte mais de 240 empregados de 23 unidades da empresa,



além de mais de 60 parceiros, entre públicos e privados. De acordo com o pesquisador Manuel Antônio Jacintho (foto à direita), da Embrapa Pecuária Sudeste (SP), dependendo da espécie e do tipo de produto, até 50% das matérias-primas iniciais são descartadas, incluindo cabeças, carcaças, pele e escamas. "A conversão dos resíduos em produtos de valor torna a cadeia mais sustentável", destaca Jacintho. O pesquisador lembra que a diversidade de espécies de peixes nativos brasileiros para consumo humano é grande. Assim, há um potencial para maior exploração das propriedades tecnológicas dos resíduos da cadeia pesqueira.

O tambaqui é o peixe nativo mais produzido no Brasil. "É importante mostrar seu diferencial em relação a outros peixes. Mostrar que a gelatina da pele de tambaqui possui características tecnológicas capazes de substituir as gelatinas bovinas e suínas. A

composição de aminoácidos é mais rica do que a de peixes de água fria. A força de gel (consistência) pode ser comparada a de bovinos e suínos", explica Fernanda Ramalho Procópio, bolsista CNPq de pós-doutorado na época do estudo. Vários fatores interferem na composição da pele do peixe, como espécie, idade, sexo e tipo de alimento. O teor de proteína pode influenciar no rendimento da extração da gelatina e na composição de aminoácidos. Além disso, o alto teor de gordura dificulta a obtenção de um produto inodoro e translúcido, importante na percepção dos consumidores.

Nesse aspecto, o tambaqui apresentou vantagem; sua pele possui maior teor de proteína ( $27,10 \pm 0,02$ ) e menor teor de gordura ( $1,17 \pm 0,08$ ) do que outras espécies. Com isso, o rendimento de extração da gelatina da pele foi de quase 60%. Os principais aminoácidos encontrados foram glicina, prolina e hidroxiprolina, responsáveis pela sua firmeza.



Knowledge grows

## O conhecimento transforma as pessoas, e as pessoas transformam o campo.

Desde 1905, a Yara cultiva uma relação de troca e confiança com agricultores, agrônomos, pesquisadores e expoentes da indústria do alimento para juntos construirmos um futuro cada vez mais próspero e sustentável.

[www.yarabrasil.com.br](http://www.yarabrasil.com.br)



# Topofmind

Sementes.....	PIONEER	Carrapaticidas.....	EXZOLT
Defensivos para pastagem.....	CORTEVA	Estimulador de cio.....	CIOSIN
Fertilizantes.....	YARA	Brinco Identificação.....	ALLFLEX
Sementes para pastagem.....	MATSUDA	Vacinas para Bovinos.....	BOVILIS VISTA ONCE
ILPF.....	MATSUDA	Vitâmínicos para Bovinos.....	KIT MIN VIT
Inseticidas para grãos.....	BASF	Vitâmínicos para Aves.....	VITAGOLD AVÍCOLA
Fungicidas para HF.....	BASF	Vitâmínicos para Suínos.....	VITAGOLD POTENCIADO
Tratamento de sementes.....	SYNGENTA	Vermífugos para Aves.....	PROVERME
Inseticidas para HF.....	SYNGENTA	Vermífugos para Suínos.....	PROVERME
Herbicidas para Grãos.....	ROUNDUP	Plantadeiras.....	TATU MARCHESAN
Fungicidas para Grãos.....	FOX	Colhedoras de Grãos.....	JOHN DEERE
Sementes para HF.....	TOPSEED	Irrigação.....	NETAFIM
Herbicidas para HF.....	SELECT	Caminhões.....	MERCEDES BENZ
Biológicos para Agricultura.....	BIOTROP	Pícapas.....	HILUX
Silos.....	KEPLER WEBER	Pneus agrícolas.....	PIRELLI
Balança.....	COIMMA	Tratores.....	MASSEY FERGUSON
Tronco.....	COIMMA	Colhedoras forragem.....	JF
Cochos.....	ITABIRA	Enfardadeiras.....	JF
Currais.....	ITABIRA	Pulverizadores.....	JACTO
Motosserra.....	STIHL	Colhedoras de Café.....	JACTO
Roçadeira.....	STIHL	Colhedoras de cana.....	CASE IH
Seringas/Pistolas.....	HOPNER	Ordenhadeiras.....	DELAVAL
Sal mineral.....	TORTUGA	Arames.....	BELGO
Rações para Bovinos.....	PREMIX	Motobombas.....	BRANCO
Vacinas reprodutivas.....	CATTLEMASTER	Motocultivadores.....	TRATORITO
Protocolos para IATF.....	CIDR	Geradores.....	TOYAMA
Vacinas para Aves.....	ZOETIS	Inseminação.....	ABS
Vacinas para Suínos.....	ZOETIS	Rações para Aves.....	GUABI
Vacinas para Equinos.....	ZOETIS	Rações para Suínos.....	GUABI
Vermífugo para Bovinos.....	IVOMEK	Rações para Equinos.....	GUABI
Vermífugos para Equinos.....	EQUALAN	Melhoradores de Desempenho Equinos.....	VETNIL
Vitâmínicos para Equinos.....	EQUISTRO	Crédito rural.....	BANCO DO BRASIL
Brinco Mosquicida.....	FIPROTAG	Cooperativa de Crédito.....	SICREDI
Melhoradores de Desempenho Bovinos.....	RUMENSIN	Banco Privado.....	BRASESCO
Anti-mastíticos.....	BOVIGAM		
Antibióticos.....	AGROVET		



# As mais lembradas

Há 29 anos, a pesquisa Top of Mind da Revista Rural segue mostrando a sua força e reconhecendo àqueles que fazem um excelente trabalho de marketing rural.

Uma equipe de telemarketing especializado deu início aos primeiros contatos com os leitores da Revista Rural, de vários cantos do País. Como é realizada, pelo menos nos últimos 23 anos, a abordagem pelo telefone chegou ao final no dia 13 de abril, totalizando 1.002 entrevistas realizadas, com 429 agricultores e 573 pecuaristas. Era o fim de mais uma pesquisa Top of Mind Rural que assim como nos anos anteriores teve a maior concentração de entrevistados na Região Sudeste com 44%, em segundo o Centro-Oeste com 33%, as regiões

Sul, Nordeste e Norte, aparecem com 13%, 8% e 2%, respectivamente.

Criado em 1998, a pesquisa se propõe em saber quais são os nomes e as marcas mais fortes do segmento. Por sua vez, faz parte da lista das premiadas, empresas que vão desde o segmento da saúde animal até maquinários agrícolas. A ideia não é uma batalha entre produtos ou companhias, mas sim de percepção.

Nesta perspectiva, o Top of Mind Rural ajuda a sustentar essa lei ao ser a única pesquisa do meio rural, no qual o entrevistado deve responder a primeira marca que lhe vem à cabeça em diversas categorias consultadas. A pesquisa busca respostas espontâneas, sem indução.

A pesquisa

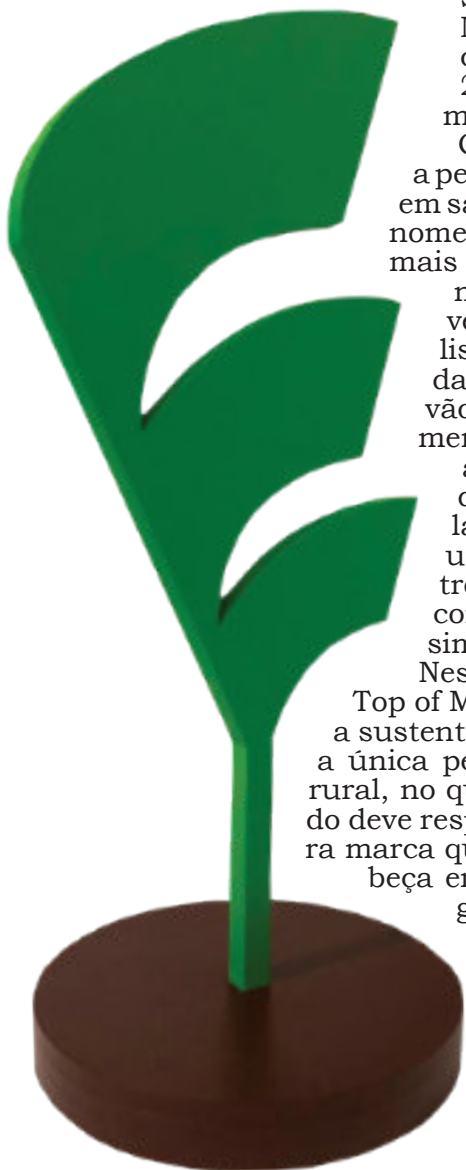
é vista com muita credibilidade pelas empresas do agronegócio. Como todos os anos em que se realiza, o prêmio promovido pela publicação, tem objetivo mensurar a força das marcas existentes, além de reforçar e reconhecer o trabalho realizado pelas empresas, que atuam no agronegócio. Alguns vencedores do Top of Mind Rural entenderam e levam essa ideia a sério, tanto é que continuam invictos na categoria correspondente à marca e/ao produto, mesmo perante a grande concorrência no mercado, o surgimento de novas marcas, fusões e aquisições por novas companhias. Sobretudo, ofertando novos modelos de negócio, inovações e tecnologias ao homem do campo.

### A Fórmula do Sucesso

Conta-se nos dedos as empresas que promovem ações de marketing tão impactantes, que permanecem muito tempo na cabeça do consumidor/leitor. Especialistas revelam, e o que é importante frisar, que pesquisas de marketing constatarem que as marcas que estão em primeiro na cabeça do consumidor também são as primeiras colocadas no índice de preferência de compra. Em outras palavras, as marcas mais lembradas são as que merecem do consumidor os primeiros impulsos de compra, quando presentes no mercado.

Eles também são unânimes ao afirmar que um forte investimento em marketing e um serviço totalmente dedicado ao cliente podem e devem fazer toda a diferença de uma imagem sólida, principalmente, para sobreviver em meio a uma constante avalanche de novos produtos. Diretores, gerentes de marketing e especialistas no segmento apontam o caminho e a receita de sucesso que eles traçaram e fizeram para obter o reconhecimento, em mais uma edição do Top of Mind Rural.

Confira a opinião de algumas das empresas vencedoras este ano:



Quem faz o campo crescer, **lembra de quem faz a diferença.**



**Belgo Arames®**, a marca mais lembrada por você, produtor e produtora rural.



**Top of mind**

**Belgo Arames:**  
**Vencedora da pesquisa**  
**Top of Mind Rural 2026**  
na categoria Arames.

Agradecemos ao agro brasileiro pelo reconhecimento.

Seguimos ao seu lado, com soluções e tecnologias que **fazem a diferença todos os dias.**

**belgo**  
arames

Uma parceria entre  
ArcelorMittal e Bekaert.



## PIONEER

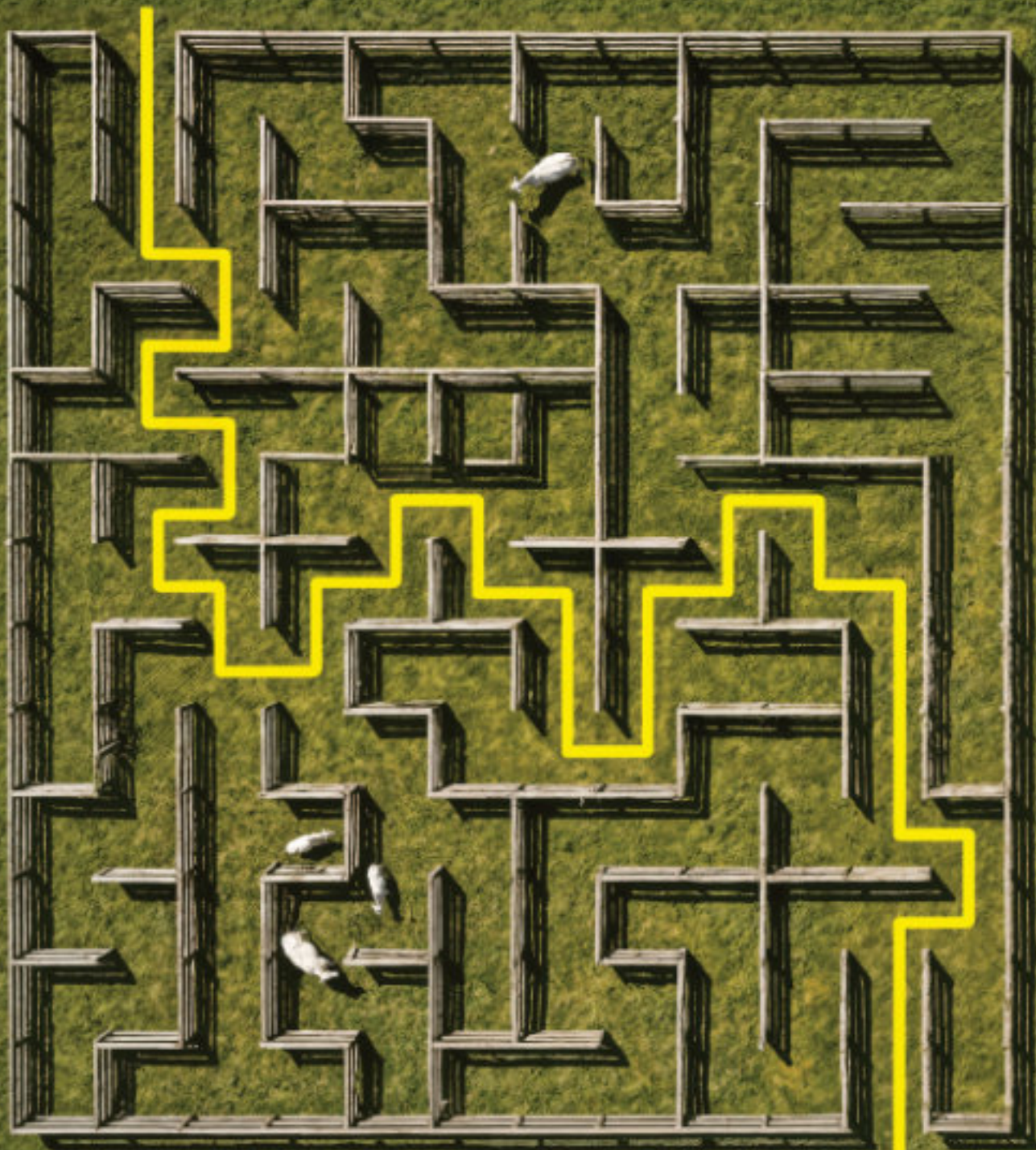
**Anelcindo Souza, diretor de marketing de sementes da Corteva Agriscience para Brasil e Paraguai**

Agradecemos à equipe da Revista Rural por todo trabalho realizado para que esta premiação seja realizada todos os anos. Para a Pioneer, ser consagrada mais uma vez como a marca Top of Mind em sementes nesta premiação da Revista Rural por tantos anos consecutivos é a expressão do reconhecimento máximo de uma parceria de confiança, entre a Pioneer e o produtor rural, que já dura mais de 50 anos no Brasil e um século no mundo. Este reconhecimento é o resultado direto do nosso compromisso em oferecer um portfólio robusto de híbridos de milho e sorgo, impulsionado por um time técnico que, com pioneirismo, ajuda o produtor a conquistar o máximo potencial produtivo e rentabilidade em sua lavoura. Líder absoluta no mercado de

sementes de milho verão e safrinha no Brasil desde 2005, a Pioneer evoluiu lado a lado com a agricultura brasileira ao longo dessas cinco décadas. É essa consistência, somada ao compromisso de levar lançamentos inovadores e tecnologias disruptivas ao campo todos os anos, que nos mantém como a marca mais lembrada pelos agricultores quando o assunto é sementes. Em resumo, significa que quando o produtor pensa em inovação, estabilidade e sucesso para a sua lavoura, a marca em que ele confia imediatamente é a Pioneer.

