



São Paulo, 18 de fevereiro de 2026

Aos Fatos

A/C Gisele Lobato – Diretora de Operações

Ref.: Pedido de posicionamento da ABMRA

Cara Gisele Lobato, em resposta ao seu pedido de posicionamento sobre o Movimento Todos A Uma Só Voz e projeto Marca Agro do Brasil, a Associação Brasileira de Marketing Rural e Agro (ABMRA) tem a aclarar o que segue.

Sobre a ABMRA

Fundada em junho de 1979, portanto com quase 50 anos de existência, a ABMRA é a única entidade do país com foco exclusivo no marketing do Agro, reunindo todo o ecossistema da comunicação.

É uma Associação apartidária e a favor da inclusão, que trabalha pelas boas práticas e pelo respeito profissional. (Manifesto: <https://abmra.org.br/manifesto-abmra>)

A Associação promove as boas práticas do marketing, apoia e ajuda toda a cadeia produtiva do setor a se comunicar de maneira mais estratégica.

Ao longo dessas quase cinco décadas, a Associação desenvolveu projetos importantes, como a Pesquisa ABMRA Hábitos do Produtor Rural, que hoje é um mapa estratégico para a comunicação das marcas que atuam no setor.

Sobre Pesquisa ABMRA Hábitos do Produtor Rural

O estudo, que teve a sua primeira edição há 40 anos, é considerado o mais completo mapeamento do comportamento do produtor rural brasileiro, abrange hábitos de mídia, conectividade, adoção tecnológica, percepções ambientais, dentre outros tópicos extremamente importantes para a construção de estratégias de comunicação mais eficazes.

A 9ª edição da Pesquisa ABMRA, lançada em dezembro de 2025, foi operacionalizada pela S&P Global – um dos maiores grupos de informação do mundo –, realizou 3.100 entrevistas presenciais, aplicou 280 questões, percorreu 16 estados, analisou 15 culturas agrícolas e quatro rebanhos de produção para trazer um retrato amplo e atualizado da realidade do campo brasileiro.

Esta última edição da Pesquisa ABMRA revelou, por exemplo, que o tema das mudanças climáticas se consolidou como uma preocupação concreta entre agricultores e pecuaristas brasileiros.

Segundo a Pesquisa ABMRA, 86% dos produtores acreditam que eventos extremos, como chuvas mais fortes, secas prolongadas e temperaturas mais altas terão algum tipo de impacto na produção das suas propriedades nos próximos anos e décadas.

Sobre o apoio da ABMRA ao Movimento Todos A Uma Só Voz e ao Projeto Marca Agro do Brasil

Em 2021 um grupo de profissionais do marketing e da comunicação criou o “Movimento Todos A Uma Só Voz”, que tem a missão de unir todos os elos da cadeia produtiva para, a partir de um planejamento estratégico, aproximar a população urbana do Agro.

A ABMRA foi convidada a participar deste Movimento e posteriormente foi indicada para ser mentora estratégica do projeto de construção da marca do setor.

Um dos grandes feitos do “Movimento Todos A Uma Só Voz” é a pesquisa “Percepções Sobre o Agro. O Que Pensa o Brasileiro”.

Esse estudo, sem precedentes no Brasil, foi conduzido por uma equipe de profissionais com grande experiência em marketing tanto executiva quanto acadêmica e contou com a participação de mestres e PhDs de instituições como ESPM, Esalq-USP e Fundação Dom Cabral.

É um projeto metodologicamente robusto, desenvolvido em 5 etapas ao longo de quase 12 meses de trabalho.

Na última etapa, foi realizada uma pesquisa quantitativa que abordou 4.215 pessoas, levando em consideração todos os perfis e a distribuição da população urbana brasileira, segundo o IBGE.

A versão pública do relatório da pesquisa segue anexada e neste link é possível assistir à apresentação oficial do estudo <https://www.youtube.com/watch?v=3wvnw920Ec0>.

O “Projeto Marca Agro do Brasil” começou a ser desenhado a partir dos resultados desta pesquisa.

Para ajudar na construção do planejamento do projeto, foram formados 10 Conselhos Consultivos.

Cada Conselho abrigou aproximadamente 10 pessoas, entre autoridades, profissionais, pesquisadores, indústrias, jornalistas e outros, somando cerca de 100 pessoas.

Um dos pontos que mais atraiu a ABMRA em todo o projeto foi o seu posicionamento apartidário e a intenção de unir todos os atores, sejam Governos, ONGs, entidades representativas e pesquisadores, tendo sempre como orientação e base de ação a verdade a partir da ciência e de fatos reais.

A comunicação do Projeto Marca Agro do Brasil tem por objetivo mostrar um Agro humano e, ao mesmo tempo, moderno.

Mas também mostrará que o Agro não é perfeito, que está em constante evolução, que aprende um pouco a cada dia e que os jovens podem ajudar nesta jornada de aprendizagem.

