revista
cultura suína

Ano 5 · Ed 18 · MAR/ ABR 2022

assuvap

COOSUIPONTE

RESILIÊNCIA, DESAFIOS E SOLUÇÕES

Um panorama de atividades da Assuvap e Coosuiponte que vão de encontro às necessidades do produtor

assuvap

COOSUIPONTE

CARNE DE PORCO,

A CARNE QUE FAZ PARTE DO SEU DIA A DIA

ABCS
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DOS CRIADORES DE SUÍNOS

BOM DE PREÇO
CARNE DE PORCO
BOM DE PRATO

expediente

Assuvap

Patrícia Morari Mendes*
Presidente

José Manoel A. Marcondes de Souza
Diretor Secretário

João Carlos Bretas Leite
Diretor Financeiro

Fernando da Silva Araújo
Diretor Mercado e Marketing

Rodrigo Ramos Torres
Diretor Técnico/Meio Ambiente

Conselho Fiscal:
Efetivos
Geraldo Fialho Resende Filho
José Joaquim de Oliveira Lopes
José Wanderley Telles Ventura

*Presidente afastada

Coosuiponte

João Carlos Bretas Leite
Diretor Presidente

José Manuel A. Marcondes de Souza
Diretor Planejamento

Fernando da Silva Araújo
Diretor Financeiro

Patrícia Morari Mendes*
Diretora Secretária

Rodrigo Ramos Torres
Diretor Comercial

Conselho Fiscal:
Efetivos
Luiz Fernando Laia
José Joaquim de Oliveira Lopes
José Wanderley Telles Ventura

*Diretora Afastada

Jornalista responsável
Thalita de Oliveira F. Pinto (1165943/MG)

Gerência Geral
Paula Gomides

Projeto gráfico
Os3 Comunicação

editorial

A suinocultura mineira tem crescido com sustentabilidade nos últimos anos. O mineiro é um inveterado consumidor de carne suína que remontam os tempos de nossos avós e essa característica torna o estado de Minas Gerais o quarto maior produtor de suínos do Brasil, atrás apenas dos estados do sul. A cadeia da suinocultura atravessa um momento delicado com crise de aumento de ofertas combinada à crise de custos e, com resiliência, devemos nos ater as movimentações das instituições que nos cercam e apoiam, para estabelecermos parcerias que vão nos fortalecer diante dos desafios.

Negociações, prazos, análises e intermediações junto às instituições financeiras estão entre os movimentos da Assuvap e Coosuiponte que nutrem o setor de premissas básicas para reverter este quadro preocupante atual e fomentar o aumento do consumo da carne suína.

A Campanha Bom de Preço, Bom de Prato chega aquecendo o pequeno varejo e gerando valor para nossa suinocultura do Vale do Piranga. Acompanhe a campanha que ganha repercussão nacional e é trabalhada nas mídias tradicionais e também nas redes sociais, pela equipe de marketing e comunicação da Assuvap e da Coosuiponte.

É com satisfação que anunciamos mais uma edição da Feira Mineira de Suinocultura, a Suinfair, que retorna com novo formato, mais moderna e integrada. A Feira volta como um ingrediente de esperança e firma seu propósito de estabelecer negócios no setor.

A Cultura Suína dos meses de março e abril vem para revelar o valor de nossa Associação e Cooperativa enquanto suporte ao produtor. Nossas páginas estão repletas de resiliência, desafios e soluções que buscamos diariamente para nos mantermos firmes no mercado.

Boa Leitura!

Fernando Araújo
Diretor de Mercado
e Marketing

COOSUIPONTE JÁ SE PREPARA PARA PARTICIPAR DA 6ª FAVESU

Com o lema "Oferecer o melhor custo-benefício para a aquisição de produtos e serviços", a Coosuiponte já se prepara para participar da sexta edição da Feira de Avicultura e Suinocultura Capixaba (FAVESU), que acontecerá nos dias 08 e 09 de junho. Este é o primeiro ano que nossa cooperativa participa do evento como expositora.

"A Coosuiponte busca pela consolidação de sua marca no viés comercial. Queremos, também, reforçar o nosso compromisso como cooperativa e mostrar os benefícios que podemos oferecer aos nossos cooperados. Estar em uma feira tão importante quanta a Favesu nos dá a oportunidade de mostrar todos os nossos propósitos", disse Lorena Fonseca, coordenadora de Marketing da Coosuiponte, que ainda reforçou o objetivo de expandir a marca Coosuiponte no Espírito Santo, onde já temos alguns cooperados.

HOMENAGEM A NOSSAS COLABORADORAS

No Dia Internacional da Mulher, prestamos uma singela, porém bem empoderada, homenagem a todas as nossas colaboradoras.