Nossa estratégia de marketing se destaca por traduzir o conceito de 'caminhar lado a lado' com o agricultor em ações práticas. No agronegócio, as estratégias mais eficientes são aquelas que geram conexão direta com o produtor, apresentando soluções reais que otimizam sua rotina e trazem produtividade, rentabilidade e sustentabilidade para o campo. O agricultor precisa ter a certeza de que a marca escolhida possui um portfólio robusto e benefícios claros para ajudá-lo a cumprir seu propósito. É exatamente isso que a Pioneer entrega: combinamos nossa tradição e pioneirismo de mais de 50 anos no mercado brasileiro para dar suporte ao produtor. Olhando para os próximos 50 anos, nosso marketing continuará refletindo nossa essência: o brilho nos olhos, a dedicação e a vontade de ir além, evoluindo no mesmo ritmo das grandes tendências da agricultura. Para as próximas décadas, a estratégia da Pioneer está pautada na convergência entre a excelência do relacionamento humano e a transformação tecnológica, garantindo respostas ágeis e precisas às demandas dinâmicas do agronegócio. Essa evolução no relacionamento com o cliente se consolida por meio da entrega de máxima conveniência operacional e resiliência. Essa abordagem reflete o compromisso da marca em antecipar as necessidades do produtor, simplificar a operação de plantio e assegurar a eficiência e a sustentabilidade a longo prazo do negócio.

Allflex. Onde a tradição encontra direção.



A escolha natural de quem já conhece.  
Allflex, a marca de brincos identificadores  
mais lembrada no campo.



**Allflex**



**MSD**

Saúde Animal

# YARA

## Deise DallaNora, diretora de public affairs, comunicação e sustentabilidade da Yara Brasil

Aparecer mais uma vez na Premiação Top of Mind como uma das marcas mais lembradas entre os agricultores rurais de todo o Brasil é muito gratificante e significativo para a Yara. E vem justamente às vésperas de completarmos 50 anos no Brasil, em 2027. Essa lembrança traduz o reconhecimento dos produtores pela nossa atuação e indica que as nossas ações têm gerado valor real para eles. Queremos ser vistos como uma empresa parceira estratégica em um momento no qual o mercado de fertilizantes está se remodelando, estimulando cada vez mais a buscar soluções resilientes e responsáveis. Essa conquista é um indicativo de que estamos na direção correta. A premiação valida os nossos esforços contínuos no desenvolvimento de soluções que apoiam o agricultor a produzir mais, com menor impacto ambiental e maior rentabilidade.

Nosso time de marketing se destaca por construir estratégias que reforçam os diferenciais das nossas soluções, traduzindo de forma clara os resultados que os fertilizantes geram para o produtor, em produtividade, eficiência operacional e sustentabilidade, sempre conectados a um propósito claro e urgente: alimentar o mundo de forma responsável e proteger o planeta.

Nossa estratégia é baseada na consistência, na proximidade e na transparência com o produtor rural. Traduzimos a complexidade da ciência e da inovação em mensagens práticas e de valor para o dia a dia do campo. Mostramos, por meio de his-

tórias reais e dados concretos, como a Yara auxilia o produtor não somente para gerar rentabilidade, mas também como produzir de forma sustentável ambientalmente com soluções de menor pegada de carbono. Ao conectar a marca a um compromisso genuíno com o futuro da agricultura, construímos um diálogo de confiança e de longo prazo. Como próximos passos, vale destacar que seguimos avançado nas colaborações com a indústria do alimento para a consolidação do nosso portfólio de fertilizantes de menor pegada de carbono. Já temos importantes parceiros nesta jornada pioneira pela descarbonização da produção, entre eles Cooxupé, Cocacer, JDE Peet's e Ofi para o café; PepsiCo, batata; e Barry Callebaut, cacau. E, quando falamos em sustentabilidade, também estamos falando dos segmentos de bioinsumos e foliares, mercado no qual a Yara tem ampliado cada vez mais a oferta de soluções nutricionais com maior valor agregado.

A Yara está posicionada de forma única para ajudar milhões de agricultores. Vemos uma oportunidade clara de contribuir para a agricultura sustentável e, ao mesmo tempo, construir novos negócios para os agricultores e para a empresa. Para isso, nos aproximamos cada vez mais das necessidades reais do produtor, estreitando os relacionamentos por meio da escuta ativa e da presença no campo para compreender, de forma cada vez mais precisa, os desafios e necessidades de cada cultivo e região.

E unimos esses pontos através do nosso posicionamento institucional, o “Fator Y”, que conecta nossa atuação no campo e na indústria. Entendemos que não se trata apenas de entregar fertilizantes, mas de oferecer soluções integradas, ciência de ponta, parcerias estratégicas e compromisso real com a neutralidade climática.



QUEM VIVE O AGRO,  
LEMBRA DA BRANCO

**TOP OF MIND 2026**  
A MARCA MAIS LEMBRADA EM  
TRATORITOS E MOTOBOMBAS



**Branco**





## AGRISTAR

**Marcos Vieira, gerente de marketing  
da Agristar do Brasil**

Ser reconhecida como uma das marcas mais lembradas do agronegócio brasileiro é motivo de muito orgulho para nós, especialmente porque esse reconhecimento vem diretamente dos produtores. Estar presente na memória do agricultor é resultado de um trabalho construído com consistência, proximidade, confiança e entrega de qualidade ao longo dos anos. A marca Topseed, que abrange a Topseed e a Topseed Premium, com foco em sementes para horticultura, tem uma trajetória sólida no mercado, sempre buscando oferecer soluções que realmente façam diferença no campo. Esse reconhecimento reforça que estamos no caminho certo e nos motiva a continuar investindo em inovação, pesquisa e relacionamento com nossos clientes e parceiros. Nosso trabalho de marketing está muito conectado à realidade do produtor rural. Mais do que divulgar produtos, buscamos gerar informação, comparti-

lhar conhecimento técnico e estar próximos do dia a dia do campo.

Acreditamos em uma comunicação clara, consistente e alinhada às necessidades do mercado, combinando presença em eventos, ações com distribuidores e revendas, conteúdos técnicos, campanhas institucionais e forte atuação nos canais digitais. Além disso, contamos com uma equipe técnica e comercial muito próxima dos clientes, o que fortalece ainda mais a relação de confiança com a marca. Esse conjunto de ações contribui para manter a Topseed presente não apenas na lembrança, mas também na rotina dos produtores.

O relacionamento com o cliente continuará sendo uma prioridade estratégica para a empresa. Nosso objetivo é fortalecer cada vez mais essa conexão, ampliando os canais de comunicação e investindo em experiências que aproximem ainda mais a marca do produtor. Também seguiremos investindo em inovação, inteligência de mercado e produção de conteúdo técnico relevante, sempre buscando entender as transformações do agro e as novas demandas dos agricultores.

# Quem planta, **reconhece.**

Ser **Top of Mind** em plantadeiras é mais do que um prêmio. É o resultado da confiança de **milhares de produtores** que levam a **qualidade** Tatu Marchesan para o campo **todos os dias.**



**Topofmind**



**MARCHESAN**

**Juntos, fazemos  
a agricultura  
acontecer.**

## **CORTEVA**

**Rodrigo Takegawa, líder de marketing & comercial da linha pastagem da Corteva Agriscience para Brasil e Paraguai**

Para a Corteva, e especialmente para a nossa Linha Pastagem, receber mais uma vez o prêmio Top of Mind da Revista Rural é a validação de um compromisso histórico. Esse reconhecimento traduz mais de 65 anos de liderança de mercado e de dedicação contínua à pecuária nacional. Estar no topo da mente do produtor significa que estamos cumprindo o nosso propósito: entregar tecnologias e inovações que simplificam o dia a dia no campo, elevam a produtividade e a rentabilidade dos pecuaristas e viabilizam uma produção cada vez mais sustentável.

O nosso marketing se baseia em proximidade e geração de valor com o pecuarista. Acompanhamos a evo-

lução da pecuária brasileira há mais 65 anos e entendemos que o produtor busca soluções completas, não apenas produtos. Esse posicionamento é sustentado pelo DNA de inovação da Corteva Agriscience, que investe globalmente 4 milhões de dólares por dia em Pesquisa & Desenvolvimento. No Brasil e no Paraguai, traduzimos esse investimento em um atendimento altamente personalizado e focado nas particularidades regionais. Quando unimos tecnologia de ponta, assistência técnica diferenciada e relacionamento, criamos uma experiência de confiança. O resultado é que o próprio pecuarista se torna o principal embaixador e endossante da nossa marca no campo.

O futuro do nosso relacionamento está nas pessoas. Em um mundo cada vez mais digital, a humanização se faz indispensável, e é por isso que o nosso time continua presente no campo, lado a lado com o pecuarista, para entender suas reais necessidades, prestar suporte e direcionar a melhor recomendação técnica. Esse relacionamento também se fortalece por meio do estreitamento de parcerias estratégicas com cooperativas, revendas e distribuidores, canais fundamentais para capilarizar nossas inovações em herbicidas para o controle de plantas daninhas em pastagens.

## **MATSUDA**

**Edna Satiko Matsuda, Diretora do Grupo Matsuda**

A Matsuda recebe com gratidão o reconhecimento do Top of Mind 2026. O resultado com certeza é reflexo do compromisso contínuo da empresa em produzir produtos de alta qualidade e soluções inovadoras para nossos clientes. Sermos reconhecidos com esses dois prêmios, é na verdade, motivo de grande satisfação.

A Matsuda se preocupa com o mercado, nos dedicamos constantemente à pesquisa e desenvolvimento, re-



# A CONFIANÇA do campo **FORTALECE** o nosso legado.

A **Vetoquinol Saúde Animal** é novamente reconhecida no prêmio **Top Of Mind Revista Rural 2026**, reforçando sua presença e credibilidade no agro brasileiro.



Ser lembrado por quem vive o campo todos os dias é resultado de uma trajetória construída com **dedicação, proximidade e compromisso com a saúde animal.**

Neste ano, celebramos mais uma conquista importante para a nossa história, com reconhecimento nas categorias:

★ **Equistro®:**  
**Vitamínicos**  
**para Equinos**

★ **Fiprotag®210:**  
**Brincos**  
**Mosquicidas**



Há mais de

**90** **AO LADO**  
**ANOS** **DO PRODUTOR**

**vetoquinol**  
ACHIEVE MORE TOGETHER



sultando em produtos de alta qualidade, e acredito que por isso estamos há anos consecutivos sendo reconhecidos com o Top of Mind. Além disso, mantemos um compromisso com a sustentabilidade e a inovação, buscamos atender às necessidades dos produtores rurais de forma eficaz e sustentável. Nosso objetivo é ajudar de maneira eficiente no desenvolvimento da agropecuária nacional.

A Matsuda investe fortemente em estratégias de marketing que incluem a promoção de nossos produtos, participação em eventos do setor e colaboração com parceiros e clientes. Também enfatizamos a importância de uma comunicação transparente e informativa, compartilhando conhecimentos e experiência por meio dos nossos canais online e nos principais meios de comunicação.

O mercado em que atuamos é desafiador, mas também oferece oportunidades significativas. A demanda por produtos de alta qualidade e sustentáveis continua a crescer, e estamos comprometidos em atender a essa demanda de forma inovadora. A Matsuda está posicionada para enfrentar os desafios e aproveitar as oportuni-

des que se apresentam no setor agropecuário. Nossa história é uma jornada de dedicação à agropecuária, à pesquisa e ao compromisso com nossos clientes. Ao longo dos anos, construímos excelentes relacionamentos, que são sólidos e evoluímos constantemente para atender às necessidades do mercado. Temos o compromisso de continuar nossa trajetória de sucesso e agradecemos a todos que são parte dela.

## VETOQUINOL

**Antonio Coutinho, gerente nacional de marketing da Vetoquinol Saúde Animal**

Em primeiro lugar é uma honra, fruto de dedicação de um time, estratégia e principalmente resultados no campo, como aumento de produtividade; melhora de performance e bem-estar animal. Além disso, ser lembrado significa que entendemos as principais dores do produtor e criador de equinos e com isso oferecemos as melhores soluções, serviços e tecnologia. Ajudar produzir alimento seguro e de qualidade e proporcionar bem-estar aos animais é nosso foco.

Primeiro entendendo o campo, o dia a dia do produtor e criador de equinos e com isso dando suporte ao time Vetoquinol, preparando os melhores



# Quando o produtor escolhe, os resultados falam.

**TOPSEED**  
*Premium*  
TECNOLOGIA EM SEMENTES

**TOPSEED**  
TRADIÇÃO EM SEMENTES

Topseed mais uma vez é destaque no **Top of Mind** da Revista Rural, como marca referência em **Sementes para HF**.



Esse reconhecimento não é por acaso.

A cada safra, nossa **responsabilidade cresce**; e seguimos respondendo com **qualidade**.



**Topofmind**



[topseed.com.br](http://topseed.com.br)   [topseedoficial](https://www.instagram.com/topseedoficial)

res consultores de mercado e trabalhando de forma estratégica com ações implementadas dentro de nossos canais parceiros, nas fazendas e haras, além de levar ao produtor informação de qualidade, com acompanhamento sempre próximo, para que os resultados sejam cada vez melhores. A Vetoquinol completa 93 anos em 2026 e nosso foco é continuar capacitando nosso time de campo, apoiando nosso parceiro comercial e oferecendo ferramentas, tecnologias e soluções que façam com que o produtor e criador tenham resultados financeiros cada vez mais satisfatórios. Além disso, trabalhando marcas chave, como Fiprotag210; Bullmax Premium; Acura Max; Contratack Injetável; Fiprotack PO e toda família de suplementos Equistro, que esse ano completa 40 anos.

## GUABI

**Bruna Fabro dos Santos, gerente de marketing da Guabi Nutrição e Saúde Animal**

Ser uma das marcas mais lembradas do agronegócio brasileiro é, acima de tudo, o reconhecimento de uma trajetória construída com confiança, proximidade e consistência. Na Guabi, entendemos que lembrança de marca não se conquista apenas com comunicação forte, mas principalmente com entrega real de valor no dia a dia do produtor e resultados consistentes.

Ser a primeira marca que vem à mente dos produtores significa que conseguimos unir inovação, performance nutricional, relacionamento próximo e entendimento profundo das necessidades de cada cadeia produtiva.

