



Pesquisa – O que a cidade pensa do Agronegócio

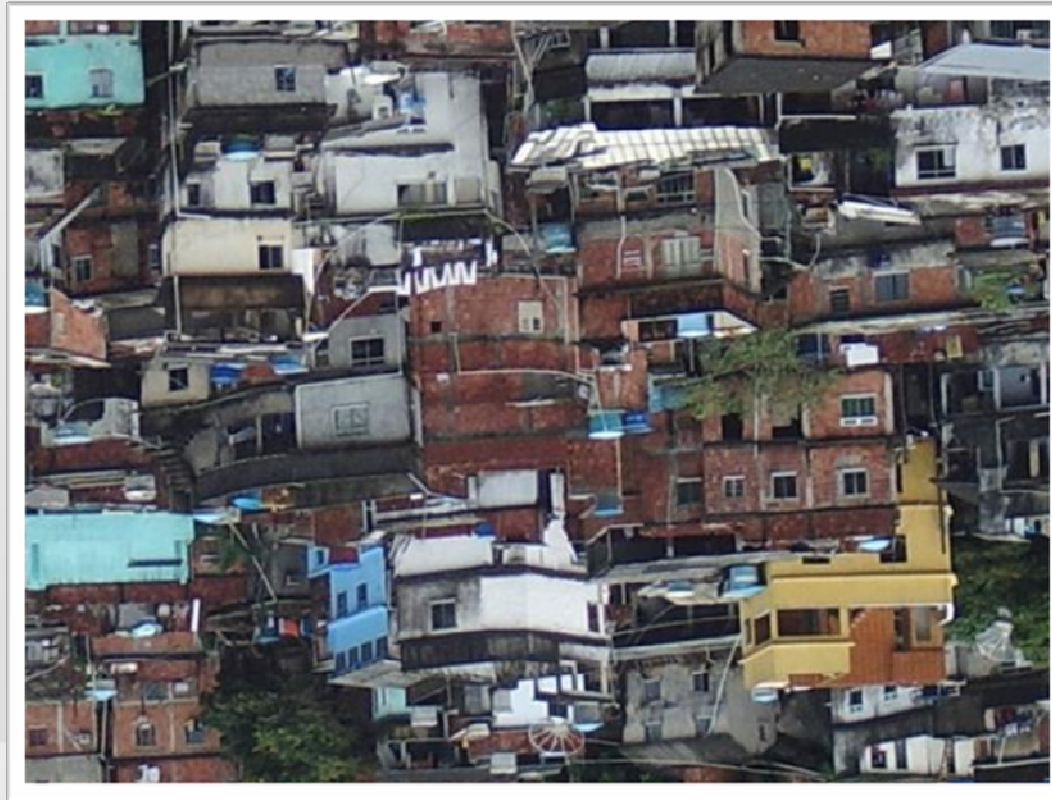
Núcleo de Estudos do Agronegócio
CAEPM – Centro Avançado de Estudos e Pesquisa de Mercado

José Luiz Tejon
www.tejon.com.br
tejon@tejon.com.br

Coriolano Xavier
www.mcamkt.com.br
coriolano@mcamkt.com.br

Mudança & Importância

E definiu a eleição. Efeito da democracia



A nova classe média brasileira mudou.

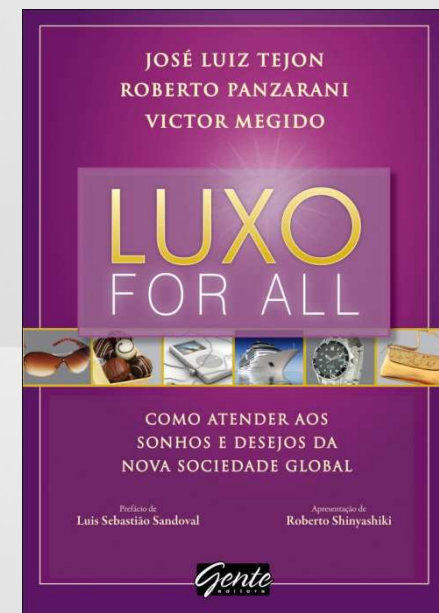
Luxo for ALL.

2001 – Classe A+B = 50% do consumo.

Classes C e D = 40% do consumo.

2010 – C e D = 60% do consumo.

A + B = 39% do consumo.



A nova classe média produtora
rural mudou.

Heinz e Jerusa

Aurora Sementes



Valdecir Trobian – Farroupilha - RS





AGRIFIRMA BRAZIL



- [Home](#)
- [Strategy](#)
- [Farm Holdings](#)
- [Environment](#)
- [Management](#)
- [Investors](#)
- [News](#)
- [Links](#)
- [Contact Us](#)

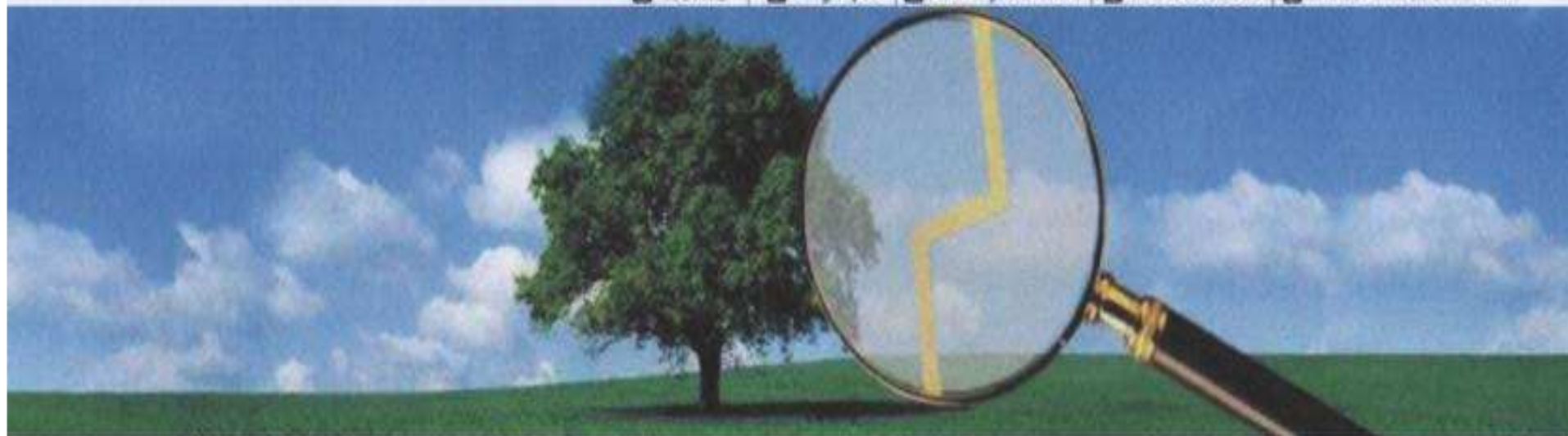
Agrifirma's objective is to devote capital and expertise to develop profitable and productive farms in the Cerrados region of Brazil. The transformation process involves land clearance, soil preparation, crop planning and expert execution to achieve globally competitive yields.