Em uma parceria dos setores RH e Marketing, foram elaborados bentô cakes (bolo marmita, em tradução literal), personalizados com os nomes das colaboradoras seguidos da frase: "Reage, bota um cropped". A proposta – idealizada a partir de uma trend nas redes sociais – é reafirmar a cada mulher que ela é independente, forte, capacitada e dona de si.

O bolo foi acompanhado, ainda, de um cartão com os dizeres "Tudo o que você é já é suficiente", que reforça ainda mais a mensagem de empoderamento.

NA MÍDIA

Em março, recebemos na sede da Assuvap, a equipe da TV Educar, que veio para entrevistar nossa gerente geral, Paula Gomides, sobre a SuinFair. Paula falou sobre o propósito da feira, as expectativas, a data do evento e muito mais. Vale a pensa conferir a entrevista completa disponível nas redes sociais da TV Educar ou escaneando o QR code ao lado.

SUINFAIR:
VEM AÍ, A 11ª FEIRA MINEIRA DE SUINOCULTURA

Feira Mineira de Suinocultura

SUIN FAIR

onde
a suinocultura
mineira
se encontra_

05 a 06
julho
2022_

Ponte Nova
Minas Gerais
Centro de Eventos
Babilônia

Mais moderna, mais conectada, mais interativa. Essa é a proposta da 11ª Feira Mineira de Suinocultura, a Suinfair.

Consagrada no mercado mineiro e nacional, a já conhecida SuinFest volta, após dois anos de pandemia, como uma marca preparada para os novos tempos, tendo um novo nome e uma história de mais de duas décadas, agregando tecnologia e modernidade para a suinocultura.

"É um evento focado no relacionamento e nos negócios, da classe da suinocultura, do agro"
Paula Gomides, Gerente Geral Assuvap e Coosuiponte

A ESCOLHA DO NOME

Agora, a SuinFair é o que o bom ditado popular chama de "menina dos olhos" do setor de Marketing e Comunicação da Assuvap e Coosuiponte. Tamanha sua potência para o setor suinícola, há uma força-tarefa empenhada na organização – com excelência – da feira.

Um dos primeiros passos para cravar a assertividade, de acordo com as novas propostas, foi a mudança de nome. Paula Gomides, gerente geral da Assuvap e da Coosuiponte, atrelou essa mudança ao real propósito da feira. "É um evento focado no relacionamento e nos negócios, da classe da suinocultura, do agro. E a marca antiga, a Suinfest, é nossa referência, mas ela trazia um sentido muito de festa para o segmento. A Suinfair vem trazer essa percepção mais de negócios e de relacionamento do evento", pontuou.

Suinfair foi um resultado de uma chuva de ideias da Os3 Comunicação, agência de publicidade responsável por muitos projetos da Assuvap e da Coosuiponte. Jaqueline Machado, sócia-proprietária da agência, disse que quando recebeu o desafio de mudar o nome da Feira, o primeiro movimento foi entender os prós e contras da mudança, se preocupando em analisar se deveria trazer, ou não, uma proposta mais radical ou apenas um ajuste.

"No nosso ponto de vista, o nome Suinfest já estava incongruente com o objetivo do evento por não ser uma festa, um show, mas um espaço de negócios com um impacto importante no mercado, em diversos níveis. Depois de uma imersão, de experimentar diversas possibilidades, chegamos em uma conclusão óbvia e trouxemos um nome mais prático e o mais próximo possível do Suinfest. A mudança é grande em termos de interpretação do nome e, ao mesmo tempo, sutil no que se refere a gerar a menor estranheza possível. Suinfair traduz exatamente o propósito do evento: uma feira de negócios e relacionamento da suinocultura do Vale do Piranga", disse Jaqueline, que segue com sua equipe trabalhando na identidade visual e peças de divulgação.

"Suinfair traduz exatamente o propósito do evento: uma feira de negócios e relacionamento da suinocultura do Vale do Piranga"
Jaqueline Machado, Sócia Proprietária da Os3 Comunicação

MOVIMENTANDO A ECONOMIA DA NOSSA REGIÃO

A movimentação econômica da suinocultura em si já é um ponto importante para o Vale do Piranga e a Suinfair vem para somar. O evento movimenta, também, o setor hoteleiro e alimentício, como restaurantes e padarias. "A gente brinca que, ao lançar a data da Suinfair, os hotéis já começam sua movimentação. As reservas começam a acontecer e isso é muito bacana. Você vê a suinocultura movimentando a economia local através da feira e complementando o trabalho na geração de empregos", disse Paula, reafirmando a importância da feira ao trazer oportunidades para os produtores, expositores, parceiros e a região como um todo.

