

Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro



ABMR&A

Associação Brasileira de
Marketing Rural & Agronegócio

Maio - 2005



A ABMR&A – Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio tem a grata satisfação de apresentar ao mercado o resumo de sua tradicional pesquisa “Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro”.

Em sua 4ª edição, a pesquisa - que foi realizada pela primeira vez em 1986 - vem sendo atualizada a cada seis anos e já se tornou documento de referência no planejamento de marketing dirigido ao agronegócio.

A presente edição teve o trabalho de campo realizado entre janeiro e março de 2005, conduzido pelo instituto de pesquisa Kleffmann e foi viabilizada pela participação de 20 empresas cotistas.

Este documento é um resumo de seus resultados mais relevantes, apresentando paralelos com resultados de pesquisas anteriores e possibilitando a avaliação das mudanças de perfil, comportamentos e hábitos do consumidor.

Nesta edição foram ainda acrescentadas algumas questões visando avaliar a visão do produtor rural em relação às questões relevantes a respeito do agronegócio.

Com mais esta realização, confiamos estar oferecendo ao mercado uma ferramenta de grande valor no dia-a-dia de todos os profissionais que, como nós, confia e trabalha pelo engrandecimento do agronegócio brasileiro.

São Paulo, 31 de maio de 2005

A Diretoria

Cotistas 2005

Agco
Agromídia
Bayer Cropscience
BASF
Belgo Bekaert
Brasil Telecom
Bunge Fertilizantes
Canal Rural
Cheminova Brasil
CNH Latin América
Dow AgroSciences
Dupont
Editora Globo
Gerdau Açominas
John Deere
Máquinas Agrícolas Jacto
Milenia Agro Ciências
Monsanto
Syngenta Proteção de Cultivos
Tv Globo



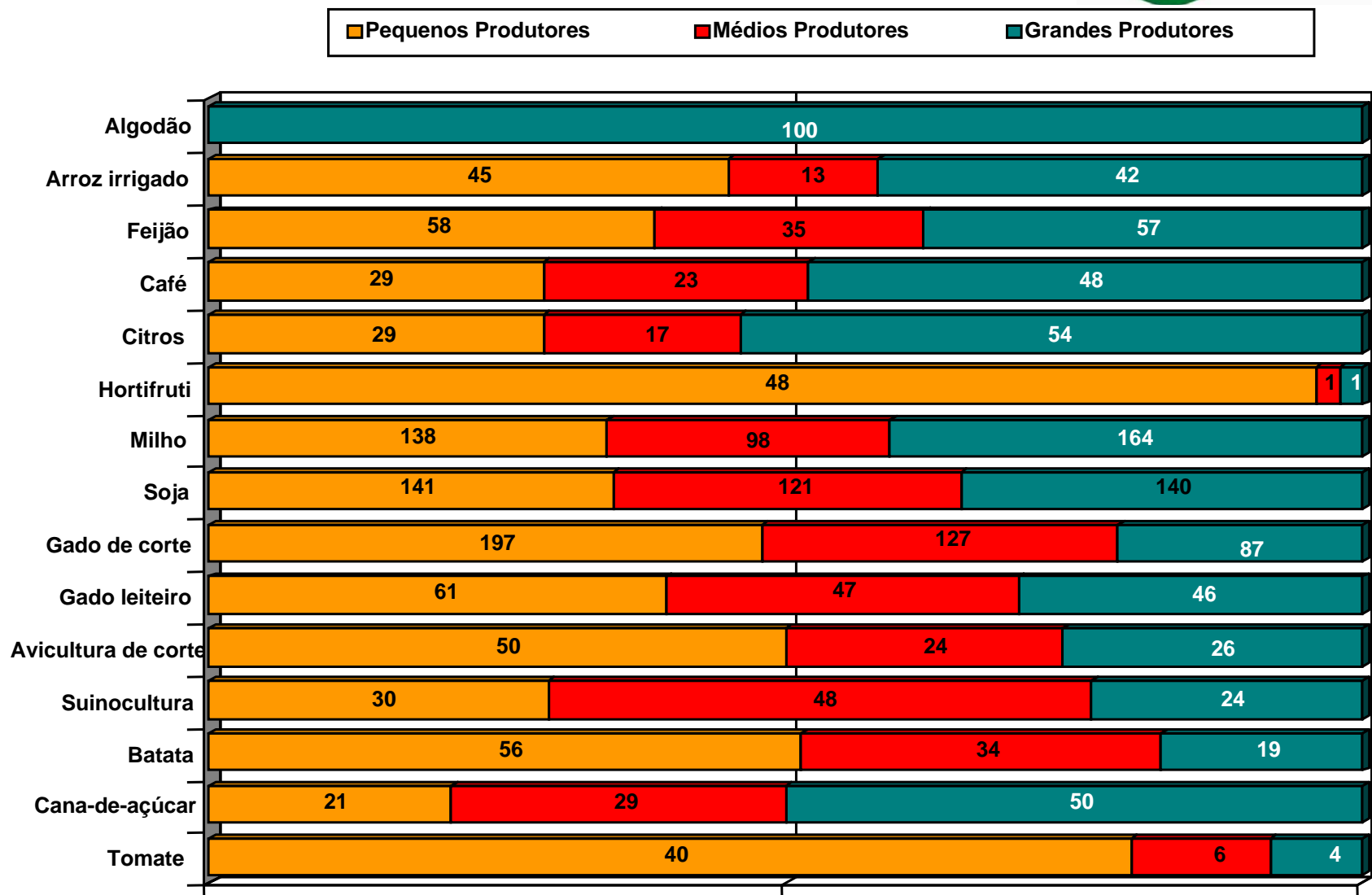
Composição da Amostra

Tamanho do Produtor Pesquisado por Cultura / Rebanho



Cultura/ Rebanho	Número de Entrevistas			
	Total de Produtores	Pequenos Produtores	Médios Produtores	Grandes Produtores
Total Geral	2428	943	623	862
Algodão	100			100
Arroz irrigado	100	45	13	42
Feijão	150	58	35	57
Café	100	29	23	48
Citros	100	29	17	54
Hortifruti	50	48	1	1
Milho	400	138	98	164
Soja	402	141	121	140
Gado de corte	411	197	127	87
Gado leiteiro	154	61	47	46
Avicultura de corte	100	50	24	26
Suinocultura	102	30	48	24
Batata	109	56	34	19
Cana-de-açúcar	100	21	29	50
Tomate	50	40	6	4

Tamanho do Produtor Pesquisado por Cultura / Rebanho



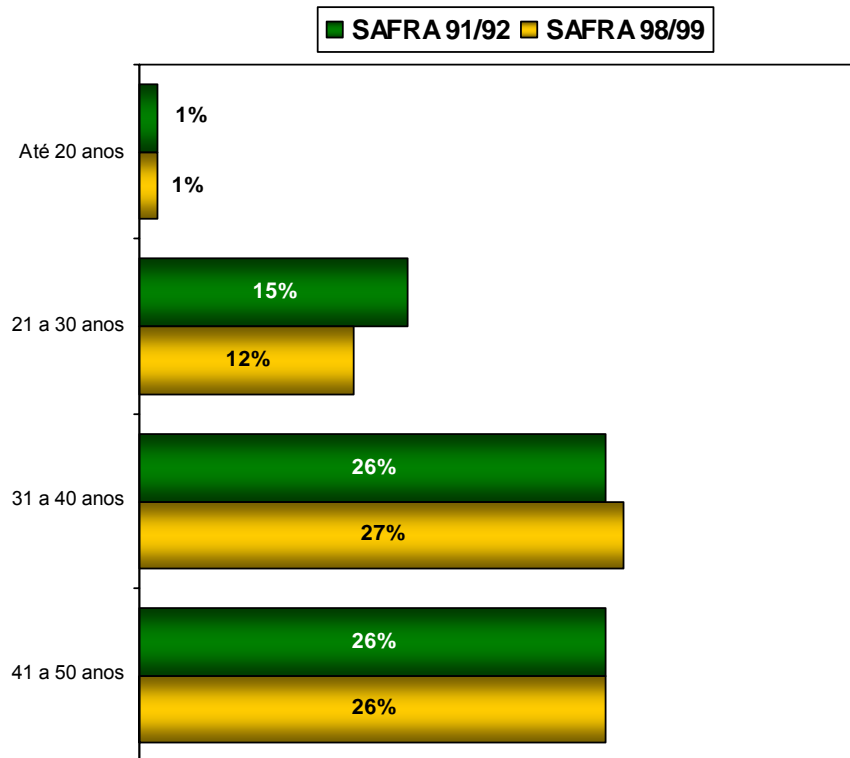
Classificação por Tamanho de Produtor



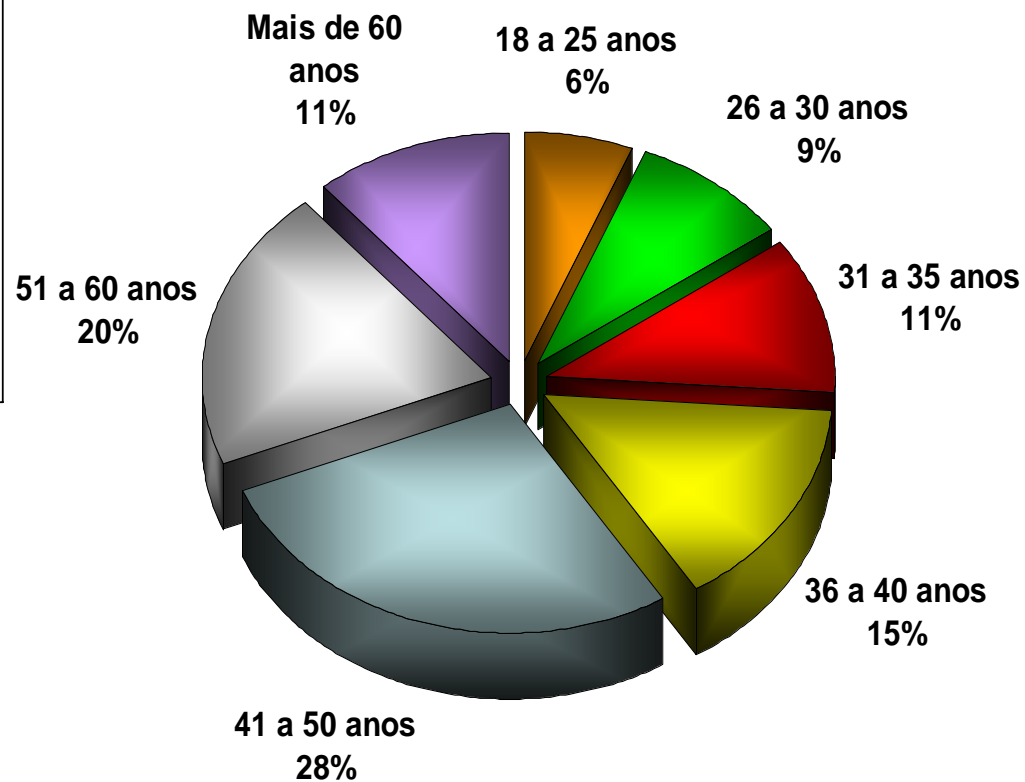
Cultura/ Rebanho	Faixas de Tamanho (ha ou Número de Cabeças)		
	Pequenos Produtores	Médios Produtores	Grandes Produtores
Algodão	10 < 20	20 < 50	≥ 50
Arroz irrigado	≤ 50	50 < 100	≥ 100
Feijão	≤ 20	20 < 50	≥ 50
Café	≤ 20	20 < 50	≥ 50
Citros	≤ 50	50 < 100	≥ 100
Hortifruti	≤ 5	5 < 10	≥ 10
Milho (RS+SC+PR)	≤ 10	10 < 20	≥ 20
Milho (SP+MG+GO)	≤ 20	20 < 50	≥ 50
Soja (RS+PR+SP)	≤ 50	50 < 200	≥ 200
Soja (MG+MS+MT+GO+BA)	≤ 200	200 < 500	≥ 500
Gado de corte	≤ 500	500 < 2000	≥ 2000
Gado leiteiro	≤ 50	50 < 100	≥ 100
Avicultura de corte	≤ 100.000	100.000 < 150.000	≥ 150.000
Suinocultura	≤ 1000	1000 < 5000	≥ 5000
Batata	≤ 20	20 < 100	≥ 100
Cana-de-açúcar	≤ 200	200 < 2000	≥ 2000
Tomate	≤ 20	20 < 50	≥ 50