Agrifirma has analysed opportunities in the states of Bahia, Maranhao, Goias, Piaui, Tocantins and Mato Grosso. Agrifirma's farms are located in three clusters in Western Bahia, north east of Brasilia, the federal capital. Each cluster consists of a number of different farms which are operated as a strategic unit. Operations are currently centred on the Campo Aberto farm in Western Bahia. Development work on the Arrojadinho and Rio do Meio farms began in 2009 following the approval of the company's development plans by the regional authorities.

Crops grown vary from farm to farm, but consist of corn, soybeans, coffee or cotton. Crop rotation and other techniques ensure that all farming activity is sustainable. After harvesting the crops are sold into both domestic and export markets.

Agrifirma has an approach to business in which economic objectives are matched by an awareness of the company's responsibility to sustain the environment and improve the quality of life of the people living and working in the areas where it does business. Brazilian laws require that between 20%-30% of farmland holdings in most states are maintained as set aside land. Agrifirma prepares comprehensive development plans for the land it owns, including a detailed assessment of their environmental and social impact.

Land transformation typically takes 3-4 years before crop yields reach their optimal levels. The company's operations are managed from Sao Paulo by an experienced local management team with many years of relevant experience in the successful development of land for agricultural use.



Empresas do Grupo

[SLC agrícola](#)

[SLC alimentos](#)

[Ferramentas Gerais](#)

[SLC comercial](#)

[Hotel Ouro Verde](#)

O Grupo SLC destaca-se pela diversificação de seus negócios e tem como marca o empreendedorismo e a vontade de estender seus braços cada vez mais. Como uma empresa de participações, busca oportunidades e diversificação, estando atualmente presente nos setores do agronegócio, de alimentos, hotelaria, máquinas e ferramentas.

Navegue em nosso site e conheça mais sobre as empresas do Grupo SLC: SLC Agrícola, SLC Alimentos, Ferramentas Gerais, SLC Comercial e Hotel Ouro Verde.



SLC AGRÍCOLA
Prospecto definitivo

[notícias](#)

[IFC financia a expansão da SLC](#)

[SLC Alimentos tem nova campanha](#)

[Ferramentas Gerais Site de Máquinas](#)

Acesse a página, e consulte os mais diferentes modelos de

www.slc.com.br

A NUTRILITE

CORPORAÇÃO

IDENTIDADE

RESPONSABILIDADE
SOCIAL

EXPERIÊNCIA NUTRILITE

NOTÍCIAS

TRABALHE
CONOSCO

CONTATO

CIPATR intensifica blitz educativa na empresa

Gestão 2009/2011 da comissão interna de prevenção de acidente realiza trabalho em conjunto com setor de segurança, visando prevenir acidentes com colaboradores da empresa.

Publicado em 08 Feb 2010 por [Equipe Nutrilite](#)

[Leia Mais >>](#)

Veja também

[CIPATR intensifica blitz educativa na empresa](#), publicado em 08 Feb 2010 por [Equipe Nutrilite](#)

[Um novo momento verde para a Nutrilite](#), publicado em 30 Sep 2009 por [Equipe Nutrilite](#)

[COLEÇÃO de troféus cresce a cada corrida](#), publicado em 04 Aug 2009 por [Equipe Nutrilite](#)

[AGRICULTURA Biodinâmica a natureza agradece](#), publicado em 03 Jul 2009 por [Equipe Nutrilite](#)

[UNIÃO reflete no desempenho do time e no ambiente de trabalho](#), publicado em 01 Jul 2009 por [Equipe Nutrilite](#)





[Home](#)

[Contato](#)

[Empresa](#)

[Produtos](#)

B e m V i n d o

Sendo cultivado desde 700a.C., o tomate é uma das hortaliças mais consumidas no mundo. Além de ter todas as propriedades nutritivas o tomate é um dos vegetais mais saudáveis que existem. A Roque Tomato, com uma grande estrutura tecnológica de cultivo, classificação e atendimento, tem a satisfação de trazer até você tomates com um alto nível de qualidade e sabor, em qualquer lugar do Brasil.



www.roquetomate.com.br



© Todos os direitos reservados Tomates Roque

Mudança e importância

US\$ 15 trilhões – agronegócio Global

US\$ 500 bilhões – agronegócio Brasil

Bélgica



Suíça



Suécia



Mudança e importância

Agronegócio Brasileiro: 20º PIB mundial, se fosse um país.

Desafios: 40% mais produção em 10 anos x
3 vezes em 30 anos.

O que a nova sociedade brasileira pensa do agronegócio é vital para o novo agronegócio... E para felicidade da própria população do país.

O Dantas de Barreiras, da Bahia, sabe disso.

DANTAS



Mas o que a cidade pensa do agronegócio?

O que a nova sociedade emergente e pensante percebe?

E, quais são os contrastes entre a classe “C” e a elite econômica/financeira e instruída dos meios urbanos nacionais?



1ª Pesquisa Exploratória ESPM – Cidade de São Paulo

ETAPA QUALITATIVA:
Filtro – Zero vínculos com Agronegócio

Metodologia & Amostra

- A metodologia utilizada para atingir ao objetivo proposto foi do tipo qualitativa, através de Discussões em Grupo, divididas da seguinte maneira:

Classes C1/C2 Residentes em São Paulo	25-35 anos	30-40 anos	TOTAL DGs
Homens	-	1	1
Mulheres	1	-	1
TOTAL DGs	1	1	2

RENDA Familiar Mensal	
Classe	R\$
C1	1.195
C2	726

FONTE: ABEP - Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa – 2008
Dados com base no Levantamento Sócio Econômico – 2005 - IBOPE

- Grupos realizados dias 23 e 24 de Novembro.
- 8 integrantes em cada grupo.



1ª Pesquisa Exploratória ESPM – Cidade de São Paulo

ETAPA QUANTITATIVA: Filtro – Zero vínculos com Agronegócio

Questionário 77 pessoas, classe AA, idade média de 33 anos.
Excelente nível de informação (jornais internacionais, sites...) 40% mulheres , 60% homens.
90% da amostra com renda média familiar superior à R\$ 8 mil/mês.
Formação educacional: de superior incompleto à mestrados e doutores, com forte concentração em pós graduados.

Classe C – A percepção Qualitativa

Há ainda um campo bucólico – “No campo se tem sossego”

Contrastes entre o idílico e o empresarial

“Lugar onde a natureza reina, se vive melhor, um caipira, homem sem preparo, MAS exportações de soja, cana e café trazem riquezas para o Brasil!”

