

BOLETIM DE
INFORMAÇÃO PARA
PUBLICITÁRIOS

comercial.redeglobo.com.br

Julho de 2011 | n. 578

BIP



PUBLICAÇÃO DA DIREÇÃO GERAL DE COMERCIALIZAÇÃO DA REDE GLOBO



AGRONEGÓCIO

UM FUTURO NOTÁVEL PARA A ATIVIDADE NO BRASIL

MERCADO

- 3 **NOTAS**
As boas notícias do agronegócio
- 4 **ENTREVISTA: ROBERTO RODRIGUES**
Um futuro notável para o agronegócio brasileiro
- 7 **UMA SAFRA DE BOAS NOTÍCIAS**
Faturamento do setor será recorde

TV NEGÓCIOS

- 12 **O CANAL PARA FALAR COM O HOMEM DO CAMPO**
A TV é o meio de comunicação mais consumido por quem trabalha no agronegócio
- 14 **MAPA DA MINA**
Publicação aproxima anunciantes de todos os beneficiados pela riqueza das safras
- 16 **PROGRAMAÇÃO LOCAL**
Os programas das emissoras da Rede Globo voltados aos assuntos do campo
- 17 **CASES**
Pfizer, Monsanto e Vallée



BOLETIM DE
INFORMAÇÃO PARA
PUBLICITÁRIOS

Publicação da Direção Geral de Comercialização da Rede Globo

Produzido para a Central Globo de Marketing
pela Porto Palavra Editores Associados

Diretores responsáveis	Anco Márcio Saraiva Ricardo Esturaro
Jornalista responsável	Mônica Oliveira
Projeto gráfico	Sérgio Brito
Fotos	CGCOM
Desktop	Conexão Brasil

Para mais informações, visite o site da Direção
Geral de Comercialização



comercial.redeglobo.com.br

Assinaturas:
bip@tvglobocom.br

NOTAS

- **A balança comercial do agronegócio brasileiro registrou um novo recorde nas exportações. No período acumulado dos últimos 12 meses, a contar de maio de 2010, o valor chegou a US\$ 81,3 bilhões, um aumento de 20,4% em relação ao período anterior. Por conta desse desempenho, o superávit comercial também subiu e alcançou os US\$ 66,6 bilhões. As informações são do Ministério da Agricultura.**
- **De janeiro a abril, as exportações de cooperativas agrícolas cresceram mais de 34% em relação ao mesmo período de 2010, chegando a US\$ 1,6 bilhão, marca recorde para os primeiros quatro meses do ano entre as cooperativas, de acordo com o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC). Café em grãos, trigo e açúcar se destacaram, informou o ministério.**
No período, o saldo comercial das cooperativas foi de US\$ 1,5 bilhão, resultado 36,7% maior que o valor apurado no primeiro quadrimestre de 2010 (US\$ 1,169 bilhão).
- **A produção mineira de cana-de-açúcar atingiu novo recorde. A previsão para esta safra é de 58,1 milhões de toneladas, um crescimento de 3,8% em relação ao ano passado. Com esses números, Minas Gerais se consolida como o segundo maior produtor de cana-de-açúcar do país.**



Estudo da FAO aponta Brasil como modelo

- A Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação, FAO, divulgou em maio o documento “Marco analítico da bioenergia e segurança alimentar”, onde o Brasil é citado como exemplo de como um país pode usar a bioenergia para suprir suas necessidades energéticas. O estudo traz uma série de avaliações e respostas sobre questões relacionadas à viabilidade de desenvolvimento da bioenergia e seu impacto na oferta de alimentos, levando em conta também as dimensões social e ambiental. A FAO cita o Brasil como exemplo de economia que usa a bioenergia para suprir as necessidades energéticas. “O país é o segundo produtor mundial de bioetanol e tem cerca de 1 milhão de veículos movidos pelo combustível procedente da cana-de-açúcar”, informa a instituição.

Agrishow movimentou mais de R\$ 1 bilhão

- A 18ª Agrishow, Feira Internacional de Tecnologia Agrícola em Ação, que ocorreu em Ribeirão Preto, em maio, promoveu negócios estimados em mais de R\$ 1 bilhão. O levantamento foi feito por dois dos três bancos que intermediaram as negociações e financiamentos durante o evento. Segundo a organização, a feira atraiu cerca de 145 mil visitantes, 765 expositores nacionais e internacionais e representantes de 45 países.

Vendas de máquinas agrícolas está aquecida

- De maio de 2010 a abril deste ano, 66,8 mil unidades de máquinas agrícolas foram vendidas no país, 6% a mais em relação a igual período anterior, segundo dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Veículos Automotores, Anfavea. Apenas na Agrishow, as vendas registraram um crescimento de 30%. Estimativas da Associação Brasileira da Indústria de Máquinas e Equipamentos, Abimaq, dão conta de que este ano o segmento deve crescer 15%.

