

# PERFIL COMPORTAMENTAL E HÁBITOS DE MÍDIA DO PRODUTOR RURAL BRASILEIRO



**ABMR&A**  
Associação Brasileira de  
Marketing Rural & Agronegócio



# Apresentação

A ABMR&A - Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio tem a satisfação de apresentar ao mercado sua tradicional pesquisa **Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro**.

A pesquisa, realizada pela primeira vez em 1986 e atualizada periodicamente, já se tornou documento de referência no planejamento de marketing dirigido ao agronegócio.

Em sua 5ª edição, viabilizada pela participação de 13 empresas cotistas, o estudo foi conduzido pelo instituto Ipsos Marplan, com a coleta de dados realizada no período de agosto a novembro de 2009.

Nesta versão, a pesquisa foi enriquecida pela introdução de algumas novidades que merecem destaque:

- Pela primeira vez, os resultados foram consolidados em um banco de dados (SISEM) com múltiplas possibilidades de processamento;
- Dentre as opções oferecidas, o sistema permite simulação e otimização de programações de mídia, envolvendo, simultaneamente, diferentes meios;
- Resultados da segmentação atitudinal do produtor rural incorporados ao banco de dados.

Este documento é um resumo dos resultados da pesquisa atual, apresentados em paralelo aos dados das edições anteriores, possibilitando a avaliação das mudanças de perfil, comportamentos e hábitos do produtor rural.

Com mais esta realização, estamos oferecendo ao mercado uma ferramenta de grande valor para o profissional que, como nós, confia e trabalha pelo engrandecimento do agronegócio brasileiro.

São Paulo, Agosto de 2010  
A Diretoria

# ABMR&A - Posicionamento

## Proposta de Valor:

- Criar sinergias e relacionamentos, no sentido de gerar oportunidades de negócios para os seus associados;
- Aglutinar, organizar, gerar e distribuir informações e conhecimento relativos ao marketing do agronegócio;
- Contribuir para o aumento da percepção sobre a importância do agronegócio na sociedade como um todo;
- Reconhecer e difundir boas práticas do marketing no agronegócio.

## Focos Prioritários:

- Relacionamento com a Sociedade;
- Relacionamento com Associados e Prospects
- Relacionamento com a Agroindústria



# ABMR&A - Principais Produtos

Pesquisa do Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor e Criador Brasileiro

Mostra ABMR&A de Comunicação em Marketing do Agronegócio

Congresso Brasileiro de Marketing do Agronegócio

Seminário ABMR&A da Cadeia Produtiva da Carne Bovina

Fóruns Periódicos : Cases de Marketing do Agronegócio

Assessoria em Comunicação para o Agronegócio: Pool de Agências

Assessoria em Planejamento de Mídia: Pool de Veículos, Institutos de Pesquisa e de Serviços

# Diretoria Executiva Biênio 2010/11

Presidente  
**Maurício Mendes**  
CEO da Agra FNP

Vice-Presidente  
**Jacques Paciullo Neto**  
Diretor Comercial da Rede Globo

Diretor Administrativo e Financeiro  
**Daniel Baptistella**  
Gerente de Produção e Novos Negócios da Javaes S/A Agropecuária

Diretor de Comunicação  
**Donário Lopes de Almeida**  
Diretor Geral do Canal Rural

Diretor de Pesquisa  
**Evandro Avelino Piccino**  
Diretor da Minder Pesquisa e Gestão de Marcas Ltda.

Diretor de Marketing dos Insumos, Serviços e Bens de Produção  
**Maurício Russomanno**  
Diretor de Marketing Basf

Diretor de Marketing da Produção Agrícola  
**Rodrigo de Araújo Rodrigues**  
COO. Agrifirma

Diretor da Produção Pecuária e Leite  
**Jorge A. Espanha**  
Diretor de Operações Brasil - Divisão Saúde Animal dos Laboratórios Pfizer

Diretor de Educação, Cultura e Desenvolvimento Profissional  
**Michel Henrique R. dos Santos**  
Gerente de Comunicação e Marketing Corporativo da Bunge

Diretor de Relações com o Mercado  
**Hernani Vasconcelos**  
Gerente de Marketing da Mosaic Fertilizantes

Diretor de Integração e Logística  
**José Luis Coelho**  
Gerente de Marketing Estratégico para América Latina da John Deere

Diretor de Expansão  
**Gustavo de Paula Nogueira**  
Gerente Geral de Vendas de Arames Belgo Bekaert Arames

