

GABRIELA CAROLINA PETCOV

**O PLANEJAMENTO DO AGRONEGOCIO DA OVINOCULTURA
DE CORTE**

2013

Assis – SP

GABRIELA CAROLINA PETCOV

**O PLANEJAMENTO DO AGRONEGOCIO DA OVINOCULTURA
DE CORTE**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao
Instituto Municipal de ensino
Superior de Assis –
IMESA / FEMA, como requisito para
obtenção do grau de
Bacharel em Administração.
Aluna: Gabriela Carolina Petcov.
Orientador: Prof. Marcelo Manfio.

2013

Assis – SP

FICHA CATALOGRÁFICA

PETCOV, Gabriela Carolina

O planejamento do agronegócio da ovinocultura de corte/ Gabriela Carolina Petcov.

Fundação Educacional do município de Assis - FEMA – Assis, 2013.

52p.

Orientador: Marcelo Manfio

Trabalho de Conclusão de Curso – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA.

1.Planejamento 2. Agronegócios 3.Ovinocultura de corte

CDD:658

Biblioteca da FEMA

O PLANEJAMENTO DO AGRONEGOCIO DA OVINOCULTURA DE CORTE

GABRIELA CAROLINA PETCOV

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao
Instituto Municipal de ensino Superior de
Assis –
IMESA / FEMA, como requisito para
obtenção do grau de
Bacharel em Administração.
Aluna: Gabriela Carolina Petcov.
Orientador: Prof. Marcelo Manfio.

Orientador: _____

Analisador (1): _____

2013
Assis – SP

DEDICATÓRIA

Dedico a Deus e aos meus avós por acreditarem em mim.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente a Deus, que iluminou o meu caminho durante essa caminhada, e me deu três palavras pequenas, porém essenciais: foco, força e fé.

Ao meu professor e orientador deste trabalho, Marcelo Manfio, pela orientação, que partilhou comigo seus conhecimentos e experiências, e quero expressar a minha admiração pela sua competência profissional.

Agradeço os meus familiares, meus avós Carlos Petcov e Yolanda Petcov Gervásio e Carmem (in memoriam), meus pais Evandro e Idelisa, meus irmãos Natalia e Marco Antonio e meus tios Tutty, Adriana, Alda, Ricardo. Obrigada por estar comigo, sempre me iluminam de uma maneira especial os meus pensamentos, a quem eu rogo todas as noites por fazerem parte da minha vida.

À Adrielle, Eduardo, Ana Paula, Amanda e Gabi Martins, Denis e Adriano meus amigos de graduação, agradeço pela amizade e fazer presente da minha vida por palavras de encorajamento, carinho e vivência pessoal e acadêmica, pelos momentos de lazer que foram a essência neste percurso, onde rimos, choramos e nos ajudamos mutuamente.

Agradeço aos meus colegas de curso e principalmente meus professores, pelas trocas de conhecimentos e experiências que foram tão importantes na minha vida.

“Tudo posso Naquele que me fortalece.”
(Filipenses 4:13)

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo identificar a comercialização da carne ovina, num planejamento, marketing estratégico e financeiro, sendo que o Agronegócio em ovinocultura seja uma boa partida devido a sustentabilidade, pois nessa área desde o manejo de ovinos até os cortes das carnes, lã, pele, couro, ossos e as tripas são utilizados para o aproveitamento no mercado.

A ovinocultura de corte destaca-se no agronegócio brasileiro como uma atividade do setor pecuário nos dias de hoje, porém o segmento para o mercado agroalimentar tem um segmento significativo. Com o crescimento o sucesso nesse setor está em superação de obstáculos, em vista que a maior parte do mercado da carne ovina esta em ampla expansão e aceitação, gerando certificação e aprovação na qualidade do produto, o mercado interno é extremamente ávido por seus produtos e derivados, já o externo é altamente comprador.

Palavra chave: Agronegócios, Ovinocultura de corte, Administração e Planejamento Estratégico.

ABSTRACT

This study aimed to identify the marketing of lamb, a planning, strategic marketing and finance, and the Agribusiness in sheep is a good match because of sustainability, because in this area since the handling of sheep up the cuts of meat, wool, skin, leather, bones and the casings are used to exploit the market.

The sheep cutting stands in agribusiness as an activity of the livestock sector these days, however the segment for the agri-food market has a significant segment. With growing success in this sector is overcoming obstacles, given that most of the market in sheepmeat this broad expansion and acceptance, generating certification and approval of product quality, the domestic market is extremely eager for their products and derivatives, since the external is highly purchaser.

Keyword: Agribusiness Sheep cutting, Administration and Strategic Planning.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Modelos das pesquisas	32
Tabela 2 - 1ª Pesquisa: Preferência e consumo aos tipos de carne.....	33
Tabela 3 - Você já comeu carne ovina?.....	34
Tabela 4 - Você gosta da carne ovina?.....	34
Tabela 5 - O que leva você a comprar a carne ovina.....	34
Tabela 6 – Você prefere a carne ovina, como?	35
Tabela 7 – Quantas vezes no ano, voce come a carne ovina.....	35

SUMÁRIO

Introdução.....	12
1.0 – Planejamento Organização garantem bom desempenho.....	14
1.1 – Distribuição do Setor Produtivo.....	15
1.2 – O Mercado e Dimensionamento oferecem alternativas lucrativas.....	16
1.3 – Cadeia Sustentável e Produtiva da Ovinocultura.....	18
1.4 - O produtor rural também é empreendedor!.....	20
1.5 – Identificando oportunidades estratégicas.....	20
1.6 – O plano de negocio da ovinocultura de corte.....	22
1.7 - Os riscos da oportunidade no campo rural da ovinocultura.....	23
1.8 – Planejamento Estratégico no S.W.O.T.....	25
2 – Marketing estratégico.....	27
2.1 – Identificando os 4 P’s de Marketing para a carne ovina.....	28
2.2 – Propaganda e Promoção.....	30
2.3 – Pesquisa de Mercado.....	31
3 – Aspectos quantitativos e qualitativos relacionados à carne ovina.....	35
3.1 – Genótipo/Raça.....	37
3.2 – Qualidade nutritiva funcional da carne ovina.....	38
4 - A Comercialização.....	41
5 – Planejamento Financeiro.....	43
5.1 – Estimativas de faturamento e custo na ovinocultura de corte.....	44
5.2 – Credito Rural.....	45
6 – Conclusão.....	48
Bibliografia.....	49

Introdução

A ovinocultura, praticada no Brasil com o objetivo de produzir carne, é hoje uma das poucas alternativas do setor pecuário que tem mostrado um grande desenvolvimento, tal que é uma atividade econômica e estratégica, seu mercado agroalimentar é promissor e com um crescimento significativo.

As estratégias de conquistas de novos mercados, também poderão impulsionar o consumo mundial desse tipo de carne, no entanto a produção e comercialização da carne ovina ainda não se encontram organizadas, por causa da baixa oferta e porque a maioria dos produtores não é ciente da necessidade de produzir carne de boa qualidade.

O mercado da carne de ovinos atende uma demanda e contribui para o desenvolvimento, aprofundamento e atualizações de conhecimentos profissionais que atuam nas áreas de diversas regiões do Brasil, sendo assim com diferentes tipos de clima, vegetação e solo reduzida a mão – de - obra, o preço dos reprodutores e matrizes menor do que o dos bovinos, os pequenos custos de produção, fácil manejo, etc.; até o aproveitamento integral das suas múltiplas opções de atividades, ou seja, produção de carne, leite, peles, couro e lã.

O Brasil conta com um rebanho ovino, que somados representa uma estatística que estimam o rebanho em mais de 32 milhões de cabeças, porem para atender a demanda interna brasileira a estimativa é de 50 milhões de animais, uma grande parte do rebanho caprino encontra-se no Nordeste, com ênfase para Bahia, Pernambuco, Piauí e Ceará. A ovinocultura tem representatividade na região Nordeste e no estado do Rio Grande do Sul.

A carne de ovinos é de boa qualidade, textura fina, gordura branca e compacta, apresentando coloração vermelho – escura e cheiro característico. Atraindo ao segmento da alta gastronomia, assim que exige um produto de alta qualidade e com maciez, é a carne do cordeiro que vem conquistando o paladar brasileiro. Atualmente, o consumo da carne ovina está direcionado para nichos de mercados existentes em grandes cidades, onde o poder aquisitivo entre os consumidores é maior em que exige a qualidade entre os cortes especiais e continuidade de abastecimento.