Perfil do Produtor Rural

Faixa Etária

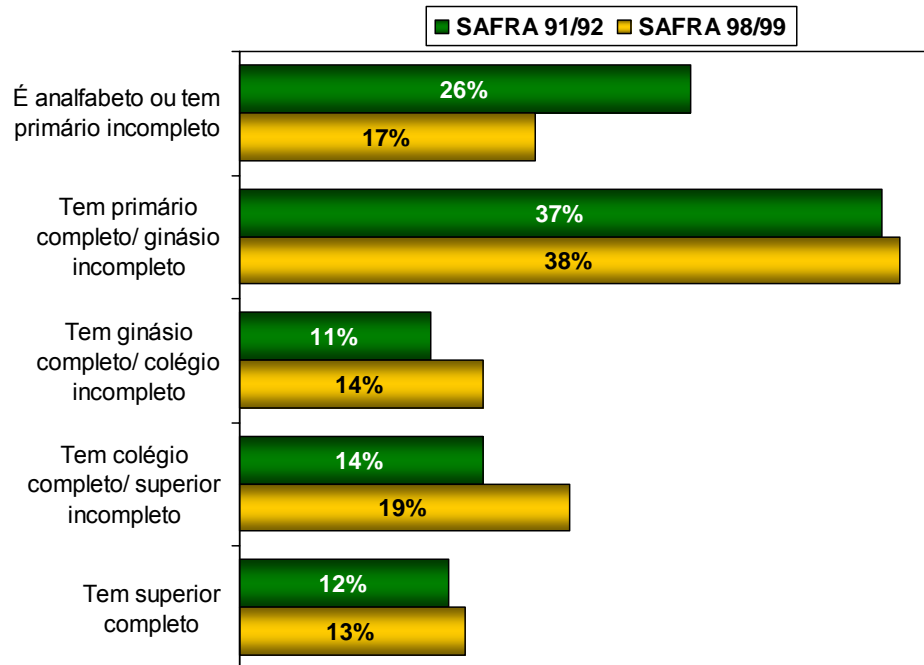


SAFRA 2003/2004

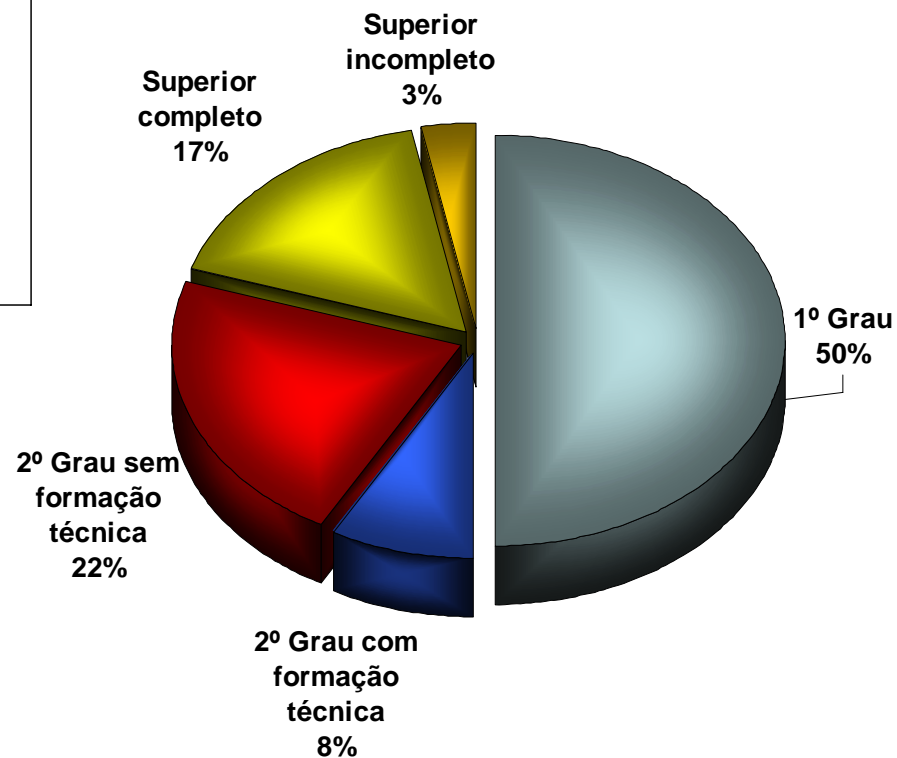


Todas as indicações em %. Base em Número de entrevistas. N (1999) = 2050 / N (2004) = 2428.
 Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

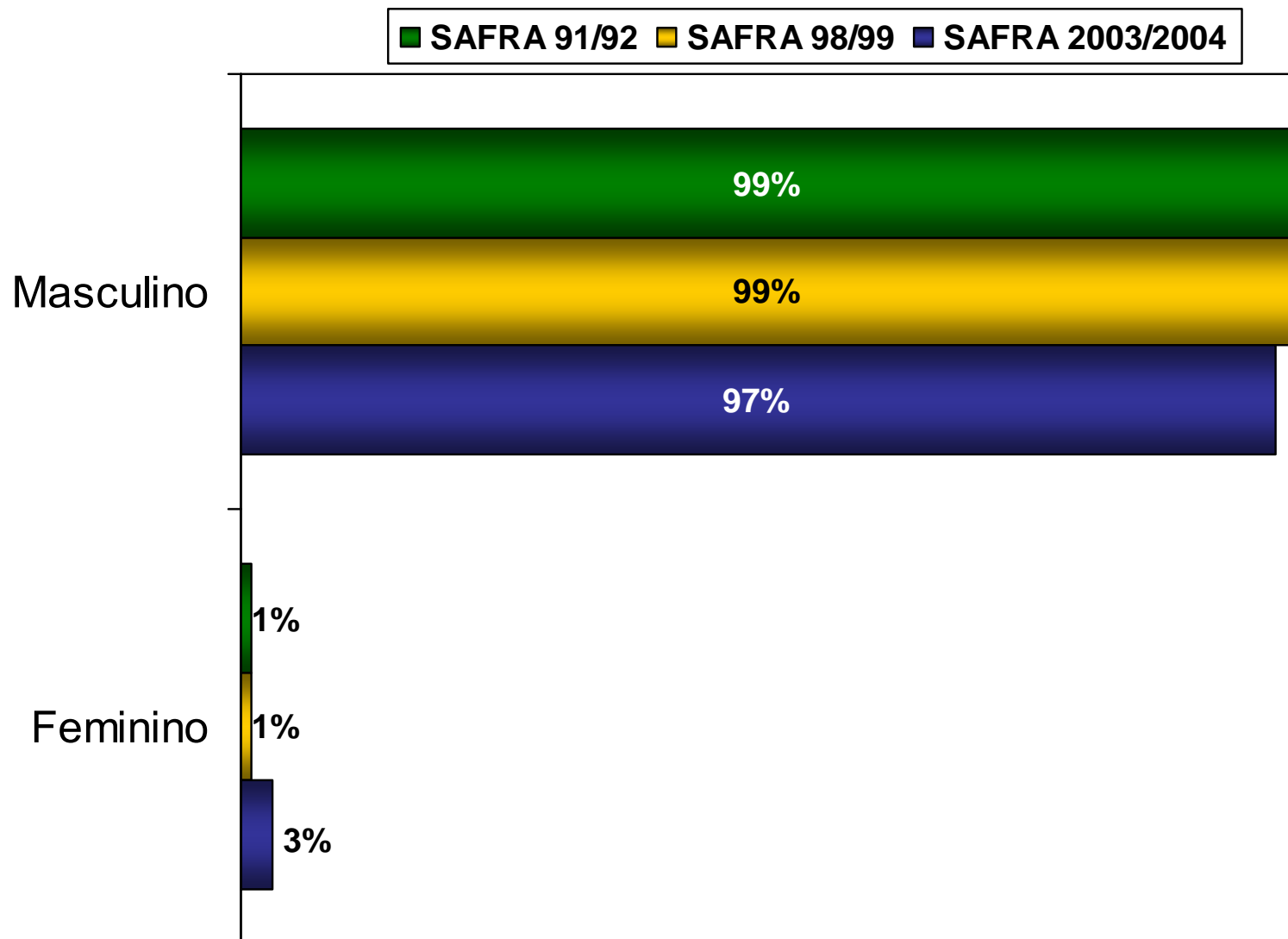
Grau de Instrução



SAFRA 2003/2004



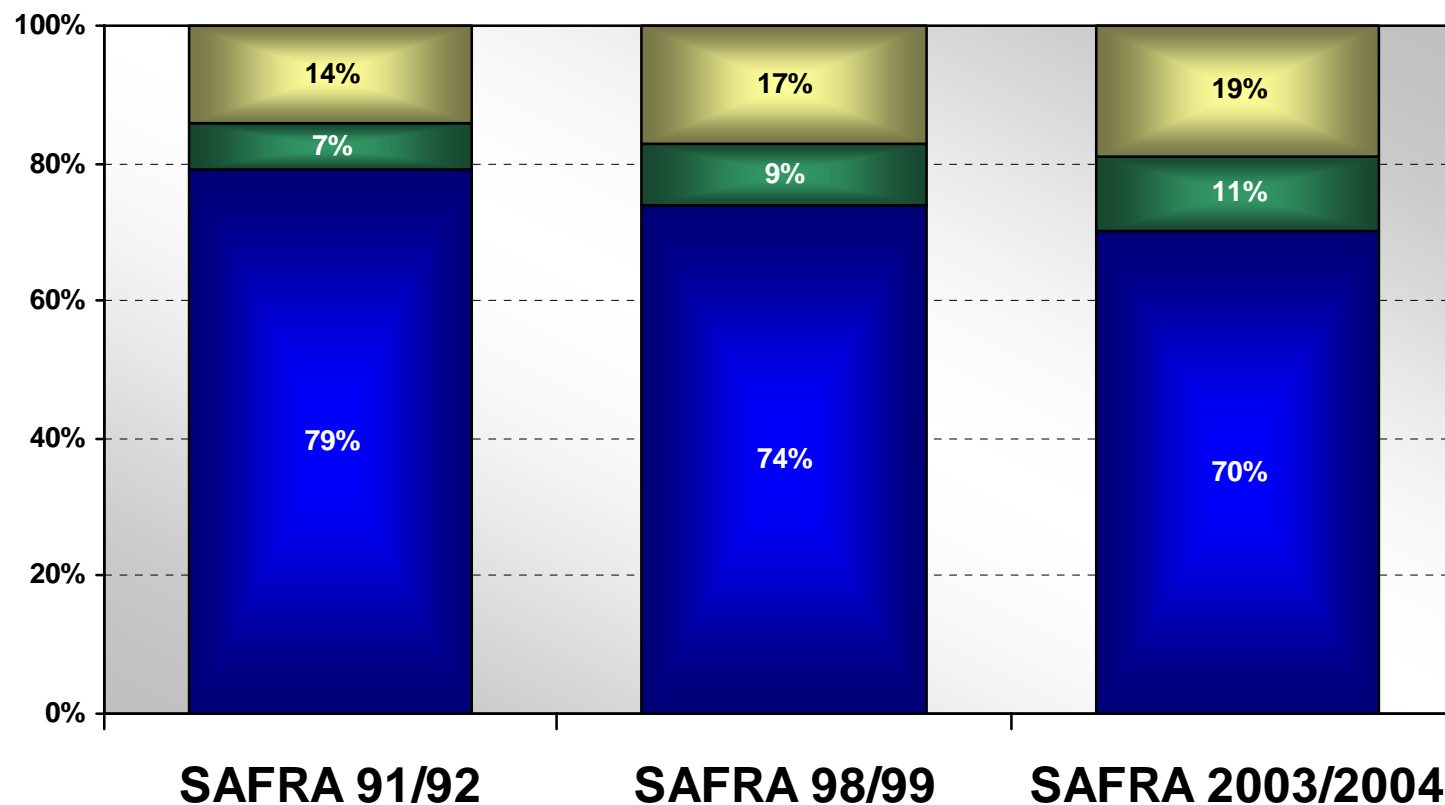
Todas as indicações em %. Base em Número de entrevistas. N (1999) = 2050 / N (2004) = 2428.
 Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005



