

SUINOCULTURA SUL DE MINAS

1 - CONCEPÇÃO ESTRATÉGICA

Missão: Produzir carne suína com qualidade e segurança alimentar, respeitando o meio ambiente e promovendo o desenvolvimento dos trabalhadores.

Visão: Atingir, ao final de 2010, a excelência no desempenho zootécnico do seu plantel, garantir uma rentabilidade mínima de 3%, através de uma gestão financeira eficiente, possuir uma equipe totalmente empenhada na melhoria contínua.

Valores

- Dedicção plena aos clientes;
- Honestidade;
- Respeito ao meio ambiente;
- Valorização das pessoas;
- Comprometimento com o bem - estar animal.

2- DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO EXTERNO

2.1 - MACRO AMBIENTE

Indicadores Demográficos

A cidade de Sul de Minas possui atualmente uma população de aproximadamente 14.395 habitantes com crescimento populacional de 10%. Juntamente com a região das Terras Altas da Mantiqueira, a região possui cerca de 50.000 habitantes.

Indicadores Econômicos

A renda nominal média da população é de R\$ 603,72, sendo esta a melhor média da região.

Indicadores Sócio-culturais

O consumo de suínos no Brasil é um dos mais baixos no mundo, são consumidos 13 quilos per capita/ano, enquanto na Dinamarca são 76 quilos e na Espanha 66 quilos. Na cabeça do brasileiro, a carne suína está associada a eventos festivos, onde os pratos preferidos são: lombo, pernil e costelinha, no dia-a-dia, a sua participação na mesa do consumidor é muito pequena. Nas últimas décadas o consumo mundial de carne suína aumentou de 40 para 46%, já o Brasil está na contramão deste crescimento e desde a década de 70 a participação da carne suína na cesta dos brasileiros passou de 26 para 18%. O estado de Minas Gerais apresenta consumo superior à média nacional, devido à culinária típica local (em Minas o consumo está entre 19,5 e 20 quilos per capita/ano).

Ainda existe grande preconceito por parte dos consumidores com relação à carne suína. Segundo pesquisa encomendada pela Associação Brasileira de Criadores de Suíno (ABCS) as principais restrições apontadas na pesquisa foram: preconceito com relação ao impacto sobre a saúde do consumidor; cortes pouco práticos, na perspectiva do cliente; cortes volumosos, quase sempre associados a eventos festivos; apresentação inadequada nos pontos de venda, quase sempre associadas a gordura e percepção de preço elevado.

A maioria dos consumidores desconhece o avanço genético e as mudanças nutricionais, que fizeram com que o suíno atual seja muito diferente daquele consumido por nossos avós. A carne suína é consumida somente em ocasiões especiais, não é vista como um prato do dia-a-dia.

A Associação de Suinocultores do Estado de Minas Gerais (ASEMG) lançou há 3 anos uma campanha com o objetivo de fomentar o consumo de carne suína no mercado doméstico mineiro. Apresentando uma nova forma de cortar e preparar uma carne nobre, plenamente saudável e ensinar os frigoríficos a aproveitar toda a carcaça, com cortes adequados para cada tipo de receita. "Temos hoje 40 cortes diferentes de carne de suínos. Antes, vendíamos o pernil, o lombo e a costelinha, apenas em tamanhos maiores" diz José Arnaldo Penna, da ABCS e da ASEMG (reportagem anexa).

Uma tendência crescente no mercado é a exigência, por parte do consumidor, que a empresa seja consciente quanto à preservação ambiental e bem-estar animal. Cada vez mais os consumidores dão preferência a empresas que atendem essas exigências. Na região ainda não existe uma cobrança muito grande nesse sentido, mas isso deve mudar com o tempo.

Indicadores Político-legais

A empresa precisa estar atenta ao atendimento dos requisitos da legislação ambiental vigente. Está devidamente licenciada.

Indicadores Tecnológicos

O desenvolvimento tecnológico na suinocultura foi muito grande nas últimas décadas. São constantes as pesquisas nas áreas de genética, nutrição, sanidade.