Essa produção de carne atende apenas 20% da demanda brasileira, com isso o resto do consumo (80%) é suprido com importações, em especial do Uruguai. Serve de ferramenta para desenvolver processos de planejamento, execução e aprimoramento de maneira sustentável a produção da ovinocultura de corte, em vista que boas praticas no manejo, produção à comercialização.

O acesso à evolução tecnológica irá estruturar melhor o produtor e com isso atender o mercado interno, oferecendo produto de qualidade e, finalizando, ou pelo menos diminuindo, a desorganização que se encontra que se encontra no mercado agroalimentar de carne ovina.

Nesses aspectos o presente trabalho teve o intuito de aprofundar e enriquecer conhecimentos sobre o Planejamento do Agronegócio na Ovinocultura de Corte, assim que identifica os gargalos, conflitos e as potencialidades do setor.

1 – Planejamento Organizacional Estratégico

A ovinocultura racionalmente bem explorada e conduzida em sintonia com aspectos ambiental, econômico e social, é, sem dúvida, uma excelente alternativa para diferentes ecossistemas existente no Brasil (SIMPLICIO, 2001). No campo do agronegócio faz - se necessário analisar o manejo produtivo de ovinos de corte pode ser considerado simples, quando se puder dispor de mão de obra habilitada e infraestrutura.

Em noções de Planejamento Estratégico, no ano de 2012, uma aula dada pelo professor Ricardo Costa, faz – se necessário haver um planejamento desde o manejo até a comercialização da carne, assim que para desenvolver o presente trabalho é necessário entender a natureza do planejamento, sendo assim observa três termos importantes do processo administrativo: planejamento, plano e tomada de decisão.

- Planejamento – A função de planejar é definida como a análise de informações relevantes do presente e do passado e a avaliação dos prováveis desenvolvimentos futuros, de forma que um curso de ação seja determinado e que torne possível a organização atingir seus objetivos já determinados.
- Plano – A recomendação de um curso de ação estabelecida no planejamento é o plano. É através do plano que o planejamento se torna operacional.
- Tomada de decisão – Tomada de decisão é uma atividade inerente ao processo de planejamento como um todo. Tomar uma decisão é fazer uma escolha entre duas ou mais alternativas.

As estratégias realizadas para a coordenação da cadeia, além de beneficiar o funcionamento da atividade para todos seus segmentos, acarreta o avanço nos atributos de qualidade da carne.

Esse processo administrativo faz – se necessário analisar e exigir do administrador bom julgamento, adicionando à experiência, análise quantitativa e criatividade, eis os principais componentes da estrutura necessária à implantação de uma ovinocultura: curral, poteiros, banho anti sárnico, centro de manejo, cabana / aprisco, cochos, equipamentos, bebedouros, pastagens, nutrição, acompanhamento, boas condição de saúde, bons dados de

desempenho (que incluem ganho de peso diário, peso na desmama, peso aos 6 meses) e a idade mínima para o abate é 8 meses; o planejamento e organização garantem um bom desempenho.

O manejo dos ovinos pode ser considerado simples, quando se puder dispor de mão – de – obra habilitada e infraestrutura adequada. Os ovinos por serem seres ruminantes de portes médios os ovinos adaptam – se bem em pequenos criadouros.

Na prática, observe que os ovinos desenvolvem – se bem, apenas desfrutando da pastagem nativa. Todavia, como toda exploração que busca viabilizar – se comercialmente, a ovinocultura exige uma direção técnica que requer certas instalações que são de grande importância e algumas indispensáveis para o conforto e comodidade dos ovinos, assim obtém um rendimento econômico. As instalações devem ser planejadas com cuidado para facilitar a sanidade e higiene local e consumir pouco capital, para proporcionar aos animais um mínimo de comodidade.