Mulheres classe C na vanguarda.
Percebem claramente dois mundos distintos no setor rural: aquele onde há investimentos, recursos e tecnologia e aquele onde não há.

“Depende muito de como é a convivência das pessoas, se é uma fazenda onde as pessoas humildes trabalham ou se é uma sofisticada!”

E o agronegócio como é percebido pela classe C – Espontaneamente?

Surgem percepções claras de TECNOLOGIA, exportação de produtos, GERAÇÃO DE ENERGIA E BIODIESEL.



“É a industrialização do trabalho rural, é profissionalizar o que era só manual. O termo agronegócio é novo mas o agronegócio sempre existiu, a essência é o investimento.”



NÃO precisa explicar o que é Agronegócio

“Agronegócio é toda atividade gerada no campo.”

“Olha o que está na mesa, tudo já foi plantado e transformado até chegar aqui!”

“Agronegócio vai gerar emprego, riqueza, desenvolvimento, pesquisa. É como o biodiesel, o nosso é diferente dos Estados Unidos...”



Mas se tem importância percebida, é
ainda distante...

“AH, AGRONEGÓCIO NÃO É ASSUNTO QUE VOU
CONVERSAR AQUI NO BAR DA CIDADE.”

“Olha o horário do Globo Rural, na hora do meu jornal quero
ver do cotidiano, trânsito, coisas do meu dia a dia e não saber de
vaca, boi, plantação!”

Qual a percepção da nova classe média emergente sobre o produtor rural?

ÓTIMA – AGRICULTURA FAMILIAR TEM FORTE ADERÊNCIA POSITIVA DE IMAGEM; E O CONCEITO DE AGRONEGOCIO NÃO SE REVELA INCOMPATÍVEL COM AGRICULTORES E SUAS FAMÍLIAS...

“O produtor rural é o conhecedor do produto...tem que por a mão na massa, TEM QUE TER CONHECIMENTO!”

E o MST, o que a cidade grande pensa?



Imagem com tendência negativa

E o MST, o que a cidade grande pensa?

“MST é para lutar contra latifundiários, mas veja o que fizeram na CUTRALE. Se você se filia ao MST ganha até faculdade de graça, mas é negativo!”

“É um movimento que quando foi criado tinha fundamento, já foi mais sério, hoje é político e ilícito.”

“Pessoas que se reúnem para dominar terras que não pertencem a eles, os caras começaram com boa intenção, mas hoje não é mais.”

O biocombustível, o que significa no imaginário da classe média urbana ascendente?

Significa sucesso, progresso, modernidade.

“É o combustível tirado da natureza sem agredir, é o combustível ecologicamente correto.”

O que é nebuloso na percepção urbana da classe C? Contrastes e dúvidas.

Meio ambiente, Latifúndio, Agrotóxicos.

“Tem que ter veneno para as pragas, mas tem gente que usa muito, para embelezar os produtos e vender mais caro!”

Efeito salão de beleza X Medicamento ético?

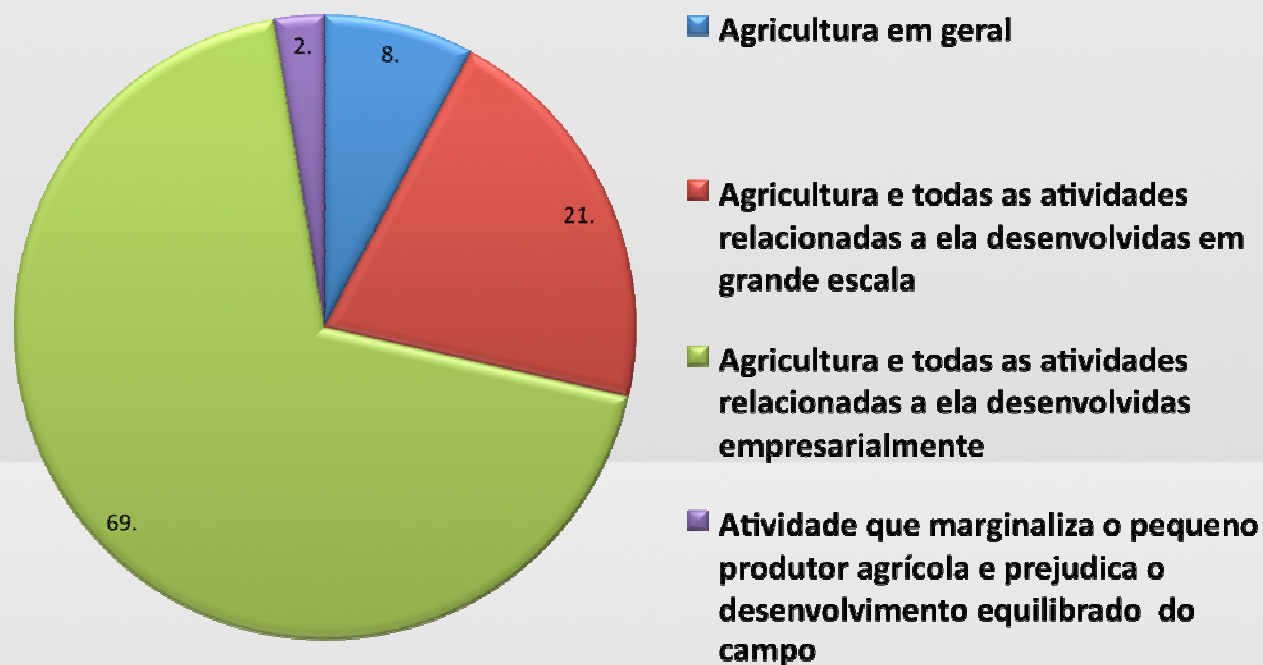
Pesquisa Quantitativa – A elite AA urbana

AGRICULTURA E INDÚSTRIA SÃO CONSIDERADAS AS ATIVIDADES ECONÔMICAS MAIS IMPORTANTES, MAS 25% JÁ AFIRMAM SER IMPOSSÍVEL SEPARAR INDÚSTRIA DE AGRICULTURA E SERVIÇOS.

O questionário seguiu as mesmas indagações da qualitativa classe C, com afirmações e cinco pontos de respostas que iam de concordo totalmente à discordo totalmente, passando por “indiferente”.

