

Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba

DEUSIMAR MATEUS DE FARIA

**SUINOCULTURA NO MUNICÍPIO DE RUBIATABA:  
ESTUDO DE CASO COOPERATIVA DELÍCIA RABICÓ**

RUBIATABA/GO.

2006.

DEUSIMAR MATEUS DE FARIA



## SUINOCULTURA NO MUNICÍPIO DE RUBIATABA: ESTUDO DE CASO COOPERATIVA DELÍCIA RABICÓ

Trabalho de conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração com Habilitação em Gestão de Sistemas de Informação.

Orientador: Prof<sup>o</sup>.: Mário Lúcio de Ávila

25190  
500ti

Tombo nº	12830
Classif.:	6.58.33.1
Ex.:	1.
Origem:	d
Data:	10.5.07

RUBIATABA/GO.

2006.

## FICHA CATALOGRÁFICA

Faria, Deusimar Mateus de

Suinocultura no município de Rubiataba: estudo de caso cooperativa Delicia Rabicó/ Deusimar Mateus de Faria – Rubiataba - GO: FACER, 2006.

p.

Orientador: Mário Lúcio Ávila (Mestre)  
Monografia (Graduação em Administração de Empresas)  
Bibliografia.

1. Gestão de Agronegócio 2. Produção de suíno 3. Qualidade I. Faria, Deusimar Mateus de. II. Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba. III. Título.

CDU 658:331

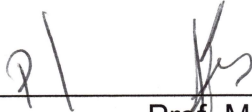
Elaborada pela Bibliotecária Célia Romano do Amaral Mariano CRB1/1528

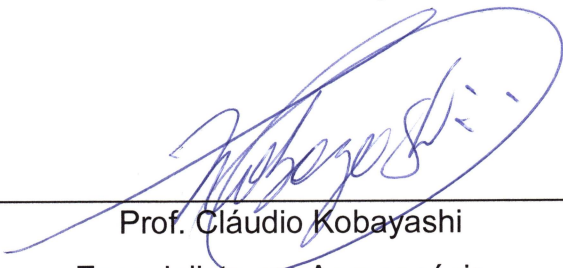
FOLHA DE APROVAÇÃO

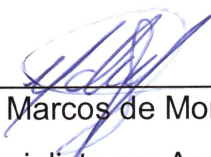
DEUSIMAR MATEUS DE FARIA

**SUINOCULTURA NO MUNICÍPIO DE RUBIATABA: ESTUDO  
DE CASO COOPERATIVA DELÍCIA RABICÓ**

COMISSÃO JULGADORA MONOGRAFIA PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE  
GRADUADO PELA FACULDADE DE CIÊNCIAS E EDUCAÇÃO DE RUBIATABA

Orientador  \_\_\_\_\_  
Prof. Msc. Mário Lúcio de Ávila  
Mestre em Administração Rural

2º Examinador  \_\_\_\_\_  
Prof. Cláudio Kobayashi  
Especialista em Agronegócio

3º Examinador  \_\_\_\_\_  
Prof. Marcos de Moraes Sousa  
Especialista em Agronegócio

RUBIATABA 12 de dezembro 2006



## AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a Deus por ter me abençoado nesta jornada, a minha esposa Marinella e meus pais e amigos pela valerosa compreensão e apoio.

Aos meus colegas que juntos realizamos vários trabalhos, principalmente (Daniela, José Geraldo e Eber), ao meu orientador Mário que ajudou muito e a todos que me apoiaram.

## DEDICATÓRIA

Esta monografia é dedicada aos meus pais e irmãos que foram os principais incentivadores na minha vida de estudante. Dedico também aos meus avôs, minha esposa Marinella que deram muita força para concluir mais essa jornada, dando apoio principalmente nos momentos de dificuldade que encontrei na caminhada.

## RESUMO

Observamos que a suinocultura em Rubiataba está em fase de desenvolvimento, precisa de incentivos e qualificação dos produtores interessados em expandir seu negócio. Para que aconteça um bom resultado, foi feito um diagnóstico estratégico do município com interesse de melhorar o desenvolvimento da suinocultura e o conhecimento dos suinocultores.

O estudo foi feito através de instrumentos de pesquisa bibliográfica, estudo exploratório mediante questionário e entrevista com produtores da região; Foi feita análise dos dados para alcançar um resultado que proporciona aos produtores uma forma de melhorar, expandir a produção e ter uma boa qualidade do produto. No resultado foi estudado a produção, ameaças, oportunidades, pontos fortes e fracos da cooperativa, plano de ação de capacitação dos produtores e mediante a entrevista feita com produtores percebemos a necessidade que eles têm em atualizar a capacitação na área de suinocultura.

**Palavras - chave:** Produção de suíno; Implantação; Capacitação.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Rebanho suíno por região geográfica.....	14
Tabela 2- Índices Zootécnicas – 1994.....	24
Tabela 3- Regiões fornecedoras de suínos para o abatedouro.....	26
Tabela 4- Principais regiões abastecidas pelo abatedouro.....	26
Tabela 5- Capacitação de produtores.....	30

## SUMÁRIO

### RESUMO

### LISTA DE TABELAS

1	INTRODUÇÃO.....	10
2	PROBLEMÁTICA.....	11
3	OBJETIVO.....	12
3.1	Geral.....	12
3.2	Específicos.....	12
4	JUSTIFICATIVA.....	13
5	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
5.1	SUINOCULTURA COMO ATIVIDADE ECONÔMICA NO BRASIL.....	14
5.2	Fundamentos básicos que contribuíram para os avanços da suinocultura no Brasil.....	17
5.3	Mercado nacional e internacional.....	18
6	<b>ESTRATÉGIA E VANTAGENS COMPETITIVA.....</b>	<b>20</b>
7	<b>METODOLOGIA.....</b>	<b>22</b>
8	<b>ANÁLISES DOS RESULTADOS.....</b>	<b>23</b>
8.1	HISTÓRICO DA RABICÓ/ALARU.....	23
8.2	Produção.....	25
8.3	Ameaças.....	25
8.4	Oportunidades.....	28
8.5	Pontos Fortes da Cooperativa.....	30
8.6	Pontos Fracos da Cooperativa.....	30
8.7	Plano Estratégico de Capacitação.....	30
8.8	Diagnóstico e Plano de Ação.....	31
9	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>33</b>
10	<b>SUGESTÕES.....</b>	<b>34</b>
11	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>35</b>
	<b>APÊNDICES.....</b>	<b>37</b>
	Entrevistas dirigidas ao sócio da Associação ALARU.....	38
	Dados do aluno.....	41
	<b>ANEXOS.....</b>	<b>42</b>
	Equipamentos para suinocultura.....	43
	Declaração.....	51

## 1 INTRODUÇÃO

A suinocultura é sem dúvida alguma, uma atividade que proporciona emprego e renda para as famílias que direta ou indiretamente atuam neste negócio.

A economia estabilizada e a inserção da parte da população em condições de consumo crescente de alimentos, colocam o Brasil no grupo de países que estão inserindo parte da população no cenário de consumo de proteína animal.

Associado a fatores macro-econômicos, as perspectivas para o setor de suinocultura são favoráveis, principalmente se levarmos em conta a demanda por produtos processados e com grande valor agregado que surgem em todas as partes do país, devido a diminuição da presença da mulher na cozinha e a redução do tempo para preparar as refeições que estão sujeitas as famílias brasileiras.

Diante dessa realidade, surge na cidade de Rubiataba, a Cooperativa Delícia de Rabicó, cooperativa de suinocultores que iniciam-se na atividade a fim de produzir e comercializar suínos e derivados destes na região.

O fato importante, reside em conhecer o setor para atuar com competência e profissionalismo, de forma a conquistar e manter-se num mercado altamente competitivo, principalmente no segmento de produtos com alto valor agregado.

Assim, o presente trabalho buscou compreender a história da Cooperativa Delícia de Rabicó, sua origem e trajetória. Em seguida, buscou-se entender a partir do diagnóstico estratégico realizado, como a organização pode posicionar-se no mercado, por fim, pretendeu-se oferecer uma contribuição, elaborar um plano estratégico de capacitação dos cooperados, entender que esta é a primeira demanda a ser suprida para a sustentabilidade da cooperativa.

## 2 PROBLEMÁTICA

O setor de suinocultura apresenta dificuldades ligadas aos aspectos administrativos e mercadológicos que somente a organização de produtores pode resolver.

A cooperação é um fator importante para a competitividade do setor, principalmente na região Centro-Oeste, onde estão instaladas as grandes empresas do setor.

Sendo assim, o surgimento da Cooperativa Delícia de Rabicó, pode ser revestido de importância se entendermos que associado ao surgimento desta, deve ser realizado um diagnóstico estratégico para a organização e estabelecer um plano de capacitação para os cooperados.

Se não houver esta condição, o empreendimento pode ser fadado ao fracasso, uma vez que as estratégias do setor são agressivas e não oportunizam amadores nos negócios.

Assim, a pergunta que deve ser respondida é: a Cooperativa está preparada e conhece o ambiente onde está se inserindo para poder competir ou ao menos sobreviver no setor?

### **3 OBJETIVOS**

#### **3.1 GERAL**

Compreender a trajetória da Cooperativa Delícia de Rabicó, a fim de oferecer contribuições para as estratégias da organização e permitir sua consolidação no mercado.