Ocupação na Fazenda

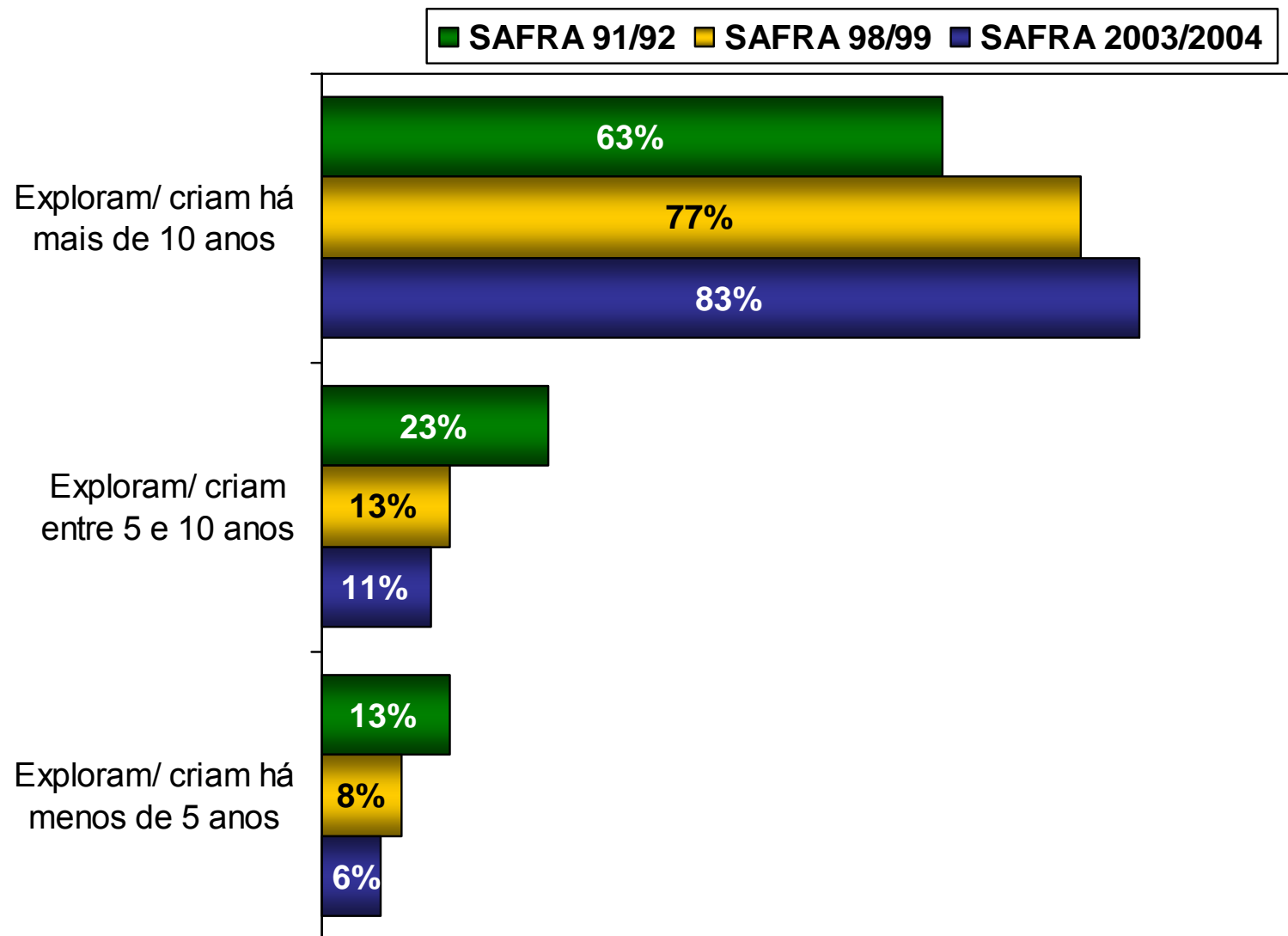


■ Própria ■ Parte Própria/Parte Arrendada ■ Arrendada



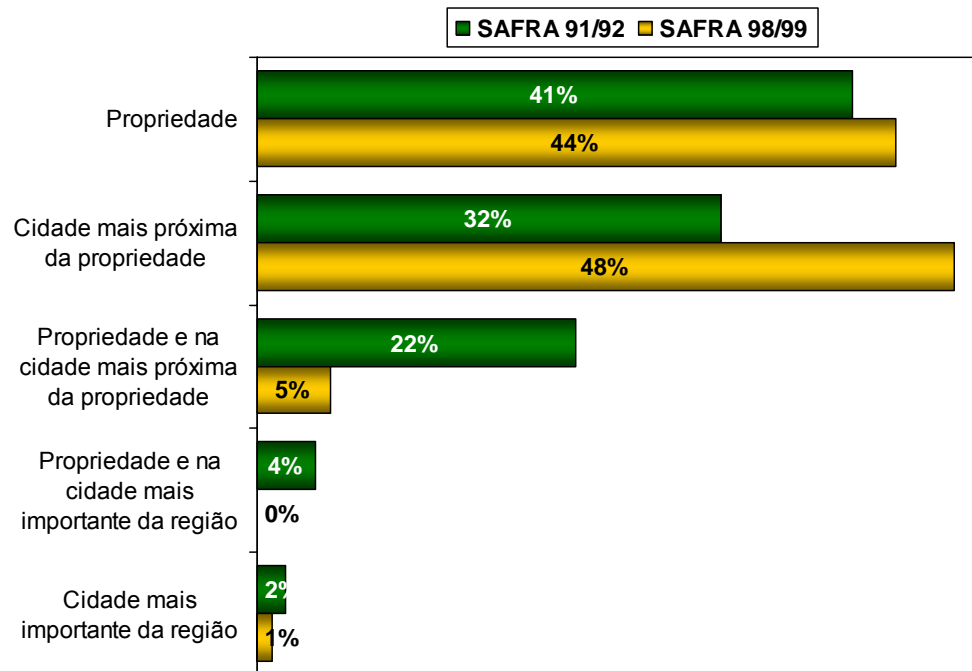
Todas as indicações em %. Base em Número de entrevistas. N (1999) = 2050 / N (2004) = 2428.
Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

Tempo de Dedicção à Cultura / Rebanho Principal

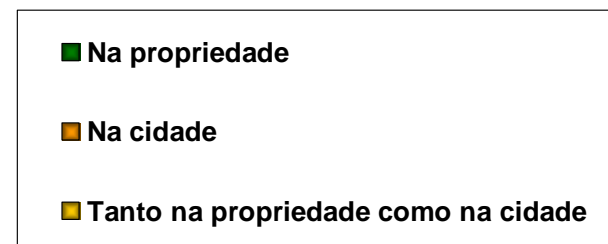
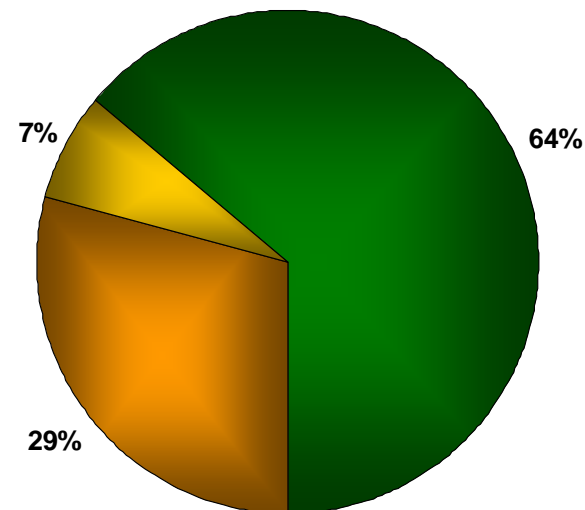


Todas as indicações em %. Base em Número de entrevistas. N (1999) = 2050 / N (2004) = 2428
Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

Local de Residência / Permanência Mais Freqüente

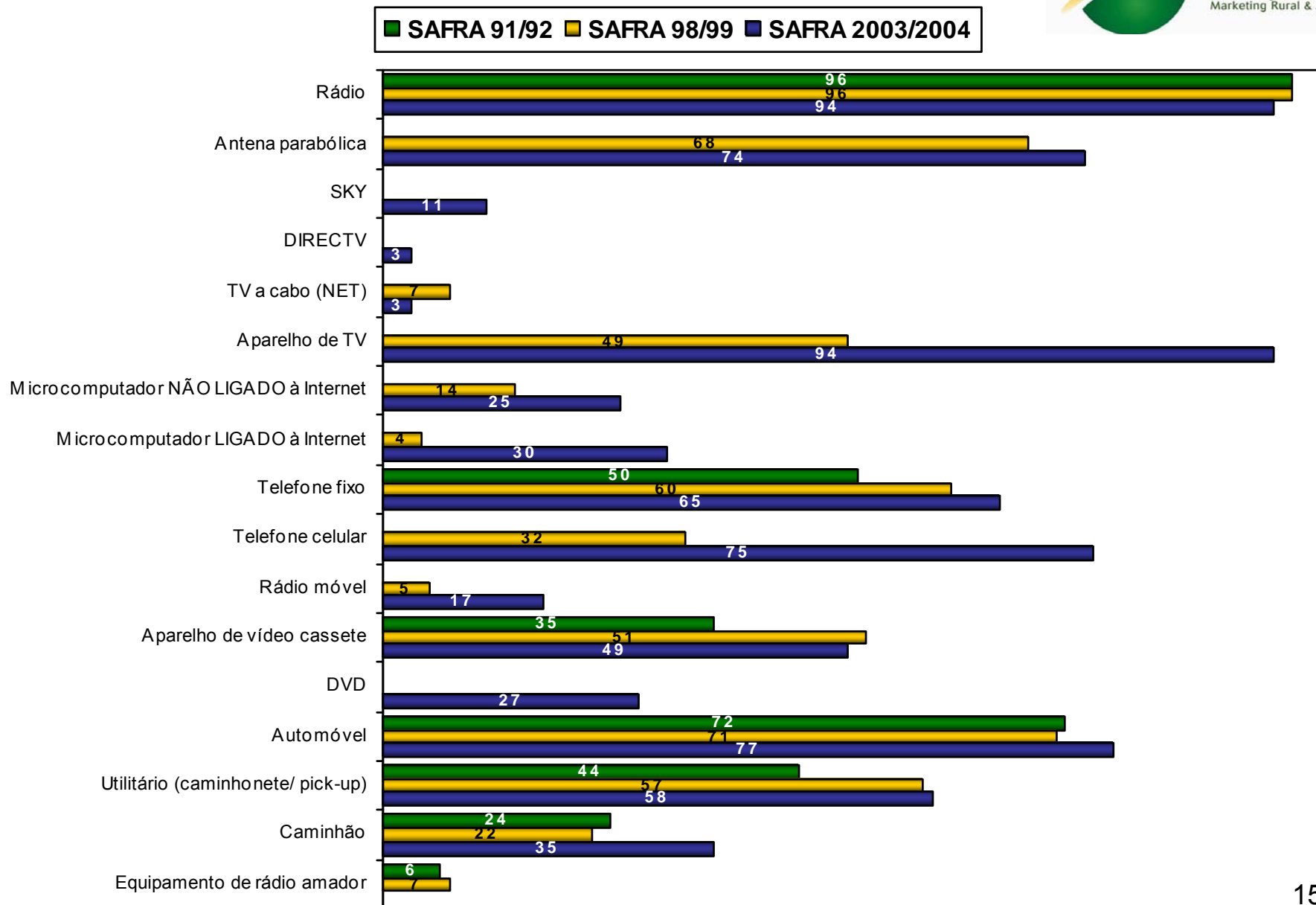


SAFRA 2003/2004



Todas as indicações %. Base em Número de entrevistas. N (1999) = 2050/ N (2004) = 2428
 Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

Itens Possuídos na Residência (Cidade – Fazenda)



Todas as indicações %. Base em Número de entrevistas. N (1999) = 2050 / N (2004) = 2428
 Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

As Principais Características que Representam um Agricultor / Pecuário / Suinocultor / Avicultor Moderno, Empresarial e Bem-sucedido *



Espontâneo
Share of Mind

SAFRA
98/99



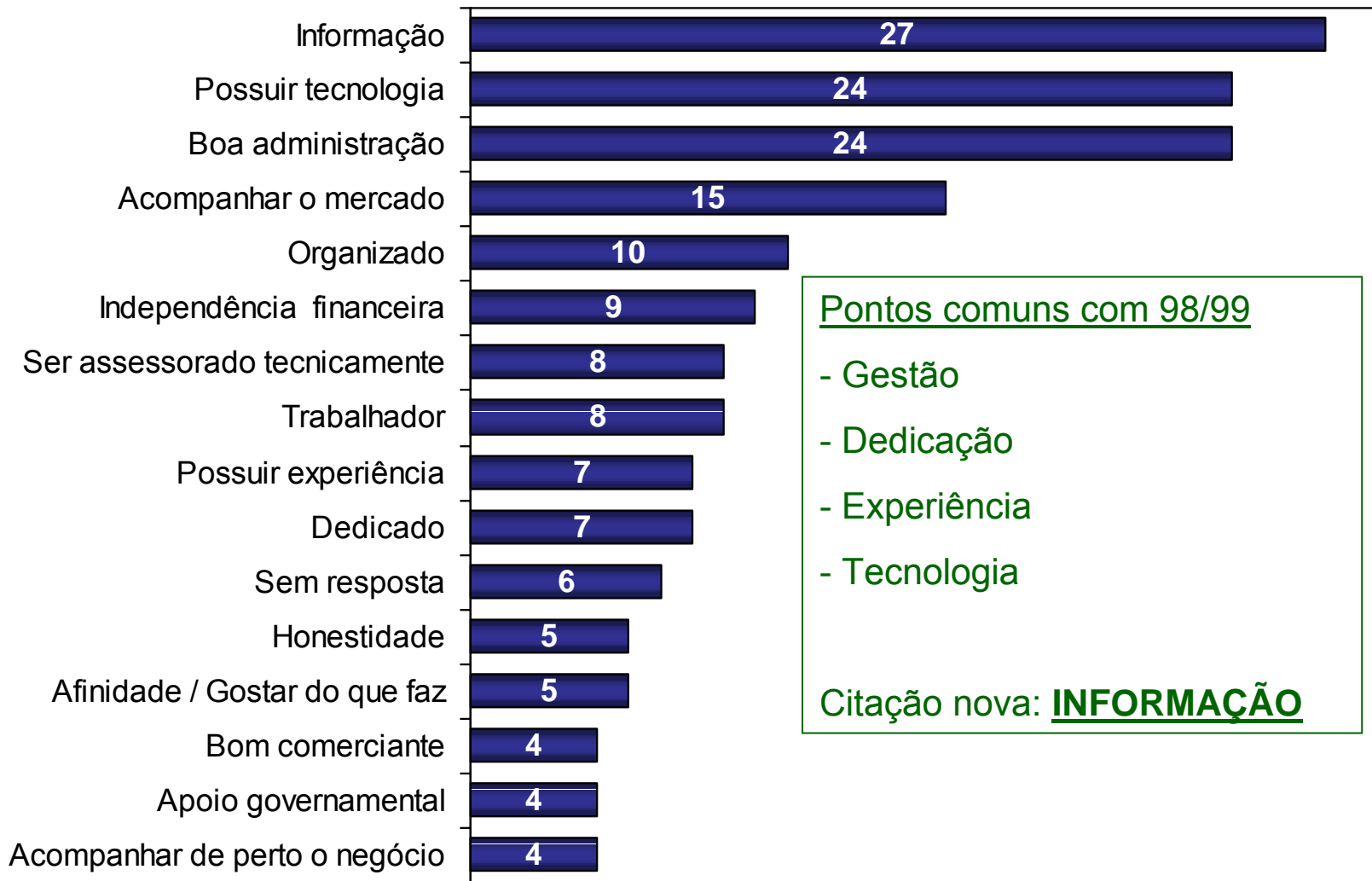
Todas as indicações %. Base em Número de respostas. N = 2050
Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

As Principais Características que Representam um Agricultor / Pecuarianista / Suinocultor / Avicultor Moderno, Empresarial e Bem-sucedido *



**Esponatâneo
Share of Mind**

**SAFRA
2003/2004**



Pontos comuns com 98/99

- Gestão
- Dedicção
- Experiência
- Tecnologia

Citação nova: **INFORMAÇÃO**

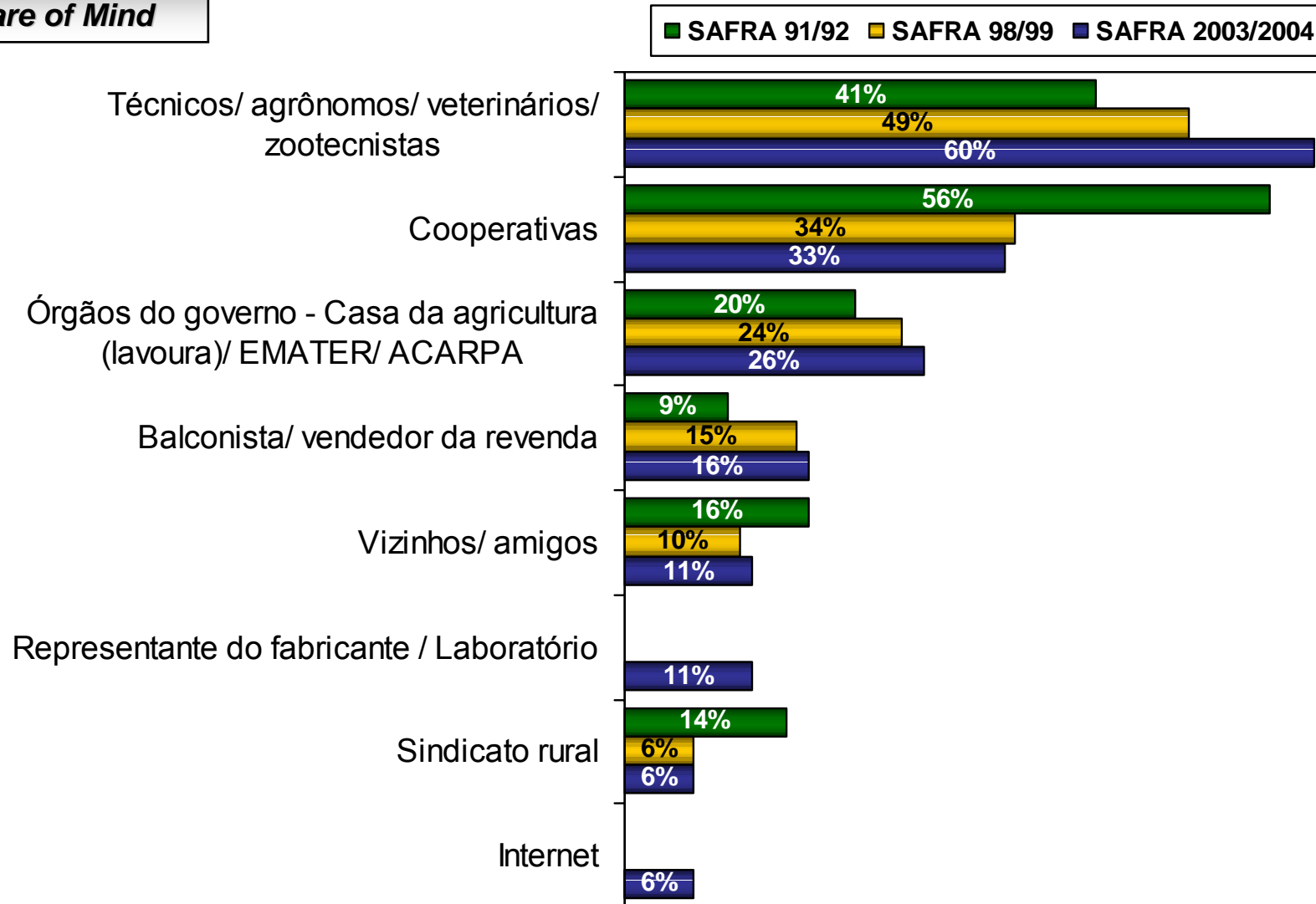
* Esta questão foi realizada na pesquisa anterior, porém as respostas inviabilizaram a comparação devido às suas grandes divergências. Todas as indicações %. Base em Número de respostas. N = 2428 – Resposta Múltipla
 Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

Orientações/ Informações ligadas à Atividade

Fontes de Orientação que Costuma Usar



**Esponâneo
Share of Mind**



Todas as indicações %. Base em Número de entrevistas. N (1999) = 2050 / N (2004) = 2428 – Resposta Múltipla
 Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

Tipo de Informações Solicitadas para as Atividades

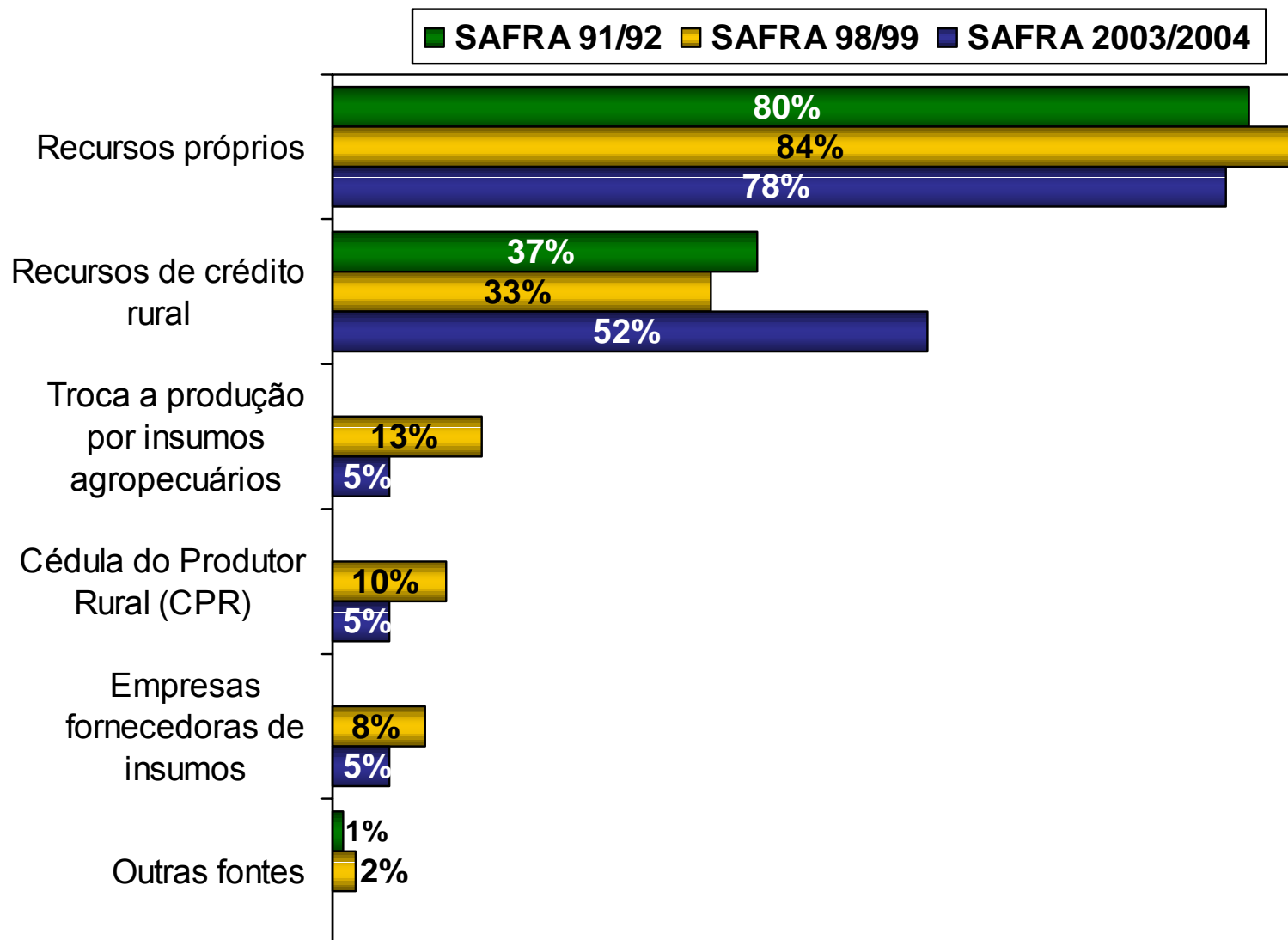


Espontâneo
Share of Mind

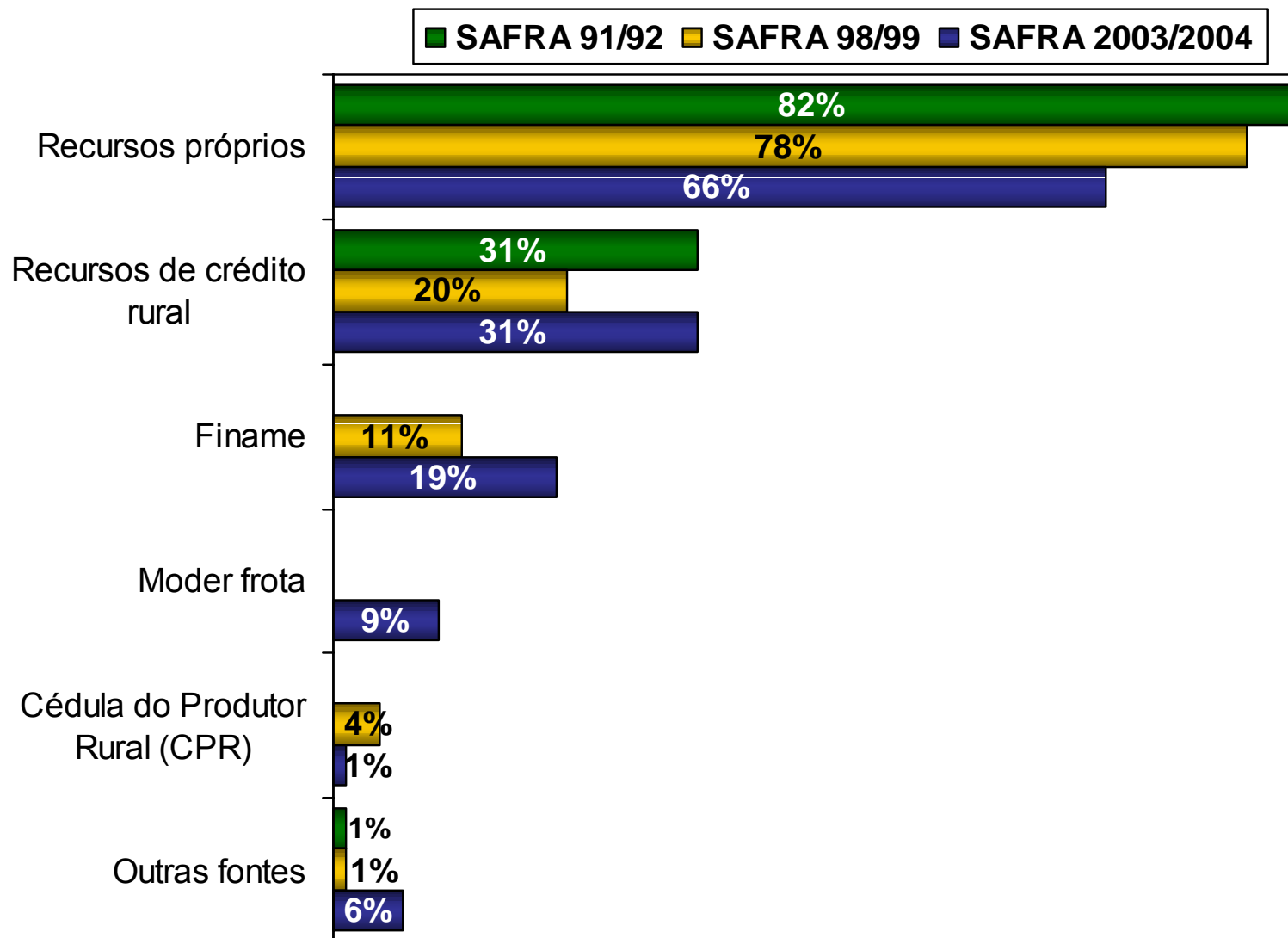


Produção / Comercialização

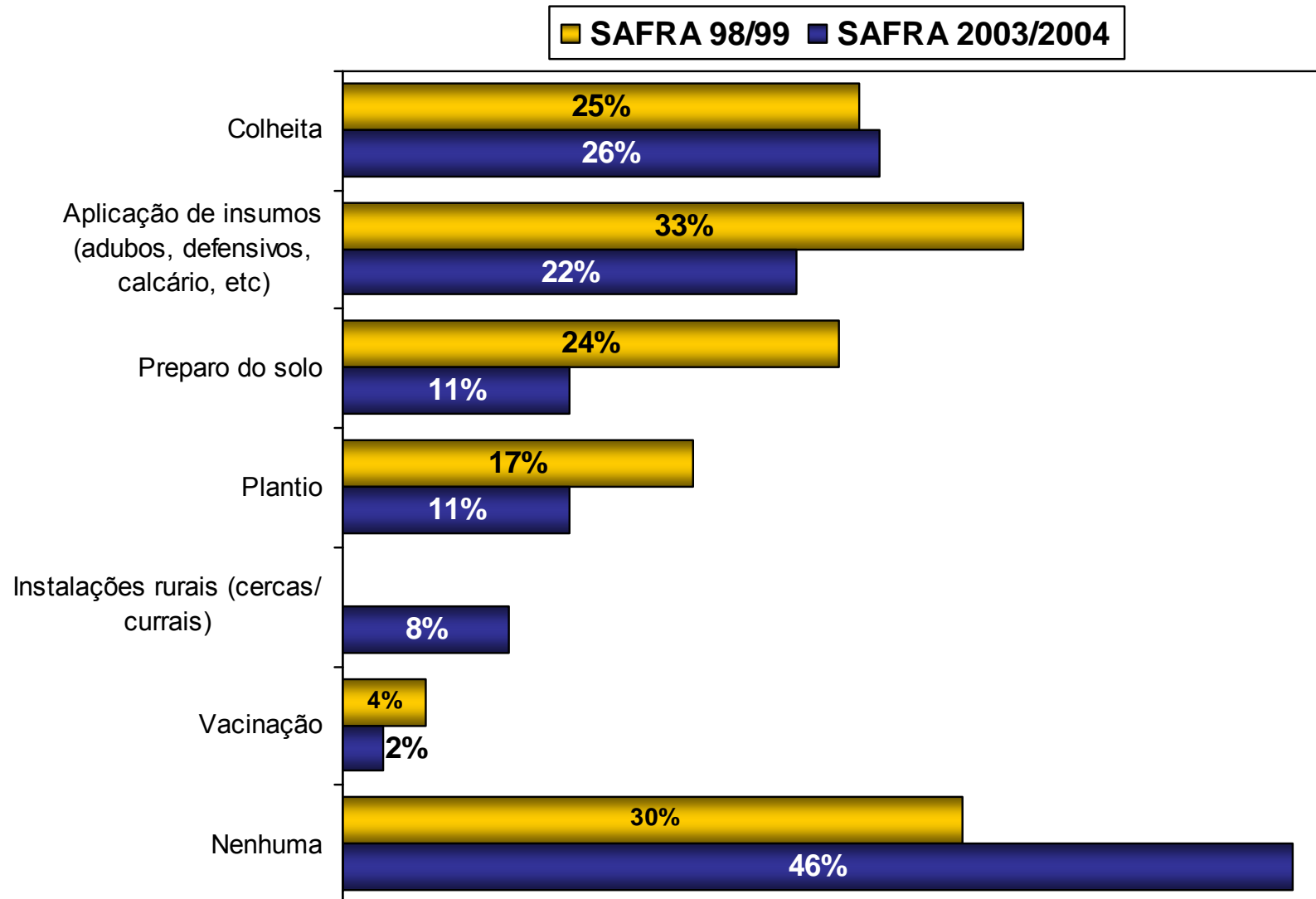
Fontes de Recursos Utilizadas para Despesas de Custeio



Fontes de Recursos Utilizadas para Despesas de Investimento



Operações que Seriam Terceirizadas para uma Empresa Especializada

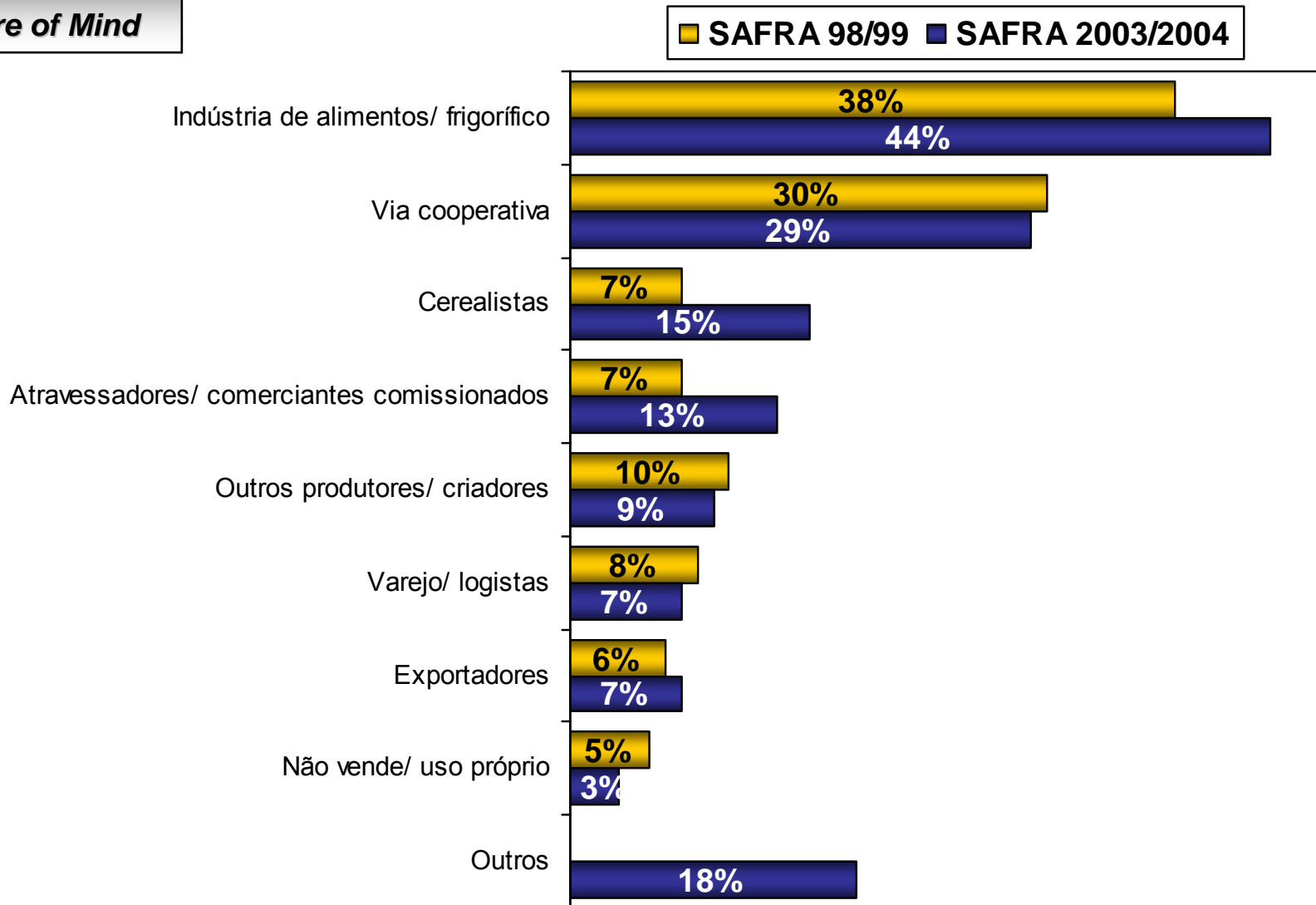


Todas as indicações %. Base em Número de entrevistas. N (1999) = 2050 / N (2004) = 2428 – Resposta Múltipla
Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