ENTREVISTA Roberto Rodrigues

Um futuro notável para o agronegócio brasileiro



Umas das mais expressivas lideranças do agronegócio no Brasil, Roberto Rodrigues é engenheiro e professor da Fundação Getúlio Vargas, ex-presidente da Associação Brasileira de Agribusiness, Abag, e ex-ministro da Agricultura no governo Lula. Confira os principais trechos da entrevista que ele concedeu ao *BIP*

FUTURO

“Vejo um futuro notável para o agronegócio brasileiro. Um documento produzido recentemente pela Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico, OCDE, e Organização das Nações Unidas para a Agricultura e a Alimentação, FAO, apresentou um horizonte de produção de alimentos para os próximos dez anos.

O documento diz que a demanda por alimentos no mundo crescerá 20%, pela combinação da expansão populacional e da renda *per capita* nos países emergentes – 85% do crescimento da população mundial ocorre neles. O documento da OCDE prevê, então, quais países ampliarão a sua produção de alimentos para suprir esse crescimento. Os da União Europeia aumentarão a sua produção em 4%; os da América do Norte em até 15%; Rússia, China, Índia e Ucrânia em 25%. Já



“Estamos num momento de muito otimismo para o campo, inclusive pela questão da sustentabilidade”

o agronegócio do Brasil vai expandir a sua produção nos próximos dez anos em nada menos do que 40%.”

DIFERENCIAIS

“O estudo da OCDE é absolutamente realista. Onde ele vê o lastro para projetar tal crescimento do agronegócio brasileiro? Em nossas terras disponíveis – não há nada igual no resto do planeta –, na tecnologia tropical – temos a melhor do mundo – e gente disposta a trabalhar. Temos um agricultor muito competitivo e determinado. Isso é claramente comprovado nos anos pós Plano Real. Até então, éramos um mercado fechado e protegido e com uma inflação de 80% ao mês, onde a competência gerencial do produtor não era tão necessária.

Desde então, o governo perdeu a capacidade de intervenção, nos tornamos escancarados ao mercado internacional e a competência gerencial tornou-se indispensável para o produtor rural. Calculo que uns 200 mil agricultores tenham perdido tudo o que tinham por conta desse ajuste brutal pelo qual passou a atividade rural. Mais ou menos como acontece com a indústria hoje. Neste sentido, o agronegócio fez o ajuste antes dos demais setores das economia.”

SUSTENTABILIDADE

“Estamos num momento de muito otimismo para o campo, inclusive pela questão da sustentabilidade, o principal motor da economia contemporânea. Se, de um lado, existe a demanda urgente e vital por alimentos, de outro há a questão da sustentabilidade, e o nosso agronegócio não é sustentável; é sustentabilíssimo – e isso o mundo já sabe.”

PRODUTIVIDADE

“Nos últimos 20 anos, a área plantada cresceu 25% e a produção de grãos 154%. Se ainda tivéssemos mantido a mesma produtividade dos anos 90, precisaríamos ter ocupado quase 50 milhões de hectares a mais do que de fato ocupamos. Temos uma área plantada no Brasil de 8 milhões de hectares de cana de açúcar – isso é menos de 1% do território nacional. Se tivéssemos, hoje, a produtividade dos tempos do Proálcool, precisaríamos do dobro dessa área. Segmentos com um crescimento extraordinário de produtividade são muito comuns no Brasil, mas cito também o de produção de frangos – 356% mais produtividade nos últimos 20 anos.

Olhando, agora, para a agroenergia. A cadeia produtiva da cana emite, para cada litro de álcool, apenas 11% do carbono que é emitido para produzir a mesma quantidade de gasolina. Apenas a folha da cana cortada crua dá, hoje, uma Itaipu de energia elétrica.

Isso está mudando a geopolítica global. A história coloca ao nosso alcance mais uma oportunidade de virada. Tudo deságua positivamente no Brasil. Em termos de sustentabilidade, não precisamos prometer nada para ninguém”.

“

Nos últimos 20 anos, a área plantada cresceu 25%, e a produção de grãos, 154%”



PROBLEMAS

“Temos de enfrentar algumas nuvens. Fizemos um programa apoiado em seis pilares, cada um deles correspondendo a um problema que precisa ser atacado:

1. Para enfrentar a questão da renda do produtor, o seguro rural precisa funcionar de verdade. Até hoje a coisa está engatilhando. O mesmo para o crédito rural. Nossa legislação é de 1965 e esta completa e obviamente desatualizada. Entra a temática de garantias, juros etc.

2. Logística e estrutura são os nossos principais gargalos para o crescimento. Ainda há muitas dificuldades, mesclando política e interesses. Ferrovias e portos são decisivos para a solução do problema.

3. Temos de ser mais pragmáticos nas negociações internacionais. Colocamos todos os ovos na cesta da Organização Mundial do Comércio, enquanto México e Chile optaram por trabalhar acordos bilaterais. Eles precisam ser mais desenvolvidos porque geram riquezas. Tam-

bém precisamos de mais promoção internacional. Precisamos ter mais e melhores adidos comerciais em nossas embaixadas. Por fim, precisamos agregar valor às nossas exportações.

4. Precisamos de mais investimento público e privado em tecnologia. Embora já tenhamos a melhor tecnologia tropical do planeta, é necessário investir mais e há perdas visíveis de investimentos. Para evoluir, é preciso somar esforços com a iniciativa privada. A legislação necessita de retoques.