Assessoria de Economia  
**José Ronaldo Vilela Rezende**  
Líder Agribusiness da PRICEWATERHOUSECOOPERS Brasil

Assessoria de Comunicação  
**Maria Paula Monzo Luporini**  
Gerente de Relacionamento e Cooperação com Cliente da FMC Química do Brasil

**Conselho Consultivo - Presidente**  
**Geraldo Alonso Filho**  
FGF Agricultura e Negócios

# Cotistas

91/92

Cyanamid  
Ciba Geigy  
Copas  
Defensa  
Dow Elanco  
Du Pont  
Editora Abril  
Ford-Autolatina Gerdau  
Valmet  
Maxion  
MSD-Agvet  
Reserch International  
Tortuga  
TV Globo

98/99

Agco  
Banco do Brasil  
BASF  
Bayer CropScience  
Case Brasil & CIA Caterpillar  
Cyanamid  
Dow AgroSciences  
Editora Globo  
FMC Química  
Hoechst Schering Agrevo  
Manah  
Serrana  
Tortuga  
TV Globo  
Zeneca

2005

Agco  
Agromidia  
BASF  
Bayer CropScience  
Bekaert BrasilTelecom  
Bunge Fertilizantes  
Canal Rural  
Cheminova Brasil  
CNH Latin America  
Dow AgroSciences  
Du Pont  
Editora Globo  
Gerdau Açominas  
John Deere  
Máquinas Agrícolas Jacto  
Milenia Agro Ciências  
Monsanto  
Syngenta Proteção de Cultivos  
TV Globo

2010

AgraFNP  
Agromidia  
BASF  
Bayer CropScience  
Canal Rural  
CNH Latin America  
Dow AgroSciences  
Editora Globo  
FMC Química  
Gazeta do Povo/RPC  
Monsanto  
Syngenta Proteção de Cultivos  
TV Globo

# Índice

## 1. Composição da Amostra

Páginas 7 e 8

## 2. Perfil do Produtor Rural

Páginas 9 a 13

## 3. Orientações/Informações Ligadas à Atividade

Páginas 14 e 15

## 4. Produção/Comercialização

Páginas 16 a 20

## 5. Hábitos de Mídia

Páginas 21 e 22

## 6. Segmentação Atitudinal

Página 23

## 7. Questões Gerais

Páginas 24 a 27

# 1.Composição da Amostra

## 1.1 Tamanho de Produtor Pesquisado por Cultura/Rebanho

Número de Entrevistas

CULTURA / REBANHO	TOTAL DE PRODUTORES	PEQUENOS PRODUTORES	MÉDIOS PRODUTORES	GRANDES PRODUTORES
TOTAL GERAL	2450	958	596	897
Algodão	150	1		149
Arroz Irrigado	100	45	13	42
Batata	100	51	31	18
Café	100	29	23	48
Cana-de-açúcar	150	32	44	74
Citros	100	29	17	54
Feijão	100	39	23	38
Hortaliças	100	96	2	2
Milho/Milho Verão	350	121	86	143
Soja	400	140	120	140
Tomate	100	80	12	8
Trigo	100	35	30	35
Avicultura de Corte	100	50	24	26
Gado de Corte	280	134	87	59
Gado Leiteiro	120	48	36	36
Suinocultura	100	29	47	24

# 1.Composição da Amostra

## 1.2 Área Plantada com a Cultura e Número de Cabeças de Gado para a Classificação por Tamanho de Produtor

Faixas de Tamanho (Hectare ou Número de Cabeças)

CULTURA / REBANHO	PEQUENOS PRODUTORES	MÉDIOS PRODUTORES	GRANDES PRODUTORES
Algodão	10 < 20	20 < 50	≤ 50
Arroz Irrigado	≤ 50	50 < 100	≤ 100
Batata	≤ 20	20 < 100	≤ 100
Café	≤ 20	20 < 50	≤ 50
Cana-de-açúcar	≤ 200	200 < 2.000	≤ 2.000
Citros	≤ 50	50 < 100	≤ 100
Feijão	≤ 20	20 < 50	≤ 50
Hortaliças	≤ 5	5 < 10	≤ 10
Milho (RS+SC+PR+BA+MA+PI+TO+RO)	≤ 10	10 < 20	≤ 20
Milho (SP+MG+GO+MT+MS)	≤ 20	20 < 50	≤ 50
Soja (RS+PR+SP+SC)	≤ 50	50 < 200	≤ 200
Soja (MG+MS+MT+GO+BA+MA+PI+TO)	≤ 200	200 < 500	≤ 500
Tomate	≤ 20	20 < 50	≤ 50
Avicultura de Corte	≤ 100.000	100.000 < 150.000	≤ 150.000
Gado de Corte	≤ 500	500 < 2.000	≤ 2.000
Gado Leiteiro	≤ 50	50 < 10	≤ 100
Suínocultura	≤ 1.000	1.000 < 5.000	≤ 5.000

