

Reunião do COSAG 05.11.2007

A Imagem do Agronegócio Brasileiro

Pauta:

1- Introdução: ABMR&A

2 - A imagem do Agronegócio Brasileiro

- Mercado Externo: Um grande potencial para a marca Brasil
- Mercado Interno: Dimensão e diversificação - fonte de aprendizado contínuo
- Fatores que afetam a Imagem de todas as cadeias produtivas

3 - O que podemos fazer para Fortalecer a nossa Imagem

- Reforço em Pesquisas Compartilhadas
- Foco em Gestão de Projetos

Proposta: Campanha de Comunicação Institucional dos Agentes do Agronegócio (TV, Radio, Jornal e Revistas) para avaliação dos conselheiros do COSAG.

Há 28 anos fazendo história e valorizando o Marketing do Agronegócio Brasileiro.



ABMR&A

Associação Brasileira de
Marketing Rural & Agronegócio

www.abmra.org.br

abmra@abmra.org.br



Visão

Missão

Valores Percebidos

Produtos e Serviços

Visão

Manter a ABMR&A como entidade imparcial, livre e pró-ativa, responsável pela difusão e promoção do Marketing do Agronegócio como um todo.

Dar espaço e orquestrar a visão sistêmica e integrada do Agronegócio nas suas várias cadeias e segmentos do mercado, buscando um melhor entendimento de valor agregado para o êxito em longo prazo do Agronegócio.

Visão

Missão

Valores Percebidos

Produtos e Serviços

Missão

Realizar estratégias e ações para a difusão e promoção do Marketing do Agronegócio em todas suas etapas: antes, dentro e fora da porteira.

Zelar pela evolução da percepção dos produtos e serviços gerados pelo agronegócio junto aos consumidores finais, intermediários e agentes.

Apoiar ações para a conquista e elevação da participação do agronegócio nacional tanto no mercado interno como externo.

Visão

Missão

Valores Percebidos

Produtos e Serviços

Valores Percebidos

NETWORKING:

Formamos um grupo com grande diversidade o que possibilita a construção de relacionamentos entre as empresas associadas gerando integração e sinergias diversas.

INFORMAÇÃO:

A participação dos profissionais das empresas associadas em nossos eventos, reuniões, workshops e grupos de trabalho proporcionam um ambiente ideal para a atualização e obtenção de informações importantes para a tomada de decisão das empresas.

CREDIBILIDADE:

Somos reconhecidos como entidade de grande credibilidade devido as ações de promoção do marketing rural desenvolvidas ao longo dos nossos 28 anos de existência.

Visão

Missão

Valores Percebidos

Produtos e Serviços

Serviços - Eventos

1º AGROMARKETING
Elaboração e Gestão de

Estratégias de Marketing Para FORNECEDORES do AGRONEGÓCIO

12 e 13 de Junho de 2007 - Hotel Blue Tree Faria Lima - São Paulo - SP

DESTINADO A:
Indústria de fertilizantes • Defensivos • Nutrição animal
Medicamentos • Químicos • Equipamentos agrícolas
Insurros • Revendedores agrícolas • Bancos
Corretoras • Seguradoras

APRESENTAÇÃO DE CASES DE:
Produtores • Agroindústria • Cooperativas • Revendedores

TEMAS EM DESTAQUE:
• Análise e Perspectivas das Principais Commodities Agrícolas
• Planejamento Estratégico de Marketing Alinhado às Peculiaridades do Setor
• Reposicionamento de Marcas
• Desenvolvimento de Estratégia de Inteligência de Marketing

Com as apresentações de:
ABMRA
AGRA FMP
AGROINVESTOR
AGROSECURITY
ANDAV
BUNGE FERTILIZANTES
EISA EMPRESA INTERAGRÍCOLA
FISCHER AMERICA
GRUPO FERRARIN
GRUPO VANGUARDA
IEA - INSTITUTO DE ECONOMIA AGRÍCOLA
MASSEY FERGLISON
MINDER- PESQUISA E GESTÃO DE MARCAS
SCA TRADING

WORKSHOP PÓS CONFERÊNCIA - 13 de Junho
Saiba como as **Operações Financeiras Estruturadas** podem Auxiliar no Desenvolvimento de **Estratégias de Marketing**
Liderado por: **Fernando Pimentel**, Diretor, AGROSECURITY

Organização:  **IBC** International Business Communications
Apoio:  **informa**  **ABMRA**  **SRB**

Produtos Ancora



Perfil Comportamental e Hábito de Mídia do Produtor Brasileiro

Mercado Agropecuário

Abril - 2005

Produtos Ancora

**XV MOSTRA
ABMR&A**
DE COMUNICAÇÃO EM MARKETING RURAL

2007

**TIRANDO O CHAPÉU
PARA AS GRANDES
IDÉIAS.**

O mercado agropecuário movimenta, além de cifras da maior importância para a nossa economia, idéias criativas que merecem ser vistas e valorizadas por todos. Inscreva-se e participe da XV Mostra ABMR&A 2007, a mais importante e tradicional premiação do marketing rural brasileiro. Afinal, quem vive plantando sementes de genialidade, merece colher safras de ouro, prata e muito reconhecimento.



Inscrições dos trabalhos de 13 de novembro
a 13 de dezembro de 2007.

Accesse www.abmr.org.br, fique por dentro
do regulamento e inscreva suas peças.

