
WMcCANN
Agro

apresentando

A Verdade Sobre o Agro

2026 | OUTUBRO

É inquestionável que o agro representa uma potência econômica no país. Ele está nas manchetes com números expressivos

Forbes Agro

Como o Agro Brasileiro se Tornou uma Potência Mundial em 166 Anos

No Dia da Agricultura, setor celebra um PIB de R$ 3,2 trilhões, com liderança nas exportações globais após décadas de ciência, crédito e inovação no campo

Fonte: Forbes

Agropecuária cresce 11,7% e puxa crescimento da economia em 2025

O forte crescimento do setor foi puxado por uma combinação de colheitas recordes, especialmente de soja e milho, além de um bom desempenho da pecuária, que também bateu marcas históricas.

Fonte: G1

CNN BRASIL MONEY

Agro bate recorde e emprega 28,4 milhões de pessoas em 2025

Segundo o Cepea, o setor foi responsável por um terço dos novos postos de trabalho abertos no Brasil no último ano

Fonte: CNN

› Agronegócio

OCDE

Brasil deve ampliar liderança no agro mundial na próxima década

Por Célio Yano 12/07/2026 às 21:07

Fonte: Gazeta do Povo



Ele está na cultura, no códigos, e cada vez mais forte no entretenimento.

Grifes brasileiras e internacionais transformam o agro em fashion

VEJA



Agro usa TikTok para desmistificar setor e ganha espaço no universo digital

GLOBO RURAL



Novo reality da Globo busca quem entende do campo no Centro-Oeste

TV ANHANGUERA



Agronejo: como gênero reúne música, influencers e marcas para criar nova estética

G1.COM



Mas o retrato que prevalece na mídia vem de quem vê o agro de fora.

1 em 4

das menções nas redes sociais vem de quem não vive nesse universo. E códigos culturais enviesados são cada vez mais reforçados.

Fonte: Timelens — leitura qualitativa de amostra de menções sobre o agro (Brandwatch) | Universo de aproximadamente 18,5 mil menções nos últimos dois anos.

Precisamos de um novo ponto de vista e escuta

Uma análise que dê conta da complexidade do agro e aprofunde um dos seus temas mais relevantes.

13

Em campo,
vimos e ouvimos
as percepções do público
sobre o tema

Estudos de segmento

07

Com famílias
em processo
de sucessão

Entrevistas em profundidade

18

Milhões de menções

Sobre agro e sucessão analisadas
nos últimos dois anos

22

Análise da
comunicação
de 14 marcas
e 8 veículos
de comunicação do
setor

Estudos de caso



Pesquisa quantitativa

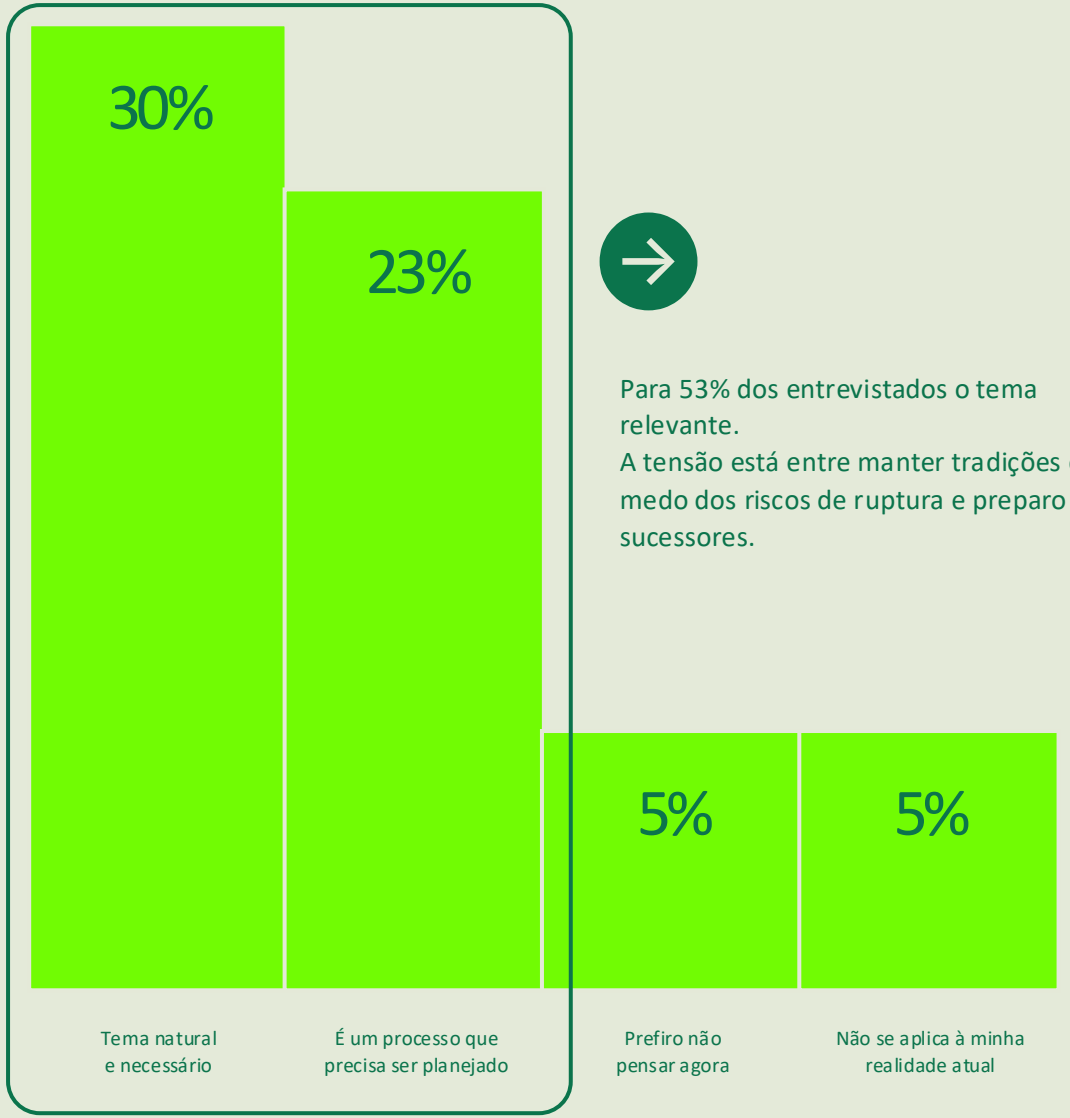
Com sucessores e
decisores
do agro brasileiro

TIMELENS

Influenciadores

Mapeados, analisados e categorizados por tipo
de influência na decisão

Um dos maiores assuntos do campo é a sucessão



Para 53% dos entrevistados o tema relevante.
A tensão está entre manter tradições e o medo dos riscos de ruptura e preparo dos sucessores.