5. A questão da defesa sanitária é uma etapa dramática e que remete à sustentabilidade. Aquele foco de febre aftosa no Mato Grosso do Sul nos tirou 54 mercados de carne por cinco anos. Tudo tem de ser certificado, de forma a garantir a saúde humana. Ainda somos fracos neste campo.

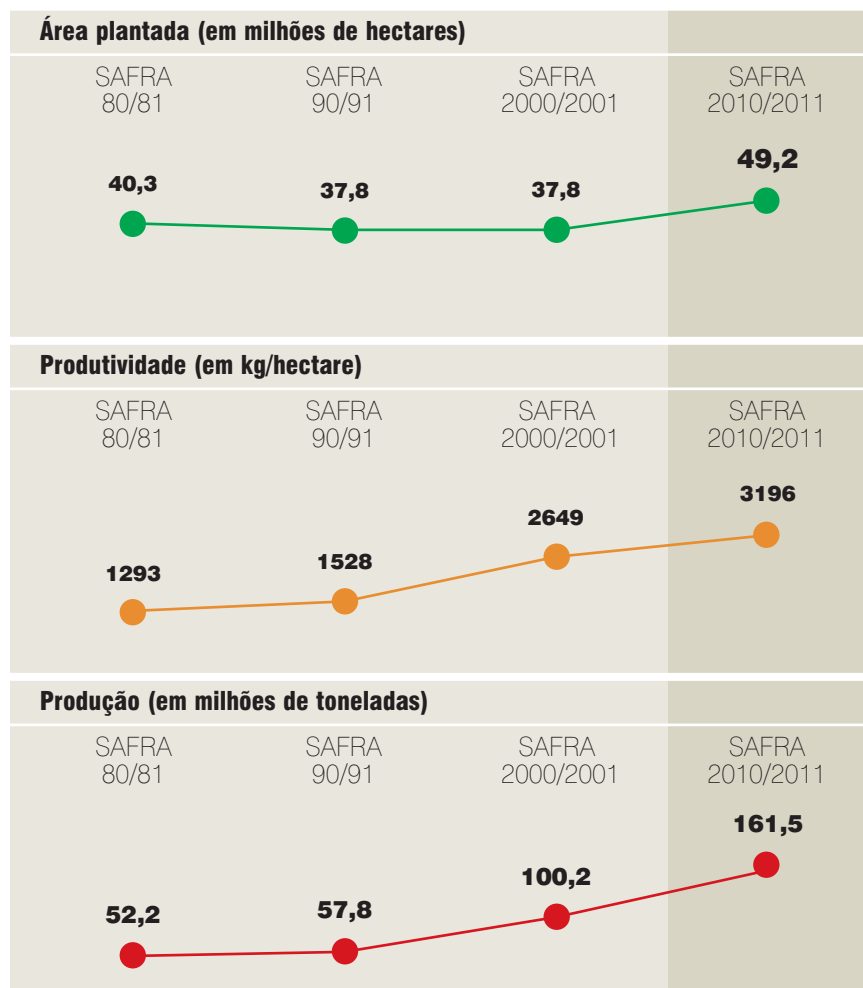
6. Precisamos de uma institucionalidade melhor em nível de governo, enfrentando um conjunto enorme de variáveis. Para começar, temos quatro ministérios e muitas áreas com influência no agronegócio, da Funai à Anvisa. Diminuir o número de interlocutores certamente ajudaria muito. Precisamos de uma estratégia de Estado – não de governo – para dar mais um salto.

O que nos anima é o fato de os seis pilares estarem apoiados num alicerce, que é a economia verde. E ela já está pronta”.

SAFRA RECORDE

“Este ano, a safra recorde é uma circunstância de clima à qual se somaram os problemas em outros países, o que aumentou o preço das principais culturas. Os preços elevados de 2010 devem continuar em 2011. Mas temos um fato concreto: o preço está alto no mundo

Evolução do agronegócio no Brasil



Fonte: Conab. Culturas consideradas no cálculo: algodão, amendoim, arroz, aveia, canola, centeio, cevada, feijão, girassol, mamona, milho, soja, sorgo, trigo e triticale. Dados estimados para 2010/2011

inteiro, o que estimula o crescimento da produção. A demanda por insumo leva os preços para cima, mas em 2012 as coisas devem piorar, com custos mais altos e mais oferta. O ano de 2011 deve ser o último de um ciclo de preços tão favoráveis. De qualquer forma, o futuro é promissor para ambas as culturas, para produção de alimentos em geral e energia”.

REPERCUSSÕES PARA A ECONOMIA

“O Agronegócio é uma atividade de vanguarda e é o motor das demais atividades industrial, comercial e de serviços.

Para fazer agronegócio, precisamos de trator, trem, silo, fertilizante, semente. O agronegócio impulsiona a indústria, a mineração, o comércio, o seguro e o sistema financeiro.

Temos um cavalo que está passando à nossa frente, maravilhosamente arreado. Talvez seja o mais belo cavalo que já passou à nossa frente. Precisamos montá-lo. É uma oportunidade única”.

