

Ourofino Day 2016

*Operações
Internacionais*

*José Adolfo Trevelin
Diretor Comercial*



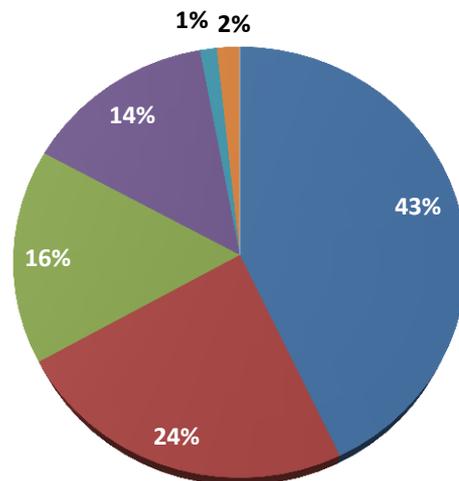
- Brasil como referência no agronegócio mundial (modelo de produção em zona tropical)
- Expansão geográfica com boas margens
- Visibilidade global da marca gerando valor

- Nosso modelo:
 - › *Exportações diretas a importadores locais*
 - › *Operação própria no México e na Colômbia*
- Estratégia:
 1. *Animais de produção - bovinos*
 2. *Animais de companhia*
 3. *Animais de produção - suínos*

- Projeta-se fechamento do ano dentro do esperado
- Lançamento de vacina de febre aftosa no Paraguai
- Um dos principais pontos que afetaram o resultado não volta a ocorrer - PDD Venezuela
- Operações internacionais em curva crescente:
 - › *Primeiro ano completo de operação própria na Colômbia*
 - › *Reestruturação da equipe da filial mexicana*

- Segundo maior mercado veterinário da América Latina (aproximadamente USD 420 milhões, segundo Kleffman)
- 8º produtor de carne bovina do mundo, com potencial de expansão, e 13º produtor de leite
- Produção Pecuária:
 - › *Leiteira: bastante tecnificada em algumas regiões*
 - › *De corte:*
 - » *Similar à do Brasil (a pasto);*
 - » *Similar ao modelo norte-americano (feedlot).*

- Segmentação de mercado (Kleffman - 2015)



■ Bovinos ■ Aves ■ Suínos ■ Pet ■ Equino ■ Outros

- País com uso preponderante de distribuidores regionais
- Produção de proteína animal “mista”:
 - › *Pequenos e médios produtores*
 - › *Grandes grupos econômicos (Lala, Sukarne, Pilgrim’s Pride, entre outros)*

México - Estratégia da operação própria

- Fortalecimento e abertura de canais e grandes grupos
- Equipe técnico-comercial focada em:
 - › *Estabelecer e fortalecer relacionamento*
 - › *Gerar confiança na marca*
 - › *Geração de demanda direta e para os canais*
- Processo de expansão não tão rápido por características de mercado - já demonstra crescimento de nossa participação

México - Estratégia da operação própria

- Vetores de crescimento:
 - › *Geração de demanda para nossos produtos dentro dos canais - já iniciada*
 - › *Início da operação no segmento de mercado Pet*
 - › *Expansão de área geográfica já iniciado*
 - › *Expansão de portfólio para aumentar nossa importância dentro dos canais e, conseqüentemente, no mercado*

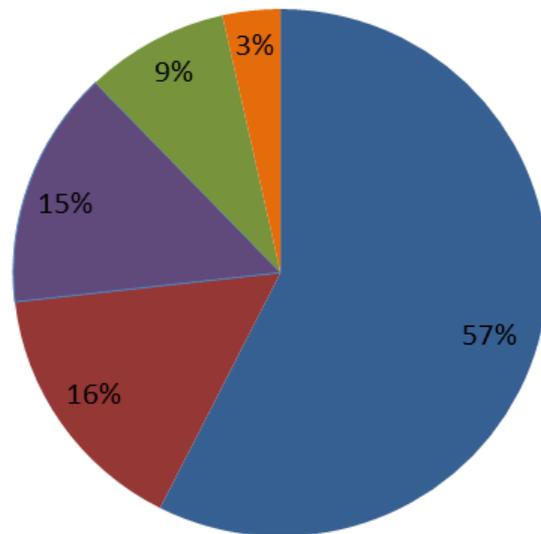
Mercado Colombiano

- Terceiro maior mercado veterinário da América Latina - mercado de aproximadamente USD 210 milhões
- 16º produtor de carne bovina do mundo e 23º produtor de leite - grande potencial de expansão