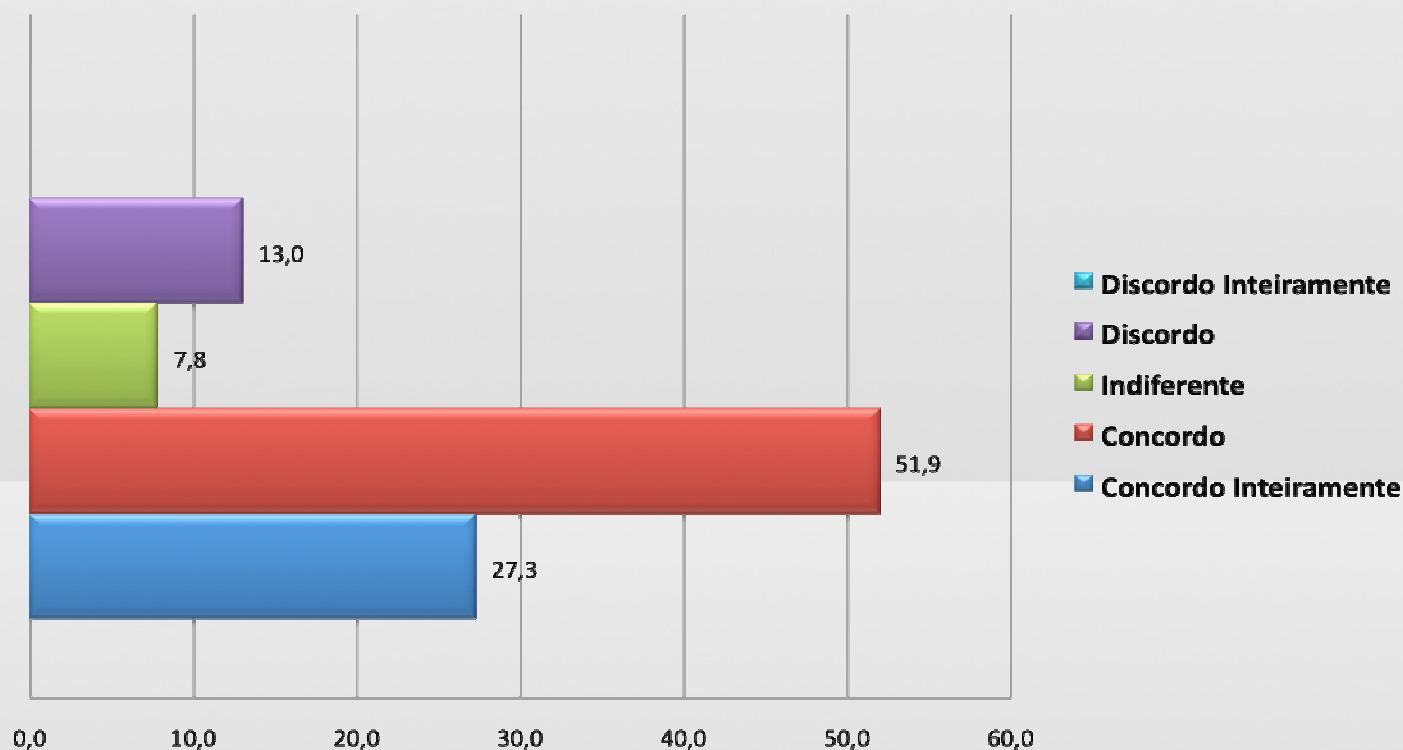
69% descreveram o agronegócio corretamente

Que descrição abaixo define melhor para você a atividade do agronegócio



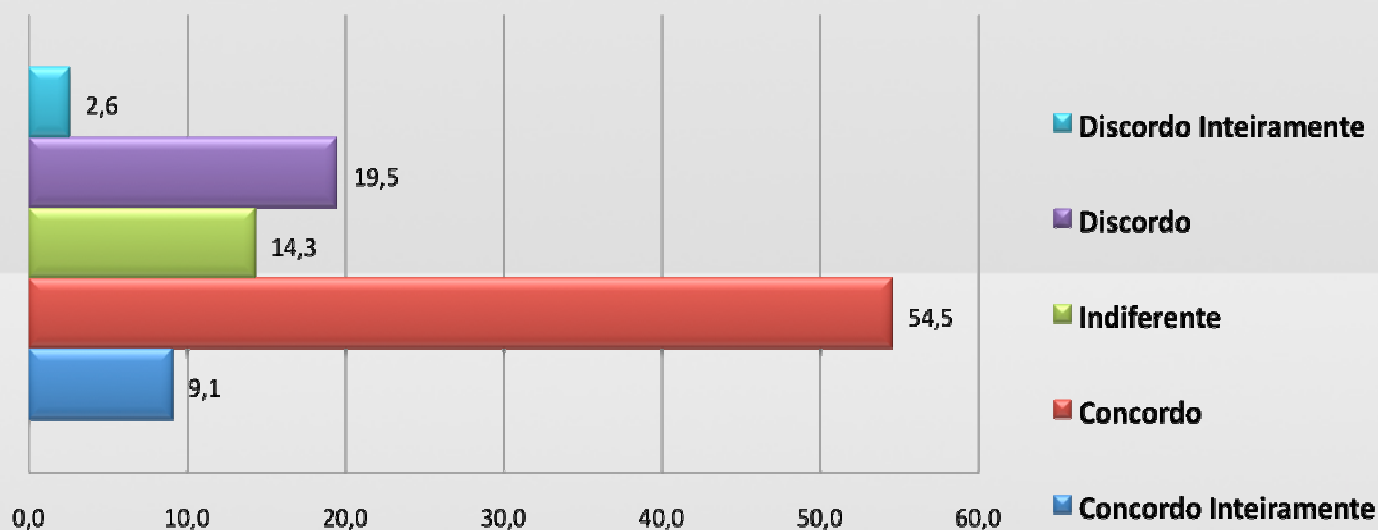
Há consciência de que sem o agronegócio, o Brasil não teria condição de alimentar a população urbana – 79,2%

Sem o agronegócio, o Brasil não teria condições de alimentar a sua população urbana.



