

ESTUDO DE MERCADO

AGRONEGÓCIOS: CAPRINOCULTURA LEITEIRA

EXPEDIENTE

© 2017. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610)

Informações e Contato

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia

Unidade de Acesso a Mercados

Rua Horácio César, 64 Dois de Julho
CEP: 40.060-350 – SEBRAE/BA

☎ (71) 3320-4494

✉ contato.uam@ba.sebrae.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual
Antonio Ricardo Alvarez Alban

Diretor-Superintendente
Adhvan Novais Furtado

Diretor Técnico
Lauro Alberto Chaves Ramos

Diretor de Atendimento
Franklin Santana Santos

Unidade de Acesso a Mercados
José Nilo Meira | *Gerente*
Alessandra Giovana F. da S. de O. Borges | *Gerente Adjunta*

Anderson dos Santos Teixeira | *Analista I*

Diogenes de Souza Silva | *Analista I*

Rodrigo Bouza | *Estagiário*

Coordenador
José Nilo Meira

Fotografias e Imagens
Banco de Imagens

Sumário

APRESENTAÇÃO	6
INTRODUÇÃO	6
METODOLOGIA	8
Objetivo	8
Fase quantitativa.....	10
Fase qualitativa.....	13
Identificação dos perfis dos consumidores.....	14
RESULTADOS	15
Porte das empresas dos empreendimentos.....	15
Atuação das empresas.....	15
Local.....	15
Tempo de mercado.....	15
DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO	16
ANÁLISE SWOT	16
ENDIVIDAMENTO DO SEGMENTO	17
Possui dívida atualmente com instituição financeira formal.....	17
Possui dívida atualmente de modo informal.....	18
Compreensão da dívida.....	18
Quitação da dívida.....	18
FORNECEDORES	18
Produtos essenciais.....	18
Serviços essenciais.....	18
Produtos de apoio	19
Serviços de apoio.....	19
CLIENTES	20
Composição da carteira de clientes.....	20
PERFIL DOS CLIENTES	20
Principais canais de vendas.....	20

LEGISLAÇÃO	21
O SEGMENTO ANTES DA CRISE	22
O segmento em relação ao 2015	22
As empresas em relação a 2015	22
METAS DE INVESTIMENTO E EXPANSÃO	23
Expansão do negócio	23
Crédito	23
PONTOS DE ATENÇÃO APONTADOS PELOS EMPRESÁRIOS	24
INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS	25
ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO	27
AMBIENTE COMPETITIVO	28
Quantidade de concorrentes no mercado em comparação com 2015	28
Quantidade de concorrentes daqui a 1 ano em relação a hoje	28
Substitutos diretos e indiretos	28
CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS X CONCORRÊNCIA	28
ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO	29
CAPACIDADE PRODUTIVA E DE VENDAS DAS EMPRESAS QUE ATUAM NESSE RAMO	30
Quantidade de funcionários	30
Volume médio de trabalho	30
Oferta e utilização da capacidade produtiva	30
Valor investido na empresa em capacidade produtiva ou de atendimento em 2015	30
POSSIBILIDADES DE NOVOS NEGÓCIOS	31
Inovações tecnológicas	32
Tendências	32
ATENÇÃO, EMPRESÁRIO! CONHEÇA AS PRINCIPAIS FONTES DE APOIO DO SETOR	33
AÇÕES RECOMENDADAS	34
TRILHAS DE ATENDIMENTO	36
Referências bibliográficas	38

A photograph of several white goats behind a wooden fence, with a green overlay and a white text box. The goats are looking towards the camera, and the fence is made of vertical wooden planks. The text is centered and reads:

**AGRONEGÓCIOS:
CAPRINOCULTURA
LEITEIRA**

APRESENTAÇÃO

Analisar o mercado de atuação é a melhor maneira que o empresário tem para otimizar esforços e investir energia em ações que realmente façam a diferença no seu negócio. Para isso, é preciso avaliar atentamente as características de comportamento do segmento em relação ao que está acontecendo nos mercados interno e externo. Munido de informações relevantes, o empresário pode se preparar para aproveitar as oportunidades e criar estratégias para enfrentar possíveis desafios. As informações contidas no estudo de mercado voltado para o agronegócio - caprinocultura leiteira buscam facilitar o entendimento e expor a percepção dos empresários do setor. Dessa forma, ampliando as informações sobre o setor na Bahia, há maior sustentação na tomada de decisões que impactam os resultados operacionais dos negócios.

INTRODUÇÃO

No mundo, a criação de caprinos concentra-se em países em desenvolvimento. A China lidera a produção mundial, com participação de 19% no mercado, seguida por Índia (13%) e Nigéria (7%). O Brasil, em 2015, ocupou a 22ª colocação no ranking mundial, segundo a FAO (2015), e sua produção vem crescendo 1% a cada ano.

A criação de caprinos para fornecimento de leite iniciou no Brasil na década de 1970, concentrando-se na região Nordeste, com ênfase na Bahia, em Pernambuco, no Piauí e no Ceará.

O mercado de ovinocaprinocultura vem ganhando espaço no setor agropecuário brasileiro e importância na economia nordestina, como uma alternativa rentável aos produtores. Os principais produtos comercializados desse setor são: carne, pele, lã, leite e produção de queijos a partir do leite.

O aproveitamento do abate desse animal é grande, e um dos produtos que recebem destaque é o leite de cabra. Ele possui rico valor nutricional e é mais saudável que o leite de vaca, pois possui 30% menos colesterol e menor teor de açúcar, além de ser mais digesto e fonte de vitaminas e cálcio. Todos esses fatores corroboram para o diferencial de mercado do produto.

A agricultura familiar é a base desse segmento e tem proporcionado a muitas famílias uma opção rentável e próspera. Medidas governamentais e programas estão sendo desenvolvidos para apoiar e organizar os produtores, com o objetivo de capacitar e promover o associativismo para a comercialização dos produtos oriundos desse animal. Um deles é o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (Pronaf), uma linha de financiamento a projetos de desenvolvimento dos pequenos produtores.

Os pequenos criadores de caprinos podem se beneficiar dessa fonte de investimento de várias maneiras: compra de equipamentos para a produção de leite, máquinas, investimentos na estrutura, entre outros. Saiba mais sobre esse financiamento [clikando aqui](#).

A crise econômica que se alastra no país tem gerado outras oportunidades de negócios. Para o setor de caprinocultura, a exportação de leite e derivados está se caracterizando como uma forte tendência aos produtores. Com a desvalorização da moeda brasileira, a competitividade por preço do produto

nacional cresce no mercado internacional. Somam-se a isso a evolução da genética, as exigências sanitárias e a melhoria da nutrição animal, além do baixo custo na produção. Com isso, temos um cenário positivo para o segmento.

As intempéries climáticas (períodos de seca) e culturais (falta de hábito e de conhecimento da cultura caprina leiteira) para a criação desse animal são barreiras no desenvolvimento do setor. As questões climáticas são dificilmente controladas, porém, gerenciadas – nesse sentido, a tecnologia pode ajudar na prevenção a danos e prejuízos. O avanço tecnológico também pode ser percebido no campo da genética e tem recebido destaque para a melhoria e o aumento da produção.