1.1 – Distribuições do Setor Produtivo

No panorama do sistema agroindustrial da carne ovina brasileira, nos últimos anos tem observado a intensificação da atividade com ocorrência de mudanças no cenário através da transição de uma atividade de baixo grau de especificidade caracterizada como secundária ou muitas vezes de subsistência para se tornar atividade principal para muitos produtores.

A ovinocultura brasileira é caracterizada por uma grande parcela de pequenos produtores, e os agentes coordenadores se preocupam quanto à dificuldade que os pequenos produtores possuem em se aderirem a associações e cooperativas.

O perfil dos ovinocultores brasileiros é de pequeno porte, e proveniente deste fator, surge à principal dificuldade de coordenação da cadeia relatada pelos agentes de instituições públicas e associações, que são as dificuldades destes em se organizar, por apresentarem comportamento adversário e de desconfiança que acabam gerando ações oportunistas.

O mercado interno é extremamente insaciável por seus produtos e derivados, e por outro lado o mercado externo é altamente comprador, na produção da

carne ovina, e sendo assim atendendo esse mercado emergente exige qualidade e quantidade.

Atualmente, o mercado interno e externo apresenta alguns fatores que favorecem o desenvolvimento do agronegócio de ovinos, viabilizando a agregação de valor a produção tanto no âmbito doméstica quanto internacional, numa escala sem precedentes dada as oportunidades reais de mercado.

De acordo com um levantamento realizado sobre a distribuição geográfica da evolução de rebanhos de ovinos, ou seja, à expansão da atividade nas regiões Sudeste (com 51,76%), Centro-Oeste (35,1%), Norte (33,7%), Nordeste (17,35%), exceto no sul do país, onde houve redução do rebanho em cerca de 20%, números que refletem uma opção para diversificação e aumento de rentabilidade.

O Brasil apresenta todas as condições para uma expansão no setor do Agronegócio, sendo assim incremento da produção, aumento dos rebanhos e os resultados alcançados indica que a ovinocultura apresenta um horizonte de crescimento e tem tudo para mudar o perfil da pecuária de corte do país, com profissionalismo, tecnologia e organização da cadeia produtiva.

1.2 – O mercado e dimensionamento oferecem alternativas lucrativas

A ovinocultura oferece alternativas lucrativas como atividades pecuárias, são inúmeras as vantagens que esta proporciona desde a perfeita adaptação aos climas, reduzida mão – de – obra, o preço dos reprodutores e matrizes menor do que os bovinos, os pequenos custos de produção, fácil manejo, etc.; até o aproveitamento integral das múltiplas opções de atividades, ou seja, produção de carne, leite, lã, peles e couro.

A carne dos ovinos é de boa qualidade, textura fina, gordura branca e compacta, apresentando coloração vermelha escura e cheiro característico. Avalia – se a gordura de um ovino pelos seus manejos, porém os que entendem do assunto, ao apalparem o ovino já fazem uma ideia imediata da gordura que o animal possui seu peso, qual o rendimento, quantidade de sebo, etc.

Os principais manejos são: o lombo, as costelas, o peito, a cauda, a capadura, o cimeiro e o úbere. Desde o peito até a capadura significam quantidade de

sebo; o da cauda sobre o estado que se encontra a gordura externa do ovino e o das costelas sobre o seu peso.

O rendimento é variável segundo a raça, mas em geral é de 50%, crescendo para 55% nos animais gordos e descendo 45% para os magros. O rendimento pode ainda ser maior chegando a 60% em raças especializadas, como a Sounthdown.

Dos ovinos (carneiro, ovelha, borrego e cordeiro) aproveita-se praticamente toda a carcaça, tudo que resta no animal abatido após a retirada das suas vísceras, cabeça, sangue, pele, gordura omental, canelas e pés. O rendimento da carcaça quente de ovinos (peso desta uma hora após o abate) é em torno de 42 a 50%, ou seja, a carcaça de um animal abatido que pesa 35 quilos terá, aproximadamente, 17,5 quilos.

A carne é classificada em três categorias: 1ª - lombo, filé, parte superior das costelas e perna (compreendida pela nádega e parte posterior da anca pela coxa); 2ª – pá ou espátula e 3ª – ventre, pescoço e peito.