Fonte: WMcCANN - Pesquisa Qualitativa Sucessão no Agro 2026 - Pergunta: De forma geral, como você enxerga o tema sucessão no agro?

Mais estatísticas reforçam a importância deste tema:

90%

Das propriedades rurais têm base familiar.

30%

Das propriedades chegam à 2ª geração.

5%

Dão continuidade aos negócios a partir da terceira geração.

Fonte: Conafer (Confederação dos Agricultores Familiares Empreendedores Familiares Rurais), 2024; IBGE Censo Agropecuário 2017;

“Às vezes você quer falar com seu pai e quem te responde é seu chefe. Às vezes quer falar com o chefe e quem responde é seu pai.”

Noelle, sucessora e proprietária ao lado do marido



Arroz, Rio Grande do Sul • Brasil

As conversas costumam orbitar em torno de 2 figuras centrais.

Decisor
guardião da lida

Sucessor
herdeiro em prova

QUEM É
73% homens
72% têm mais de 45 anos
86% são decisores de compra
65% têm até o ensino fundamental completo

Lema

“Construí tudo isso. Sei o que funciona.”

QUEM É
64% homens
50% têm mais de 45 anos
59% têm poder de decisão compartilhado
têm formação superior
agronomia 42%, veterinária 9%, administradores 7%.

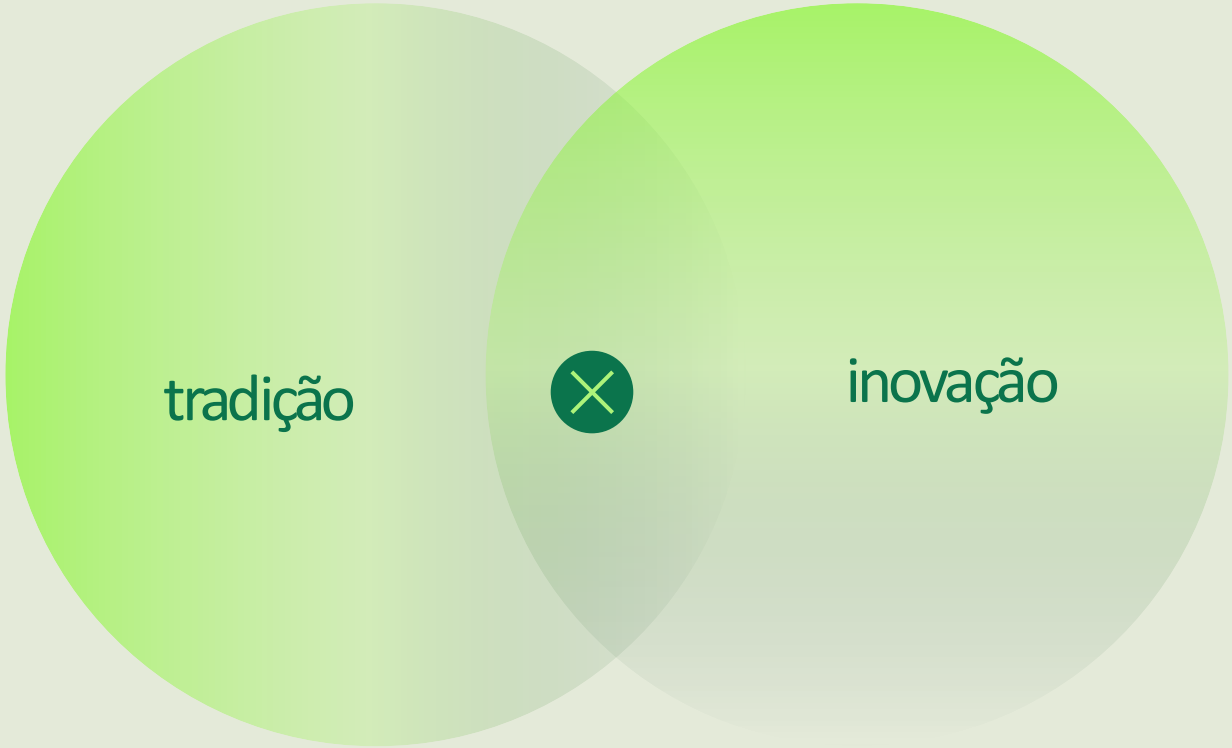
Lema

“Provar que mereço ir de herdeiro a sucessor.”

Fontes: WMcCANN Pesquisa Qualitativa Sucessão no Agro, 2026
ABMRA Perfil do Produtor Brasileiro, 2021 | Censo Agropecuário IBGE, 2017

Diferentemente
do que alguns acreditam,

não é uma disputa entre o novo e o antigo



“Não tem divisão entre inovação e tradição. Temos que trabalhar em conjunto, alinhados.”

