

# Soja

Boletim MARKESALQ SOJA Parte I  
ANO 2 Nº7 Out. 2014  
ISSN 2318-9819

Este Boletim MarkEsalq apresenta informações gerais sobre uma das commodities mais importantes e tradicionais no Brasil: a soja. O conteúdo está dividido em três partes. Na primeira, alguns aspectos e curiosidades sobre o cultivo e a transgênese da planta. Em seguida, informações e indicadores da oferta e da demanda do produto em nível global. Por fim, na terceira parte, algumas ações de marketing realizadas para esta commodity.

Sugestões e comentários são bem vindos e podem ser realizados pelo e-mail [grupo@markesalq.com.br](mailto:grupo@markesalq.com.br) e pelo blog do boletim [boletimmarkesalq.blogspot.com.br/](http://boletimmarkesalq.blogspot.com.br/)

Boa leitura!

## A Soja

Isabella Galdino Ballesterio<sup>1</sup>

### A origem da soja e aspectos agrônômicos

A soja é considerada um grão, uma leguminosa rica em proteínas. É empregada na alimentação do ser humano e de outros animais, além de ser tida como produto base para a indústria de óleos comestíveis [6].

Nos últimos anos, esta é a cultura agrícola que mais cresceu no Brasil, ocupando 49% da área plantada em grãos no país. Sua produção está concentrada nas regiões Sul e Centro Oeste. É cultivada ainda no Cerrado, onde foram implementadas técnicas agrícolas como a calagem. A calagem consiste na aplicação de calcário na área a ser cultivada, visando corrigir a acidez do solo expressa pelo excesso de alumínio e a deficiência em Cálcio e Magnésio, características típicas do terreno em questão. Tal iniciativa é também um reflexo da preocupação com responsabilidade ambiental, pois permite o uso intensivo da terra e com menor impacto na natureza, reduzindo a pressão pela abertura de novas áreas e contribuindo para a preservação do meio ambiente [6/5].

Outra vertente da produção nacional de soja é a transgênese da mesma, técnica utilizada para reforçar a resistência dela às pragas, visando atender a demanda global crescente. Uma das formas mais conhecida e estudada de produzir a soja transgênica consiste na inserção de um gene de outro organismo (como o gene da bactéria nociva à soja) no gene da mesma, tornando-a tolerante ao uso de certo tipo de herbicida ideal no combate de determinada bactéria (Figura 1). Esta técnica vem sendo desenvolvida com o apoio de instituições do governo como a Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), com objetivo de oferecer ao produtor

### Oferta e demanda por soja

A soja é um grão muito versátil, podendo originar produtos e subprodutos muito usados pela agroindústria, indústria química e de alimentos. Na alimentação humana, a soja entra na composição de vários produtos embutidos como chocolates, temperos para saladas, óleo, entre outros produtos.

Além disso, ela vem sendo empregada como fonte alternativa de combustível. Como o biodiesel de soja, por exemplo, que é alvo de testes por instituições de pesquisa como a Embrapa e já está sendo utilizado em diferentes cidades brasileiras.

Nesta perspectiva, a demanda por ela cresce mundialmente e o Brasil tende a configurar-se como maior produtor do mundo (Tabela 1). Este ano a estimativa é que se observe a maior produção registrada nos últimos tempos, que atinge cerca de 90000 toneladas. Logo atrás do Brasil, os Estados Unidos configuram-se como o segundo maior produtor de soja em potencial. Após dois anos observando queda na produção, os EUA presencia a maior alta levando-se em consideração os anos anteriores. A Argentina é o terceiro maior produtor de grãos de soja este ano, ainda que tenha sofrido uma baixa em relação ao ano anterior.

**"O Brasil tende a configurar-se como maior produtor do mundo".**



Um fato curioso é que, apesar de ser um dos maiores produtores mundiais de soja, não raro o Brasil enfrenta crises causadas pela oferta escassa destes grãos, dentre outros, utilizados como matéria prima para a produção de ração animal. Pode-se citar como exemplo o acontecido no ano de 2012, em que produtores doaram ou, em outros casos, sacrificaram milhares de pintinhos devido à falta de ração no mercado [2].