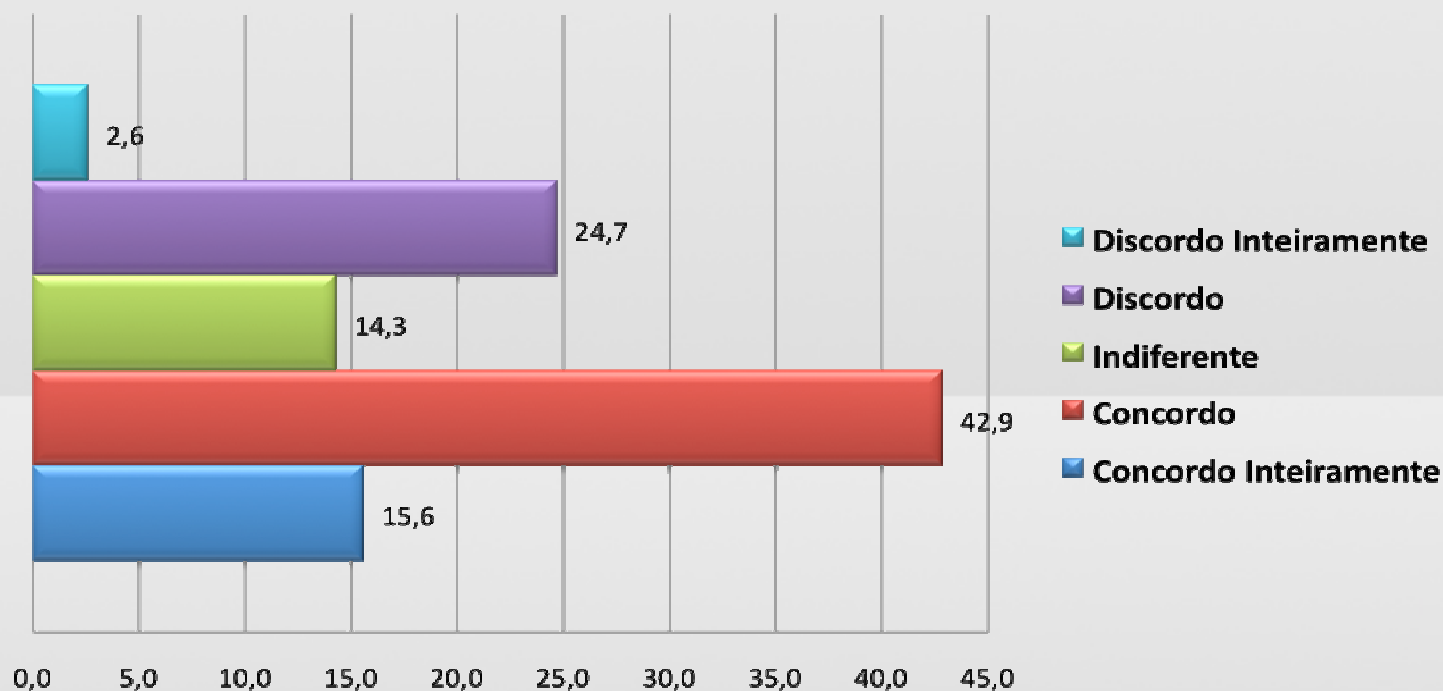
63% concordam e concordam inteiramente com a afirmação: O avanço do agronegócio permitiu o barateamento do preço dos alimentos na mesa da população.

O avanço do agronegócio permitiu o barateamento do preço dos alimentos na mesa da população



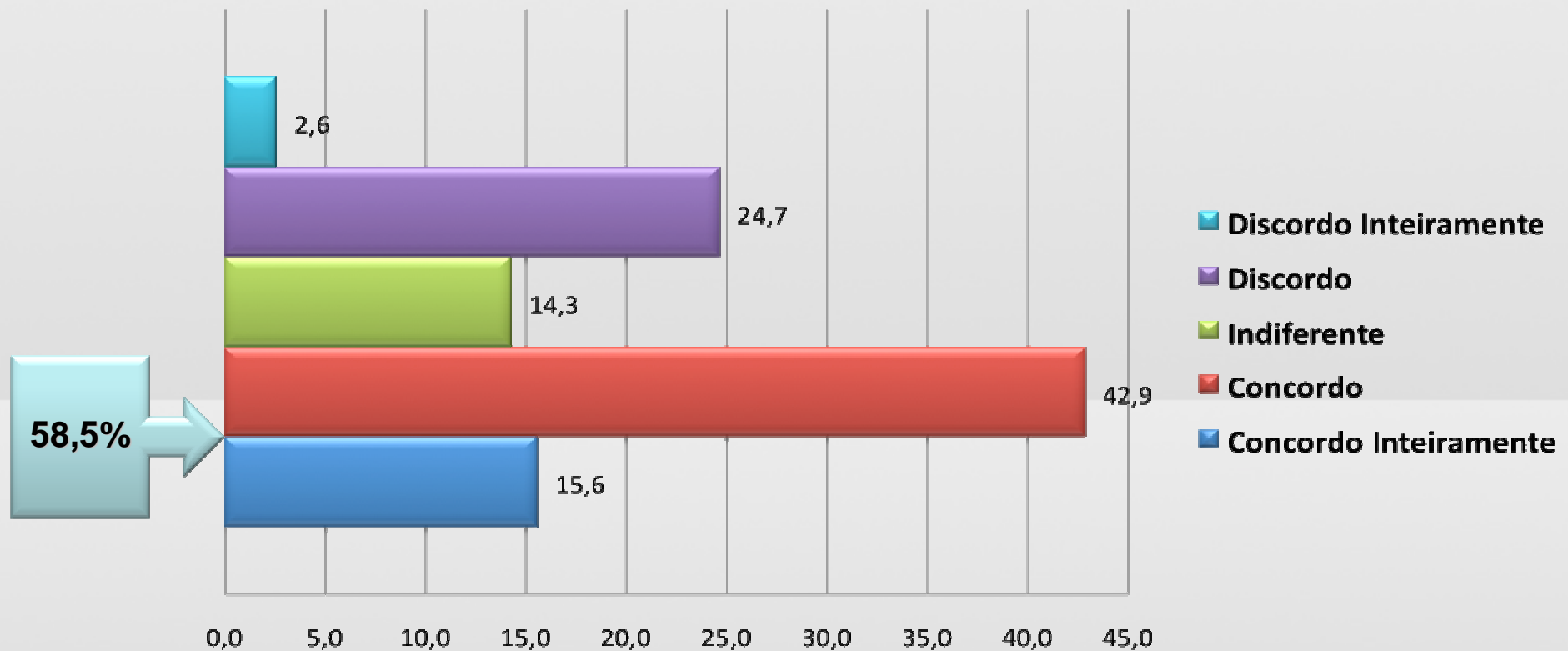
58,5% dos entrevistados entendem ser o Brasil enorme e que pode compreender toda a diversidade e tipos de produtores rurais

O Brasil é tão grande que cabe todo o mundo - agronegócio, agricultura familiar e comunidades indígenas e tradicionais.