Iniciativa e realização:



ABMR&A
Associação Brasileira de
Marketing Rural & Agronegócio

Produtos Ancora



Programa semanal de entrevistas
TV Climatedo canal 115 SKY e
parabólica

Reunião do COSAG 05.11.2007

A Imagem do Agronegócio Brasileiro

Pauta:

1- Introdução: ABMR&A

2 - A imagem do Agronegócio Brasileiro

- Mercado Externo: Um grande potencial para a marca Brasil
- Mercado Interno: Dimensão e diversificação - fonte de aprendizado contínuo
- Fatores que afetam a Imagem de todas as cadeias produtivas

3 - O que podemos fazer para Fortalecer a nossa Imagem

- Reforço em Pesquisas Compartilhadas
- Foco em Gestão de Projetos

Proposta: Campanha de Comunicação Institucional dos Agentes do Agronegócio (TV, Radio, Jornal e Revistas) para avaliação dos conselheiros do COSAG.

Imagem do Agronegócio Brasileiro no Mercado Externo

Valor da Marca Brasil

'Marca' Brasil vale US\$ 181 bi. EUA, US\$ 17,8 tri

País fica na 22ª posição em classificação geral sobre a imagem das nações. Reino Unido fica em 1º, seguido da Suíça

Fernando Duarte
Correspondente

● LONDRES. Se fosse um produto, o Brasil estaria sobrando nas prateleiras, ainda que não fosse totalmente impopular entre os consumidores. Na quarta edição do Nations Brand Index (NBI), uma extensa pesquisa que avalia as percepções que a população de um país tem sobre outro para avaliar o valor de sua marca, o Brasil ficou apenas em 22º lugar na classificação geral, entre as 35 nações avaliadas em quesitos políticos, econômicos, naturais e culturais.

O estudo é uma parceria do consultor britânico Simon Anholt com a Global Market Insite, empresa de pesquisa de mercado que ficou a cargo das mais de 25 mil entrevistas ao redor do mundo.

Divulgado mundialmente na semana passada, o NBI, criado no início de 2005 e cuja periodicidade é trimestral, pela primeira vez traz uma estimativa do valor econômico das marcas. A brasileira está estimada em US\$ 181 bilhões, bem abaixo do patamar de US\$ 17,8 trilhões atribuído aos EUA, que lideraram a lista de valores. Na classificação geral,

Conheça a posição dos países

O RANKING GERAL DAS MARCAS		O CÁLCULO DO VALOR DA MARCA	
1º Reino Unido	18º Portugal	1º EUA	US\$ 17,8 trilhões
2º Suíça	19º China	2º Japão	US\$ 6,2 trilhões
3º Canadá	20º Rússia	3º Alemanha	US\$ 4,5 trilhões
4º Itália	22º Brasil	4º Reino Unido	US\$ 3,4 trilhões
5º Suécia	24º Argentina	5º França	US\$ 2,9 trilhões
6º Alemanha	26º Índia	6º Itália	US\$ 2,8 trilhões
7º Japão	27º México	7º Espanha	US\$ 1,7 trilhão
8º França	32º África do Sul	8º Canadá	US\$ 1,1 trilhão
9º Austrália	35º Turquia	9º Austrália	US\$ 921 bilhões
10º EUA		10º Holanda	US\$ 92 bilhões
		12º China	US\$ 12 bilhões
		13º Rússia	US\$ 63 bilhões
		18º Índia	US\$ 91 bilhões
		19º México	US\$ 81 bilhões
		23º BRASIL	US\$ 181 bilhões (equivalente a 30% do PIB de 2004)

Os resultados brasileiros de acordo com as respostas das pesquisas

- O país foi apenas o 21º colocado na preferência dos entrevistados sobre qual país escolheriam para trabalhar
- O Brasil não é considerado um bom centro para estudos e qualificações, tendo surgido apenas na 32ª posição nesse quesito.
- Na área de ciência e tecnologia, o resultado foi um 26º lugar
- Diante da pergunta sobre percepções de qualidade de produtos de um determinado país, o Brasil figurou em 26º lugar - o Japão foi o primeiro.
- A melhor colocação foi o sétimo lugar entre os países com mais belezas naturais

Fonte: Anholt NBI



ANHOLT, O AUTOR da pesquisa

“O Brasil tem uma das marcas mais interessantes. Deveria estar, no mínimo, entre as dez primeiras”

SIMON ANHOLT, consultor

uma campanha publicitária milionária em revistas de circulação internacional, mas acabou persuadido a fazer melhor uso do orçamento:

— Convenci as autoridades eslovenas a usar metade do dinheiro como ajuda econômica à Sérvia, justamente o velho inimigo de guerra. Não só a Eslovênia enfim conseguiu a visibilidade que tanto queria como ainda melhorou suas relações com o atribulado vizinho — lembra o consultor.

Brasileiros não colocaram o próprio país em 1º lugar

De volta ao caso brasileiro, Anholt ressalta que a questão passa também pelo próprio descrédito da população local. Os cerca de mil brasileiros entrevistados colocaram o país em quarto lugar numa auto-avaliação sobre a marca verde-amarela. Em contraste, os entrevistados dos 15 países do topo da lista se colocaram em primeiro lugar.

