

Pesquisa

A imagem do MAPA

N O TRABALHO de planejamento estratégico, o Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (MAPA) define como sua:

- Missão: promover o desenvolvimento sustentável e a competitividade do agronegócio em benefício da sociedade brasileira;
- Visão 2006/2015: ser reconhecido pela qualidade e agilidade na implementação de políticas e na prestação de serviços para o desenvolvimento sustentável do agronegócio.

Essas definições embutem um conjunto de desafios para a organização, traduzidos em objetivos estratégicos, acompanhadas por indicadores de desempenho e realizados por meio de iniciativas estratégicas.

Para a construção de alguns indicadores de desempenho dos objetivos estratégicos com seus públicos externos, como primeira amostragem, o MAPA realizou uma pesquisa com 450 representantes das 24 câmaras setoriais e seis temáticas coordenadas pelo Conselho Nacional do Agronegócio (Consagro).

O objetivo é melhorar a formulação e implementação de políticas e a prestação de serviços, com vista a beneficiar o agronegócio. A aferição da imagem do MAPA, ainda que de forma preliminar, somente com parte dos seus clientes, é importante para a definição de pontos de atenção e para medir alguns resultados do processo de gestão estratégica.

Com um grau de confiança de 88% e uma margem de erro de 10%, a pesquisa

foi o primeiro contato do MAPA com seu público-alvo para avaliar a sua imagem. Veja os principais resultados:

- 47% dos entrevistados consideraram que o MAPA demonstra melhorias na implementação de políticas e na prestação de serviços para o agronegócio brasileiro;
- 80% concordaram que as informações do MAPA são consideradas verdadeiras;
- 83% concordaram que há produção de informações sobre temas relevantes ainda não demandados pelos clientes;
- 80% consideraram que as informações produzidas pelo MAPA possibilitam aos clientes tomarem decisões antecipadas, com menor risco.

De uma forma geral, os respondentes percebem a imagem do MAPA como positiva para a sociedade, o que mostra a importância da instituição em se desenvolver e cumprir sua missão.

Para continuidade do planejamento estratégico recomenda-se:

- Segmentar o público-alvo:
 - em pequeno, médio e grande produtor;
 - por regiões;
 - por tipo de cultura e produção;
- Ampliar o público-alvo;
- Validar os conceitos do mapa estratégico;
- Apresentar resultados para os participantes. ■

Onde saber mais: www.agricultura.gov.br

Competitividade

Inovação no agronegócio

Paulo E. Cruvinel*
Sérgio Mascarenhas**

O AGRONEGÓCIO possui alta capacidade de geração de empregos e irradiação de estímulos para outras atividades. Movimenta por ano mais de R\$ 530 bilhões. Os seus efeitos irradiam para a indústria e para o comércio, com a oferta de produtos e empregos, além de gerar inúmeros benefícios em suas cadeias produtivas.

No Brasil, o agronegócio com base em desenvolvimento rural sustentável, apesar de ser uma oportunidade para aumentar a oferta de emprego e dinamizar as atividades produtivas diante da atribulada conjuntura econômica, apresenta grandes preocupações com a escassez e o alto custo do capital nos últimos 20 anos, a liberalização da economia e a abertura fronteiras de mercado.

Esse processo prejudicou os segmentos voltados para o mercado interno, como os pequenos produtores, responsáveis por uma produção significativa da cesta básica brasileira.

Por sua vez, as rápidas mudanças de ordem política, econômica, ambiental, social e tecnológica, têm imposto uma crescente complexidade no planejamento das organizações. Os países com vantagens competitivas antecipam-se às ações de seus concorrentes e ampliam seu poder de conversão das vantagens comparativas em riqueza e desenvolvimento.

Nos países em desenvolvimento os desafios estão relacionados ao aproveitamento das oportunidades geradas pelo conhecimento. Para tanto, têm sido praticados modelos que ampliam a inter-relação institucional para a competitividade.

Os instrumentos para a mobilização