Mercado Colombiano

- Similaridade com o modelo de produção do Brasil
- Cadeia de distribuição longa - distribuidores regionais importantes devido a fatores históricos
- Produção de proteína bovina bastante pulverizada

- Segmentação de mercado



■ Bovinos ■ Aves ■ Pet/Equinos ■ Suínos ■ Ovinos

Colômbia - Estratégia da operação própria

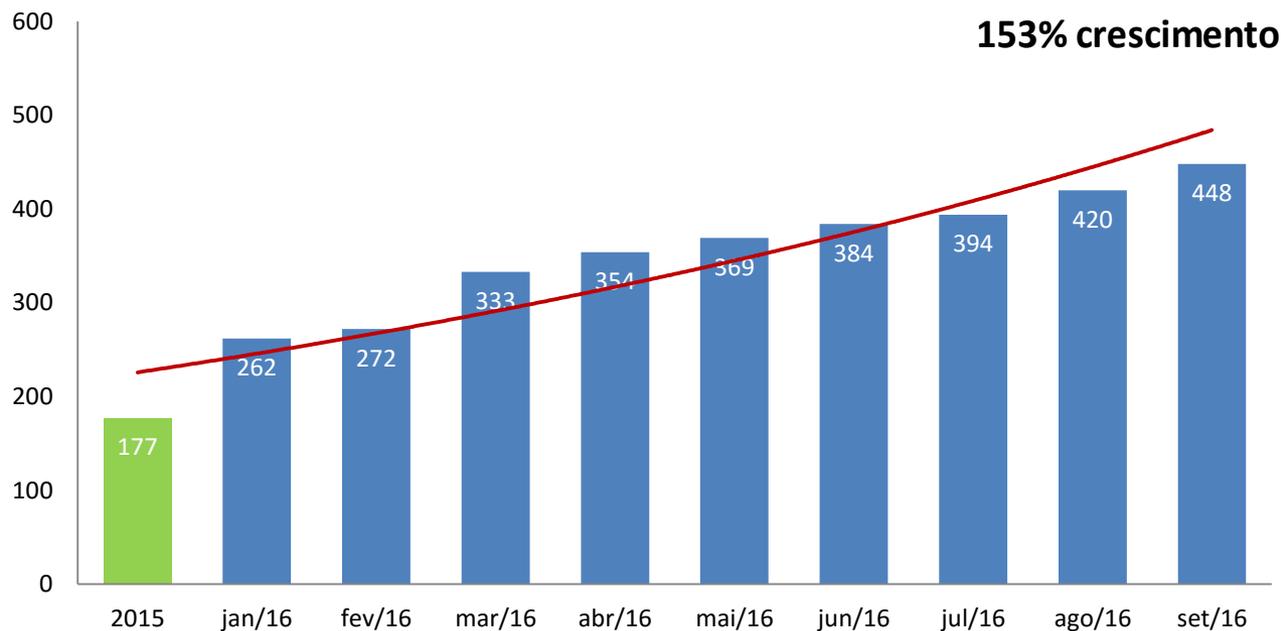
- Quebra de um paradigma com atuação em várias etapas da cadeia - atendendo diretamente desde distribuidores a clientes “de província”
- Equipe técnico-comercial focada em:
 - › *Ampliação de carteira*
 - › *Treinamento de canais*
 - › *Geração de demanda*

Colômbia - Estratégia da operação própria

- Vetores de crescimento:
 - › *Expansão de carteira e da área geográfica já iniciadas*
 - › *Expansão de portfólio: crescimento obtido no primeiro ano de operação com o mesmo portfólio que tínhamos quando operávamos por meio de distribuidor*
 - › *Expansão de segmento de mercado de atuação*

Colômbia - Estratégia da operação própria

Evolução da carteira de clientes no primeiro ano de operação



Ourofino Day 2016

Obrigado