#### **3.2 ESPECÍFICOS**

- Realizar um levantamento da trajetória histórica da Cooperativa Delícia de Rabicó;
- Fazer um diagnóstico estratégico do setor de suinocultura do município;
- Elaborar uma proposta de plano de capacitação dos suinocultores em atividades administrativas, produtivas e mercadológicas.



#### 4 JUSTIFICATIVA

O presente estudo tem o interesse de buscar novos conhecimentos no agronegócio e direcionar esforços para um novo mercado na região que é a carne suína, através de um diagnóstico estratégico e posterior capacitação dos produtores.

Sendo a suinocultura uma atividade importante do ponto de vista econômico e social, por isso a nossa região tem uma grande possibilidade de desenvolver toda esta linha de mercado, dando melhoria e crescimento para nossa cidade, gerando mais emprego e oportunidade de uma vida melhor.

A intenção desse estudo é visualizar de forma simples e eficaz as condições internas e externas que estão disponibilizados hoje para implantar a atividade suinocultura na região.

## 5 REFERENCIAL TEÓRICO

### 5.1 SUINOCULTURA COMO ATIVIDADE ECONÔMICA NO BRASIL

A **suinocultura** é a parte zootecnia especial que trata da criação de suínos para a produção de alimentos e derivados. No mundo, os suínos respondem por 44% do consumo de carnes; 29%, carne bovina; 23%, aves, e 4%, as demais carnes. No Brasil, a carne bovina representa 52% do consumo total; a carne de frango, 34%, e a suína, apenas 15%. (ANUALPEC, 2005, p. 231).

Os porcos foram trazidos ao Brasil por Martim Afonso de Sousa em 1532. No início, os porcos brasileiros eram provenientes de cruzamentos entre as raças portuguesas e não havia preocupação alguma com a seleção de matrizes. Com o tempo, criadores brasileiros passaram a desenvolver raças próprias. Com a destruição gerada pela uma das melhores raças desenvolvidas no Brasil é o Piau. É branco-creme com manchas pretas, pesa 68 kg aos seis meses, e 160 com 1 ano. Capado e velho, pesa mais de 300 kg. Destina-se à produção de carne e toucinho. O Canastrão é melhor do que a raça lusitana Bizarra, da qual descende. Outras raças desenvolvidas no Brasil incluem o Canastra, o Sorocaba, o Tatu e o Carunchinho. (ABCS, 1999, 04).

O Brasil tem aumentado o consumo de carne suína de 1995 a 2000, esse ainda é baixo em relação ao de outros países. Segundo TRAMONTINI (2001 apud HELFAND; REZENDE, 2006), isso se deve: à grande extensão territorial, que permite produzir carne bovina a baixo custo; aos grandes investimentos na avicultura, com diversificação da oferta de cortes e produtos pré-elaborados, e a existência de preconceitos e tabus relacionados com a carne suína.

O rebanho suíno brasileiro tem a sua maior representação numérica, econômica e tecnologia na região Sul. Seguem pela ordem as regiões Sudeste, Centro Oeste, Nordeste e Norte. (ANUALPEC, 2005, p. 236).

Tendo em vista o tamanho continental do nosso país e a influência européia de criação de suínos, na região Sul, se concentra a maior parte das indústrias e por consequência uma tecnologia de ponta.

As regiões Sudeste e Centro - Oeste também tem se destacado na suinocultura brasileira, haja visto os grandes investimentos que estão sendo implantados em Minas Gerais, Goiás e Mato Grosso principalmente. As regiões Norte e Nordeste que detém um rebanho muito grande, tem uma importância social e econômica expressiva para estes estados. Segundo ANUALPEC (2005, p. 236), o rebanho brasileiro está estimado conforme tabela abaixo:

**Tabela – Rebanho suíno por região geográfica**

Região	Nº cabeças (milhões)	%	Estados
Sul	14.628.542	43.57	RS, SC, PR.
Sudeste	5.627.301	16.76	MG, ES, RJ, SP.
Nordeste	7.120.409	21.21	MA, PI, CE, RN, PB, AL, SE, BA, PE.
Centro Oeste	3.854.296	11.48	MT, MS, GO, DF, TO.
Norte	2.344.202	6.98	RO, AC, AM, RR, PA, AP.
<b>Total</b>	<b>33.574.750</b>	<b>100,00</b>	

Fonte: IBGE 2005

O consumo de carne suína, no Brasil, é concentrado em produtos industrializados, destinados à população de maior renda, que representa uma parcela muito reduzida da população. As perspectivas para a próxima década são para um crescimento nulo ou muito modesto desta parcela, enquanto há grande probabilidade de crescimento das famílias com renda média e baixa.(ANUALPEC, 2005, p. 231).

O crescimento do consumo de carne suína "in natura" no Brasil ainda está sujeito aos preconceitos existentes quanto às características da carne e às condições sanitárias do plantel. No sentido de eliminar esses preconceitos, os suinocultores e empresas nacionais estão desenvolvendo uma campanha de esclarecimento público, que envolve pesquisas e encontros com representantes do varejo, consumidores e profissionais da área de saúde.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> [Http://www.sósuínos.com.br](http://www.sósuínos.com.br),2006

Aproximadamente 65% do abate de suínos no país é feito nas indústrias sob inspeção Federal do Ministério da Agricultura e do Abastecimento, a grande maioria, localizados na região Sul. As principais indústrias frigoríficas de suínos são: Sadia Concórdia S/A, SEARA, Perdigão Agroindustrial S/A, Frangosul S/A Agroavícola Industrial, Cooperativa Central Oeste Catarinense – Aurora, Cooperativa Central de Laticínios do Paraná – Batavo Importadora Lisamar S/A Indústria e Comércio de Alimentos, COSUEL, COTREL, Frigorífico Rajá, Porcobel, AVIPAL S/A Avicultura e Agropecuária, Cooperativa Central Agropecuária Sudoeste Ltda – SUDCOOP, Chapecó Cia industrial de Alimentos, Prenda S/A, Frigoríficos Zuchetti S/A e Riosulense entre outras.

A carne suína e os produtos industrializados do Brasil são consumidos basicamente pelo mercado interno, com muito pouca exportação, em torno de 5% da produção brasileira. Segundo ABCS (1999, p. 07), hoje no Brasil, nós consumimos aproximadamente 30% de carne inatura e 70% de carne industrializada, o que faz elevar os preços e frear o consumo. Na Europa ao contrário, é consumidos 70% inatura e 30% industrializada.

O Brasil é um exportador de carne suína, tendo exportado 60 mil toneladas em 2002. Seus maiores clientes são a Rússia, a Argentina e a África do Sul. Em 2004, o mercado encontrava-se em uma crise de abastecimento, com a demanda subindo e o plantel diminuindo. A causa da crise foi o desabastecimento de ração animal, proveniente do milho, e a falta de planejamento do setor. Ainda assim, espera-se que a exportação anual de suínos chegue a 250 mil toneladas até 2006.<sup>2</sup>

O consumo de carne suína no Brasil está segmentado em três diferentes mercados: o de consumo de produtos industrializados, o de massa e o informal. No caso dos produtos industrializados predominam consumidores de alta renda, que exigem, sobretudo, marca e qualidade. Este mercado, que absorve cerca de 54% da produção, é o mais lucrativo e o de maior interesse das empresas.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> <http://www.suinos.com.br>, 2006

<sup>3</sup> <http://www.suinos.com.br>, 2006

O consumo informal, por sua vez, favorece a participação do abate não inspecionado (clandestino) no volume total do abate. Esta vasta e diferenciada estrutura de unidades informais sem fiscalização sanitária é predominantemente de pequenas empresas, tanto nas grandes capitais quanto no interior, e responde por 23% do mercado.<sup>4</sup>

No varejo, normalmente, o preço da carne de suínos é muito próximo ao da carne de bovinos. A carne de frango por sua vez custa cerca de 40% menos que a carne de boi. Este padrão é diferente dos países que apresentam alto consumo per capita de carne suína, como os países europeus e explica-se, no caso do Brasil, pela abundância de terras e pastagens que propiciam um baixo custo de produção para o boi. Acredita-se que isto levou o setor de suínos à especialização na produção de embutidos e produtos curados, visa evitar à competição direta com a carne de boi "in natura".<sup>5</sup>

## **5.2 FUNDAMENTOS BÁSICOS QUE CONTRIBUÍRAM PARA OS AVANÇOS DA SUINOCULTURA NO BRASIL**

Em primeiro lugar, a conscientização do suinocultor brasileira sobre a necessidade de modernização de seu negócio. Sem o que não há condições de competir num mercado cada vez mais exigente, interna e, principalmente, externamente. A capacitação do criador era inevitável. O que demandou a adoção do que há de mais moderno em termos de tecnologia voltara ao setor. Em 34 anos, a plante, aumentou 4,4%, enquanto a produção cresceu 280%. Portanto, a evolução tecnológica do setor nesse período é indiscutível. O que inclui avanço nas áreas de genética, nutrição e manejo. E, obviamente, investimento em marketing.<sup>6</sup>

Tem crescido aceleradamente no Brasil o setor de criação e abate industrial de suínos e aves, com expressivos aumentos na produção e produtividade 10. Atualmente o Brasil é o segundo maior exportador de frangos do mundo e um dos quatro maiores na exportação de carne suína, que atingiram um total de US\$ 1,3

<sup>4</sup> <http://www.suinos.com.br>,2006

<sup>5</sup> <http://www.sósuinos.com.br>,2006

<sup>6</sup> <http://www.suinos.com.br>,2006

bilhão em 2001. Em relação ao ano 2000, o crescimento nas vendas foi de 60% para as aves e de 109% para os suínos. Segundo os produtores, este aumento se deveu ao câmbio favorável, às exportações, à ocorrência de problemas de saúde animal na Europa e na Ásia e à adoção de esforços no sentido de promover o comércio do setor, em parceria com a Agência de Promoção às Exportações (ABEF, 2000).