Fonte: Shutterstock

METODOLOGIA

Para atender aos objetivos do Estudo de Mercado, a metodologia foi dividida em três etapas, iniciando com uma fase de entrevistas quantitativas e seguindo para duas fases de entrevistas qualitativas. As entrevistas quantitativas forneceram uma visão mais abrangente do público a ser estudado, permitindo análises segmentadas por tipo de empresa (ME, MEI, EPP e, quando necessário, produtor rural) e por setor/segmento de atuação. É a técnica indicada para mensurar questões mais objetivas e permitir a criação de indicadores capazes de estabelecer comparativos entre diferentes perfis. As entrevistas qualitativas permitiram aprofundar questões mais sensíveis e explorar itens que requerem maior detalhamento.

Objetivo

O objetivo da pesquisa é propor estratégias de mercado, comercialização e sugerir trilhas de atendimento para MEs, MEIs, EPPs e produtores rurais, que compõem a cadeia produtiva de 27 diferentes segmentos no Estado da Bahia.

Os objetivos específicos são:

- Levantar os principais produtos e/ou serviços e suas características.
- Evidenciar os principais nichos que compõem o mercado.
- Apontar as principais empresas e grupos participantes do mercado.
- Verificar a representatividade econômica do segmento (participação na economia local, estadual, nacional e mundial).
- Indicar os principais gargalos do segmento.
- Investigar cadeia produtiva, cadeia de valor, canais de distribuição e fornecedores de produtos.
- Descrever os clientes, suas características, comportamentos e critérios de compra.
- Identificar novos entrantes representativos para o mercado.
- Localizar produtos substitutos diretos e indiretos.
- Analisar as tendências e oportunidades futuras de mercado.
- Apresentar a densidade empresarial na Bahia.

Setores e segmentos pesquisados

A pesquisa contemplará pequenos negócios pertencentes aos seguintes setores e segmentos:

Setor: Agronegócio

Segmentos:

- Caprinocultura leiteira
- Produção de pólen
- Produção de própolis
- Produção de morango
- Produção de banana
- Produtos orgânicos
- Horticultura
- Piscicultura
- Chocolate gourmet (região de Ilhéus)

Setor: Comércio e serviços

Segmentos:

- Varejo de alimentos: mercadinhos
- Varejo de alimentos: açougue
- Preparo e comércio de alimentos para consumo domiciliar
- Serviços de reparos residenciais (alvenaria, chaveiro, automação residencial, hidráulica, pintura etc.)
- Beleza e estética: salões de beleza e estética
- Reciclagem de resíduos
- Madeira e móveis planejados
- Reparação de veículos automotores

Setor: Economia criativa

Segmentos:

- Produção audiovisual

Setor: Indústria

Segmentos:

- Indústria da moda – gemas e joias
- Panificação
- Confeções
- Couro e calçados

Setor: Encadeamento produtivo

Segmentos:

- Produção de energia fotovoltaica
- Hospitais (como âncoras)
- Produção de alimentos e bebidas
- Cadeia do turismo (sol e praia/religioso/eventos)
- Cadeia do leite

Fase quantitativa

A primeira fase da pesquisa será composta de entrevistas quantitativas realizadas por telefone com questionário majoritariamente estruturado (contendo a maior parte das questões fechadas). As características dessa fase da pesquisa estão descritas a seguir.

Amostra: 1.000 casos.

Público: proprietários, gerentes ou responsáveis por ME, MEI, EPP e, quando for necessário, produtores rurais.

Abrangência: foi estabelecido como critério entrevistar responsáveis por pequenos negócios localizados em municípios em que há sede do Sebrae. Dessa forma, são considerados 27 municípios, incluindo a capital. São eles: Alagoinhas, Barreiras, Brumado, Camaçari, Euclides da Cunha, Eunápolis, Feira de Santana, Guanambi, Ilhéus, Ipiaú, Irecê, Itaberaba, Itabuna, Itapetinga, Jacobina, Jequié, Juazeiro, Lauro de Freitas, Paulo Afonso, Porto Seguro, Salvador, Santo Antônio de Jesus, Seabra, Senhor do Bonfim, Teixeira de Freitas, Valença e Vitória da Conquista.

Duração da entrevista: o questionário foi composto de perguntas abertas e fechadas, com um tempo de aplicação médio de 30 minutos.

Metodologia amostral:

A amostra foi desenvolvida de forma proporcional à população de empresas de interesse, de acordo com as seguintes etapas:

1. A partir de uma listagem contendo mais de 300 mil microempresas (ME), microempreendedores individuais (MEI) e empresas de pequeno porte (EPP) do Estado da Bahia, coletadas por meio da fonte Receita Federal. Foram selecionadas empresas que correspondessem aos 27 segmentos de atuação pesquisados e que estivessem instaladas nos 27 municípios de abrangência. Esse filtro gerou um universo de pesquisa de 117.969 empresas.
2. A amostra de 1.000 casos foi distribuída entre os 27 segmentos de negócio de forma proporcional ao universo de empresas em cada segmento, de acordo com os seguintes critérios:

Tamanho do segmento	Tamanho da amostra
Menos de 1.000 empresas	20 entrevistas
1.000 a 4.999 empresas	35 entrevistas
5.000 a 9.999 empresas	55 entrevistas
10.000 empresas ou mais	100 entrevistas

De acordo com a metodologia apresentada, foi realizada a seguinte distribuição de casos, que será aplicada para a realização das entrevistas:

Segmentos	Universo	Amostra
Varejo de alimentos: mercadinhos	27385	100
Beleza e estética: salões de beleza e estética	24479	100
Produção de alimentos e bebidas	13769	100
Confecções	7969	55
Preparo e comércio de alimentos para consumo domiciliar	7303	55
Produção audiovisual	5539	55
Cadeia do turismo (sol e praia/religioso/eventos)	5428	55
Reparação de veículos automotores	4893	35
Hospitais	4143	35
Serviços de reparos residenciais	3147	35
Madeira e móveis planejados	3065	35
Varejo de alimentos: açougue	3032	35
Cadeia do leite	2208	35
Indústria da moda – gemas e joias	991	20
Panificação	958	20
Reciclagem de resíduos	845	20
Couro e calçados	713	20
Produção de morango	639	20
Chocolate gourmet (região de Ilhéus)	169	20
Piscicultura	123	20
Horticultura	40	20
Produção de energia fotovoltaica	21	20
Produtos orgânicos	23	20
Produção de banana	27	20
Produção de pólen	20	20
Produção de própolis	20	20
Caprinocultura leiteira	20	20
	117969	1000

3. Dentro de cada segmento de atuação, os casos foram selecionados de forma aleatória para participar da pesquisa.
4. Para os segmentos com baixa disponibilidade de contatos (menos de 200 contatos), foram realizadas pelo menos cinco tentativas de contato com cada empresa, com o objetivo de atingir a amostra planejada.

Significância estatística:

A amostra da fase quantitativa garante uma margem de erro de 3,1% para mais ou para menos para estimativas com 95% de confiança, considerando a amostra total de 1.000 empresas pesquisadas.

Para cada uma das categorias de empresa pesquisadas (ME, MEI, EPP ou produtores rurais), foi possível obter estatísticas representativas de cada grupo. Considerando uma amostra mínima de 100 casos e que o universo de empresas em cada categoria seja muito vasto, é possível garantir que a margem de erro para estatísticas calculadas para cada categoria será inferior a 9,8% para mais ou para menos, com 95% de confiança.