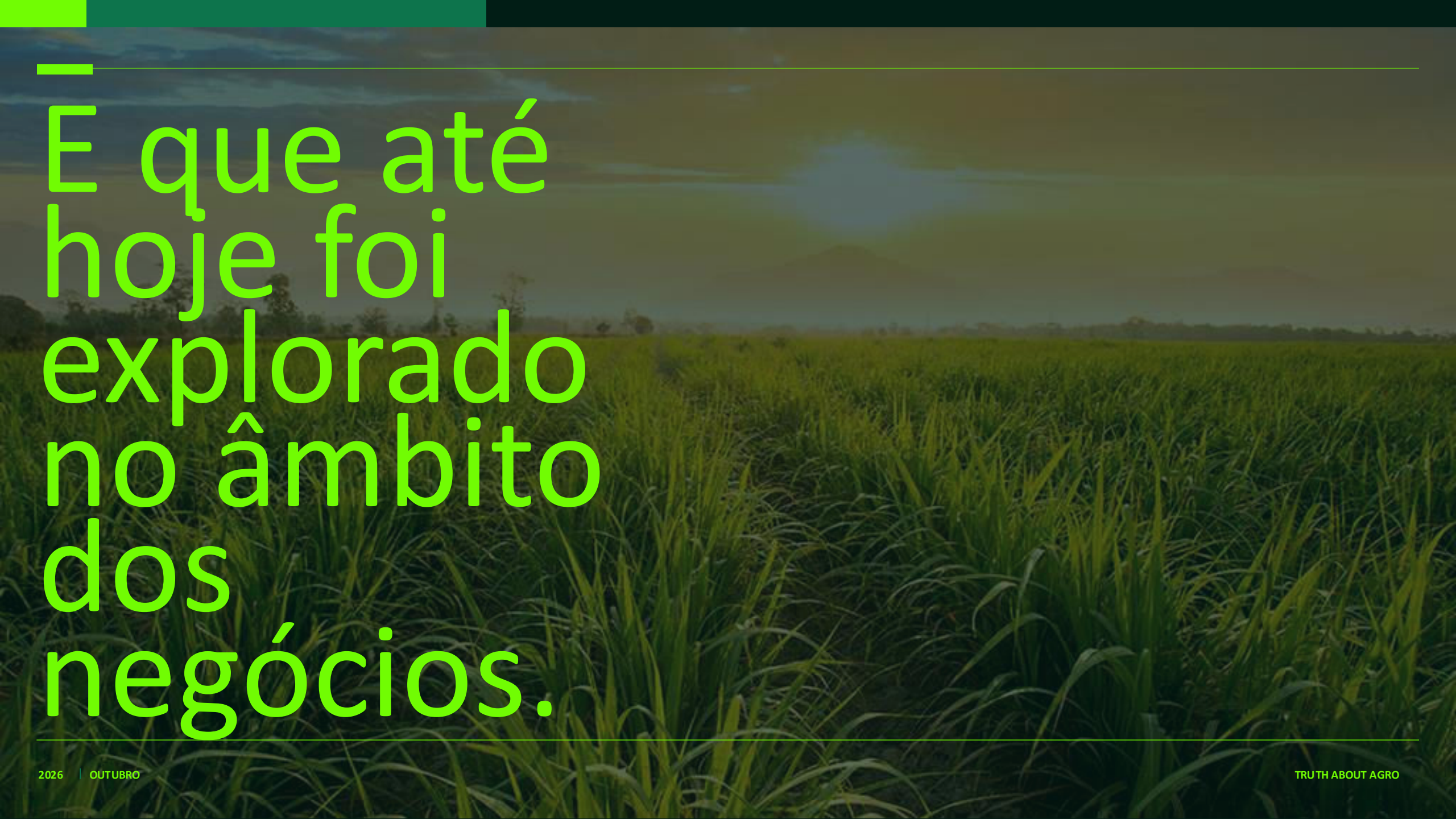
Jaqueline, proprietária e primeira geração, em processo de sucessão para os 3 filhos



Grãos e Pecuária, Mato Grosso do Sul • Brasil

A sucessão é um tema complexo,

que envolve relações familiares, validação, crenças, valores e ganho de confiança.


E que até
hoje foi
explorado
no âmbito
dos
negócios.

O objeto é aprofundar a análise sobre as tensões em torno da sucessão e propor caminhos para as marcas as atenuarem e se aproximarem do público.

Há um nova lente sobre a sucessão e a comunicação

04 verdades sobre o agro



01.

Paradoxo: Sucessores querem preservar o legado



02.

É preciso conquistar o que se herda



03.

O não-lugar das sucessoras no agronegócio



04.

Se a sucessão é complexa, a jornada também é

Estrutura dos aprendizados

EVIDÊNCIAS

Os dados que dimensionam o tema e o que já está acontecendo.

VERDADE

O que esses sinais revelam sobre as pessoas.

APRENDIZADOS

Onde as marcas podem fazer a diferença.

CASES

Um olhar de inspiração para quem já está transformando isso em ação.



01

Paradoxo: Sucessores querem preservar o legado

Se por um lado os valores do agro giram em torno de temas enraizados...

Família

Central na organização social.

Trabalho

Mais que uma ocupação, contribui na formação do estilo de vida do campo.

Religião

Sustentação nos momentos de dificuldade e diante das incertezas do ofício.

Fonte: Livro Brasil No Espelho, Felipe Nunes, 2025 e Globo Gente Cultura Sertaneja 2025

por outro, a necessidade de renovação é imperativa

Mudanças climáticas

83% dos respondentes assumem que estão preocupados e indicam esse fator como o mais importante para inovar.

Volatilidade dos mercados

Otimizar custos para resguardar a margem de lucro é essencial em mercados globais interdependentes.

Falta mão de obra

A diminuição histórica do interesse pelo trabalho do campo força produtores a encontrar alternativas.

Fonte: Especialistas do segmento em diferentes publicações: Jornal da Record, 2026; Os maiores desafios do agronegócio, FGV Agro, 2026; Agricultura Oportundiades e Desafios, Embrapa, 2026

Nesse cenário, o jovem sucessor representa

peça chave de transformação no campo

Jovens transformam o agro com inovação

GLOBO RURAL

Geração Z no comando: jovens já são quase 17% do público da Agrishow

BAND

Jovens do agronegócio criam startups para unir campo e tecnologia

CNN

Da sucessão para o desafio:

honrar um legado sem abrir mão da própria identidade

Eles receiam que mudanças repentinas rompam com as tradições.

86%

Dos jovens sucessores concordam que **“Manter o legado da família é mais importante do que mudar rápido.”**

48%

Dos **decisores maduros também concordam** com essa mesma afirmação.

Fonte: WMcCANN - Pesquisa Qualitativa Sucessão no Agro - 2026

“EU OUÇO MUITO ELES (PAIS E TIOS) E GOSTO QUE ELES FIQUEM NO BANCO DE TRÁS. FAÇAM, FREIEM, ACELEREM. PREFIRO QUE ELES FAÇAM ISSO.”