Uma safra de boas notícias

O agronegócio brasileiro vive uma fase excepcional, com produção, preços e rentabilidade em alta e, o melhor, há perspectivas concretas para um novo salto, apoiado na sustentabilidade da atividade no Brasil. Algumas das boas notícias da safra:

- O Ministério da Agricultura, com dados atualizados até abril, prevê que o faturamento das 20 maiores lavouras do país será recorde, devendo chegar a R\$ 196 bilhões, 8,3% a mais que o registrado no ano passado. O valor é calculado a partir dos resultados da safra de grãos e preços recebidos pelos produtores. Segundo estimativas do Ministério, até o fim do ano, a perspectiva é que o valor da safra possa ser ainda maior, já que os preços permanecem em alta nos mercados interno e externo.

- A safra de grãos do Brasil, no período 2010/2011, deve ser de 161,5 milhões de toneladas. Os números são do nono levantamento realizado pela Companhia Nacional de Abastecimento, Conab, e divulgados em junho. A produção marca um novo recorde, com um aumento de 8,2%, ou cerca de 12,3 milhões de toneladas a mais que a safra passada, que foi de 149,2 milhões de toneladas. Comparada ao último levantamento, realizado em maio, a produção cresceu 1,2% ou o equivalente a 2 milhões de toneladas.
- Também a área cultivada cresceu,

Regiões e estados que se destacam em crescimento do agronegócio

Safra 2009/2010 x Safra 2010/2011 (*)

- Crescimento área plantada
- Crescimento produtividade
- Crescimento da produção

Região Norte		
●	●	●
6,4%	7,5%	14,4%

Acre		
●	●	●
20,9%	13,2%	36,8%

Amazonas		
●	●	●
24,8%	13,2%	41,2%

Região Centro-Oeste		
●	●	●
5,3%	0,9%	6,2%

Goiás		
●	●	●
5,6%	5,9%	11,9%

Região Nordeste		
●	●	●
10,4%	21,1%	33,7%

Paraíba		
●	●	●
148,6%	651,4%	1757,8%

Ceará		
●	●	●
6,8%	220,4%	242,7%

Rio Grande do Norte		
●	●	●
91,3%	112,9%	307,3%

Região Sudeste		
●	●	●
(0,9%)	0,6%	(0,3%)

Região Sul		
●	●	●
0,8%	6,1%	7%

Rio Grande do Sul		
●	●	●
1,1%	11,6%	12,8%

Fonte: Conab - Levantamento: junho 2011
(*) Produtos selecionados: caroço de algodão, amendoim, arroz, aveia, centeio, cevada, feijão, girassol, mamona, milho, soja, sorgo, trigo e triticale.

Valor bruto da produção nas regiões

- Valor da safra (em R\$ bilhões)
- Crescimento na safra 2011/2011

Região Norte	
●	●
7,4%	0,14%

Região Centro-Oeste	
●	●
53,8%	42%

Região Nordeste	
●	●
19,8%	9,9%

Região Sudeste	
●	●
54,2%	(0,9%)

Região Sul	
●	●
50,8%	6,6%

Fonte: IBGE - Levantamento Sistemático da Produção Agrícola

com um aumento de 3,8%, atingindo 49,2 milhões de hectares, 1,8 milhão a mais do que na safra passada. O crescimento se deve à ampliação de áreas de cultivo do algodão, soja e arroz. A boa influência do clima sobre o desenvolvimento das plantas foi também responsável pela evolução.

- Outro destaque é o feijão. A área cresceu 17,1%, aproximando-se de 4 milhões de hectares. Comparada à safra passada, a produção eleva-se em 14,3%, podendo alcançar 3,8 milhões de toneladas. No caso da soja, houve uma ampliação da área de 2,9%, alcançando 24,1 milhões de hectares, enquanto a produção cresceu 9,2%, subindo para quase

75 milhões de toneladas.

Para o arroz, o aumento da área foi de 3,6%, elevando-se para 2,8 milhões de hectares, assim como a produção, que deve apresentar um aumento de 18,4%, chegando a 13,8 milhões de toneladas.

- Soja, milho, arroz, feijão, amendoim, trigo e algodão, juntos, devem produzir uma safra entre 2010 e 2011 que renderá aos produtores, em valores brutos, R\$ 95 bilhões, 13% a mais do que na safra anterior, segundo dados do Ministério da Agricultura.

- Produção em alta, preços idem. Milho e algodão atingiram cotações recordes no primeiro trimestre. O valor da produção do algodão deve

crescer 55,4% em 2011, aproximando-se de R\$ 5 bilhões. Segundo a Conab, a área plantada de algodão cresceu 66% em relação à safra passada, com a cotação da arroba passando de R\$ 35 para R\$ 120. É o maior preço do produto em 140 anos.

