



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMENTO E DIFERENCIAÇÃO DOS PRODUTOS NO MERCADO A PARTIR DO CASO DA EMPRESA BERTIN ALIMENTOS

**RONNEY MÁRCIO FAIAL SILVA; GISLEIDE LIMA DA SILVA;
MARIA DO ROSÁRIO ALVES PEREIRA; CYNTHIA MEIRELES DE
OLIVEIRA; DANIEL FERREIRA DA SILVA;**

UFVJM

DIAMANTINA - MG - BRASIL

cyntiamei@hotmail.com

PÔSTER

**Estrutura, Evolução e Dinâmica dos Sistemas Agroalimentares e Cadeias
Agroindustriais**

**Análise das estratégias de posicionamento e diferenciação dos produtos no
mercado a partir do caso da empresa Bertin alimentos**

**Grupo de Pesquisa: ESTRUTURA, EVOLUÇÃO E DINÂMICA DOS SISTEMAS
AGROALIMENTARES E CADEIAS AGROINDUSTRIAIS**

Resumo

Com os processos de globalização e dinamização econômica, a concorrência aumenta, portanto, as empresas passam a buscar cada vez mais, a diferenciação de seus produtos no mercado, de forma a tornar os consumidores cativos e alcançar novos mercados. Partindo-se desse contexto, tem-se como unidade dessa análise o caso da empresa Bertin e suas estratégias de segmentação na área de alimentos. O grupo Bertin é uma empresa que atua no ramo da agroindústria, infra-estrutura e energia. O grupo tem sede situada na cidade de Lins no interior do estado de São Paulo, possuindo 30 unidades produtivas distribuídas por todo o Brasil e já está estabelecida a 30 anos no mercado. A empresa partiu para a diferenciação e posicionamento, para conseguir continuar sobrevivendo de forma satisfatória em um mercado



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



que é muito competitivo, tanto local, regional, quanto nacional. A proposta do artigo é mostrar como algumas estratégias adotadas pela empresa foram bem sucedidas e diferenciam seus produtos das ofertas concorrentes, adquirindo assim, características desejadas pela maioria dos consumidores.

Palavras-chaves: agroindústria; marketing; competitividade

Abstract

With the processes of globalization and economic dynamics, the competition increases, therefore, the companies starts to search each time more, the differentiation of its products in the market, of form to become the captive consumers and to reach new markets. Breaking of this context, it is had as unit of this analysis the case of the Bertin company and its strategies of segmentation in the food area. The Bertin group is a company who acts in the branch of the agroindustry, infrastructure and energy. The group all has situated headquarters in the city of Lins in the interior of the state of São Paulo, possessing 30 productive units distributed by Brazil and already it is established the 30 years in the market. The company broke for the differentiation and positioning, to obtain to continue surviving of satisfactory form in a market that is very competitive, local, regional, how much in such a way national. The proposal of the paper is to show as some strategies adopted for the company had been successful and differentiate its products of the competing offers, thus acquiring, characteristics desired for the majority of the consumers.

Key Words: agroindustry; marketing; competitiveness

1. INTRODUÇÃO

No mundo atual, o aumento da concorrência, as rápidas mudanças tecnológicas e as maiores exigências por parte dos consumidores demandam das empresas agilidade, produtividade e alta qualidade que dependem essencialmente da eficiência e eficácia dos seus produtos. Segundo Las Casas (2004), o administrador de marketing deverá pensar sempre em uma forma de atuar no mercado-alvo, para alcançar os objetivos da empresa.

A diferenciação é o ponto chave para chegar até o consumidor, com isso algumas empresas buscam aquela de forma a se manterem firmes no mercado. Para Ferrell *et al.* (2000) após selecionar o mercado alvo (ou mercados-alvos) e desenvolver um composto dos elementos de marketing para satisfazer às necessidades dos consumidores, a empresa deve tentar diferenciar o produto das ofertas concorrentes e posicioná-lo de modo que pareça possuir as características desejadas pela maioria dos consumidores.

O conceito de diferenciação e o posicionamento do produto no mercado implicam um processo de análise perceptiva e psicológica do consumidor, levando em conta o perfil dos consumidores-alvos, cujo produto deseja-se atingir.

Ao situar a discussão no âmbito do grupo Bertin, verifica-se que o mesmo já possui um grupo de consumidores fidelizados, posto trabalhar a diferenciação de seu produto conforme as necessidades e exigências do público-alvo. A empresa tenta posicionar seu produto e ao mesmo tempo adequá-lo aos distintos padrões exigidos nos mercados os quais



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



atua, como por exemplo, pode-se citar a carne exportada para países como a Rússia, que atende especificações diferenciadas da exportada para a Líbia, a China, Hong Kong e outros.