Venda da Produção



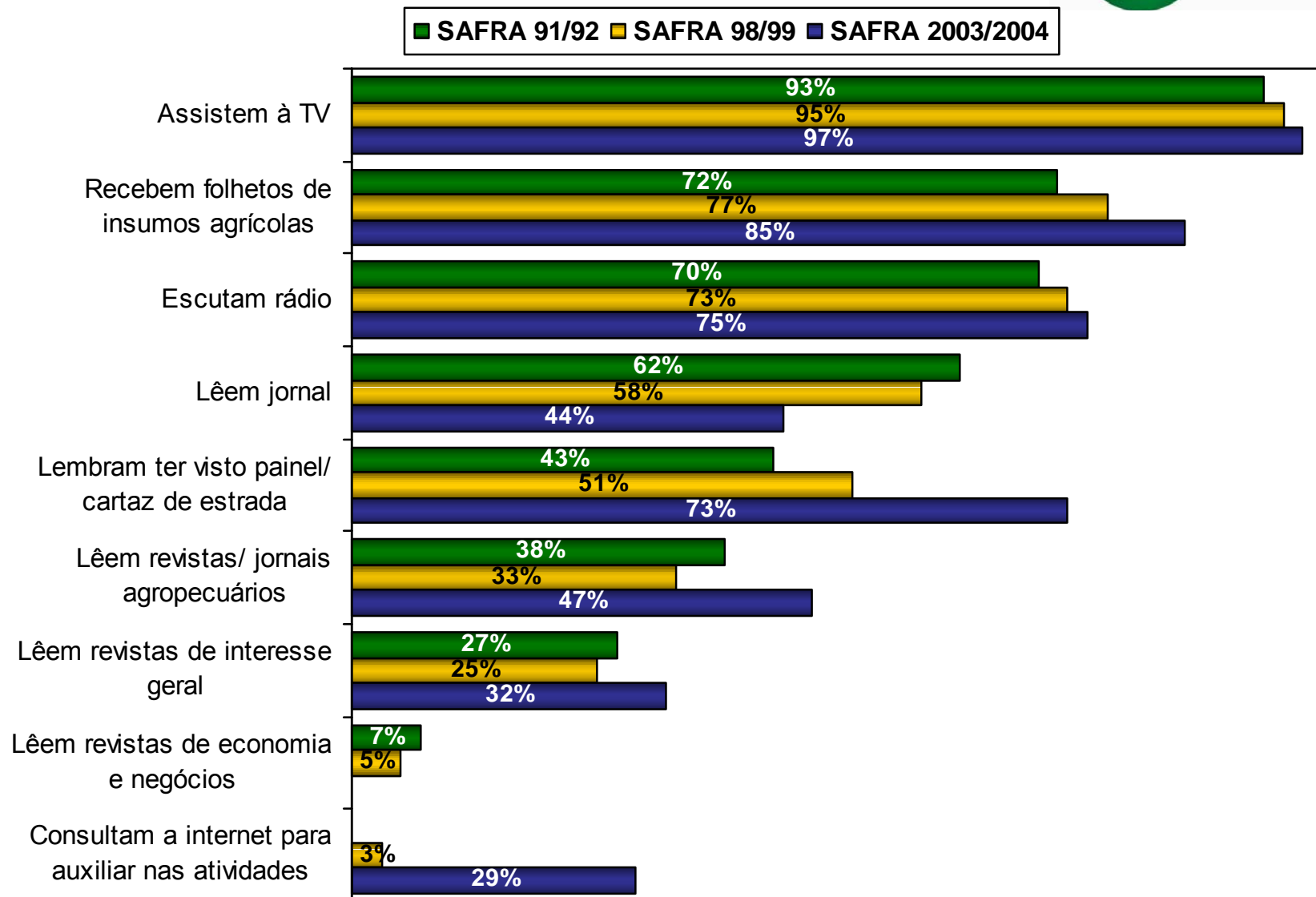
**Esponâneo
Share of Mind**



Todas as indicações %. Base em Número de entrevistas. N (1999) = 2050 / N (2004) = 2428 . - Resposta Múltipla
Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

Hábitos de Mídia

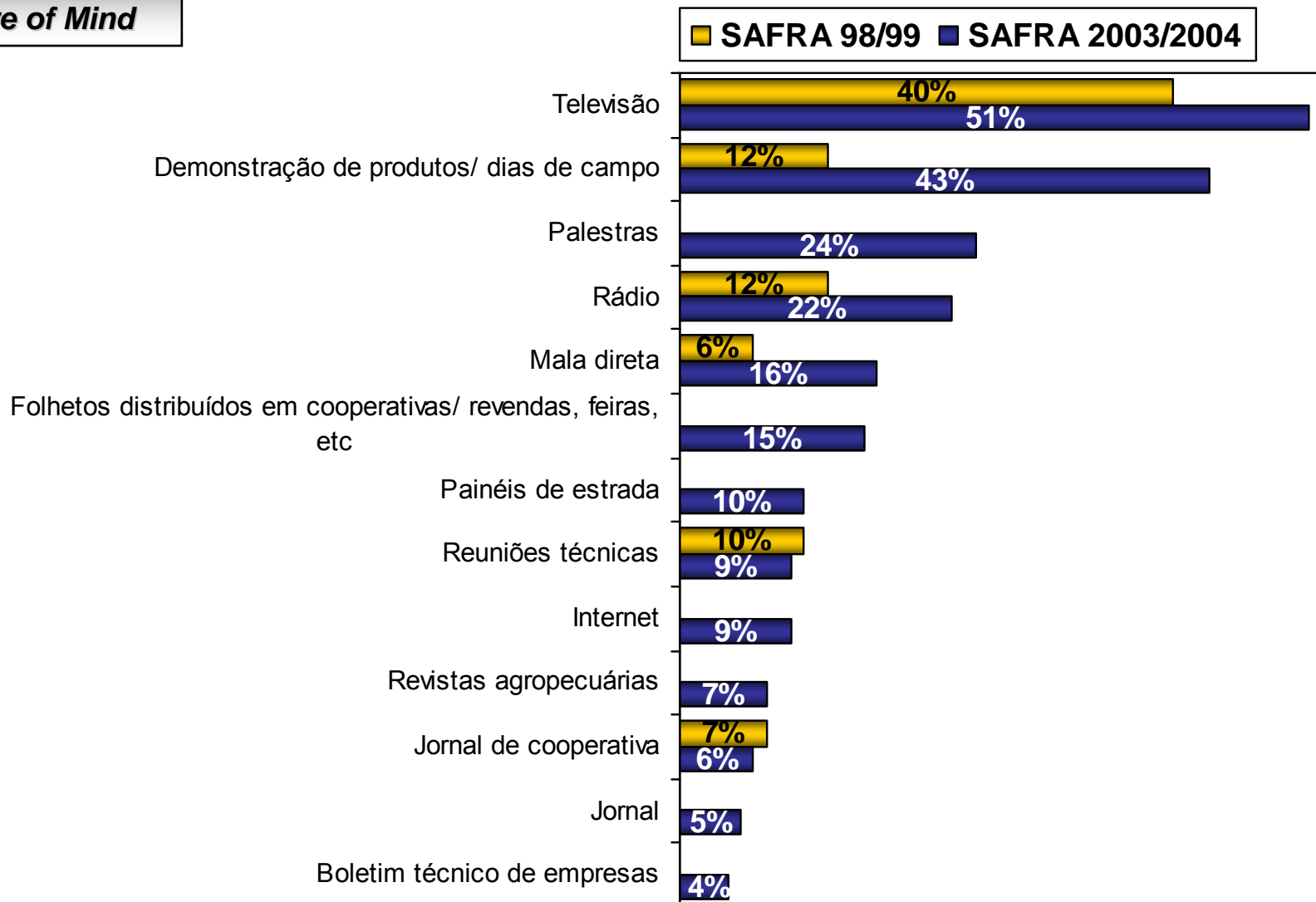
Exposição



Melhores Meios de Divulgação de Mensagem Sobre Lançamentos, Usos, Características de Produtos, Máquinas e Equipamentos

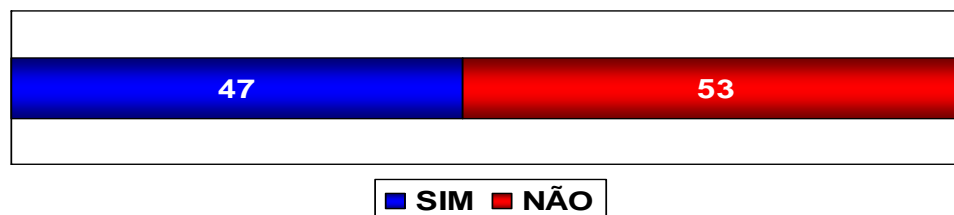


**Esponâneo
Share of Mind**

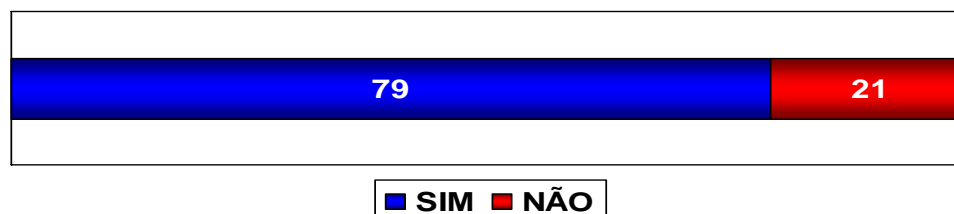


Questões ABMR&A

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



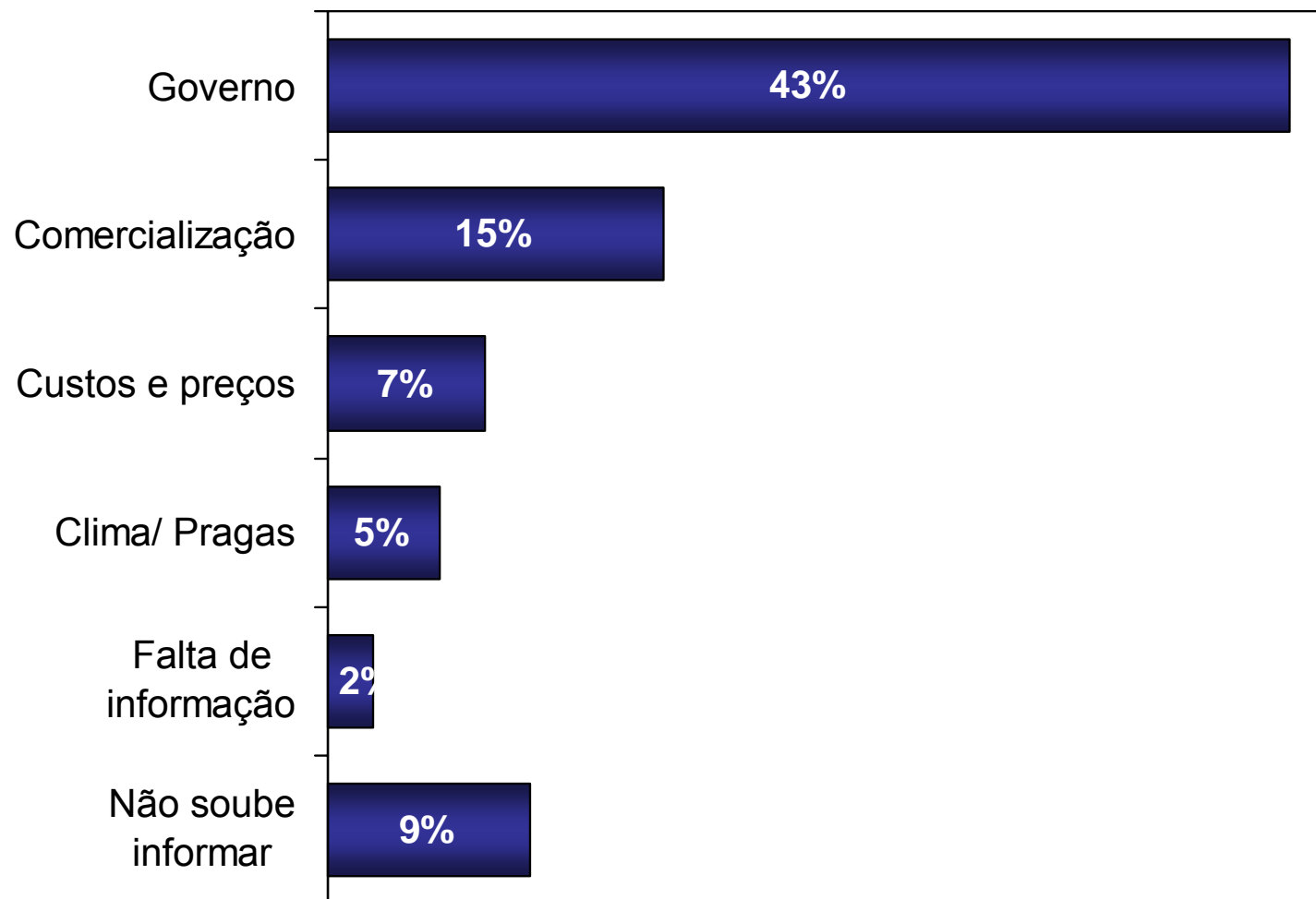
O Sr. acha que falta marketing para melhorar o agronegócio brasileiro?



