



News

O agronegócio crescendo com marketing

ABMR&A
Associação Brasileira de
Marketing Rural & Agronegócio

ABMR&A participa do programa Brasil Pergunta, no Canal Rural, falando sobre investimentos em marketing. Em entrevista, o presidente Maurício Sampaio comentou sobre a importância do produtor investir em marketing e sobre as atividades da ABMR&A. Acesse o nosso site e assista os melhores momentos do programa: www.abmr.com.br

Mensagem

Um novo tempo

Estamos iniciando um novo tempo na comunicação da ABMR&A.

Ao contratar uma assessoria de imprensa para desenvolver uma estratégia no relacionamento com os jornalistas, estamos ampliando nossos horizontes.

Buscamos firmar uma posição no cenário econômico, aumentar o número de associados e divulgar o agronegócio junto aos diversos públicos de interesse.

Periodicamente, estaremos encaminhando este informativo. Acompanhe as ações da ABMR&A e envie sugestões. Para quem ainda não é associado, filie-se.

Bons negócios, crescendo com marketing.

Maurício Sampaio

Imprensa recebe nossas informações

Nos quinze primeiros dias de trabalho da assessoria de imprensa, depois de definidos os objetivos, foram preparadas duas matérias e um artigo sobre a entidade.

Entregues durante contatos pessoais com editores ou repórteres da Gazeta Mercantil, Valor Econômico e Estado de São Paulo, além de envio a outros veículos impressos e eletrônicos, seus conteúdos já apresentaram resultados como a matéria da GM e a entrevista no Canal Rural.

Encontro reúne agronegócio na Globo



Um café da manhã especial promovido pela diretoria da Rede Globo de Televisão, em parceria com a ABMR&A, foi o evento que reuniu representantes do agronegócio para falar sobre marketing e divulgação, no último dia 25 de novembro.

Na oportunidade, executivos da emissora abordaram seu interesse no segmento, mostrando que haverá espaço maior para informação sobre os temas setoriais.

Campanha abordará sementes certificadas

Por solicitação da ABMR&A, as agências Núcleo e Publique estão preparando uma sugestão de campanha publicitária sobre o uso de sementes certificadas para a ABRASEM Associação Brasileira de Sementes.

Frase do jornalista

“A imprensa precisa dar mais espaço para o agronegócio, pois ela representa um terço do PIB, gera milhares de empregos e responde por parcela significativa das exportações brasileiras. A ABMR&A poderia ser esse porta-voz”, disse Fernando Lopes, editor de agronegócio do jornal VALOR.

Depois do presidente da ABMR&A explicar à jornalista Gilmara Botelho, da Gazeta Mercantil, as atividades da entidade, o jornal publicou a matéria abaixo no dia 11 de novembro. Fiel às informações, a reportagem



Sampaio: “Agronegócio precisa de mais publicidade”

MARKETING RURAL

Falta investimento para divulgar campo

GILMARA BOTELHO
SÃO PAULO

A máxima “a propaganda é a alma do negócio” ainda não é conhecida pela maior parte dos investidores do agronegócio. Infimos 0,2% dos investimentos em publicidades veiculadas na televisão brasileira no ano passado eram referentes ao agronegócio. Nas mídias impressas o montante é um pouco maior, cerca de 2%.

De acordo com os cálculos da Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMR&A), apenas 0,5% do faturamento do setor é investido em marketing. Em 2007, dos R\$ 47 bilhões que viraram publicidade, apenas R\$ 90 milhões divulgaram alguma marca do agronegócio brasileiro. Participação pequena, mas que segundo o presidente da Associação, Maurício Sampaio, já vem dando sinais de crescimento.

Um dos próximos alvos publicitários do setor é a Associação Brasileira de Sementes e Mudas (Abrasem). Segundo Sampaio, a ideia é promover o uso de sementes certificadas entre os produtores rurais — apenas 40% das sementes comercializadas são certi-

ficadas. “Este item representa cerca de 5% do custo de produção, enquanto o produto certificado representa 3%. Esta diferença está roubando do país 25% de produção”, calcula Sampaio. De acordo com ele essa perda de produção é equivalente à safra do Paraguai e da Bolívia juntos.

Essa situação, de acordo com o presidente da ABMR&A, poderia ser revertida com ações de marketing e contato direto com formadores de opinião, além de estratégias de comunicação voltadas para os principais agentes do agronegócio. “Precisamos mostrar que tudo começa com a semente e que esse problema cultural atravança o potencial de nossa agricultura, poderíamos aumentar em 35 milhões de toneladas nossa produção”. No caso específico dessa campanha, as ações devem invadir o espaço midiático entre os meses de abril e agosto.

Sampaio analisa ainda que a indústria do agronegócio ainda não percebeu o potencial do setor. “A preocupação com a marca sempre existiu, mas por poucos. E ela carrega a reputação da empresa. O marketing rural tem um horizonte vasto para explorar”, conclui.

EXPEDIENTE

Este informativo da Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio é dirigido aos seus associados. Artigos assinados não representam a opinião da entidade. Produzido pela MPPR Propaganda Ltda. Correspondências para: abmra@abmra.org.br Telefone: (11) 3812-7814