Acrescenta-se ainda, como fator de diferenciação a variedade e a verticalização desenvolvidas pelas indústrias de alimentos do grupo, o que certamente favorece um maior alcance de distintos consumidores.

2. OBJETIVOS

Os objetivos deste artigo consistem em desenvolver um modelo referencial, com ênfase na empresa Bertin, por meio de uma estratégia de marketing através da diferenciação e do posicionamento do seu produto no mercado, ênfase será dada para o segmento de alimentos; paralelamente, pretende-se apresentar um modelo que adotou as práticas de estratégia de marketing e foi bem sucedida em sua escolha.

3. REVISÃO DE LITERATURA

De acordo com Aaker (1998), uma marca pode ser definida como um nome diferenciado e, ou, símbolo destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. A marca tem o poder de sinalizar ao consumidor a origem do produto e pode proteger tanto o consumidor quanto o fabricante dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Tybout e Carpenter (2001) ressaltam que as marcas existem porque têm valor para os clientes. Elas asseguram um nível de qualidade, simplificam as escolhas e auxiliam os consumidores na obtenção de uma ampla gama de objetivos que vai desde a satisfação das necessidades funcionais básicas até a própria atualização. Além disso, as marcas também trazem benefícios às empresas que as criam, servindo de ponte entre uma empresa e os clientes.

Segundo Las Casas (2004), no momento em que o administrador passa a agrupar os consumidores com características comuns, ele estará fazendo uso do processo de segmentação de mercado. A diferenciação, conforme foi vista, é baseada na distinção entre produtos, enquanto a segmentação é baseada nas diferenças entre clientes que constituem o mercado.

Boone e Kurtz (1974) afirmam que o mundo é muito grande e preenchido com muitas pessoas diferentes para que as empresas construam um composto de marketing que satisfaçam todos eles. Diante dessa situação, é necessário que a empresa tome certas providências para que este problema de diferença seja abrandado.

Las Casas (2004) ainda pontua que, um dos primeiros passos a serem tomados pelo administrador de marketing é determinar de maneira bem ampla qual o mercado visado para, posteriormente, selecionar o grupo que ele tem maior interesse em atingir com programas de marketing, ou seja, o chamado mercado-alvo. De modo geral, os administradores sempre separam naturalmente seus mercados de acordo com o uso final do produto. Neste caso, a separação geralmente é feita considerando-se mercado industrial e de consumo.

Para Ferrell *et al.* (2000), a maioria das empresas usa alguma forma de segmentação de mercado ao dividir o mercado total em grupos de consumidores com necessidades relativamente comuns ou homogêneas, tentando desenvolver um composto de marketing que



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



atraia um ou mais desses grupos. Essa abordagem pode ser exigida quando as necessidades dos consumidores são similares em grupos isolados, mas diferentes entre os demais grupos. Por meio de pesquisa de mercado bem elaborada e cuidadosamente conduzida, as empresas podem identificar as necessidades específicas de cada segmento de mercado para criar compostos de marketing que melhor atendam a essas necessidades e expectativas.

Assim, conforme Las Casas (2004), diferenciar um produto ou serviço significa torná-lo único, com características próprias, que o tornem diferentes dos produtos ou serviços da concorrência. Ou ainda, como acrescenta Levitt (1990:85), não existe uma “mesma mercadoria”. Todos os bens e serviços podem ser diferenciados, e usualmente os são, com base no fato que para o comprador potencial, um produto é um aglomerado complexo de satisfações de valor.

Nesta perspectiva, Kotler (1996:269) irá definir diferenciação como “o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes”. Uma diferença é viável quando obedece aos critérios de importância, distintividade, superioridade, comunicabilidade, sustentabilidade, disponibilidade e rentabilidade.

Aaker (1989 *apud* MONTE, 1998) observa que o posicionamento significa diferentes coisas para diferentes pessoas. Para alguns é a decisão de segmentar, para outros, a questão da imagem. Para a maioria, a opção através das quais as características dos produtos são destacadas. Poucos gerentes consideram todas as alternativas anteriores.

De certa forma, Blankson (2001:31) sublinha que, não há uma definição universalmente aceita de posicionamento. Isto pode ser em parte atribuído à falta de uma clara base teórica e a relativa simplicidade com que o conceito é utilizado pelos praticantes de marketing. Há uma série de termos complementares e relacionados: “posição do produto”, “posição”, “posicionamento de produto”, “posicionamento de mercado”, que mostram também alguma sobreposição dos conceitos e aplicações.