Figura 1: Transgênese da soja Fonte: 4.bp.blogspot

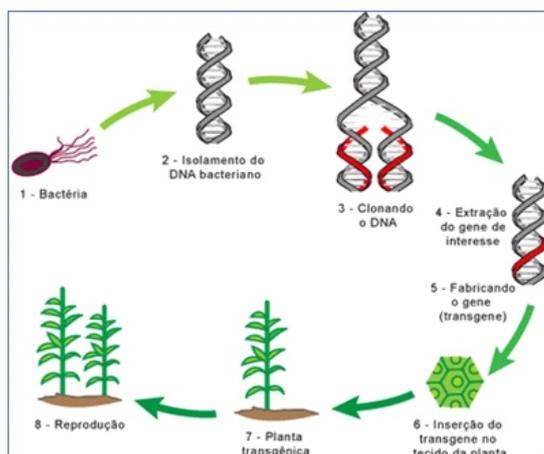


Tabela 1 – Produção de Grãos de Soja em mil toneladas

Produção	Produção de Grãos de Soja em mil toneladas					
	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	Jan 2013/2014	Feb 2013/2014
Brasil	69	75.3	66.5	82	89	90
Estados Unidos	91.417	90.605	84.192	82.561	89.507	89.507
Argentina	54.5	49	40.1	49.3	54.5	54
China	14.98	15.08	14.485	13.05	12.2	12.2
Índia	9.7	9.8	11	11.5	11.8	11.8
Paraguai	6.462	7.128	4.043	9.367	9	9.3
Canadá	3.581	4.445	4.298	5.086	5.2	5.2
Outros	10.763	12.546	14.539	15.406	15.621	15.686
Total	260.403	263.904	239.157	268.27	286.828	287.693

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados fornecidos por USDA

No que tange à importação dos grãos, a China (Tabela 2) configura-se como um dos principais países compradores de soja, com crescentes quantidades demandadas ao longo dos anos. Logo depois dela, a União Europeia apresenta a segunda maior procura pelo produto. Tal país, assim como seu predecessor, também exhibe tendências que apontam para o aumento do consumo do mesmo. Ainda, o México, seu terceiro maior importador em termos mundiais, observa acréscimo no montante total adquirido, o que pode indicar a ampliação da demanda interna pela commodity em questão.

**Tabela 2 – Importação de Grãos de Soja em mil toneladas**

Importação de Grãos de Soja em mil toneladas						
	2009/2010	2010/2011	2011/2012	2012/2013	Jan 2013/2014	Fev 2013/2014
China	50.338	52.339	59.231	59.865	69.000	69.000
União Europeia	12.683	12.472	12.070	12.506	12.300	12.300
México	3.523	3.498	3.606	3.35	3.650	3.650
Japão	3.401	2.917	2.759	2.865	2.860	2.860
Taiwan	2.469	2.454	2.285	2.286	2.500	2.500
Tailândia	1.660	2.139	1.910	1.867	2.090	2.090
Indonésia	1.620	1.898	1.922	1.800	2.000	2.000
Egito	1.638	1.644	1.638	1.650	1.700	1.700
Vietnã	231	1.026	1.311	1.350	1.380	1.380
Coreia do Sul	1.197	1.239	1.119	1.115	1.200	1.200
Outros	6.081	7.195	5.555	6.628	6.575	6.712
Total	86.841	88.821	93.426	95.282	105.195	105.332

Fonte: Elaborada pela autora a partir dos dados fornecidos por USDA

Logo, é possível concluir, devido aos múltiplos usos que podem ser feitos da soja, que a tendência para os próximos anos é que a demanda pela commodity aqui tratada aumente cada vez mais, trazendo inúmeras oportunidades ao Brasil, um de seus principais produtores.

Levando-se em consideração tal realidade, exhibe-se a seguir dois interessantes *cases* a respeito de ações de marketing promovidas pela Ades e pela Good Soy. Atuantes no setor de produção de bebidas e alimentos à base de soja, ambas as marcas procuram ampliar e consolidar sua parcela de mercado em território nacional, apostando em campanhas e outras realizações que objetivam aproximá-las do público a que desejam atingir.

### 3. Cases de sucesso

#### Ades

ADES constitui-se em uma bebida à base de soja, fabricada e distribuída pela Unilever e possuidora de duas linhas: aquela original e aquela misturada ao suco de frutas. Além de apresentar, ainda, as versões “Zero Açúcar” e a versão “Kids”.

É importante citar que tal marca surgiu no ano de 1988 na Argentina, passando a ser importada para o Brasil a partir do ano 1996, ano em que tal marca realizou uma pesquisa de mercado em Curitiba procurando saber o grau de aprovação concernente ao produto, que passara a ser degustado nos pontos de venda. Obtidos resultados positivos, a bebida de soja passou a ser fabricada e distribuída em território nacional.

Este foi o pontapé inicial para que a marca se expandisse em termos de mercado brasileiro, e, ao longo destes dezessete anos, a Ades vem agindo no sentido de ampliar seu potencial de mercado, aumentando sua linha de produtos e apostando no apelo ao

, aumentando sua linha de produtos e apostando no apelo ao consumidor no que diz respeito ao design das embalagens e ao fortalecimento da marca, que se dá através de campanhas de marketing. Estas, por sua vez, buscam conquistar novos clientes e consumidores por meio da imagem que procuram passar: Ades como fabricante de produtos voltados àqueles que buscam uma vida saudável, pois possui nutrientes que ajudam a nutrir e fortalecer o corpo de todos os componentes da família, não importando a idade destes.