De acordo com a Associação Brasileira de Criadores de Suínos (1999), com o avanço da tecnologia e os ganhos de produtividade, a criação de suínos vai chegar no ano 2000 com uma redução dos seus custos de produção da ordem de 31,5%, com diversas conseqüências na suinocultura. A mais evidente, seguindo uma tendência mundial, talvez seja a redução do número de granjas, acompanhado pelo aumento do número médio de matrizes e reprodutores alojados e pela redução do rebanho total.

A partir deste ano espera-se que a tipificação de carcaças, que serão classificadas em função da espessura de gordura, se torne generalizada nas agroindústrias do Sul. Possivelmente, este será o principal indutor de tecnificação da suinocultura nos próximos anos, a exemplo do que ocorreu na Europa, Estados Unidos e Canadá.(ABEF, 2000).

### **5.3 MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL**

O comércio mundial de suínos representa cerca de 7% do total da produção mundial. Isto porque os maiores produtores são também os maiores consumidores e suas produções ficam quase que totalmente internalizadas. A Dinamarca e a Holanda são os dois maiores exportadores, com suas exportações representando cerca de 53% das exportações mundiais e são seguidos pela França e Canadá. A Alemanha é atualmente o maior importador mundial de carne suína, com suas importações representando cerca de 23% do total mundial, seguida pela Itália. O Japão aumentou suas importações em cerca de 60% nos últimos dez anos, sendo

hoje o terceiro maior importador do mundo. As importações destes três países representam cerca de 54% das importações mundiais.<sup>7</sup>

Somos o quarto maior produtor mundial. No ano passado, comercializamos 507 mil toneladas de carne suína, um recorde histórico para o País. Em 2004, China, Estados Unidos, União Européia, Brasil e Canadá concentraram 79,3% da produção mundial. A Europa é o segundo maior produtor mundial e representa 25,57% do mercado. A China é o maior produtor mundial, mas tem modesta participação nas exportações. O que nos permite dizer que há um amplo potencial de crescimento.<sup>8</sup>

## **6 ESTRATÉGIA E VANTAGENS COMPETITIVA**

---

<sup>7</sup> <http://www.suinos.com.br>,2006

<sup>8</sup> <http://www.suinos.com.br>,2006

Percebe-se o dilema do porquê a escolha de estratégias ou respostas que evitem o risco do estado de conflito e coloquem a indústria como um todo em melhor situação estratégias que podem ser chamadas cooperativas pode significar que a empresa desiste de lucros potenciais e de parcela de mercado.

A essência da formulação de uma estratégia competitiva é relacionar uma companhia ao seu meio ambiente. Embora o meio ambiente relevante seja muito amplo, abrangendo tanto forças sociais como econômicas, o aspecto principal do meio ambiente da empresa é a indústria ou as indústrias em que ela compete. A estrutura industrial tem uma forte influência na determinação das regras competitivas do jogo, assim como das estratégias potencialmente disponíveis para a empresa. Forças externas à indústria são significativas principalmente em sentido relativo; uma vez que as forças externas em geral afetam todas as empresas na indústria, o ponto básico encontra-se nas diferentes habilidades das empresas em lidar com elas. (PORTER, 1991, p. 22).

É possível situações em que a alta direção fica tão preocupada com sinais que as tarefas importantes de administrar a empresa e construir uma posição estratégica forte, isto dificilmente justifica o abandono desta fonte potencialmente valiosa de informações. A formulação de estratégia contém inerentemente algumas hipóteses explícitas ou implícitas sobre a concorrência e suas motivações. Sinais de mercado podem acrescentar muita coisa ao estoque de conhecimento da empresa sobre os concorrentes e, portanto, melhorar a qualidade. Os sinais de mercado são instrumentos tanto para o entendimento dos concorrentes como para uso na implementação efetiva de movimentos competitivos.

O movimento competitivo é para melhorar a posição de defesa que a empresa possa deter os concorrentes contra a ações indesejáveis, considerações importantes quanto à realização de vários tipos de movimentos competitivos. Quanto maior o número de concorrentes, mais aproximado seu poder relativo, mais padronizados seus produtos, maiores os seus custos fixos e outras condições que os levem a tentar utilizar totalmente a capacidade, e quanto menor o crescimento da empresa, maior será a probabilidade de esforços repetidos pelas empresas no sentido de buscar seus próprios interesses. (PORTER, 1991).

A meta da estratégia competitiva para uma unidade empresarial em uma indústria é encontrar uma posição dentro dela em que a companhia possa melhor se defender contra estas forças competitivas ou influenciá-las em



seu favor. Dado que o conjunto das forças pode estar exageradamente aparente para todos os concorrentes, a chave para o desenvolvimento de uma estratégia é pesquisar em maior profundidade e analisar as fontes de cada força. (PORTER, 1991, p. 22).

Na empresa os movimentos competitivos meramente como um jogo de força bruta: todos os recursos são reunidos para atacar buscando meios para conseguir superar os concorrentes. Os pontos fortes e fracos de uma empresa certamente ajudam a definir as oportunidades e as ameaças que ela enfrenta.

A empresa com o mais alto grau de confiabilidade em seu produto perderá uma vantagem competitiva se o período de garantia for reduzido. Os concorrentes podem também não seguir porque uma ou mais empresas percebem a chance de melhorar sua posição relativa não seguindo o movimento, supondo que outras irão fazê-lo. (PORTER, 1991, p. 101).

## **7 METODOLOGIA**

A monografia foi feita com instrumentos de pesquisa bibliográfica, sendo um estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas e outro material utilizado como base de sustentação. Conforme GIL (1996, p. 48), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos.

Foram usados estudos exploratórios buscando conteúdos de informações diante a pesquisa feita, segundo SAMARA e BARROS (1997, 24), o estudo exploratório pode ser essencial como o primeiro passo para se determinar uma situação de mercado a partir da obtenção de informações sobre a concorrência, produtos existentes, evolução e tendências de um segmento específico em que se pretenda atuar.

A coleta de dados, segundo ROESCH (1996), trata-se do meio utilizado para se conseguir “absorver informações”, através de dados que interesse aos objetivos das pesquisas propostas.

Foram realizados mediante um questionário sendo entrevistados o senhor Mauricio, Vanderval José Ribeiro, José Divaldo Lemos produtores e associados da ALARU e Delícia Rabicó como meio de alcançar coletas de dados, que responde os objetivos esperados. Para Roesch (1996, p.132), as principais técnicas de coleta de dados são: a entrevista, o questionário, os testes e a observação (...) as entrevistas são largamente utilizadas em pesquisa de mercado e pesquisa de opinião.

Segundo ROESCH (1996, p. 134), o questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa. Para tanto requer esforço intelectual anterior de planejamento, com base na conceituação do problema de pesquisa e do plano da pesquisa.

Os dados coletados foram analisados com o objetivo de verificar os resultados propostos diante do estudo e entrevistas realizados. Segundo SAMARA e BARROS (1997, p. 79), é a maneira ordenada de dispor os resultados numéricos para que a leitura e análise sejam facilitadas. A análise de dados é a descrição de quadro de tabulação (dados, gráficos, análise geral e recomendações ao cliente) referentes aos valores relevantes.

## 8 ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 8.1 HISTÓRICO DA RABICÓ/ALARU

No dia 06 de abril de 1998, foi enviado a Roma, através de um grupo de produtores de Rubiataba um Projeto (em anexo) para a FUNDACION POPULARUM PROGRESSIO, (esta fundação envolve os projetos relacionados à igreja católica), este grupo estava dando início a um sonho que envolvia muitas famílias onde se identificaram inicialmente em nome da Associação dos Lavradores de Rubiataba, ALARU. Esta era composta por 100 famílias que buscavam renda, e sendo assim puderam contar com o apoio da igreja católica.

Este projeto custaria 21.060 dólares. Foi solicitada uma ajuda para o projeto no valor de 11.060 dólares, para aquisição de matrizes, galpão para recria e engorda, alimentação no início, balança, bebedouro e desintregador, fica a maternidade e a creche a encargo da associação.

O projeto foi aprovado, e a associação recebeu então o valor solicitado, mas, infelizmente o dinheiro foi levado para o assentamento Santa Marta, no município, pois várias famílias, foram em busca de suas terras. O dinheiro não foi aplicado como deveria, o administrador da associação era um tanto duvidoso, o dinheiro estava sendo investido em outras áreas sem nenhum retorno para a associação.