Para cada um dos 27 segmentos pesquisados foi alocado uma amostra de, pelo menos, 20 casos conforme a disponibilidade verificada no universo de empresas de cada segmento. A amostra de pelo menos 20 casos por segmento é suficiente para fornecer uma análise exploratória dos mesmos, bem como uma comparação exploratória entre os diferentes segmentos.

Dessa forma, o número de empresários entrevistados na fase qualitativa é apresentado abaixo na tabela:

Segmentos	Amostra
Varejo de alimentos: mercadinhos	125
Beleza e estética: salões de beleza e estética	110
Produção de alimentos e bebidas	105
Confecções	56
Preparo e comércio de alimentos para consumo domiciliar	24
Produção audiovisual	18
Cadeia do turismo (sol e praia/religioso/eventos)	55
Reparação de veículos automotores	35
Hospitais	35
Serviços de reparos residenciais	35
Madeira e móveis planejados	35
Varejo de alimentos: açougue	35
Cadeia do leite	20
Indústria da moda – gemas e joias	20
Panificação	21
Reciclagem de resíduos	20

Couro e calçados	20
Produção de morango	20
Chocolate gourmet (região de Ilhéus)	20
Piscicultura	33
Horticultura	28
Produção de energia fotovoltaica	20
Produtos orgânicos	20
Produção de banana	30
Produção de pólen	20
Produção de própolis	20
Caprinocultura leiteira	20
	1000

Fase qualitativa

A segunda fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone. O questionário qualitativo foi elaborado a partir dos resultados da primeira etapa quantitativa e validado posteriormente com o Sebrae/BA, antes da sua aplicação. As características dessa fase da pesquisa estão descritas a seguir.

Amostra: 85 casos, sendo 3 por segmento e 4 entrevistas piloto para validação da guia de discussão.

Público: proprietários, gerentes, responsáveis por ME, MEI, EPP ou produtores rurais, quando couber.

Abrangência: Bahia (capital e interior), contendo os 27 segmentos citados anteriormente.

Duração: 75min a 90min.

Critérios para filtro de recrutamento:

Os entrevistados foram selecionados a partir da pesquisa quantitativa e sua escolha foi orientada por critérios como:

- Tempo mínimo do negócio: 5 anos.
- Localização do negócio: serão priorizados os entrevistados que se encontram na região de maior concentração da atividade econômica em questão.
- Avaliação geral do cenário econômico e negócio: serão selecionados 3 entrevistados que apresentem, a partir da análise dos dados quantitativos, percepções diferenciadas a respeito do cenário para o desenvolvimento da atividade econômica de sua empresa.

Significância estatística:

Considera-se a amostra de 3 entrevistas por segmento suficiente para exploração de informações de cunho qualitativo, já que se trata da segunda fase da pesquisa (que já terá dados levantados) e de questionário exaustivo a ser feito com empresários que pertencem a um mesmo contexto. A intenção da pesquisa qualitativa é identificar tendências e percepções subjetivas a respeito do fenômeno investigado, dispensando grandes amostras e comprovação estatística.

Optou-se por entrevistas em profundidade devido a alguns fatores que caracterizam o presente estudo:

- Os respondentes da pesquisa são empresários ou gerentes de pequenos negócios de diferentes regiões do Estado da Bahia. Esse cenário inviabilizaria a reunião do público-alvo em um único local e horário. As entrevistas em profundidade podem ser agendadas no horário mais conveniente para o respondente e, sendo telefônicas, facilitam possíveis reagendamentos e retornos para esclarecimentos.
- O estudo em questão apresenta ampla variedade de objetivos, sendo que parte dos mesmos requerem maior detalhamento e relato de experiências por parte dos respondentes. Tais objetivos - como razões para maiores ou menores investimentos no negócio, percepção mais otimista ou pessimista do segmento, obstáculos e oportunidades identificadas para o desenvolvimento da empresa - não poderiam ser abarcados somente através da etapa quantitativa, exigindo uma metodologia exploratória. A pesquisa qualitativa, além de responder objetivos que não poderiam ser cobertos pela fase quantitativa, permitirá que o respondente detalhe e embase achados importantes da primeira fase de maneira mais consistente, de forma que seja possível compreender determinadas opiniões e orientar ações do Sebrae de maneira específica para cada segmento.

Identificação dos perfis dos consumidores

A terceira fase da pesquisa foi composta por entrevistas em profundidade, realizadas por telefone, para identificação dos clientes dos empresários entrevistados, com intuito de descobrir suas características, comportamentos e critérios de compra. O questionário qualitativo foi construído a partir dos resultados da primeira fase qualitativa.



Fonte: Shutterstock

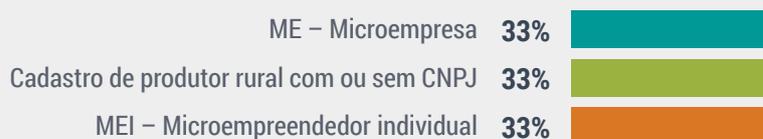
RESULTADOS

As empresas do segmento de caprinocultura do leite são, na maioria, MEs, MEIs e produtores rurais prestadores de serviços. Abaixo, o CNAE das empresas entrevistadas:

CNAE	Descrição CNAE
0153-9/01	Reprodução animal/Corte de carnes/Queijos
0153-9/01	Venda de animais caprinos/Sêmem/ Fabricação de queijo e leite
0153-9/01	Leite de caprinos

Porte das empresas dos empreendimentos

Em relação ao porte das empresas pesquisadas, a divisão é igualitária entre as classificações, e todas fazem parte da cadeia do agronegócio:



Atuação das empresas

A atuação dos empreendimentos pesquisados é dividida entre os mercados nacional, vendendo seus produtos para outras regiões além do Nordeste, local (em sua própria cidade) e regional (outros Estados no Nordeste).

Local

Para todos os entrevistados, o motivo de escolha do local do estabelecimento está relacionado a razões pessoais, como proximidade da família, dos amigos ou a opção por viver na cidade.

Tempo de mercado

O tempo de mercado varia entre as empresas pesquisadas. Delas, 67% estão abertas de 1 a 5 anos. A outra parcela (33%) tem entre 5 e 10 anos, demonstrando boa tradição no mercado em que atuam.

DIAGNÓSTICO DO SEGMENTO

A seguir, será apresentado o diagnóstico do segmento, que consiste na análise do ambiente interno (forças e fraquezas) e do ambiente externo (oportunidades e ameaças relacionadas ao segmento). Os itens internos são de responsabilidade e controle dos empresários. Já os aspectos externos não podem ser controlados pelo empreendedor. Essa análise facilita a visão do todo. Os empresários podem avaliar suas condições atuais e estabelecer estratégias para atuar no mercado em diversas situações.

ANÁLISE SWOT

Ambiente interno

Forças	Fraquezas
<ul style="list-style-type: none">● Melhoramento genético dos animais.● Qualidade das espécies de animais de alto valor genético.	<ul style="list-style-type: none">● Falta de mão de obra qualificada.● Capacidade de oferta dos produtos.