- A produção brasileira de algodão em pluma deve ultrapassar os 2 milhões de toneladas, 71% mais do que na safra 2009/2010. Avanços tecnológicos levaram ao incremento do cultivo do chamado algodão adensado. Entre outras vantagens, ele encurta o período de manejo de 220 para 140 dias, reduzindo custos pela menor demanda por irrigação e fertilizantes.



mercado

Um futuro notável para o agronegócio brasileiro

- A uva também apresenta aumento expressivo, passando de R\$ 3 bilhões para R\$ 4,5 bilhões, assim como o valor da produção do café em grão, do milho e da soja. Juntos, estes três últimos produtos representam quase a metade do valor da safra deste ano.
- Da mesma forma, os preços do trigo, da borracha e da cana estão em patamares elevados. Entre os principais produtos agrícolas, apenas o arroz teve queda nos preços.
- Só o estado do Mato Grosso deve colher, este ano, uma safra recorde de soja, de 19,2 milhões de toneladas, num valor estimado de R\$ 15,5 bilhões, 34% a mais do que na safra anterior, segundo dados no Ministério da Agricultura.
- O segundo estado maior produtor de soja é o Paraná, com previsão de 14 milhões de toneladas, seguido pelo Rio Grande do Sul, com 9 milhões de toneladas, e o Mato Grosso do Sul, com 5,3 milhões. Em todo o Brasil a receita proveniente da soja deve superar os R\$ 50 bilhões, com uma produção de mais de 70 milhões de toneladas, 2,3% mais que no ano passado. A estimativa para a área plantada de soja no país é de 24,1 milhões de hectares, 2,9% de crescimento em relação à safra anterior.
- Estudo do Ministério da Agricultura divulgado em meados de junho indica que a produção de grãos no Brasil deve ter considerável ganho de produtividade. Enquanto a produção deve aumentar 23% até 2021, a área de colheita crescerá apenas 9,5%. As estimativas constam do relatório "Brasil – Projeções do Agronegócio 2010/2011 a 2020/2021", realizado pelo Ministério e pela Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa) e indica grãos e carnes como as principais apostas do Brasil para ampliar a produção e a exportação. Algodão deve ser a cultura que vai se destacar até a safra 2020/2021, com uma estimativa de aumento de 47,8% na produção e variação positiva de 68,4% nas exportações.
- O estudo recém-divulgado aponta a região denominada Matopiba, situada entre sul do Maranhão, norte do Tocantins, sul do Piauí e



noroeste da Bahia, como a nova fronteira agrícola do país. Em 2010, colheu-se na região 13,3 milhões de toneladas de grãos; no início da próxima década, a previsão é de uma produção de 16,6 milhões de toneladas, com a área de colheita passando de 6,4 milhões de hectares para 7,5 milhões.

- Quanto à produção de proteína animal, o estudo prevê um salto na produção de carnes de frango, bovina e suína de 26,5% até o início da próxima década, num volume que pode superar 31,2 milhões de toneladas. No ano passado, as carnes produzidas no país somaram 24,6 milhões de toneladas. Desses três tipos de carnes, o frango deve se destacar, com perspectivas de

aumento de 33,7% nas exportações e de 30% na produção.

- A balança comercial do agronegócio registrou superávit de US\$ 6,9 bilhões em maio. Carnes, açúcar, etanol e o complexo soja (grão, farelo e óleo) foram responsáveis por 67 % da receita das exportações. O valor embarcado foi de US\$ 8,4 bilhões, 17,5% a mais que em maio do ano passado.

- Segundo previsão da Associação Brasileira das Indústrias de Óleos Vegetais, as receitas de exportação da soja e seus derivados podem alcançar US\$ 22,1 bilhões, 28% a mais do que em 2010, graças à combinação de crescimento da produção, demanda aquecida e alta

dos preços internacionais. Segundo especialistas, a quebra da safra passada em vários países, reduzindo os estoques disponíveis, também impulsiona os preços.

- Os valores exportados aumentaram para a maioria das regiões. A União Europeia, destino número um das exportações de produtos agrícolas brasileiros, aumentou a compra em 32%. Em segundo lugar está a Ásia, seguida pela África.

- Os investimentos em ciência e tecnologia no agronegócio foram reforçados. O orçamento de Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária, Embrapa, subiu para R\$ 1,5 bilhão.



A REDE GLOBO É O MELHOR CANAL PARA FALAR COM O HOMEM DO CAMPO

A TV é o meio de comunicação mais consumido pelo homem do campo. Pesquisa da Associação Brasileira de Marketing Rural & Agronegócio e Ipsos mostra que 97% dos produtores rurais assistiram TV nos últimos sete dias. E a Rede Globo é o seu veículo preferido. A mesma pesquisa mostra que 96% dos produtores rurais assistiram a programação da Globo no período.



A identidade entre a emissora e o homem do campo é antiga. A Rede Globo é a precursora na programação voltada para o agronegócio, tema que há muito tempo recebe espaço privilegiado, por meio das edições diárias do *Globo Rural*, apresentado de segunda a sexta-feira, às 6h, com meia hora de duração. O programa é visto, em média, por 2,8 milhões de pessoas a cada edição, segundo dados do Ibope do mês de maio.

Aos domingos, a edição do *Globo Rural* chega ao seu 32º ano como um dos programas mais premiados, inovadores e respeitados da TV brasileira, referência de qualidade em jornalismo. São 6,5 milhões de telespectadores a cada edição, segundo dados do Ibope do mês de maio.

Na grade de programação das emissoras afiliadas da Rede Globo há 19 programas rurais locais (veja na página 16). Além disso, os telejornais da Globo sempre apresentam cobertura completa dos assuntos do agronegócio.