Mas com a chegada do pároco responsável pelo acompanhamento dos projetos que envolve a igreja católica a situação criou novos rumos. Depois de passar um bom tempo alguns produtores questionaram o pároco sobre a situação da associação, este não tinha conhecimento de como estava a associação ALARU. Ele então procurou a diretoria da associação e só assim ficou a par da realidade da associação. Sendo assim, tomou algumas decisões cabíveis e necessárias para o andamento da associação, e pegou o restante do dinheiro, uma quantia avaliada em 10.000 (dez mil reais), e construiu então o galpão, onde as famílias que

permaneceram pudessem trabalhar com a granja de suínos, esta foi construída a 6 km de Rubiataba.

Começaram então a comprar os suínos e a engordá-los, realizando apenas as fases de engorda e terminação, mas a associação não tinha pessoas capacitadas para acompanhar os animais ali existentes, nessa forma os animais não eram alimentados corretamente como deveriam, principalmente técnicas capazes de oferecer solução nas.... mais simples. Conversando então com um associado da ALARU, ele mesmo disse que houve uma grande perda de animais, pois, com falta de cuidados especiais o milho foi comprado sem nenhum tipo de cuidado, levando a contaminar todos os animais, e com isso houve uma grande perda de animais, e assim a granja foi ficando sem condições de continuar, pois os prejuízos estavam grandes e esta não tinha nenhum retorno, então com todas estas dificuldades a Associação acabou em nada.

Mas o sonho não terminou aí. A iniciativa surgiu a partir do Secretário da Agricultura de Rubiataba o senhor Luiz Soledade quando ainda estava a Posse da Secretaria Municipal de Agricultura de Rubiataba, realizou um dia de palestra, no dia 23 de fevereiro de 2006, onde os produtores tiveram então a idéia de formar a Cooperativa de Suinocultores do município. Após a palestra, um grupo de suinocultores reuniu-se em busca de planejamento para então pôr em prática todas as idéias do grupo.

Os associados se reuniram novamente e fundaram a Cooperativa Regional de Suinocultores de Rubiataba "Delícias de Rabicó". Esta cooperativa foi fundada em 29 de maio de 2006, com estatuto (em anexo) e tudo dentro da normalidade. Esta cooperativa surgiu da necessidade de melhorias na renda dos produtores que buscaram melhores condições de vida para o produtor do município.

## 8.2 PRODUÇÃO

A tabela a seguir apresenta os principais índices zootécnicos da suinocultura nacional. Em função da diversidade da tecnificação da atividade, os índices serão apresentados sob três ângulos distintos: a média Nacional, a média de Santa Catarina e a meta a Nível Mundial.

**TABELA 6**

Índices zootécnicos - 1994

Índice	Média Nacional	Média SC	Meta Mundial
leitões/parto	9,5	11	12
mortalidade (%)	17	9	8
partos/porca/ano	1,8	2,2	2,4
leitões/porca/ano	14	22	26
idade abate (dias)	160	140	130
tx conversão (kg)	4,5	3,0	2,5
taxa desfrute (%)	55	160	190
peso abate (kg)	100	90	85

Fonte: ABCS

O Sudoeste goiano é uma região que teve um desenvolvimento econômico diferenciado das demais regiões do Estado, por ser uma área de ocupação agropecuária bastante antiga, localizada próxima às regiões do Triângulo Mineiro e São Paulo. Inicialmente, a principal atividade econômica da região era a criação de gado, vendido para intermediários paulistas e mineiros que faziam a recria e a engorda no Triângulo Mineiro, Interior Paulista e Sul de Minas. Em fins do século XIX foram construídas ferrovias que ligavam São Paulo ao Triângulo Mineiro, intensificando o comércio desta região com o Sul de Goiás, no qual se viabiliza o início da produção agrícola (principalmente arroz) voltada para os mercados do Sudeste. Entre 1913 e 1935 as ferrovias penetraram em Goiás, adensando o povoamento das regiões Sul, Sudeste e Sudoeste do Estado.

## 8.3 AMEAÇAS

Em termos tecnológicos, distinguem-se, a grosso modo, dois tipos de exploração suinícola no Brasil. Uma, pouco produtiva, que se encontra nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, onde é muito comum a criação de porco tipo banha. Outra, nas regiões Sul e Sudeste, melhor tecnificada, onde se concentra

quase 80% do total de animais abatidos que são registrados pelo Serviço de Inspeção e Fiscalização do Ministério da Agricultura, em que predomina a criação do porco tipo carne, com taxa média de desfrute da ordem de 100% e 110%. No Estado de Santa Catarina, essa taxa chega a 160%, já próxima dos países mais desenvolvidos na atividade.

Segundo HELFAND e REZENDE (1998, p. 38), a vantagem do preço baixo da ração na região é anulada pelos custos de transporte dos produtos. A Empresa afirma que os custos menores desses insumos básicos, se comparado ao Sul, não são anulados pelo custo de transporte do produto. Isto ocorre porque sua logística de distribuição visa suprir aos mercados das regiões Norte, Nordeste, Centro-Oeste e parte do Sudeste onde seja viável economicamente. Além disso, a disponibilidade dos insumos está em um raio ótimo para a Empresa, o que poderia ser uma vantagem ainda maior caso os preços desses insumos não sofressem pressão de demanda localizada.

O abastecimento do mercado consumidor, em equivalente-carcaça, foi atendido pela instalação de um único abatedouro, suficiente para atendê-lo. Este mercado ficou limitado ao Estado de Goiás e ao Distrito Federal.

O local determinado para a instalação do abatedouro foi à microrregião de Luziânia. O abastecimento foi composto pela produção de 9 regiões. As principais regiões abastecedoras foram constituídas pelas regiões de Luziânia e Pires do Rio, sendo ambas responsáveis por mais de 43% da demanda do abatedouro. As outras regiões mais importantes no abastecimento são Goianésia e Goiânia, conforme mostra a tabela abaixo.

**Tabela 2** – Regiões fornecedoras de suínos para o abatedouro, no cenário 1.

Centróides	Quantidade (t)	Participação relativa (%)
Luziânia	22.530,07	21,66
Pires do Rio	22.530,07	21,66
Goianésia	18.486,21	17,77
Goiânia	10.745,11	10,33
Outras	29.733,54	28,58
Total	104.025	100

Fonte: Dados da pesquisa.

A escolha da microrregião de Luziânia para a instalação de um abatedouro pode ser justificada pelo fato da mesma ser a mais próxima do principal mercado consumidor, representado pelo Distrito Federal, e ser também próxima, e de fácil acesso, a outro importante mercado consumidor, representado pela região de Goiânia. Na tabela 3 são apresentados os principais centros consumidores.

**Tabela 3** – Principais regiões abastecidas pelo abatedouro, no cenário 1.

Região	Consumo (t)	Participação relativa do consumo (%)	População (hab.)
Excedente	38.260,00	45,97	4.782.500*
Distrito Federal	12.808,75	15,39	1.601.094
Goiânia	10.161,97	12,21	1.270.146
Entorno de Brasília	3.780,70	4,54	472.586
Outras	18.208,58	21,89	2.276.071
Total	83.220	100	5.619.999

\* Representa o equivalente populacional que poderia ser atendido pelo excedente

Fonte: Dados da pesquisa.

## 8.4 OPORTUNIDADES

O segmento denominado de consumo de massa tem no preço o principal indicador de demanda. Este mercado, aproximadamente 23% do total, é ocupado por consumidores de média e baixa renda e que não exigem um produto final de alta qualidade, o que permite a sobrevivência no mercado interno de segmento industrial composto por pequenas e médias empresas<sup>9</sup>.

As condições climáticas, água em abundância e disponibilidade de grãos, como milho e soja, para a confecção de ração são alguns dos elementos, obviamente, o potencial de crescimento do mercado interno. Isso significa que temos espaço para crescimento.

O consumo tem crescido nos últimos 30 anos na proporção de 2% ao ano. O consumo por cabeça saltou de 9,2 quilos em 1970 para 15,9 quilos em 2004. O crescimento, como se percebe, foi de 72,8% nesse período. Neste ritmo, em 2015 chegaremos ao consumo de 17,9 quilos por pessoa<sup>10</sup>.

A produção mundial em 2004 foi de 100, 907 milhões de toneladas. A população estimada no globo é de 6,346 bilhões de pessoas. Assim, pode-se concluir que o consumo percapita foi de 15,9 quilos. O que nos permite afirmar que a carne suína é a mais consumida pela população. O consumo de carne de frango é o segundo maior, com 12,1 quilos percapita enquanto o de carne bovina é o terceiro com 9,8 quilos<sup>11</sup>.

No contexto mundial, embora o Brasil ocupe o quarto lugar entre os principais produtores mundiais de carne suína, considerando a União Européia como um único produtor, a sua produção representa apenas 2,42% da produção mundial. Os três produtores que superam o Brasil são: a China, a União Européia e os Estados Unidos, respectivamente, representa o primeiro, o segundo e terceiro lugares no ranking mundial. Com relação à produção mundial de carne suína, a China é responsável por 49,6% da produção em 2000, nesse mesmo ano, o país consumia

---

<sup>9</sup> <http://www.suínos.com.br>, 2006

<sup>10</sup> <http://www.sósuínos.com.br>, 2006

<sup>11</sup> <http://www.suínos.com.br>, 2006



51,13% do total, destacando-se também como o maior consumidor dessa carne. (USDA, 2002).