4. MATERIAL E MÉTODOS

As bases para a constituição deste trabalho correspondem artigos científicos, o *site* do grupo Bertin, bem como visita *in loco*. Paralelamente, utilizaram-se dados secundários que versam sobre conceitos e estratégias de marketing, subsidiando a realização da pesquisa.

Foi realizada uma visita técnica em uma das empresas do grupo Bertin, o frigorífico cuja segmentação de produtos é alimentício, localizado na cidade de Redenção no sul do estado do Pará. Durante a visita foram analisados os processos produtivos, onde foi observado que a empresa busca agregar valor através de garantias de qualidade que sejam identificáveis e diferenciam o produto dos concorrentes.

5. RESULTADOS E DISCUSSÕES

O grupo Bertin é uma empresa que atua na área da agroindústria, infra-estrutura e energia, com sede situada na cidade de Lins no interior do estado de São Paulo. O grupo, conforme a figura 1, possui 30 (trinta) unidades produtivas distribuídas por todo o Brasil, das quais 4 (quatro) estão situadas no estado do Pará, contando com um total 30 mil colaboradores em todo o grupo. A empresa é um *holding* de capital 100% nacional, com 30



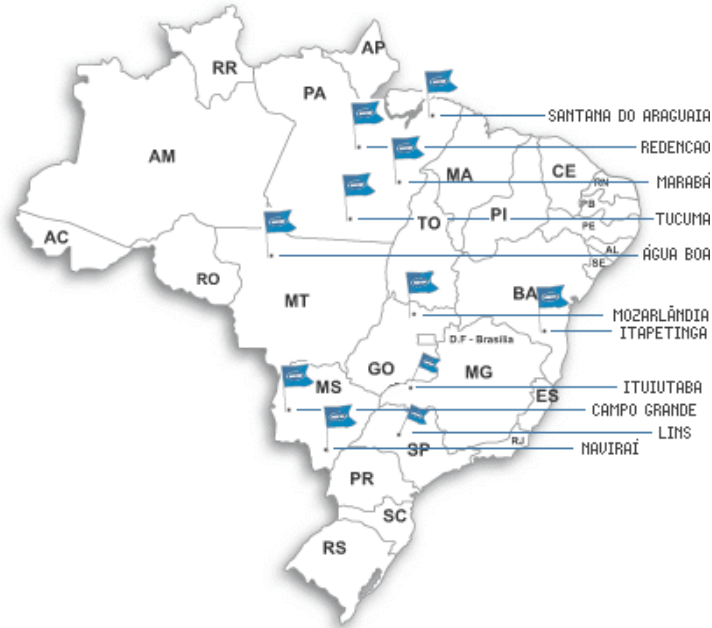
SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



anos no mercado. A Bertin possui marcas fortes que levam ao consumidor avanço em produtos e serviços, atendendo o mercado interno e mais de 80 países em todo o mundo.

Figura 1 - Mapa de plantas do Bertin



Fonte: Bertin

Na agroindústria, o grupo segue as estratégias de verticalização e investe em todo o aproveitamento da cadeia bovina, onde mantém um conglomerado de sete divisões de negócios: agropecuária, couros, equipamentos de proteção individual, higiene e beleza, produtos *pet*, sistema de higienização e alimentos, sendo que as unidades do grupo localizadas no estado do Pará são voltadas para a agropecuária e alimentos. No segmento de infraestrutura, a empresa está estabelecida nas áreas de construção civil, concessões de rodovias e saneamento básico. Já no segmento de energia, o grupo atua com pequenas centrais hidrelétricas de biodiesel e álcool e, ainda conta com um *resorti*.

Todos os setores do grupo Bertin interagem, tendo uma visão comum no que se referem aos investimentos contínuos em qualidade, tecnologia, pesquisas, capacitação das equipes de trabalho, logística, processos de gestão e estratégias mercadológicas. Além disso, deve-se sublinhar o comprometimento social e ambiental nas localidades onde o grupo está inserido.

A empresa também se preocupa com o padrão de qualidade dos produtos que está colocando no mercado, com isso ela padroniza suas atividades, havendo um monitoramento desde a compra do gado no campo até o consumidor final. Vale ressaltar ainda, que a mesma frequentemente recebe auditorias do Ministério da Agricultura do Brasil e de missões de diversos países.