A Globo oferece ainda planos de patrocínio para as principais feiras e eventos do setor, de forma que os anunciantes possam associar a elas as suas marcas e produtos.

Também a Feira de Eventos & Projetos Regionais da Rede Globo disponibiliza oportunidades de comunicação em projetos diretamente ligados ao agronegócio, com formatos comerciais e período de veiculação que podem ser definidos sob medida para as necessidades do anunciante.

ATENDIMENTO DIFERENCIADO

A Direção Geral de Comercialização da Rede Globo tem uma equipe dedicada exclusivamente ao atendimento dos anunciantes do agronegócio. São profissionais em todo o país que conhecem em detalhes as peculiaridades do setor e podem oferecer consultoria especializada a fornecedores de produtos e serviços para o agronegócio.



Consulte o Atendimento Comercial de sua cidade e conheça os diferenciais da Rede Globo para o agronegócio.





MAPA DA MINA

**Documento
produzido pela
Rede Globo
aproxima
anunciantes
de todos os
setores dos
beneficiados
pela riqueza
das safras**

O *Mapa da Mina* da Rede Globo informa a montadora de automóveis, o agente de viagens, o prestador de serviços de saúde, a instituição financeira e de seguros e todos os demais setores anunciantes sobre as regiões produtoras do agronegócio no exato momento em que elas concentram os maiores volumes de recursos oriundos das safras e que podem ser canalizados para o consumo de bens e serviços de todos os tipos. Assim, o anunciante pode ir direto ao ponto, valorizando cada real investido em publicidade direcionada para consumidores propensos a construir ou reformar a própria casa, trocar de carro ou eletrodomésticos, renovar o guarda-roupa, viajar, adquirir seguros e planos de saúde etc.

O *Mapa da Mina* identifica as principais

safras do agronegócio, mapeia os locais e períodos do ano mais capitalizados em virtude da comercialização dos produtos e cruza essa informação com a área de cobertura das 122 emissoras da Rede Globo. Assim, o anunciante precisa apenas selecionar a região e a época do ano em que quer investir. A partir daí, fica fácil desenhar um plano de mídia para atingir os consumidores. O *Mapa da Mina* traz, inclusive, uma simulação de mídia para ajudar no planejamento de comunicação.

Em sua 21ª edição, o documento analisa 19 culturas agrícolas, além de carnes e proteínas. Juntos, eles vão faturar mais de R\$ 265 bilhões. Uma das novidades da edição do *Mapa da Mina*: um levantamento das principais feiras e exposições agropecuárias e um calendário de plantio de cinco das principais lavouras do país – algodão, arroz, feijão, milho e soja.



Consulte o Atendimento Comercial da Rede Globo da sua cidade e obtenha um exemplar do *Mapa da Mina*, que pode ser consultado também no site <http://comercial.redeglobo.com.br>

Três formas de usar o Mapa da Mina

Escolha	O Mapa da Mina indica
1 <ul style="list-style-type: none"> • cultura agrícola 	<ul style="list-style-type: none"> • as regiões nos estados beneficiadas pela safra da cultura escolhida • quando ela é colhida • quais emissoras da Rede Globo cobrem cada região produtora
2 <ul style="list-style-type: none"> • época do ano em que quer investir em publicidade 	<ul style="list-style-type: none"> • quais culturas agrícolas são colhidas nessa época • as regiões onde elas são colhidas • quais emissoras da Rede Globo cobrem cada região produtora
3 <ul style="list-style-type: none"> • estados que quer atingir 	<ul style="list-style-type: none"> • quais safras são colhidas no estado • as regiões no estado beneficiadas por cada uma delas • quando são colhidas • quais emissoras da Rede Globo cobrem cada região produtora

A programação local das emissoras da Rede Globo voltada para o agronegócio

Além do Globo Rural, as emissoras da Rede Globo têm dezenove programas locais especializados no tema. Confira no mapa e obtenha mais informações sobre eles com o Atendimento Comercial



PATROCÍNIO DO GLOBO RURAL E COMERCIAIS PARA ATINGIR PECUARISTAS

Conjunto de ações de comunicação mais do que dobrou vendas

“Nossas motivações para acertar a parceira com a Rede Globo eram a expectativa de mostrar a marca de nossos produtos-foco ao maior número de pecuaristas”, explica Fabiana de Araújo Ribeiro, gerente de marketing da Vallée.

A empresa é líder nacional em produtos veterinários para grandes animais e a quarta no *ranking* de saúde animal com um dos maiores portfólios de produtos

da América Latina, tendo iniciado a sua trajetória no Brasil em 1961, quando passou a produzir o que ainda hoje é seu produto-referência: a vacina Bovicel contra febre aftosa, a primeira produzida por um laboratório no Brasil.

Para a campanha na Globo ao longo de 2010, o desafio da Vallée era realizar ações de marketing integrado em produtos-foco que, ainda que tivessem baixa participação de mercado, estavam inseri-

dos em mercados expressivos.

“Chegamos até a Globo através da avaliação de atendimento à nossa necessidade de abrangência para a comunicação do produto, que foi identificada por pesquisa de hábitos de mídia do produtor rural, realizada internamente”, diz Fabiana.

