

Empresas investem em nichos para manter alto crescimento

Perdigão, Natura e Abril investem em novos produtos que otimizam o uso da estrutura já existente, com o objetivo de crescer a taxas maiores

SÃO PAULO

Grandes corporações, como Perdigão, Natura e Editora Abril adotaram uma estratégia que tem se tornado comum nas empresas que enfrentam dificuldades para manter taxas de crescimento aceleradas: a diversificação.

Segundo especialistas, há uma série de percalços que têm de ser enfrentados por empresas que resolvem ampliar seu leque de produtos. “O primeiro passo das companhias que querem diversificar suas atividades é atingir as metas das atuais atividades. A escolha do novo mercado não necessariamente precisa ter a ver com o segmento já trabalhado”, diz o superintendente do Instituto Paulista de Excelência de Gestão (IPEG), José Luiz Abasolo.

Para Abasolo, as empresas que possuem a visão de que é preciso buscar novos mercados são as globalizadas, presentes no mercado externo ou com intenções de exportar, já que o mercado interno brasileiro tem se mostrado instável nas últimas décadas. “Um modelo de negócios inovador, que contemple a possibilidade de se mudar de área de tempos em tempos, exige investimentos altos, o que praticamente o limita

às grandes empresas”, explicou o superintendente.

Perdigão

Movida pela intenção de ganhar um novo nicho no mercado e ainda contar com a disponibilidade de infra-estrutura produtiva e matérias-primas na variada cadeia de produção da empresa, a Perdigão decidiu ampliar seus negócios e apostar também na nutrição animal.

De acordo com dados da Associação Nacional dos Fabricantes de Alimentos para Animais de Estimação, em 2005 foi produzido 1,5 milhão de toneladas de ração para animais de estimação, perfazendo um faturamento de cerca de US\$ 1,8 bilhão no mercado interno. Hoje, o País conta com aproximadamente 35 milhões de cães e gatos: a relação é de um animal para cada cinco habitantes.

“O maior volume de vendas de *pet food* [nutrição animal] está concentrado em canais especializados, como *pet shops*, clínicas veterinárias e casas agropecuárias. O mercado de *pet food* no Brasil é um setor em franca expansão graças ao cuidado e à importância cada vez maiores destinados aos animais de estimação, que são considerados membros da família”, disse a gerente de Produtos da Essencial Pet Care da Perdigão, Mila Fiorese. Inicialmente as rações da Perdigão se-

rão comercializadas somente neste canal, na Região Sul e em São Paulo, praças com maior concentração de cães no Brasil.

“Para produzir as rações para cães, feitas à base de carne de frango e bovina, foram investidos cerca de R\$ 4 milhões na montagem de uma linha, instalada na unidade de Francisco Beltrão, no Paraná, e cujos volumes de produção serão adaptados à demanda de mercado”, disse o responsável pela nova divisão da Perdigão, Nilvo Mittanck.



Mila Fiorese

«OMERCADO DE PETFOOD NO PAÍS É UM SETOREM EXPANSÃO DEVIDO AO CUIDADO DEDICADO AOS ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO»

O sistema de distribuição de rações vai se diferenciar do utilizado para a distribuição de alimentos para humanos da empresa, já que se trata de um produto seco. Serão utilizados representantes e distribuidores terceirizados. As demais fábricas de ração da Perdigão servirão como suporte logístico para a distribuição dos novos produtos nas regiões onde estão instaladas.

“O nosso objetivo é atingir, até o final de 2009, 3% de participação do volume total do mercado”, projetou Mittanck.

Natura

A Natura, uma das principais indústrias de cosméticos no Brasil, estuda o segmento da nutrição para lançar uma nova linha, que deve ser intitulada de ‘Natura Frutífera’. A empresa desenvolve o projeto em conjunto com especialistas da área de nutrição e saú-

de e revela, por intermédio de sua assessoria, que ainda não tem condições de avaliar seu impacto nos negócios da companhia. A empresa ressalta, porém, que independentemente da entrada no segmento de alimentação, não desviará seu foco da produção e distribuição direta de produtos cosméticos, por meio de suas mais de 550 mil consultoras.

O projeto está em fase de testes. A estratégia prevê o lançamento dos produtos em um mercado piloto para estudar a aceitação do portfólio pelas consultoras e pelos consumidores. Com base nesta avaliação, a empresa tomará a decisão sobre um possível lançamento nacional.

Inicialmente, a linha de alimentos funcionais será baseada em produtos ligados ao bem-estar.

A Editora Abril também diversificará suas atividades no segundo semestre deste ano, gerando programação de televisão paga. Até 2009, a empresa terá cinco canais em operação, dois dos quais devem ir ao ar ainda em 2007. O comando da operação será de André Mantovani, através de uma divisão do Grupo Abril.

“O controle editorial e de qualidade será nosso, mas 50% da produção deve ser feita fora. Estou em busca de parceiros”, disse Mantovani.

IVO MADOGLIO

Já publicamos 5.000 reportagens sobre

GESTÃO

Para mais informações sobre esse tema, use nosso buscador nos sites:

www.dci.com.br

www.panoramabrasil.com.br