— É como se o Brasil tivesse uma marca sem a credibilidade de seus próprios funcionários. Não me parece coincidência que os únicos países fora dos 15 a terem suas populações valorizando as próprias nações em primeiro lugar foram Índia e Irlanda, dois

Reunião do COSAG 05.11.2007

A Imagem do Agronegócio Brasileiro

Pauta:

1- Introdução: ABMR&A

2 - A imagem do Agronegócio Brasileiro

- Mercado Externo: Um grande potencial para a marca Brasil
- Mercado Interno: Dimensão e diversificação - fonte de aprendizado contínuo
- Fatores que afetam a Imagem de todas as cadeias produtivas

3 - O que podemos fazer para Fortalecer a nossa Imagem

- Reforço em Pesquisas Compartilhadas
- Foco em Gestão de Projetos

Proposta: Campanha de Comunicação Institucional dos Agentes do Agronegócio (TV, Radio, Jornal e Revistas) para avaliação dos conselheiros do COSAG.

-Dimensão e diversificação : fonte de aprendizado contínuo

✓ **Algodão**

✓ Café

✓ Cana-de-Açúcar

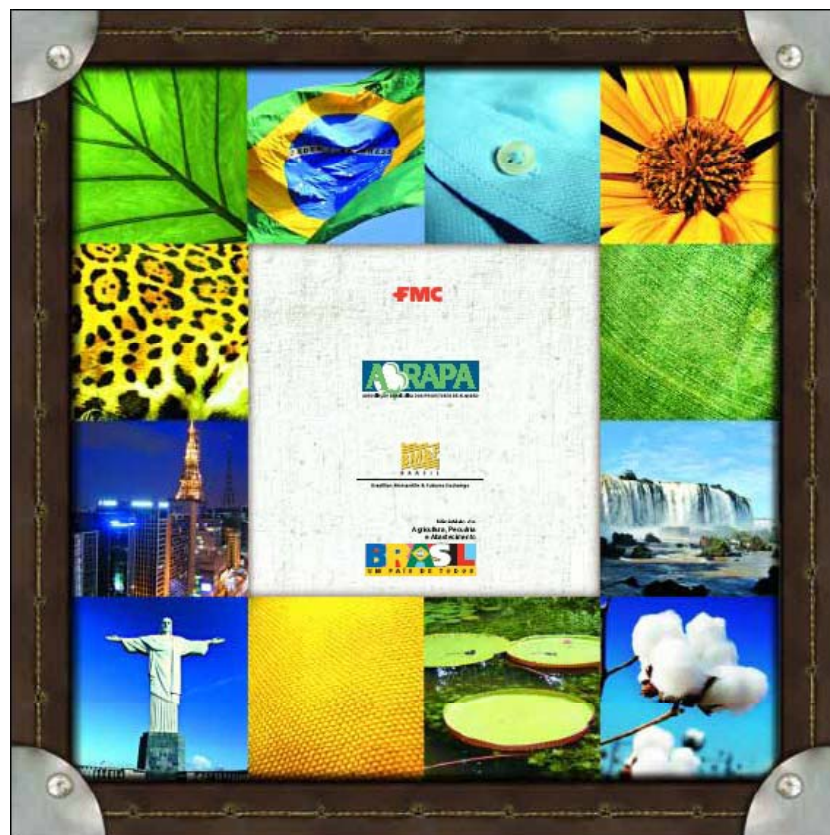
✓ Frutas

✓ Milho

✓ Soja

✓ Carnes

-Dimensão e diversificação : fonte de aprendizado contínuo



Com esforços conjuntos e firmeza de propósitos de fornecedor de insumo, produtores de algodão, governo (Min. da Agricultura, Embrapa), Apex e BM&F, houve uma grande mobilização da cotonicultura brasileira. Desta forma, a qualidade do algodão brasileiro adaptou-se às exigências do mercado que possibilitou o Brasil tornar-se um dos maiores exportadores de algodão do mundo.

Dimensão e diversificação : fonte de aprendizado contínuo

✓ Algodão

✓ **Café**

✓ Cana-de-Açúcar

✓ Frutas

✓ Milho

✓ Soja

✓ Carnes

-Dimensão e diversificação : fonte de aprendizado contínuo



No Brasil, os dados da ABIC indicam que em 2006 houve um crescimento acentuado do consumo de café no mercado interno (aproximadamente 6,0% em relação ao ano anterior). Com o objetivo de fortalecer o consumo de café e descobrir novos nichos ou oportunidades de mercado, as indústrias verificaram através de pesquisas que houve um expressivo aumento no consumo dos jovens quanto ao café expresso e instantâneo. O mesmo vem ocorrendo na faixa etária acima de 36 anos para o consumo de capuccino.

Pesquisas recentes de segmentação de mercado tem auxiliado bastante o setor possibilitando a diferenciação das estratégias de marketing de comunicação aplicadas a cada público alvo.

-Dimensão e diversificação : fonte de aprendizado contínuo

■ Programa de Qualidade

PROGRAMA DE QUALIDADE DO CAFÉ - PQC

Vive-se hoje o cenário da busca incessante da Qualidade em todos os tipos de organização, seja de produtos, seja de serviços, como fator de sobrevivência e competitividade.

O que o mercado exige as empresas são obrigadas a atender. E ampliar continuamente o consumo do café é o grande desafio que todos perseguem em muitos países, sejam eles produtores e/ou consumidores do produto.

A ABIC, atenta as mudanças que estão acontecendo nestes tempos, entende que a grande alternativa, para solucionar os gargalos que inibem a concorrência com outras categorias de bebida, é continuar a ampliação do consumo através da oferta de produtos diversificados e de maior qualidade.

