

PERFIL DO CAMPO

Produtor vê impacto do clima com efeitos moderados

Pesquisa da ABMRA revela perfil mais jovem e escolarizado no RS, uso crescente de WhatsApp e resistência dos canais tradicionais de informação

Claudio Medaglia, de Não-Me-Toque
claudiom@jcrs.com.br

Embora 86% dos produtores rurais do Rio Grande do Sul reconheçam que as mudanças climáticas terão algum impacto sobre a atividade, apenas 27% projetam efeitos altos ou muito altos, enquanto 73% avaliam que os impactos serão moderados, leves ou insignificantes. O dado revela um produtor atento ao tema, mas ainda com diferentes percepções sobre a intensidade dos efeitos.

As informações fazem parte da pesquisa “Hábitos do Produtor Rural”, conduzida pela Associação Brasileira de Marketing Rural e Agro (ABMRA). A 9ª edição do levantamento, concluída em 2025, entrevistou presencialmente mais de 3,1 mil produtores em 16 estados, abrangendo 15 culturas agrícolas e quatro cadeias pecuárias, com questionários de cerca de 280 perguntas aplicados em entrevistas que duraram aproximadamente duas horas e meia cada. Segundo a entidade, o estudo cobre cadeias que representam cerca de 95% do PIB do agronegócio brasileiro.

A percepção do impacto das alterações no clima aparece em escala semelhante no País, onde os mesmos 86% dos entrevistados afirmam perceber efeitos das mudanças climáticas sobre a produção. Segundo o presidente da ABMRA, Ricardo Nicodemos, o dado mostra que o produtor tem consciência sobre o tema.

O recorte gaúcho indica ainda um perfil com maior nível de escolaridade em relação à média nacional e disposto a buscar soluções para enfrentar desafios estruturais da atividade. Enquanto a idade média do produtor rural brasileiro é de 48 anos, no Rio Grande do Sul esse indicador cai para 44 anos, diferença considerada relevante do ponto de vista estatístico.

Apesar da média menor, a liderança das propriedades ainda permanece concentrada em produtores mais experientes.

“Quem efetivamente tem o poder de decisão na propriedade é um produtor maduro”, afirma o dirigente.

O dado ajuda a explicar por que a sucessão familiar ainda ocorre de forma gradual no campo.



CAMILA DOMINGUES/PALÁCIO PIRATINI/JC

A média de produtores rurais gaúchos com graduação é de 19%, mais do que o dobro do índice registrado no Brasil

“A sucessão ainda não aconteceu de forma plena. Ela vem ocorrendo ao longo dos anos”, observa.

Outro ponto em que o Estado se destaca é o nível de formação. No recorte nacional, apenas 9% dos produtores possuem ensino superior, enquanto no Rio Grande do Sul esse percentual chega a 19%.

Para Nicodemos, o avanço educacional será decisivo para a próxima etapa de transformação do agronegócio brasileiro.

“Não importa a tecnologia se eu não tiver o ser humano preparado”, afirma. Segundo ele, o aumento da complexidade das máquinas e das ferramentas digitais exige qualificação crescente para que seja possível extrair ganhos de produtividade.

A pesquisa também investigou como os produtores avaliam a capacidade de adaptação da atividade às mudanças climáticas.

Nesse ponto, agricultores gaúchos demonstram menor percepção de obstáculos para encontrar soluções. Enquanto 31% dos entrevistados no País apontam dificuldades para enfrentar os impactos climáticos, no Rio Grande do Sul esse percentual cai para 21%.

Segundo o presidente da entidade, o resultado indica que os produtores gaúchos já estão mais mobilizados na busca por soluções

para enfrentar esses impactos.

O levantamento também mostra mudanças rápidas no comportamento de comunicação no meio rural. O WhatsApp se tornou praticamente universal entre produtores, com presença em 99% das propriedades pesquisadas. Na edição anterior da pesquisa, realizada em 2021, a presença do aplicativo era estimada em cerca de 50%.

O avanço da ferramenta também indica uma mudança no fluxo de informação no campo, cada vez mais compartilhada em grupos fechados, o que tende a concentrar a circulação de conteúdos em redes privadas.

Apesar do crescimento das plataformas digitais, o estudo mostra que os agricultores não abandonaram os meios tradicionais de informação. “Na verdade, o produtor rural é digital e analógico”, afirma Nicodemos.

Segundo ele, rádio, televisão, jornal e revista perderam espaço relativo com o avanço das plataformas digitais, mas continuam desempenhando papel relevante na construção de credibilidade das informações e das marcas no setor.

Dias de campo e o contato presencial com técnicos e empresas também seguem entre os canais mais valorizados no relacionamento com o público rural.

Gestão ainda baseada em cadernetas

Outro resultado relevante diz respeito à gestão das propriedades. Mesmo com o avanço das tecnologias digitais, apenas 10% utilizam softwares de gestão, percentual inferior ao observado na edição anterior do levantamento. A grande maioria ainda mantém controles manuais ou ferramentas simples.

“O restante é tudo caderneta, no máximo Excel”, relata Nicodemos.

Entre os fatores que ajudam a explicar esse comportamento está o receio de compartilhar informações estratégicas em plataformas digitais.

“O produtor é muito resistente a dividir informações confidenciais”, afirma. “Se eu não confio em uma marca, eu não cedo os meus dados.”

Além de orientar estratégias de marketing e comunicação no agronegócio, os dados da pesquisa também podem servir como base para políticas públicas voltadas ao setor.

Para o dirigente da ABMRA, dois pontos aparecem com destaque: educação e assistência técnica. Ampliar o acesso à qualificação e fortalecer programas de extensão rural pode acelerar a adoção de



EVANDRO OLIVEIRA/JC

Nicodemos preside a Associação Brasileira de Marketing Rural e Agronegócio (ABMRA)

tecnologias e melhorar a gestão das propriedades.

“O Estado precisa estar atento à educação do produtor rural e também à questão da extensão técnica”, afirma.

Com um retrato detalhado dos hábitos, desafios e expectativas do campo, o levantamento busca oferecer um mapa estratégico da atividade no Brasil — ferramenta que pode orientar desde decisões empresariais até a formulação de políticas para o desenvolvimento do agronegócio.