

# O IGUAL, DIFERENTE.

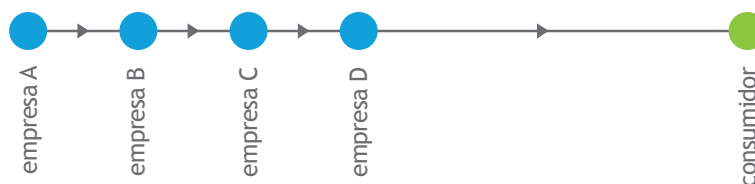
ANDRÉA FORTES E DANIEL FRIEDLANDER

O B2B (business to business) é, por definição, uma relação entre duas empresas, uma fornecendo produtos ou serviços para outra, que, a partir desses insumos, compõe sua oferta para outra empresa ou para o consumidor final, o que, neste último caso, já configura uma relação B2C (business to consumer). Dividir as relações comerciais em categorias (B2B/B2C) é importante porque ajuda a dar foco e a tratar questões diferentes de forma diferente. Entretanto, muitas vezes, a empresa, pelo vício da especialização, passa a observar somente o próximo elo da cadeia, tentando entender (e muitas vezes adivinhar) o que o seu cliente precisa ou gostaria de receber, num exemplo clássico de foco NO cliente. Como bem sabemos, é preciso olhar além, num exercício de foco DO cliente.

O foco DO cliente, afinal, permite uma visão ampliada do processo, ao enxergar a cadeia como um todo, inclusive eliminando a barreira que separa as relações B2B das B2C. Sempre haverá em algum lugar do mundo um cliente do cliente do cliente, que é uma pessoa, de carne e osso, preta, branca, morena, de olhos azuis, puxados ou esbugalhados, que vai consumir o produto ou serviço originado por essa cadeia produtiva toda. Olhar o mercado a partir destes olhos traz uma nova dimensão de possibilidades. Quem sabe um foco DA cadeia?

Muitas das coisas que passam pelas nossas vidas parecem iguais. As roupas, as comidas, os carros, as casas, as pessoas. Mas por que muitas vezes este igual consegue ser tão diferente? Onde está a diferenciação de fato? Talvez no olhar. A comunicação pode ajudar neste novo olhar para a sinalização de valor para uma empresa ou produto. Ela não pode ter a pretensão de criar algo que não existe, mas pode, sim, apresentar novas perspectivas aos diferentes públicos de contato com uma empresa e mostrar este valor, que de fato já existe. Não fosse assim, não teríamos cases tão emblemáticos de construção de marcas, que conseguiram diferenciar produtos dito iguais e torná-los verdadeiros ícones para seus públicos, muito mais do que pelo produto, mas pelas experiências que proporcionam em cada contato com a empresa.

Visão linear



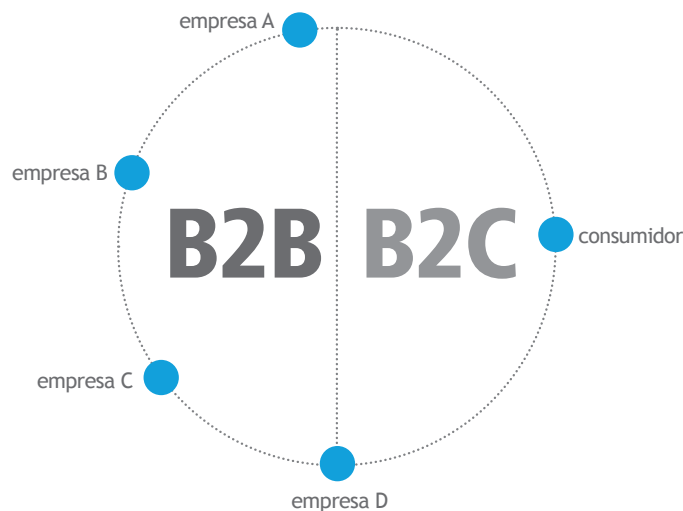
Para conhecer o todo é preciso conhecer as partes. Só que não dá para conhecer as partes sem conhecer o todo, que será sempre maior que a soma delas. É necessário também observar os sinais fracos, vindos de outros lugares, muitas vezes sem relação direta com a cadeia em que a empresa está inserida, mas com potencial para impactar o sistema. Essa compreensão global torna mais fácil elaborar protótipos de produtos e serviços que gerem experiências significativas, capazes de alterar as partes e criar valor para o todo.

A NUCCOFFEE, uma iniciativa da Syngenta, está fazendo isso e se diferenciando em um setor que tem tudo para deixar todo mundo igual, o do café. O café, a rigor, é uma commodity, e, como tal, um produto com características mais ou menos uniformes, com preço regulado pelo mercado. Mas nem sempre precisa ser assim. Existem outras formas de fazer o igual, só que diferente.