O Programa do Selo de Pureza, criado pela ABIC em 1989 e que ainda permanece ativo, foi a primeira iniciativa da nossa Entidade para impulsionar o consumo através da melhoria da qualidade. Seu sucesso é reconhecido



i, que foi a
ia de



-Dimensão e diversificação : fonte de aprendizado contínuo

✓ Algodão

✓ Café

✓ **Cana-de-Açúcar**

✓ Frutas

✓ Milho

✓ Soja

✓ Carnes

-Dimensão e diversificação : fonte de aprendizado contínuo



A liderança nos mercados de açúcar, etanol e biocombustíveis exige urgentes mudanças de atitudes do setor. As metas de antecipação da redução da queima da cana, visando a sustentabilidade ambiental e a campanha de comunicação do uso do etanol como fonte de energia limpa e renovável (iniciativas da UNICA), deverão contribuir para a mudança de percepção da imagem do setor.

-Dimensão e diversificação : fonte de aprendizado contínuo

✓ Algodão

✓ Café

✓ Cana-de-Açúcar

✓ Frutas

✓ Milho

✓ Soja

✓ Carnes

-Dimensão e diversificação : fonte de aprendizado contínuo



A iniciativa do PIF(Produção Integrada de Frutas) - melhora da qualidade, redução dos danos ambientais e aumento do grau de credibilidade e confiabilidade do consumidor em relação às frutas brasileiras.

-Dimensão e diversificação : fonte de aprendizado contínuo

✓ Algodão

✓ Café

✓ Cana-de-Açúcar

✓ Frutas

✓ **Milho**

✓ Soja

✓ Carnes

-Dimensão e diversificação : fonte de aprendizado contínuo



Para o milho abriu-se uma janela de oportunidade para desenvolver campanhas de qualidade do produto brasileiro, pois tudo leva a crer que seremos um forte player de milho no mercado externo.

-Dimensão e diversificação : fonte de aprendizado contínuo

✓ Algodão

✓ Café

✓ Cana-de-Açúcar

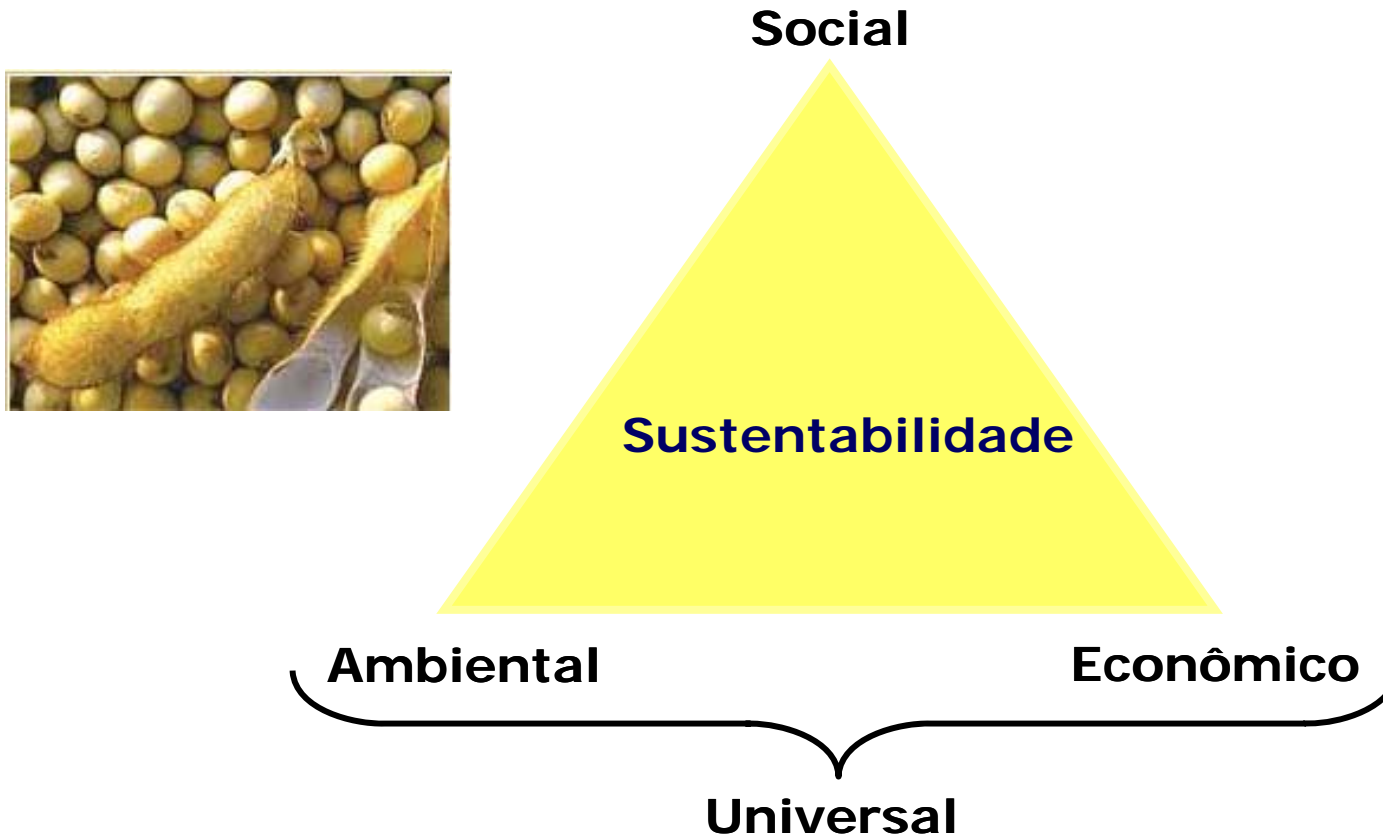
✓ Frutas

✓ Milho

✓ Soja

✓ Carnes

-Dimensão e diversificação : fonte de aprendizado contínuo



Produtores e Indústria de soja brasileira tem direcionado esforços para a obtenção do equilíbrio entre fatores ambientais, sociais e econômicos. A postura de abertura para o dialogo com as ONG's ambientais e sociais vem representando a melhor alternativa para a obtenção de consenso.