PÓS PANDEMIA

Foram quatro anos de espera desde a última edição. Planejamento, expectativa e muitas ações já haviam sido tomadas quando o lockdown interrompeu a execução da maior feira mineira da suinocultura. Após remarcar e lidar, novamente, com a frustração de adiar a Suinfair, o sentimento que rege a organização no momento é ansiedade. Mas aquela ansiedade boa, de que Ponte Nova será, por mais uma vez, palco de novos negócios e oportunidades.

Esse ano, especialmente, o cuidado é redobrado. A Suinfair segue todos os protocolos municipais de saúde e segurança. Como o evento não é aberto ao público, não é esperado um cenário de superlotação.

ONDE A SUINOCULTURA SE ENCONTRA

A Suinfair segue como espaço para a divulgação de novas tecnologias e propostas inovadoras que acrescentarão ao trabalho dos produtores de suíno e a presença das principais empresas do agronegócio, com seus produtos e serviços, promovendo um elo sólido para grandes resultados acontecerem.

Não fique de 11ª Feira Mineira de Suinocultura, um evento onde a suinocultura de encontra.

PATRÍCIA MORARI NA UFV

A noite de 10 de março foi uma importante data para a representatividades das mulheres da suinocultura. Na ocasião, a suinocultora associada da Assuvap, Patrícia Morari, ministrou palestra virtual contando um pouco de sua trajetória pessoal e profissional para alunos da Universidade Federal de Viçosa. O encontro fez parte da ação 'Mulheres', em homenagem ao Dia Internacional da Mulher e foi organizado pelos alunos dos cursos de Medicina Veterinária e Zootecnia da UFV.

Ao longo de seu discurso, Patrícia contou que durante sua época de faculdade, foi a única mulher entre 60 alunos a se interessar pela suinocultura. Ela falou sobre sua chegada à Minas Gerais e o início da produção suinícola ainda em 2008, quando começou sua granja com 70 matrizes.

Comentando sobre a atuação da mulher na suinocultura, nossa associada disse se sentir honrada por ocupar um cargo tão importante e não mede esforços para colaborar com a participação da mulher no setor. "Eu fui a única mulher a ser presidente [da Assuvap] e eu me sinto muito orgulhosa por conquistar esse espaço ao lado de grandes líderes", disse. Ela ainda fez um agradecimento especial a todas as mulheres que a acompanharam (e a acompanham) em sua trajetória. "Hoje, sou o que sou por causa de outras mulheres que me ajudaram", completou.

Questionada sobre um conselho que daria aos que estão começando, Patrícia foi enfática: "precisamos ser muito proativos no que diz respeito ao aprender. Eu acho que é preciso ter muita humildade e, também, estar disposto a receber ensinamentos.

Ao final, nossa associada respondeu perguntas dos estudantes e agradeceu pelo convite de um evento tão importante para a formações dos jovens profissionais.

DISPONIBILIDADE INTERNA DE CARNE SUÍNA É TEMA DE PALESTRA DE ALVIMAR JALLES NA ASSUVAP

A suinocultura do Vale do Piranga recebeu muita informação de qualidade sobre o mercado na tarde de 14 de março. Alvimar Jalles, que é consultor de mercado da Associação dos Suinocultores do Estado de Minas Gerais (ASEMG), ministrou palestra com o tema **Disponibilidade interna de carne suína e seus efeitos sobre o mercado** aos associados da Assuvap e cooperados da Coosuiponte.

Oferta, procura, expectativa, especulação, concorrência e remuneração foram consideradas as regras básicas de mercado, segundo Alvimar. Em seu discurso, o consultor disse que é fundamental analisar todos esses fatores para se posicionar no setor, não se limitado apenas em discutir preços. Ele ainda fez uma metáfora inteligente comparando o mercado à uma roda gigante: "as forças estão em constante giro e a força mais proeminente vai determinar o mercado de acordo com a situação", pontuou.

Alvimar ainda traçou o cenário da suinocultura brasileira desde 2014, comentou sobre inflação, fez comparativo do preço suíno vivo/carcaça, PIB conforme segmento, renda per capta e como isso altera o consumo do brasileiro, além de discorrer sobre os desafios do setor.

Finalizando a palestra, o consultor projetou vários cenários estimando a necessidade de enxugamento da oferta para que haja retorno da lucratividade na suinocultura. O evento aconteceu antes da Assembleia Geral Ordinária das entidades.

