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

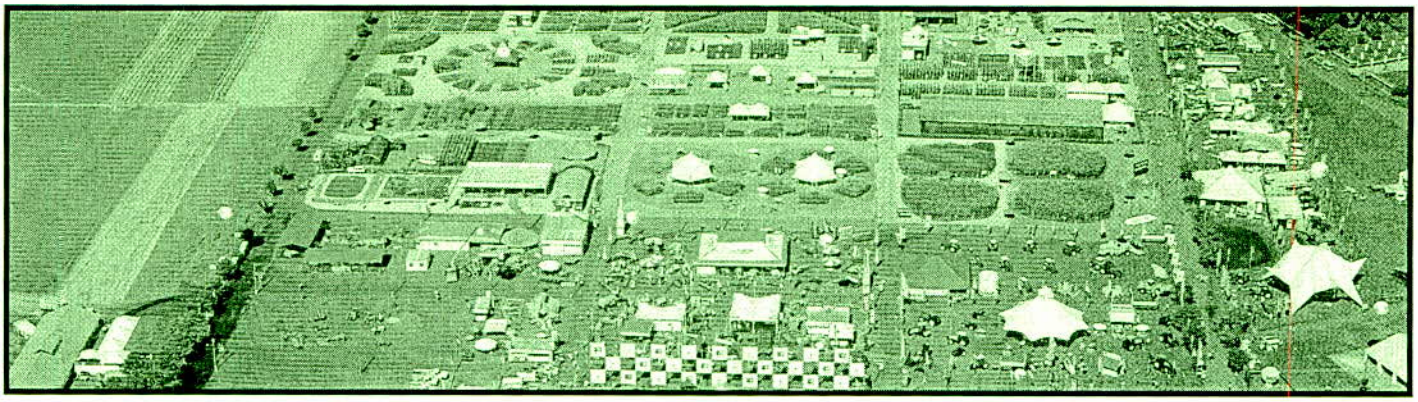
Como desenvolver experiências de marca? Mickey Mouse, por exemplo, é mais do que um personagem clássico do mundo de Disney. É uma das mais poderosas marcas globais. É um símbolo, que se traduz em experiência existencial. Seu poder de envolvimento e de vendas é exponencial. A primeira coisa que perguntamos,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



mente sagrado para o sucesso das vendas. Insumos e bens de produção para a agropecuária são vendidos – desde seus primórdios – por meio de treinamento, educação do usuário, dias de campo, testes demonstrativos. Todos, enfim, procurando mostrar na ponta do lápis (ou na telinha do computador), que a tecnologia é fidedigna, responde e dá lucro.

Os grandes eventos tecnológicos inserem-se nessa práxis mercadológica do antes da porteira. São atrativos, verdadeiros ícones da modernidade rural, e abrem importantes oportunidades de negócios para expositores e de atualização técnica para produtores. A Agrishow, por exemplo, é uma dessas iniciativas, figurando no calendário *top* do *marketing* rural.

Tecnologia em ação é o conceito essencial... Estandes com demonstrativos racionais e técnicos. *Test drive* de máquinas. Colheitas, pesagens e resultados ao vivo. Novidades e lançamentos. Enfim, a última moda na tecnologia disponível para a arte de *existir*, no meio (ou economia) rural.

Entretanto, os estandes mais bem-sucedidos, as empresas que tiram melhor resultado dessas grandes vitrines de tecnologia em geral são aquelas que conseguem equilibrar apelos racionais de oferta (o lado direito da mente) com empatia e avanços de relacionamento humano (o lado esquerdo da mente). E isto porque marcas são avaliadas racional e intuitivamente pelos produtores — naquilo que comprovam de suas experiências concretas de campo, e naquilo que asseguram em relação a expectativas, anseios e necessidades psicológicas inerentes ao ser humano.

O *show*, a estrela, naturalmente precisa ser a tecnologia: o desenvolvimento do produto; o serviço diferenciado; uma forma de atendimento inovadora; uma equação de solução em custo/qualidade mais atraente. O miolo de um evento como este é ter uma USP (*unique selling proposition*) bem forte, substancial e particular. Não substitua inovação, produto, serviço e resultado por belas garotas *country style*, pensando que assim estará tudo bem.

Da mesma forma, não credite exclusivamente ao produto, à tecnologia, uma capacidade de encantar as pessoas. Eles fazem parte do cenário; mas não são tudo. O filme *Titanic* custou mais do que o próprio *Titanic*. É o campeão de bilheteria de todos os tempos. Ressuscita o gigante para as gerações que só conheceram seu símbolo. Reproduz os detalhes desse grande mito da tecnologia naval. Retrata a imprudência. Mostra seres humanos éticos e dignos na hora do desastre; também revela os covardes no momento de tragédia. Porém, não fosse a *love story* que arremata o roteiro, talvez a obra não alcançasse 50% do resultado atingido... O caminho para a razão começa pelo coração.

Eventos como a Agrishow são maiores do que a simples sucessão de apresentações tecnológicas. Significam importantíssimos momentos para vivenciar experiências de marca. E uma experiência diferencial de marca – nessas circunstâncias – nasce com a atratividade do estande, a empatia com que foi criado, decorado e produzido. Também são responsáveis por essa experiência assistentes e pessoas de efetiva simpatia, sorriso na face, segurança na postura, interesse na atitude e *olho no olho*.

Essa experiência positiva de marca também pode nascer com o entretenimento (e atração) das pessoas que costumam acompanhar os produtores – seus filhos, esposa, parentes, funcionários e amigos. Ou seja, quando se estabecem momentos mágicos para as pessoas leigas, mas de afinidade do nosso alvo principal, o cliente.

Finalmente, e mais do que tudo, essa magia precisa fazer parte da percepção do cliente ao visitar o espaço da marca — ou sempre que com ela entrar em contato, no ambiente do evento. Um bom relacionamento de marca, em um evento criado para afinar relacionamentos humanos, significa uma equipe preparada e conscientizada para sua missão no local: *atenção total para o público*.

Certamente, nessa postura não se incluem atitudes como fechar-se em rodinhas e conversas entre pessoas da própria empresa; ou dedicar atenção prioritária e exclusiva para conhecidos e amigos. Este não é o clima da experiência positiva de marca. Em um evento de relacionamento, é preciso estar atento a tudo; ligado no alvo – o cliente. Nada é mais incompetente, ou transmite tanta falta de empatia nas ligações e afinidades de marca, do que um grupo de técnicos, vendedores ou recepcionistas aéreos, passivos, dispersivos e embevecidos com eles mesmos.

Em *marketing*, a fórmula mágica do sucesso começa sempre com a arte da pergunta inteligente. E as grandes perguntas nascem da qualidade dos questionamentos que fazemos a nós mesmos. No palco de um estande, em um grande evento de relacionamento e tecnologia, o êxito significa internalizar – em cada um dos profissionais que representam a marca – a seguinte e vital pergunta íntima, antes de atender/contatar qualquer cliente, qualquer pessoa: o que eu, minha empresa e minha marca podemos fazer para que essa pessoa – ao fim deste encontro – saia daqui com maiores chances de ser bem-sucedida na sua vida profissional e pessoal?

Respectivamente diretor da Parceria, MCA/São Paulo, diretor da ABMR e membro do Conar e membro do Genoma – Grupo de Estudos dos Negócios e Operações de Marketing em Agribusiness, da ESPM/São Paulo e conselheiro do Pensa/FEA/USP. Ambos são autores do livro Marketing & agribusiness, *Editora Atlas.*