A exploração da carne ovina apresenta altos rendimentos econômicos haja vista a rapidez do retorno do capital. Em exemplo, um cordeiro de corte, que é preferido para a exportação pode ser abatido aos 4 meses de idade. São consumidos no mercado interno com mais idade, quando oferecem um maior rendimento em carne.

Existem diferenças entre as carnes de cordeiro e carneiro. A carne de cordeiro pode ser de animal novo, é menos gordurosa, menos calórica, mais macia, saborosa e possui aroma mais suave do que a carne de carneiro e tem carcaça menos avermelhada e gordura mais branca.

É bom lembrar que mesmo entre as carnes de cordeiro existem diferenças. Fatores como raça, idade ao abate, alimentação e principalmente sistema de produção alteram a qualidade da carne. Um animal criado em pasto possui características diferentes dos criados em sistemas de confinamento, com dietas balanceadas. Para que a carne fique mais saborosa e macia, é interessante que o animal tenha aproximadamente 30 quilos e menos de 6 meses de idade.

Além de poder ser obtido a prazos e custos sensivelmente inferiores aos da carne bovina, apresenta a vantagem de que a produção não se mantém

condicionada aos preços do milho e rações, como acontece com a carne das aves e suínos.

O consumo médio de carne ovino é baixo, cerca de 700g habitante/ano, nos últimos anos este produto considerado nobre, vem sendo encontrado em butiques de carnes, açougue, supermercados e restaurantes finos de grandes cidades, quebrando o padrão do consumo apenas rural ou em pequenas cidades do interior.

Segundo COUTO (2001), a tendência do mercado é de aumentar o consumo de carne fresca ou resfriada em substituição a carne congelada. Esta tendência favorece as regiões que tenham maior presença de mercado durante maior numero de meses do ano. A região Sul, em virtude das condições climáticas e das raças existentes há um período concentrado de oferta de produtos entre setembro a fevereiro, nas regiões Centro-Oeste, Norte e Sudeste, onde predomina as raças deslanadas e a monta pode ser feita no ano todo, verifica-se predominância dos partos nos meses de março a junho e outra entre agosto e novembro, o que permite a oferta de animais para o abate durante quase todo o ano.

O mercado da carne de ovinos e caprinos é ávido comprador, pelo fato do ponto de vista oferta e procura, não deixando, no entanto, perder-se a questão da qualidade do produto, juntamente com oferta constante e característica diferenciada. Segundo Dantas (2001), essas características podem ser determinadas pela oferta de cortes de carnes a preços mais acessíveis ou pela elaboração de novos e exclusivos produtos, o autor ainda cita que o consumidor atual de carne ovina possui alta renda e busca consumir um produto inovador pelo sabor e qualidade.

1.3 – Cadeia sustentável e produtiva da ovinocultura

A ovinocultura brasileira transforma-se em negocio viável e economicamente sustentável, gerando excedentes para os diversos atores do complexo, faz-se necessário à implementação de programa de ações para a superação ou redução dos entraves ao desenvolvimento da atividade pecuária. Sendo indispensável a participação e o comprometimento de todos os envolvidos no

processos, com vistas ao estabelecimento de diretrizes, cumprimento de metas e governança entre todos os elos participante da cadeia.

A desejada profissionalização da atividade tem como possibilidade de tomar o agronegócio lucrativo, mas a falta de organização e de integração da cadeia acaba prejudicando.

Diversos fatores contribuem para a situação atual do agronegócio da ovinocultura, a procura da carne vem aumentando o nicho do mercado com sabor, maciez e qualidade, tanto pela demanda crescente por alimentos saudáveis.

Segundo, Carlo Evandro Diniz Petcov, sócio proprietário da Fazenda Jequitibá Borá/SP, a carne ovina possui textura fina, sabor adocicado, gordura branca e compacta, boa digestibilidade e o valor nutritivo é resultado de suas riquezas de proteínas e vitaminas, sendo que no âmbito do agronegócio, e o consumo médio é de 700g habitante/ano; faz – se necessário objetivar as suas potencialidades e importante enfatizar que uma cadeia produtiva organizada guarde equilíbrio e caracteriza – se suas estruturas a procura de soluções na logística de carne no setor produtivo, a tendência é aumentar o nicho do mercado.