Sendo assim, após um escândalo envolvendo a contaminação de um lote de bebidas a base de soja sabor maçã por um produto químico, a soda cáustica, que servira para realizar a higienização das máquinas de envase, a marca teve de recuperar sua imagem no mercado e, desta forma, lançou, em 2013, sua mais nova campanha publicitária.

Tal campanha, intitulada “Soy force”, apoiou-se no tema: “Sorte não existe”, destacando o produto como fonte de energia para o sucesso. Em tal campanha, o carro chefe é uma propaganda estrelada pelo ator Thiago Martins, cuja história simboliza o conceito que a marca quer transmitir a seus novos e fiéis consumidores, uma vez que tal ator esforçou-se muito para ser reconhecido em âmbito televisivo. Ele foi vendedor de praia e cobrador de van, obtendo muitas respostas negativas e, após muita persistência, talento revelado no teatro e na televisão.

Esta propaganda (que pode ser assistida em: [youtube.com/watch?v=vD-v\\_z3dnAg](https://www.youtube.com/watch?v=vD-v_z3dnAg)), lançada primeiramente na *funpage* da Ades e, posteriormente na tv (em 11/11/2013), retrata a trajetória acima descrita de forma criativa e bem humorada, em versões de 30, 15, 7 e 5 segundos, buscando a aproximação com o espectador. Ainda, segundo explica Roberto Fernandez, diretor geral de criação da Ogilvy (agência publicitária que idealizou a campanha em questão) houveram esforços no sentido de celebrar as pessoas de “sorte”, ou seja, aquelas que pelo esforço pessoal conquistaram seus objetivos [1].

Além desta campanha, a Ades, juntamente com a Chicabon (famosa marca de sorvetes), lançou uma vertente voltada ao público infantil. Tal vertente consiste nas aventuras, em forma de pequenos episódios e alguns jogos virtuais, de um leão chamado Max, juntamente com sua parceira e outros personagens que compõe “Magilika”, o mundo mágico ao qual pertence o personagem principal. Tal campanha possui um site próprio, em que as crianças podem jogar, assistir aos desenhos e conhecer mais sobre os produtos de ambas as marcas.



Figura 2: Ades Afinidades

Fonte: ades.com

Ainda há que se citar a mais nova vertente da campanha Soy force, lançada em 2014 em parceria com o prêmio Trip Transformadores (iniciativa da revista Trip que procura destacar os feitos de pessoas que buscam um mundo melhor), que consiste no aplicativo “Ades Afinidades”. Tal aplicativo, que esteve disponível até 31 de maio, comparava as afinidades dos homenageados pelo prêmio em questão com as dos usuários do Facebook, utilizando-se das informações disponíveis em seu perfil e procurando despertar “a força transformadora” que motiva a realização de mudanças por cada um destes usuários. O “Ades Afinidades” (Figura 2) contou com 6 mil acessos, fornecendo a seus utentes o perfil dos homenageados pelo Prêmio e informações sobre seus projetos. Segundo a diretora de marketing da Ades, ele buscou incentivar as pessoas a assumirem a iniciativa de realizar seus próprios sonhos, encorajando as pessoas a ir sempre além [7].

Desta forma, a Ades conseguiu recuperar a imagem que fora negativamente impactada pela aparente crise gerada pelos lotes contaminados. Consta-se que nos dias seguintes ao que se anunciou tal incidente, os primeiros cinco temas que apareciam ao digitar a palavra “Ades” no buscador do Google eram destinados ao assunto de forma negativa para marca, porém, depois de lançada a nova campanha, o site da marca aparecia em segundo lugar na primeira página do buscador.

## Good Soy

A Good Soy, marca que trabalha, exclusivamente, com uma linha de produtos à base de soja (como chocolates, biscoitos, *snacks* e pães de mel, entre outros), atua em território nacional desde 2002, quando obteve incentivo da Embrapa para desenvolver, produzir e disponibilizar alimentos funcionais à base de tal grão [4].

A marca em questão procura, entre outros, disponibilizar produtos alternativos destinados àqueles intolerantes ao glúten e à lactose, assim como procura atingir ao público que enfatiza os cuidados com a saúde própria e de seus familiares, reservando especial atenção aos voltados à sanidade cardíaca.