Com base na análise dos problemas e potencialidades dos grandes produtores mundiais, fica claro que o Brasil apresenta amplas possibilidades de se firmar como grande fornecedor de proteína animal. Estudos recentes mostram que o Brasil apresenta o menor custo de produção mundial, cerca de US\$ 0,55/kg, e produz carcaças de qualidade comparada a dos grandes exportadores. Dessa forma, pode-se dizer que o mercado internacional sinaliza para o crescimento das exportações brasileiras, com possibilidades de abertura de novos mercados como o do NAFTA, China, África do Sul, Chile e Taiwan. A abertura do Mercado Europeu para a carne suína brasileira deverá merecer atenção especial, assim como também o ingresso no Japão que é o maior importador mundial<sup>12</sup>.

Dada a localização geográfica do Estado de Goiás e sua proximidade a grandes centros consumidores, identificam-se grandes vantagens no processamento e produção de alimentos naquele Estado e aproveita a produção de matéria-prima agropecuária. Vale ressaltar que o fator terra é, também, outro provedor de vantagens, pois a mesma tem um custo menor, quando comparada com outros Estados, tais como São Paulo. Além do mais, o Estado de Goiás está localizado proximamente a diversos novos corredores de transporte, que no médio prazo poderão caracterizar uma excelente via de exportação, inclusive para os países do MERCOSUL.

Os benefícios advindos dos incentivos fiscais concedidos pelo Estado de Goiás só terão sua real importância a partir do momento em que a empresa estiver produzindo em sua capacidade otimizada. Por outro lado, quanto ao apoio de infraestrutura prometido pelo estado e municípios, estes ainda deixam a desejar, principalmente na parte que concerne às prefeituras municipais, de fato as estradas vicinais têm prejudicado o transporte de rações e de animais. Outro ponto a ser ressaltado é a questão da qualidade do fornecimento dos serviços de energia elétrica, causando problemas ao manejo dos animais, pois o uso de equipamentos sofisticados, que monitoram o arraçoamento e a temperatura no ambiente dos galpões, fica prejudicado pelas freqüentes quedas de energia. Tanto, que o projeto

---

<sup>12</sup> <http://www.sósuínos.com.br>, 2006

original dos galpões para recria e terminação de suínos, com controles automáticos de temperatura e alimentação foi mudado. O novo sistema permite o acionamento dos equipamentos pelo tratador no momento certo de colocar a ração.

### 8.5 PONTOS FORTES DA COOPERATIVA

- ✓ Ações de marketing
- ✓ Baixos custos de produção
- ✓ Capacidade de geração de caixa
- ✓ Gestão administrativa
- ✓ Gestão financeira
- ✓ Parcerias com fornecedores
- ✓ Qualidade dos produtos e serviços

### 8.6 PONTOS FRACOS DA COOPERATIVA

- ✓ Altos custos administrativos
- ✓ União entre os produtores
- ✓ Capacitação dos funcionários

### 8.7 PLANO DE AÇÃO DE CAPACITAÇÃO

É importante que haja um investimento maciço da cooperativa em capacitação para que as ameaças se tornem menores e as dificuldades sejam superadas de maneira pontual. Assim, apresenta-se um plano de capacitação capaz de fornecer um aparato mínimo para a competitividade da Cooperativa. As propostas são apresentadas de forma sintética, frutos de observação e conversas informais com lideranças da Cooperativa, no entanto, não se constitui no único rol de opções necessárias, nem se restringe a proposta a oferecer apenas capacitação, mas principalmente, criar habilidades.

#### CAPACITAÇÃO DE PRODUTORES

O QUE	QUEM	QUANDO	COMO	ONDE	POR QUE	QUANTO (R\$)
-------	------	--------	------	------	---------	--------------

<b>Capacitação Gerencial</b>	Cooperativa/ FACER	Imediato	Cursos	Comunidade	Ajudar nos controles	1500,00
<b>Capacitação Manejo Creche Maternidade Gestão</b>	E.A.F.C. Agência rural/ Associação Goiana dos Suinocultores	Imediato	Cursos e visita	Comunidade suinocultores especializados	Melhorar o manejo	750,00
<b>Comercialização</b>	Sebrae	Imediato	Intermediação e reuniões	Frigorífico/ comércio	Da evasão a produção	300,00
<b>Empreendedorismo</b>	Senar	Imediato	Curso	Comunidade	Mostrar novos caminhos de comercialização	450,00
<b>Marketing</b>	FACER	Imediato	Curso	FACER	Divulgar à entidade	1.100,00
<b>Gestão Financeira</b>	FACER	Imediato	Curso	FACER	Custo/ benefício	450,00
<b>Em Informática</b>	Secretaria da Educação	Imediato	Curso	Escolas de informática	Facilitar o controle	200,00
<b>Cooperativismo</b>	Agência rural	Imediato	Curso	Comunidade	Conhecer melhor o cooperativismo	50,00
<b>TOTAL</b>						<b>4.800,00</b>

## 8.8 DIAGNÓSTICO E PLANO DE AÇÃO

### 1- ASPECTOS ECONÔMICOS:

Percebe-se que a organização, aglomerado (atividade com vínculos frágeis de interação, cooperação e aprendizagem). Tendo abrangência municipal, quanto os agentes das etapas da atividade identificada estiverem circunscritos a apenas um município com etapas da atividade na área de produção onde existe a infra-estrutura de produção, armazenagem, transporte.

A atividade produtiva é alinhada com a vocação econômica local, com uma visão produtiva de viabilidade ou potencial para exportar os produtos para outros níveis de mercado.

### 2- ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

O mercado tem grandes chances para expandir por não haver uma granja de suínos de grande porte na região do Vale do São Patrício, por isso esperamos que haja um mercado consumidor que alcance os objetivos esperados. Um dos fatores que ajuda influenciar a comercialização, por estar próximo das cidades, dos açougues e supermercados é desenvolver um intenso trabalho de marketing junto à

sociedade para divulgar a suinocultura, mostrar a sua importância na alimentação humana e como a sua atividade econômica é geradora de empregos e divisas financeiras para que o Estado promova o desenvolvimento na região.

### **3- ASPECTOS CULTURAIS**

O processo produtivo da suinocultura do município é realizada de forma tradicional, como nos tempos mais antigos, os produtores utiliza os manuseios com técnicas simples, mas os produtores estão buscando desenvolver técnicas mais modernas, capacitação para ter uma competitividade maior no mercado.

### **4- ASPECTOS INSTITUCIONAIS:**

A política de incentivos fiscais para a atividade envolvida é sindicato, poder público, cooperativas e escolas técnicas, com participação, Sebrae, Senai, para desenvolver a capacitação dos produtores.

### **5- ASPECTOS SOCIOAMBIENTAIS:**

Com estratégica os órgãos ambientais estão em condições de atender demanda gerada pela atividade, as condições de fluxo de água tem uma quantidade que mantém todo processo de sanidade. Tendo controle dos processos de preservação ambiental, no cuidado de não deixar que Haja contaminação da água e solo.

## **9 CONCLUSÃO**

A suinocultura da região é caracterizada por pequenos produtores com a mão-de-obra familiar, propícias à produção de carne suína. Embora a região não seja auto-suficiente na produção de milho, pode haver um desenvolvimento da produção desse cereal, desde de que tenham uma viabilidade de mercado favorável.

Podem abrir novos horizontes desse mercado com o desempenho e capacitação dos produtores de suinocultura, impulsionando o crescimento favorável à carne suína para conquistar o espaço no mercado do município e região, tendo uma visão de competitividade futura com outros mercados. Isso se tiver um bom desempenho e dedicação na área a ser desenvolvida para que possam implantar o negócio, é favorável a um plano estratégico de mercado, localização, aspecto econômico e ambiental.

A produção de carnes é uma das atividades agropecuária importante para a economia, o Brasil tem uma margem positiva na produção de carne, sendo que a carne é bem consumida.

No nosso Estado a produção apresenta importância histórica para o desenvolvimento econômico do Estado. Consegue possuir uma raça especializada, com alta produção de carnes e bom desempenho zootécnico.

Na região, observa-se que estamos engatinhando em busca de alcançar um patamar de crescimento e qualificação. Mediante a Associação ALARU nota-se que os produtores necessita de mais incentivos, cursos e palestras para melhorar o desempenho da suinocultura na nossa região.

## **10 SUGESTÕES**

Que seja criada parceria das instituições do ensino, FACER e órgãos do governo, mais a participação da Agência Rural, dos Associados, diminuir a distância entre produtores e associados, para que tenha uma interligação maior que possibilita os produtores a terem acesso à análise de custo direto.

Promover encontros regionais para que possa melhorar a suinocultura na região, dando oportunidade para as pessoas terem especialização, encontro com outros produtores com experiências na área, para que possam transmitir conhecimento. Tentar encaixar os sócios na agência de crédito Sicob para proporcionar juros menores.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ABEF. Relatório da Abef (Associação Brasileira dos Produtores e Exportadores de Frangos). São Paulo, 2000.

BATISTA, Paula Santana.. **Exportações em alta e custos em baixa renovam esperança do produtor.** ANUALPEC: Anuário de Pecuária Brasileira. São Paulo, 2001.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1991.