Respostas e informações aos itens perguntas da Aos Fatos

A reportagem afirma que o surgimento da Donme, em 2021, coincide com a criação do movimento Todos a Uma Só Voz, voltado a unificar entidades do agronegócio para melhorar a imagem do setor nas áreas urbanas.

Comentário: Trata-se de mera coincidência de período, pois as iniciativas foram criadas e operam de forma totalmente independente, não havendo qualquer ligação entre os dois movimentos.

Citamos que, do movimento Todos a Uma Só Voz, surgiu, posteriormente, a Marca Agro do Brasil, projeto cujo objetivo é “tornar o agro uma paixão nacional”, estimulando a admiração pelo setor.

Comentário: Sim, está correto. O Projeto Marca Agro do Brasil tem como missão estimular a admiração dos brasileiros pelo agro do seu país e “tornar o agro uma paixão nacional”.

Demonstramos que o projeto inclui desde sua concepção ações de marketing voltadas para a juventude e o público escolar.

Comentário: São ações que visam levar conhecimento amplo sobre a atuação dos produtores rurais, bem como todo o trabalho, cuidado e tecnologia empregados no campo. As ações também mostrarão a evolução do setor nas últimas cinco décadas e o quanto a ciência e a tecnologia ajudaram o Brasil a sair de uma iminente crise de insegurança alimentar para se tornar um dos maiores produtores de alimentos do mundo.

Com base em vídeo de apresentação do projeto disponível no YouTube, afirmamos que o público-alvo das ações de marketing inclui “da criança na pré-escola ao estudante de jornalismo” e que o projeto previa a criação de um hub próprio de conteúdo, com equipe dedicada à produção de materiais para o portal e para todas as ações de comunicação e que um de seus diferenciais era “a presença de um especialista em sistemas de ensino”.

Comentário: Ao longo do desenvolvimento e de reuniões com especialistas, o principal público-alvo foi atualizado para jovens de 15 a 29 anos.

Acrescenta-se que o HUB terá como fontes de conteúdo instituições como a Embrapa, o Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA), o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (CEPEA Esalq-USP), a Fundação Dom Cabral (FDC), a Fundação Getúlio Vargas (FGV), entre outras fontes confiáveis.

Também é importante destacar que, entre os profissionais que atuarão no HUB de conteúdo, haverá um especialista responsável pela curadoria, assegurando que as informações sejam verídicas, provenientes de fontes seguras e livres de deturpações.

Explicamos que o projeto, liderado pela ABMRA, baseou-se em pesquisa que identificou imagem negativa do agro em 30% da população, sendo metade composta por jovens de 15 a 29 anos.

Comentário: A ABMRA é a mentora estratégica do Projeto Marca Agro do Brasil, que teve como base a pesquisa “Percepções sobre o Agro. O que pensa o brasileiro”. O estudo trouxe informações relevantes, como o fato de que 7 em cada 10 brasileiros têm uma posição positiva em relação ao agro; de que o setor está entre os mais admirados do País; e de que 30% da população se declara desfavorável ao agro — sendo que, desse grupo, 51% são jovens entre 15 e 29 anos.

Lançado em 2022, o estudo apontou entre as principais críticas ao agro o uso abusivo de agrotóxicos, o desmatamento, a ocupação ilegal de terras e a emissão de gases de efeito estufa, dentre outras.

Comentário:

Essa afirmação não descreve com precisão o que a pesquisa demonstrou em seu conjunto. Apenas na etapa de entrevistas qualitativas foram observadas algumas menções a itens como os descritos acima.

De forma geral, 19% dos respondentes percebem o agro como um dos principais responsáveis pelos impactos ambientais no país; 17% entendem que os produtos e alimentos produzidos pelo setor utilizam agrotóxicos; 11% acreditam que o agronegócio faz mau uso dos recursos hídricos; e 13% consideram que há, ainda que de forma minoritária, pessoas trabalhando em condições análogas à escravidão no setor.

Lembramos que temas como esses são alvo das ações de setores do agronegócio no campo da educação, sob a alegação de que se trata de "desinformação".

Comentário: Toda a comunicação e as ações do Projeto Marca Agro do Brasil serão pautadas por informações fornecidas por fontes confiáveis, como a Embrapa, o Ministério da Agricultura e Pecuária (MAPA), o Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), o IBAMA e o CEPEA Esalq-USP, além de outras instituições de notório reconhecimento no meio científico e acadêmico.



Informações para a imprensa

Attuale Comunicação – (11) 4022-6824

Mariele Previdi - (11) 99954-4626 | mariele@attualecomunicacao.com.br

Marcos Araújo - (19) 99396-0436 | marcos@attualecomunicacao.com.br

Ana Flávia Gimenes - (11) 99590-4699 | anaflavia@attualecomunicacao.com.br