



ABMR&A divulga pesquisa sobre o Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro.

A ABMR&A – Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio apresenta para o mercado a quinta edição da pesquisa *Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro*, realizada pelo Instituto Ipsos Marplan Media CT, com a participação de 13 empresas cotistas.

A coleta de dados para a edição atual da pesquisa ocorreu entre agosto e novembro de 2009 e envolveu 2.450 entrevistas pessoais, em 230 municípios de 14 Estados. Os produtores foram distribuídos por culturas (algodão, arroz irrigado, batata inglesa, café, cana-de-açúcar, citros, feijão, hortaliças, milho verão, soja, tomate e trigo) e rebanhos (pecuária de corte, pecuária de leite, suinocultura e avicultura de corte).

O estudo acompanhou a evolução da agropecuária brasileira e introduziu algumas novidades. Pela primeira vez, as informações foram consolidadas em um banco de dados no aplicativo SISEM, com múltiplas possibilidades de processamento. O sistema permite, por exemplo, o cruzamento entre variáveis demográficas, de posse, atitudinais e hábitos de mídia (mono e multimídia) por cultura/produção e rebanho.

Os resultados da segmentação das atitudes do produtor rural também foram incorporados ao banco de dados. Com essa inovação, foram identificados quatro perfis de produtores rurais: Por Vocação – Moderno (33%), Informados (30%), Especializados (22%) e Por Vocação – Tradição (16%).

Mauricio Mendes, presidente da ABMR&A, diz que a associação tem como proposta de valor organizar, gerar e distribuir informações e conhecimentos relativos ao marketing do agronegócio no Brasil. “Essa pesquisa materializa a nossa missão”. Lembra ainda que o agronegócio brasileiro precisa de informação qualificada para orientar as empresas em seus investimentos em marketing e comunicação junto aos produtores.

Evolução

A primeira pesquisa da ABMR&A foi realizada em 1986 e, desde então, tornou-se referência no setor por sua utilidade como ferramenta de apoio na tomada de decisões. “Por ser a única pesquisa brasileira que aborda todos os pontos de vista do produtor rural, ela pode direcionar os trabalhos de marketing, de divulgação e de seleção dos veículos de mídia”, concorda com o presidente da entidade o diretor de Pesquisa da ABMR&A e diretor da Minder Pesquisa e Gestão de Marcas Ltda., Evandro Avelino Piccino.

A edição atual da pesquisa realizada pela Ipsos Marplan aponta mudanças significativas no comportamento de consumo e nos hábitos de mídia do produtor rural. Uma delas diz respeito à adesão às novas tecnologias, como o uso de GPS, TV Plasma/LCD, DVD, *home theater*, telefone celular, computador/laptop, conversor de TV digital/aparelho com conversor, entre outros.

Para ilustrar, enquanto na safra 2003/2004 27% dos entrevistados possuíam aparelho de DVD e 75% telefone celular, na safra 2008/2009 a presença desses aparelhos no meio rural cresceu para 76 e 88%, respectivamente, seguindo as tendências do mercado urbano.

Segundo a pesquisa da ABMR&A, nos últimos 10 anos, a participação feminina como responsável pela gestão da propriedade rural aumentou de 1% para 7%, um crescimento de 600%. Na opinião de Piccino, a atuação das mulheres na sociedade evoluiu bastante e isso também se repetiu na agricultura. “A tendência é aumentar ainda mais.”

Promoção e marketing

Os entrevistados citaram os Estados Unidos como o país que faz o melhor marketing / promoção de sua produção agropecuária. Piccino concorda que os EUA divulgam bem seus produtos, mas ressalta que isso ocorre em todos os setores e não apenas no agronegócio. “É uma questão de posicionamento do país”, analisa.

Para o Brasil alcançar o mesmo patamar dos americanos, ele acredita que o amadurecimento das ações de marketing será uma decorrência natural do estágio de desenvolvimento técnico da agricultura brasileira. “O setor precisa se reunir para divulgar o papel do agricultor na economia e isso deve ocorrer em breve”, enfatiza.

A pesquisa teve os seguintes focos: hábitos de mídia (rádio AM e FM; TV aberta e paga; jornais; revistas e anuários; internet; mídia exterior e outdoor; eventos dirigidos); hábitos de consumo / compras para uso profissional e pessoal; comportamento atitudinal em relação à atividade profissional; e dados demográficos.

A edição atual inclui o resumo dos resultados das pesquisas anteriores, o que permite acompanhar e avaliar as mudanças no perfil, no comportamento e nos hábitos do produtor rural.

Informações sobre a pesquisa:

ABMR&A

Kelly Maxima – abmra@abmra.org.br

(11) 3812-7814 – www.abmra.org.br

Atendimento à imprensa:

Grupo Publique

Béth Mélo – beth@publique.com

Thais Negri Santi – thais@publique.com

(11) 3063-1899 – www.publique.com