Ambiente externo

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none">● Crescimento do mercado consumidor de produtos derivados de leite de cabra.● Maior divulgação dos mercados em relação aos produtos caprinos.● Clima favorável.	<ul style="list-style-type: none">● Concorrência com produtos importados, que pagam menos impostos do que os produzidos no Brasil.● Dificuldade em encontrar equipamentos e alimentos para os animais.● Crise financeira no país.● Falta de incentivo do governo para facilitar o setor, com selos de inspeção nacional e financiamentos.● Falta de água.● Custo de alimentação dos animais.● Burocracia governamental.

Empreendedor, lembre-se de empregar as forças para aproveitar melhor as oportunidades do mercado e minimizar o impacto das ameaças.

Palavra do empresário

“As capacitações e o acesso aos equipamentos (estufas, aspirador de ovário etc.) são dificuldades para entrar no mercado. São todos importados e de difícil acesso.”



Pontos de atenção!

- Diante de um mercado que ainda está em crescimento, como o de leite de cabra, é importante que os pequenos negócios do setor se unam em associações ou cooperativas. Juntos, os empresários conseguem ganhar mais força no mercado e obtêm vantagens competitivas, como poder de barganha perante fornecedores, melhor entendimento sobre a legislação vigente e obtenção de crédito.
- Clubes de assinatura são uma boa opção para empreendedores de produtos lácteos. Eles funcionam como uma assinatura de revista, onde os clientes recebem, mensalmente ou quinzenalmente, uma cesta de produtos gourmet em sua casa.
- Empresários podem pensar em processos inovadores dentro dos seus negócios, visando a implantação de novas soluções ou novos produtos nesse mercado. A inovação é uma excelente ferramenta de diferenciação.

Gargalos no segmento

Alguns empresários ainda afirmam que o governo poderia facilitar os aspectos burocráticos que envolvem o segmento, como as certificações de indicação geográfica e os selos de identificação de procedência, concedidos pelo [Instituto Nacional da Propriedade Industrial \(Inpi\)](#).

ENDIVIDAMENTO DO SEGMENTO

Em relação ao endividamento das micro e pequenas empresas do segmento, a maioria afirma que não buscou crédito em instituições financeiras nos últimos 12 meses. No entanto, um terço afirma ter obtido empréstimos no período. Das empresas entrevistadas, 67% não buscaram crédito no último ano e 33% procuraram injetar capital de giro nos seus negócios, motivados pela necessidade de compra de matéria-prima e insumos.

Possui dívida atualmente com instituição financeira formal

A maioria dos empresários afirma que não possui dívidas com financeiras formais atualmente:



Possui dívida atualmente de modo informal

Um terço das empresas pesquisadas possui alguma dívida com instituição financeira formal atualmente, entretanto, nenhuma das entrevistadas afirma ter dívida informalmente, como com amigos, parentes ou agiotas.

Compreensão da dívida

Todos os empresários que possuem dívida atualmente afirmam que a situação financeira é regular em negócios como o seu, e nada preocupa.

Quitação da dívida

Todos os entrevistados que possuem dívida afirmam que pretendem quitá-la em menos de seis meses.

FORNECEDORES

Produtos essenciais

Como produtos essenciais para o seu negócio, os empresários destacam:

- milho
- ração
- feno
- soja
- silagem

Fornecedores nacionais e regionais

As empresas contam, em média, com dois fornecedores para esses produtos. Desses, 56% estão localizados na mesma cidade em que os negócios, e 22% estão em outras regiões do país, como é o caso dos fornecedores de milho. O percentual de fornecedores que são de outro Estado do Nordeste e de outros países é de 11%.

Satisfação com fornecedores

Os empresários se mostram satisfeitos com esses fornecedores, sendo que a média de satisfação é de 4,7 (em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “muito insatisfeito” e 5, “muito satisfeito”). O percentual de empresários totalmente satisfeitos com os serviços dos fornecedores é de 57%.

Serviços essenciais

Os serviços considerados essenciais para o funcionamento das empresas são:

- energia elétrica
- transporte
- fornecimento de água
- mão de obra (trabalhadores rurais)

Fornecedores nacionais e regionais

Em média, os empresários contam com um ou dois fornecedores para cada um dos serviços essenciais. Todos eles estão localizados no mesmo município em que as empresas pesquisadas.

Satisfação com fornecedores

A média de satisfação com esses fornecedores é de 3,6 (em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “muito insatisfeito” e 5, “muito satisfeito”), o que demonstra um nível um pouco menor nesse quesito. Para 25% dos entrevistados, a satisfação obteve nota 3; para 13%, nota 2.

Produtos de apoio

Os produtos de apoio são aqueles que não têm papel de protagonistas do negócio, mas dão suporte à venda ou à produção do produto principal. Também são incorporados ao serviço final, em busca de aumentar o lucro do negócio. Os produtos de apoio destacados pelos empresários do segmento de caprinocultura leiteira são:

- embalagens
- palheta de plástico
- balde para leite
- etiqueta
- luvas

Fornecedores nacionais e regionais

Os empresários contam com dois fornecedores por produto, sendo que 38% deles estão localizados na mesma cidade do negócio. O mesmo percentual é de fornecedores de outras regiões do país, enquanto 25% são de outros Estados do Nordeste.

Satisfação com fornecedores

A média de satisfação com esses fornecedores também é de 4,5 (em uma escala de 1 a 5, em que 1 significa “muito insatisfeito” e 5, “muito satisfeito”), o que demonstra que eles estão bem satisfeitos.

Serviços de apoio

Os principais serviços de apoio destacados para a atividade são:

- contabilidade
- telefonia
- aluguel

Fornecedores nacionais e regionais

Nesse caso, todas as empresas do segmento contam com fornecedores localizados no mesmo município em que residem.

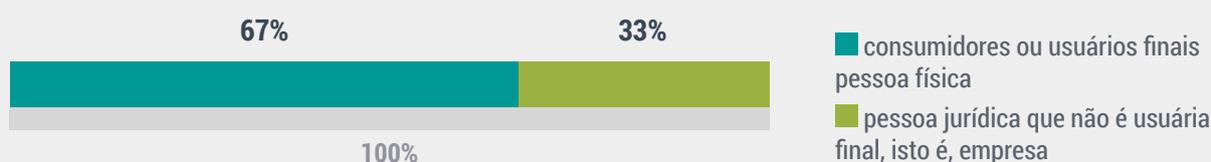
Satisfação com fornecedores

A média de satisfação dos empresários com os fornecedores dos serviços de apoio é 3, o que mostra uma satisfação regular. Dos entrevistados, 50% deram nota 3 para os fornecedores de serviços de apoio, enquanto 17% mostraram-se nada satisfeitos.

CLIENTES

A maioria das empresas pesquisadas tem como clientes principais pessoas físicas (67%). É importante o empresário ficar atento às companhias do segmento que revendem seus produtos, como supermercados ou lojas de produtos naturais.

Composição da carteira de clientes

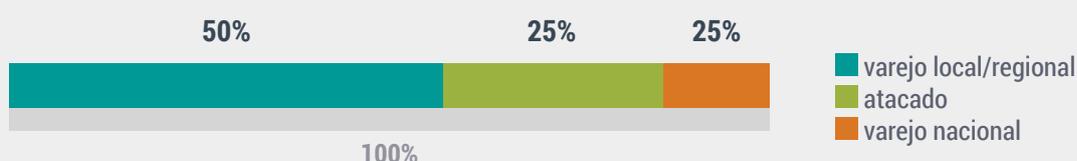


PERFIL DOS CLIENTES

Segundo estudo realizado pelo Banco do Brasil em 2010, em parceria com o Instituto Interamericano de Cooperação para Agricultura (IICABR), o leite de caprinos tem públicos distintos:

- Uma parte vai para programas governamentais relacionados à merenda escolar, voltados para o combate à desnutrição infantil em populações de baixa renda.
- Outra fatia é vendida a indústrias de pasteurização ou fabricação de queijos finos. Esses produtos normalmente são vendidos para a população de alta renda, devido aos preços praticados no mercado.