-Dimensão e diversificação : fonte de aprendizado contínuo

✓ Algodão

✓ Café

✓ Cana-de-Açúcar

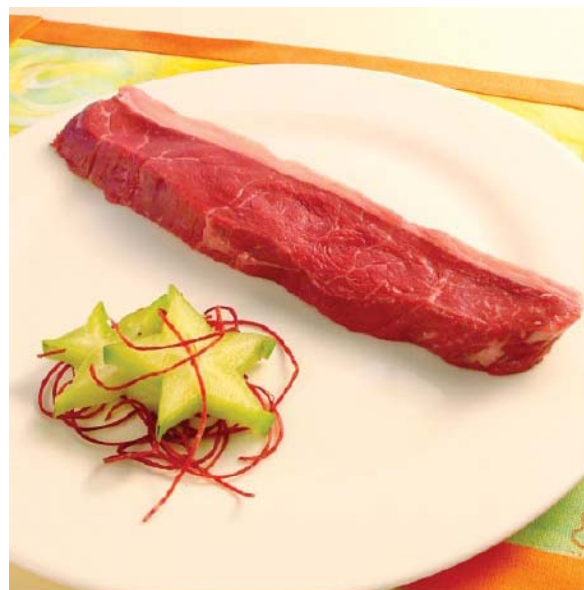
✓ Frutas

✓ Milho

✓ Soja

✓ Carnes

-Dimensão e diversificação : fonte de aprendizado contínuo



Ações comuns a todo o sistema, realizando pesquisas de mercado, propagandas Institucionais da carne bovina, mecanismos de garantia de qualidade e promoção das exportações são pontos fundamentais para atingirmos mercados de maior valor agregado.

-Dimensão e diversificação : fonte de aprendizado contínuo



Avicultura: Benchmark de imagem do Agronegócio Brasileiro

O alto padrão de qualidade e segurança sanitária da Agroindústria Avícola Brasileira, em todos os níveis obteve o reconhecimento dos mercados importantes mais exigentes. Poucos são os setores da economia brasileira que tem contribuído tanto para a construção da imagem do agronegócio como a avicultura.

Reunião do COSAG 05.11.2007

A Imagem do Agronegócio Brasileiro

Pauta:

1- Introdução: ABMR&A

2 - A imagem do Agronegócio Brasileiro

- Mercado Externo: Um grande potencial para a marca Brasil
- Mercado Interno: Dimensão e diversificação - fonte de aprendizado contínuo
- Fatores que afetam a Imagem de todas as cadeias produtivas

3 - O que podemos fazer para Fortalecer a nossa Imagem

- Reforço em Pesquisas Compartilhadas
- Foco em Gestão de Projetos

Proposta: Campanha de Comunicação Institucional dos Agentes do Agronegócio (TV, Radio, Jornal e Revistas) para avaliação dos conselheiros do COSAG.

- Fatores que afetam a Imagem de todas as cadeias produtivas

✓ **Processos de Negociação**

✓ Convergência / Divergência de Informações

✓ Questões Sanitárias

✓ Rastreabilidade

✓ Questões ambientais relacionadas a produção

✓ Qualidade / Diferenciais do Produto

✓ Questões sociais relacionadas a produção

✓ O que os Mercados consumidores associam a “BRASIL”

- Fatores que afetam a Imagem de todas as cadeias produtivas

Processos de Negociação

- Política / Diplomacia
- Acordos / Preparo dos Negociadores
- Tarifas
- Preços / Subsídios e Seguro

Pauta da I , II e III Reunião do COSAG

- ✓Seguro Rural
- ✓A Retomada de Negociações de Doha
- ✓Empresa de Propósito Especifico (EPE)
- ✓Proposta de um PAC para o Agronegócio
- ✓Posição da Fiesp na Rodada de Doha
- ✓Liberalização em NAMA (Coeficientes e Acordos Setoriais) e em Serviços X Liberalização e Agricultura (Lista de Produtos Especificos) e Redução de Subsídios (Lei Agrícola do E.U.A)

- Fatores que afetam a Imagem de todas as cadeias produtivas

✓ Processos de Negociação

✓ **Convergência / Divergência de Informações**

✓ Questões Sanitárias

✓ Rastreabilidade

✓ Questões ambientais relacionadas a produção

✓ Qualidade / Diferenciais do Produto

✓ Questões sociais relacionadas a produção

✓ O que os Mercados consumidores associam a “BRASIL”

- Fatores que afetam a Imagem de todas as cadeias produtivas

Convergência / Divergência de Informações

✓ **Pauta da II Reunião do COSAG - Apresentação do PAC do Agronegócio pelo Dr.Roberto Rodrigues para alinhamento no COSAG**

✓ **Pauta da IV Reunião do COSAG – Apresentação do PAC do Agronegócio ao Ministro Reinhold Stephanes**