O avanço genético permitiu que o suíno de hoje tivesse uma quantidade muito menor de gordura e seja cada vez mais produtivo. Os suínos criados atualmente chegam aos cinco meses com 100 quilos, enquanto há 10 anos só alcançavam 100 quilos aos sete meses. Além disso, o porco que possuiria, aos 10 meses, 15 centímetros de toucinho, tem hoje 1,5 centímetros aos 5 meses.

Conforme mostra reportagem anexa, a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa), em Concórdia (SC) lançou a terceira linhagem de reprodutores de suínos light, a MS 115, um animal que produz mais carne, consumindo menos ração.

A alimentação é balanceada, visando atender as necessidades dos animais nas diferentes fases de suas vidas e é utilizada, há cerca de 10 anos, a inseminação artificial, que permite maior difusão da qualidade genética nos plantéis.

As instalações utilizadas também sofreram muitas modificações e hoje existem equipamentos que atendem as necessidades de ambiência e bem-estar dos animais, além de promover uma melhor qualidade sanitária.

Indicadores de Recursos Naturais

Atualmente, a agropecuária é responsável por 20% da emissão de gases de efeito estufa e a suinocultura é a atividade que apresenta maior potencial poluidor, devido ao grande volume de dejetos produzidos, que possuem uma carga orgânica muito alta.

Dado ao aumento do rebanho suíno nacional, esse fato passou a gerar grande preocupação e levou ao desenvolvimento de novas tecnologias para aproveitamento do potencial desses dejetos na geração de energia (biodigestores).

2.2 - SETOR NEGÓCIOS

Mercado

De acordo com José Lima, diretor de relações internacionais da Sadia, os países emergentes, especialmente os asiáticos e africanos, abrigam as grandes oportunidades para a agroindústria brasileira, visto que a taxa de crescimento destes mercados é quase duas vezes maior do que a média mundial e tende a continuar crescendo, pelo menos até o meio da próxima década, o que favorece o consumo.

O suíno brasileiro é hoje um produto de ponta, exportado para 76 países. O Brasil agora é o 4º exportador mundial do produto.

A perspectiva de abertura de três importantes mercados – Chile, Japão e Coreia do Sul – nos próximos 12 meses fazem com que o setor projete para 2008 um ano de ouro. Se a previsão se confirmar, o crescimento ante o ano anterior será de quase 20%. (reportagem anexa).

O gráfico anexo também mostra que o preço médio pago pela carne suína exportada pelo Brasil nos primeiros meses de 2008 foi 27,44% maior do que no mesmo período de 2007.

O consumo interno também teve leve aumento em 2007 (13 quilos) com relação a 2006 (12 quilos) e tende a crescer mais, em função do aumento médio do salário das classes mais baixas, muitas famílias que não consumiam estão comprando carne agora.

A ração utilizada na suinocultura é composta por cerca de 70% de milho e 20% de soja, duas commodities que têm mantido preços elevados, aumentando muito o custo da atividade.

(Os dados a seguir estão em reportagem anexa)

Estima-se um crescimento de 62 milhões de toneladas de milho para a safra 2007/8. O Brasil deve manter seu mercado cativo Europeu, com boas possibilidades de aumentar o volume exportado estimado. Projeta-se um consumo de 81,3 milhões de toneladas de milho para a produção de etanol nos EUA.

O fator mais relevante observado na soja é a redução da produção nos EUA para 70,4 milhões de toneladas (-18,9%). O aumento projetado para importação e consumo na China certamente é uma oportunidade para a exportação do grão brasileiro subir cerca de 25% em relação ao ano de 2007.

O Sindirações estima um volume de 32,5 toneladas de milho para ração em 2008, conta 30,7 milhões no ano passado (+5,9%), devido ao aumento dos rebanhos de aves e suínos.

A indústria do etanol tem sido arduamente atacada nos últimos anos, pois muitos creditam que a alta dos preços agrícolas à rápida expansão da indústria do etanol.

Os preços dos fertilizantes triplicaram nos últimos três anos, impactando negativamente os custos dos plantios de milho e soja.