## Visão Global

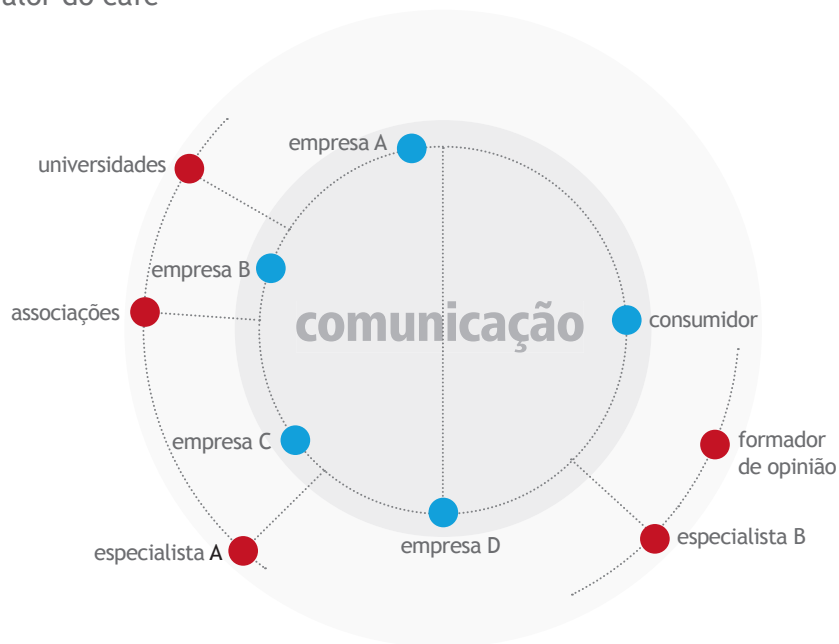
Num universo B2B, fala-se com fornecedores, com clientes, mas, muito raramente, ouve-se ou percebe-se o cliente do cliente do cliente. O cliente final, afinal. Estamos falando de gente que se relaciona, interage e, pouco a pouco, constrói um produto final. Olhar para estas pessoas, numa visão global, e perceber como enxergar valor onde estas pessoas dão verdadeiro valor pode criar soluções realmente diferenciadas lá na ponta. Não é só razão, nem só emoção. É um pouco disto tudo. Simples assim. A gente é que complica.

Visão global



O processo de comunicação da NUCOFFEE com o mercado tem um tanto disto. Trabalhou, desde sua concepção, com uma visão ampliada e construiu, ao longo dos anos, uma relação consistente da Syngenta com toda a cadeia do café. Da fazenda à xícara, a commodity ganhou valor e construiu histórias.

### Cadeia de valor do café



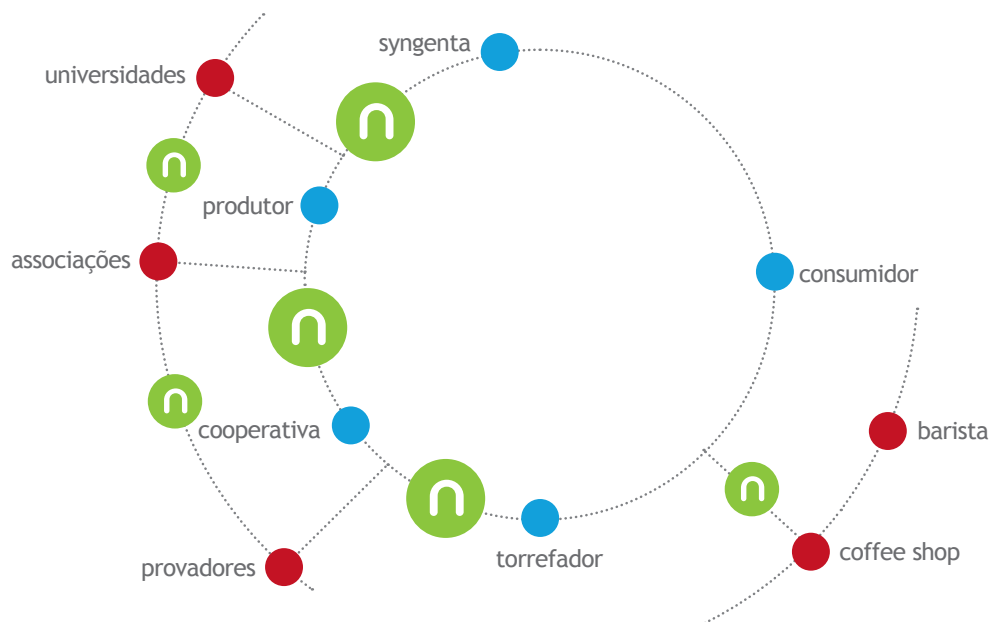
### O verdadeiro valor do café

A cadeia do café sempre foi muito típica. Um mercado tradicional, acostumado a vender o café através de vias complexas e que perdia, pelo caminho, sua identidade e suas nuances. O processo de comunicação da NUCOFFEE foi desenhado a partir de uma visão global. E foi buscar, pra começo de conversa, todos os públicos atuais e potenciais de influência, do grão à casa do consumidor, dentro e fora do Brasil. A comunicação, enquanto estratégia, serviu como base para amarrar todas estas relações e para dar espaço para a marca se manifestar.