Alvimar Jalles
Consultor de Mercado ASEMG

RESILIÊNCIA, DESAFIOS E SOLUÇÕES

UM PANORAMA DE ATIVIDADES DA ASSUVAP E COOSUIPONTE QUE VÃO DE ENCONTRO ÀS NECESSIDADES DO PRODUTOR

O cenário nacional da suinocultura é desafiador. Os produtores enfrentam a alta dos custos de produção somada a queda do preço do suíno vivo. Em fevereiro, o IBGE divulgou sua pesquisa trimestral do abate de animais referente a outubro, novembro e dezembro de 2021, com resultados preocupantes. A produção total de carcaça suína foi 4.881.295 toneladas, um número 8,91% maior que a produção do mesmo período de 2020. Já a quantidade de cabeças abatidas foi 7,13% maior, chegando a 52,86 milhões.

Em março, a Associação Brasileira dos Criadores de Suínos/ABCS divulgou tabela referente ao crescimento da produção suinícola brasileira entre 2015 e 2021. Note-se o disparo da produção desde 2019, chegando, no total, a um aumento de 31% da disponibilidade interna em toneladas.

1.1 Tabela 1

	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Crescimento 2021-2015
Cabeças abatidas (x 1000)	39.264	42.320	43.185	44.337	46.356	49.356	52.967	**34,9%**
Peso total carcaças (ton)	3.430.734	3.711.235	3.824.682	3.950.759	4.125.728	4.482.048	4.890.652	**42,6%**
Peso Médio carcaças (kg/cb)	87,38	87,70	88,56	89,11	89,00	90,81	92,33	**5,7%**
Disponibilidade interna (ton)	2.958.156	3.082.581	3.232.069	3.400.384	3.468.735	3.580.946	3.875.477	**31,0%**
Consumo per capita (kg/hab/ano)	14,47	14,96	15,56	16,31	16,51	16,91	18,10	**25,1%**
Cresc. Consum. per cap em relação ano anterior		3,4%	4,1%	4,8%	1,2%	2,5%	7,0%	
matrizes (cab)	1.720.225	1.844.542	1.831.653	1.873.787	1.944.532	2.018.819	2.130.414	**23,8%**
cabeças abatidas/ matrizes/ano	22,82	22,94	23,58	23,66	23,84	24,45	24,86	**8,9%**
Exportações *in natura* (ton)	472.578	628.655	592.614	550.375	656.992	901.102	1.015.175	**114,8%**
Cresc. exportações em relação ao ano anterior		33,0%	-5,7%	-7,1%	19,4%	37,2%	12,7%	

Crescimento da suinocultura brasileira de 2015 a 2021.
Elaborado por Iuri P. Machado com dados do IBGE, Secex, Agriness, Mapeamento ABCS.

O IMPACTO DA CHINA

Na mesma época, produtores chineses enfrentavam perdas alarmantes em seu plantel de matrizes por conta do impacto da Peste Suína Africana (PSA) no país. O cenário foi determinante para o Brasil aumentar sua produção com o aquecimento da demanda externa. Na tabela a seguir é possível visualizar o quanto o mercado de exportações crescia em 2019 e 2020, absorvendo o crescimento anual da produção – o que não aconteceu, na mesma proporção, em 2021.

1.2 Tabela 2

	2019	2020	2021	Crescimento total
crescimento anual da produção (ton)	174.969	356.320	408.604	**939.893**
crescimento anual da disponib interna (ton)	68.351	112.210	294.531	**475.093**
crescimento anual da exportação (ton)	106.618	244.110	114.073	**464.800**
crescimento anual do consumo per capita (kg)	0,20	0,40	1,19	**1,79**

Crescimento da produção de carne suína e destinação deste "excedente" em relação ao ano anterior.
Elaborado por Iuri Machado sobre dados do IBGE e Secex.

As duas últimas crises do setor, a crise do ano de 2018 e a atual crise, foram consequências de reduções nas exportações e aumento da produção para atender a demanda externa, respectivamente. "O mercado externo é um grande aliado da cadeia enquanto a relação não ultrapassa 20% da produção total de carne suína, portanto serve de lição que, a partir deste ponto, é necessário ajustar a oferta com a demanda", ponderou o Diretor de Mercado da Assuvap, Fernando Araújo.

"O que se vê no gráfico é que, em 2021, com uma produção de 408,6 mil toneladas, a suinocultura enfrenta um cenário de incertezas com a diminuição da expectativa de exportação e um mercado interno que se alimenta de 294,5 mil toneladas de carne excedentes desde janeiro deste ano. A lei da oferta e da procura é determinante para a formação de preços e, com a retirada deste excedente, iniciaremos um novo ciclo na atividade", finalizou Araújo.

