

FOCO

Já existia um mercado para todos os produtos comercializados pela JBS, mas, o resultado de uma atuação diversificada dá ao grupo a possibilidade de “ser mais eficiente em sua operação e oferecer um melhor serviço a seus clientes e fornecedores. Tudo isso agrega valor à companhia como um todo”, informa a assessoria de imprensa da marca. No Brasil, o grupo é dividido em quatro unidades: JBS Carne Bovina, JBS Aves, JBS Couro e JBS Novos Negócios (biodiesel, embalagens metálicas, transportadora, colágeno, recicladora e higiene&limpeza).

Todas essas divisões representam a estratégia de aproveitar da melhor forma possível tudo que é oferecido pelas proteínas animais processadas pela companhia. “A partir do sebo bovino se produz o biodiesel e os materiais de higiene e limpeza. O couro, por sua vez, aplica-se na confecção de sapatos e artefatos. O colágeno, existente entre o couro e a gordura animal, é vendido para a indústria de alimentos e cosméticos. Já a unidade de embalagens metálicas dá assistência aos principais

Renata Holzer, gerente de Marketing de Food Service da Vigor, considera a versatilidade fundamental, devido às enormes taxas de crescimento do segmento, quando comparadas ao varejo, que já está saturado

pontos demandados pela indústria de carne da própria JBS. Além disso, essa seção possui capacidade e tecnologia de ponta necessárias para disponibilizar os produtos para outras empresas. O mesmo vale para o transporte, pois mantemos uma frota própria para melhor atender pecuaristas e clientes, melhorando a eficiência logística”, enfatiza a assessoria.

Para a JBS, a diversificação mencionada torna a eficiência operacional ainda melhor e permite um atendimento mais eficaz aos seus fornecedores e clientes. Mas, é importante lembrar que todas as atividades do grupo estão voltadas à proteína animal. A assessoria completa: “a companhia atua com produtos e serviços que são provenientes do seu negócio principal ou que tenham uma relação direta com ele”.

DINAMISMO E INOVAÇÃO

Com o intuito de garantir seu espaço, a Cargill Food Service investe também em serviços técnicos e culinários para fidelizar clientes. Portanto, a marca procura estar atenta às chances que o cenário oferece. “O mercado está ávido por novidades. Tanto há demanda por parte dos clientes, que têm buscado alimentos novos e saudáveis, quanto por parte dos transformadores, que precisam ter competitividade em meio ao setor. Isso exige melhor eficiência”, conta Clarisse Barreto, gerente comercial de Food Service da Cargill.

Como exemplo, Clarisse cita a utilização de embalagens mais apropriadas, assim como o uso de produtos de maior rendimento. “Há, ainda, a necessidade de inovação constante. Neste sentido, temos trabalhado ativamente. Promovemos, por exemplo, a ação Innovation Days, em busca de inovação e do fornecimento de soluções completas para a realidade de cada um dos seus clientes. Estas estratégias têm sido assertivas e contribuído para o crescimento deste importante canal na empresa”, explica.

“Atualmente, temos visto inúmeras aquisições e fusões de empresas de bens de consumo e de negócios complementares. Esta é uma tendência dentro de um cenário altamente competitivo”, observa Clarisse. Para ela, a versatilidade é importante para dar às marcas bons resultados. “A Cargill é reconhecida no mercado por seu alto grau de diversificação e o principal ganho é a criação de uma conectividade entre diferentes negócios, além de oferecer produtos inovadores e de alta qualidade aos clientes”, completa.



DIVULGAÇÃO VIGOR

SEBRAE
www.sebrae.com.br
TEKNISA SOFTWARE
www.teknisa.com.br
BRF
www.brf-br.com

VIGOR
www.vigor.com.br
JBS
www.jbs.com.br
CARGILL
www.cargill.com.br