- Fatores que afetam a Imagem de todas as cadeias produtivas

✓ Processos de Negociação

✓ Convergência / Divergência de Informações

✓ **Questões Sanitárias**

✓ Rastreabilidade

✓ Questões ambientais relacionadas a produção

✓ Qualidade / Diferenciais do Produto

✓ Questões sociais relacionadas a produção

✓ O que os Mercados consumidores associam a “BRASIL”

- Fatores que afetam a Imagem de todas as cadeias produtivas

Questões Sanitárias

Pauta da V Reunião do COSAG – Apresentação do Secretario de Defesa Agropecuária do Ministério da Agricultura Sr. Inácio Afonso Kroetz (Os Projetos para Defesa Agropecuário no Brasil)

- Fatores que afetam a Imagem de todas as cadeias produtivas

✓ Processos de Negociação

✓ Convergência / Divergência de Informações

✓ Questões Sanitárias

✓ **Rastreabilidade**

✓ Questões ambientais relacionadas a produção

✓ Qualidade / Diferenciais do Produto

✓ Questões sociais relacionadas a produção

✓ O que os Mercados consumidores associam a “BRASIL”

- Fatores que afetam a Imagem de todas as cadeias produtivas

Rastreabilidade

Pauta da VI e VII Reunião do COSAG – “Verificação Rastreabilidade e Certificação no Agronegócio Princípios e Parâmetros” Carlo Lovatelli e Marcos Jank

- Fatores que afetam a Imagem de todas as cadeias produtivas

✓ Processos de Negociação

✓ Convergência / Divergência de Informações

✓ Questões Sanitárias

✓ Rastreabilidade

✓ **Questões ambientais relacionadas a produção**

✓ Qualidade / Diferenciais do Produto

✓ Questões sociais relacionadas a produção

✓ O que os Mercados consumidores associam a “BRASIL”

- Fatores que afetam a Imagem de todas as cadeias produtivas

✓ **Questões ambientais relacionadas a produção**

Pauta da VII Reunião do COSAG

Verificação no agronegócio – Marcos Jank e Rodrigo Lima

- Fatores que afetam a Imagem de todas as cadeias produtivas

✓ Processos de Negociação

✓ Convergência / Divergência de Informações

✓ Questões Sanitárias

✓ Rastreabilidade

✓ Questões ambientais relacionadas a produção

✓ **Qualidade / Diferenciais do Produto**

✓ **O que os Mercados consumidores associam a “BRASIL”**

Reunião do COSAG 05.11.2007

A Imagem do Agronegócio Brasileiro

Pauta:

1- Introdução: ABMR&A

2 - A imagem do Agronegócio Brasileiro

- Mercado Externo: Um grande potencial para a marca Brasil
- Mercado Interno: Dimensão e diversificação - fonte de aprendizado contínuo
- Fatores que afetam a Imagem de todas as cadeias produtivas

3 - O que podemos fazer para Fortalecer a nossa Imagem

- Reforço em Pesquisas Compartilhadas
- Foco em Gestão de Projetos

Proposta: Campanha de Comunicação Institucional dos Agentes do Agronegócio (TV, Radio, Jornal e Revistas) para avaliação dos conselheiros do COSAG.

-Reforço em Pesquisas Compartilhadas



Perfil Comportamental e Hábito de Mídia do Produtor Brasileiro

Mercado Agropecuário

Abril - 2005



-Reforço em Pesquisas Compartilhadas

▶▶ O estudo tem como objetivo identificar o perfil comportamental do produtor rural em relação aos fornecedores de insumos e equipamentos para a agricultura e pecuária, como também seus hábitos de compra e de mídia atualizando os dados da terceira onda da pesquisa “Perfil do Consumidor de Insumos Agropecuários” realizada em 1999.

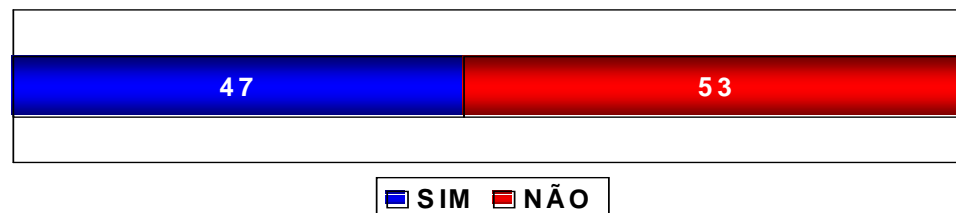
-Reforço em Pesquisas Compartilhadas

- ▶▶ Foram realizadas 2.428 entrevistas.
- ▶▶ Período de coleta: Entre os meses de Janeiro e Março de 2005.
- ▶▶ Técnica: Entrevistas Pessoais Estruturadas, equipe de 42 Eng. Agrônomos.
- ▶▶ Entrevistado: Responsável pelas decisões de compra de insumos agropecuários, máquinas e implementos da propriedade.
- ▶▶ Estados levantados: Bahia, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, Santa Catarina, São Paulo e Pará.
- ▶▶ Culturas abordadas: Soja, Milho, Algodão, Arroz irrigado, Batata, Café, Cana de Açúcar, Citros, Feijão, Hortaliças, Tomate e Pastagens.
- ▶▶ Rebanhos abordados: Pecuária de Corte, Pecuária de Leite, Suinocultura e Avicultura de Corte.
- ▶▶ Nível de confiabilidade: 95% com margem de erro de 2,0% para BRASIL / Todas as culturas e Rebanhos.