HELFAND, Steven M.; REZENDE, Gervásio C. **Mudança na distribuição espacial da produção de grãos, aves e suínos no Brasil:** o papel do Centro-Oeste. Rio de Janeiro: IPEA, dez. 1998, 38p. (Texto para discussão 611 – <http://www.ipea.gov.Br/pub/td>).

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva:** Técnicas para análise de indústrias e da concorrência. 5 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio do curso de administração:** guia de pesquisas, projetos, estágio e trabalho de conclusão de curso. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1996. p. 301.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de marketing:** conceito de metodologia. 2 ed. São Paulo: Makron Books, 1997.

USDA – United States Department of Agriculture. Disponível em < <http://www.usda.gov>> Acesso em: 6 ago. 2001.

VON OPPEN, M.; SCOTT, J.T. A spatial equilibrium model for plant location and interregional trade. **American Journal of Agricultural Economics.** v.58, n. 3, p. 437-45. 1976.

WARNKEN, P. A influência da política econômica na expansão da soja no Brasil. **Revista de Política Agrícola,** Brasília, n. 01, jan. – mar. ,1999.

## SITES CONSULTADOS

<http://www.suinos.com.br/comunidades.php?comunidade=Mercado>. Acesso em: 10 nov. 2006.

<http://www.sósuínos.com.br>. Acesso: 28 out. 2006.



## **APÊNDICES**

### **APÊNDICE A**

**Entrevista dirigida ao Sócio da Associação ALARU  
Mauricio**

Data: 28 – 11 - 2006

### **1 – Como surgiu na verdade a idéia inicial, a pioneira?**

Existia nesta época o assentamento Santa Marta e a idéia surgiu então o bispo e o padre Vanildo, que fizeram um pedido para a igreja na Alemanha que precisava de ajuda para ajudar aquelas pessoas. Então, a verba veio, mas eles levaram o material para o acampamento como madeira e outras coisas, mas ficaram apodrecendo, aí não fizeram nada lá e o padre Vanildo achou que devia por bem trazer para a associação ALARU.

### **2 – Em que ano?**

Não soube informar, mais ou menos seis anos atrás.

### **3 – Por que foi à idéia da suinocultura? Quem deu essa idéia?**

Segundo o Sr. Mauricio essa idéia já nasceu desde o pedido da Alemanha, ele diz inclusive que foi ele mesmo e um colega que levantaram toda a estrutura da Granja naquela época.

### **4 – No início quantas pessoas faziam parte da Associação?**

Eram 10 pessoas, todos da associação, mais ou menos com um ano foi caindo e diziam que não ia ter lucro. Eles queriam ver o lucro imediato, eu e o Sr. Nivaldo fizemos tudo para segurar porque o padre Vanildo não estava, inclusive a gente, pois um "caboco" para tomar conta pra nós e infelizmente ele deixou muito a desejar.

### **5 – A área da construção era da Associação?**

Não, a área foi construída, era uma chácara que naquela época, era do Jac Terra e ele ofereceu a área.

### **6 – Era só feito engorda?**

É no início era pra ter matrizes, mas para começar já do nada, achou por bem colocar uns "leitões" para engordar e apurar dinheiro.

**7 – O recurso que veio deu para fazer a construção?**

É deu para a construção, já a compra dos leitões era feita pelos próprios sócios. A primeira compra de animais “nós pois” colocamos 12, depois 20; a penúltima foi a época que “nós tivemos” mais prejuízo. A gente não soube mas acho que os porcos “foram” envenenados. Só porcos que juntamos pra queimar foram 13.

**8 – O senhor acha que faltou milho na alimentação?**

É a gente veio aqui na rua e “comprou” dois sacos de milho, chegou lá ele triturou o milho e tratou dos porcos. No outro dia a noite, vieram aqui correndo contar que os porcos estavam mal, já tinha morrido um, foi aquela correria e passamos à noite inteira comprando remédio pra levar.

**9 – Entre a primeira e a última etapa foram quantas?**

Foram umas 8 (compras) e não durou nem 3 anos, esta época faltou o milho do rapaz que trabalha lá debulhando o milho, mas ele jogava com casca e tudo, triturava milho com palha, sabugo e jogava tudo.

**10 – Comprava onde esse animais?**

Comprava aqui no Córrego da Serra e o Sr. Mauricio não culpa a genética não, o problema foi no manejo lá. A primeira (compra) vendemos porcos com sete arrobas aqui mesmo para os açougues, como a 1ª compra deu lucro alguns associados já queriam dinheiro e deram a idéia de diminuir o jeito de tratar cada um dando uns palpites.

**11 – Vocês faziam reunião com freqüência?**

Uma vez por semana aqui na cidade. Só umas duas ou três pessoas que iam lá ver os porcos. Inclusive teve vez de chegar lá e encontrar os porcos com sede e fome, também ringindo dente e então deu a idéia de vermifugar.

**12 – Como vocês decidiram acabar?**

Foi espontâneo, diziam que não vai dar lucro isso e não vai pra frente. Eu e o Sr. Nivaldo seguramos os pontas até o padre Vanildo chegar, então compramos

mais 5 leitões só mesmo para segurar a granja porque o dono da terra queria comprar o barracão, mas dissemos que não é nosso, é da associação e não podemos vender. Quando o padre chegou já não tinha nem um porco mais.

Segundo o Sr. Mauricio o presidente da ALARU, era nó cego. Numa eleição que ele fez colocou eu como vice-presidente sem eu saber, com o interesse de formar uma cooperativa de suínos e queriam colocar eu como presidente, mas tudo que aconteceu na Associação ALARU ia cair nas minhas costas e decidiram esquecer a ALARU e as formas de cooperativa.

**13 – Essa conta da ALARU era o que?**

Foi o presidente que tinha comprado sementes e perdeu tudo.

**14 – Se o Sr hoje tivesse que apontar o grande erro que aconteceu na época, o que diria?**

O grande erro daquilo que toda vida eu falo, foi não ter uma administração para poder tratar do jeito que precisava a administração.

**15 – Como era feita a administração do dinheiro?**

Não teve uma diretoria.

**16 – Quando vendia os animais tirava o dinheiro? Como faziam?**

Sempre que vendia os animais fazia uma reunião, pagava as contas e comprava mais animais, ninguém pegava dinheiro e às vezes tirava do bolso para poder comprar mais.

Ele não culpa ninguém dos sócios, só a falta de administração e nunca juntaram um dinheiro para poder comerem juntos um porco da associação, não pôde desfrutar da carne dos próprios suínos da associação.

**APÊNDICE B**

**DADOS DO ALUNO**

**NOME:** Deusimar Mateus de Faria

**Nº DA MATRÍCULA:** 0207950301

**ENDEREÇO:** Av. Jataí nº 344

**CEP:** 76350-000      **CIDADE:** Rubiataba      **ESTADO:** Goiás

**TEL. RES.:** (62) 3325-1886

**CELULAR:** (62) 9988-4626

**ESTÁGIO REALIZADO NA ÁREA:** Produção

**EMPRESA:** Escola Agrotécnica Federal de Ceres.

**RESP. PELO ESTÁGIO NA EMPRESA:**

**ENDEREÇO:** Ceres- Go.

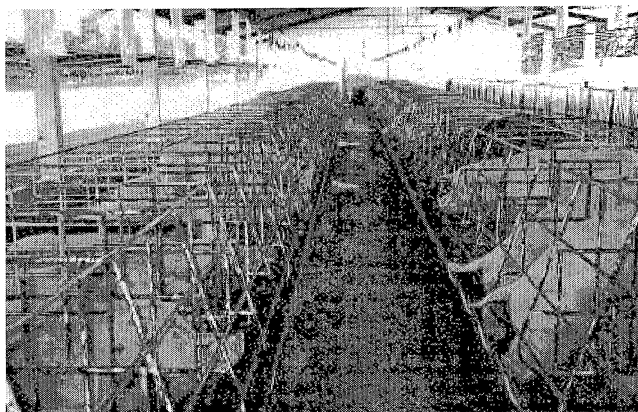
**TELEFONE:** (62)

**ANEXO A**

**Equipamentos para Suinocultura**

Equipamentos desenvolvidos dentro de uma granja com uma equipe com mais de 20 anos de experiência no manejo de suínos, e que possibilita facilitar o seu manejo diário.

## 1 - Gaiola de Gestação



Construída em ferro de 5/8 maciço, sendo cada três grades compõe duas gaiolas lado-a-lado, acompanha a corrente para fechamento traseiro. Preço de cada gaiola (duas grades) R\$ 480,00.

<b>Material necessário:</b>	
11	metros de ferro 5/8 CA 24
0,50	Centímetros de ferro 3/4 para os p�s das gaiolas
1,80	metros de corrente de 1/4 (ferro).
12	varetas de eletrodo de solda 3.25
4,70	metros de ferro 1/2 polegada.
0,50	centímetros de ferro 3/8

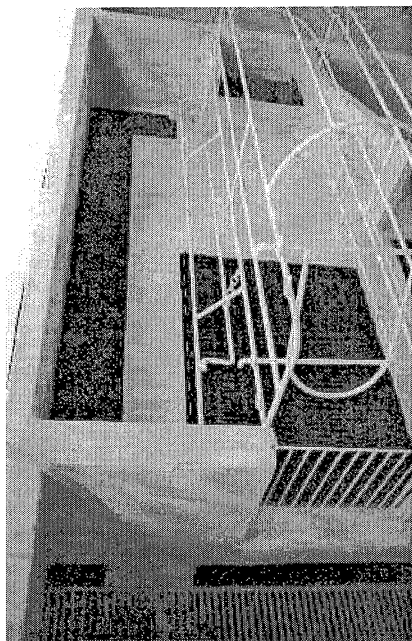
O material acima refere-se a fabrica o de uma grade lateral de uma gaiola de gesta o, devemos considerar que duas grades compõe uma gaiola e três grades comp es 2 gaiolas.