Luiz, sucessor em segunda geração

Grãos, Mato Grosso • Brasil

Verdade 01

As duas gerações não estão em polos opostos

Elas estão se aproximando e se encontrando no zelo pelo negócio e pelo legado familiar

Verdade 01

As duas gerações não estão em polos opostos

Elas estão se aproximando e se encontrando no zelo pelo negócio e pelo legado familiar

O que isso quer dizer para as marcas?

Quem não polariza e comunica conectando as gerações, tem a oportunidade de criar relações mais duradouras

Oportunidades de atuação

PRESERVANDO O LEGADO

01.

Atue como ponte entre gerações

Focar no ponto onde as duas gerações se complementam, gerando compreensão e conexão.

02.

Promova a “passagem de bastão” positiva

Dar luz à continuidade e ao amadurecimento saudável por trás da sucessão, reduzindo a carga emocional.

03.

Faça do legado um projeto comum

Atuar ativamente na preservação do legado e dos valores do campo que conectam pessoas e marcas.

Como marcas endereçam a preservação do legado

Atuando como ponte entre gerações

METHOD AND MADNESS

Method and Madness é uma marca que combina o conhecimento dos mestres destiladores com a experimentação dos jovens aprendizes, explorando novas técnicas sem romper com a tradição.



"Poder combinar o conhecimento e as ferramentas do passado com as habilidades do presente para criar destilados para o futuro tem sido uma verdadeira honra."

- Henry Donnelly, Aprendiz de Destilador

"Faço isso há mais de 20 anos e ainda me fascino com o que é possível."

- Brian Nation, Mestre Destilador

Como marcas endereçam a preservação do legado

Promovendo a “passagem de bastão” positiva







NESPRESSO – WHAT ELSE 2

A Nespresso apresenta Dua Lipa como sua nova embaixadora global. Na campanha, ela assume o protagonismo sem apagar o legado de George Clooney com a marca.

Dessa forma a Nespresso transforma a sucessão em um novo momento, combinando familiaridade e renovação para garantir seu futuro.

02

É PRECISO CONQUISTAR O QUE SE HERDA

A tensão entre gerações

NÃO ESTÁ EM MANTER OU ROMPER AS TRADIÇÕES

ESTÁ NA NECESSIDADE DO SUCESSOR SE PROVAR

86%

dos sucessores pesquisados reforçam essa tensão.

53%

Dos decisores afirmam que não existe total confiança de que os sucessores conseguirão assumir o negócio

Fontes: WMcCANN Pesquisa Qualitativa Sucessão no Agro, 2026
"Agora, pensando na sua vivência pessoal, o quanto você concorda ou discorda das frases abaixo? (1 = Discordo totalmente | 5 = Concordo totalmente).
P22.2 - Tenho receio de que a sucessão traga riscos para o negócio.; P22.6 - É preciso que o sucessor prove na prática que está preparado para assumir."

“Você entrega o negócio, mas com dó... E ouve: ‘vou falar com meu pai, quem decide é ele’. O meu filho tem autonomia, mas depende da validação do pai.”

Jaqueline, proprietária e primeira geração, em processo de sucessão para os 3 filhos



Grãos e Pecuária, Mato Grosso do Sul • Brasil

Insegurança que pode levar o decisor a trazer alguém de fora para um negócio que antes era exclusivamente familiar.

90%

Dos sucessores defendem a exclusividade familiar no campo comparado a 53% dos decisores.

35%

Dos decisores concordam totalmente que o melhor modelo combina família e gestão profissional, contra 17,8% dos sucessores.

Fonte: WMcCANN - Pesquisa Qualitativa Sucessão no Agro- 2026

Verdade 02

O vínculo familiar possibilita a sucessão

Mas não necessariamente a legitimidade para liderar

Verdade 02

O vínculo familiar possibilita a sucessão

Mas não necessariamente a legitimidade para liderar

O que isso quer dizer para as marcas?

Legitimar quem chega é mais do que dar o aval. É viabilizar o futuro.

Marcas precisam entender que a passagem de bastão não é uma data, mas uma construção.

CONQUISTANDO O QUE SE HERDA

01.

Valide diferentes repertórios

Evidenciar o encontro de perspectivas e saberes que colaboram para a evolução do negócio rural.

02.

Promova as histórias dos sucessores

Trazer a tona histórias que validem a competência de quem está chegando, reduzindo o medo do novo.

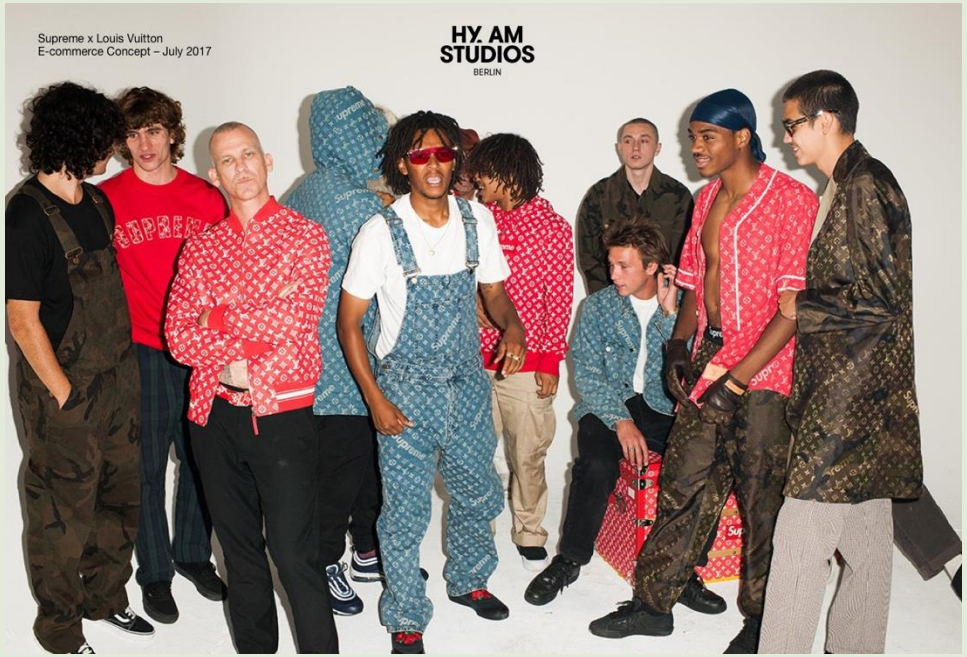
03.