O milho teve um preço médio em 2006 de R\$ 311,00/ton e subiu para R\$ 388,00/ton em 2007 (+25%) e deve ser estável na média em 2008. Os preços do milho devem estar cada vez mais atrelados aos preços internacionais.

O farelo de soja mostrou uma certa estabilidade nos preços em 2006, em torno de R\$ 421,00/ton, subindo para R\$ 494,00/ton em 2007 e projetado um aumento considerável em 2008 – R\$ 619,00/ton, pois a participação do farelo na composição da ração aumentou consideravelmente, saltando de 9,1 milhões de toneladas em 2004/5 para 11,2 milhões em 2007/8. O mercado interno do farelo de soja tem remunerado em torno de 3 a 5% acima do preço obtido na exportação.

Clientes

O maior cliente é um revendedor da região, que absorve cerca de 70% da produção. O restante é enviado a um frigorífico de Itajubá.

Houve aumento nas vendas nos últimos meses e também um leve aumento de preços.

A tendência é que, cada vez mais, os clientes passem a cobrar da empresa qualidade, respeito ao bem-estar animal e preservação ambiental e é preciso que a empresa passe a aplicar desde já recursos para desenvolver esses pontos.

Produtos e serviços

O produto não possui grande diferenciação e, como foi visto anteriormente, estão sendo feitos trabalhos para melhorar a apresentação do produto e diferenciar os cortes.

Os maiores concorrentes da carne suína são as carnes de frango e de vaca, que têm preferência no gosto do consumidor.

Concorrentes

Existem apenas dois concorrentes na região, que são de porte inferior e não apresentam o mesmo grau de tecnificação, tanto no material genético quanto nas técnicas de manejo, preocupação com o meio-ambiente e treinamento de pessoal.

Fornecedores

Os principais fornecedores são: Granja Lana (milho, soja, farinha de carne e farelo de trigo), Fatec (premix), Microvet (vacinas) e Penarlan (matrizes e reprodutores).

A qualidade dos produtos oferecidos por estes fornecedores é compatível com o que há de melhor no mercado e os preços estão dentro da margem praticada pelo mercado, têm bons prazos de entrega e cumprem os compromissos firmados com pontualidade, oferecendo boas condições de pagamento.

Os fornecedores de premix e genética também oferecem assistência técnica de excelente qualidade, que auxiliam a empresa a atingir as metas de índices zootécnicos estabelecidas.

Avaliação

O mercado mostra-se promissor para a suinocultura nacional, com grandes perspectivas de aumento das exportações, o que beneficiará também o mercado interno, com a diminuição da oferta e conseqüente aumento de preços, trazendo benefícios aos pequenos produtores.

O aumento de vendas percebido nos últimos meses é muito favorável, visto que há perspectiva de aumento na produtividade do plantel, gerando maior número de leitões terminados por mês.

Os altos preços do milho e da soja, que tendem a permanecer altos, são um entrave potencial, pois esses dois produtos compõem cerca de 90% da ração utilizada, que é responsável por cerca de 70% do custo da atividade.

Os trabalhos que vêm sendo realizados pelas associações de produtores para a conscientização dos consumidores são um ponto muito positivo, pois um dos principais motivos para o baixo consumo de carne suína no Brasil são os mitos que rondam esse produto e a falta de conhecimento pelos consumidores dos avanços genéticos e da qualidade e baixo teor de gordura apresentado por essa carne e do alto padrão sanitário mantido pelos produtores.

O quadro é favorável à atividade no Brasil e a empresa precisa preparar-se para poder colher os frutos dessa boa fase, investindo na melhora dos índices de produtividade do plantel e melhorando o controle financeiro.

2.3 – CONCLUSÃO

OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
<ul style="list-style-type: none"> - Aumento das exportações de carne suína; - Programa de conscientização do consumidor realizado pela ASEMG; - Cortes diferenciados para a carne 	<ul style="list-style-type: none"> - Altos preços de milho e soja; - Aumento das exigências do consumidor com relação a preservação ambiental e bem-estar animal; - Preconceito dos consumidores com relação à carne suína; - Redução nos preços das carnes de boi e de frango;