Principais canais de vendas



Palavra do empresário

“Se a gente conseguir oferecer nosso produto a todo o mercado da Bahia nos próximos cinco anos, já vai ser um grande salto para a nossa atividade. O maior desafio é conquistar mais clientes.”

“Estamos trabalhando a possibilidade de colocar uma loja para comercializar os produtos que já compramos: hormônios, vacinas, medicamentos. É uma outra área que está carente.”

LEGISLAÇÃO

Para atuar no segmento de caprinocultura, é necessário ficar atento a diversas leis, muitas delas relacionadas diretamente aos cuidados com o animal. Conheça algumas:

- **Instrução normativa nº 20, de 15 de agosto de 2005** – trata do cadastro sanitário de estabelecimentos que criam caprinos e ovinos.
- **Instrução normativa nº 87, de 10 de dezembro de 2004** – trata do Regulamento Técnico do [Programa Nacional de Sanidade dos Caprinos e Ovinos](#).
- **Instrução normativa nº 17, de 10 de abril de 2003** – trata sobre os “Requisitos e Certificados Zoossanitários para o Intercâmbio de Animais Caprinos entre os Estados Partes do Mercosul”.

Mais leis, normas e orientações podem ser verificadas nos portais do [Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento](#) e da [Agência Estadual de Defesa Agropecuária da Bahia](#).

Os empresários entrevistados concordam que é difícil cumprir todas as leis existentes no segmento, principalmente pela falta de incentivo.



Fonte: Shutterstock

O SEGMENTO ANTES DA CRISE

Algumas dificuldades comuns no segmento de caprinocultura leiteira são:

- A sazonalidade da produção de leite, mesmo em culturas que utilizam tecnologias mais avançadas. Isso traz alguns problemas, como a colocação no mercado e a alta nos preços. Dessa forma, o cliente não cria o hábito de comprar o produto frequentemente.
- Disponibilidade de profissionais (como veterinários) especializados no tratamento de caprinos. [Estudos apontam](#) que a visita de profissionais como este em pequenas propriedades pode levar até 15 dias para ser agendada.
- O melhoramento genético das cabras é impedido, haja vista a falta de profissionais capacitados para realizar o procedimento.

O segmento em relação a 2015

Os empresários acreditam que o segmento melhorou em comparação com 2015, sendo a média de notas de 7,3 (em uma escala de 1 a 10, em que 1 significa “muito pior” e 10, “muito melhor”).

As empresas em relação a 2015

A avaliação das empresas foi ainda maior, e os empresários acreditam que suas companhias também melhoraram em relação a 2015, com uma média de 8,3 (em uma escala de 1 a 10, em que 1 significa “muito pior” e 10, “muito melhor”).

Em relação à crise econômica atual, alguns setores acabaram sendo mais afetados do que outros. Dos empresários do segmento de caprinocultura, 67% acreditam que seus negócios foram moderadamente afetados pela crise. O restante (33%) afirma que seus negócios não foram afetados.

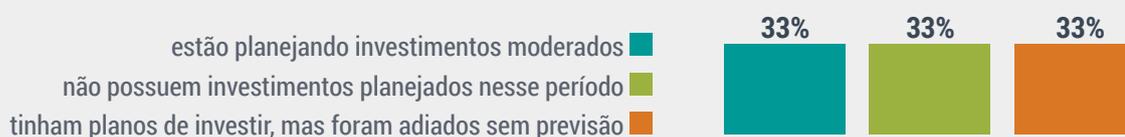
Palavra do empresário

“Chegou mais branda no setor agropecuário. Diminuiu, estamos passando por um momento geral de crise, mas no nosso setor a crise deu uma chegada mais leve. Não foi tão forte o impacto. Existiu diminuição, mas não foi tão severa. Não foi como a crise global, que está atingindo empresas no ramo automobilístico, de construção civil... No nosso setor está mais tranquilo.”

“Tivemos uma perda de 60%, mas não demiti funcionários.”

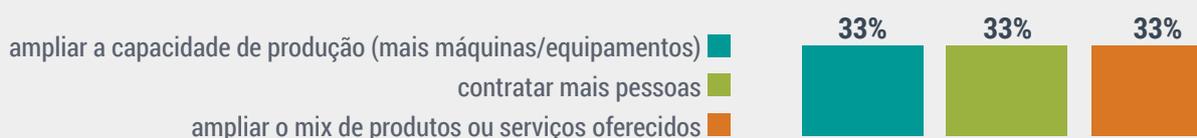
METAS DE INVESTIMENTO E EXPANSÃO

Somente um terço dos empresários entrevistados está planejando investimentos moderados para os próximos dois anos:



Expansão do negócio

Para os empresários que planejam investimentos, questionou-se para que fins serão esses aportes, que estão discriminados no gráfico a seguir.



Crédito

Sobre o meio de obter recursos para realizar os investimentos planejados, todas as empresas afirmam que pretendem buscar crédito em alguma instituição financeira.

Todos os empresários pesquisados acreditam que os negócios em caprinocultura irão crescer nos próximos anos.

Palavra do empresário

“Estamos na expectativa de que o governo libere os selos [para o laticínio comercializar fora da Bahia] e que ajude a cooperativa com linha de crédito para ter capital de giro e segurar esse pequeno produtor.”

“Não precisei [de crédito]. Todo mundo precisa, mas não peguei porque não existem essas linhas, há burocracia.”

PONTOS DE ATENÇÃO APONTADOS PELOS EMPRESÁRIOS

Os principais pontos de atenção que os empresários do segmento destacam são:



Pontos de atenção!

“A região é muito grande aqui. O mercado ainda abraçaria um ou dois técnicos que quisessem fazer a mesma atividade, mas o investimento inicial é relativamente alto. Para quem está começando acaba sendo alto por conta dos equipamentos e da estrutura, como laboratórios, mas é possível pagar no médio ou curto prazo.”

Organizar o máximo possível a questão da comercialização, estudar o mercado e ter suporte no escoamento do produto.

“Ele deveria começar comprando animais que tenham procedência, que tenham alta lactação. Se você tem um animal que produz 2,3kg de leite, não é bom para revenda. É um animal que não vai passar genética para seus filhos e, conseqüentemente, você não vai ter lucro. Tem que começar com animais de alta genética.”

Outros pontos levantados pela pesquisa secundária são:

- Qualidade é fundamental. Cuidar dos aspectos sanitários, mesmo que não haja fiscalização constante, é essencial para garantir qualidade e percepção de valor no mercado.
- A demanda por leite de cabra e produtos derivados no país é crescente, todavia, a produção atual se mostra insuficiente. Dessa forma, aos empreendedores que já atuam no segmento, cabe avaliar sua capacidade de aumento da produção.
- O preço do leite caprino é cerca de 3 vezes maior do que o leite de vaca. Os produtos derivados, como queijo de cabra, custam cerca de 40% a mais. Por isso, é importante que o empreendedor identifique quais são os potenciais clientes da sua região, preocupando-se sempre com uma boa apresentação, qualidade e confiança.