E O QUE ESTAMOS FAZENDO A RESPEITO?

A cada dia trabalhamos para superar os obstáculos do mercado. O que nos move é a certeza de que, diante de situações singulares, a cooperação cria oportunidades para unirmos forças e nos reerguermos.

Fizemos um panorama das ações da Assuvap e da Coosuiponte e nosso objetivo caminha em uma direção: ser suporte do produtor diante da crise a qual atravessamos. Confira nossos movimentos:

NOVO PRAZO DE PAGAMENTO PARA AS COMPRAS NA COOSUIPONTE

Uma de nossas ações foi possibilitar uma nova forma de pagamento ao produtor, com mais parcelas e maior prazo. Agora, as compras da Coosuiponte podem ser divididas em até 4 parcelas de 18, 24, 31 e 39 dias. Além disso, o valor à vista pode ser pago em até 14 dias.

"O que o produtor precisa é de liquidez para movimentar a granja. E se ele está no prejuízo, melhorar a liquidez auxilia na sua saúde financeira para a compra de produtos essenciais para a produção", reforçou Paula Gomides, gerente geral da Assuvap e da Coosuiponte. A gestora ainda contou que antes do estabelecimento do prazo, houve um estudo sobre como a cooperativa poderia se posicionar para ajudar o produtor e ainda manter seu fluxo de caixa saudável.

Agora, estas são as formas de pagamento da Coosuiponte:

- **7 dias no valor à vista;**
- **7 e 14 dias no valor à vista;**
- **Compras a prazo em uma parcela de 28 dias;**
- **Compras a prazo em até 3 parcelas de 21, 28 e 35 dias;**
- **Compras a prazo em até 4 parcelas de 18, 24, 31 e 39 dias.**

"Um fator que eu entendo ser interessante é que aqui na Coosuiponte, o produtor tem a segurança de ter um estoque de produtos e utilizar esse estoque conforme sua necessidade e seu fluxo de caixa disponível" - Paula Gomides, gerente geral Assuvap e Coosuiponte.

NEGOCIAÇÃO DOS PREÇOS JUNTO AOS FORNECEDORES

Nossas equipes de compras e vendas estão muito alinhadas para oferecer o melhor custo-benefício ao produtor. Todas as cotações feitas pelos produtores junto a equipe de vendas e que, por algum motivo não são fechadas, são encaminhadas em forma de relatório ao setor de compras.

Relatórios em mãos, a equipe de compras consegue visualizar a demanda do produtor e o motivo o qual ele não está adquirindo o produto. Assim, o time trabalha arduamente nas negociações junto aos fornecedores, conseguindo preços muito melhores.

MAPEAMENTO DO CAPITAL DE GIRO

Também foi realizado um mapeamento para identificar a necessidade de capital de giro das granjas de pequeno e médio porte. Esse levantamento é essencial para avaliar as oportunidades e possibilidades junto às instituições financeiras.

O projeto contou com várias etapas de execução e focou na sustentabilidade desses produtores no mercado em períodos de crises, como a que estamos vivendo.

A partir do mapeamento do capital de giro, deu-se início as negociações de linhas de crédito junto às instituições financeiras.

LINHAS DE CRÉDITO PARA PEQUENOS E MÉDIOS PRODUTORES

Executado o mapeamento de giro e buscando intermediar a relação entre associados e instituições financeiras, a Assuvap vem promovendo reuniões junto a diversas instituições para analisar linhas de crédito, taxas oferecidas, garantias solicitadas e outras questões financeiras em prol do produtor rural.

Em março, Assuvap recebeu os representantes do Sicoob Credimepi, que apresentaram aos suinocultores, as opções de crédito rural da cooperativa. Já no fim do mesmo mês, ocorreu a divulgação do sobre o Agro Caixa – linha de crédito da Caixa Econômica Federal – aos associados e cooperados.

A intermediação da Assuvap pode, também, contribuir para nortear os bancos quais são as reais necessidades do produtor e alavancar uma resposta rápida. E é essa a importância do papel das entidades para abrir portas para os produtores. "Estamos usando nossa força como instituição representativa, tanto da Assuvap quanto da Coosuiponte, para que os bancos possam ouvir a demanda do setor. A Assuvap e a Coosuiponte falam por uma classe", concluiu Paula.

RETOMADA A CAMPANHA CARNE DE PORCO: BOM DE PREÇO, BOM DE PRATO

Em paralelo a todas estas ações, nosso trabalho também mira o consumidor final. Retomamos a campanha Carne de Porco: Bom de Preço, Bom de Prato (leia sobre na página 16), que busca alavancar as vendas nas 10 cidades participantes.

