

Bosio define estratégia para crescer

Atuar de forma cada vez mais identificada com as necessidades do produtor de leite brasileiro é a proposta que está sendo colocada em prática pela Bosio Brasil. A empresa, que respondeu no ano passado por 19% nas vendas de equipamentos de ordenha, pretende incrementar sua linha de produtos em 2002, com um salto de 40% nos negócios, e atuar de forma diferenciada no atendimento de um dos segmentos que mais cresce na pecuária leiteira.

A nova estratégia ficou definida a partir da fusão da Bosio Brasil com o Grupo DeLaval, formalizada no final do ano. Originária da Argentina, a empresa passa a ter uma atuação independente na América Latina, a exemplo das outras cinco marcas próprias que compõe o grupo no mundo - Universal, Germânia, Manuas, NoPulse e WestAgro.

Para isso, o recém-empossado diretor presidente da empresa, o Médico Veterinário Fabiano Amaro (que também responde pelo Comitê de Equipamentos do CBQL – Conselho Brasileiro de Qualidade de Leite), deve anunciar ainda neste semestre novos produtos e modelos de uma linha que inclui tanques de resfriamento, conjuntos de ordenha, pulsadores, motores, acessórios, desinfetantes, detergentes, além de um novo conceito na prestação de serviços para o produtor de leite.

A Bosio Brasil, desde já, está colocando em prática uma linha de financiamento para aquisição de seus produtos, com juros de 8,75% ao ano, três meses de carência e 33 parcelas fixas para quitar o investimento. Ao se tornar um cliente da empresa, o produtor se filia a um programa de atendimento personalizado, que dá direito a uma visita técnica por semestre. Atualmente são 78 vendedores que respondem pela representação e distribuição dos produtos Bosio, fabricados em Londrina-PR.