

Por uma refeição naturalmente temperada

POR JACIRA COLLAÇO

MÉDICA VETERINÁRIA



Linha de molhos à base de ingredientes naturais e frescos, sem conservantes

Apostando em um nicho de mercado mais sofisticado – produção de molhos feitos à base de ingredientes naturais e frescos sem o uso de conservantes industriais – o empreendedor Marcio Schittini, formado na Brown University (EUA) em Relações Internacionais, fundou sua empresa, Tiferet Indústria de Alimentos Ltda., em 2004. Quatro anos depois, já começa a colher os primeiros frutos de sua empreitada.

Sua trajetória começou com a preparação para responder às exigências de mercado, procurando consultorias de profissionais da área e realizando estudos de mercado, nos quais observou uma oportunidade para lançar uma linha inicial de sete molhos. Além disso, Schittini requisitou um extenso processo de pesquisa que avaliou as características do mercado nacional, seus desdobramentos, e a evolução do mercado internacional.

Sobre os custos de seu investimento, o diretor comercial informou que o peso maior recaiu na contratação de pessoal qualificado: todos os funcionários da Tiferet tiveram que passar por certificações do Sebrae. Num nível

mais alto, os gestores da empresa também recebem assistência para a concluírem seus cursos superiores, dentre outras ações. Mesmo assim, a Tiferet ainda se mantém de pequeno porte, com 16 empregos diretos, outros 16 indiretos e muitos “anjos”, como elogia o empresário.

Sempre alerta à concorrência

Tendo como principal meio de venda o varejo, a Tiferet enfrenta uma concorrência forte das multinacionais com muita capacidade de investimentos e força no mercado, segundo Schittini. Apesar disso, ele pretende tanto exportar como expandir sua linha de sete para 18 produtos em 2008, informando que, ao contrário das multinacionais, as pequenas empresas locais têm atuação forte em certas praças, mas pouca força de mercado. Seu público-alvo, entretanto, já está bem claro para o empreendedor: “pessoas que gostam de soluções práticas e de alto valor agregado”. Isso significa o direcionamento para os produtos naturais ao lado dos convencionais e, em breve, lançamento de molhos orgânicos.

Ao lado dos planos, as dificuldades enfrentadas no Brasil pelos empreendedores deste ramo continuam. Schittini aponta, a princípio, a logística deficiente e a carga tributária pesada, sugerindo uma “homogeneização de impostos”: frequentemente as empresas sentem dificuldades em organizar-se frente à grande quantidade de impostos e tarifas para diferentes operações. Quanto à logística, o empresário se diz satisfeito com suas soluções, que envolvem negociações cuidadosas e usando as vantagens de uma produção em escala.

Os produtos da Tiferet hoje alcançam a cidade e interior do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais, Curitiba, Santa Catarina e Rio Grande do Sul, mas o diretor ainda não pretende investir em produção agrícola própria. Quanto ao controle de qualidade, a empresa recebe na fábrica, com regularidade, um gestor de controle, que supervisiona todo o processo produtivo, desde a chegada das matérias-primas até a saída dos produtos acabados. Futuramente, há projetos de desenvolver parcerias estratégicas com agentes competentes no campo. Isso não impede a empresa de participar de diversas feiras com seus produtos atuais, pois, segundo Marcio Schittini, “sempre há o resultado da exposição e do fortalecimento de marca e conceito”.

Recentemente a empresa se uniu ao projeto OrganicsNet, lançado pela SNA e focado na participação de pequenas e médias empresas produtoras de orgânicos, e seu acesso ao mercado, através da Internet. Essa perspectiva de atingir mais público é mais um desafio a ser enfrentado por Schittini, que aponta a característica tanto artesanal como industrial da empresa como seu grande diferencial. “Pretendemos agregar criatividade e inovação com competitividade, fugindo de uma árida competição por preços para achar um mercado que valorize a criatividade e o conceito dos produtos”, afirma o empreendedor. ■