O mercado agroalimentar esta em crescimento, o sucesso desse setor esta na superação de obstáculos, em vista que a maior parte do mercado de carne ovina está em ampla expansão e aceitação, gerando certificação e aprovação da qualidade do produto, entre as características desejáveis em ovinos especializados na produção de carne, o desempenho reprodutivo da ovelha, a velocidade de crescimento dos cordeiros e o nível nutricional disponível para ambos são fundamentais ao sucesso do sistema.

Em destaque, como uma novidade no mercado agroalimentar, são as tripas ovinas, ou seja, a linguiça. Segundo o site da empresa União Casings, que atua no mercado de tripas naturais, desde 2005, com vasta experiência no comércio e distribuição aos mais exigentes mercados consumidores. Agora, consolidando sua participação nesse segmento, a empresa inaugura uma indústria de processamento de tripas suínas e bovinas, para o mercado interno e externo, com registro no SIF 1192 (Serviço de Inspeção Federal). Com uma equipe de vendas composta por técnicos, a empresa atende a necessidade de

cada cliente em todo território nacional e entrega o produto conforme programação e necessidade.

1.4 – O produtor rural também é empreendedor

O empreendedor é alguém que consegue transformar boas ideias em um negócio lucrativo, tem a capacidade de alinhar os sonhos e planos com a realidade, aumentando as chances de sucessos do negócio.

As pessoas não nascem como empreendedor, porém com o tempo possui habilidades de desenvolver esta capacidade, basta alinhar-se a conhecimento técnico e geral, obtidos por práticas, ou em cursos e palestras. Algumas características de um bom empreendedor são:

- Criatividade e capacidade de identificar oportunidades
- Liderança e organização
- Motivação
- Comprometimento e perseverança

1.5 – Identificando oportunidades estratégicas

Só faz sentido definirmos a estrutura do negócio após a adoção de uma estratégia, sendo assim identificar o processo de definição estratégica parte da visão existente naqueles que tem condições de influenciar os rumos da cadeia produtiva.

O pecuarista muitas vezes possui um plano para começar ou modificar sua propriedade ou modelo de produção. É importante ressaltar, que precisa saber entre diferenciar uma simples ideia de uma real oportunidade de negócio. Invariavelmente a oportunidade de negócio só poderá ser concretizada caso houver, um planejamento baseado em uma real necessidade de mercado. Também é importante considerar o momento desta necessidade, pois um produto pode ter muita procura durante o período e, após um tempo, torna – se ultrapassado e sem mercado consumidor.

ASPECTOS DO NEGOCIOS	LIDERANÇA NO CUSTO	DIFERENCIAÇÃO
Visão de negócios	Tornar a carne ovina uma opção preferencial no cardápio brasileiro.	Identificar segmentos de mercados não bem atendidos pelas outras carnes e desenvolvimento de produtos.
Unidade Industriais	De grande porte, ganhos de escalas e pouca flexibilidade.	Pequenas, flexíveis e personalizadas.
Transporte	Em grandes lotes, logística integrada.	Em pequenos lotes.
Distribuição	Em escala nacional e multinacional, utilizando linhas independentes.	Em pequena escala, geralmente acoplada a outros produtos.
Canais de comercialização	Redes de Supermercados.	Restaurantes especializados, butiques de carnes e bares.
Política de preço	Médio ou desconto	Premium ou médio
Especialização do produtor	Separação de tarefas (criador – engordador)	Criação artesanal e cortes diferenciados
Competência essencial	Alta capacidade em engenharia de processos (zootecnia e engenharia industrial). Sistema de distribuição de baixo custo e rígido controle de custo.	Alta capacidade em engenharia do produto. Grande habilidade em pesquisa e marketing e forte coordenação.

Fonte: Aula de Administração Mercadológica com João Carlos da Silva (2011) e noções de manejo de ovinos de Carlo Evandro Petcov, Fazenda Jequitibá, Borá/SP.

1.6 – O Plano de negocio da Ovinocultura de corte

O plano de negocio é uma ferramenta de trabalho, na forma de planejamento estratégico de seu empreendimento. No meio rural é bastante comum encontrar produtores que deram inicio a atividade sem planejamento prévio, partindo diretamente a etapa operacional.