INVESTIMENTOS NECESSÁRIOS

Os investimentos para abrir uma empresa de produtos provenientes da caprinocultura podem variar, dependendo da atividade e do tamanho do negócio. A empresa pode ser apenas comercializadora de produtos como hormônios, vacinas e medicamentos, ou produtora de leite e derivados dos caprinos.

Segundo os empresários, existem dois tipos de investimentos, que podem variar de R\$ 100 mil a R\$ 350 mil, sem incluir a compra da propriedade.

O estudo do Sebrae “[Leite de Cabra - Minilaticínio](#)” descreve os investimentos necessários para a produção de leite de cabra:



“Considerando um minilaticínio de pequeno porte, com capacidade de produzir 3.000 litros/dia, montado numa área de 115m², será necessário um investimento de aproximadamente R\$ 120 mil.”



Fonte: Shutterstock



ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

ESTRATÉGIAS DE MERCADO E COMERCIALIZAÇÃO

Etapa 1: Matéria-prima

A primeira parte da cadeia produtiva é a seleção dos animais que produzirão o leite, a carne e os embriões. Para isso, as empresas pesquisadas contam com fornecedores de São Paulo, Minas Gerais e da própria Bahia.

Palavra do empresário

“A matéria-prima é o nosso foco. São os animais de alto valor genético, de alto valor zootécnico. Aqui nós temos acesso a esses animais com facilidade. Nosso problema é a tecnologia para multiplicar essa genética e multiplicar esses animais. É o nosso entrave, que estamos tentando resolver agora ao criar esse laboratório para multiplicar o embrião.”

Etapa 2: Equipamentos

Os equipamentos para a criação dos embriões têm de ser comprados fora do país. Já para a produção de carne e leite, os empresários afirmam ter dificuldade em conseguir a alimentação para seus animais. Com isso, eles têm dificuldade com as questões cambiais, o transporte e o tempo de entrega dos produtos.



“O material vem dos Estados Unidos. O último que eu comprei, uma pinça, veio da Nova Zelândia. São todos de fora porque não existe no Brasil. Os equipamentos e os materiais de consumo são: hormônios, medicamentos específicos e placas, que também temos dificuldade de encontrar, mas compramos aqui.”

Etapa 3: Processo de produção/venda

Usualmente, os negócios que vendem embriões agregam a seus serviços consultoria, assistência técnica e atendimento aos clientes. Outros vendem somente os produtos, que são a carne, o leite e seus subprodutos, como o queijo.

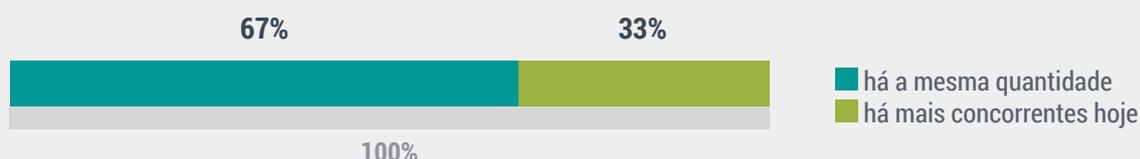


“Vendemos duas coisas hoje: o serviço (consultoria, assistência técnica, atendimento) e o produto, que é o embrião. Os produtos vão para os criadores que querem melhorar os rebanhos e adquirir genética de melhor quantidade. Eles vêm escolher o melhor cruzamento, como eles querem, e ver como são os embriões aqui.”

AMBIENTE COMPETITIVO

A maioria dos empresários do segmento (67%) acredita que a quantidade de concorrentes no mercado é igual em relação a 2015. Para o restante (33%), hoje há mais empresas concorrentes no mercado.

Quantidade de concorrentes no mercado em comparação com 2015



Quantidade de concorrentes daqui a 1 ano em relação a hoje

Em relação ao futuro da concorrência, todos os entrevistados acreditam que a quantidade será a mesma de hoje.

A palavra do empresário

“Por exemplo, se na minha região tivesse mais criadores como eu, facilitaria na condução desse laticínio, na diminuição de custo, porque iria baratear o acesso. Se eu tenho uma quantidade de leite maior, posso aumentar a produção de queijo e atender uma rede de supermercados grande, que pagaria bem mais pelo serviço.”

Substitutos diretos e indiretos

Os substitutos diretos e indiretos são, geralmente, produtos ou serviços semelhantes com preços menores, que serão mais procurados caso a renda dos clientes caia ou aumente por um determinado período. Os empresários do segmento afirmam que não enxergam produtos substitutos em seu mercado.

CARACTERÍSTICAS DOS PRODUTOS X CONCORRÊNCIA

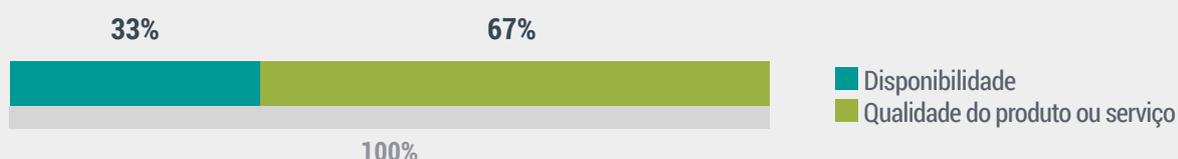
Os empresários do segmento pesquisado apontam que não veem produtos substitutos para os seus negócios. Segundo eles, o número de concorrentes é o mesmo dos últimos meses, e há espaço para mais empresas no mercado. Além disso, eles afirmam que seus maiores concorrentes estão localizados em outros Estados, o que deixa espaço para a atuação deles. Outro fator destacado é que alguns empresários do ramo de embriões não vendem para pequenos produtores, o que facilita o acesso a esse nicho.

ESTRATÉGIAS DE DIFERENCIAÇÃO

As estratégias de diferenciação que os empresários utilizam para se destacar das empresas concorrentes têm relação com a qualidade do serviço prestado, com o atendimento ao cliente e com o preço. Eles elencaram os três atributos que consideram mais importantes para atrair clientes aos seus negócios, e os resultados estão a seguir.

Destacam-se nesses *rankings* os atributos “qualidade do serviço”, “atendimento ao cliente” e “preço”, que foram os mais citados.

Atributo mais importante



Segundo mais importante



Terceiro mais importante



CAPACIDADE PRODUTIVA E DE VENDAS DAS EMPRESAS QUE ATUAM NESSE RAMO

Quantidade de funcionários

Entre as empresas pesquisadas, a média de funcionários é de quatro pessoas. A variação é grande, com empresas de apenas uma pessoa e outras com até seis envolvidos.

Volume médio de trabalho

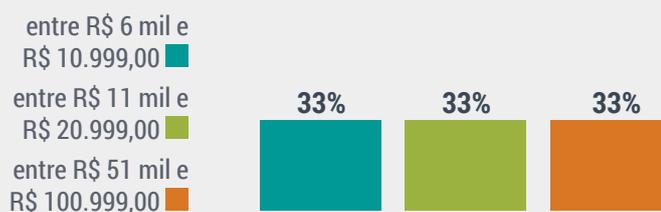
O volume médio de serviços em um mês típico é de **1.350 litros de leite, 1.500kg de carne e 180kg de queijo**. Esse volume varia de 1.200kg até 1.500kg entre as empresas pesquisadas. A empresa que conta com apenas um funcionário produz a maior quantidade de leite.