## 2. Perfil do Produtor Rural

### 2.1 Faixa Etária

	SAFRA 91/92	SAFRA 98/99
Até 20 anos	1%	1%
Entre 21 e 30 anos	15%	12%
Entre 31 e 40 anos	26%	27%
Entre 41 e 50 anos	26%	26%
Mais de 50 anos	32%	34%

	SAFRA 2003/04	SAFRA 2008/09
18 a 25 anos	6%	6%
26 a 30 anos	9%	9%
31 a 35 anos	11%	10%
36 a 40 anos	15%	13%
41 a 50 anos	28%	26%
51 a 60 anos	20%	19%
Mais de 60 anos	11%	16%

Base: Total da Amostra

## 2. Perfil do Produtor Rural

### 2.2 Sexo

	SAFRA 91/92	SAFRA 98/99	SAFRA 2003/04	SAFRA 2008/09
Masculino	99%	99%	97%	93%
Feminino	1%	1%	3%	7%

Base: Total da Amostra

### 2.3 Ocupação na Propriedade

	SAFRA 91/92	SAFRA 98/99	SAFRA 2003/04	SAFRA 2008/09
Proprietário	79%	74%	70%	78%
Arrendatário	14%	17%	19%	11%
Proprietário e Arrendatário	7%	9%	11%	11%

Base: Total da Amostra

## 2. Perfil do Produtor Rural

### 2.4 Tempo de Dedicção à Cultura / Rebanho Principal

	SAFRA 91/92	SAFRA 98/99	SAFRA 2003/04	SAFRA 2008/09
Exploram/Criam há mais de 10 anos	63%	77%	83%	80%
Exploram/Criam entre 5 e 10 anos	23%	13%	11%	18%
Exploram/Criam há menos de 5 anos	13%	8%	6%	8%

Base: Total da Amostra

### 2.5 Local de Residência / Permanência mais Freqüente

	SAFRA 91/92	SAFRA 98/99	SAFRA 2003/04	SAFRA 2008/09
Na propriedade	41%	44%	64%	60%
Na cidade	34%	49%	29%	37%
Na propriedade e na cidade	26%	5%	7%	3%

Base: Total da Amostra

## 2. Perfil do Produtor Rural

### 2.6 Itens Possuídos na Residência (Cidade-Campo)

	SAFRA 91/92	SAFRA 98/99	SAFRA 2003/04	SAFRA 2008/09
Rádio	96%	96%	94%	93%
Aparelho de TV	-	49%	94%	97%
DVD	-	-	27%	76%
Microcomputador sem acesso à Internet	-	14%	25%	-
Microcomputador com acesso à Internet	-	4%	30%	-
Computador/Laptop (com/sem acesso à Internet)	-	-	-	51%
Telefone Celular	-	32%	75%	88%
Telefone Fixo	50%	60%	65%	51%
Rádio Móvel	-	5%	17%	13%
Automóvel	72%	71%	77%	77%
Utilitário (caminhonete/pick-up)	44%	57%	58%	58%
Moto/Motocicleta	-	-	-	43%
Caminhão	24%	22%	35%	33%
GPS	-	-	-	21%
TV de Plasma/LCD	-	-	-	17%
Home Theater	-	-	-	15%
Conversor de TV Digital/Aparelho com conversor	-	-	-	5%

Base: Total da Amostra

## 2.Perfil do Produtor Rural

### 2.7 Sistema de Irrigação da Fazenda/Sítio

	SAFRA 91/92	SAFRA 98/99	SAFRA 2003/04	SAFRA 2008/09
Fazem irrigação - TOTAL	12%	12%	20%	24%
Por aspersão	7%	7%	10%	12%
Por superfície	5%	5%	-	-
Por gotejamento	-	-	2%	4%
Por microaspersão	-	-	1%	3%
Pivô Central	-	-	5%	5%
Por inundação/alagamento/valeta	-	-	2%	3%