Também enxergamos esse reconhecimento como uma grande responsabilidade. O produtor rural está cada vez mais técnico, conectado e exigente. Por isso, ser lembrado significa continuar evoluindo, ouvindo o



mercado e antecipando as demandas para seguir relevante em um setor tão dinâmico e estratégico para o país.

Nosso marketing se diferencia porque traz uma pessoa técnica que conhece a realidade do campo e, por isso, conquista uma conexão genuína com o produtor. Acreditamos que comunicação eficiente vai muito além da divulgação de produtos: ela precisa gerar identificação, relevância e valor para o cliente.

Por isso, trabalhamos com um marketing cada vez mais estratégico e inovador, buscando formas criativas de levar soluções ao mercado e fortalecer o relacionamento com nosso público. Um exemplo recente foi nossa campanha inspirada no universo da Copa do Mundo, que utilizou um dos maiores fenômenos culturais do mundo para criar uma conexão emocional com clientes, parceiros e equipes.

# Na memória de quem cria.



Zoetis, mais uma vez, conquista o Top of Mind em 5 categorias:

**Protocolos para IATF, Vacinas Reprodutivas, Vacinas para Equinos, Vacinas para Suínos e Vacinas para Aves.**

Seu reconhecimento é, para nós, um combustível para continuarmos investindo em **inovação, saúde e cuidado animal.**



**CIDR**

Protocolo para IATF mais lembrado.

**CattleMaster®**  
**GOLD FP 5/L5**  
Vacina mais lembrada.



[f/zoetisbovinosequinosbrasil](#) | [@zoetisbovequibrasil](#) | [/zoetisbrasil](#)

SAC: 0800 011 1919 | ADM-SAC@ZOETIS.COM | ZOETIS.COM.BR

Copyright Zoetis Indústria de Produtos Veterinários LTDA.

Todos os direitos reservados. Material produzido em Maio/2026.

**zoetis**



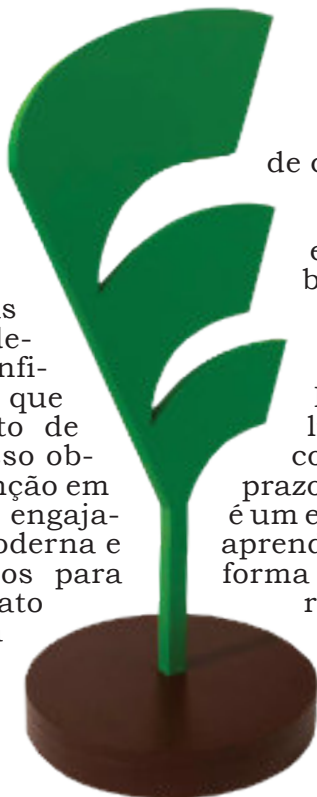
A campanha trouxe o conceito “Escolha quem joga ao seu lado. Escolha Nutrição Campeã Guabi”, reforçando a importância das parcerias sólidas, das decisões assertivas e da confiança mútua. Mais do que aproveitar um momento de grande visibilidade, nosso objetivo é transformar atenção em proximidade, gerando engajamento de forma leve, moderna e estratégica. Trabalhamos para que cada ponto de contato com a marca transmita os mesmos atributos: confiança, inovação, performance e parceria de longo prazo. Hoje, entendemos que, para permanecer na mente do produtor, é preciso unir estratégia, criatividade, inteligência de mercado e, principalmente, autenticidade. É isso que buscamos construir diariamente em nossas ações.

Na Guabi, estamos evoluindo para um modelo ainda mais integrado entre alta tecnologia, proximidade comercial e suporte técnico especializado aliado a bons resultados. Seguimos ampliando os investimentos em nossas plantas fabris, investindo em capacitação e desenvolvimento da nossa equipe interna, antecipando necessidades do nosso público para seguirmos como uma das líderes do mercado de nutrição animal. Incorporamos conceitos e tecnologias que aliam performance com sustentabilidade e bem-estar animal para que possamos manter nossa essência, que é de uma marca que está ao lado do produtor nos desafios e nas conquistas.

## **BRDESCO**

**Roberto França, diretor de agronegócios do Bradesco**

Ser uma das marcas mais lembradas pelo produtor rural mostra que o nosso trabalho vai além da oferta



de crédito e se sustenta em presença e confiança. Esse reconhecimento mostra que estamos no caminho certo ao buscar entender, de perto, a realidade de quem planta, colhe e toma decisões importantes a cada safra. No Bradesco, mais do que viabilizar operações, buscamos construir relações de longo prazo. Ser lembrado pelo produtor é um estímulo para seguir ouvindo, aprendendo e entregando valor de forma consistente, em diferentes regiões e momentos do agro brasileiro.

A nossa comunicação se apoia em uma presença consistente e em escuta ativa. A campanha "Bradesco&Agro. Isso que é dupla raiz" ajuda a traduzir essa proposta de forma simples e próxima da realidade do campo. Mais do que comunicar, o desafio é sustentar essa mensagem com entrega. Atuamos em diferentes frentes, da agricultura familiar às operações mais estruturadas, e contamos com uma carteira expandida agro superior a R\$ 130 bilhões, o que reforça a relevância do setor para o banco. A marca se mantém lembrada quando a comunicação acompanha uma atuação contínua e coerente.

O produtor rural exige agilidade e proximidade, e é nessa direção que temos evoluído. A meta é um crescimento de 10% a 15% na carteira expandida de agronegócios neste ciclo, acompanhando a demanda do setor e a evolução dos nossos canais e serviços. Nos próximos passos, vamos seguir ampliando a digitalização com foco em facilitar a jornada de crédito e serviços por meio da plataforma E-agro, sem abrir mão do atendimento especializado nas diferentes regiões produtoras. O objetivo é combinar eficiência operacional com relacionamento próximo, de forma compatível com a dinâmica do campo.

## MSD

**Laura Villarreal, diretora de ruminantes da MSD Saúde Animal**

Ser uma das marcas mais lembradas do agronegócio brasileiro é, acima de tudo, a validação de que estamos cumprindo o nosso compromisso: ciência para animais mais saudáveis e a parceria genuína com quem produz. A lembrança de marca no agro é conquistada no dia a dia, pela presença constante



nas fazendas, pela eficácia das nossas soluções e pelo compromisso com a produtividade e o bem-estar animal.

Para a MSD Saúde Animal, esse reconhecimento reflete a confiança que o produtor deposita em nós. Significa que, quando ele pensa em evolução, sustentabilidade e biossegurança para o seu negócio, ele enxerga a nossa marca como o parceiro ideal para essa jornada. E isso nos deixa extremamente motivados a seguir inovando e cooperando para a constante evolução do setor.

Nosso destaque vem da capacidade de ir além da venda de produtos, entregando conteúdo de valor, capacitação e inteligência de dados. Estamos continuamente presentes no campo e acreditamos na democratização do conhecimento, então promovemos diversas ações e treinamentos para os profissionais do setor. E como reforço dessa prática sólida e próxima aos produtores, fomentamos nosso marketing digital com uma comunicação direcionada para o perfil do produtor.

Além disso, investimos fortemente na jornada do cliente. Estamos onde ele está, seja no balcão do distribuidor, em grandes feiras do setor, nas redes sociais ou em plataformas integradas de tecnologia e monitoramento. Estar na mente do produtor é consequência de entender suas dores e antecipar soluções.

O futuro do relacionamento no agro é preditivo e ainda mais integrado. E queremos que o produtor veja cada vez mais a MSD Saúde Animal não apenas como uma fornecedora de medicamentos e vacinas, mas como um ecossistema de soluções tecnológicas e de gestão. A evolução está em conectar a saúde animal, a tecnologia de ponta e a sustentabilidade, garantindo que a experiência do cliente seja fluida, eficiente e focada em resultados reais para o campo.



# Nossas conquistas mais importantes são aquelas que recebemos de nossos clientes.



**Top of mind**

**Pela 29ª vez consecutiva, a Tortuga® é a marca Top of Mind na categoria Sal Mineral.**

No passado, conquistamos a confiança do mercado com soluções pioneiras na pecuária brasileira. No presente, recebemos o reconhecimento de nossos clientes pelo nosso avanço tecnológico. Para o futuro, trabalhamos para que os resultados sejam cada vez mais potencializados e sustentáveis. A premiação Top of Mind que recebemos por quase três décadas consecutivas é a prova de que nossas conquistas são baseadas nos resultados que geramos e da vantagem competitiva que possibilitamos aos nossos clientes.

Converse com nossa equipe e saiba como se preparar para o futuro da pecuária.



Imagem do Centro de Inovação Tortuga, onde pesquisadores comprovam a eficiência e os resultados dos nossos produtos antes de chegarem ao mercado.

Acompanhe nossas redes sociais e fique por dentro das novidades.

**dsm-firmenich**

## ZOETIS

**Luis Xavier Rojas, presidente  
da Zoetis Brasil**

Para nós, estar entre as marcas mais lembradas do agronegócio brasileiro representa um reconhecimento muito importante da confiança que construímos ao longo dos anos junto aos produtores e profissionais do se-

tor. É a validação de um trabalho contínuo pautado em ciência, inovação e proximidade com o campo, sempre buscando entregar soluções que contribuam para a saúde animal, produtividade e sustentabilidade das propriedades. Mais do que lembrança de marca, esse reconhecimento mostra que estamos presentes no dia a dia do produtor, apoiando decisões e gerando valor para toda a cadeia.

Nosso diferencial está em construir uma comunicação conectada à realidade do produtor, aliando conhecimento técnico, inovação e proximidade. Mais do que comunicar produtos, buscamos entregar conteúdo relevante, apoiar a tomada de decisão e mostrar, na prática, como nossas soluções contribuem para eficiência produtiva e saúde animal. O fato de sermos destaque em diferentes categorias reforça nosso posicionamento de atuar como uma só Zoetis, levando tecnologia, ciência e suporte técnico de forma integrada para diferentes segmentos do agronegócio.

Seguiremos investindo em pesquisa e desenvolvimento, tecnologia e inovação para oferecer soluções cada vez mais completas e alinhadas às necessidades do campo. Também continuaremos fortalecendo a capacitação das nossas equipes e ampliando iniciativas de relacionamento e proximidade com clientes e parceiros. O mercado pode esperar uma Zoetis ainda mais conectada ao futuro do agronegócio, apoiando os profissionais da saúde animal com conhecimento técnico, inteligência aplicada e um portfólio robusto para contribuir com a evolução contínua do setor.



# Vitagold® e Proverme® são os fortificantes e vermífugos para aves e suínos mais lembrados pelo produtor!

A JA Saúde Animal mais uma vez foi destaque no Rural Top List da Revista Rural, com a linha VITAGOLD® reconhecida entre os fortificantes e o PROVERME® entre os vermífugos para aves e suínos.

Nosso muito obrigado!



Escaneie o QR Code e FALE COM O VET  
A orientação do Médico Veterinário  
é fundamental para o uso correto  
dos medicamentos.  
SAC 0800 774 4334  
[www.jasaudeanimal.com.br](http://www.jasaudeanimal.com.br)





## **BIOGÉNESIS BAGÓ**

**Carlos Godoy, gerente Global de Marketing da Biogénesis Bagó.**

Ser uma das marcas mais lembradas do agronegócio brasileiro representa o reconhecimento de um trabalho construído com credibilidade, consistência e proximidade com o produtor. Mais do que estar presente na memória dos clientes, significa ser reconhecida como uma parceira confiável, que entende os desafios do campo e contribui para o desenvolvimento da pecuária brasileira.

Para a Biogénesis Bagó, esse reconhecimento é resultado de uma atuação pautada pela inovação, pela qualidade de seus produtos e pela busca constante de soluções que promovam a sanidade animal, a produtividade e a sustentabilidade dos sistemas de produção. A construção de uma marca forte passa por uma comunicação clara, consistente e alinhada às necessidades dos clientes. Por isso, buscamos estar próximos dos produtores por meio de diferentes canais e formatos, combinando a presença das equipes técnicas e comerciais no campo com ferramentas digitais, redes sociais, eventos, treinamentos e ações de relacionamento.

Entendemos que cada público pos-

sui necessidades e formas de interação distintas. Por isso, trabalhamos uma comunicação cada vez mais integrada e personalizada, levando informação relevante, conhecimento técnico e soluções que gerem valor para a atividade pecuária. Essa proximidade fortalece a confiança e mantém a marca presente no dia a dia do produtor.

A evolução do relacionamento com os clientes passa pela combinação entre inovação, tecnologia e proximidade. Seguiremos investindo em ferramentas que permitam compreender cada vez melhor as demandas dos produtores, tornando a comunicação mais eficiente, personalizada e relevante. A inteligência artificial e a análise de dados já representam importantes aliadas nesse processo, contribuindo para a geração de insights, a otimização de processos e a identificação mais rápida das necessidades dos clientes. Ao mesmo tempo, acreditamos que o relacionamento próximo e a presença no campo continuarão sendo diferenciais fundamentais.

Nosso compromisso é seguir ao lado dos produtores, antecipando desafios, promovendo a inovação e oferecendo soluções que contribuam para a sanidade animal, a produtividade e o desenvolvimento sustentável da pecuária.



**Pelo terceiro ano consecutivo, somos a marca mais lembrada na categoria rações!**

Agradecemos pelo reconhecimento e seguimos ao seu lado para os melhores resultados.

**Escolha quem joga ao seu lado, escolha**



Acesse e saiba mais:  
[guabi.com.br](http://guabi.com.br)





## ELANCO

**Pedro Sbardella, gerente de marketing de ruminantes da Elanco**

Ser uma das marcas mais lembradas do agronegócio brasileiro é um reconhecimento construído com consistência ao longo do tempo. Reflete confiança, presença e entrega de valor no dia a dia do produtor.

Para a Elanco, essa lembrança está ligada à capacidade de contribuir de forma prática para os resultados do cliente, com soluções que impactam produtividade, eficiência e sustentabilidade. Também é resultado de uma atuação próxima, com suporte técnico e geração de conhecimento. Em um setor exigente como o agro, estar entre as marcas mais lembradas indica credibilidade e relevância nas deci-

sões do produtor. Nosso foco é trabalhar com comunicação relevante para o produtor. Isso envolve conteúdo técnico de qualidade, linguagem clara e presença nos canais que fazem parte da rotina do campo.

A Elanco investe em ações integradas, que incluem eventos, dias de campo, programas técnicos e iniciativas digitais. Também utilizamos dados para entender melhor o comportamento do cliente e direcionar as ações de forma mais assertiva. Outro ponto importante é a consistência da mensagem. Falamos de produtividade, eficiência e sustentabilidade de forma conectada com a realidade do produtor, o que fortalece a lembrança da marca ao longo do tempo.

O relacionamento com o cliente está evoluindo, e nosso foco é acompanhar esse movimento com mais integração entre canais, uso de dados e melhoria da experiência do cliente. A

Elanco vem investindo em plataformas que facilitem o acesso à informação técnica, ao suporte e ao acompanhamento de resultados. A ideia é tornar essa jornada mais simples e contínua. Ao mesmo tempo, seguimos valorizando o contato próximo, que é fundamental no agro. A relação de confiança se constrói com presença, escuta e consistência. Também vamos ampliar a atuação em temas como sustentabilidade e eficiência produtiva, reforçando nosso papel como parceiro do produtor.