Oferta e utilização da capacidade produtiva

A relação entre demanda e capacidade de atendimento máxima aponta que 67% da demanda atual está um pouco abaixo da capacidade de produzir ou atender. O restante (33%) afirma que está operando muito abaixo da capacidade de produzir ou atender.

Os valores investidos pelos empresários em capacidade produtiva ou de atendimento variam bastante entre as empresas pesquisadas. Cada uma investe um valor diferente, conforme demonstrado a seguir.

Valor investido na empresa em capacidade produtiva ou de atendimento em 2015



POSSIBILIDADES DE NOVOS NEGÓCIOS

Os empresários afirmam que as capacitações e o acesso aos equipamentos (estufas, aspirador de ovário etc.) são oportunidades para entrar no mercado. Além disso, para os entrevistados, existe bastante mercado a ser explorado, pois a demanda é cada vez maior.

O Nordeste brasileiro concentra 91,6% do rebanho de caprinos do país. Para o IBGE, o rebanho nacional de caprinos alcançou, em 2014, 8.851.879 cabeças, sendo 8.109.672 delas na região Nordeste. Hoje, o Brasil é o 22º rebanho mundial de caprinos.

Nos últimos cinco anos, a produção de carne caprina no mundo cresceu cerca de 1,4% ao ano. Já a produção de leite demonstra alta de 1,6% ao ano, segundo dados de 2015 da FAO.

Com a expansão do segmento, a Embrapa destaca que fatores como o crescimento da população brasileira e da renda, bem como a organização do setor para expandir seus mercados, considerando o seu potencial, são as principais oportunidades para a caprinocultura. Para isso, a formalização do abate e a melhoria da inspeção sanitária dos produtos precisam ser avaliadas.

Além disso, o leite de cabra apresenta propriedades que podem se destacar no mercado:

- Causa menos alergia: estima-se que 6% das crianças possuem alergia a leite de vaca. Dessa forma, o leite de cabra se destaca por seus nutrientes e vitaminas, principalmente a proteína.
- Possui menos colesterol.
- Ajuda na digestão: em comparação com o leite de vaca, o leite de caprinos possui ácidos graxos, que são produzidos quando as gorduras são quebradas. Além disso, as partículas de gordura do leite de cabra são menores, sendo absorvidas mais rapidamente e deixando menor quantidade de resíduos no intestino.
- Possui mais cálcio: o leite de cabra tem 130mg de cálcio para cada 100ml de leite, 20% mais que o leite de vaca.

A principal oportunidade atrelada ao segmento é a expansão natural do mercado, que, segundo os entrevistados, cresce a cada dia. Segundo eles, os consumidores procuram produtos mais saudáveis, como o queijo de cabra.

Outra oportunidade é a comercialização dos produtos necessários para a criação, como alimentos, vacinas, hormônios etc. Como existe dificuldade de encontrar esses produtos na região, muitas vezes os empreendedores têm de importar os materiais.

Além disso, segundo os empresários, quanto mais pessoas investirem no segmento, melhor será para os empreendedores, pois eles se fortalecerão.

Inovações tecnológicas

As inovações observadas pelos empresários do segmento estão relacionadas a melhorias no processo produtivo, como os aparelhos de aspiração folicular, que servem para fertilização *in vitro*. Além disso, os empresários citam o caminhão frigorífico, que ajuda a manter o produto refrigerado, e uma ordenhadeira mecânica, que auxilia na retirada do leite, diminuindo significativamente a mão de obra. Todas as inovações observadas no segmento são avaliadas como positivas.

Algumas inovações de produtos derivados do leite:

- Leite de cabra pasteurizado.
- Cosméticos feitos a partir do leite de cabra.
- Bebida láctea fermentada com leite de vaca e soro de queijo de cabra.

Tendências

Algumas das perspectivas para o setor de caprinocultura leiteira são:

- Tecnologia visando à diminuição dos custos.
- Maior conhecimento dos consumidores em relação aos produtos derivados do leite de cabra.
- Maior coleta de dados e informações relativas ao setor, visando um maior entendimento e evolução da produtividade e da qualidade.
- Venda em menor escala para mercados locais e regionais. Produção em maior escala para indústria de beneficiamento.
- Incremento dos produtos derivados, como cosméticos.



Fonte: Shutterstock

ATENÇÃO, EMPRESÁRIO! CONHEÇA AS PRINCIPAIS FONTES DE APOIO DO SETOR

O Sebrae realiza uma série de ações - feiras e capacitação de criadores - de estímulo à produção de alimentos à base de caprinos, a fim de fomentar o segmento. Fique ligado!

- Além disso, o Sebrae assinou, em fevereiro de 2016, o acordo de resultados do Projeto de Caprinocultura e Ovinocultura, que será executado de 2016 a 2019. A proposta é incentivar e fortalecer as micro e pequenas empresas, bem como os potenciais empreendedores da cadeia produtiva da ovinocultura e da caprinocultura de corte e leite. O intuito é realizar ações de melhoria de processos gerenciais, tecnológicos, inovações e acesso ao crédito.
- O Senar e a Embrapa fomentam o Programa de Fortalecimento do Sistema Agroindustrial da Caprino e da Ovinocultura da Bahia, que tem por objetivo estimular a assistência gerencial e tecnológica, os sistemas de gerenciamento de rebanhos e a formação de empreendedores na caprinocultura e na ovinocultura.
- O Banco do Brasil possui a série Cadernos de Propostas para atuação em cadeias produtivas, que contém estratégias de desenvolvimento regional sustentável. Acesse [neste link](#) e confira!
- O Banco do Nordeste oferece uma linha específica para micro e pequenas empresas. Com a intenção de apoiar o desenvolvimento dos pequenos negócios e da região, são oferecidos alguns produtos:
 - a. Capital de giro: soluções financeiras para o dia a dia do negócio.
 - b. **Financiamentos**: as menores taxas e os maiores prazos do mercado.
 - c. **Crédito comercial**: antecipação de recursos para aumentar o saldo em caixa.
 - d. **Crédito para facilitar**: soluções financeiras para o dia a dia da empresa.
 - e. **Investimentos**: aplicações e maior rentabilidade.
 - f. **Seguridade e serviços**: segurança do banco a favor da empresa.
 - g. **Fórum permanente MPE**: contribui para o melhor atendimento às MPEs.