Base: Total da Amostra

### 3.Orientações/Informações Ligadas à Atividade

#### 3.1 Fontes de Orientação que Costuma Usar

	SAFRA 91/92	SAFRA 98/99	SAFRA 2003/04	SAFRA 2008/09*
Agrônomo/Veterinário/Particular	41%	49%	60%	62%
Cooperativas	56%	34%	33%	53%
Vizinhos/Amigos	16%	10%	11%	41%
Sindicato Rural	14%	6%	6%	37%
Órgão do Governo	20%	24%	26%	27%
Casa da Agricultura (lavoura)/EMATER/ACARPA				
Balconista/Vendedor da Revenda	9%	15%	16%	24%
Internet	-	-	6%	24%
Representantes do Fabricante/Laboratório	-	-	11%	14%

\* Safra 2008/09: Estímulo com relação de alternativas.

Base: Total da Amostra

## 3. Orientações/Informações Ligadas à Atividade

### 3.2 Tipos de Informações Solicitadas para as Atividades

	SAFRA 91/92	SAFRA 98/99	SAFRA 2003/04	SAFRA 2008/09
Características de produtos (sementes, adubos, vacinas, etc)	57%	70%	46%	64%
Preços de produtos/Máquinas/Implementos/Outros	17%	16%	9%	64%
Comercialização de produtos	24%	22%	6%	63%
Cotação	-	-	8%	59%
Métodos de combate a pragas/doenças agrícolas	49%	65%	51%	54%
Análise do solo/Adubação do solo	1%	50%	29%	54%
Clima/Tempo	9%	15%	10%	52%
Técnicas de cultivo	30%	37%	29%	48%
Serviços de crédito rural	10%	10%	3%	45%
Plantio direto	-	18%	6%	43%
Estocagem de produtos	-	-	4%	40%
Modo de Uso/Operação de Produtos/Máquinas	19%	25%	38%	38%
Manejo integrado de pragas	-	26%	12%	38%
Combate a parasitas/doenças de animais	28%	31%	30%	32%
Alimentação e manejo de animais	15%	19%	15%	26%

\* Safra 2008/09: Estímulo com relação de alternativas.

Base: Total da Amostra

## 4. Produção/Comercialização

### 4.1 Fontes de Recursos Utilizadas para Despesas de Custeio

	SAFRA 91/92	SAFRA 98/99	SAFRA 2003/04	SAFRA 2008/09
Recursos próprios	80%	84%	78%	84%
Recursos de crédito rural	37%	33%	52%	44%
Empréstimos de banco	-	-	-	27%
Troca a produção por insumos agropecuários	-	13%	5%	11%
Empresas fornecedoras de insumos	-	8%	5%	11%
Cédula do Produtor Rural (CPR)	-	10%	5%	10%
Venda antecipada para traders	-	-	-	6%
Empréstimo pessoal (amigos/família)	-	-	-	3%

Base: Total da Amostra

## 4. Produção/Comercialização

### 4.2 Fontes de Recursos Utilizadas para Despesas de Investimento

	SAFRA 91/92	SAFRA 98/99	SAFRA 2003/04	SAFRA 2008/09
Recursos próprios	82%	78%	66%	72%
Recursos de crédito rural	31%	20%	31%	35%
Finame	-	11%	19%	17%
Pronaf	-	-	-	13%
Moderfrota	-	-	9%	7%
Cédula do Produtor Rural (CPR)	-	4%	1%	6%
Consórcio	-	-	-	6%
Outras Fontes	1%	1%	6%	3%

Base: Total da Amostra

## 4. Produção/Comercialização

### 4.3 Operações Terceirizadas para Empresa Especializada

	SAFRA 98/99*	SAFRA 2003/04*	SAFRA 2008/09
Colheita	25%	26%	19%
Aplicação de insumos (adubos, defensivos, calcário, etc.)	33%	22%	-
Aplicação de defensivos	-	-	8%
Aplicação de fertilizantes	-	-	6%
Aplicação de outros produtos	-	-	3%
Preparo do solo	24%	11%	5%
Plantio	17%	11%	4%
Instalações rurais (cercas/currais)	-	8%	3%
Vacinação	4%	2%	3%
Nenhuma	30%	46%	70%

\* Safras 98/99 e 2003/04: Operações que seriam terceirizadas.