Entre 31 de março e 1º de abril, a equipe da Coosuiponte entregou 29 kits nos pontos de vendas que movimentam a campanha. Cada kit incluiu uma churrasqueira elétrica a ser sorteada para o consumidor, sacola reutilizável personalizada da ABCS, cupons para sorteio, urna para sorteio, todo o material impresso de marketing para ser colocado no açougue ou supermercado e material de apoio, que inclui revistas, caderno de receitas e panfletos informativos sobre a carne suína. Cada empresa participante incluirá um kit churrasco que será sorteado junto a churrasqueira.

Em 2021, durante os 30 dias de ação, foram movimentadas cerca de 18 toneladas de carne de porco nos açougues participantes. Conforme o levantamento realizado junto aos locais, à época, a campanha gerou uma receita de mais de R$ 385 mil reais em apenas um mês. Neste ano, a campanha acontece até julho e a expectativa também é de grandes vendas.

NOSSA MISSÃO

O cenário nacional da suinocultura é sim muito desafiador. Mas nós seguimos resilientes e certos que nossos movimentos auxiliam nossos cooperados e associados. Somos a representação de uma classe. Aqui, encerramos nossa reportagem ressaltando, mais uma vez, nossas missões enquanto entidades:

Missão Assuvap: Representar os suinocultores, defendendo os interesses comuns, provendo soluções e difundindo informações, para fortalecer a união da classe.

Missão Coosuiponte: Agrupar os suinocultores, satisfazendo suas necessidades na aquisição de produtos e serviços, aumentando a sua competitividade.

CAMPANHA 'CARNE DE PORCO: BOM DE PREÇO, BOM DE PRATO' RETORNA IMPULSIONANDO AS VENDAS NA REGIÃO

CAMPANHA GERA FORTALECIMENTO DA CADEIA SUINÍCOLA

Após o sucesso de 2021, a Assuvap e a Coosuiponte, em parceria com a ABCS, voltam com a campanha 'Carne de Porco: Bom de Preço, Bom de Prato', que busca impulsionar as vendas de carne suína ao incentivar a presença da carne de porco na mesa dos brasileiros, levando em consideração o seu custo-benefício.

Este ano, trinta pontos de vendas – dentre açougues e supermercados – nas cidades de Estevão de Araújo, Jequeri, Mariana, Oratórios, Piedade de Ponte Nova, Piranga, Ponte Nova, Rio Pomba, São Sebastião do Oeste, Urucânia, Viçosa e Visconde do Rio Branco, garantiram sua participação na campanha.

Desta vez, o slogan é "Mais economia, mais oferta e mais sabor", o que reforça o custo-benefício de se consumir a carne de porco. Para Lizandra Siqueira, assistente de Marketing da Assuvap, hoje a carne suína está há um preço acessível ao consumidor e o incentivo dado pela campanha gera movimento para o pequeno varejo, levando ao giro da economia regional. "Hoje, a carne suína está a um preço mais acessível do que qualquer outra carne no mercado. Então, se você divulgar essa carne e incentivar as vendas, o pequeno varejo vai ganhar mais e o suinocultor acaba ganhando também, porque esse mercado que a gente está trabalhando é o mercado de porta".

O start se deu no início de abril, com divulgação nas mídias sociais. A Assuvap entregou, para cada ponto de venda, um kit com todo layout da campanha e uma churrasqueira elétrica que será sorteada junto a um kit churrasco, oferecido pelo açougue participante, aos consumidores que comprarem um ou mais dos cortes barriga, copa-lombo, bisteca, pernil ou costela.

Por ser uma campanha de desdobramento para um conceito já criado, foi trazido um diálogo que fala sobre a simplicidade da vida, sobre o básico para ser feliz e encantar. Como o arroz com feijão e carne suína, que podem fazer parte dos momentos mais simples e prazerosos do dia a dia.

ENTREGA DO KIT NA CASA DE CARNES TRÊS IRMÃOS, EM PIEDADE DE PONTE NOVA

ENTREGA DO KIT NO SUPERMERCADO DEL LAR, EM ORATÓRIOS

PAINEL DE LED NA CIDADE DE PONTE NOVA-MG

ASSEMBLEIA DA COOSUIPONTE DEFINE DISTRIBUIÇÃO DE R$2 MILHÕES PARA SEUS COOPERADOS

Na tarde do dia 15 de março, o Espaço Interagir recebeu associados e cooperados para as Assembleias Gerais Ordinárias da Assuvap e Coosuiponte, que mostraram balanços das atividades de ambas entidades referentes a 2021.