Num primeiro esboço, foram mapeados os públicos principais (produtor, cooperativas, associações e o torrefador), sendo que a NUCOFFEE propôs-se a ser uma ponte para o estabelecimento de uma relação construtiva entre eles.

Depois veio o recheio e novos agentes foram inseridos, dentre eles, universidades, provadores, coffee shops, baristas até o consumidor. Um consumidor em

transformação, mais exigente, consciente, em busca de produtos sustentáveis. Foi assim, de dentro pra fora, com uma visão global, que surgiram as histórias e o valor da NUCOFFEE.



## Um mundo “new”

A NUCOFFEE surgiu há mais ou menos 5 anos, quando alguns profissionais da Syngenta, atuantes na área do café, começaram a fazer novas conexões dentro da cadeia e perceberam oportunidades importantes de aproximação do produtor com o mercado. A Syngenta, que aparentemente não teria que se preocupar com a cadeia de uma forma tão abrangente, entendeu que levar o café até o consumidor poderia ser diferente e muito mais completo. De uma união com foco na inovação, surgiu um embrião importante e o começo de uma nova história dentro da Syngenta. Nova, new, nu. NUCOFFEE. Em seguida à iniciativa, foi desenhada a estratégia de comunicação para aproximar os públicos e, pouco a pouco, construir a história de NUCOFFEE.



## As histórias

O primeiro passo do processo de comunicação foi buscar informações com o produtor. Foram realizadas entrevistas pessoais em profundidade, com o objetivo inicial de abastecer o banco de dados da NUCOFFEE com dados da fazenda, da produção e maiores especificidades. Ao longo das entrevistas, os produtores, comovidos por serem ouvidos, começaram a trazer histórias, contos e “causos” das fazendas, dando, assim, origem, ao pano de fundo de toda a comunicação: ‘Cafés com histórias pra contar.’ Mais do que falar da iniciativa NUCOFFEE, dos seus pilares e das vantagens do projeto, a comunicação deu voz ao produtor e passou a levar, junto com seus produtos diferenciados, um pouco da fazenda para o mundo. Hoje, os produtores com lotes de cafés especiais têm, através de NUCOFFEE, a oportunidade de comercializarem seus cafés diretamente aos torrefadores internacionais. Os grãos não saem mais em grandes lotes commoditizados e o produtor pode encontrar seu nome, sua marca, sua história, se for até uma grande cafeteria numa viagem ao exterior. Nem toda a produção brasileira (e o mesmo ocorre em qualquer lugar do mundo em que se produza café), obviamente, tem todo este valor e qualidade diferenciados, mas, pouco a pouco, através da NUCOFFEE, os produtores começam a enxergar novas possibilidades e trabalham por um café melhor, com maior potencial de rentabilidade.

Num primeiro esboço, foram mapeados os públicos principais (produtor, cooperativas, associações e o torrefador), sendo que a NUCOFFEE propôs-se a ser uma ponte para o estabelecimento de uma relação construtiva entre eles.

Depois veio o recheio e novos agentes foram inseridos, dentre eles, universidades, provadores, coffee shops, baristas até o consumidor. Um consumidor em transformação, mais exigente, consciente, em busca de produtos sustentáveis. Foi assim, de dentro pra fora, com uma visão global, que surgiram as histórias e o valor da NUCOFFEE.



## Um mundo de possibilidades

O grão brasileiro, apesar de toda sua fama, ainda está muito aquém do seu potencial enquanto café especial. Dados de mercado apontam que o nosso café é ainda um dos menos valorizados no mercado internacional e, portanto, tem muito chão pela frente.

Olhando a história da NUCOFFEE e os primeiros frutos que já começaram a ser colhidos, o que diferencia mesmo o café dos produtores ligados a NUCOFFEE é o valor que o café tem para as pessoas que fazem parte do processo. A iniciativa NUCOFFEE transformou este valor em serviços e, mais do que isso, em experiências, com workshops, dias de terreiro, cuppings (provas de café), certificados de destino e outras iniciativas que mostram ao produtor quem comprou o seu café. A soma das soluções da Syngenta e os serviços de NUCOFFEE no pré e pós colheita servem hoje como guias para aprimoramentos nas fazendas e na qualidade do café como um todo, que, mediante a gestão e compromisso do produtor com todo o processo, podem levar a um potencial de receita total de até 70%.

Quanta commodity que produzimos hoje não tem por aí uma infinidade de novas possibilidades? Estamos pensando numa visão ampliada dos nossos produtos ou ainda estamos presos às nossas cadeias B2B? Este case, ainda em construção, é apenas uma história. E pode inspirar outras tantas por aí.