Base: Total da Amostra

## 4. Produção/Comercialização

### 4.4 Estimativa de Colheita - Produtividade Média por Hectare

	SAFRA 91/92 (NA=1.350)	SAFRA 98/99 (NA=1.450)	SAFRA 2003/04	SAFRA 2008/09
Algodão	107 arrobas	152 arrobas	259 arrobas	258 arrobas
Arroz irrigado	96 sacas	116 sacas	125 sacas	123 sacas de 53 kg
Café	22 sacas	22 sacas	31 sacas de 50 kg	30 sacas
Feijão	-	23 sacas	38 sacas	23 sacas
Milho verão	69 sacas	78 sacas	96 sacas	85 sacas
Soja	39 sacas	45 sacas	47 sacas	49 sacas
Trigo	-	-	-	41 sacas
Citros	362 caixas	479 caixas	920 caixas	502 sacas
Tomate	-	-	2.664 caixas	556 caixas
Batata	-	-	23 t	22 t
Cana-de-açúcar	-	-	89 t	76 t

Sacas = 60 kg

Base: Total da Amostra

## 4. Produção/Comercialização

### 4.5 Venda da Produção

	SAFRA 98/99 (NA=1.450)	SAFRA 2003/04	SAFRA 2008/09
Via cooperativa	30%	29%	32%
Atacadistas	-	-	20%
Atravessadores/Comerciantes comissionados (intermediários)	7%	13%	15%
Cerealistas	7%	15%	13%
Indústria de alimentos	-	-	11%
Frigoríficos	-	-	10%
Indústria de alimentos/Frigoríficos	38%	44%	-
Varejo/Lojistas/Redes de supermercados	8%	7%	9%
Exportadores	6%	7%	7%
Comerciantes de grãos	-	-	4%
CEASA/Sacolão	-	-	4%
Outros produtores/Pecuaristas	10%	9%	4%
Integração	-	-	2%
Usina	-	-	2%
Outros	-	18%	6%
Não vende/Usado próprio	5%	3%	-

Base: Total da Amostra

## 5. Hábitos de Mídia

### 5.1 Exposição

	SAFRA 91/92	SAFRA 98/99	SAFRA 2003/04	SAFRA 2008/09
Assistem TV *	93%	95%	97%	98%
Escutam rádio *	70%	73%	75%	80%
Leem revistas de interesse geral	27%	25%	32%	36%
Leem revistas do setor agrícola **	38%	33%	47%	24%
Leem jornal	62%	58%	44%	32%
Acessam internet	-	3%	29%	30%
Notaram painel/cartaz	43%	51%	73%	42%
Notaram mídia exterior	-	-	-	45%
Notaram outdoor	-	-	-	32%
Recebem folhetos de insumos agrícolas	72%	77%	85%	-

\* 2008/09 - TV e Rádio são duplo período. Para os demais simples período.

\*\* Safras 91/92 a 2003/04: Inclui jornais do setor.

Base: Total da Amostra

## 5. Hábitos de Mídia

5.2. Melhor Meio de Divulgação de Mensagem Sobre Novos Lançamentos, Usos, Características de Produtos, Máquinas e Equipamentos.

	SAFRA 98/99	SAFRA 2003/04	SAFRA 2008/09
Televisão	40%	51%	64%
Rádio	12%	22%	43%
Dias de Campo*	12%	43%	37%
Palestras	-	24%	30%
Internet	-	9%	20%
Reuniões técnicas	10%	9%	18%
Jornal	-	5%	18%
Jornais de Cooperativas	7%	6%	14%
Demonstração de produtos em feiras/exposições	-	-	14%
Mala Direta	6%	16%	12%
Folhetos distribuídos em Cooperativas/Revendas/Feiras, etc.	-	15%	12%
Revistas Agropecuárias	-	7%	10%
Painéis de estrada	-	10%	9%
Boletim Técnico de Empresas	-	4%	5%
Revistas de assuntos gerais	-	-	4%
Seção/Suplemento Agropecuário	-	-	2%

\* Safras 98/99 e 2003/04: Inclui demonstração de produtos.

Base: Total da Amostra

## 6. Segmentação Atitudinal

### 6.1 Perfil de Produtor Rural no Brasil

Através da aplicação de uma escala de valores e atitudes, na pesquisa 2008/09, identificamos quatro segmentos de perfil de produtor rural e sua participação no total da amostra.



