miliu que um grande número de agricultores fosse beneficiado. Na sua opinião "os produtores ficaram viabilizados, mais protegidos, com armas para brigar na luta da sobrevivência. O desafio foi vencido mas outros surgem. É preciso fazer o mesmo com aqueles que estão excluídos ou ficando de fora do mercado".

Última lição de fé

Padre jesuíta, natural de Ipiranga, em Santa Catarina, formado em filosofia, teologia e ciências econômicas, com mestrado em ciências econômicas em Santiago do Chile e doutorado na Pontifícia Universidade Gregoriana, em Roma, Lauschner foi um precursor do agribusiness no Brasil. Durante longa fase de sua vida, sempre intercalada com outras atividades dentro e fora do Brasil, foi professor e pesquisador na Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, em São Leopoldo, no Rio Grande do Sul.

Para nossa tristeza e saudade, Roque faleceu no último 2 de dezembro. Ao currículo profissional e acadêmico, nos últimos meses de vida, enfermo de uma doença incurável, o padre incorporou também um ensinamento de sobrevivência. Ele agradecia a Deus a vida que lhe foi dada e cada dia dessa vida, quer significasse muito ou pouco sofrimento, num dos trechos de uma mensagem escrita para os amigos e colegas. O jornal gaúcho *O Interior*, muito voltado para as cooperativas e a agricultura, registrou que esta foi sua última lição de fé em Cristo.

E-mail: pinazza@agroceres.com.br

Extra!

FNA

Parceria inovadora

José Carlos Pedreira de Freitas

A principal missão do Comitê de Negociação do FNA é buscar a implementação de mecanismos que permitam a efetiva adoção do conjunto de propostas formuladas pelo FNA, todas saídas de um amplo trabalho desenvolvido pelos diferentes grupos temáticos, cada um representando uma das cadeias produtivas que compõem o complexo agroindustrial brasileiro.

Portaria do Ministério da Agricultura e do Abastecimento, de 23 de dezembro de 1997, criou a Comissão de Negociação do Fórum Nacional da Agricultura, já conhecida como Comitê de Negociação do FNA – Cone/FNA.

O Cone é composto de três representantes do setor privado; três do setor público; um representante da Frente Parlamentar da Agricultura e um representante do Fórum Nacional de Secretários Estaduais de Agricultura, todos sob a coordenação dos líderes representantes do setor público e do setor privado do FNA.

A principal missão do Comitê de Negociação do FNA é buscar a implementação de mecanismos que permitam a efetiva adoção do conjunto de propostas formuladas pelo FNA, todas saídas de um amplo trabalho desenvolvido pelos diferentes grupos temáticos, cada um representando uma das cadeias produtivas que compõem o complexo agroindustrial brasileiro.

Trata-se da conclusão de uma importante etapa dos esforços de formulação compartilhada (público/privado) de uma proposta de política agrícola para o agribusiness brasileiro e o início do processo de viabilização dessas propostas.

O Fórum

Presidido pelo ministro da Agricultura, senador Arlindo Porto, e coordenado pelo secretário executivo dr. Aílton Barcelos (setor público) e pelo dr. Roberto Rodrigues (setor privado), o FNA representa uma experiência concreta de nova abordagem da problemática rural no Brasil, a partir da adoção do conceito de agronegócio ou complexo agroindustrial no diagnóstico e na formulação de propostas para o setor.

A análise de nossos problemas e a busca de soluções requer que consideremos todo o universo que compõe a cadeia produtiva de alimentos e fibras, muito além do restrito limite da porteira de nossas fazendas, a partir do duro exercício de tentar "fazermos juntos" – governo e setor privado – longe, portanto, dos modelos tradicionais de "fazer por".

Realizações

Cerca de 120 eventos foram realizados até agora no âmbito das diferentes cadeias produtivas, por todo esse imenso país, incluídas aí cinco reuniões nacionais. Foram diretamente envolvidas mais de 1.200 pessoas, distribuídas em 34 grupos temáticos sob a coordenação de novas e antigas lideranças de cada cadeia e circundados pelas principais entidades de classe do setor.

Com o apoio do Ministério da Agricultura através da SDR/Denacoop procurou-se instrumentalizar o processo de trabalho do FNA com a implantação, na Associação Brasileira de Agribusiness – Abag, do Núcleo Gestor Empresarial – NGE, braço operacional da Coordenação Privada do FNA.

