

# APRESENTE UM PRODUTO DIFERENCIADO E AGREGUE VALOR

**S**E SEU PRODUTO vira uma "commodity", um produto similar a outros e que acabou ficando à mercê dos desígnios do mercado, o que fazer para diferenciá-lo? O que é preciso para formar uma clientela? De que maneira o aumento ou diminuição em 5% nas margens de seu produto influenciaria os lucros da empresa? E como essa mudança de margens se refletirá no futuro de seu negócio?

John Nelsen, que já foi gerente geral da RiceTec, uma pequena companhia norte-americana de arroz, em recente entrevista para Strategic Agribusiness aponta alguns caminhos para diferenciar o produto que virou commodity e sair da venda apenas de "preço, prazo e desconto"<sup>1</sup>. As soluções assinaladas por Nelsen são:

1. Apresentar um produto único e diferenciado no qual o cliente reconheça que seu uso é seguro, conveniente e que agregará valor;

2. O cliente deve reconhecer que os benefícios a serem obtidos serão sustentados e confiáveis;

3. O produto deve ser difícil de copiar e conter diversos atributos. No caso de sementes, por exemplo, além de produtividade, que outro tipo de benefícios podem ser atribuídos? Podemos oferecer grãos resistentes a doenças, de

elevada qualidade?

4. Os serviços e o suporte técnico que nossa empresa oferece são os melhores? Podemos oferecer soluções sob medida para as necessidades dos clientes?

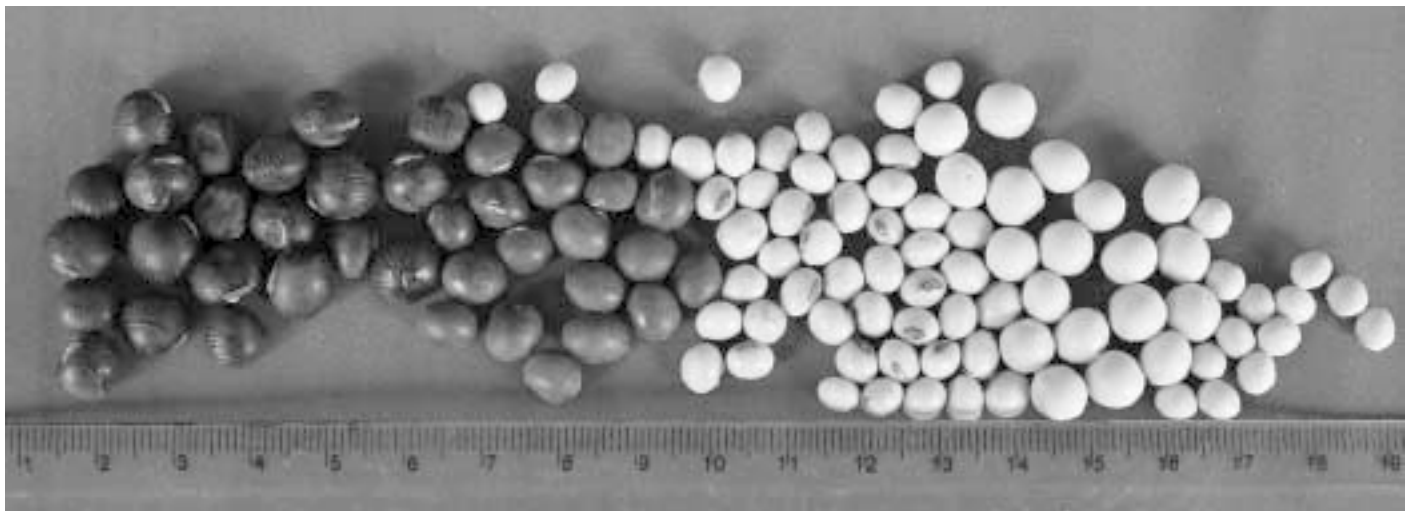
Para mudar os hábitos do cliente e conquistá-lo com um produto inovador é necessário um profundo conhecimento de suas necessidades e uma equipe técnica bem treinada.

Quando uma empresa tem a capacidade de aceitar o risco de encontrar maneiras que diferenciem seus produtos e agregam valor para os clientes, a empresa sairá do "mergulho" na comoditização. As margens dos produtos melhorarão e o lucro da empresa será incrementado, finaliza Nelsen.

"Marketing & agribusiness", Coriolano Xavier e José Luiz Tejon Mejido, "Reestruturação do Agribusiness Brasileiro", Abag, 1999  
Strategic Agribusiness, Julho de 2004

## INOVANDO COM SOJA

Para o consumidor comum, a soja só aparece na mesa de jantar sob a forma de óleo, mas algumas empresas vêm tentando mudar este panorama. No Brasil há 30 anos, a



Grãos de soja: abrindo o leque

Naturalle dedica-se à produção e pesquisa de variedades para o consumo humano. Hoje a empresa possui unidades em Jundiá, Ourinhos (SP) e Uberlândia (MG), os dois últimos sendo pólos de produção. Na cidade mineira também está localizada a estação experimental, onde se desenvolvem pesquisas constantes para adaptação e melhoramento da soja. E, para saber um pouco mais sobre os desafios enfrentados no mercado brasileiro, a coluna Agronegócios e Biotecnologia conversou com Flávio S. Inoue, o diretor-presidente da Naturalle.