Segundo ela, a estratégia de mídia, definida juntamente com a agência Emporium da Criação, combinou comerciais de 30 segundos em horário nobre e em programas destinados ao público-alvo e o patrocínio ao *Globo Rural* em regiões de alta representatividade para as vendas da Vallée. O objetivo era reforçar a marca de produtos como Absolut, um endectocida e ativador de metabolismo, e Ranger LA, um endectocida de longa ação para bovinos, ovinos, caprinos e suínos.

Os resultados da campanha, que abrangeu também outras ferramentas de marketing, foram excelentes: as vendas dos produtos anunciados mais do que dobraram, informa Fabiana.

A Vallée tem sede em Montes Claros, onde está também a sua fábrica, e conta com um portfólio de mais de cem produtos. ■



“

Chegamos até a Globo através da avaliação de atendimento à nossa necessidade de abrangência para a comunicação do produto”

Fabiana, da Vallée

MONSANTO ATINGE SEU PÚBLICO-ALVO EM CHEIO COM O GLOBO RURAL

Procura por herbicida cresce depois da campanha na edição diária do programa

O desafio da ação de comunicação da Monsanto na Rede Globo era o reforço junto aos consumidores da marca de herbicida Roundup, uma das mais importantes do seu segmento e com previsão de crescimento contínuo de vendas nos próximos anos. A campanha “Comparou, Comprou” convidava agricultores a avaliar as novas condições comerciais da família Roundup, não esquecendo os benefícios existentes nos produtos em comparação aos concorrentes.

O planejamento da campanha ficou a cargo da FabraQuinteiro, que recomendou inserções no *Globo Rural* diário. “Com ele, atingimos em cheio nosso público-alvo. *Globo Rural* tem uma audiência grande e qualificada. Por isso, veiculamos nossa campanha ‘Comparou, Comprou’, nos intervalos do programa, durante cinco meses”, diz Antonio Smith, diretor de Proteção de Cultivos da Monsanto do Brasil.

Não foi a primeira vez que a empresa anunciou na Rede Globo, explica. “Já conhecíamos a efetividade do programa, a abrangência e a audiência. O *Globo Rural* é o mais

importante programa do segmento na TV aberta. Sabíamos, portanto, que conseguiríamos maximizar o potencial de nossa campanha. Nosso objetivo com isso era ampliar *market share* na safreinha 2010 e aumentar a intenção de compra de Roundup para a safra verão 10/11”, diz Smith.

“A repercussão alcançada foi muito positi-

va. Nossa pesquisa de *recall* apontou que grande parte do nosso público foi atingida pelas mensagens da campanha”, diz ele. “Pudemos verificar o aumento da procura pelos herbicidas da linha Roundup; também cresceu a percepção dos agricultores das vantagens do produto na relação custo x benefício.” ■



“

Globo Rural tem uma audiência grande e qualificada. É o mais importante programa do segmento na TV aberta”

Smith, da Monsanto do Brasil

COM A GLOBO, A PFIZER ACERTA NO LANÇAMENTO DE DOIS NOVOS PRODUTOS

Público-alvo das campanhas eram distintos, mas resultados foram igualmente bons

A Pfizer comemora os resultados de duas campanhas recentes na Globo. Apesar de ambas terem como público-alvo proprietários de animais, não poderiam ter objetivos mais distintos: uma delas visava donos de cães e gatos; a outra, criadores de gado bovino. “Fomos bem-sucedidos nas duas campanhas”, diz Jorge Espanha, diretor da Pfizer Saúde Animal Brasil.

No primeiro caso, o desafio era a divulgação para proprietários de cães e gatos da marca Revolution, um tratamento antipulgas. “A Globo foi escolhida pela sua abrangência, audiência e credibilidade, além de maior reconhecimento da marca pelo consumidor”, diz Espanha. A programação selecionada focava o público feminino de 25 a 40 anos, proprietário de cães e gatos. Foram criados comerciais e também uma ação de merchandising no programa *Mais Você*.

Houve aumento das vendas já no período de veiculação da campanha. “Sentimos a boa repercussão da campanha nos pontos de venda. Muitos consumidores informaram ter assistido ao comercial e às ações de merchandising. Nossas expectativas foram atingidas”, diz Espanha.

Segundo ele, houve ganho de valor para o tratamento pelo fato de ter sido divulgado na programação da Rede Globo. “Notamos uma nítida evolução de reconhecimento de marca e aumento de vendas no período. A



A Globo foi escolhida pela sua abrangência, audiência e credibilidade”

Espanha, da Pfizer Saúde Animal Brasil

marca Revolution hoje está mais presente na mente do consumidor e do veterinário.” A agência da Pfizer no lançamento foi a ML Comunicação.

A outra campanha foi para o lançamento do Treo ACE, um endectocida de alta concentração para uso em gado bovino. “Por ser uma marca nova e inaugurar um novo segmento de mercado, precisávamos não só torná-la mais conhecida como também fortalecer os seus elementos intangíveis”, lembra Espanha.

“Optamos por um plano de mídia que incluía *Globo Rural* diário, *Bom Dia Brasil* e *Esporte Espetacular*”, explica o diretor da Pfizer. “Concentramos nossa verba na Globo pois entendemos que é a emissora

que possui a maior audiência nos horários selecionados.”