**PIONEER**

FEITOS PARA CRESCER™



**Linha Pastagem™**

Ser **Top of Mind em Sementes e Pastagem** mais uma vez é a prova da confiança de quem faz o agro acontecer. Nosso agradecimento a todos os agricultores e pecuaristas que escolhem a Corteva Agriscience e fortalecem, todos os dias, uma parceria movida por inovação, tecnologia e resultados no campo.



**Top of mind**



**É no campo que o Brasil decola**



**CORTEVA™**  
agriscience



## **BOEHRINGER INGELHEIM**

**Roberto Valdrighi, gerente de marketing sênior da Boehringer Ingelheim**

Ser reconhecida como uma das marcas mais lembradas no agronegócio brasileiro é, para nós, a validação de uma estratégia consistente e um compromisso inabalável com o parceiro. Isso significa que construímos uma profunda confiança e que nossa marca está associada à inovação, à saúde (de humanos e de animais), à qualidade e, sobretudo, à parceria, que são pilares indispensáveis de nossa atuação global. É o reflexo de nossa capacidade de entregar soluções que

realmente geram valor, impulsionam a produtividade e promovem a saúde interconectada em um dos setores mais vitais da nossa economia. Para nós, é a reafirmação de que estamos no caminho certo, sendo um pilar de apoio e desenvolvimento para o agronegócio nacional.

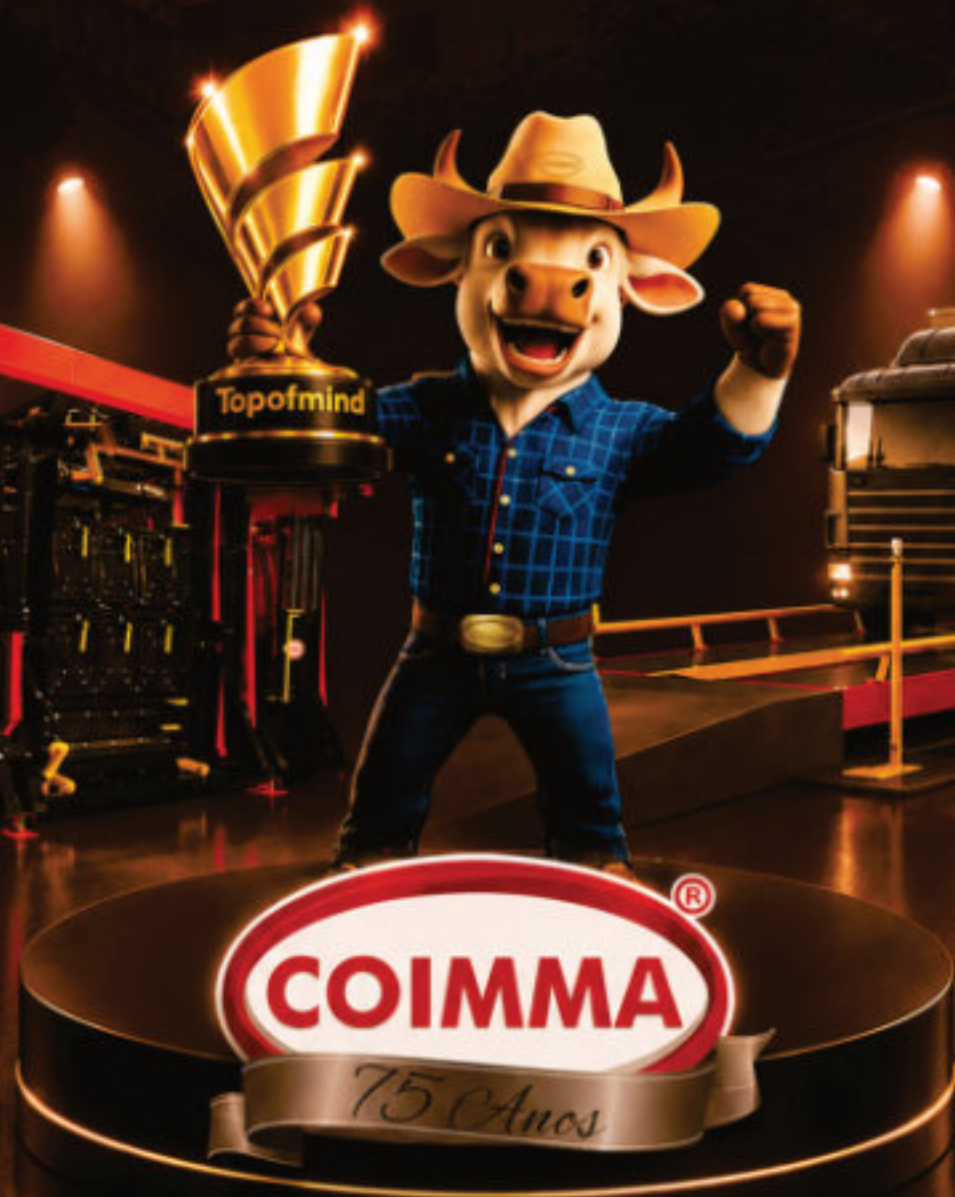
Nosso marketing atua de forma estratégica e integrada, garantindo que a Boehringer Ingelheim permaneça relevante e presente na mente de nossos parceiros. Nossa estratégia digital é robusta e omnichannel. Isso inclui o uso de plataformas digitais inteligentes que oferecem conteúdo educacional e soluções customizadas para cada necessidade do parceiro. Ao mesmo tempo, fortalecemos a presença de nossa equipe de campo, que atua como consultores especializados, construindo laços duradouros e oferecendo suporte técnico de ponta. Nosso objetivo é ir além da promoção de medicamentos, posicionando-nos como um parceiro estratégico que contribui ativamente para o bem-estar animal, a saúde de todos envolvidos neste ecossistema, o sucesso, a inovação e a resiliência do produtor brasileiro.


Nossa estrutura de atendimento ao parceiro demonstra um alto nível de maturidade e não estamos planejando grandes alterações sistêmicas no curto prazo. Porém, mantemos um investimento anual estratégico em inovação, visando otimizar continuamente a experiência de nossos clientes. Reconhecemos a rápida evolução tecnológica e permanecemos proativos na identificação e avaliação de novas ferramentas e capacidades que possam aprimorar ainda mais nossos serviços.

Receber esse reconhecimento mais uma vez reforça aquilo em que acreditamos todos os dias: o agro merece tecnologia, respeito e soluções que realmente façam a diferença no campo. Seguimos firmes em nosso propósito de evoluir ao lado de quem produz, levando inovação, confiança e excelência para o futuro do agro.



**Topofmind**  
2026



(18) 3821 9900 

[WWW.COIMMA.COM.BR](http://WWW.COIMMA.COM.BR)

## DSM-FIRMENICH

**Tiago Acedo, gerente de marketing da dsm-firmenich para a América Latina**

Ser uma das marcas mais lembradas do agronegócio brasileiro representa, antes de tudo, reconhecimento e confiança construídos ao longo de décadas. No nosso caso, isso ganha um significado ainda maior porque estamos falando de uma relação muito próxima com o produtor rural e de uma história que acompanha a evolução da pecuária brasileira. A marca Tortuga®, por exemplo, com mais de 70 anos de atuação, sempre focou em apoiar a produtividade e a eficiência do campo. Estar no 'topo da mente' não acontece



apenas pela força de uma marca, mas pelo impacto que ela gera no dia a dia das propriedades. Nosso objetivo é continuar entregando soluções que ajudem os produtores a enfrentar desafios cada vez mais complexos, combinando nutrição, saúde, tecnologia e sustentabilidade para gerar resultados consistentes.

A comunicação no agro mudou muito nos últimos anos, e o produtor também mudou. Hoje, ele busca informação técnica, conteúdo relevante e soluções que façam sentido para a realidade da propriedade. Nosso papel não é apenas comunicar produtos, mas compartilhar conhecimento e gerar valor para quem está no campo. Continuamos investindo em canais tradicionais importantes para o setor, como eventos, imprensa especializada e relacionamento técnico, mas ampliamos bastante nossa atuação digital. Ferramentas, conteúdos especializados e iniciativas ligadas à pecuária de precisão fazem parte desse processo. Além disso, temos algo que consideramos um grande diferencial: nossa equipe técnica e comercial, que está diariamente ao lado do produtor e funciona como uma extensão da marca no campo. Acredito que uma marca permanece na mente das pessoas quando consegue construir relacionamento genuíno e demonstrar, na prática, que está contribuindo para o sucesso dos seus clientes.

O futuro do relacionamento passa por uma combinação cada vez maior entre proximidade humana e inteligência baseada em dados. O produtor quer continuar tendo contato próximo com especialistas no campo, mas também espera acesso a informações mais rápidas, personalizadas e que apoiem sua tomada de decisão.

Na dsm-firmenich temos avançado nessa direção por meio de iniciativas ligadas à pecuária de precisão, plataformas digitais e ferramentas que permitem transformar dados em conhecimento prático para o campo. Uma amostra disso é a nossa marca FarmTell®, com softwares projetados para transformar fazendas de gado de leite e de corte, além de fábricas de ração, em operações cada vez mais rentáveis e sustentáveis.

O prêmio **Top of Mind 2026 em Colhedoras de Café** reflete a qualidade e o pioneirismo da Jacto, que lançou a **primeira colhedora de café do mundo, a K3**, e hoje oferece uma linha completa para o seu manejo.

Receber esse reconhecimento reforça o que sempre guiou a nossa trajetória: **ouvir o produtor**, inovar com **responsabilidade** e evoluir ao lado da **cafeicultura brasileira**.

Este reconhecimento pertence a todos que constroem o café conosco, **safrá após safrá**.



[jacto.com](https://jacto.com)



Conheça a nossa  
linha de Colhedoras  
de Café.



**JACTO**

**AO SEU LADO,  
SEMPRE.**

# JA SAÚDE ANIMAL

Vinnícius Nascimento Silva, gerente de operações comerciais e marketing da JA Saúde Animal

Ser uma das marcas mais lembradas do agronegócio brasileiro representa o reconhecimento de uma trajetória construída com muito trabalho, proximidade e confiança junto ao produtor rural. Para nós da JA Saúde Animal, é motivo de grande orgulho saber que a marca vem à mente de forma espontânea, especialmente em um setor tão competitivo e exigente.

Esse reconhecimento é resultado de anos de dedicação no campo, levando qualidade, credibilidade e soluções que realmente fazem diferença na rotina do pecuarista. Mais do que lembrança, entendemos esse prêmio como a confirmação de que estamos construindo relações sólidas e duradouras com quem move o agro brasileiro.

Acreditamos que o maior diferencial do nosso marketing é a conexão verdadeira com o produtor. A JA está presente no campo diariamente, através de uma equipe técnica e comercial altamente preparada, que entende a realidade do pecuarista e constrói relacionamento de forma próxima e transparente.

Além disso, buscamos unir tradição e inovação, fortalecendo a marca através de ações estratégicas, presença regional, investimentos em conteúdo técnico e campanhas que valorizam quem está no campo. Nosso objetivo nunca foi apenas vender produtos, mas construir confiança e entregar valor ao produtor rural. O mercado pode esperar uma JA cada vez mais próxima, inovadora e conectada às necessidades do produtor rural. Seguiremos investindo fortemente em relacionamento, capacitação da equipe, tecnologia e desenvolvimento de novas soluções para o setor.

Temos trabalhado em projetos importantes voltados à experiência do cliente, ampliação da presença no mercado e lançamento de novos produtos, sempre mantendo a essência que nos trouxe até aqui: ouvir o campo e atuar com agilidade, qualidade e compromisso com os resultados do produtor.



# Ivomec® e Eqvalan® mais uma vez conquistam o Top of Mind Rural.

Um reconhecimento que reflete a confiança  
de quem vive o campo e não abre mão  
de qualidade no cuidado com seus animais.



Top of mind

2026



Vermífugos  
para Bovinos



EQVALAN®

Vermífugos  
para Equinos



## STIHL

Andréia Edi da Silva Volz, gerente de marketing da Stihl

Ser uma das marcas mais lembradas do agronegócio brasileiro representa a consolidação de uma relação de confiança construída ao longo de décadas com quem move o campo. O agro é um setor altamente profissional e exigente, desta forma, esse reconhecimento demonstra que a STIHL

conseguiu ir além da entrega de produtos, tornando-se uma parceira do produtor rural. Esse resultado é fruto de uma atuação próxima dos clientes, entendendo suas necessidades e oferecendo soluções que agregam produtividade, eficiência e segurança. Mais do que sermos lembrados, valorizamos sermos reconhecidos pela quali-

dade, confiabilidade e contribuição ao desenvolvimento do agronegócio brasileiro.

Importante ressaltar o papel fundamental da nossa rede na construção dessa lembrança de marca. Temos mais de 5 mil pontos de venda no país, com lojas altamente qualificadas.

O posicionamento da STIHL é construído com consistência, proximidade e entrega de valor real ao cliente. No agronegócio, a marca precisa estar conectada à rotina do produtor e contribuir efetivamente para sua produtividade. Nosso marketing se destaca porque está alinhado à experiência completa da marca: inovação em produtos, fortalecimento da rede de distribuição, excelência no pós-venda e comunicação conectada à realidade do campo. Em 2026, a STIHL completa 100 anos no mundo, reforçando uma trajetória baseada em confiança, qualidade e evolução constante. Permanecer entre as marcas líderes exige investimento contínuo em relacionamento, inovação e relevância para acompanhar as transformações do setor. E aqui, destacamos também a importância de uma rede forte, presente e prestadora de serviços, como é a da STIHL, motivo de orgulho para a marca.

A STIHL acredita que o relacionamento com o cliente será cada vez mais baseado em experiência, conteúdo e proximidade, destacando mais uma vez a importância das lojas nesse contexto. O produtor rural busca marcas que entreguem não apenas produtos, mas também conhecimento, suporte e parceria de longo prazo. Por isso, seguimos investindo em uma comunicação integrada, ampliando nossa presença em diferentes canais e fortalecendo conteúdos técnicos e especializados que agreguem valor ao dia a dia do campo. Além disso, avançamos continuamente no desenvolvimento de soluções, alinhadas às demandas do agronegócio, sempre com foco em produtividade, tecnologia e sustentabilidade. Nossa atuação crescente no e-commerce também faz parte dessa construção, com grande importância também.



# ADAPTADOR® FULL É TOP OF MIND 2026

Esse reconhecimento reforça a confiança no nosso trabalho e no compromisso de desenvolver soluções pensadas para quem vive o campo todos os dias.



Obrigado por fazerem  
da **Biogénesis Bago**  
parte da sua **produção**  
e da sua **confiança**.





## MASSEY FERGUSON

**Breno Cavalcanti, diretor de marketing Massey Ferguson**

Ser reconhecida como uma das marcas mais lembradas do agronegócio brasileiro é motivo de grande orgulho e reflete a confiança que os produtores rurais depositam na Massey Ferguson.

