

O trabalho da Unica (União da Agroindústria da Cana-de-Açúcar) é um dos raros *cases* bem sucedidos. As campanhas de incentivo ao uso do etanol nos grandes meios de comunicação levaram à sociedade a mensagem-chave de benefícios socioeconômicos e ambientais que o combustível advindo da cana-de-açúcar traz para todos. Mas, por que isso vem dando certo? Porque houve planejamento estratégico com foco nos médio e longo prazos para que os resultados surgissem. E porque houve, claro, investimento maciço. Sem recursos para comunicação, seja ela propaganda, relações públicas, apoio à imprensa, nada feito.

A questão-chave é que a ausência de canais de relacionamento sistemáticos com a opinião pública urbana sustenta a tese de que “o agronegócio deu mais ao País do que o Estado foi capaz de assimilar e retribuir e a sociedade de compreender”.

Não sou contra a segmentação da representação rural. Ela é fundamental para dar voz às prioridades de cada atividade em suas respectivas regiões. O problema é a falta de um discurso institucional uniforme e coeso, para aumentar a percepção dos benefícios da transferência de renda do agronegócio para a sociedade, que se reverte em melhoria social e econômica para as pessoas.

Infelizmente, a grande massa urbana não tem uma visão próxima do que é o agronegócio. Dialogar permanentemente com esse público é trabalhar para que a realidade e a imagem do agro sejam mais bem compreendidas. Precisamos disseminar a contribuição do agronegócio para o desenvolvimento do País. É um esforço que vai demandar comunicação e educação.

No atual momento, a definição das eleições na CNA é uma boa notícia, para que possamos delinear um novo plano de aglutinação do setor. Neste ano, em que a Constituição faz 20 anos, é importante lembrarmos da Frente Ampla da Agricultura, quando na Assembléia Constituinte de 1988, mostrou que, alinhado, o setor conquista a força política semelhante à sua importância econômica. ■

Opinião

Marketing: até com água



João Sampaio*

MARKETING ENGARRAFADO. Estas palavras sintetizam o porquê de milhares de pessoas comprarem uma garrafa de água francesa e pagarem até cinco vezes o preço do produto comparado aos manufaturados aqui. Será que a água engarrafada em Serra Negra (SP) ou Visconde de Mauá (RJ) vale menos que a água dos Alpes franceses? Ou será que, magicamente, o consumidor compra a paisagem dos Alpes quando pagamos muito mais pela garrafinha verde? Os europeus desempenham com maestria o papel de vender imagem e criam no imaginário do consumidor o valor de uma água diferenciada.

Os alemães não plantam um pé de café nas suas terras e, no entanto, são os maiores exportadores de café torrado e moído do mundo. As rosas da Inglaterra (houve até a Guerra das Duas Rosas, que foi a luta das famílias Lancaster e York pelo trono inglês por 30 anos no século 15) são as mais perfeitas cultivadas do mundo. Os ingleses as cultivam em escala de fundo de quintal, quando confrontamos com a produção comercial da região de Holambra, próximo à capital paulista. Carecemos é do *marketing* deles. A Flórida, com um pomar de citros quase duas vezes menor que o de São Paulo, adota a laranja como seu símbolo e a imprime na placa dos veículos licenciados naquele estado norte-americano. Poucos têm a noção de que somos os

maiores produtores de suco de laranja do mundo, e parece que não fazemos muito mesmo questão que se saiba.

Como o agronegócio brasileiro não sabe fazer *marketing*, fica a eterna acusação de sermos um país primário, exportador de *commodities*. Os norte-americanos também o são, porém no que é preciso agregar valor e trabalhar o *marketing* de vendas e criação de identidade, eles o fazem.

O *marketing* na atividade ligada à agricultura torna-se mais fácil de ser trabalhado quando focamos nichos. É o caso dos produtos orgânicos ou da fruticultura. Também podemos apostar nas características regionais. A serra gaúcha, que compreende as paisagens de Gramado e Canela até o Vale dos Vinhedos da região de Bento Gonçalves, é um belo exemplo de vender a imagem, os odores, gostos e cores da paisagem para o turista e para o consumidor dos seus vinhos. A agregação de valor e a renda *per capita* dos seus produtores, em áreas de cerca de dois hectares, mostram que a geração de renda está no *marketing*.

Outras regiões do país podem seguir esse caminho. Próximo a São Paulo, na região do Circuito das Frutas e do Vinho, que vai de Jundiaí, passando pelas cidades de Indaiatuba, Vinhedo, Valinhos até São Roque e Atibaia, temos um enorme potencial de desenvolvimento do turismo rural e gastronômico. Com uma rede de rodovias excelentes, paisagens agradáveis, pequenas propriedades familiares e mercado consumidor, pois temos o paulistano ávido para escapar da metrópole, o seu desenvolvimento pleno depende de estratégias de *marketing*.

As políticas públicas não requerem a concessão de vultosos recursos. Apenas o incentivo na criação de câmaras setoriais temáticas, articulação na cadeia produtiva, financiamentos mínimos para investimentos e ações de *marketing*. A produção e a paisagem já estão ali. O governo do estado tem trabalhado no fomento dessa vocação regional. Agregar valor num pequeno espaço. O tal do *marketing* engarrafado. ■

* Produtor rural e secretário de Agricultura e Abastecimento do Estado de São Paulo