## 7. Questões Gerais

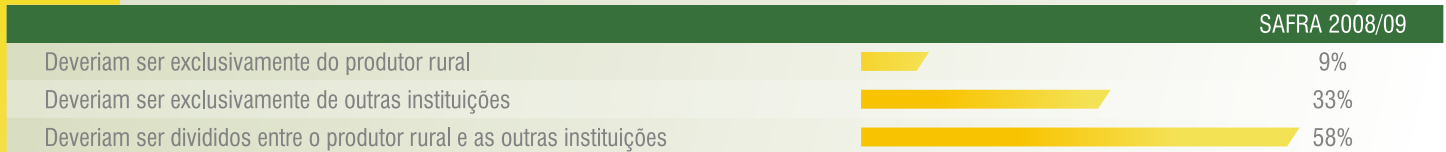
### 7.1 Imagem do produtor rural brasileiro nos centros urbanos:



Base Respondente (998)

## 7. Questões Gerais

### 7.2 Custos e manutenção relacionados à sustentabilidade/preservação do meio ambiente:



Base Respondente (999)

### 7.3 Instituições responsáveis pelos custos de sustentabilidade/preservação ambiental:



Base Respondente: Indicaram instituições como responsáveis (905)

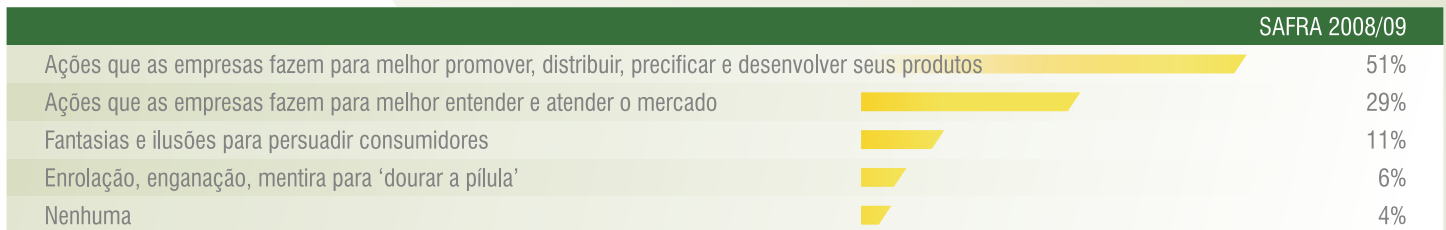
## 7. Questões Gerais

### 7.4 País que realiza a melhor promoção/marketing de sua produção agropecuária:



Base Respondente (999)

### 7.5 Alternativa que melhor traduz a expressão Marketing:



Base Respondente (999)

## 7. Questões Gerais

### 7.6 Entidades que indicaria para realizar o marketing e a promoção da produção agropecuária no Brasil:



Base Respondente (999)

# Estudo Completo Disponível Para Comercialização

## Informações Gerais

### Objetivo

O estudo, conduzido pela Ipsos Marplan, foi orientado para identificar o perfil do produtor rural, através de atualização e complementação de aspectos da pesquisa ABMR&A **Perfil Comportamental e Hábitos de Mídia do Produtor Rural Brasileiro**, realizada em 2005.

### Focos Principais

- 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;
- Dados demográficos.

### Composição da amostra

Foram realizadas 2.450 entrevistas pessoais, em 14 estados e 230 municípios brasileiros, distribuídas por:

- Culturas: Algodão, Arroz irrigado, Batata Inglesa, Café, Cana-de-Açúcar, Citros, Feijão, Hortaliças, Milho verão, Soja, Tomate e Trigo;
- Rebanhos: Pecuária de Corte, Pecuária de Leite, Suinocultura e Avicultura de Corte.

### Acesso aos dados

Base de Dados no tabulador SISEM permite a customização do uso das informações.

**Contato para informações detalhadas: ABMR&A (11) 3812.7814/ [abmra@abmra.org.br](mailto:abmra@abmra.org.br)**





**ABMR&A**  
Associação Brasileira de  
Marketing Rural & Agronegócio

Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio  
Avenida Brigadeiro Faria Lima, 1811 - 11º andar, Conj. 1128.  
CEP: 01452-913 - Pinheiros - São Paulo/SP  
Tel.: (11) 3812.7814 - Fax.: (11) 3816.2702  
abmra@abmra.org.br - www.abmra.org.br

Apoio

**minder**  
Engenharia e Gestão de Negócios

**GRUPO  
PUBLICQUE**  
Soluções de Marketing em Agronegócio