Uma equipe interdisciplinar de especialistas, que tivemos a honra de coordenar,

encarregou-se de aportar a metodologia de mobilização (Fides) e a logística de informação (Radar) requeridas para o funcionamento dos trabalhos, permitindo até mesmo uma gestão virtual através de *site* na Internet e *e-mail* interligando os diferentes GTs.

Tais instrumentos constituem, à revelia das dificuldades naturais para sua plena e total utilização, o grande diferencial do Fórum Nacional da Agricultura, paradoxalmente levados a efeito em um setor tido como arcaico e conservador.

Modelagem inovadora

O FNA representa – é preciso refletirmos sobre isso – a prática de uma *modelagem inovadora de parceria entre governo e sociedade produtiva*, a contemplar na análise dos problemas do chamado setor rural brasileiro a visão sistêmica de cadeia produtiva.

Com essa estratégia operacional o FNA estará entregando dois produtos à sociedade. Até meados de 1998, um documento dirigido ao presidente da República contendo as propostas de instrumentos para uma nova estratégia de agronegócios, visando à segurança alimentar (mercado interno) e sua inserção competitiva (mercado externo).

O segundo produto é o início de um movimento com efetivo compromisso e engajamento dos agentes representativos das cadeias produtivas, com envolvimento da sociedade para melhor compreensão da enorme importância que o sistema de alimentos e fibras representa para a melhoria da qualidade de vida do país.

Só esses fatos justificariam a louvável iniciativa de se constituir o FNA. É indispensável que não nos dispersemos a partir de agora, interrompendo esse pioneiro esforço de organização e mobilização de todos os atores envolvidos nessa guerra.

Desafios

A hora é de recordarmos os principais desafios do FNA, ainda presentes e que só serão vencidos se continuarem a merecer nossa atenção e a continuidade de nossa ação:

- manter um olhar estratégico permanente;
- buscar sinergia entre agricultura e agronegócio;
- estabelecer alianças estratégicas;
- comunicar bem com o mercado e a sociedade;
- obter consenso em torno das propostas do FNA.

Enquanto isso, fica a lição bem aprendida de que a inserção competitiva do agribusiness brasileiro dependerá de nossa capacidade de gerenciar e integrar cadeias agroindustriais, o que só será possível se vencermos os desafios.

Diretor da Hecta Consultoria e Administração, empresa responsável pela implantação e gestão do Núcleo Gestor Empresarial – NGE/Abag, do Fórum Nacional da Agricultura.

Extra!

MARKETING & AGRIBUSINESS

A marca do poder

Coriolano Xavier
José Luiz Tejon Megido

Como desenvolver experiências de marca? Mickey Mouse, por exemplo, é mais do que um personagem clássico do mundo de Disney. É uma das mais poderosas marcas globais. É um símbolo, que se traduz em experiência existencial. Seu poder de envolvimento e de vendas é exponencial. A primeira coisa que perguntamos, quando chegamos à Disneyworld, é: "Onde está o Mickey?"

As marcas estão na segunda esfera de poder, nas ligações entre os consumidores e os negócios. Seguem-se ao contato imediato das pessoas com produtos/serviços (e seu perfil de oferta), agindo até mesmo sobre a percepção desta experiência. Marcas representam valores, afinidades. Criam identidades e papéis para as pessoas interpretarem.

Marcas de tecnologia transcendem, às vezes, a própria tecnologia em si. Lançam as pessoas ao futuro. Transferem segurança. Dizem da pessoa para a comunidade, os vizinhos, seu ambiente social, enfim. No mundo moderno, da aldeia global, ser é *ser percebido*. E, na árdua competição pela percepção do mundo (e no mundo), as marcas são *spotlights* que utilizamos para nos expressarmos, para nos comunicarmos... para *existir*.

No agribusiness, há um enorme *show* de marcas e afinidades na área do "depois da porteira". Os bichinhos da Parmalat conduzindo o cérebro a uma forte motivação de compra emocional. A "boa idéia" da 51 também agindo na caldeira cerebral das emoções. O iogurte que "vale um bifinho" cooptando razão e emoção nos cérebros maternos. O Rubayat envolvendo os circuitos racionais do cérebro com a genética de origem – no boi, no suíno e no frango "caipira"... A administração de *marketing* é, em última instância, a administração do cérebro dos consumidores.

Em tecnologia, no "antes da porteira", estabelecer experiências de marca é igual-