Possui um grande investimento em tecnologia e desenvolvimento. Todas as etapas do processo produtivo são rigorosamente controladas obedecendo aos padrões de higiene e políticas de saúde para que haja integridade nos seus produtos. O monitoramento do gado



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



durante todo o ciclo produtivo é um dos pontos mais importantes do processo da empresa. O controle de identificação com brincos permite saber a procedência do animal, bem como idade, sexo, data de entrada e informações complementares.

Deve-se destacar também, o sistema de controle da carcaça, o qual permite destinar os melhores produtos de acordo com as exigências de cada cliente. As carcaças são classificadas seguindo as especificações de cobertura de gordura, idade, peso entre outras. A empresa oferece bonificação para os produtores das melhores carcaças, possui um programa de bem estar animal e um rigoroso processo, além de programas que versam sobre a qualidade da produção.

Na área de sanidade animal, pode-se pontuar o controle da febre aftosa nas suas áreas de produção, além do embargo de carne em áreas endêmicas. Toda sua produção é controlada e inspecionada pelo Serviço de Inspeção Federal - SIF. Sempre visando o bem-estar do animal e as melhores condições, o Bertin conta com um curral coberto, banhos de água para alívio do stress e insensibilização através de uma pistola pneumática, isentando o animal de qualquer sofrimento no processo de abate.

Baseado em Normas e legislações Nacionais e Internacionais, o Bertin trabalha com programas como: Análise de Perigo de Pontos Críticos de Controle - APPC, Boas Práticas de Fabricação, procedimentos de higiene pré-operacional e operacional, rastreabilidade, programas de bem-estar animal, controle integrado de pragas, alergênicos, entre outros, garantindo um rígido controle de qualidade.

Quanto ao desenvolvimento tecnológico da empresa, há um investimento contínuo em tecnologia, pesquisas, logística, processos de gestão, estratégia mercadológica e capacitação de suas equipes de trabalho. Isso garante um elevado padrão de qualidade e alto índice de confiabilidade a seus produtos, com reconhecimento no mercado interno e em mais de 80 países, nos cinco continentes. Alimentos com alto padrão de qualidade com reconhecimento mundial. Vale ressaltar ainda, que a empresa também possui um programa de qualidade total baseado em 5 senso japoneses, garantindo assim a reconhecida qualidade de seus produtos nos países que atende.

Como prioridade pode-se também destacar a qualificação de seus funcionários, que passam por constantes e intensivos treinamentos garantindo que o processo seja monitorado por profissionais altamente capacitados. Do aparato geral, a Bertin trabalha continuamente para satisfazer seus clientes, atender seu mercado consumidor e se manter, em posição vantajosa, no mercado.

6. CONCLUSÃO

A realidade atual do mercado é a competitividade acirrada, dessa forma, a organização precisa envolver o consumidor, para garantir sua sobrevivência sobre os demais concorrentes. Como a estratégia de marketing tem o papel de colocar a empresa em posição de vantagem a respeito das necessidades dos consumidores, devem-se considerar primeiro, os fatores relacionados à diferenciação e posicionamento do produto no mercado. Nestes termos, o presente artigo vem ao encontro desse debate, no sentido de contribuir com o avanço da temática pela aplicação dos conceitos em nível empresarial.

O grupo Bertin é apontado durante o artigo com o intuito de apresentar uma organização que investiu na estratégia de marketing, para alcançar os objetivos da empresa.



SOBER

XLVI Congresso da Sociedade Brasileira de Economia,
Administração e Sociologia Rural



Considerando, conceitos de estratégias de marketing e mercados-alvos, buscaram-se exemplificar um modelo de sucesso, cujas ferramentas foram a diferenciação e o posicionamento do seu produto no mercado. Conclui-se que a diferenciação e o posicionamento do produto no mercado são de suma importância para a empresa, inserindo e posicionando-a no mercado competitivo.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Marcas – Brand Equity: Gerenciando o Valor da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1998.
- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- BERTIN. Disponível em: www.bertinalimentos.com.br. Consulta realizada em: 31/03/2008.
- BLANKSON, Charles. **Some issues about the concept of positioning and overview**. Atlantic Marketing Association Conference, 2001.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Contemporary marketing**. Hinsdale: Dryden, 1974.
- FERREL, O. C.; HARTLINE, Michael D; LUCAS JUNIOR, George H; LUCK, David. **Estratégia de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4a ed. São Paulo: Atlas, 1996.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- LEVITT, Theodore. **A imaginação de marketing**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1990.
- TYBOUT, Alice M.; CARPENTER, Gregory, S. Criações e Gestão de Marcas. In: IACOBUCCI, Dawn (org.). **Os Desafios do Marketing**. São Paulo: Editora Futura, 2001.