Naturalize os desafios da sucessão

Tratar a sucessão como um processo natural e mostrar disponibilidade para ajudar a superar os desafios.

Como marcas endereçam o desafio de conquistar o que se herda

Validando O valor de diferentes repertórios





COLLAB SUPREME X LOUIS VUITTON

No início dos anos 2000, a tradicional marca francesa Louis Vuitton processou judicialmente a Supreme, na época, uma marca rebelde de skate de Nova York, por ter usado seu monograma em shapes de skate sem autorização.

Em 2017, as duas marcas lançaram uma das colaborações mais importantes da história da moda, movimento que legitimou o valor da marca mais jovem pela icônica Louis Vuitton.



03

O não-lugar das sucessoras

Não é novidade que as mulheres estão presentes no agro.

19%

Das propriedades em todo o país são dirigidas por elas

817k

Dividem a gestão da propriedade com um cônjuge

30%

Da força de trabalho total do agro é composta por mulheres

Fonte: Perfil da Mulher do Agronegócio Brasileiro: 10 anos de transformação e avanços, ABAG e Serasa Experian, 2026 e IBGE Censo Agropecuário, 2017

Mas apesar disso, a mulher segue invisível como sucessora nas mídias e redes

Apenas 0,6%

de menções digitais analisadas sobre sucessão tratam de mulheres sucessoras.













Fonte: Timelens – Social Listening 6,6 mil buscas/mês no Google; 18,5 milhões de menções em Mídias sociais e notícias - jul/2024 a jun/2026

No agro, a sucessora não enfrenta
só a disputa pela confiança

Enfrenta uma disputa dentro da disputa

As mulheres não são retratadas como decisoras/mulheres de negócio, mas por meio de recortes, por vezes estereotipados.



Pontos que não podem ser negligenciados na complexa sucessão em empresas familiares

FORBES AGRO



Forbes Mulher Agro vai à Arena na abertura brasileira da PBR

FORBES AGRO

69% das menções retratam mulheres do agro sob o rótulo da beleza, relacionamento, patrimônio e riqueza.

Fonte: Timelens – Social Listening 6,6 mil buscas/mês no Google; 18,5 milhões de menções em Mídias sociais e notícias - jul/2024 a jun/2026

E clichês ainda são reforçados.

AgroPaty
Herdeiras e influenciadoras do agro, formadas nos grandes centros ou no exterior, que combinam competência técnica, visão ESG e orgulho do legado familiar.
20%

AgroPeoa
A protagonista da arena. Une força, técnica e pertencimento, desafiando estereótipos tradicionais do campo.
25%

Fonte: Timelens – Social Listening 6,6 mil buscas/mês no Google; 18,5 milhões de menções em Mídias sociais e notícias - jul/2024 a jun/2026

Verdade 03

Trazê-las pra conversa vai além de retratar, mas considerar os valores que aportam

Visão sistêmica e relacional, escuta, liderança colaborativa, estratégia de longo prazo.

Verdade 03

Trazê-las pra conversa vai além de retratar, mas considerar os valores que aportam

Visão sistêmica e relacional, escuta, liderança colaborativa, estratégia de longo prazo.

O que isso quer dizer para as marcas?

Representatividade é pouco, as mulheres precisam ter um papel mais autêntico nas narrativas.

Oportunidades de atuação

Dando espaço às sucessoras

01.

Valorize quem já integra o espaço

Representar a mulher em posse do espaço que já ocupa atuando na fazenda e na fila da sucessão.

02.

Impulsione a quebra de estereótipo

Sair do padrão estético e apresentar narrativas reais, condizentes com a presença ativa da mulher no campo.

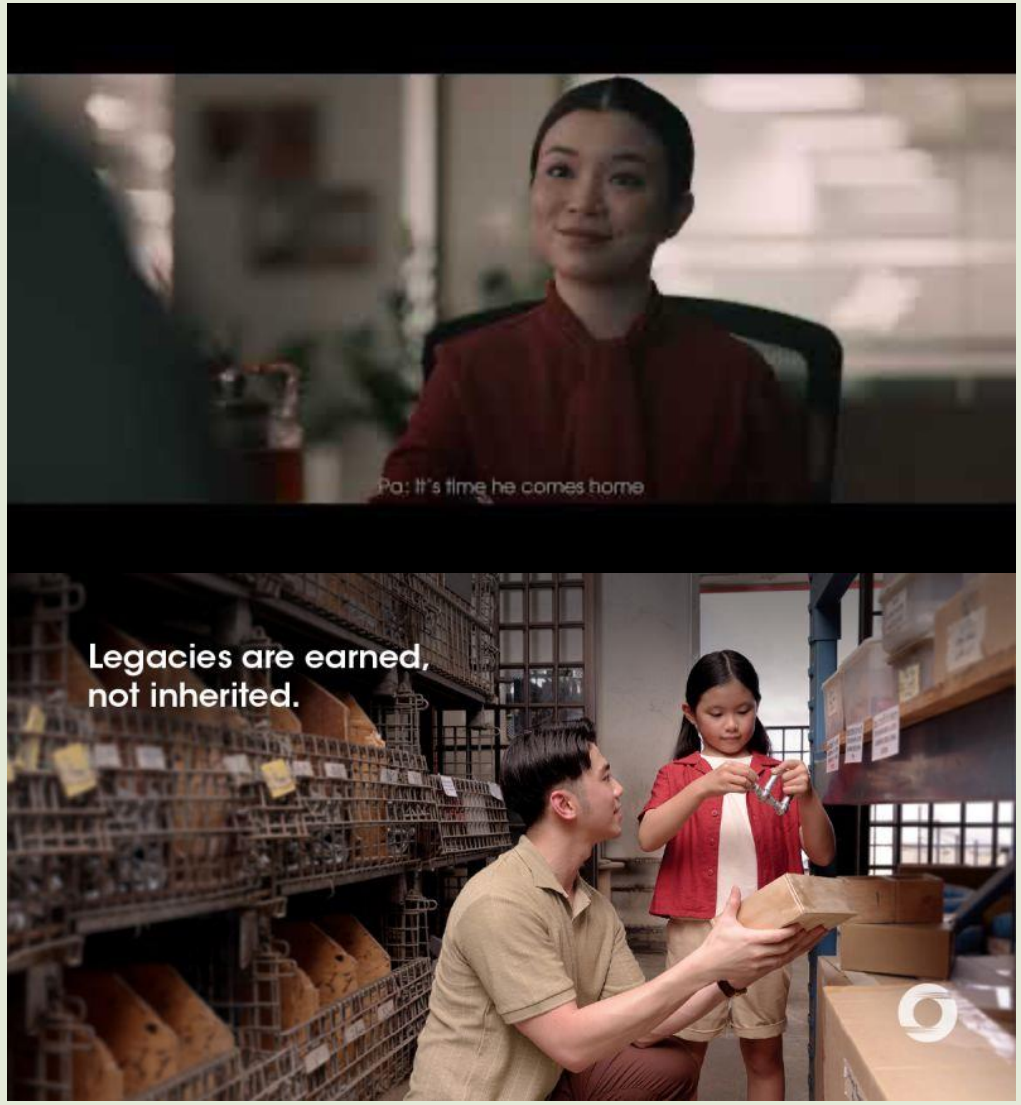
03.

Incluí-las no ecossistema do agro

Reduzir as iniciativas exclusivas que a trata como “parte” e integrá-las naturalmente no ecossistema.

Como marcas endereçam o não lugar das sucessoras

Valorizando quem já integra o espaço



BANK OF SINGAPORE — BUILDING YOUR LEGACY FOR EVERY GENERATION

A campanha parte da ideia de que legados são construídos e preservados por valores compartilhados entre gerações.

A presença feminina no filme não é apresentada apenas como parte da família ou como símbolo de diversidade, mas como uma personagem que participa das conversas e das decisões relacionadas ao futuro do negócio e do legado.

04

SE A SUCESSÃO É COMPLEXA, A JORNADA TAMBÉM É.

Engana-se quem pensa que existe um decisor único no agro

7.4

É a média de pessoas que precisam ser convencidas para uma decisão no B2B no mundo corporativo.

Fonte: GWI Work 2025. Base: 31,998 B2B professionals, including 13,324 with ultimate purchasing responsibility in their company Market: Average Across 19 Countries

No agro, diferentes perfis compartilham a responsabilidade sobre o futuro
do negócio:

A percepção sobre as necessidades do negócio e marcas é formada por várias pessoas

“Minha irmã será a sucessora.
Ela tem ótimas sugestões e sempre
divide as ideias com o marido e meu pai.
Mas é meu pai quem valida no campo
e tem a decisão final.”

Carlos, ex-sucessor que optou por deiar a vaga para a irmã



Café, São Paulo • Brasil

- Enquanto uma geração busca preservar o legado construído ao longo da vida, a outra busca espaço para imprimir sua própria visão de futuro.

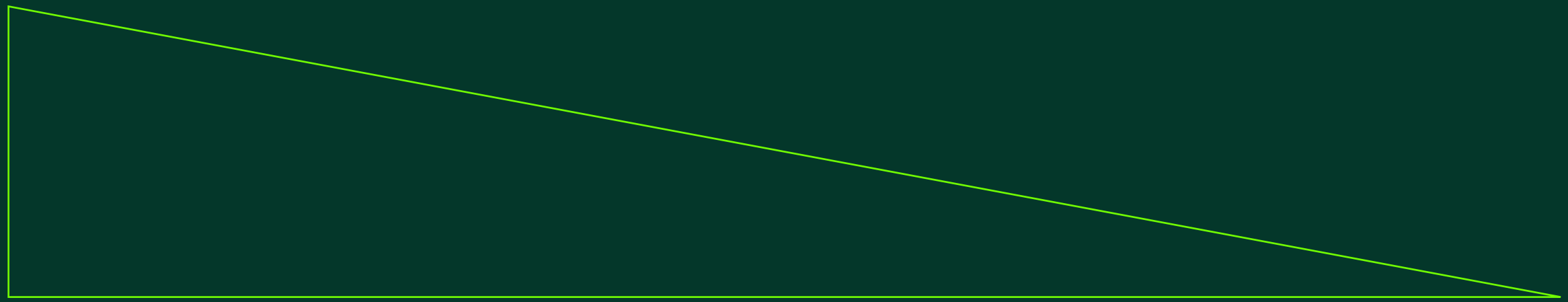
- Essa dinâmica que muitas vezes passa despercebida tem oportunidades reais de melhoria

