

Como o marketing agrega valor ao campo e por que especialistas no assunto juram que a propaganda é mesmo a alma do negócio

# Para qual direção vai sua marca?



**U**m dos grandes diferenciais de mercado para qualquer empresa é, sem dúvida, possuir uma marca forte. Em um setor tão competitivo como o agronegócio, essa pode ser uma importante vantagem e, aos poucos, o mercado começa a descobrir por que vale a pena investir tempo e dinheiro na construção de um nome. Grandes empresas como Monsanto, Bayer e Syngenta despejam verdadeiras fortunas todos os anos para fortalecer a imagem de seus produtos nas mais diferentes campanhas publicitárias. E para o produtor de commodities cujo preço está vinculado a um referencial de mercado, é possível agregar valor, construir uma marca e ganhar mais com isso?

Para muitos especialistas no assunto, sim...

Um dos primeiros exemplos de investimento numa marca aconteceu ainda nos idos dos anos de 1970, quando o pecuarista Eduardo Biagi, convencido pelo publicitário Carlos Alberto Silva, dono da Agência Publique, começou um trabalho para fixar o nome no mercado. **"Fizemos um amplo trabalho de posicionamento, identificando a melhor abordagem e dando uma identidade à criação. Hoje a Carpa é um sinônimo de gado nelore puro, com animais muito valorizados"**, afirma Silva. Também na pecuária, o criador Ivan Fábio Zurita, presidente da Nestlé do Brasil, lançou sua própria marca de carne cujo valor agregado supera e muito as peças convencionais vendidas em açougues e supermercados.

"É uma forma de mostrar para a clientela que se trata de um produto especial e há consumidores dispostos a pagar por isso", analisa.

A tradição de investir em marcas

próprias, muito comum nos Estados Unidos, ainda engatinha no Brasil. E o que afirma a presidente da "E Inteligência", Luciana Ceccato. A agência é o braço de agronegócio do Grupo Eugênio, especializado no mercado publicitário. Ela conta que o posicionamento correto de uma marca pode fazer a diferença. **Um exemplo de marca que deu certo no mundo rural são as maçãs da turma da Mônica. Inicialmente, os frutos eram descartados por serem muito pequenos. Após um acordo comercial, agregado à marca criada pelo desenhista Maurício de Sousa, o que era refugo virou sucesso de venda.**

Já o presidente da Párika, agência especializada em agronegócio, Paulo Visch, diz que o setor agrícola brasileiro ainda explora pouco o potencial de sua marca. Ele usa o caso do café brasileiro como exemplo. "A maioria dos restaurantes brasileiros oferece café italiano aos clientes. Ou seja, o grão de café nacional é importado pelo fabricante italiano, que depois o vende no Brasil com alto valor agregado." Na mesma esteira estão os cafés colombianos cujos cooperados investem fortunas para a divulgação da bebida, mundo afora.

Mas a pergunta é: quanto custa para desenvolver uma marca? A resposta varia de acordo com a situação e a ambição do projeto. Para Carlos Alberto, da Publique, após avaliações de mercado e criação de logomarca, entre outras ações, parte-se para um plano de mídia. "O investimento varia de acordo com o que o empresário busca. Temos orçamento de R\$ 10 mil a R\$ 1 milhão", conta.

R\$  
**1**  
MILHÃO  
é o  
investimento  
de grande  
porte para a  
construção de  
uma marca