Acreditamos que essa conquista é resultado de uma relação construída com proximidade, escuta e entendimento das necessidades reais do agricultor. É isso que orienta o desenvolvimento de máquinas, tecnologias e serviços para atender às diferentes demandas da agricultura brasileira. Receber esse reconhecimento em um ano tão especial, em que celebramos 65 anos de história

no Brasil, torna a conquista ainda mais significativa. Ela reforça que estamos no caminho certo e nos motiva a seguir investindo em inovação e soluções que contribuam para aumentar a eficiência operacional, a produtividade e a rentabilidade das propriedades rurais.

A presença é a melhor estratégia para cultivar e fortalecer o relacionamento entre a Massey Ferguson e o produtor rural. Estar ao lado do agricultor constrói confiança e, acima de tudo, cria uma conexão genuína. Um exemplo dessa parceria sólida e do nosso trabalho de marketing é o projeto Masseycultura, criado para comunicar as soluções da Massey Ferguson para diferentes realidades do campo, atendendo às necessidades de produtores de todos os portes e dos mais diversos cultivos.

Também buscamos valorizar histórias reais, mostrando como nossas soluções impactam a rotina no campo e transformam tecnologia em benefícios práticos por meio de web-séries que retratam o dia a dia

dos produtores e mostram, na prática, como a Massey Ferguson contribui para tornar as operações mais eficientes e produtivas.

Investimos em uma estratégia de comunicação 360°, que integra todos os pontos de contato entre a marca e os agricultores, de forma muito coerente e integrada. Estamos presentes em feiras, eventos, ações de campo, como também nas redes sociais, além de desenvolvermos conteúdos educativos, ações com a imprensa, parcerias com influenciadores do agro e experiências que aproximam ainda mais a marca dos produtores. Esse conjunto de iniciativas fortalece a lembrança da Massey Ferguson e consolida uma relação construída diariamente com o produtor.

#QuemUsaNãoMuda



Quem ganha  
é o produtor.

**24 vezes  
campeã  
consecutiva**

Categoria Sementes para  
Pastagem

**8 vezes  
campeã  
consecutiva**

Categoria Integração Lavoura-  
Pecuária



Aponte a  
câmera do  
seu celular.



**MATSUDA**



## COIMMA

**Bruno Dancieri Silveira, diretor  
comercial da Coimma**

Ser uma das marcas mais lembradas do agronegócio brasileiro é, antes de tudo, um reconhecimento de confiança construído ao longo do tempo. No nosso caso, isso reflete uma trajetória sólida de mais de sete décadas ao lado do produtor rural, entendendo suas necessidades e evoluindo junto com o setor. Estar no Top of Mind mais uma vez significa que, quando o pecuarista pensa em manejo, contenção e eficiência operacional, a nossa marca surge naturalmente e isso é resultado de consistência, qualidade e presença real no campo.

Nosso marketing se diferencia por estar conectado com a realidade do produtor. Mais do que comunicar, buscamos gerar valor, seja por meio de conteúdo técnico, presença em feiras e eventos, relacionamento próximo com clientes e parceiros, ou pela atuação consultiva do nosso time comercial.

Trabalhamos com uma abordagem que integra marca, experiência e resultado. A demonstração prática dos equipamentos, o contato direto com quem usa e a entrega de soluções que realmente impactam a produtividade fazem com que a lembrança da marca não seja apenas institucional, mas vivida no dia a dia da fazenda.

O próximo passo está em aprofundar ainda mais a personalização do relacionamento com o cliente, aliando tecnologia e proximidade no campo. Estamos evoluindo no uso de dados, CRM e treinamentos para entender melhor o comportamento e as necessidades dos produtores, antecipando demandas e oferecendo soluções cada vez mais assertivas. Ao mesmo tempo, reforçamos nossa presença em feiras e eventos do setor, que são momentos estratégicos de conexão direta com o produtor, troca de experiências e demonstração prática das nossas soluções. Esse contato próximo é fundamental para manter a marca viva e relevante no dia a dia do campo.

Outro pilar essencial é o desenvolvimento contínuo de novos produtos e tecnologias, sempre com foco em bem-estar animal, segurança operacional e eficiência produtiva. Essa evolução constante garante que não apenas acompanhamos as transformações do agronegócio, mas também contribuamos ativamente para um manejo mais moderno, seguro e sustentável.

## BELGO

**Gustavo Nogueira, gerente nacional  
de negócios da Belgo Arames**

Ser uma das marcas mais lembradas do agronegócio brasileiro pela sétima vez é a confirmação de uma relação construída ao longo de 51 anos com produtores rurais de todo o país. Esse reconhecimento vai além da lembrança da marca: é a confiança, credibilidade e a percepção de que a Belgo Arames está presente no dia a dia do campo com soluções que realmente fazem diferença. É resultado de um trabalho contínuo pautado em qualidade, proximidade e entendimento das necessidades do setor. Estar entre as marcas mais lembradas reforça que estamos no caminho certo e aumenta ainda mais nossa responsabilidade de seguir entregando valor ao produtor.

Nosso trabalho de comunicação busca construir uma presença constante e relevante na jornada do produtor rural. Mais do que divulgar produtos, buscamos criar conexões por meio de conteúdos úteis, informação técnica e uma comunicação próxima. Nos últimos anos, ampliamos nossa atuação em plataformas digitais, fortalecemos nossa presença nas redes sociais e desenvolvemos estratégias segmentadas para diferentes públicos do agro, incluindo a produção de conteúdos em vídeo para o YouTube, que ampliam o alcance e aprofundam a troca técnica com o público. Além disso, temos investido em ações de trade marketing em pontos de venda estratégicos, com iniciativas que aproximam a marca do momento de decisão, e em treinamentos, que contribuem para capacitar

parceiros e levar conhecimento aplicado ao campo. A participação em feiras e eventos do setor também nos permite estar próximos dos clientes, ouvir suas demandas e manter um diálogo contínuo.

Essa combinação entre presença, relacionamento, conteúdo e atuação prática no mercado faz com que a marca permaneça relevante e próxima do produtor.

O futuro do relacionamento passa por ampliar ainda mais a personalização e a inteligência na forma de interagir com os clientes. Estamos atentos às novas tecnologias e avaliando ferramentas capazes de tornar essa experiência mais ágil, próxima e eficiente. A inteligência artificial, por exemplo, é uma frente que vem sendo aplicada para apoiar processos, gerar análises mais precisas e criar soluções alinhadas às necessidades do mercado. Ao mesmo tempo, seguiremos investindo em inovação, expansão do portfólio e iniciativas que aproximem ainda mais a Belgo do produtor rural. Nossa meta é continuar evoluindo sem perder a tradição de entender o campo e desenvolver soluções que contribuam para a rotina e os resultados dos clientes.



## KEPLER WEBER

**Jean Felizardo, diretor comercial da Kepler Weber**

Ser uma das marcas mais lembradas do agronegócio brasileiro é, acima de tudo, uma grande responsabilidade. Para a Kepler Weber, esse reconhecimento mostra que estamos presentes em um dos momentos mais importantes da jornada do cliente: a decisão sobre armazenagem, que impacta diretamente a eficiência, a segurança e o resultado da operação. Ao longo da nossa trajetória, construímos essa relação com base em consistência, entrega e proximidade com o campo. Sabemos que a armazenagem ainda representa um desafio relevante no Brasil, e entendemos nosso papel em contribuir para a evolução dessa etapa tão estratégica. Estar na memória do produtor é reflexo de um trabalho contínuo de escuta, aprendizado e desenvolvimento de soluções que fazem sentido na prática.

No agro, acreditamos que o marketing precisa ser útil. O produtor busca informação que ajude na tomada de decisão, e é nisso que concentramos nossos esforços. Mais do que comunicar, buscamos traduzir temas técnicos de forma clara e mostrar, com objetividade, como a armazenagem impacta o dia a dia e o resultado do cliente. Nossa atuação está muito conectada à realidade do campo. Isso se traduz em conteúdos aplicados, presença próxima ao mercado e uma integração cada vez maior com as áreas comerciais, garantindo que a comunicação avance para geração de oportunidades reais. Também temos evoluído no uso de dados, o que nos permite tornar essa comunicação mais relevante e alinhada

às necessidades de cada cliente. Nosso objetivo é simples: ser uma fonte confiável de informação e uma marca presente quando o cliente precisa decidir. Nosso foco está em fortalecer ainda mais a proximidade com o cliente, de forma prática e contínua. Temos avançado na ampliação dos canais de relacionamento, especialmente no digital, facilitando o acesso a informações, conteúdos e suporte. Ao mesmo tempo, estamos aprofundando o entendimento sobre o cliente, buscando ser cada vez mais assertivos e relevantes em cada interação. Outro ponto importante é o fortalecimento de uma abordagem mais consultiva, acompanhando o cliente ao longo de toda a sua jornada, e não apenas no momento da venda. Acreditamos que relacionamento se constrói no dia a dia, com consistência, disponibilidade e entrega de valor. É dessa forma que buscamos evoluir junto com o cliente e com o agronegócio brasileiro.



## TATU MARCHESAN

João Carlos Marchesan,  
membro do conselho de  
administração da Marchesan S.A

Ser Top of Mind no agronegócio não é apenas reconhecimento de marca. É prova concreta de relevância contínua no campo. Significa que, no momento em que o produtor pensa em soluções para plantio, a Tatu Marchesan surge de forma espontânea. Isso não se constrói com campanhas pontuais, mas com décadas de consistência, presença e entrega real de valor na operação do cliente.

Estamos falando de um setor extremamente pragmático, onde a lembrança só se sustenta se houver confiança comprovada: máquina que entrega, assistência que responde e marca que não desaparece depois da venda. Em resumo: não é memória publicitária. É memória de experiência. O diferencial da nossa empresa está na integração entre marketing, produto e campo. Nosso marketing não vende promessa, mas sim, amplifica o que já acontece na prática. Isso muda completamente o jogo.

Alguns pilares claros:

- Presença onde o produtor decide: feiras, revendas e campo, não apenas no digital. O relacionamento humano faz todo o diferencial.

- Rede comercial ativa: o revendedor não é canal, é mídia viva da marca.

- Portfólio amplo com coerência de marca: do cultivo à colheita, mantendo consistência visual e técnica.

- Conteúdo funcional: menos institucional vazio e mais demonstração de uso, resultado e eficiência.

- História + atualidade: tradição pesa (e já são 80 anos de mercado), mas só funciona quando conectada com inovação percebida.

- O resultado é simples: a marca



não depende de “lembrança forçada”, porque ela está presente em todos os pontos relevantes da jornada do produtor.

Manter a liderança exige evolução constante. No agronegócio, assim como no campo, os resultados são renovados a cada ciclo e a relevância de uma marca segue a mesma lógica.

Nosso principal compromisso é continuar próximos do agricultor, vivendo a realidade do campo. Estar presente, com a “bota suja de terra”, é o que nos permite compreender profundamente as necessidades e desenvolver soluções cada vez mais assertivas. Esse contato direto não é apenas parte da estratégia, mas sim, a base dela.

Ao mesmo tempo, sabemos que não basta repetir o que já funciona. A tecnologia avança rapidamente, e acompanhar esse movimento é fundamental. Isso envolve não apenas evolução de produto, mas também transformação na forma como nos relaciona-

mos com o cliente, tornando essa relação mais ágil, próxima e contínua.

A área de relacionamento ganha, nesse contexto, um papel ainda mais central. Trabalhar com o cliente no centro de toda a cadeia, desde a concepção de um produto até o pós-venda, não é uma tendência, é uma diretriz permanente da Tatu Marchesan.

Seguiremos evoluindo para fortalecer essa conexão, garantindo que nossa presença seja percebida não apenas na lembrança, mas principalmente na experiência diária do produtor com a nossa marca.

A Marchesan completa, em 2026, 80 anos de história dedicados ao desenvolvimento da agricultura brasileira. Ao longo dessas oito décadas, construiu uma trajetória baseada em inovação, proximidade com o produtor e solidez no campo, tornando-se uma das referências do setor de máquinas e implementos agrícolas.

## BRANCO

**Mayara Amaral, gerente de marketing da Branco**

Ser uma das marcas mais lembradas no agronegócio brasileiro é a validação de que estamos cumprindo o nosso propósito como empresa: ser o melhor parceiro do produtor rural. O campo não para e exige extrema confiabilidade. Quando o produtor lembra da Branco, ele não está pensando apenas em máquinas ou motores; ele está lembrando de segurança, de produtividade e de uma parceria que aguenta o rojão do dia a dia. Para nós, esse reconhecimento é um orgulho imenso, mas também uma enorme responsabilidade de continuar entregando a máxima qualidade em cada pequena propriedade rural desse país.

O segredo do nosso marketing é que ele não é feito de fora para dentro,



mas sim de dentro do campo. Nós jogamos junto com o produtor. Destacamo-nos por meio de uma comunicação genuína, que fala a língua da terra e foca em soluções reais para o dia a dia agro. Apostamos fortemente na capilaridade e na presença física, seja por meio de feiras regionais, dias de campo ou no fortalecimento constante da nossa rede de representantes e assistência técnica. Estar presente onde o produtor trabalha e vive é o que garante que a Branco seja sempre a primeira escolha. Há anos trabalhamos e caminhamos junto com o trabalhador: o Tratorito, por exemplo, é uma marca registrada nossa que já tem 40 anos de história e, há mais de quatro décadas, mostra para os produtores que a vida no campo do pequeno produtor também pode ser mecanizada, trazendo muito mais eficiência para o dia a dia.

O futuro do nosso relacionamento com o cliente passa pela convergência entre a força do olho no olho e a precisão do digital. Estamos evoluindo nossas plataformas de atendimento e suporte técnico para que o produtor tenha respostas rápidas na palma da mão, minimizando qualquer tempo de máquina parada. Também estamos expandindo nossos programas de capacitação e relacionamento com

NOVA

**L200 TRITON**

# TERRA

JUNTAMOS **PAIXÃO E FORÇA** PARA LANÇAR  
UMA PICAPE FEITA PARA O CAMPO.

1000 1000



**4x4**  
É MITSUBISHI

PAIXÃO POR PICAPES

[mitsubishimotors.com.br](http://mitsubishimotors.com.br)

  
MITSUBISHI  
MOTORS



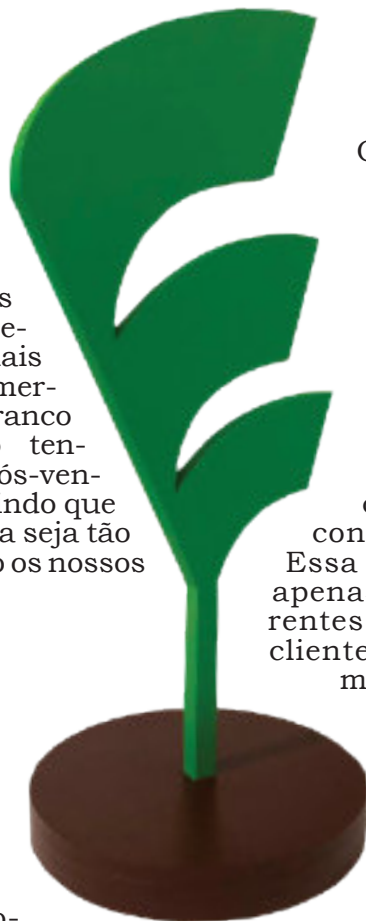
os canais parceiros. Somado a isso, estamos trazendo ao mercado máquinas maiores, como o trator BT-25, garantindo uma opção mais acessível para que o pequeno produtor seja ainda mais produtivo no campo. O mercado evolui rápido, e a Branco continuará antecipando tendências, investindo em pós-venda de excelência e garantindo que a experiência com a marca seja tão potente e confiável quanto os nossos motores.