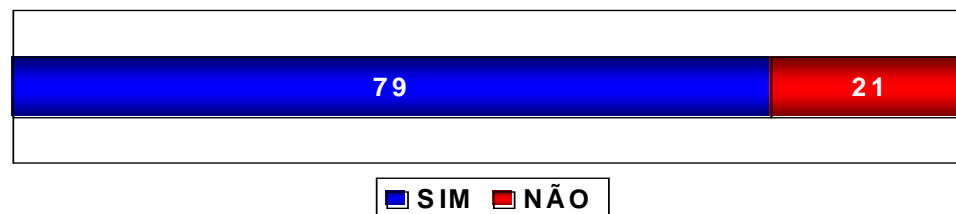
-Reforço em Pesquisas Compartilhadas

GERAL

Q.1 O Sr. acha que a opinião pública urbana valoriza o agronegócio brasileiro?



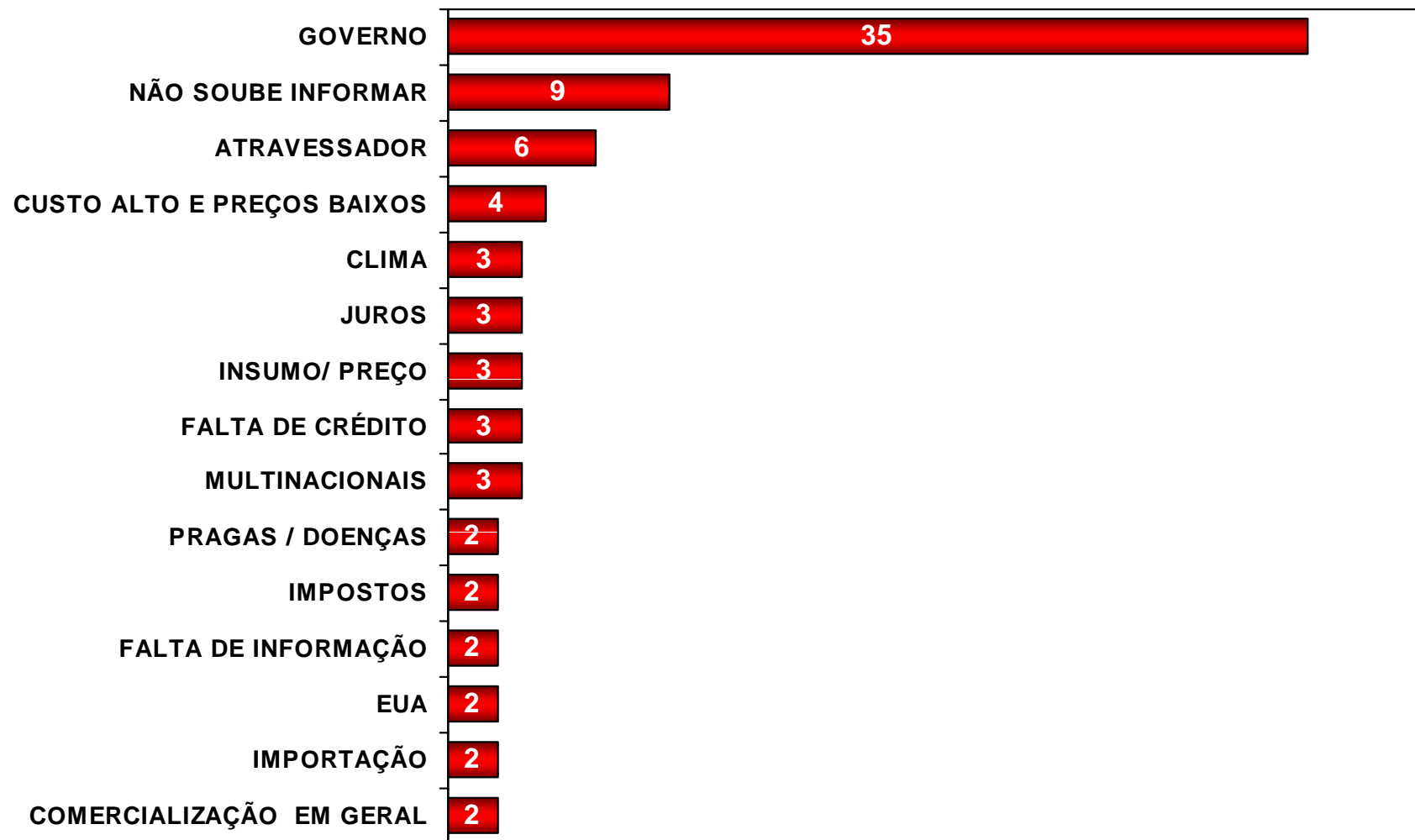
Q.2 O Sr. acha que falta marketing para melhorar o agronegócio brasileiro?



Q.3 Qual o inimigo nº 1 do agronegócio brasileiro?