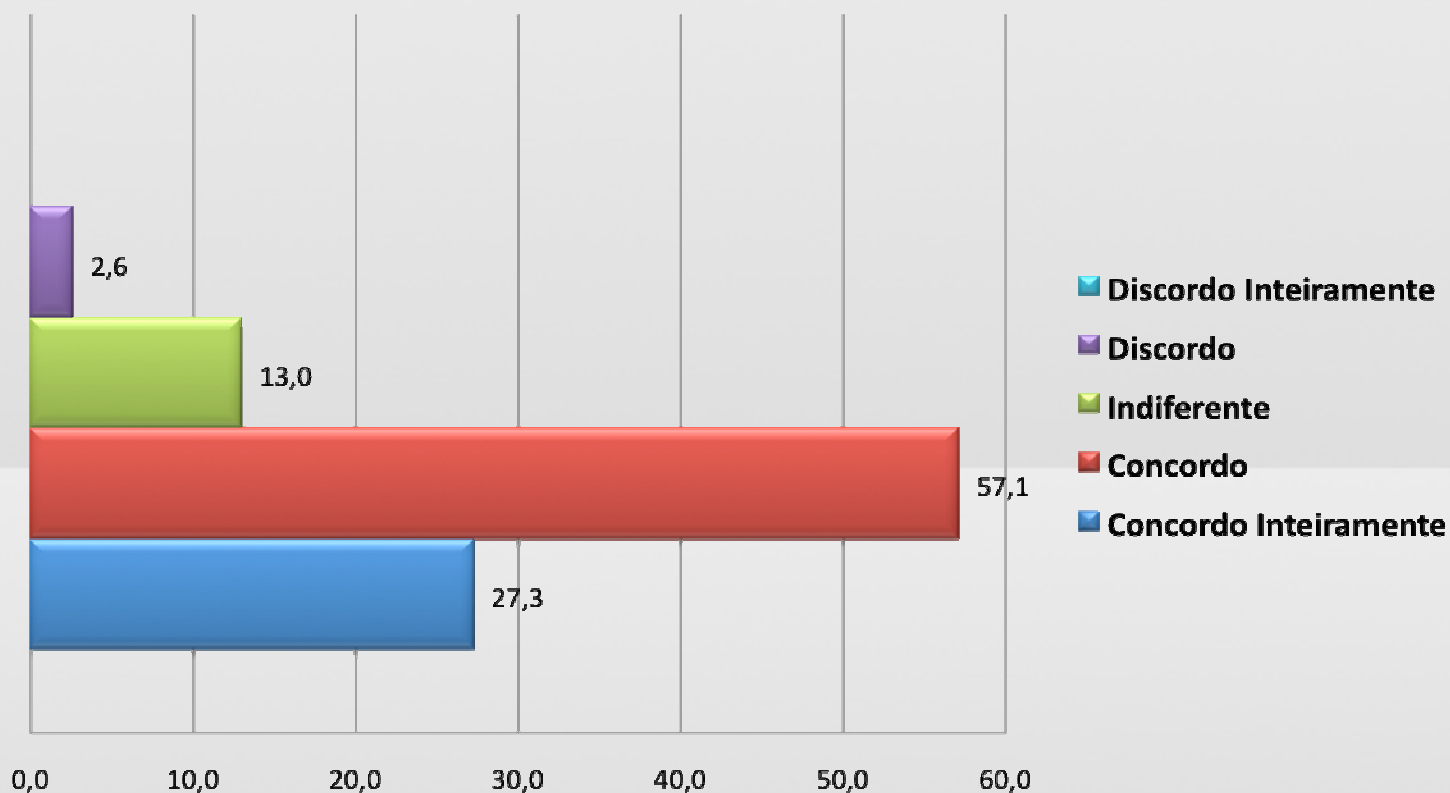
Média:2.56

O Brasil é tão grande que cabe todo o mundo - agronegócio, agricultura familiar e comunidades indígenas e tradicionais.



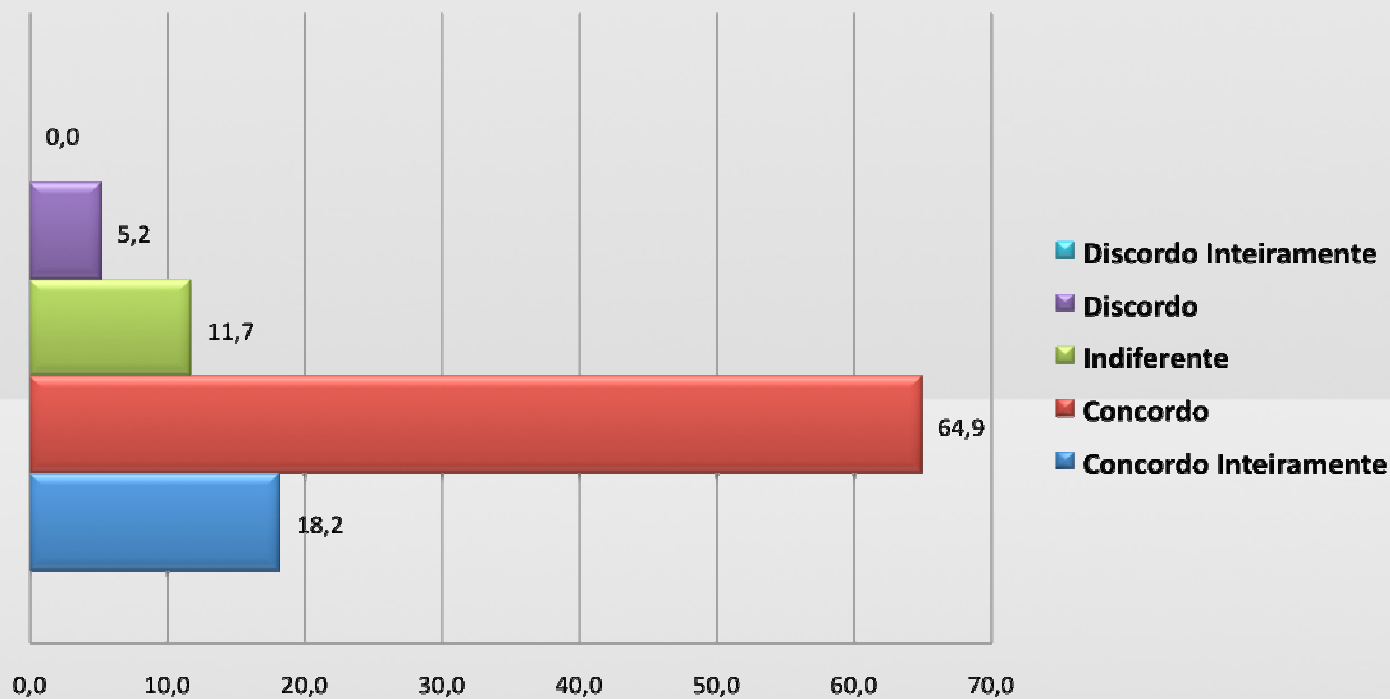
84,4% concordam e concordam inteiramente que existem setores do agronegócio que respeitam o meio ambiente mas tem outros que depredam

Tem setores do agronegócio que respeitam o meio ambiente mas têm outros que depredam