## JACTO

**Wanderson Tosta, diretor de marketing da Jacto**

Ser uma das marcas mais lembradas do agronegócio brasileiro vai muito além de reconhecimento: significa ocupar um espaço de confiança e relevância na decisão do produtor. É resultado de uma trajetória consistente, construída desde 1948 pelo nosso fundador, Sr. Shunji Nishimura, com foco em valores sólidos e baseados no propósito de servir ao agricultor com as melhores soluções de mecanização, informações e serviços, contribuindo para a sua nobre missão.

No caso da Jacto, estar no “top of mind” representa ser associada naturalmente a soluções eficientes — especialmente em pulverização, nossa origem, e em colhedoras de café, o que impulsionou o pioneirismo da Jacto para o mundo — e também à evolução constante do portfólio, que acompanha as necessidades da agricultura moderna. Isso só acontece quando a marca entrega valor real no dia a dia da operação dos clientes, reforçando sua presença tanto nos momentos de compra quanto no uso contínuo das tecnologias.



O diferencial da Jacto está na combinação entre presença consistente em mais de 140 eventos presenciais no ano e uma comunicação integrada. A Jacto trabalha com um modelo multicanal que conecta o ambiente físico — como as feiras — com o digital, ampliando o alcance e a frequência de contato com o produtor.

Essa integração permite não apenas estar presente em diferentes pontos da jornada do cliente, mas também adaptar a mensagem para diferentes perfis, especialmente a

nova geração do agro. No ambiente digital, o uso de dados e métricas torna as campanhas mais estratégicas e assertivas. Além disso, preza-

mos sempre por disseminar conteúdo relevante e educativo, reforçando sua autoridade técnica e criando vínculos que vão além da venda. Entendemos que essa proximidade continua é o que mantém a Jacto viva na mente do produtor.

Os próximos passos passam por aprofundar ainda mais a proximidade com o cliente, reforçando o nosso slogan — ao seu lado, sempre — por meio da combinação entre tecnologia, experiência e uma presença ativa em diferentes pontos de contato. Avançamos na expansão da atuação digital, com estratégias cada vez mais personalizadas e orientadas por dados, ao mesmo tempo em que fortalecemos a cultura agro entre as novas gerações, ampliando a conexão emocional com a marca. Também buscamos aumentar nossa presença em novos ambientes e territórios, indo além dos canais tradicionais, e integrar cada Matriz.





# Cuidado com o frio

Pneumonia é vilã do bem-estar dos bovinos nos períodos de baixa temperatura



THALES VECHIATO,  
GERENTE DE  
PRODUTOS PARA  
GRANDES ANIMAIS  
DA PEARSON  
SAÚDE ANIMAL

**C**om a chegada do inverno, a pneumonia se torna uma das principais ameaças à saúde dos bovinos. "De acordo com o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), cerca de 20% dos bovinos no Brasil podem ser afetados por doenças respiratórias durante os meses mais frios do ano, resultando em perdas econômicas para os pecuaristas", informa o médico-veterinário Thales Vechiato, gerente de produtos para grandes animais da Pearson Saúde Animal.

"A pneumonia em bovinos é causada pela combinação de fatores, incluindo baixa temperatura, umidade e manejo inadequado, mudanças de ambiente, introdução de novos animais no

rebanho, além da presença constante de poeira. A exposição a estes fatores afeta o sistema imunológico dos animais, os tornando mais vulneráveis a infecções respiratórias", explica Vechiato.

O diagnóstico rápido é fundamental para acelerar o tratamento da pneumonia. Os sinais clínicos mais comuns incluem tosse, perda de peso, secreção nasal, febre e dificuldade respiratória. O especialista da Pearson destaca que "a identificação dos sintomas e o início imediato do tratamento contribuem para a redução das taxas de mortalidade. O tratamento envolve o uso de antibióticos e anti-inflamatórios, prescritos por um médico-veterinário após a avaliação do status sanitário da propriedade.



# DUNAMIS

Um produto exclusivo da  
Milagro Agro Brasil

# VEJA O PODER NA SUA PASTAGEM

Dunamis é a semente forrageira que possui 7 benefícios a mais que a Marandu.



- Apresenta crescimento inicial muito superior ao Marandu;
- Suporta períodos de 15 a 30 dias de encharcamento;
- Adaptado a solos com baixa fertilidade (pH 4,8 x 5,5), solos arenosos com alta declividade propensos a erosão;
- Alta resistência ao fungo da Rhizoctonia;
- Alta resistência a cigarrinha da pastagem;
- Alta capacidade de produzir perfilhos e Estoloes que enraizam no solo;
- Melhor cobertura de solo



WhatsApp: +55 (38) 99839-6195

Acesse nosso site: [www.milagroagrobrasil.com.br](http://www.milagroagrobrasil.com.br)  
Siga nas redes sociais: @milagroagrobrasil

**MilAGRO**  
AGROBRASIL

# Grãos bem nutridos

Tratamento das sementes com micronutrientes eleva qualidade e potencializa produção de cereais.





O tratamento de sementes com micronutrientes revela-se cada vez mais como um catalisador para o crescimento e a sustentabilidade da agricultura brasileira. Esses insumos desempenham papel importante no estabelecimento das plantas e na maximização do rendimento e da qualidade dos cereais, tais como trigo, arroz, milho, cevada, aveia, centeio e sorgo, explica o pós-doutor em agronomia pela Universidade de

Edimburgo (Escócia), Bernardo Borges.

"Os micronutrientes são elementos químicos necessários em pequenas mas fundamentais quantidades para o desenvolvimento saudável das plantas, desempenhando papel vital em processos metabólicos e fisiológicos. Molibdênio, cobalto e zinco, por exemplo, estão no centro das atenções em termos de tratamento das sementes de cereais. O molibdênio, em particular,

**Os micronutrientes são elementos químicos necessários em pequenas mas fundamentais quantidades para o desenvolvimento saudável das plantas.**



BERNARDO BORGES, PÓS-DOUTOR EM AGRONOMIA PELA UNIVERSIDADE DE EDIMBURGO (ESCÓCIA)

é essencial para a fixação biológica de nitrogênio, peça-chave no ciclo de desenvolvimento dos cultivos", comenta Borges.

Aliado ao cobalto, o molibdênio forma uma dupla dinâmica, que garante absorção eficiente de nitrogênio, vital para o crescimento inicial vigoroso das culturas. Enquanto isso, o zinco age na resistência ao estresse ambiental, conferindo às plantas uma vantagem na luta contra adversidades climáticas – cada vez mais recorrentes. "Os benefícios desses micronutrientes são perfeitamente identificados. Sementes tratadas germinam mais rapidamente e estabelecem raízes mais fortes, resultando em lavouras mais resistentes e produtivas", ressalta.

# Pérolas de sabor

Exótica e nutritiva: physalis atrai consumidores e mercado gastronômico.





**A** Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais (EPAMIG) realiza, no Sul do Estado, pesquisas para avaliar o cultivo de physalis. A fruta, pouco comum nos pontos de venda, tem conquistado mercado pelo potencial nutritivo, para o consumo in natura, e pelo uso na culinária, tanto para a decoração quanto em forma de sucos, molhos e geleias.

O pequeno fruto, envolto por um cálice de folhas finas (capulho), faz parte do grupo de Plantas Alimentícias não Convencionais (PANC). Encontrada em regiões temperadas, quentes e subtropicais, a fisális produz em diferentes condições edafoclimáticas. “As plantas se adaptam a temperaturas que variam entre 15° e 25°C e uma amplitude

térmica de 6° ou 7°C. São tolerantes a geadas leves, mas apresentam problemas com temperaturas noturnas inferiores a 10°C. O calor entre 27° e 30°C não afeta a produção”, informa o pesquisador da EPAMIG Emerson Gonçalves.

A depender das condições climáticas da área, o plantio pode ocorrer em qualquer época do ano. “Para regiões onde ocorrem períodos de inverno rigoroso com risco de geadas recomenda-se o plantio em outubro ou novembro”, orienta o pesquisador. A planta, que pertence à família das solanáceas, não deve ser cultivada em áreas ocupadas anteriormente por outras solanáceas como batata, tomate e berinjela, dentre outros. Outro cuidado importante é com a sustentação. “A

**As plantas se adaptam a temperaturas que variam entre 15° e 25°C e uma amplitude térmica de 6° ou 7°C. São tolerantes a geadas leves, mas apresentam problemas com temperaturas noturnas inferiores a 10°C.**

physalis (Physalis sp.) é uma planta arbustiva de crescimento indeterminado que atinge uma altura de 1,5 a 2,0 metros, necessitando de tutoramento para que não tombe ao solo”, indica Emerson Gonçalves.


Trata-se de uma alternativa interessante para produtores de pequeno e médio porte pelo rápido retorno econômico, pelo interesse crescente do público consumidor e pela pouca oferta no mercado interno.

Os frutos de fisális são ricos em vitaminas A e C, fós-

foro, ferro e fibras. As folhas e raízes das plantas possuem componentes biologicamente ativos benéficos à saúde, como alcaloides, flavonoides, carotenoides e compostos bioativos. O rápido desenvolvimento da planta atraiu a atenção da produtora

Anie Gomez Nagamine, proprietária do Abraço da Floresta, no município de Dom Viçoso, no Sul de Minas.





“Iniciei a produção de pequenos frutos em outubro de 2021. Minha motivação foi o rápido retorno econômico. Comecei a produzir quatro meses após o estabelecimento do pomar. Tenho uma pequena área, muito fria e que fica em grande altitude (começa a 1650 metros), que não é própria para qualquer cultura”, afirma.

A produção que inclui ainda amora e mirtilo é vendida in natura e congelada. “Forneço para quitandas, mercados de rede, restaurantes e principalmente confeitarias. Vendo junto com a associação (venda solidária) e em parceria com outro agricultor. Sozinha, acredito que seria muito mais difícil”. Anie já percebe uma mudança na busca pela fisalis. “No caso específico da fisalis, o mercado é bem difícil. Hoje, existe uma procura por parte do público preocupado com o consumo de alimentos saudáveis. A fruta, também, é muito buscada pela alta culinária para geleia, molhos como o chutney, ou adorno de pratos e saladas especiais, e ainda como confeito para doces e bolos. O suco de fisalis é incrivelmente saboroso e saudável”, finaliza.



**Elanco**

**Topofmind**

A Elanco, como uma empresa focada em sanidade e nutrição animal, entregando as melhores soluções para a rentabilidade do pecuarista, tem o orgulho de compartilhar que foi a preferida do produtor com os seguintes produtos:



Agradecemos sempre a parceria e conte conosco para contribuir cada vez mais com seu negócio.

STIHL

100  
YEARS

## SUA CONFIANÇA É NOSSO MAIOR RECONHECIMENTO

Mais uma vez, a STIHL foi eleita Top of Mind Rural nas categorias Motosserras e Roçadeiras. Um reconhecimento que tem ainda mais valor, pois vem de quem entende de trabalho no campo: o produtor rural. Para nós, estar presente no seu dia a dia é motivo de orgulho.



 @STIHLBRASIL
  STIHL BRASIL  
 @STIHL.OFFICIAL
  STIHL BRASIL OFICIAL

[STIHL.COM.BR](http://STIHL.COM.BR)

# top of mind



Revista Rural

O prêmio **Top of Mind 2026 em Colhedoras de Café** reflete a qualidade e o pioneirismo da Jacto, que lançou a **primeira colhedora de café do mundo, a K3**, e hoje oferece uma linha completa para o seu manejo.

Receber esse reconhecimento reforça o que sempre guiou a nossa trajetória: **ouvir o produtor**, inovar com **responsabilidade** e evoluir ao lado da **cafeicultura brasileira**.

Este **reconhecimento** pertence a todos que constroem o café conosco, **safr** após safr



[jacto.com](https://jacto.com)



Conheça a nossa  
linha de Colhedoras  
de Café.



**JACTO**

**AO SEU LADO,  
SEMPRE.**

A man with a beard and a wide-brimmed straw hat is smiling and looking off to the side. He is wearing a blue and white plaid shirt. The background is a soft-focus field of green plants under a warm, golden sunset sky. The sun is low on the horizon, creating a bright glow and long shadows.

# Pensando nela!

Amostragem se manteve na edição do Top of Mind deste ano e confirmou o poder das marcas e produtos que não saem da cabeça do produtor rural.

**Ao longo do tempo, a fórmula do Top of Mind Rural, que começou em 1998, ganhou novos ingredientes. Até 2003, por exemplo, a publicação realizava a pesquisa, com abordagem em feiras e eventos.**

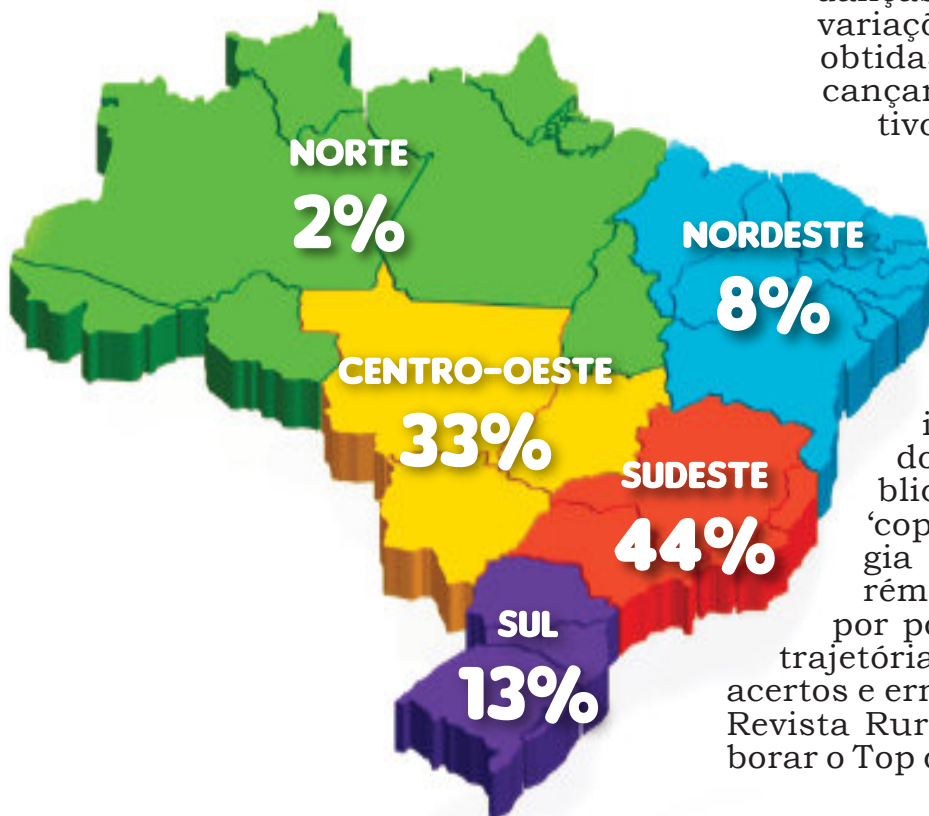
**N**esta 29ª edição, entre os dias 2 de março a 13 de abril, uma equipe de telemarketing especializado realizou contatos com os leitores da Revista Rural de várias partes do país, com a seguinte pergunta: “Qual a primeira marca que lhe vem à cabeça, quando se fala em...?”. Neste ano, para a realização da pesquisa foram feitas 1.002 entrevistas, sendo

429 agricultores e 573 pecuaristas. Neste ano, mais uma vez a região Sudeste ficou com o maior número de concentração de entrevistados com 44%, em segundo o Centro-Oeste com 33%, a região Sul com 13%, vem em terceiro, o Nordeste com 8% e o Norte do País com 2%. “Em 2024, na totalidade, em comparação ao ano passado, houve uma pequena retração em relação aos números dos entrevistados. Porém, não ocorreram mudanças nos padrões ou variações das respostas obtidas e, portanto, alcançamos os nossos objetivos”, afirma Flávio

Albim, diretor de redação da Revista Rural.