Qual o Inimigo Nº 1 do Agronegócio Brasileiro?

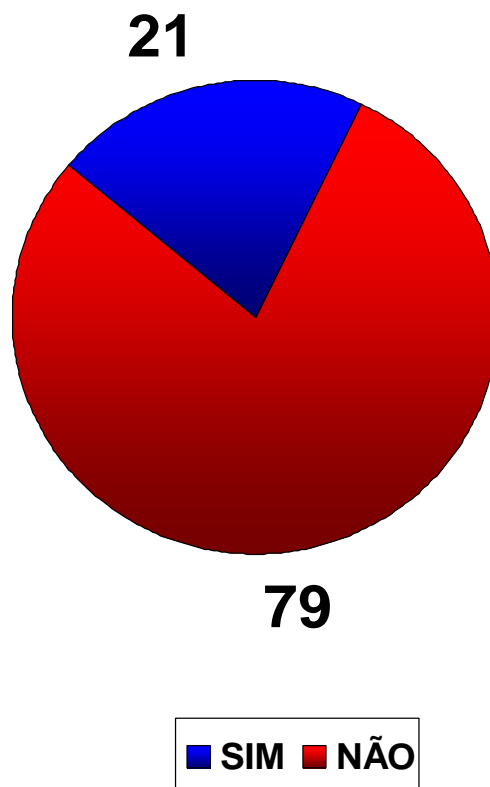


*Espontâneo
Share of Mind*



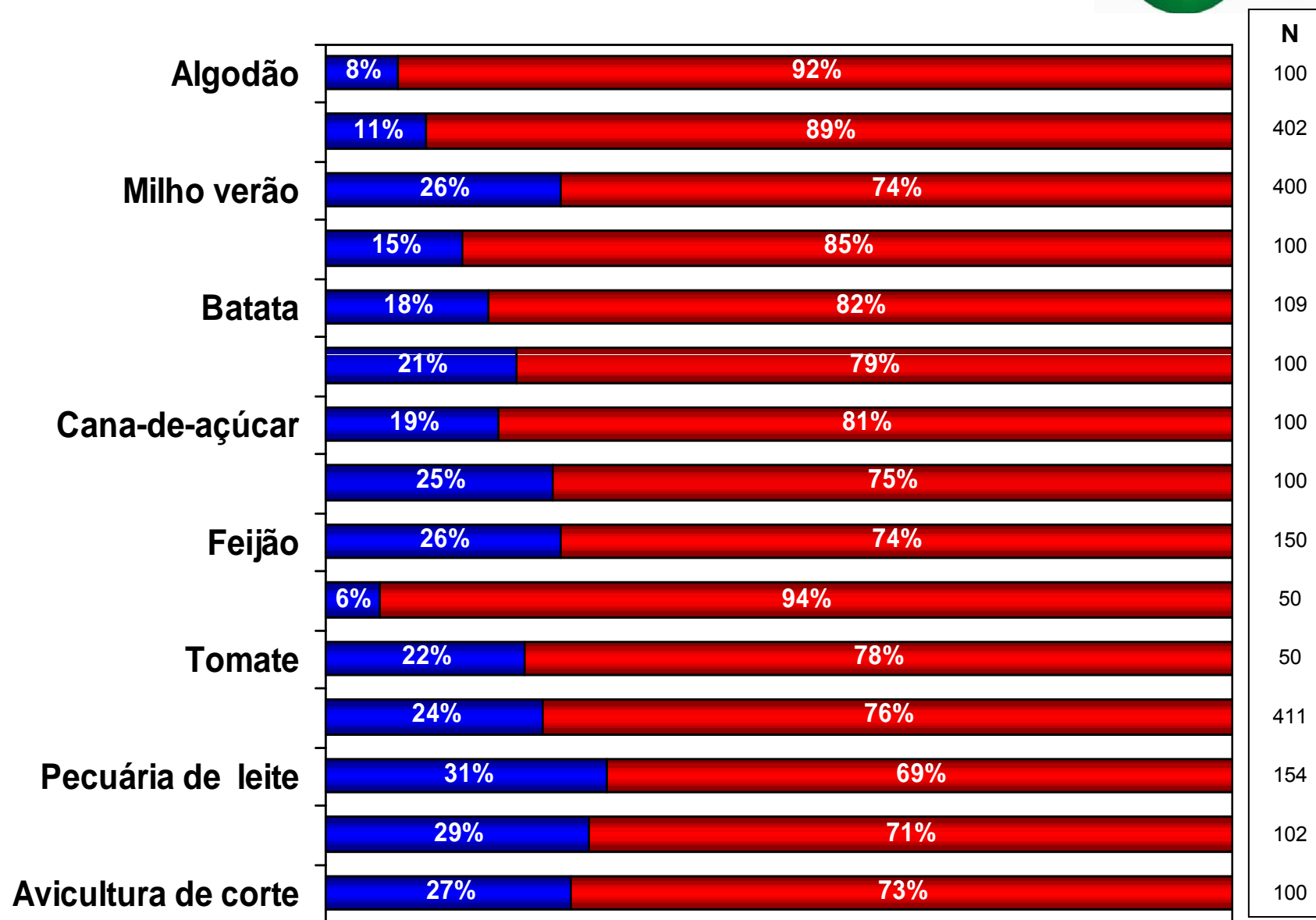
Todas as indicações %. Base em Número de entrevistas. N = 2428 – Resposta Única
Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

A Agricultura Orgânica Vai Dominar o Agronegócio Brasileiro?



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

A Agricultura Orgânica Vai Dominar o Agronegócio Brasileiro?

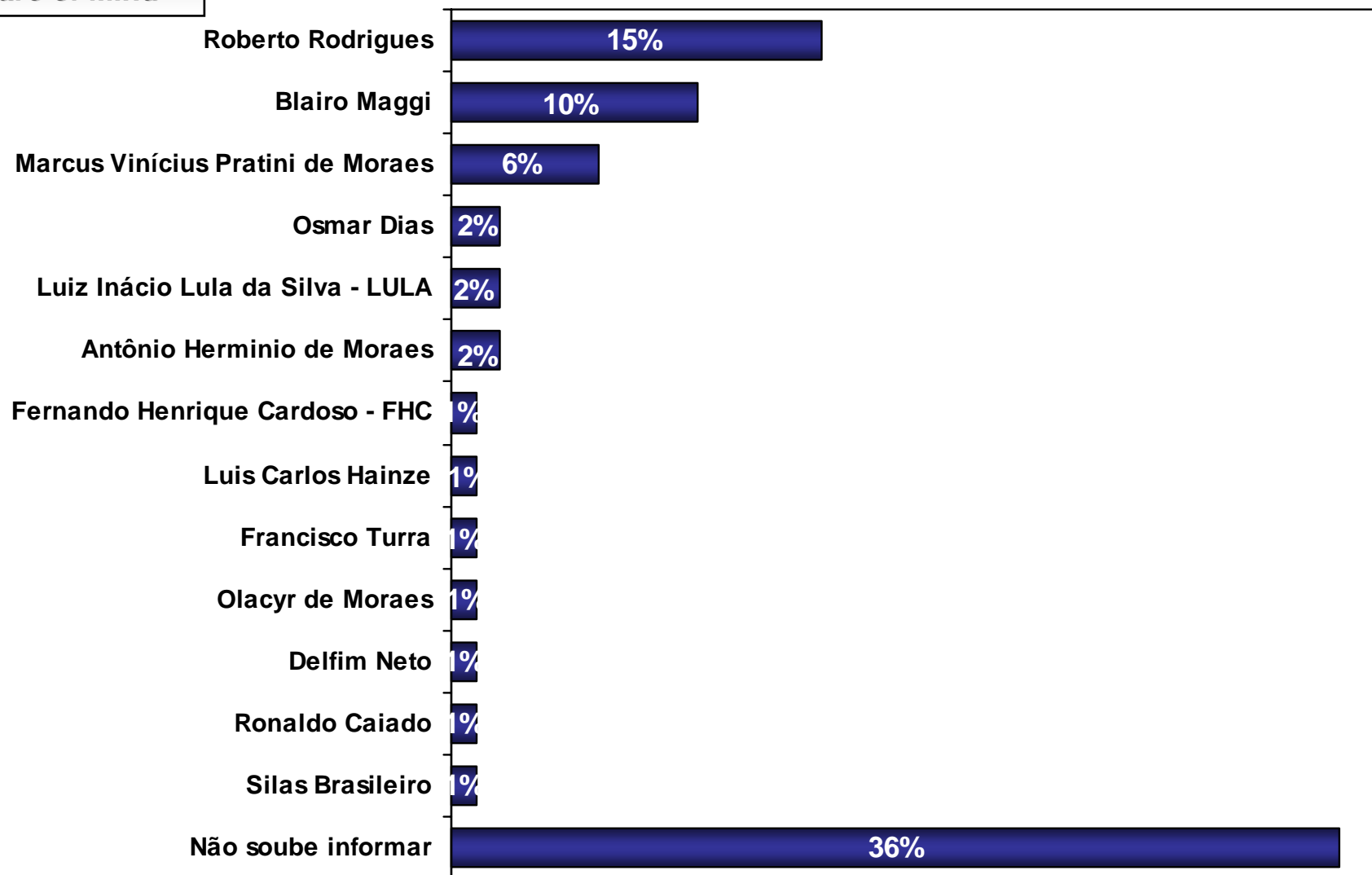


Todas as indicações %. Base em Número de entrevistas. N = 2428 – Resposta Única
 Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

Qual o Nome de um Brasileiro que Mais Representaria o Agronegócio no Brasil?



Espontâneo
Share of Mind



34

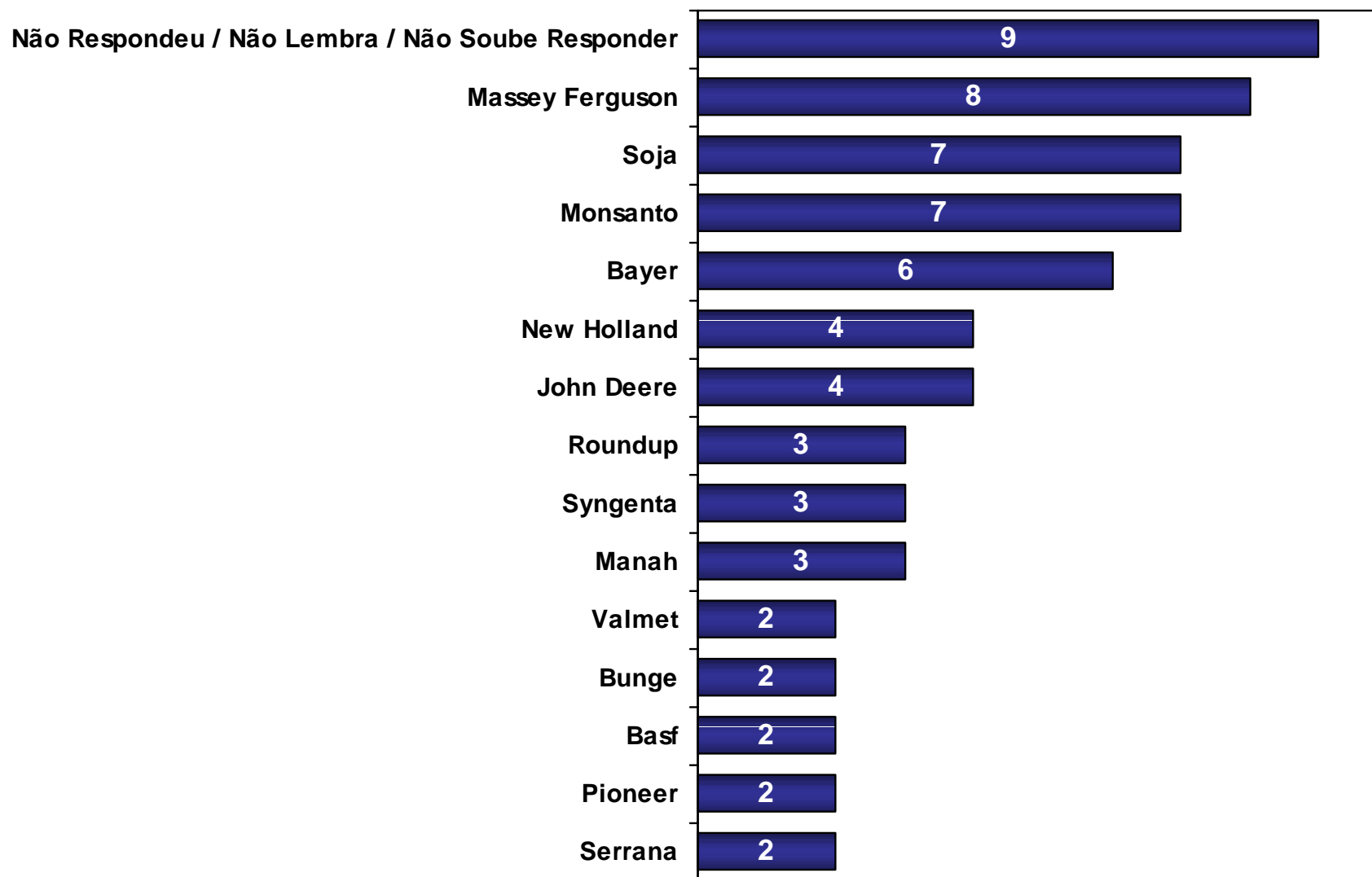
Todas as indicações %. Base em Número de entrevistas. N = 2428 – Resposta Única
Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