A Assembleia da Coosuiponte aprovou a prestação de contas da cooperativa, o plano de atividades para 2022, e a distribuição de R$2 milhões das sobras do ano anterior. Esse valor será rateado entre os cooperados em partes diretamente proporcionais aos serviços usufruídos em 2021, conforme explicou a Gerente Financeira, Patrícia Nunes. Como ocorrido em 2021, o valor será depositado na conta corrente cadastrada na Coosuiponte. Outros R$1.220.182.83 foram destinados ao fundo de reserva e R$72.900,00, ao Fundo Nacional de Desenvolvimento da Suinocultura/FNDS, administrado pela Associação Brasileira dos Criadores de Suínos/ABCS.

OS NOVOS INTEGRANTES EFETIVOS DO CONSELHO FISCAL DA COOSUIPONTE

José Joaquim de Oliveira

José Wanderley Telles Ventura

Além da distribuição de sobras, houve ainda a eleição do Conselho Fiscal. Luís Fernando Laia, José Joaquim de Oliveira Lopes e José Wanderley Telles Ventura são os novos membros efetivos e Fernando César Soares, Silvio Trivellato Sobrinho e Welinton Pereira Giardini, suplentes.

Antes da Assembleia da Coosuiponte, a da Assuvap aprovou a prestação de contas de 2021 e a participação no FNDS. Em seu discurso, a gerente geral, Paula Gomides, disse que o Fundo foi muito importante para as atividades do ano, visto que foram 33 ações executadas, divididas nos grupos técnica, política e marketing.

Luis Fernando Laia

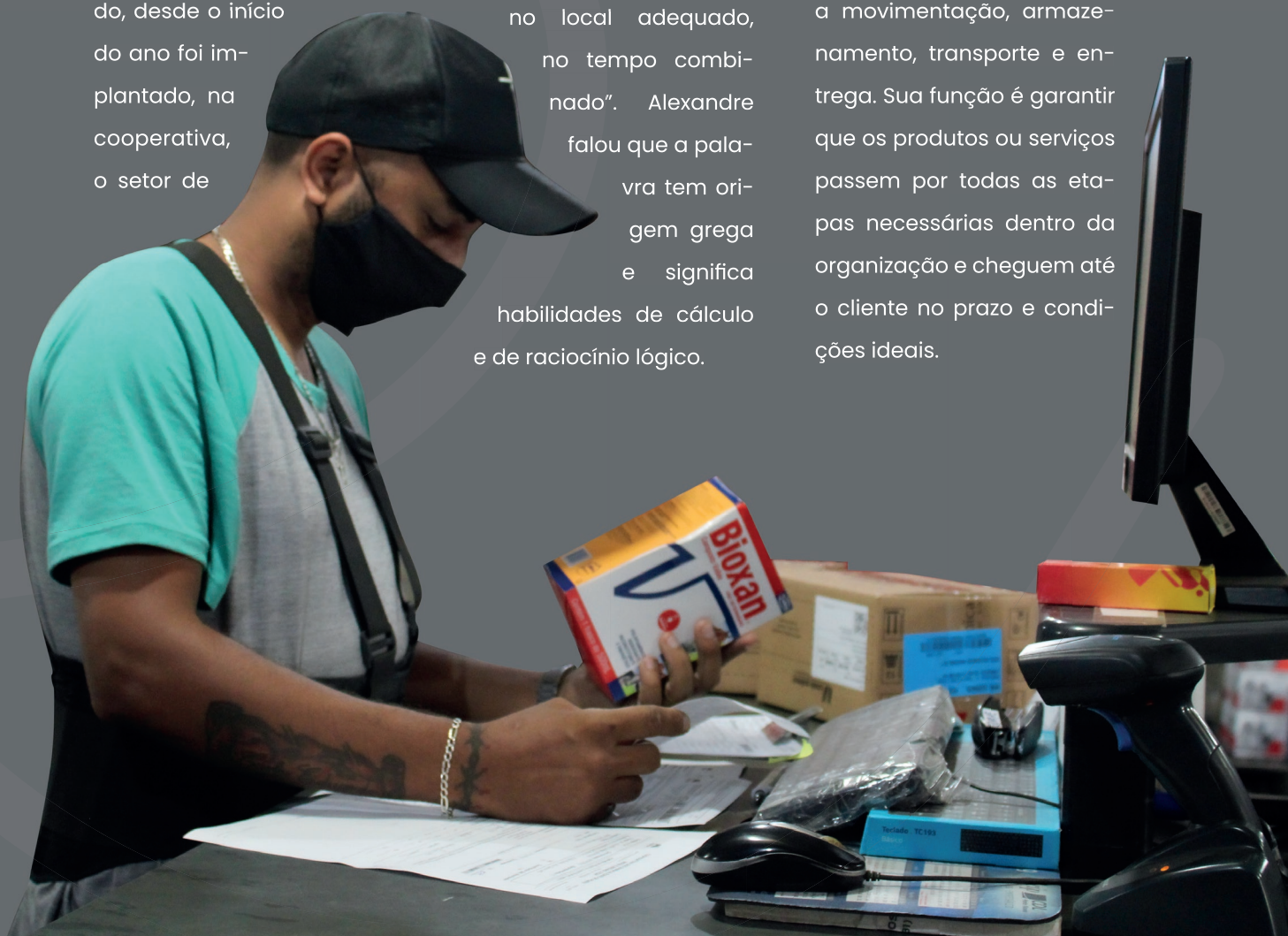
Este ano o encontro foi híbrido, ocorrido no Espaço Interagir e com transmissão via Zoom. Ao final, os que optaram pelo presencial puderam participar de um happy hour de confraternização.