Um planejamento realista e detalhado ajudara no desempenho de diversas tarefas essenciais dos cuidados da operação de sua propriedade. Além disso, o plano de negocio faz com que a transparência do processo produtivo, aumentando a confiança de funcionários, de fornecedores e da comunidade.

Produzir um bom plano de negocio não é tarefa fácil. O produtor rural poderá recorrer de auxilio técnico especializado, assim que este tenha um bom nível de conhecimento, existem quatro áreas na qual envolve o seu negocio.

- Seu ramo de atividade: É preciso conhecer bem o ramo que pretende atuar e quais as possibilidades de atuação do produtor no segmento escolhido.
- O mercado consumidor: O estudo de quem são seus clientes é um dado importante para o produtor rural, pois abrange as informações necessárias a compreensão dos prováveis compradores. Porém dentro destas informações temos: o que produzir (o que o cliente quer comprar), de que forma atingir este cliente, qual o local adequado para a venda e a demanda potencial do produto.
- O mercado fornecedor: é aquele que fornece à propriedade os insumos agrícolas, equipamentos, máquinas, mercadorias e outros materiais necessários ao seu funcionamento. O conhecimento deste mercado vai se refletir nos resultados pretendidos pelo produtor, pois contribuirá para ter um melhor conhecimento a respeito dos gastos e custos da produção.
- O mercado concorrente: Qualquer tipo de mercado está sujeito a concorrência, assim que são formadas pelos produtores que oferecem produtos e serviços.

Segundo Medeiros, identificou alguns aspectos com que devemos nos defrontar na estruturação e funcionamento da cadeia produtiva ovina de corte, o primeiro diz respeito ao conhecimento da estrutura atual da demanda e das

possíveis tendências de segmentação de mercados, no qual vem se orientando para um mercado de rendas altas devido a grande oportunidade de obter agregação de valor a este produto. E o segundo, visa a circulação destas carnes pelos canais de distribuição, com a mesma função de produção das demais carnes em relação à frequência de entrega, padronização, qualidade, entre outros.

Para um mercado globalizado, cada vez mais prevalece a qualidade do produto, assim que o desenvolvimento da cadeia seja organizada e funcional, isto é, a tônica será de desenvolvimento de projetos cooperativos e a interação entre órgãos governamentais e a iniciativa privada terá que ser permanente e crescente. Investimentos deverão ser realizados pelas instituições oficiais e pelos empresários do setor.

O mercado acena com grandes oportunidades, mas somente através de uma atividade organizada, o Brasil poderá inserir – se de forma competitiva neste ramo da economia.

1.7 – Os riscos da oportunidade no campo rural da ovinocultura

A necessidade de estabelecimento de uma visão sistêmica do agronegócio da ovinocultura de corte, por parte de todos os segmentos, exige a compreensão e o autoconhecimento de cada um dos segmentos como parte de todo. É preciso levar em consideração todos os riscos a que o produtor estará sujeito em seu empreendimento. O modelo da ovinocultura de corte deve avaliar as chances de sucessos do seu negócio, assim que oferece subsídios as decisões necessárias, os principais riscos no meio rural são:

- Sazonalidade: Mostra que alguns produtores de carne possuem variações na demanda dependendo da época do ano, comercializar produtos que apresentam grande amplitude de demanda traz maiores riscos aos produtores. Ou seja, a sazonalidade pode ser um fator de risco para o negócio.
- Economia: Aspectos econômicos podem atrapalhar ou até mesmo inviabilizar o início do seu negócio. É importante levar em consideração o grau de impacto da conjuntura econômica no seu tipo de atividade produtiva.

- Monopólios: Alguns setores comerciais saem controlados por grandes organizações que ditam as regras e os preços da revenda dos produtos, é preciso ter muito cuidado ao planejar as atividades produtivas que façam parte de setores fortemente monopolizados, pois a chance de sucessos ou de maior lucratividade nessas áreas é muito baixa.
- Setores de baixa demanda: Alguns setores apresentam um nível produtivo muito acima da demanda. Nesses setores, a disputa por mercado consumidor é muito acirrada.
- Barreiras de acesso: É importante que o produtor rural esteja atento a diversidade de barreiras de acesso que podem inviabilizar seu negocio. Dentro as principais, podemos citar a necessidades de alto investimento financeiro, as dificuldades para obtenção de matérias primas e a exigência de licenças, contratos e patentes que dificultam a legalização.

