

Vigor deve impulsionar marca da Bertin

Marcos Scaldelai



A Bertin consolidou a compra da Vigor no início deste ano. A aquisição foi estratégica para o posicionamento de marca da empresa, que promete um investimento de R\$ 40 milhões em marketing em 2009. De acordo com o diretor de marketing, **Marcos Scaldelai**, a intenção da empresa é crescer 24% ao ano e atingir os R\$ 19 bilhões de faturamento anual, que hoje estão em R\$ 7,5 bilhões.

Quais são as marcas da Bertin?

A Bertin S/A, que faz parte da holding Grupo Bertin, tem a divisão de carnes, de lácteos, couros e pet. Na parte de carnes, temos a Bertin, que vai ser uma marca trabalhada para o consumidor final, hoje muito conhecida no mercado institucional. Na parte de lácteos, temos Vigor, Faixa Azul, Danúbio e Leco, que são as principais marcas no varejo.

O departamento de marketing da empresa está sendo estruturado. O objetivo é construir as marcas do grupo?

Sim. Fui contratado para reestruturar o departamento de marketing da Bertin e trabalhar na construção das marcas. Nas que já existem, vamos retrabalhar e montar um planejamento consistente de mensagem para cada uma delas. Na parte de carnes, a ideia é construir uma marca para o consumidor final. Esse é o maior desafio.

Qual a verba de marketing da Bertin para este ano?

Aproximadamente R\$ 40 milhões, sendo que o grande foco será a carne, construindo a marca Bertin, e a Vigor, que neste ano completa 90 anos.

Qual a principal atuação da empresa neste ano de crise?

Toda essas marcas vão ser trabalhadas e terão seus investimentos. Acabamos de fazer um trabalho de arquitetura de marca forte, no qual se definiu claramente o posicionamento de cada uma delas.

Quem fez esse trabalho?

Nós, internamente. Com base em pesquisa, concluímos que Danúbio e Faixa Azul são direcionadas ao público A/B e que vendem sofisticação. Leco é para o público B, com posicionamento de produto mais natural e tem ligação muito forte com família. Vigor está posicionado na classe média, tem muita relação com produto de qualidade com preço

acessível. É a compra inteligente. E Bertin vai ter uma construção de marca com foco na classe A/B, o grande consumidor de carne no Brasil. Para cada uma dessas marcas nós temos uma verba e vamos dividir em alguns trabalhos.

Como vai funcionar?

Primeiro, todas terão ações no ponto-de-venda. Segundo, para cada uma das marcas, estamos montando um plano agressivo de inovação para os próximos três anos. Tanto que estamos fazendo agora a pesquisa que a gente chama de brand extension (extensão de marca), justamente para entender que categorias de produtos podem ser lançadas em cada uma das marcas. E temos outro trabalho que é a comunicação ou institucional da marca, que é o grande foco, ou de um determinado lançamento que é muito importante.

Quando a Bertin deu início ao plano de expansão?

Um dos grandes momentos foi no ano passado. A compra da Vigor ocorreu porque a empresa tem um plano agressivo para os próximos cinco anos. A Bertin quer se tornar uma empresa de alimentos de proteína e com crescimento estipulado de 24% ao ano. Hoje a Bertin S/A fatura R\$ 7,5 bilhões e quer chegar a R\$ 19 bilhões. Essa compra foi importante para a mudança estratégica na construção de marca da Bertin.

Este ano a Bertin participou do Carnaval de São Paulo. Foi a primeira vez?

Foi. Trabalhei na General Mills durante dez anos, que é uma empresa que constrói marcas, e sei o quanto os eventos são importantes. Estivemos presentes no camarote com o Bar Brahma e também trabalhamos junto a uma plateia de 35 mil pessoas ao dia. Nosso objetivo é entrar em eventos em dois sistemas: servindo espetinho para plateias em evento mais popular, ou com o Espaço Grill Bertin, quando for mais fechado, para a classe A/B.

Quais outros eventos a empresa deve fazer?

Estamos em negociação com rodeios e Fórmula 1.

Qual é a principal estratégia para a construção da marca Bertin?

Hoje em dia não se constrói marca se não tiver link emocional forte com o consumidor. E é o que estamos fazendo.

A primeira campanha publicitária foi do Lective. Qual deve ser a próxima?

Em abril, entrou no mercado uma grande promoção de Danúbio com copos decorados. Deve entrar em breve também uma campanha com jogos americanos para Vigor, e Bertin lançará toda a linha que vai para o varejo com segmentação diferenciada: uma linha tradicional, com produtos do dia-a-dia, uma linha apeti, feita de gado jovem, e uma linha grill, para churrascos. TV só no segundo semestre, com Vigor em campanha dos 90 anos e a revitalização da linha de pronto sabor e supergelados da Bertin.

Este lançamento da linha Bertin será apenas para o ponto-de-venda?

Em um primeiro momento, sim. No segundo semestre, começaremos a dar outros passos na mídia. Não em TV, mas mídia em geral.

A Bertin trabalha com alguma agência?

Não temos agência que atenda a nossa demanda. Estamos em fase de conhecimento de agências. Algumas, como a LabCom, de Ribeirão Preto (SP), e a Luminas, fazem jobs. Não gostaria de ter uma única agência para fazer o trabalho para todas as marcas. No segundo semestre, teremos uma definição.

Pretendem trabalhar com mídias digitais?

Hoje é impossível dispensar a mídia digital. Tanto que estamos entrando com um portal novo da Bertin, agora em maio, feito pela Tribo, que nos dará base para trabalhar muito bem o consumidor de uma forma diferenciada.

E as promoções?

No caso de Vigor e Danúbio é a Luminas que atende. E a Oz trabalha no lançamento do fondue da Danúbio. Estamos escolhendo agências, realizando concorrências internas para que, no segundo semestre, seja definido o caminho. Para cada projeto, tenho duas agências na concorrência.

Fonte: Propmark, São Paulo, 4 maio 2009, p. 15.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais