

Seja criativo, agregue valor

Sylvia Wachsnier

A GELÉIA DE LARANJA pergunta às frutas em conserva: “em que somos similares?”. Essa indagação rapidamente se espalha às pastas de tomate seco, à pimenta malagueta, ao molho de tomate. Os pickles em conserva indagam às *tapenades*, aos sucos de melancia e aos temperos com cheiro de orégano. “Que temos em comum?” Todos nascemos em propriedades onde os produtores cuidaram de nós desde pequenos até maduros; os mais atrativos foram para as feiras e supermercados e os menos favorecidos passamos por processos adicionais. Agora somos novos alimentos.

Como podem as empresas se diferenciar para não só manter o nível de negócios mas incrementar sua participação de mercado? Uma fruta *in natura*, produzida por um agricultor que a modifique para transformá-la em outra de valor maior, é uma fruta com valor agregado. Assim, o produtor de tomates que não consiga colocar todo seu estoque pode oferecer molhos ou purê de tomate, diversificando seu cardápio de ofertas. Arranjos com flores secas, frutas desidratadas, temperos moídos ou picados são outros exemplos de transformação de produtos.

O guru da estratégia competitiva, Michael Porter, sugere agregar valor como uma maneira de diferenciar indústrias similares ou commodities. A empresa pode oferecer serviços adicionais como produtos cortados, empacotados, ou preparar a mercadoria conforme as especificações dos clientes. A diferenciação dos produtos é uma maneira de incrementar as margens de lucro, o que muitas vezes não é possível só vendendo produtos *in natura*. O produtor de alface, brócolis, salsa, rabanete, etc. que entrega sua mercadoria no supermercado em embalagens individuais, que são colocadas diretamente nas prateleiras, caracteriza sua mercadoria de maneira distinta de outros produtores.

A perda de produtos frescos devido ao excesso de oferta no mercado pode obrigar os frutigranjeiros a optar por soluções criativas. No caso de frutas com produção sazonal, nos meses quando elas não estão disponíveis, o produtor pode aumentar sua oferta com a venda de geléias ou compotas resultantes do excesso de produção dos meses anteriores. Os produtos de valor agregado aumentam a receita e ajudam a recuperação dos valores perdidos quando o mercado rechaça fruta que não estiver perfeita. O mesmo pode aplicar-se quando os preços encontram-se baixos devido ao excesso de oferta. Vejamos alguns exemplos:

Produtores de amoras e mirtilo da Califórnia nos Estados Unidos começaram a oferecer nas feiras livres suas variedades de geléias orgânicas, das quais foi retirado o doce ao notar que o mesmo anulava o sabor da fruta. Com o tempo passaram a oferecer geléias sem açúcar, e o negócio foi incrementando com cerejas e passas desidratadas feitas nas instalações das fazendas.

O pescador que captura e comercializa o peixe *in natura* pode aumentar seu rendimento econômico ao processar o produto desenvolvendo filé de peixe congelado, peixe defumado, farinha, pratos prontos ou óleo.

Os supermercados investem cada vez mais em alternativas para atrair consumidores. Assim, produtos orgânicos, alimentos pré-processados ou os chamados de “*fresh cut*” já têm seu espaço nas prateleiras. Os hortifrutis ganharam “uma exposição colorida e funcional”.

Além da qualidade, o produtor deve atender às exigências da segurança alimentar dos produtos. A adoção de boas práticas agrícolas, com técnicas adequadas de produção, controle de pragas, uso de agroquímicos, manuseio, registros e rastreabilidade incrementarão sua competitividade.

Voltando à pergunta da geléia de laranja “o que temos em comum?”, as frutas em conserva responderão: “somos produto da criatividade de nossos produtores e temos vida útil mais longa que nossas companheiras.” ●

Fontes: University of California, Sustainable Agriculture and Research and Education Program, <http://www.sarep.ucdavis.edu/CDPP/valueadded.htm>
http://www.abrasnet.com.br/super/fevereiro_2005_capa.asp
 Michael Porter, “Competitive Strategy, techniques for analyzing industries and competitors”, 1980, The Free Press.

Soja para o consumidor comum

Jacira Collaço

U M LANCHE RÁPIDO E LEVE, como um iogurte, para pessoas com intolerância à lactose e alergia a produtos lácteos, não passava de uma idéia distante há alguns anos. Com novos processos industriais que mantêm mais vitaminas e digestibilidade, a soja ressurge como alternativa a produtos de origem animal – depois de contornados problemas antigos de sabor de seus derivados.

Fonte de proteína, minerais, vitaminas do complexo B, isoflavonas (substâncias semelhantes aos hormônios estrogênicos) e ácidos graxos insaturados, o consumo da soja é tradicional em países orientais. Chegando ao Brasil no fim do século 19, o consumo humano ao longo de décadas foi prejudicado por seu sabor peculiar, semelhante ao de feijão cru, causado pela enzima lipoxigenase. Isto se devia ao tipo de processamento industrial ao qual a soja era submetida, que não garantia a inativação dessas enzimas, resultado em sabor desagradável ao gosto ocidental.

Há 30 anos a Embrapa vem realizando pesquisas para aumentar a adaptação da leguminosa ao clima brasileiro, desenvolvendo cultivares com características específicas de cada mercado, dentre outras ações e parcerias. Uma destas foi firmada com a empresa Ecobras, no Rio de Janeiro, que há alguns anos se preparava econômica e estruturalmente para lançar um produto de soja semelhante ao iogurte. Com a colaboração das pesquisadoras Sônia Couri, Ilana Felberge e Regina Silva de Siqueira, chegou-se a um acordo de transferência de tecnologia da Embrapa para a Ecobras.

A Ecobras aprofundou as pesquisas para o desenvolvimento do produto e como resultado teve-se que as culturas microbianas comumente utilizadas na fermentação do leite de vaca não foram as que apresentaram melhor qualidade sensorial para a fermentação do “leite de soja”. Sendo assim, para a produção do Yosoy, alimento orgânico fermentado de soja, foram utilizadas outras culturas que, além de proporcionarem melhores características sensoriais, são probióticas, ou seja, atuam no equilíbrio da flora intestinal, auxiliando no bom funcionamento do intestino, no controle do colesterol e de diarreias.

O lançamento deste produto busca atender à demanda de consumidores cada vez mais interessados em alimentos mais saudáveis e nutritivos, mas que não se adaptavam ao sabor residual da soja. O projeto para o desenvolvimento do iogurte, um dos ganhadores do Projeto Rio Inovação da FAPERJ/FINEP, é o pioneiro do gênero no Brasil e une-se aos derivados orgânicos que a empresa já lançou, como tofu defumado, maionese e pastas.

O iogurte de soja é um alimento funcional, aquele que quando consumido como parte de uma dieta equilibrada pode proporcionar benefícios à saúde além daqueles conferidos pelos nutrientes presentes no alimento.

Inovação em commodity

O caminho entre uma commodity e um produto especializado é longo, mas a empresa busca cada vez mais observar novos nichos de mercado. Segundo uma pesquisa da Unicamp, 37 milhões de brasileiros têm intolerância ao leite de vaca, representando um mercado consumidor em potencial. Internacionalmente, os alimentos funcionais movimentaram em 2004 mais de 50 milhões de dólares, com expectativa de crescimento.

No Brasil, este tipo de alimento já recebeu regulamentação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa). O rótulo pode citar os efeitos benéficos à saúde e seu papel fisiológico no organismo, devendo ser seguro para consumo sem supervisão médica. Outras ações, por exemplo, como a prevenção de certas doenças, devem estar baseadas em evidências científicas. ●