A jornada vai do macro pro micro

Com protagonismo de diferentes atores nas fases

Mar aberto
Canais Massivos
Ambiente Digital

Privado
Canais Fechados
Presencialmente



descoberta
ATRAÇÃO PELA NOVIDADE

tradução
TANGIBILIZAÇÃO

validação
CONEXÃO COM DORES

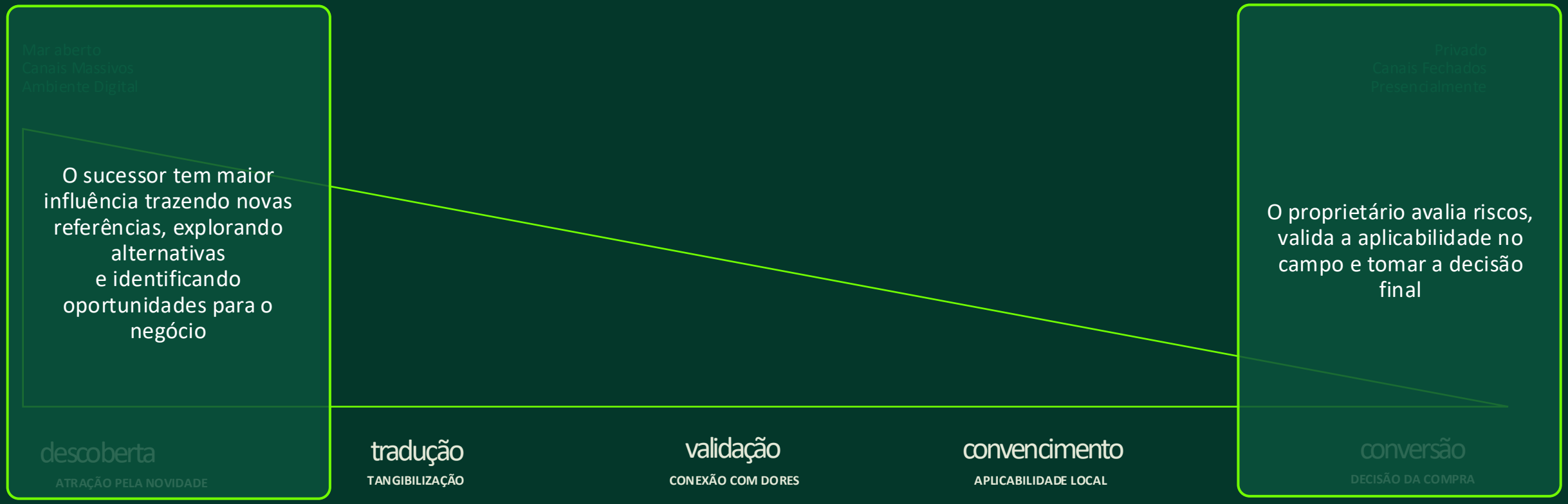
convencimento
APLICABILIDADE LOCAL

conversão
DECISÃO DA COMPRA

Levantamento Timelens a partir do comportamento do público e as interações digitais.
Fontes: 9ª Pesquisa ABMRA Hábitos do Produtor Rural 2021 e Joana Colussi - How communication affects the adoption of digital technologies in soybean production: A survey in Brazil 2022

A jornada vai do macro pro micro

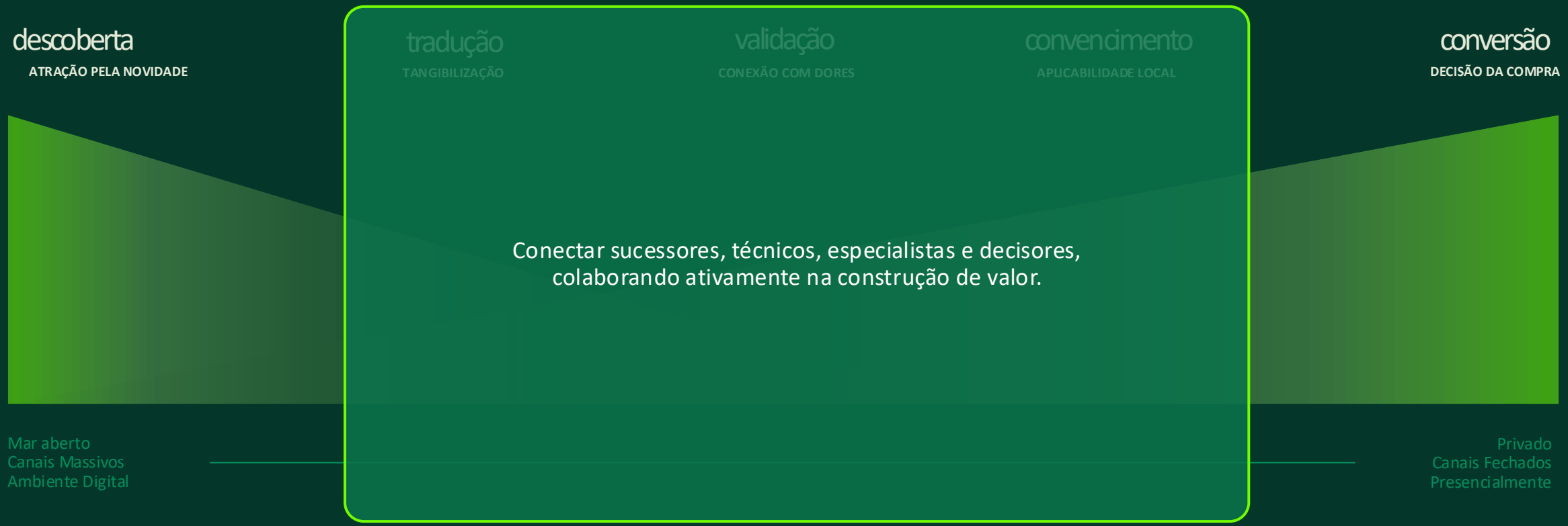
Com protagonismo de diferentes atores nas fases



Levantamento Timelens a partir do comportamento do público e as interações digitais.
Fontes: 9ª Pesquisa ABMRA Hábitos do Produtor Rural 2021 e Joana Colussi - How communication affects the adoption of digital technologies in soybean production: A survey in Brazil 2022

Temos a oportunidade de promover a conexão:

Redistribuir a influência ao longo da jornada



Verdade 04

Sucessores e decisores percorrem jornadas distintas

Seja para ganhar a preferência ou abrir mercado, precisamos ir além da descoberta ou validação.

Verdade 04

Sucessores e decisores percorrem jornadas distintas

Seja para Ganhar a preferência ou abrir mercado, precisamos ir além da descoberta ou validação.

O que isso quer dizer para as marcas?

Com a decisão construída ao longo do tempo, as marcas precisam ir além de ações isoladas criando ecossistemas contínuos de relacionamento, conteúdo e experiência.

Jornada completa

01.

Atenção ao início da jornada

Desperte a curiosidade e conquiste a atenção no início da jornada, em especial para novas soluções.

02.

Adapte a comunicação à jornada

Compreender onde e como cada perfil influencia e repensar os esforços para se aproximar de cada um deles.

03.

Estimule trocas entre os influenciadores

Aproximar sucessor, gestores, decisores e técnicos, facilitando a troca de conhecimento e impulsionando a jornada.