A empresa tem suas raízes no início do trabalho de melhoramento de soja para produção, a partir de um grupo de pesquisadores no Paraná. Este grupo originou boa parte dos pesquisadores de soja no Brasil. No início, a pesquisa visava obter produção de soja no país, pois todas as variedades disponíveis foram trazidas de outras regiões e não eram adaptadas ao Brasil. O direcionamento para produtos de consumo humano foi uma evolução natural no aprimoramento do programa, que teve início na década de 80.

Para o leigo, as diferenças podem passar despercebidas, mas a soja para consumo humano traz um conjunto de características físicas e de conteúdo que resulta em uma variedade distinta daquela para usos industriais. Tamanho e uniformidade do grão, cor da polpa, cor do hilo, teor de açúcares, teor de proteína, sabor, cheiro, dentre muitas outras características, destinam a soja para um uso específico. Dentro da empresa, existem variedades apropriadas para a fabricação de Tofu (queijo de soja), Natto (uma iguaria oriental), Tempeh, Miso (pasta de soja) e Tonyu - Soymilk (bebida de soja), todas melhoradas convencionalmente e de acordo com as preferências de cada mercado no mundo, seja na Ásia ou no Ocidente.

## VENCENDO RESISTÊNCIAS

Segundo Flávio Inoue, o consumo de soja no Ocidente tem aumentado muito, conseqüência de vários relatos da comunidade científica sobre seus benefícios. A soja normalmente entra substituindo algum produto já presente e de hábito no consumo, e as novas tecnologias em flavorizantes e de processamento têm ajudado os produtos tomarem formas, sabores e aparência mais familiares ao consumidor. Este panorama é promissor, mas Inoue aponta fator negativo para a expansão do consumo interno: "o brasileiro ainda tem uma 'memória remanescente' do período em que as vacas mecânicas foram impostas às escolas, sem uma matéria prima adequada e muitas pessoas ainda hoje torcem o nariz para a bebida de soja." Sem um processamento específico, a soja apresenta os mesmos problemas de digestão que o feijão, que

é também uma leguminosa; atualmente isso já foi detectado e contornado, aumentando a palatabilidade do produto final.

Um dos focos de atuação da empresa é justamente mostrar as diferenças entre as variedades de soja existentes, oferecendo um produto inovador do hemisfério sul para os clientes no hemisfério norte, em um período onde não existe soja alimentar fresca no mercado. A opção de oferta está ligada à demanda do consumidor, tendo como plataforma básica o produto soja alimentar.

## DUAS FRENTES

Nesta busca por mercado, os produtos orgânicos também despertaram o interesse da Naturalle. Apesar disso, Inoue avalia que a informação sobre o produto orgânico ainda é limitada para a população, além do alto custo relativo.

"Estamos conduzindo o nosso processo de certificação dentro do sistema orgânico, mas sem abandonar o sistema convencional, dependendo da demanda do mercado", informou. "Nós inclusive inauguraremos a primeira estação experimental de orgânicos em Uberlândia, onde trabalhos serão realizados para explorar e validar novas e velhas técnicas de manejo orgânico e biodinâmico."

## MERCADO ABERTO

O diretor da Naturalle acredita que o mercado brasileiro tenha um potencial inexplorado. Ele espera uma melhora na economia para trazer novas perspectivas de concretização de negócios na área orgânica. A empresa atua como fornecedora de matéria-prima, sendo seus principais clientes processadores de alimentos de soja, como tofu, bebida, etc., tanto no Brasil como no exterior.

Um desafio constante apontado pelo diretor-presidente é manter um produto realmente competitivo e diferenciado e reverter a imagem da soja no mercado. "Existiram tentativas frustradas de exportação de soja comum brasileira como soja alimentar, mas que somente ajudaram a manchar a reputação do país no exterior", lamenta o empresário. Por outro lado, ele acredita que o Brasil é "reconhecido como um grande produtor, um grande 'player', mas não com soja para consumo humano e sim mais voltado ao consumo animal, como fonte de proteína nas rações."

Inoue finaliza afirmando que o trabalho em um nicho demanda uma atenção específica e detalhada para que o produto seja apresentado de forma adequada; isto está somente começando. No Brasil, a soja é consumida principalmente sob forma de bebida, e a maior representante é a Ades, um processador. Por enquanto, o hábito de consumo de soja em grão é um nicho muito pequeno. ●