



Sorgal:

foco na

inovação

TEXTO
Duarte Cunha
FOTOS
D. R.

Inovar num mercado tão competitivo como o "pet food" não é fácil. Por um lado, a crise económica serviu de argumento perfeito para uma maior pressão sobre o preço, por outro, toda a indústria se debate com desafios acrescidos na atividade, dos quais a subida dos custos energéticos e das matérias-primas são exemplos. Existem, no entanto, empresas que continuam a querer rumar contra a maré. Caso da Sorgal, empresa do Grupo Soja de Portugal, que aposta na inovação como vantagem competitiva de modo a aportar valor ao mercado.

 **SORGAL,S.A.**





O Grupo Soja de Portugal é um dos finalistas nacionais dos European Business Awards 2012/2013,

uma das competições empresariais mais conceituadas do mundo e que dá visibilidade às empresas que se destacam no âmbito da inovação. Mais do que um chavão, a inovação é para o grupo uma vantagem competitiva, que se pode refletir tanto

ao nível dos novos produtos como dos processos.

Contudo, não é nada fácil inovar num mercado como o do "pet food", tendo em conta o ambiente competitivo em que está mergulhado, caracterizado pela notória retração do consumo e também pela ação do retalho moderno. "Do lado do retalho, a pressão e o foco no preço são enormes, em particular no segmento standard", avança João Pedro de Azevedo, presidente do conselho de administração do Grupo Soja de Portugal. "Existe uma certa tendência para ter o PVP abaixo do preço psicológico que, por vezes, não é minimamente coerente com a qualidade intrínseca dos produtos", acrescenta Jorge Moura, diretor da Área de negócio Pet's Best nutrition. Também os consumidores, apesar de continuarem a querer proporcionar uma boa alimentação para os seus animais de companhia, estão mais atentos às promoções e aos descontos. Por outro lado, têm pouca informação acerca das regras alimentares, o que os leva a adquirir produtos de fraca qualidade.

Neste contexto, tudo o que os empresários podem fazer é adaptar-se e a inovação permite precisamente dotar as organizações dessa capacidade. Na área do "pet food", a inovação tem explorado, sobretudo, duas vertentes: a redução dos consumos energéticos, através de novos processos, nomeadamente na secagem do produto, e a utilização de novas matérias-primas. Neste caso, a inovação é mais demorada, porque tudo o que é lançado para o mercado implica uma validação rigorosa e ponderada. "Caso contrário, podemos facilmente ter uma reação negativa por parte do consumidor, com efeitos imediatos na rotação do produto em linear", reforça Jorge Moura.

Não obstante, o grupo não se tem inibido de propor inovações ao mercado. Este ano destacam-se dois novos produtos: na área do alimento para aquacultura, a "Ração de Inverno" da Aquasoja pretende responder às necessidades dos produtores de peixe do Mediterrâneo, afetados pelo chamado "síndrome de inverno"; na área da avicultura, um novo conceito de alimento, que não tem concorrentes diretos no mercado europeu, destinado aos primeiros dias de crescimento dos pintos, e que está a ser objeto de estudos adicionais para estabelecer o melhor protocolo de utilização. Em todos estes processos de inovação, o grupo mantém uma parceria contínua com as universidades e institutos científicos, nomeadamente com as universidades do Porto, do Algarve e de Trás-os-Montes.

O mercado tem vindo a reconhecer esta proposta de valor do grupo, que nos últimos cinco anos conseguiu aumentar a sua quota de mercado em todas as áreas de negócio. Crescimento que tem sido feito, sobretudo, no canal tradicional. A estratégia comercial do Grupo Soja de Portugal não tem privilegiado especialmente o retalho moderno, que não vale mais que 8% das suas vendas. "Pode



dizer-se que o peso do retalho moderno nas nossas vendas está muito abaixo do seu peso num cabaz de compras médio, mas isso tem uma explicação lógica: cerca de 50% das nossas vendas consolidadas são feitas para a produção animal. Temos a consciência da importância e peso do retalho moderno e todo o interesse em aumentar as nossas vendas nesse canal, caso isso seja

interessante do ponto de vista da rentabilidade e do risco", sustenta João Pedro de Azevedo.

De resto, cada unidade de negócio é uma realidade diferente. No mercado de carne de aves, o grupo tem as marcas Avicasal e Savinor que trabalham todos os canais de distribuição do retalho. No mercado de rações para avicultura e pecuária, são duas as marcas – Sojagado e Pronutri – que estão presentes em todos os canais e segmentos, embora a Pronutri esteja mais vocacionada para distribuição tradicional. No caso da alimentação para aquacultura, a marca "umbrela" é a Aquasoja, mas existem diferentes gamas consoante o segmento de mercado. Já no Pet Food, a realidade é um pouco mais complexa, com diferentes marcas próprias por canal – Sir Dog, Sir Cat, Dog Classic, Cat Classic, Silver Dog e Silver Cat – mas que



têm uma marca "umbrela" comum, a Pet's Best, conquistando consumidores pela sua forte relação qualidade/preço.

Por outro lado, o grupo também faz marcas de distribuição, sobretudo para o retalho moderno, onde garante ter encontrado uma oportunidade de negócio. "É preciso haver maior abertura e troca de informação, para que se encontrem as melhores soluções, as mais eficientes, eficazes e inovadoras. Muitas vezes não existe essa abertura por parte do fabricante, porque há alguma desconfiança sobre a justeza na repartição da criação de valor, que é feita 'a posteriori'". Contudo, avança Jorge Moura, a experiência do Grupo Soja de Portugal tem sido positiva. Também aqui, com uma colaboração mais estreita entre a distribuição e a indústria, o grupo tem encontrando oportunidades de criar valor e de continuar a inovar.