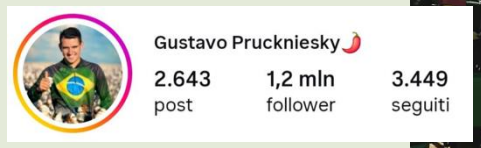
Como marcas endereçam a
jornada complexa

Dando atenção ao início da jornada

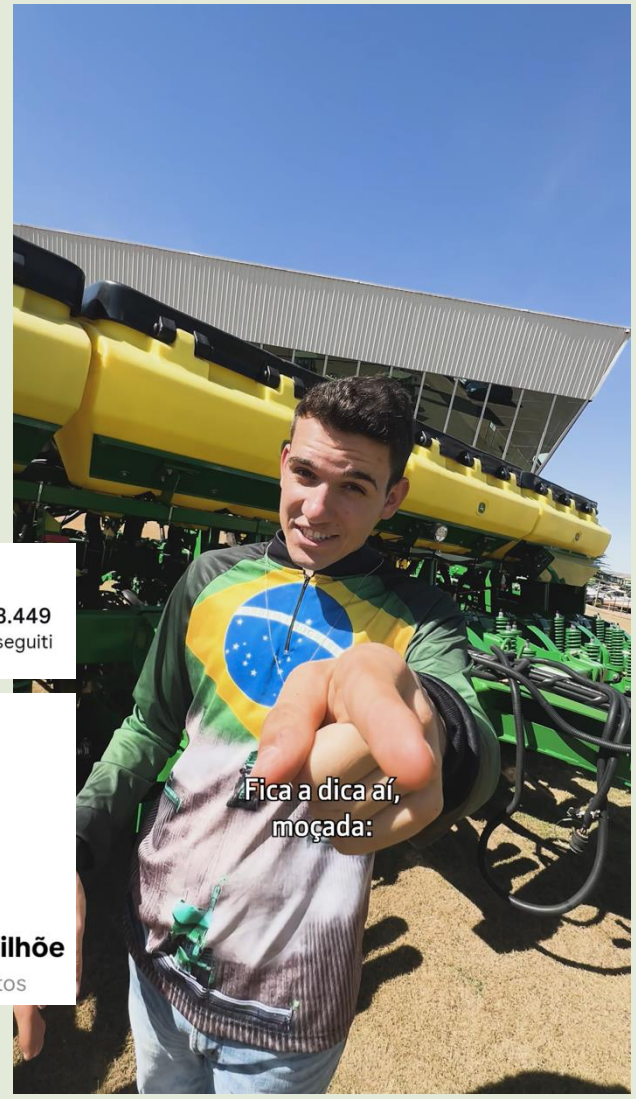
GUSTAVO PIMENTINHA
TOP CREATOR AGRO BRASIL

Gustavo é considerado uma das maiores creators do agronegócio no cenário. Filho de produtor rural, cresceu no campo e conhece, na prática, os desafios, a rotina e a beleza da vida no interior.

Autêntico, bem-humorado e extremamente engajado, impacta diretamente jovens, produtores, consumidores urbanos e profissionais do agro em todo o país.

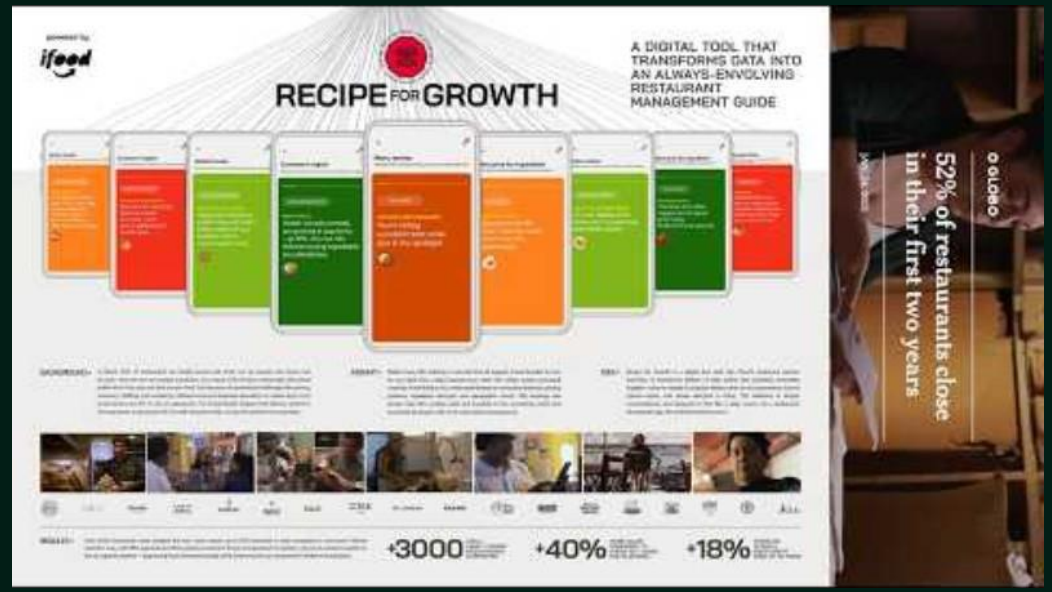






Como marcas endereçam o desafio de consquistar o que se herda

Adaptando a comunicação à jornada



IFOOD – RECIPE FOR GROWTH

Restaurantes e consumidores.
Públicos diferentes, estratégias diferentes.
Uma mesma campanha.

De cada lado, a comunicação dedicada para cada público, em diferentes momentos da jornada,
fez toda a diferença.

Para o consumidor, vídeos traziam recomendações baseadas em suas preferências disponíveis localmente.

Para os restaurantes, informação sobre os pedidos em alta na região para que eles se adaptassem e privilegiassem
os pratos mais pedidos.

Recap

4 verdades sobre sucessão no agro









01.

Paradoxo: sucessores querem preservar o legado

As duas gerações não estão em polos opostos, elas estão se aproximando e se encontrando no zelo pelo negócio e pelo legado familiar.

Para as marcas

Quem não polariza e comunica conectando as gerações, tem a oportunidade de criar relações mais duradouras

02.

É preciso conquistar o que se herda

O vínculo familiar possibilita a sucessão, mas não necessariamente a legitimidade para liderar.

Para as marcas

Atenuar o peso emocional dessa tensão é ajudar a legitimar quem está chegando é uma ótima forma de conectar

03.

O não-lugar das sucessoras no agronegócio

As mulheres sucessoras são uma realidade, trazê-las pra conversa vai além de retratar, mas considerar os valores que aportam.

Para as marcas

O perfil da sucessão não tem um padrão, marcas precisam dialogar com essa realidade

04.

Se a sucessão é complexa, a jornada também é

Sucessores e decisores percorrem jornadas distintas, priorizar somente a tomada de decisão é perder oportunidades.

Para as marcas

Navegar pela árvore de decisão do agro requer uma estratégia capaz de engajar diferentes influenciadores e decisores ao longo da jornada.

THE TRUTH ABOUT

A Verdade Sobre o Agro