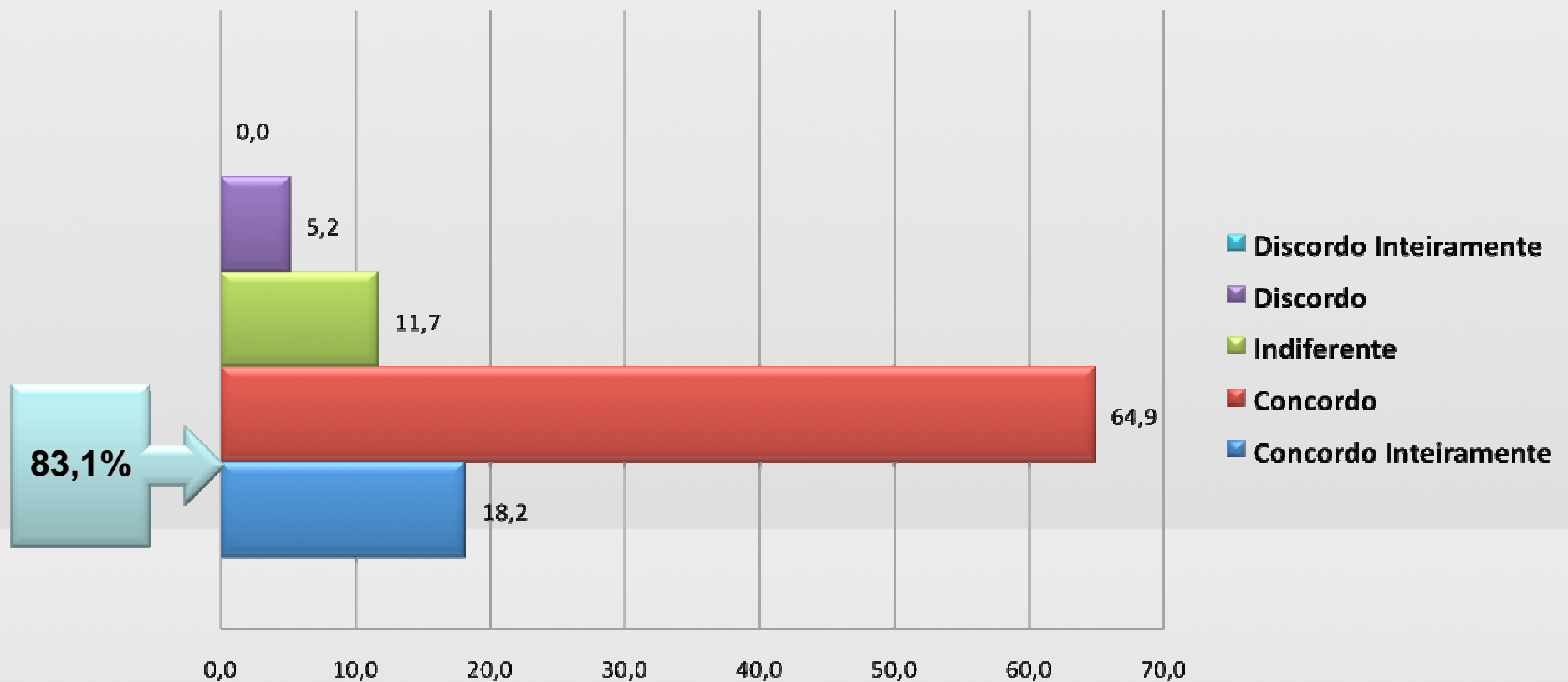
83,1% acham que sim, o agronegócio oferece muitas perspectivas de emprego.

Hoje em dia o agronegócio oferece muitas perspectivas de emprego na agricultura (agrônomo, veterinário, gerente agrícola)



Hoje em dia o agronegócio oferece muitas perspectivas de emprego na agricultura (agrônomo, veterinário, gerente agrícola)

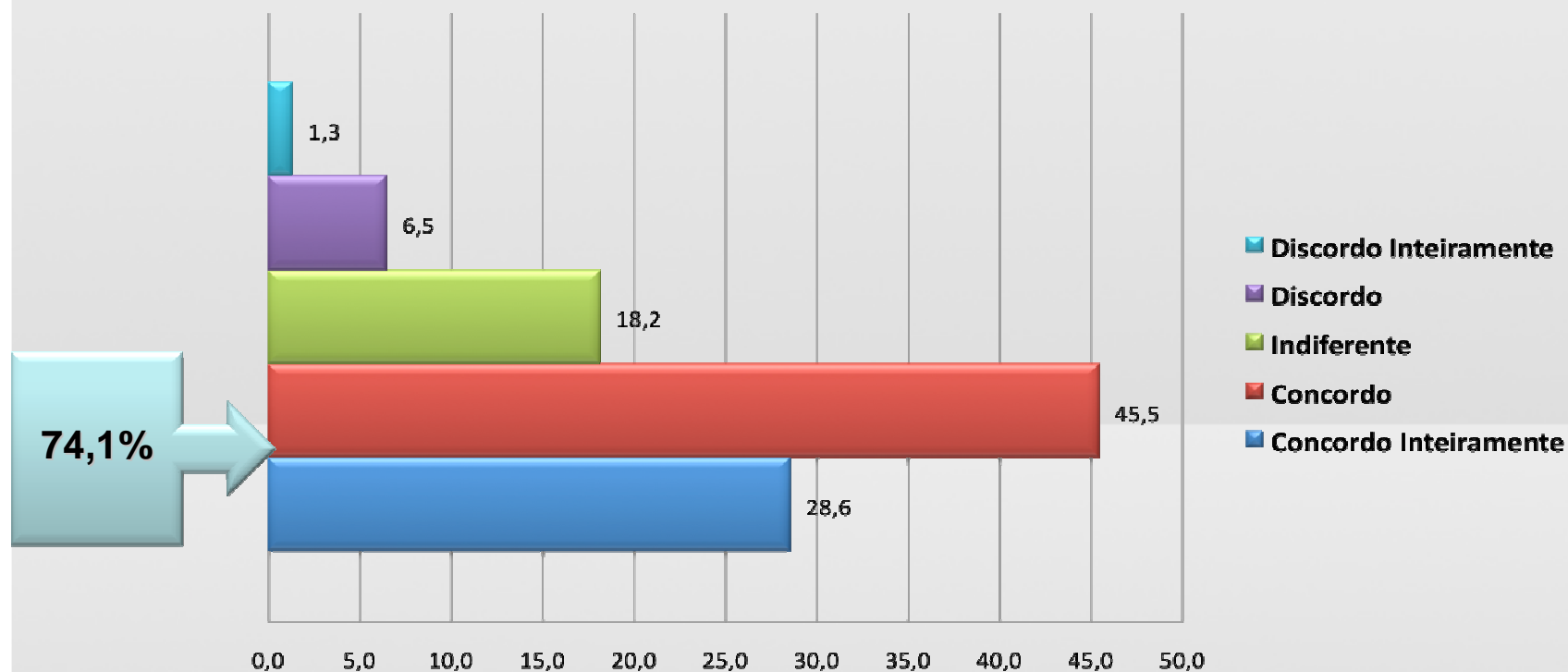
Média: 2.08



74,1% dizem ter muitas oportunidades no setor de pesquisa, desenvolvimento de produtos e marketing