LOGÍSTICA: UM NOVO PLANO ESTRATÉGICO DA COOSUIPONTE PARA GERAR VALOR AO COOPERADO

Vez ou outra a gente se depara com o termo logística. É uma expressão muito usada em grandes empresas e está atrelada a organização e bons resultados. E como a Coosuiponte está sempre se reinventado e buscando o melhor no atendimento ao cooperado, desde o início do ano foi implantado, na cooperativa, o setor de logística, que tem à frente o profissional Alexandre Oliveira.

Bem, mas o que é logística? Nas palavras do próprio Alexandre, a logística é "um conjunto de métodos e meios destinados a fazer o que for preciso para entregar os produtos certos, no local adequado, no tempo combinado". Alexandre falou que a palavra tem origem grega e significa habilidades de cálculo e de raciocínio lógico.

A implantação do setor de logística na Coosuiponte é parte importante do nosso plano estratégico que busca gerar valor aos cooperados através da inovação em diversas frentes de trabalho. A logística é a central operacional de uma empresa, responsável por toda a movimentação, armazenamento, transporte e entrega. Sua função é garantir que os produtos ou serviços passem por todas as etapas necessárias dentro da organização e cheguem até o cliente no prazo e condições ideais.



Num bate-papo com o Alexandre sobre como foi começar a fazer o setor funcionar dentro da cooperativa, ele disse que seu maior desafio foi implantar a cultura logística. "Qualquer novidade causa medo e insegurança e aqui não foi diferente, mas o tempo e os resultados sanaram qualquer dúvida sobre o projeto e pudemos ter resultados surpreendentes", disse ele orgulhoso do seu trabalho.

O QUE MUDOU DESDE ENTÃO?

Um dos maiores avanços do novo sistema foi a organização de depósitos, onde foram implementadas as identificações e endereçamentos dos produtos, ou seja: cada produto, de acordo seu lote especifico, tem seu lugar.

Agora, a coleta dos produtos funciona mais ou menos assim: os colaboradores primeiramente localizam o produto no endereço, confirmam o lote e o apanham. Esse procedimento agilizou todo o processo de separação de um pedido. Dependendo do tipo do pedido, sua separação é realizada em menos de 10 minutos. Houve ainda uma segurança maior para a conferência do produto, bem como facilitou também a contagem do nosso balanço.

Os processos logísticos estão sendo implantados aos poucos e o projeto mais recente é a saída de produtos por volume, no qual o cooperado apenas confere a quantidade de volume do seu pedido. Para garantir segurança, toda a conferência é microfilmada, desde a contagem, passando pela bipagem, até a embalagem dos volumes.

A logística é um importante diferencial para maximizar os nossos resultados e dos nossos cooperados. E como o Alexandre falou: "Tudo isso é apenas o início de projeto audacioso e importante que nós decidimos abraçar. E a tendência é sempre melhorar".

Alexandre Oliveira
Logística
Coosuiponte

Feira Mineira de Suinocultura

SUIN FAIR

onde
a suinocultura
mineira
se encontra_

05 a 06
julho
2022_

Ponte Nova
Minas Gerais
Centro de Eventos
Babilônia

- Troca de experiências do setor suinícola_
- Oportunidade de negócio_
- Principais empresas do agro_
- Conteúdo atual de mercado_
- Teconologias e soluções_

Realização:

assuvap

COOSUIPONTE

/assuvap.coosuiponte

@assuvapcoosuiponte

www.assuvap.com

Rua Euclides da Cunha, 71,
Centro 35.430-033 - Ponte Nova
Minas Gerais

(31) 3819-3900