Neste sentido, as estratégias de marketing promovidas pela marca em questão agem no intuito de exaltar as qualidades e benefícios que o consumo de tal grão pode trazer a determinado público alvo. Podem-se citar como exemplo as consumidoras do sexo feminino, a quem grande parte da publicidade realizada pela empresa se destina, uma vez que a soja, além de configurar-se como uma excelente fonte de energia, ainda ajuda na prevenção da osteoporose e é uma alternativa natural de reposição hormonal.

Além disso, a marca possui uma série de produtos que não contém glúten, ideais para o consumo de portadores da Doença Celíaca (causada pela intolerância ao glúten). Desta forma, a Good Soy investe na divulgação da existência e da gravidade da doença, pois ainda impera o desconhecimento a seu respeito, sendo uma forma de unir a divulgação de seus produtos à uma questão de saúde pública. No entanto, a marca ainda é pouco popular em redes sociais como o Facebook, levando-se em consideração o fato dela possuir aproximadamente trinta mil curtidas, em contrapartida à Ades que possui mais de um milhão.

Contudo, é necessário frisar que a Good Soy vem se empenhando no âmbito da promoção e divulgação da marca. Em fevereiro de 2014, ela promoveu um concurso cultural no qual os participantes deveriam criar uma frase com as palavras Amor e Lanche, postando-a no mural de sua *funpage*. O concurso garantia como prêmio ao vencedor três kits volta às aulas recheados com seus produtos, resultando na participação de várias mães interessadas em tal prêmio e na consequente divulgação da marca.



Figura 3: Concurso Cultural Good Soy  
Fonte: fbcdn.photos

Ainda é importante citar que através do Facebook a Good Soy procura estabelecer contato diário com seus seguidores, postando diversas informações úteis a respeito de propriedades de alguns produtos de origem vegetal, assim como informações acerca de seus próprios produtos, além de dicas que ajudam a tornar o dia a dia mais saudável.

## Sumarizando

A soja ascende como produto de primordial importância alimentícia e energética em âmbito mundial. Por isso, muitas técnicas, como a transgênese, vêm sendo desenvolvidas como forma de otimizar a produção desta commodity tão demandada nas últimas décadas.

Neste sentido, os países pioneiros na produção de tal grão estão destacando-se no plano da agricultura, como é o caso do Brasil, onde a Embrapa vem realizando esforços no sentido de desenvolver novas técnicas e torná-las acessíveis ao produtor nacional, já que a importação de soja vem crescendo a taxa média de 3% ao ano.

Ainda é necessário chamar atenção para o fato das ações em marketing concernentes ao setor de produtos à base de soja, crescentes em território nacional. Importantes marcas como a Ades consolidam-se como preferência do consumidor, lançando, ano a ano, campanhas bem sucedidas que popularizam a marca, como o exemplo aqui já tratado. Marcas que ainda não se consolidaram no mercado, como é o caso da Good Soy, já estão agindo no sentido de expandir seu Market Share, fazendo o uso criativo de mídias cada vez mais populares entre os indivíduos.

Graduanda em Ciências Econômicas pela ESALQ/USP – Coordenadora do Boletim MarkEsalq

## REFERÊNCIAS

- [1] AZEVEDO, T. “Sorte não existe” reposiciona Ades. Disponível em: <<http://propmark.uol.com.br/anunciantes/45889:sorte-nao-existe-reposiciona-ades>>. Acesso em: 19 jul. 2014.
- [2] BONATO, G. Oferta de farelo de soja preocupa indústria de rações. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/economia/noticias/oferta-de-farelo-de-soja-no-brasil-preocupa-industria-de-racoes>>. Acesso em: 19 jul. 2014.
- [3] EMBRAPA. Embrapa soja. Disponível em: <[http://www.cnpso.embrapa.br/index.php?cod\\_pai=39&op\\_page=104](http://www.cnpso.embrapa.br/index.php?cod_pai=39&op_page=104)>. Acesso em: 19 jul. 2014.
- [4] GOOD SOY. A Good Soy. Disponível em: <<http://www.goodsoy.com.br/site/agoodsoy.php>>. Acesso em: 19 jul. 2014.
- [5] KORNDORFER, G. H. Correção do solo e adubação da soja nos cerrados. Apostila (Adubos e Adubação) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia. Disponível em: <<http://www.dpv24.iciag.ufu.br/new/dpv24/Apostilas/Recom.%20Adu.-SOJA%20CERRADO%2002.pdf>>. Acesso em: 19 jul. 2014.
- [6] MINISTÉRIO DA AGRICULTURA. Soja. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/vegetal/culturas/soja>>. Acesso em: 19 jul. 2014.
- [7] TRIP TRANSFORMADORES. Ades lança aplicativo que incentiva a transformação. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/transformadores/blogs/triptransformadores/2014/05/26/ad-es-lanca-aplicativo-que-incentiva-a-transformacao.html>>. Acesso em: 19 jul. 2014.