Chegar à marca de 27 anos de pesquisa Top of Mind Rural é uma conquista inédita e exclusiva do setor. “Outras publicações tentaram ‘copiar’ essa metodologia de pesquisa, porém, permaneceram por pouco tempo. Nessa trajetória, tivemos muitos acertos e erros. Basicamente, a Revista Rural aprendeu a elaborar o Top of Mind. A pesquisa

## A PESQUISA POR REGIÃO



Mais uma dupla  
de sucesso:



# Bradesco & Top of Mind.

Vencedor pelo 18º ano  
consecutivo na categoria  
Banco Privado.

**JOEL**

Gerente Propaganda  
Plataforma de Agronegócio



**MICHEL TELÓ**

Cliente Propaganda  
e cantor





## Em 2026, na totalidade, em comparação ao ano passado, houve uma pequena retração em relação aos números dos entrevistados.

chegou a ser criticada por algumas empresas do setor, que não aceitava a ideia de não se tornarem Top of Mind. Tivemos exemplos clássicos de companhias que mantinham produtos que era top de linha e, aos poucos, foi perdendo mercado, por não valorizar a divulgação, ou uma boa campanha de marketing. Conclusão: viram que a pesquisa estava certa ao apontar os resultados”.

Ao longo do tempo, a fórmula do Top of Mind Rural, que começou em 1998, ganhou novos ingredientes. Até 2003, por exemplo, a publicação realizava a pesquisa, com abordagem em feiras e eventos agropecuários. Depois, a pesquisa Top of Mind Rural começou a ser feita por meio de uma equipe de telemarketing especializado. “A participação dos leitores da Revista Rural nos ofereceu a

oportunidade de uma aproximação com eles e se transformou em motivo de incentivá-los”, conta. Segundo Albim, a outra intenção era reduzir o tempo hábil para a execução dos trabalhos, diminuindo possíveis distorções no resultado final, pois antes a pesquisa levava quase três meses para ser concluída e, em muitas categorias, o produto que se destaca-



# Vitagold® e Proverme® são os fortificantes e vermífugos para aves e suínos mais lembrados pelo produtor!

A JA Saúde Animal mais uma vez foi destaque no Rural Top List da Revista Rural, com a linha VITAGOLD® reconhecida entre os fortificantes e o PROVERME® entre os vermífugos para aves e suínos.

Nosso muito obrigado!



Escaneie o QR Code e FALE COM O VET  
A orientação do Médico Veterinário  
é fundamental para o uso correto  
dos medicamentos.  
SAC 0800 774 4334  
[www.jasaudeanimal.com.br](http://www.jasaudeanimal.com.br)

  
**Topofmind**

  
**JA Saúde Animal**

va no início das entrevistas acabava sendo superado ao longo dos trabalhos, por outro, em função de novas campanhas publicitárias veiculadas justamente naquele período da pesquisa.

A importância dada à pesquisa e a participação das empresas na sua divulgação e a repercussão do prêmio junto aos veículos de comunicação transformaram o “Top of Mind Rural”, em uma expressiva premiação do marketing rural brasileiro, no qual a escolha dos vencedores se dá exclusivamente por critérios técnicos, sem julgamentos de caráter subjetivo. “É bom explicar que Top of Mind não significa ter o produto mais vendido, apesar de muitas vezes o market share coincidir com o vencedor da pesquisa”, diz Albim.



O tempo  
respeita quem  
foi feito para ele.

FEITA  
PARA

DURAR



Quer saber mais?

Aponte a câmera do seu celular,  
faça a leitura do QRCode e acesse  
nosso site para mais informações.

**KEPLERWEBER**

# Topofmind

Sementes.....	PIONEER	Carrapaticidas.....	EXZOLT
Defensivos para pastagem.....	CORTEVA	Estimulador de cio.....	CIOSIN
Fertilizantes.....	YARA	Brinco Identificação.....	ALLFLEX
Sementes para pastagem.....	MATSUDA	Vacinas para Bovinos.....	BOVILIS VISTA ONCE
ILPF.....	MATSUDA	Vitamínicos para Bovinos.....	KIT MIN VIT
Inseticidas para grãos.....	BASF	Vitamínicos para Aves .....	VITAGOLD AVÍCOLA
Fungicidas para HF.....	BASF	Vitamínicos para Suínos .....	VITAGOLD POTENCIADO
Tratamento de sementes.....	SYNGENTA	Vermífugos para Aves .....	PROVERME
Inseticidas para HF.....	SYNGENTA	Vermífugos para Suínos.....	PROVERME
Herbicidas para Grãos.....	ROUNDUP	Plantadeiras .....	TATU MARCHESAN
Fungicidas para Grãos.....	FOX	Colhedoras de Grãos.....	JOHN DEERE
Sementes para HF.....	TOPSEED	Irrigação.....	NETAFIM
Herbicidas para HF.....	SELECT	Caminhões.....	MERCEDES BENZ
Biológicos para Agricultura.....	BIOTROP	Pícapas.....	HILUX
Silos.....	KEPLER WEBER	Pneus agrícolas.....	PIRELLI
Balança.....	COIMMA	Tratores.....	MASSEY FERGUSON
Tronco.....	COIMMA	Colhedoras forragem.....	JF
Cochos.....	ITABIRA	Enfardadeiras.....	JF
Currais.....	ITABIRA	Pulverizadores.....	JACTO
Motosserra.....	STIHL	Colhedoras de Café.....	JACTO
Roçadeira.....	STIHL	Colhedoras de cana.....	CASE IH
Seringas/Pistolas.....	HOPPNER	Ordenhadeiras.....	DELAVAL
Sal mineral.....	TORTUGA	Arames.....	BELGO
Rações para Bovinos.....	PREMIX	Motobombas.....	BRANCO
Vacinas reprodutivas.....	CATTLEMASTER	Motocultivadores.....	TRATORITO
Protocolos para IATF.....	CIDR	Geradores.....	TOYAMA
Vacinas para Aves.....	ZOETIS	Inseminação.....	ABS
Vacinas para Suínos.....	ZOETIS	Rações para Aves.....	GUABI
Vacinas para Equinos.....	ZOETIS	Rações para Suínos.....	GUABI
Vermífugo para Bovinos.....	IVOMEK	Rações para Equinos.....	GUABI
Vermífugos para Equinos.....	EQUALAN	Melhoradores de Desempenho Equinos.....	VETNIL
Vitamínicos para Equinos.....	EQUISTRO	Crédito rural.....	BANCO DO BRASIL
Brinco Mosquicida.....	FIPROTAG	Cooperativa de Crédito.....	SICREDI
Melhoradores de Desempenho Bovinos.....	RUMENSIN	Banco Privado.....	BRADERCO
Anti-mastíticos.....	BOVIGAM		
Antibióticos.....	AGROVET		

É, MAIS UM ANO  
QUE PASSAMOS O TRATOR  
NESSA PREMIAÇÃO.



Topofmind

MASSEY FERGUSON:  
TOP OF MIND  
NA CATEGORIA TRATORES,  
NA REVISTA RURAL,  
PELA 29ª VEZ.



É TANTO LANÇAMENTO QUE FICA DIFÍCIL SAIR DA SUA CABEÇA MESMO.



MASSEY FERGUSON



ANOS  
DE  
BRASIL



# A arte da paquera

Conquistar o coração do consumidor é bem mais difícil do que ser lembrado por ele. Assim, as estratégias de marketing tem um papel fundamental.



**PIONEER**

FEITOS PARA CRESCER™



**Linha Pastagem™**

Ser **Top of Mind em Sementes e Pastagem** mais uma vez é a prova da confiança de quem faz o agro acontecer. Nosso agradecimento a todos os agricultores e pecuaristas que escolhem a Corteva Agriscience e fortalecem, todos os dias, uma parceria movida por inovação, tecnologia e resultados no campo.



**Top of mind**



**É no campo que o Brasil decola**



**CORTEVA™**  
agriscience



CORIOLANO XAVIER,  
MEMBRO DO  
CONSELHO CIENTÍFICO  
PARA AGRICULTURA  
SUSTENTÁVEL (CCAS) E  
PROFESSOR DO  
NÚCLEO DE ESTUDOS  
DO AGRONEGÓCIO DA  
ESCOLA SUPERIOR DE  
PROPAGANDA E  
MARKETING (ESPM).I.

**C**onsolidar a marca entre a mais preferida é o sonho de muitos executivos de marketing. Entretanto, fazer com que o nome fique na ponta da língua dos consumidores nem sempre é sinônimo de sucesso.

Sempre há os dois lados da história. Esse é o ponto no qual os especialistas de marketing advertem: “Ser muito lembrado não significa ser muito querido”, afirma Coriolano Xavier, membro do Conselho Científico para Agricultura Sustentável (CCAS) e professor do Núcleo de Estudos do Agronegócio da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM). “Em alguns casos, a lembrança do consumidor está associada justamente à má fama da marca ou da empresa”, explica.

“Entretanto, quando a marca gera uma grande lembrança, mas não cria identificação com os clientes, isso normalmente é reflexo de falhas de comunicação ou de promessas não cumpridas”, justifica o professor. Ele explica ele, o que aconteceu recentemente com a Tim (punida recentemente pela Anatel) que foi a



# Nossas conquistas mais importantes são aquelas que recebemos de nossos clientes.



**Top of mind**

**Pela 29ª vez consecutiva, a Tortuga® é a marca Top of Mind na categoria Sal Mineral.**

No passado, conquistamos a confiança do mercado com soluções pioneiras na pecuária brasileira. No presente, recebemos o reconhecimento de nossos clientes pelo nosso avanço tecnológico. Para o futuro, trabalhamos para que os resultados sejam cada vez mais potencializados e sustentáveis. A premiação Top of Mind que recebemos por quase três décadas consecutivas é a prova de que nossas conquistas são baseadas nos resultados que geramos e da vantagem competitiva que possibilitamos aos nossos clientes.

Converse com nossa equipe e saiba como se preparar para o futuro da pecuária.



Imagem do Centro de Inovação Tortuga, onde pesquisadores comprovam a eficiência e os resultados dos nossos produtos antes de chegarem ao mercado.

Acompanhe nossas redes sociais e fique por dentro das novidades.

dsm-firmenich



## Hoje, o que muitas empresas buscam é criar uma relação emocional com os clientes. No Brasil, os investimentos em “marcas emocionais” tem se tornado mais forte nos últimos anos.

mais lembrada em telefonia móvel, a Vivo é a mais querida.

Outra questão ressaltada por ele que para uma marca ganhar o prestígio do público e, muitas vezes, vencer consecutivamente um prêmio como o Top List Rural, é preciso permanência longínqua no mercado, sempre gerando, é claro, bons resultados. “A fórmula para conquista desse prestígio vêm com muitos atributos. Quando maior a atuação do marketing da empresa maior também poderá ser o

tempo de fidelização. E por isso, que vemos marcas com reputação muito forte, a exemplo de grandes companhias como a Bayer, Syngenta, Corteva, que seguem na liderança de mercado tendo suas marcas em destaque”, diz.

Normalmente, pesquisas sobre o impacto das marcas junto aos consumidores se atêm apenas à lembrança do nome da empresa. Segundo o professor, apesar do atraso, muito já se evoluiu nesse assunto, com al-

QUEM VIVE O AGRO,  
LEMBRA DA BRANCO

**TOP OF MIND 2026**  
A MARCA MAIS LEMBRADA EM  
TRATORITOS E MOTOBOMBAS



**Branco**



## Para uma marca alcançar o resultado esperado há diversas estratégias no qual o profissional de marketing necessita cumprir. Uma delas é observar o comportamento do consumidor. .

gumas empresas começando a notar que ser famosa não é sinônimo de fechar os melhores negócios. “Pesquisas como essa que realizamos são importantes para demonstrar o peso que o investimento bem feito em marketing pode ter na construção de uma marca”, afirma. Hoje, ao investir em seus nomes, o que muitas empresas buscam é criar uma relação emocional com os clientes. No Brasil, os investimentos em “marcas emocionais” tem se tornado mais forte nos últimos anos. No campo não é diferente. De acordo com ele, em vários casos, com as fusões e a globalização, no mercado rural, assim como ocorre em vários setores, foi preciso continuar com a marca, mesmo após novas aquisições, justamente pelo apelo emocional. “Participei de um estudo, no qual a Bunge no ano de 2000, adquiriu a indústria de fertilizantes Manah, uma das maiores do setor. No mesmo ano, decide fortalecer

suas empresas de fertilizantes e alimentos no Brasil. Mais tarde, surgiu, então, a Bunge Fertilizantes, união da Serrana, Manah, Iap e Ouro Verde. Na época, grupo encomendou uma pesquisa para verificar a mudança de nomes das marcas. Por fim, a conclusão foi permanecer com as três os nomes das marcas originais”, conta.

De acordo com o professor, fatos como esse ocorre pois o produtor rural não sabe a origem da fábrica ou não dá a devida importância quanto às fusões e aquisições de mercado, mas prefere comprar a marca de “sempre”. “Há outros casos, como a antiga parceria entre empresas SLC e a John Deere.

A presença da John Deere no Brasil ganhou em meados dos anos 1990. A empresa aumentou sua participação na sociedade, até adquirir o controle total da empresa e se constituir como tudo John Deere. “Por isso, prevalece o mais forte. Quando mais forte a marca, o





Knowledge grows

## O conhecimento transforma as pessoas, e as pessoas transformam o campo.

Desde 1905, a Yara cultiva uma relação de troca e confiança com agricultores, agrônomos, pesquisadores e expoentes da indústria do alimento para juntos construirmos um futuro cada vez mais próspero e sustentável.