AÇÕES RECOMENDADAS

- Procure associações do setor ou instituições regionais, como o Sebrae, para entender como a empresa pode se unir a outras do segmento. Juntas, é possível requisitar crédito para investimentos com melhores taxas e negociar com os fornecedores em maiores escalas, diminuindo os custos com alimentação para os animais e aumentando o acesso a novos mercados, maquinário, entre outros. A união do segmento também pode representar maiores investimentos em capacitação da mão de obra na região.
- Para o setor, também foi desenvolvida a cartilha do Sebrae “[Manejo Básico de Ovinos e Caprinos](#)”, com informações detalhadas sobre raças, manejo, pasto, métodos de reprodução e informações de mercado. Além disso, o Sebrae também criou o “[Manual de Caprinocultura](#)”, que reúne informações sobre as instalações necessárias, o manejo detalhado de cada etapa e os produtos para comercialização.
- Faça parcerias, busque apoio ou forme cooperativas. O fomento a novos negócios tende a fazer com que o segmento se fortaleça, por isso, reúna forças para que seja possível aproveitar as vantagens da união de esforços.
- Preze pela qualidade sanitária, nutritiva e sensorial dos produtos. Esse aspecto agrega valor ao produto, aumentando seu valor percebido.
- Tenha uma visão objetiva do contexto de mercado em que você está inserido, do destino dos seus produtos e da concorrência entre os clientes e as diversas áreas de produção. Assim, haverá elementos para organizar seu calendário de produção e outras adaptações estratégicas, a fim de melhor identificar e considerar as oportunidades e os obstáculos para agregação de valor e comercialização de seus produtos.
- Procure conhecer as legislações específicas do segmento, bem como as normas técnicas, as políticas ambientais, as certificações e os demais assuntos de interesse do segmento.



Fonte: Shutterstock



TRILHAS DE ATENDIMENTO

TRILHAS DE ATENDIMENTO

Com base nas ações necessárias ao desenvolvimento do segmento de caprinocultura leiteira, foi estabelecido o conjunto de soluções Sebrae para cada um dos grupos prioritários selecionados.

Trilhas de atendimento Sebrae/BA				
Nome do segmento	O caso deste segmento é ilustrado por empresas que atuam no setor de caprinocultura leiteira.			
Setor: segmento	Correlação de foco entre portes e mercado			
Agronegócio: caprinocultura leiteira		B2C (entre empresa e consumidor, utilizando <i>e-commerce</i>)	B2B (entre empresas)	B2G (entre empresa e governo)
	MEI (Microempreendedor Individual)	Não possui	x	Não possui
	ME (Microempresa)	Não possui	x	Não possui
	EPP (Empresa de Pequeno Porte)	Não possui	x	Não possui
	PR (Produtor Rural)	Não possui	x	Não possui
Premissas básicas para acesso ao mercado				
Premissas básicas	Desafios	Soluções empresariais	Soluções Sebrae	Classificação (Essencial ou Recomendável)
Logística (armazenamento, distribuição, capacidade de produção e atendimento)	Melhorar a capacidade de produção.	Criar ou participar de cooperativas e associações.	Oficina Redes Associativas – Despertando para o associativismo no campo. Curso Redes Associativas – Legalizando o empreendedorismo coletivo no campo. Rodadas de Negócios.	Essencial
	Encontrar mão de obra especializada.	Buscar cursos e capacitações na área.	Mapeamento e Melhoria de Processos.	
Política de comercialização	Divulgar e valorizar o leite caprino e seus derivados no mercado, principalmente o nacional.	Investir em técnicas de venda e divulgação dos produtos.	Curso Comercializar no Campo.	Recomendável

Premissas básicas para acesso ao mercado

Premissas básicas	Desafios	Soluções empresariais	Soluções Sebrae	Classificação (Essencial ou Recomendável)
Tecnologia	Acompanhar a constante atualização tecnológica, principalmente com relação aos manejos no campo.	Visitar feiras e eventos do segmento para se atualizar sobre as inovações no setor.	Acesso a feiras e missões empresariais.	Essencial
	Inovar nas embalagens, garantindo mais durabilidade ao leite e aos seus derivados.	Visitar feiras e estabelecer parcerias com fornecedores de embalagens, criando, se possível, algo exclusivo e diferenciado, que ganhe destaque no mercado.	Desenvolvimento de rótulos e embalagens. Rotulagem de alimentos.	Recomendável
	Desenvolver produtos e equipamentos nacionais para o segmento, visando à redução de custos.	Buscar parceiros e profissionais especializados no desenvolvimento desses produtos e equipamentos, ou investir em cursos e capacitações de inovação que possam auxiliar e/ou gerenciar isso.	Da Ideia ao Resultado – 12 Passos para Inovação. Workshop de inovação.	Recomendável

Mercado

Acesso a mercado	Desafios	Soluções empresariais	Soluções Sebrae	Classificação (Essencial ou Recomendável)
Venda pessoal	Prospectar e fidelizar clientes.	Investir em ações de marketing, publicidade e propaganda.	Palestra Identidade Visual – Atraindo clientes através de sua marca – Programa SEI.	Recomendável
Propaganda e publicidade	Divulgar o negócio e criar mais relacionamento com os clientes.		Oficina Diálogo Empresarial – Analisando seu mercado na medida. Curso Marketing Na Medida. Consultoria Plano de Marketing	Recomendável

Inovação e diferenciação

Inovação	Soluções empresariais	Soluções Sebrae
Novos produtos e equipamentos	Buscar mais inovação no segmento.	Inteligência em feiras. Cartilha “Inovação como Estratégia Competitiva da Micro e Pequena Empresa”.

Referências bibliográficas

FIRETTI, Ricardo; GARCIA, Sheila Merlo; SALES, Dalton Skajko. Planejamento estratégico e verificação de riscos na piscicultura. **Pesquisa & Tecnologia**, [São Paulo], v. 4, n. 2, p.1-10, jul./dez. 2007. Disponível em: <<http://www.apta regional.sp.gov.br/acesse-os-artigos-pesquisa-e-tecnologia/educacao-2007/2007-julho-dezembro/529-planejamento-estrategico-e-verificacao-de-riscos-na-piscicultura/file.html>>. Acesso em: 30 set. 2016.

MARTINS, Antonio Castilho. **Como montar um negócio para criação de peixes**. Brasília, [DF]: Sebrae, [201?]. 49 p. (Ideias de negócios). Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-um-negocio-para-criacao-de-peixes,81287a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 30 set. 2016.

MARTINS, Espedito Cezario. **Panorama e perspectiva mundial da ovinocultura e caprinocultura**. Embrapa. Disponível em: <<https://www.embrapa.br/documents/1355090/0/Panorama+Mundial+Caprinocultura+e+Ovinocultura/d15ea59a-d9d1-4436-9f82-b84870d766ef?version=1.0>>. Acesso em: 01 jan. 2017.

MEDEIROS, Francisco das Chagas de; MORAES, Adair José de. **Manual como Iniciar Piscicultura com Espécies Regionais**. Brasília, DF: Sebrae, 2013. 80 p. Disponível em: <[http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b7c92dacee0fbaec6c77bbb438c6ab64/\\$File/4510.pdf](http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/b7c92dacee0fbaec6c77bbb438c6ab64/$File/4510.pdf)>. Acesso em: 30 set. 2016.

PORTAL DO AGRONEGÓCIO. **Tipos de piscicultura**. 2012. Disponível em: <<http://www.portaldoagronegocio.com.br/noticia/tipos-de-piscicultura-28485>>. Acesso em: 30 set. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Piscicultura traz boas oportunidades para os produtores rurais**. 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/piscicultura-traz-boas-oportunidades-para-os-produtores-rurais,63c81a5b6e00f410VgnVCM1000004c00210aRCRD>>. Acesso em: 30 set. 2016.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE. **Leite de Cabra - Mini Mercado**. Disponível em: <<http://vix.sebraees.com.br/ideiasnegocios/arquivos/Leite%20de%20Cabra%20-%20Minilatic%C3%ADnio.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2016.