A ferragem de 1/2 polegada serve para o travamento das grades entre si, que estarão fixadas ( chumbadas/ grapadas ) no piso de concreto da gesta o.

A distancia de fixa o de uma grade da outra, ( para formar uma gaiola )   de 0,64 centímetros medindo de centro a centro de cada ferro de cada uma das grades divisórias que compõe cada gaiola de gesta o.

O tempo previsto do serralheiro para produ o de cada uma das grades   de 4 horas de trabalho.

## 2 - Gaiola de Maternidade



Construída em ferro de 5/8 maciço, com rebatedor protetor de leitões.(que proporciona níveis Zero de leitões esmagados)  
Nesta Gaiola não acompanha os pisos, cocho, bebedouros bem como portão da baia. Preço R\$ 580,00.

<b>Material Necessário:</b>	
36 metros de ferro 5/8 CA 24	
3 metros de ferro ½	
1 metro de corrente de ferro de ¼	
25 centímetros de tubo de ferro de ¾	
1 metro de ferro de 3/8	
24 varetas de eletrodo para solda 3.25	

O material acima refere-se ao consumo para produção de uma gaiola de maternidade, não consideramos o material para bebedouro, cocho, piso, e portões da baias, bem como material usado nos escamoteadores ( creep ), pois os materiais poderão ser os mais diversos dependendo da região e a facilidade de aquisição de materiais alternativos.

O tempo previsto do serralheiro para a produção de uma gaiola de maternidade é de 6 horas de trabalho.

### 3 - Grade Separadora do cocho de Terminação.

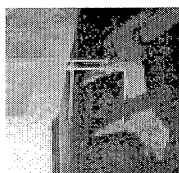




Construída em ferro cantoneira de 1 1/2 e ferro maciço 3/8, comprimento 3 metros por 0,86 de altura. Preço R\$ 380,00.

---

#### 4 - Suporte para contenção de leitões



Construído em ferro 3/8, serve para prender leitões para que somente um funcionário efetue castrações, aplicações de medicamentos. Preço R\$ 80,00.

---

#### 5 - Suporte para contenção de leitões (2 em 1)

Suporte para prender leitões para ser efetuado a castração, e conter o leitão para tratamento de umbigo (amarrar, cortar, desinfetar) este suporte permite imobilizar dois leitões simultaneamente, e somente um funcionário (com as duas mãos livres) para desenvolver as operações acima. Preço R\$ 180,00.

---

#### 6 - Bebedouro de Nível.

Sem peças moveis (mola,válvula) nível 0 de vazamentos e sem desperdícios de água, mas permitindo um grande consumo de água pelos animais.

Construído em tubo industrial com 0,43 cm de comprimento. Preço R\$ 20,00.

---

#### 7 - Cortador de Cauda de Leitões.

Corta e cauteriza, evitando infecções ou predispondo ao inicio de canibalismo.

Construído em Inox, informar a voltagem (110/220). Preço Sob Consulta.

---

#### 8 - Formiga (Contentor para suínos adultos)

Imobiliza animais adultos (até 300 kg) pelo focinho, facilitando vacinações, medicações, curativos e intervenções cirúrgicas com muita segurança em riscos de acidentes.

Confeccionado em cano galvanizado de 2`` com 0,70 cm de comprimento. Preço R\$ 60,00.

---

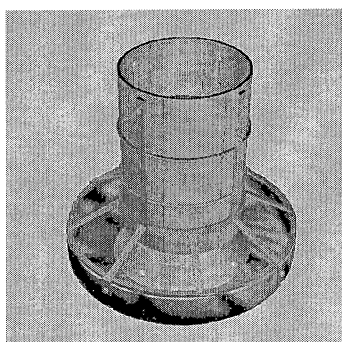
9 - Carrinhos para transporte de rações (Capacidade 100, 200, 400 e 500 kg) Construído em chapa inox 18.

Preço sob consulta.

Informe a capacidade.