*[www.yarabrasil.com.br](http://www.yarabrasil.com.br)*



ideal é que ela seja preservada. Em alguns casos, pode se manter por até um determinado tempo. A mudança deve acontecer de forma gradual”, diz. Em suma, na opinião de André

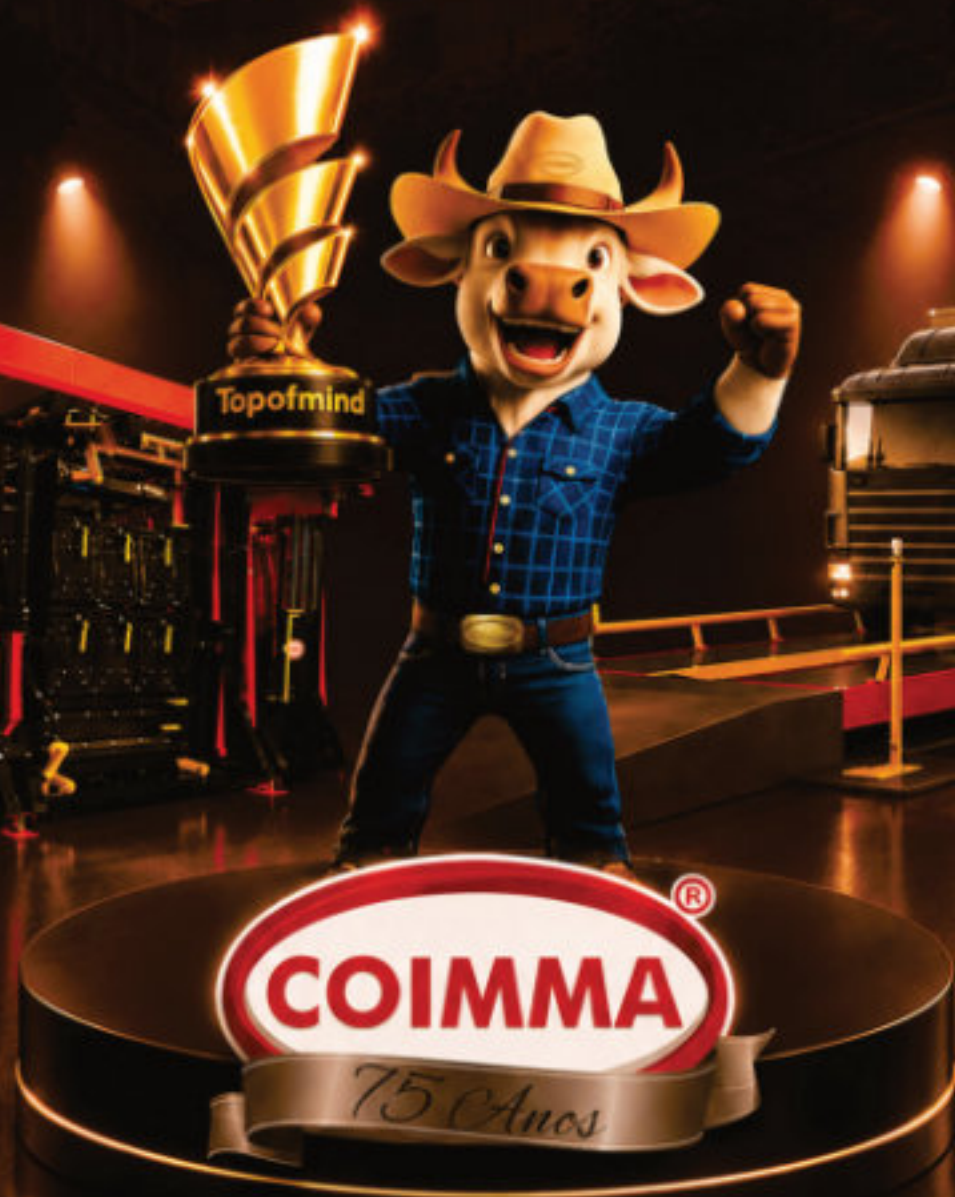
Ortiz, professor de MBA da Fundação Getulio Vargas (FGV) para uma marca alcançar o resultado esperado há diversas estratégias no qual o profissional de marketing necessita ter




Receber esse reconhecimento mais uma vez reforça aquilo em que acreditamos todos os dias: o agro merece tecnologia, respeito e soluções que realmente façam a diferença no campo. Seguimos firmes em nosso propósito de evoluir ao lado de quem produz, levando inovação, confiança e excelência para o futuro do agro.



**Topofmind**  
2026



(18) 3821 9900 

[WWW.COIMMA.COM.BR](http://WWW.COIMMA.COM.BR)



cumprir, uma delas é observar o comportamento do consumidor. “Fatores como credibilidade, tradição, empatia e criatividade são os fatores que o cliente espera da empresa. Hoje ninguém vende o produto, e sim confiança, a credibilidade para que o cliente fique encantado com aquilo que você está vendendo”, explica Ortiz. Segundo ele, hoje um dos principais fatores pela qual o profissional de marketing tem que se atentar é primeiro conquistar o consumidor, em seguida encantá-lo e, por último, prestar os serviços que ele espera.

“Além é claro, de ferramentas tais como um portfólio segmentado, permanente e cada vez maior. Produtos eficientes. Aliar a credibilidade, as fatores

associados à confiança”, reforça Xavier. Este último fator, adverte ele é um dos pontos chaves. “Fatores da produção rural não pode dar errado, uma vez que envolve questão financeira. Imagine uma agricultor de soja que mantém mais de 15 mil hectares. Se ocorre uma falha com algum produto?. A confiança fica arranhada para sempre”, indaga.

“Digamos também que hoje a principal atitude do profissional de marketing é saber ouvir, saber detectar o que o cliente está pensando. Brinco que quem é do marketing é mais psicólogo, pois ele tem que saber entender o cliente e suas necessidades. Conhecendo mais seu cliente, você vai oxigenar também seu fluxo de caixa”, conta Ortiz.

# Quando o produtor escolhe, os resultados falam.

**TOPSEED**  
*Premium*  
TECNOLOGIA EM SEMENTES

**TOPSEED**  
TRADIÇÃO EM SEMENTES

Topseed mais uma vez é destaque no **Top of Mind** da Revista Rural, como marca referência em **Sementes para HF**.

Esse reconhecimento não é por acaso.

A cada safra, nossa **responsabilidade cresce**; e seguimos respondendo com **qualidade**.



**Topofmind**



topseed.com.br   topseedoficial

# Combate a desinformação

Com a disseminação de informações falsas sobre o agronegócio,  
aumenta a responsabilidade dos profissionais de marketing.



# Na memória de quem cria.



Zoetis, mais uma vez, conquista o Top of Mind em 5 categorias:

**Protocolos para IATF, Vacinas Reprodutivas, Vacinas para Equinos, Vacinas para Suínos e Vacinas para Aves.**

Seu reconhecimento é, para nós, um combustível para continuarmos investindo em **inovação, saúde e cuidado animal.**



**CIDR**

Protocolo para IATF mais lembrado.



**CattleMaster®  
GOLD FP 5/L5**  
Vacina  
mais lembrada.



[f/zoetisbovinosequinosbrasil](#) | [@zoetisbovequibrasil](#) | [/zoetisbrasil](#)

SAC: 0800 011 1919 | ADM-SAC@ZOETIS.COM | ZOETIS.COM.BR

Copyright Zoetis Indústria de Produtos Veterinários LTDA.  
Todos os direitos reservados. Material produzido em Maio/2026.

**zoetis**

O agronegócio é, indiscutivelmente, um dos setores que mais sofrem com a desinformação. De “hormônios no frango” aos “transgênicos cancerígenos”, é gigantesca a quantidade de notícias falsas veiculadas por aí. E não são apenas nas redes sociais ou no boca-a-boca, mas também - e isso é extremamente preocupante - em grandes veículos de comunicação, que muitas vezes assumem uma posição ideológica e completamente distante da realidade, ou da ciência.

A medida que estas notícias falsas se espalham, dá início a um processo de desconstrução da imagem do agricultor e do pecuarista, levando a opinião pública a literalmente “morder a mão que lhe alimenta”.

Não é de hoje que entidades ligadas ao setor, como a ABMRA, por exemplo, tem feito um grande esforço para mostrar ao pú-

blico em geral a verdadeira imagem do produtor rural e o que ele representa para a humanidade. Sem comida, não há vida. E parece que tem muita gente esquecendo disso, de vez em quando.

Com isso, toda a cadeia envolvida no agro, sejam produtores, entidades, e as próprias empresas do setor, acaba tendo que assumir um desafio a mais. Mas, como vencer as “fake news” e mostrar a realidade?

“O fácil acesso as tecnologias de comunicação e a grande quantidade de informações compartilhadas transformaram o mundo. Porém, apesar dos evidentes benefícios em relação a facilidade de comunicação, há também o desafio em relação a proliferação de dados falsos ou com interpretações equivocadas. Na Bayer, há grande preocupação em manter uma estratégia de comunicação



# ADAPTADOR® FULL É TOP OF MIND 2026

Esse reconhecimento reforça a confiança no nosso trabalho e no compromisso de desenvolver soluções pensadas para quem vive o campo todos os dias.



Obrigado por fazerem  
da **Biogénesis Bago**  
parte da sua **produção**  
e da sua **confiança**.



## De “hormônios no frango” aos “transgênicos cancerígenos”. É gigantesca a quantidade de notícias falsas veiculadas o tempo todo a respeito do agronegócio

humanizada, com foco em abrir diálogo com diferentes públicos. Isso tudo em cooperação com o setor para se criar uma agenda

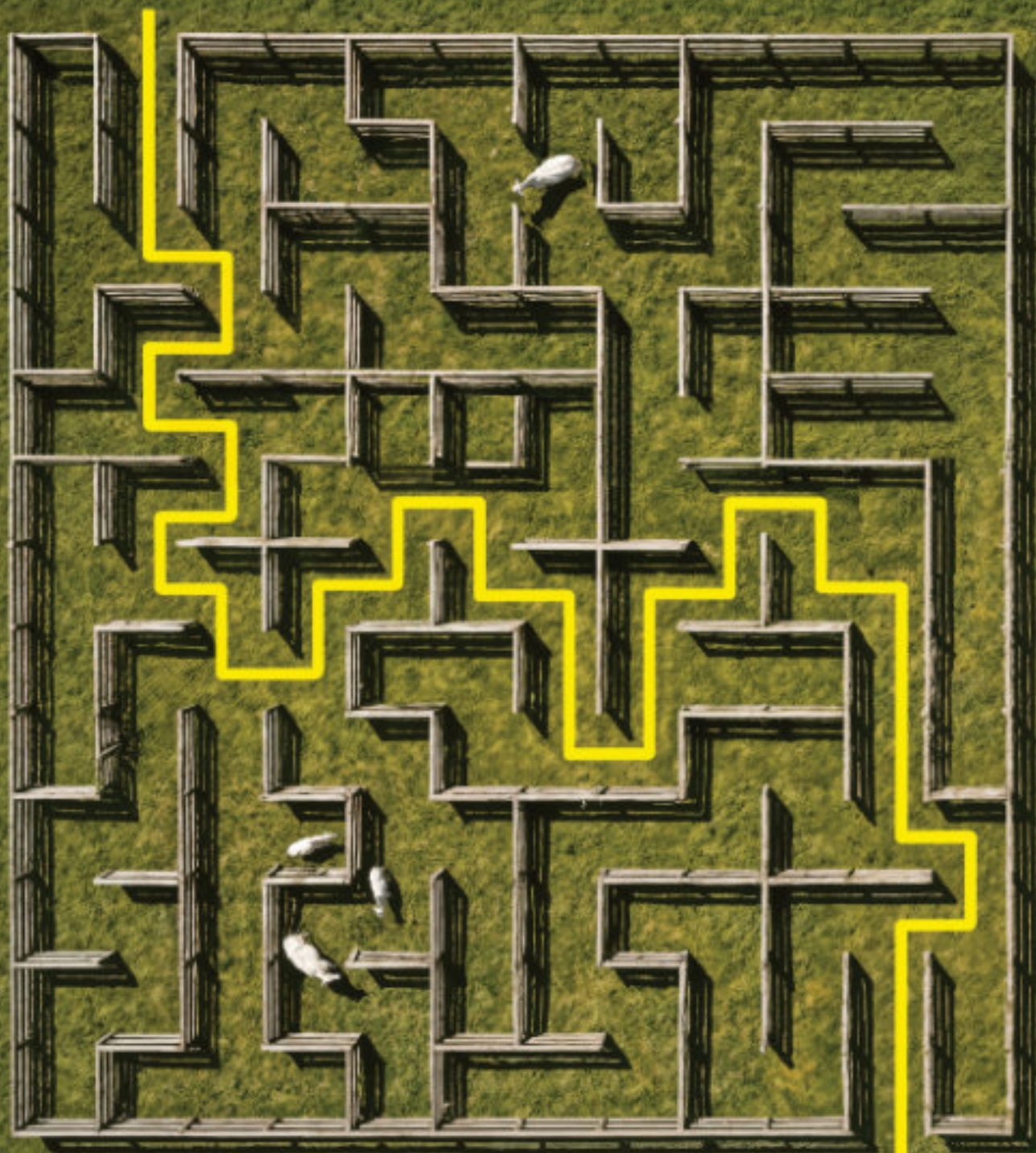
construtiva, esclarecendo a ciência do campo”, conta Luciano Jaloto, líder de marketing de herbicidas da Bayer na América Latina. A equipe comandada por ele tem um trabalho árduo, uma vez que produtos como o Roundup, seja contra ou a favor, costuma “despertar paixões”.

“Na medida em que buscamos compartilhar nosso papel na história do agronegócio brasi-

leiro e reduzir a distância entre produtores e consumidores, temos adotado uma linguagem consistente e transparente, que endereça diretamente os principais desafios da agricultura moderna, promovendo uma agricultura cada vez mais produtiva e sustentável”, completa. O setor de defensivos é um dos que mais sofrem ataques. Assim, estabelecer um canal aberto com o consumidor é o melhor caminho para mostrar a verdade.



**Allflex.** Onde a tradição encontra direção.



A escolha natural de quem já conhece.  
Allflex, a marca de brincos identificadores  
mais lembrada no campo.



**Allflex**



**MSD**  
Saúde Animal

Quem faz o campo crescer, **lembra de quem faz a diferença.**



**Belgo Arames®**, a marca mais lembrada por você, produtor e produtora rural.



**Top of mind**

**Belgo Arames:**  
Vencedora da pesquisa  
Top of Mind Rural 2026  
na categoria Arames.

Agradecemos ao agro brasileiro pelo reconhecimento.

Seguimos ao seu lado, com soluções e tecnologias que fazem a diferença todos os dias.

**belgo**  
arames

Uma parceria entre  
ArcelorMittal e Bekaert.

# Ivomec® e Eqvalan® mais uma vez conquistam o Top of Mind Rural.

Um reconhecimento que reflete a confiança  
de quem vive o campo e não abre mão  
de qualidade no cuidado com seus animais.



Top of mind

2026



Vermífugos  
para Bovinos



EQVALAN®

Vermífugos  
para Equinos



Ser a marca mais lembrada em pulverização no prêmio **Top of Mind 2026** reflete nossa presença constante no seu dia a dia.

A **Jacto** oferece uma linha completa de pulverizadores, atendendo desde pequenas propriedades até grandes lavouras com a mesma eficiência e proximidade.

Seguimos evoluindo ao seu lado para que a proteção do seu cultivo seja cada vez mais precisa e produtiva.



[jacto.com](http://jacto.com)



Conheça nossas inovações em pulverizadores.



**JACTO**

**AO SEU LADO,  
SEMPRE.**