A agência MGB foi corresponsável pela elaboração do plano de mídia. “A repercussão foi bastante positiva. Os consumidores responderam de imediato”, diz Espanha. “Acreditamos que atingimos nosso objetivo de tornar a marca Treo ACE mais conhecida e bem posicionada na mente dos consumidores.”

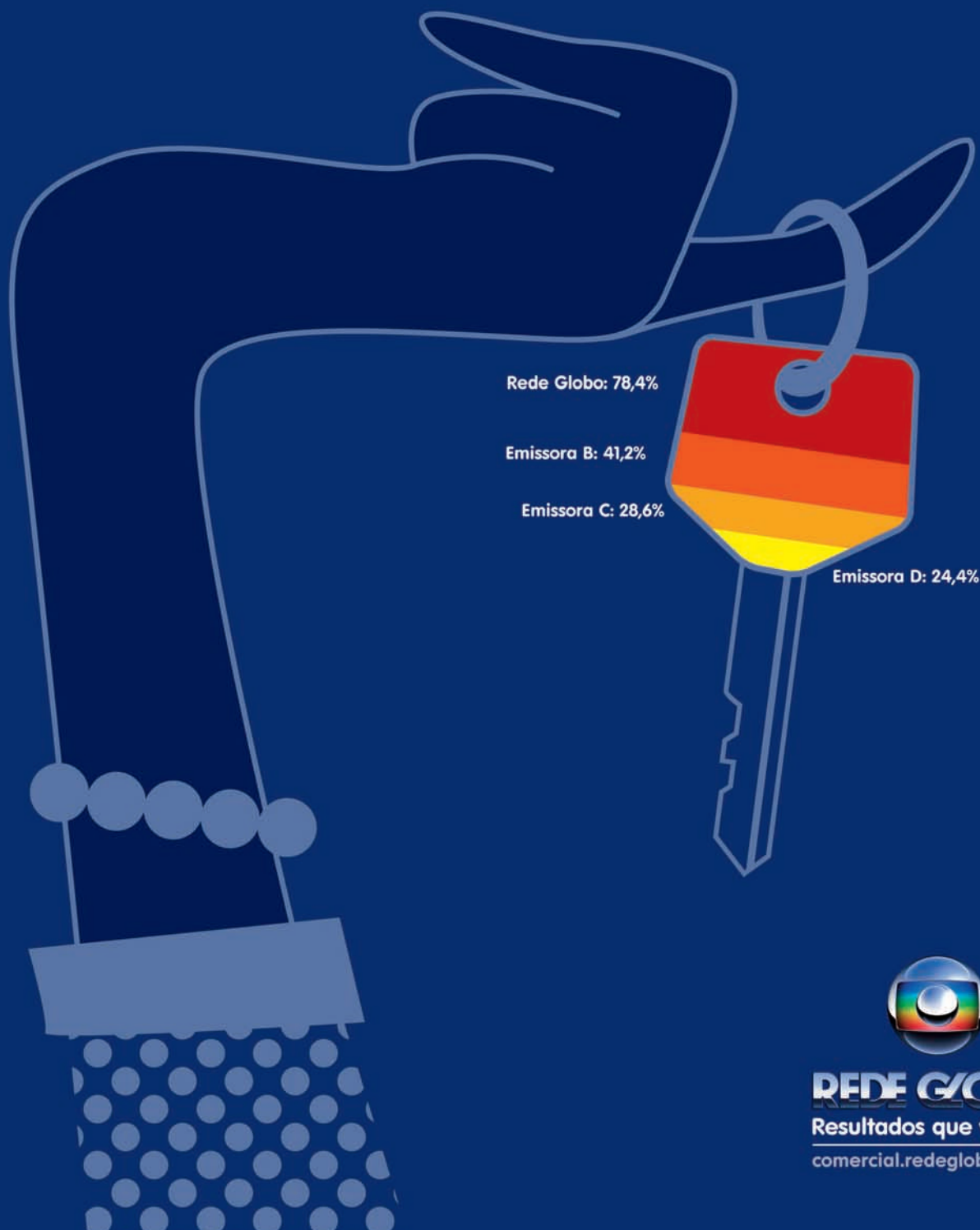
Fundada em 1849 e atuando no Brasil desde 1952, a Pfizer desenvolve medicamentos de prescrição e de consumo para saúde humana e animal. Oferece uma gama de soluções para produtores rurais, veterinários e donos de animais de estimação. ■



Globo. Líder entre quem pretende comprar um carro 0 km nos próximos 12 meses.

E também entre quem deseja comprar o primeiro automóvel da casa, um automóvel 0 km flex ou minivan 0 km. Por qualquer um desses critérios, a emissora mais assistida é sempre a Globo. Anuncie.

Fonte: IBOPE Target Group Index. Ano 11 (ago.09 a jul.10). Percentual de pessoas que assistiram às emissoras 'ontem' - índice de penetração, 18+ anos; resultados percentuais referentes ao total de pessoas que declararam pretender comprar um carro 0 km nos próximos 12 meses.



REDE GLOBO
Resultados que você vê.
comercial.redeglobo.com.br