Quando o Sr. Fala em Agronegócio, Qual a Marca ou Produto Mais Lembrada?



AGRO

*Espontâneo
Share of Mind*



35

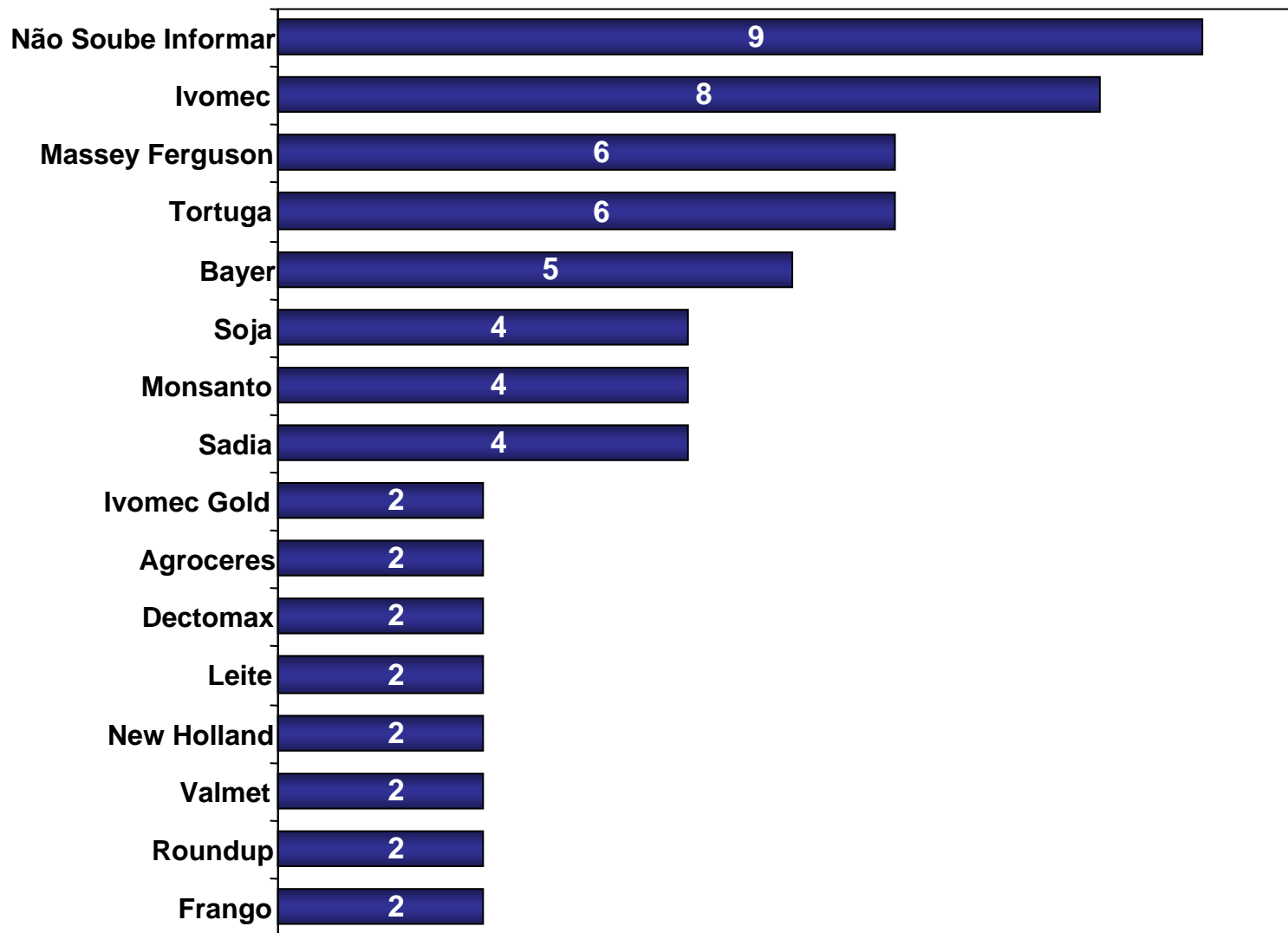
Todas as indicações %. Base em Número de entrevistas. N = 1661 – Resposta Única
Fonte: KLEFFMANN ; Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia – Brasil – Abril / 2005

Quando o Sr. Fala em Agronegócio, Qual a Marca ou Produto Mais Lembrada?



REBANHO

*Esponâneo
Share of Mind*

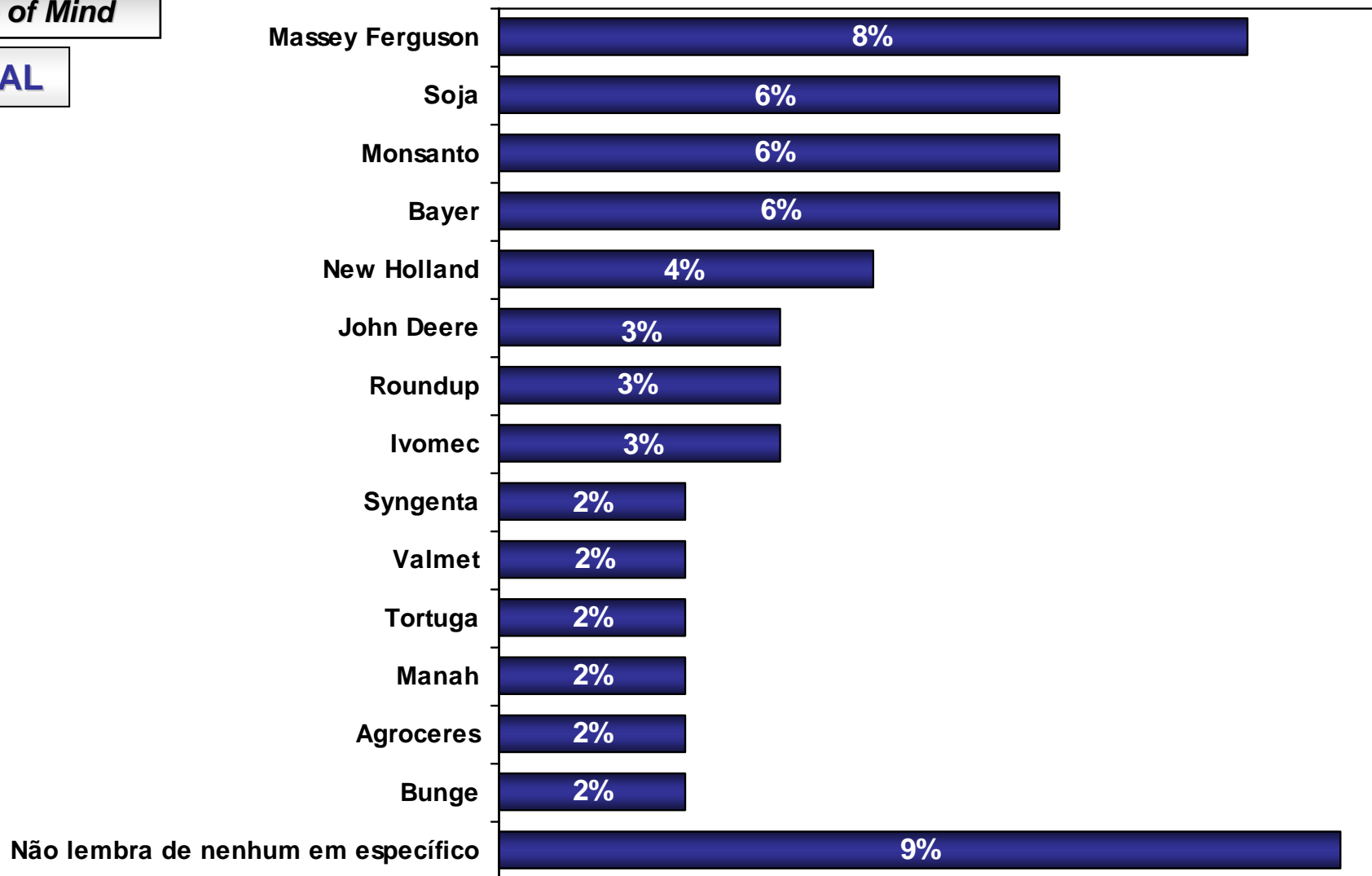


Quando o Sr. Fala em Agronegócio, Qual a Marca ou Produto Mais Lembrada?



Esponâneo
Share of Mind

GERAL



Adquira já este estudo e tenha acesso completo a esta importante ferramenta

Principais cruzamentos ou segmentações disponíveis apenas aos cotistas:

- Por estado ou região;
- por cultura ou atividade;
- por tamanho de propriedade.

Principais pontos abordados:

- Perfil e hábitos de mídia do produtor por segmento:
 - TV (aberta, parabólica, cabo e satélite)
 - jornais (circulação nacional e regional)
 - revistas (gerais e agropecuárias)
 - rádio
 - folhetos
 - web
 - dias da semana e horários de audiência de TV e rádio
 - ranking de emissoras / programas/ jornais / revistas / portais

- 1 apresentação em PowerPoint contendo os resultados principais do estudo (somente usando o cruzamento “total da amostra” = 2.400 entrevistas);
- 1 relatório em papel (pb), contendo a apresentação em PowerPoint;
- 1 relatório em CD, contendo a apresentação em PowerPoint;
- 1 relatório de processamento (Excel) em CD, contendo total de 11 culturas, tamanho do produtor (1650 entrevistas) e cada uma das 11 culturas;
- 1 relatório de processamento (Excel) em CD, contendo total de 4 rebanhos, tamanho do produtor (750 entrevistas) e cada um dos 4 rebanhos;
- 2 relatórios de processamento (Excel) em CD, contendo cada cultura com os cruzamentos por estado e tamanho do produtor (01 relatório normal e 01 relatório ponderado);
- 2 relatórios de processamento (Excel) em CD, contendo cada rebanho com os cruzamentos por estado e tamanho do produtor (01 relatório normal e 01 relatório ponderado);
- 1 relatório de processamento (Excel) em CD, contendo total de 9 estados, classificação sócio-econômico dos produtores (2400 entrevistas) e a classificação sócio-econômico dos produtores para cada um dos 9 estados;
- 1 arquivo contendo os dados do estudo (SPSS) em CD.

Investimento

- R\$ 20.000,00 - Associados ABMR&A
- R\$ 25.000,00 - Não associados ABMR&A



ABMR&A

Associação Brasileira de
Marketing Rural & Agronegócio