

China é o novo alvo da Minerva

Com parte significativa do faturamento vindo das exportações para o Oriente Médio e África, produtor de proteína mira no mercado asiático, em meio a alta do dólar, que torna a carne bovina brasileira mais competitiva

Daniel Carmona

dcarmona@brasileconomico.com.br
de Barretos, São Paulo

Os mercados emergentes do Oriente Médio, África e China, além das operações de food service no próprio Brasil, serão o alicerce de expansão das atividades da Minerva pelos próximos três anos. Terceiro maior frigorífico do país e segundo em volume de exportação, o conglomerado do segmento proteico sediado em Barretos, no interior de São Paulo, pretende ganhar terreno de acordo com as excelentes condições de produção na América do Sul, onde o custo da carne produzida parte de US\$ 50 a arroba ante, por exemplo, US\$ 90 do valor nos Estados Unidos.

Com um produto quase duas vezes mais competitivo na questão do custo, Fernando Queiroz, CEO da Minerva, espera reforçar a participação nos países africanos e árabes, que hoje já respondem por 35% das exportações da companhia e, assim, atingir já em 2013 a meta de crescimento de 15% no faturamento (e 11% no número de cabeças abatidas em relação ao ano passado).

“São mercados com uma configuração interessante. Países como Arábia Saudita, Irã, Líbano e Argélia apresentam um crescimento populacional superior a 5% e famílias que destinam 40% de seus orçamentos para a alimentação”, explica ele, que ainda reforça outro ponto fundamental: “Por uma ideia

“

A China vive um intenso processo de urbanização e ocidentalização de hábitos. Eles trocam cada vez mais o cachorro pelo hambúrguer”

Fernando Queiroz
Ceo da Minerva

logia religiosa, o muçulmano não come suínos. Então a proteína é basicamente de bovinos e frangos”. A companhia possui escritórios nesses países.

No mercado oriental, dois novos escritórios vão sair do papel até o fim do ano. O foco, no entanto, é a Ásia, onde a Minerva pretende enfim começar a adquirir musculatura. Queiroz admite que o alvo é a China, mas não diz onde estarão posicionadas as novas bases, por uma questão estratégica. “Queremos nos concentrar no que sabemos fazer bem, que é a parte logística. A continuidade do negócio será feita pelos players locais, como acontece no Oriente Médio”, completa ele.

Ainda segundo o CEO, a fome do dragão asiático veio para ficar. “A China vive um intenso processo de urbanização e ocidentalização de hábitos. Eles trocam cada vez mais o cachorro pelo hambúrguer”. Toda a produção para os mercados emergentes sairá das 12 fábricas e 11 centrais de distribuição do grupo, todos no Brasil.

No mercado interno, o ciclo de expansão da Minerva será pautado na estratégia de Food Service e através da marca Minerva Fine Foods (MFF).

No início do ano, a companhia, que há quatro iniciou as operações no segmento em parceria com a irlandesa Dawn Farms, agora assumiu integralmente as atividades no país. “Apostamos muito no food service à medida que cada vez mais os restaurantes de pequeno e médio porte buscam por soluções prontas”, finaliza Queiroz. Hoje, entre os principais clientes da MFF no Brasil estão Subway, Pizza Hut, Spoletto e Baked Potato, além de pequenos e médios restaurantes.



Dado Galdieri/Bloomberg

Produção em uma das 12 fábricas da Minerva, que conta ainda com 11 centros de distribuição no país



Nelson Ching/Bloomberg

Queiroz: DNA em logística levou a empresa a expandir para a China

Dólar alto ajuda setor a recuperar margens

A receita bruta da Minerva em 2012 foi de US\$ 4,65 bilhões. Grande parte do faturamento da companhia, que possui oito unidades industriais no Brasil, uma no Paraguai e outra no Uruguai, vem das exportações de carne bovina.

“Com um dólar a R\$ 2,40, o nosso boi custa metade do que nos EUA. Estamos muito competitivos, e em todos os mercados”, disse o presidente da empresa.

“Estamos em ano recorde de oferta de animais para abate, mas os preços seguem sustentados porque tem uma demanda muito forte, que está se refletindo na cadeia toda. O preço é carregado pela demanda”, disse o gerente para a área de pesquisa da Minerva Foods, Fabiano Tito Rosa.

Ele lembrou que depois da forte alta no preço da arroba, que atingiu valores recordes no segundo semestre de 2011, elevando os custos de produção, o setor agora busca recuperar as margens.

A Minerva comercializa seus produtos em cerca de 100 países. O Brasil é o maior exportador global de carne bovina. Reuters

NÚMEROS

35%

das exportações da Minerva são direcionadas para países árabes e africanos. Agora, o alvo é a China.

US\$ 50

é o custo inicial da arroba na América do Sul. Nos EUA esse valor começa em US\$ 90 o arroba.