GERAL

Esponâneo
Share of Mind

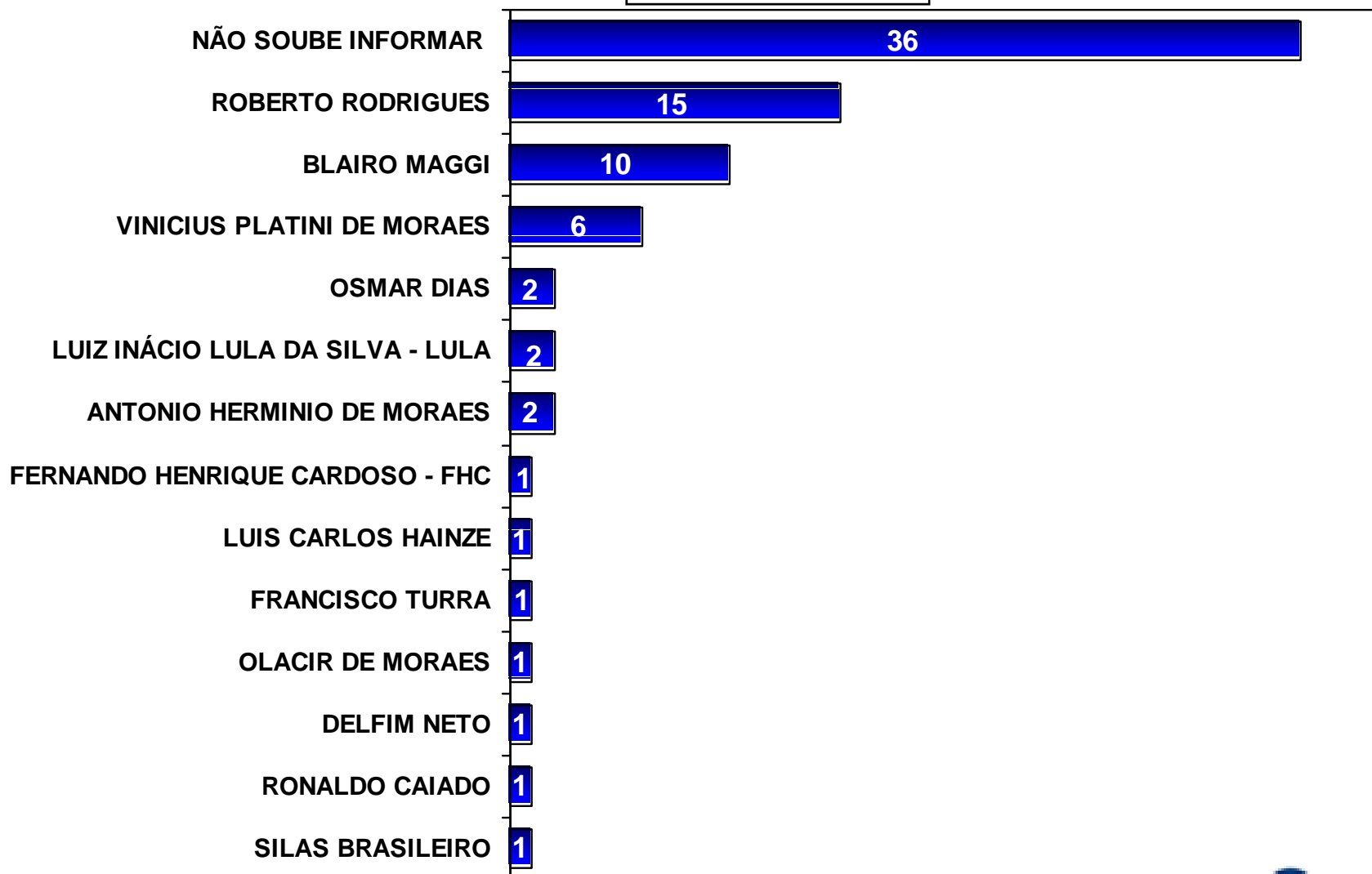


Todas as indicações %. Base em Número de entrevistas. N = 2428 – Resposta Única
Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

Q.5 Qual o nome de um brasileiro que mais representaria o agronegócio no Brasil?

GERAL

Esponâneo
Share of Mind



Todas as indicações %. Base em Número de entrevistas. N = 2428 – Resposta Única
Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

Reunião do COSAG 05.11.2007

A Imagem do Agronegócio Brasileiro

Pauta:

1- Introdução: ABMR&A

2 - A imagem do Agronegócio Brasileiro

- Mercado Externo: Um grande potencial para a marca Brasil
- Mercado Interno: Dimensão e diversificação - fonte de aprendizado contínuo
- Fatores que afetam a Imagem de todas as cadeias produtivas

3 - O que podemos fazer para Fortalecer a nossa Imagem

- Reforço em Pesquisas Compartilhadas
- Foco em Gestão de Projetos

Proposta: Campanha de Comunicação Institucional dos Agentes do Agronegócio (TV, Radio, Jornal e Revistas) para avaliação dos conselheiros do COSAG.

Ferramenta de Acompanhamento dos Projetos

SISTEMA DE GESTÃO COMPARTILHADA (COSAG E GOVERNO)



SUGESTÃO: ATUAÇÃO COM EMPRESA DE CONSULTORIA

Reunião do COSAG 05.11.2007

A Imagem do Agronegócio Brasileiro

Pauta:

1- Introdução: ABMR&A

2 - A imagem do Agronegócio Brasileiro

- Mercado Externo: Um grande potencial para a marca Brasil
- Mercado Interno: Dimensão e diversificação - fonte de aprendizado contínuo
- Fatores que afetam a Imagem de todas as cadeias produtivas

3 - O que podemos fazer para Fortalecer a nossa Imagem

- Reforço em Pesquisas Compartilhadas
- Foco em Gestão de Projetos

Proposta: Campanha de Comunicação Institucional dos Agentes do Agronegócio (TV, Radio, Jornal e Revistas) para avaliação dos conselheiros do COSAG.