

BRAHMAN MONTE CRISTO: UM MODELO DE NEGÓCIO

Antonio João de Almeida¹, Paulo Eduardo Ferlini *Teixeira*², Gustavo G. *Macedo*³

¹ Brahman Monte Cristo, Campo Grande - MS, Brasil, aja1@terra.com.br

² Msc. Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, pefteixeira@gmail.com

³ Doutorando em Medicina Veterinária – UFV, DTI2 CNPq, ggmacedo@gmail.com

Todo negócio tem que ser simples. Todo negócio tem que dar prazer. Todo negócio tem que dar lucro. Baseado nestas três premissas foi iniciado o negócio com a raça Brahman. A decisão de criar Brahman exigiu alguns estudos preliminares que foram determinantes no sucesso do empreendimento. O estudo de mercado de touros indica uma necessidade de cerca de 500.000 touros anualmente. A produção atual de touros é insuficiente para atender esta demanda. A raça Brahman foi escolhida porque está somente a 16 anos no Brasil e demonstrou alto crescimento enquanto outras raças existentes no país estão com crescimento lento, tendendo a estabilização. O histórico do negócio remonta ao ano de 2005 quando se adquiriu uma propriedade com 726,0 ha no município de Corguinho - MS. Como pecuária é economia de escala, a opção de produzir animais Brahman P.O. surgiu pelo maior valor agregado que passaria a ter cada animal produzido. Cada touro comercializado corresponde ao menos o valor de 3 bois gordos, ou seja, triplica-se o valor dos animais produzidos na Monte Cristo. O fator tempo também influenciou, pois enquanto para produzir um boi gordo necessita-se 48 meses da estação de monta ao abate e para a comercialização de touros aos 24 meses reduz-se em um ano no ciclo pecuário. Isto gera redução de custo e retorno mais rápido do capital investido. O investimento em infra-estrutura é idêntico ao de uma pecuária normal, porém, no rebanho P.O. o investimento é de maior expressão. A qualidade na aquisição de fêmeas puras em leilões ou diretamente com produtores de genética selecionadas foi a base para o sucesso do negócio na Monte Cristo. O escoamento de touros da propriedade é feita pela participação dos touros em 2 leilões regionais da raça e em vendas diretas à produtores. Já as fêmeas P.O. não utilizadas no rebanho como reposição são comercializadas junto a outros criadores da raça. Definiu-se uma estratégia de marketing na propriedade, cujo objetivo é apresentar o desenho genético dos animais produzidos e acompanhamento pós venda dos animais, para um melhor direcionamento dos clientes em sua produção. Como o negócio precisar gerar dividendos, fez-se uma análise financeira da atividade no período de 2005 a 2010, e projeções de crescimento até 2017. Em posse desses, aplicou-se a Taxa Interna de Retorno (TIR) cujo valor foi de 16% ao ano, representando viabilidade interessante do negócio, quando se coloca em comparação à realidade da pecuária de corte nacional.

Palavras-chave: Brahman, modelo de negócio, touros