---

## 10 - Projeto de Comedouro Automático



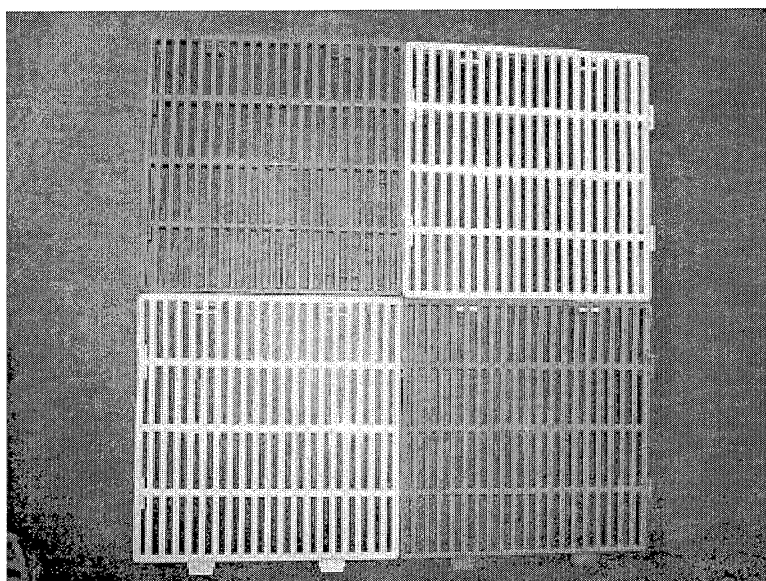
---

## 11 - Pisos Plásticos

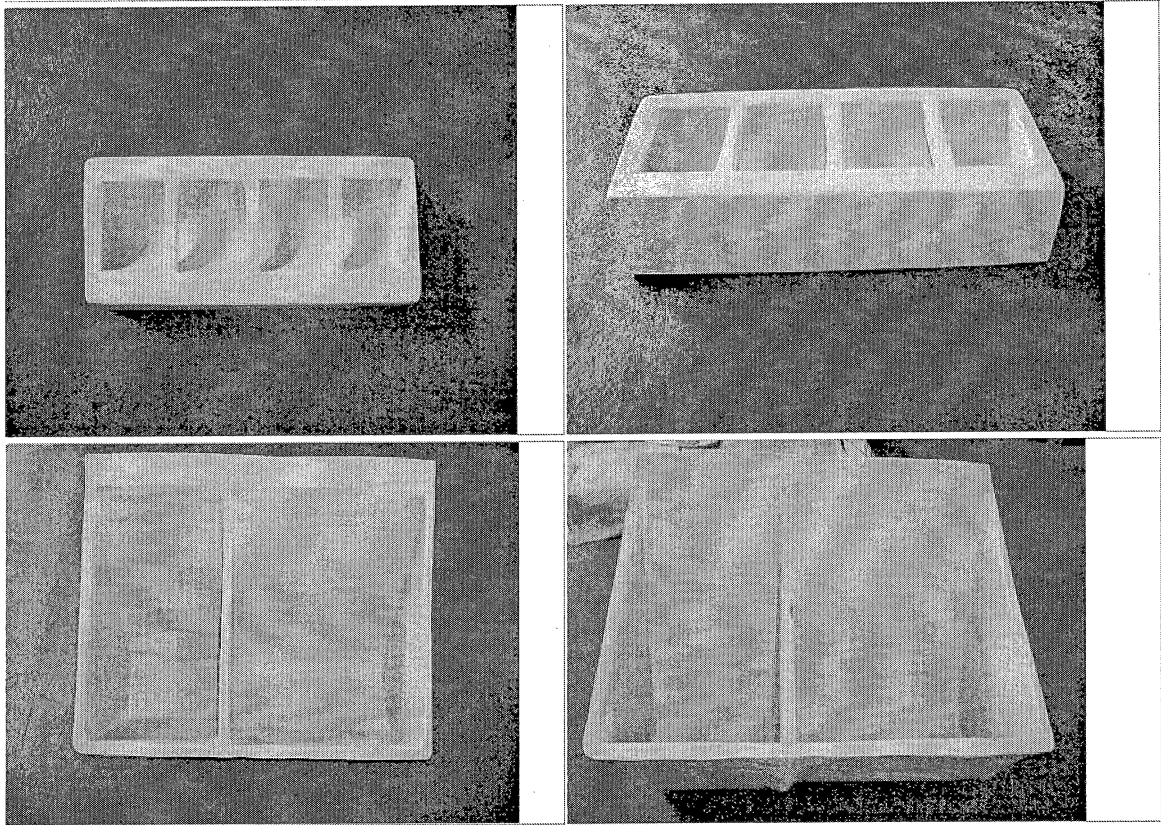
Medidas 0,40 x 0,40 / 0,04 cm altura

Cores disponíveis azul, branco

Valor R\$ 8,00 + Frete

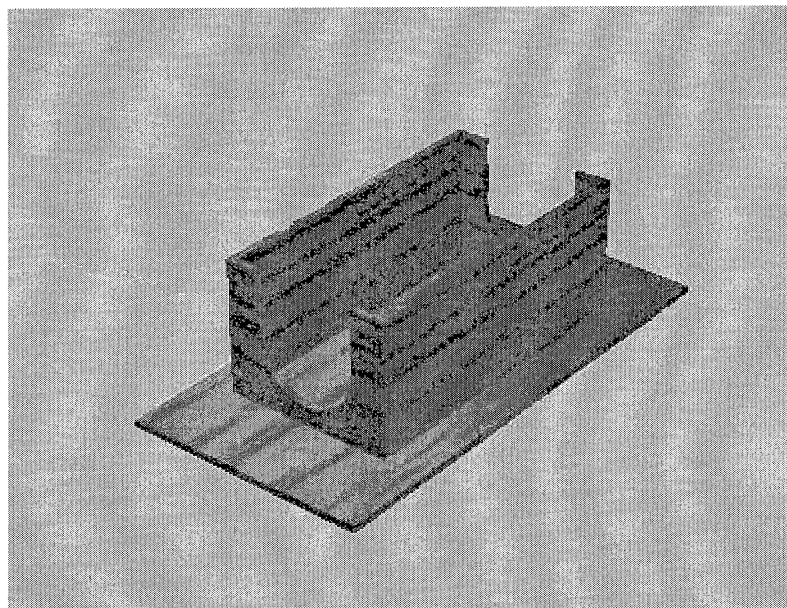


## 12 - Comedouros (Leitões e Porcas)



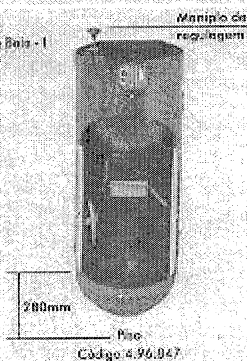
Comedouro Maternidade - 54 cm R\$ 80,00  
Comedouro Maternidade - 49 cm R\$ 75,00  
Comedouro Maternidade - 46 cm R\$ 70,00  
Comedouro Leitão - 41 cm R\$ 17,50

## 13 - Caixa de Manejo de Leitão



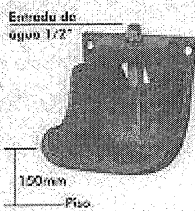


**Conjunto Frente de Bala - 1**  
(Para Piso Vazado)



Código 4.96.847

**CEP 157**  
Altura para fixação da economizadora:  
280mm da economizadora.



Código 2.21.600

**SN 600**  
Altura para fixação da bebedeira:  
150mm da borda até o piso.

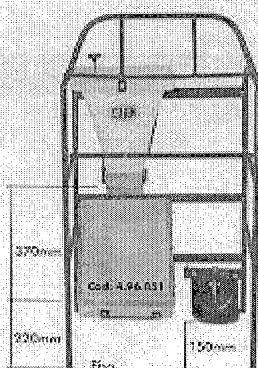
### COMEDOURO AUTOMÁTICO

Comedouro automático, de uma só boca, forma arredondada, com local de climatização constituído de um depósito para armazenar, com dispositivos de dosagem, bebedouro tipo alpel umidificador de ração granulada e/ou farejada. Corpo (casco) e funil do depósito em polietileno.

#### Dispositivo e Dosador

Fabricado em aço inoxidável 5/16", e ração é liberada quando o animal aciona o dispositivo para a frente. A regulagem do dispositivo requer experiência e o controle é feito através de uma haste 1/4" barra roscaada posicionada na parte lateral do depósito.

**Capacidade:** 18kg  
**Medidas:** 950mm X 360mm  
**Peso:** 11kg



### COMEDOURO AUTOMÁTICO

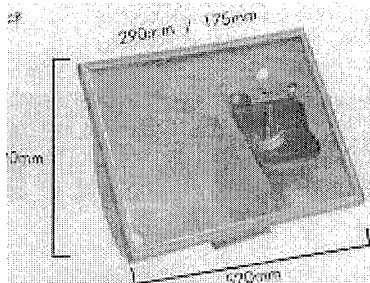
Conjunto Frente de Bala - 2 - Para piso vazado  
(Mod. 320 - Pequeno - Cód. 4.96.852)

Corpo em polietileno com proteção e economizadora nas bordas, fabricado em chapa de aço fino frio, zincada e fogo.  
**Medida do Casco:**  
**Comprimento:** 420mm  
**Largura:** 320mm

**Dispositivo e Dosador:** Fabricado em aço inoxidável 5/16", e ração é liberada quando o animal aciona o dispositivo para a frente. A regulagem do dispositivo requer experiência e o controle é feito através de uma haste 1/4" barra roscaada posicionada na parte lateral do depósito.  
**Capacidade da Ração:** 0,800Kg

### BEBEDOURO TAÇA

(Mod. SN 600 - Cód. 2.21.600)



### COMEDOURO AUTOMÁTICO

(Mod. 530 - Frente de Bala)

Corpo em polietileno com rolo de limpeza, proteção e economizadora nas bordas fabricado em chapa de aço fino frio, zincado a fogo.  
**Medida do Casco:**

Código	Descrição	Peso	Medida (mm)
4.96.848	Sem divisória	3,880kg	520x420
4.96.870	Com divisória	4,500kg	520x420
4.96.855	Com divisória	4,400kg	500x420 (sem 175x285)

### VALVULA MEXICANA

(Mod. Mexicana - Cód. 1.50.610)

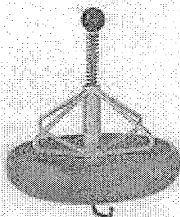
Corpo e pino em latão laminado.  
Vedação em borracha sintética e regulador de vazão com 3 furos de diferentes tamanhos.

OBS.: As fotos dos bebedouros, são apenas ilustrativas

### COMEDOURO DE FORMA CIRCULAR

(Mod. 170 - Código 4.41.170)

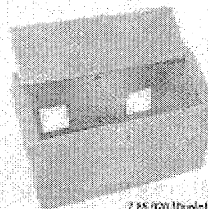
Indicado para o fornecimento da ração pré-ínicial.  
Instalação para piso plástico ou ferro trilhado, através do manipulador pressionado a haste para baixo, colocando o grão no piso.  
**Vantagens:** Não há necessidade de ferramentas para fixação do comedouro. Fácil limpeza.



### ESCAMOTEADOR

(Mod. Duplo)

Corpo em polietileno, leve, de fácil remoção e limpeza.  
Provisto de 2 aberturas (que permite a saída das leitões de lado direito ou esquerdo).



2.25.020 (duplo)

Código	Descrição	Peso	Medidas (Largura/Altura/Comprimento)
7.85.020	Duplo	13,500kg	580 X 680 X 1000mm



**COMEDOURO MOD SUIN-MAT CIRCULAR COM BASE EM POLIETILENO**  
(Para Leitões na Creche)

O SUIN-MAT está disponível para alimentação automática, ou com funil (depósito) para ração ofensiva. A distribuição da comida é feita através de um tubo de PVC, cuja descarga pode ser ajustada segundo produção. Os leitões conseguem mover uma esteira na forma circular para todos os lados de uma manilha que a ração está na descarga certa na plataforma (ressa), em polietileno.

Sua forma arredondada oferece a esses privilegiado o maior número de animais. O prato central é outro diferencial que assiste nesse design, pois o leitão escolhe se quer comer ração seca ou moída, evitando assim, a desperdição da ração. Pode ser instalado em divisões ou no mais do que.

Autonomia de até 10 animais.

**Características Técnicas**  
Cacha circular com plataforma (ressa) forma circular em polietileno. Selo em polietileno, com protuberâncias em UR. Válvula umidecedora de ração e regulador de vazão com três furos para ajustes às diferentes pressões de água. Colunas e suportes de sustentação em aço galvanizado a fogo, com pintura eletrolítica.

Código	Capacidade	Peso	Medidas
4.96.860	40Kg	22,300Kg	600 X 820mm

Os equipamentos acima estão dispostos em Goiânia e preços estão sujeitos a alterações. (20/11/03)

Para outros produtos e equipamentos consulte-nos:

S.O.S. Suínos

Fone (0xx62) 3210-3886 ou 9605-0507

[sossuinos@uol.com.br](mailto:sossuinos@uol.com.br)

**DECLARAÇÃO**

Eu, CÉLIA ROMANO DO AMARAL MARIANO, RG nº 5.714.022-4, formada em Biblioteconomia pela Faculdade de Sociologia e Política da USP com diploma registrado no MEC, inscrita no CONSELHO REGIONAL DE BIBLIOTECONOMIA – CRB/1-1528, DECLARO para os devidos fins acadêmicos que fiz a revisão das citações e referências bibliográficas da monografia de DEUSIMAR MATEUS DE FARIA do curso de Administração com Habilitação em Gestão de Sistemas de Informação da Faculdade de Ciências e Educação de Rubiataba – FACER.

Rubiataba, 7 de fevereiro de 2007



Célia Romano do Amaral Mariano

Bibliotecária – FACER

CRB/1- 1528