



SORGAL

Crescer no mercado e na comunidade



Inês Nabais
diretora de Marketing e
Sustentabilidade do
Grupo Soja de Portugal

O marketing e a comunicação na atualidade ultrapassam o convencional. Uma empresa que pretende operar no mercado atual não pode focar apenas na sua rentabilidade, mas sim na forma como poderá satisfazer todos os seus clientes e ainda a comunidade onde está inserida. Os esforços das organizações têm de ir para além das responsabilidades legais e objetivos comerciais estabelecidos. O sucesso deve representar a posição de destaque no mercado, o bem estar dos clientes e o que esta representa para a comunidade. A abordagem da empresa ao mercado tem, nos dias de hoje, um papel fundamental. A empresa deve apresentar uma visão de negócio que fixa valor ao mercado, satisfazendo o binómio qualidade/preço e apostando na qualidade das matérias-primas utilizadas. A procura contínua na diversificação e inovação dos produtos e processos, apostando numa dinâmica garantida de crescimento, atentos às necessidades do mercado, são pontos fundamentais. Para além da oferta disponibilizada ao mercado, deve existir uma aposta crescente no reforço do componente serviço, aliando para as vendas de uma forma holística, destacando a troca de informação e a experiência ao nível das tendências de marketing, resultando em benefícios para os produtos, para novas imagens ou renovações das já existentes, indo ao encontro das exigências

específicas dos clientes. A relação estabelecida com os clientes permite auscultar oportunidades para o lançamento de novos produtos ou reposicionamento dos atuais, resultando no impacto real no volume de vendas. No que diz respeito à visibilidade da marca, também a aposta nas relações de proximidade com os clientes e outros grupos de interesse podem ajudar a criar experiências positivas com a marca que irão perdurar no tempo. No mercado agro-alimentar, como aliás noutros mercados em geral, as pessoas gostam de se sentir escutadas e uma boa ferramenta de auscultação de "stakeholders" acompanhada com um plano de medidas de ação eficazes e um plano de comunicação bem direcionado pode fazer toda a diferença no mundo competitivo em que nos movemos. Por outro lado, a par de qualquer atividade, inovadora e dinâmica no setor da alimentação humana e alimentação animal, as organizações devem ter permanentemente presente nas suas atividades a importância da Responsabilidade Social e Ambiental. São vários os pilares em que as empresas podem sustentar as suas ações, destacando neste artigo aqueles que defendemos: apoio a causas e entidades locais, apoio a colaboradores e educação ambiental. Uma estratégia que se rege por valores fundamentais que abrangem várias dimensões da Responsabilidade

Social e Ambiental, tendo sempre presente, na sua atuação, estes conceitos, atitudes e estratégias permitirá às empresas a obtenção da sua licença para operar.

A condução de todas as atividades em prol da melhoria da qualidade dos produtos, tendo sempre presente o pilar da Responsabilidade Social e o compromisso com a sociedade, através do apoio a várias entidades e a colaboração com a comunidade em iniciativas desenvolvidas, contribuindo ainda para a ajuda e projeção de associações com fins efetivamente sociais, permite, para além da melhoria contínua da atividade industrial, potenciar os laços com a comunidade envolvente e, ainda, um maior reforço do orgulho da equipa interna em pertencer a uma organização com estas preocupações.

Não basta olhar para o mercado pelo mercado, mas sim crescer com ele, ajudando-o a crescer!