Média: 2.13

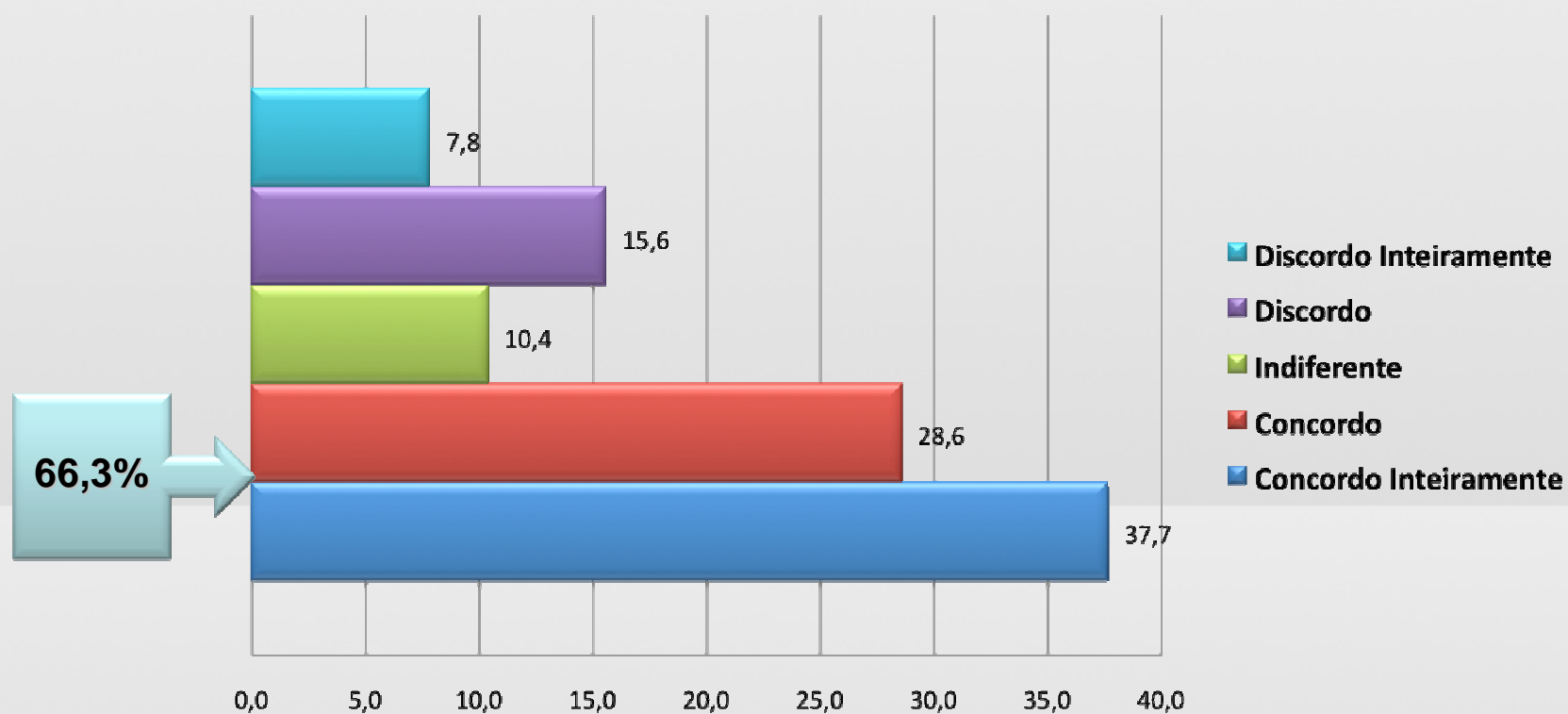
O agronegócio oferece muitas oportunidades no setor de pesquisa, desenvolvimento de produtos e marketing



Porém, 66,3% dizem nunca terem pensado no agronegócio como possibilidade de carreira

Média: 2.31

Eu nunca pensei nos agronegócios como uma possibilidade de carreira





7 principais conclusões da pesquisa exploratória

1 – HÁ UM CONHECIMENTO SOBRE O QUE É AGRONEGÓCIO, TANTO PELAS CLASSES C, QUANTO AA- NÃO PRECISA EXPLICAR.

2 – A IMPORTANCIA É RECONHECIDA MAS A MUDANÇA NÃO FOI ACOMPANHADA E HÁ DISTANCIAMENTO.

RFV (Recência – Freqüência – Valor) falta RF.

3 – SUSTENTABILIDADE É ÁREA NEBULOSA E CARENTE DE EDUCAÇÃO E FORMAÇÃO DE PERCEPÇÃO, ASSIM COMO O PERCENTUAL DO QUE É EXPORTADO x MERCADO INTERNO DO AGRONEGÓCIO.

4 – EXISTE UMA IMAGEM POSITIVA DO PRODUTOR RURAL, ENQUANTO CONHECEDOR E TRABALHADOR QUE PÕE A MÃO NA MASSA .



7 principais conclusões da pesquisa exploratória

5 – GRANDES PRODUTORES / MST/ INDIOS/ AGRICULTURA FAMILIAR/ REFORMA AGRARIA / EMPRESAS/AGRONEGÓCIO/QUILOMBOLAS/AMAZONIA” o BRASIL É GRANDE DEMAIS E CABE TODO MUNDO“

O POVO BRASILEIRO TEM CULTURA INCLUSIVA E NÃO DE EXCLUSÃO...

6 – A PUJANÇA, O PROGRESSO, O DESENVOLVIMENTO DO NOVO INTERIOR CONECTA-SE COM A VONTADE ASCENDENTE DA NOVA CLASSE MÉDIA URBANA NACIONAL – “Quem gosta de miséria é intelectual“ (Joãozinho Trinta)

7 – O BRASIL NÃO CONHECE O BRASIL.

A NOVA CLASSE MÉDIA URBANA NÃO CONHECE A NOVA CLASSE MÉDIA DO AGRONEGÓCIO – precisam ser devidamente apresentados....

“ VAI DAR NAMORO “





Da pesquisa exploratória para sua finalização:

+ 5 CAPITAIS, CONSIDERANDO CENTRO-OESTE

Classes ABC

250 casos em cada cidade : total 1250 entrevistas

Questionário em torno de 25 questões : abertas e fechadas a partir da análise da exploratória (incluir percepção da relação governo & agronegócio – likes e “deslikes”).



O que a cidade pensa do agronegócio brasileiro?

A RAZÃO ORIENTA, MAS A EMOÇÃO MOVIMENTA!

ASSOCIAR O SUCESSO DO AGRONEGOCIO ÀS EXPECTATIVAS DE SUCESSO E DE ELEVAÇÃO DA AUTO-ESTIMA DO POVO BRASILEIRO, E VIABILIZAÇÃO DE UM NOVO E PRÓSPERO INTERIOR.



Pesquisa – O que a cidade pensa do Agronegócio

Núcleo de Estudos do Agronegócio
CAEPM – Centro Avançado de Estudos e Pesquisa de Mercado

José Luiz Tejon
www.tejon.com.br
tejon@tejon.com.br

Coriolano Xavier
www.mcamkt.com.br
coriolano@mcamkt.com.br