Segundo MEDEIROS (2003), o conhecimento teórico em governança e coordenação de cadeias produtivas esta bem difundida entre os atores que compõe, e há um consenso entre as diversas partes deste segmento que o sistema não funciona a custo zero, ou seja, existem custos relacionados com a forma como ocorrem as transações e entre produtores ovinos e as seguintes peculiaridades.

- Relacionadas com a especificidade dos ativos: exigência de instalações e equipamentos especializados, raças especializadas, padronização de carcaças, qualidades etc.;
- Relacionadas com a freqüência: regularidade e garantia de suprimento de animais ou produtos agroindústrias, entre outras;
- Relacionadas com a incerteza: possibilidade de ações oportunistas por parte dos agentes envolvidos, incerteza quanto a preços etc.

Ainda segundo o autor, tais peculiaridades evidenciam a existência de duas dimensões na estrutura do modo de governança, uma dimensão econômica que determina os aspectos da relação comercial entre o produtor e agroindústria; e uma dimensão técnica que determina os aspectos tecnológicos

a serem observados na produção, neste último caso estabelece uma coordenação técnica de produção.

A ovinocultura de corte no Brasil possui alto potencial de crescimento, já que a produção atual não atende a demanda do mercado consumidor, sendo necessária a importação do produto. Apesar de seu potencial de crescimento o efetivo de ovinos sofreu pouca alteração nos últimos anos. Isso ocorre, principalmente, devido a diversos fatores que afetam negativamente a estruturação da ovinocultura no Brasil. Dentre esses fatores estão: o sistema de produção, a escala de produção e constância do fornecimento, o padrão animal, o número de abatedouros e abates clandestinos, preços e importação. Além disso, a ovinocultura sofre com o problema da falta de informação de alguns pecuaristas, que associam a criação e manejo de ovinos às de bovinos e acabam fazendo um manejo equivocado e criando uma expectativa de produção e renda que nem sempre é alcançada, resultando em abandono e críticas a atividade, prejudicando o setor (Reis, 2009).

Na cidade de Paraguaçu Paulista, frigorífico foi construído para atender os pecuaristas de corte ovino, porém está desinstalado, pois não acha os números necessários de pecuarista para atender a demanda. Assim, que na região do centro – oeste paulista, atende de um meio clandestino em sua propriedade.

1.8 – Planejamento Estratégico no S.W.O.T.

Na aula de Administração Mercadológica com João Carlos da Silva (2011) faz – se a análise SWOT, em inglês ‘strong’ (pontos fortes), ‘weak’ (pontos fracos), ‘opportunities’ (oportunidades) e ‘threats’ (ameaças), é uma metodologia que podem ser definidas como apoio na definição das estratégias futuras a serem aplicadas na cadeia produtiva da ovinocultura.

- Ameaças: Hábito de consumo incipiente, cadeias produtivas de outras carnes mais desenvolvidas e aumento de consumo de produtos semi – prontos.
- Oportunidades: Crescimento do consumo de carnes alternativas, crescimento global de carnes, tecnologias básicas disponíveis e capacidade de expansão.

- Pontos Fracos: Sazonalidade na oferta dos produtos, apresentação e qualidade do produto, canais de distribuição, política tributária incipiente, ociosidade dos abatedouros, assistência técnica deficitária e o baixo nível de organização dos produtos.
- Pontos Fortes: Tradição pecuária do país, condições edafoclimáticas favoráveis, forte presença comercial na região Sudeste, mercado nacional e internacional em franca expansão, sustentabilidade tecnológica e produto de grande aceitação.

2 – Marketing Estratégico

O marketing é profundamente afetado pela estratégia global da cadeia, após essa definição da estratégia é preciso realizar o chamado de marketing estratégico, ou seja, pesquisar o mercado, segmentar os consumidores, definir o alvo e posicionar o produto (NETO, 2003).

Uma divulgação boa e bem planejada, só traz benefícios ao produtor e aos consumidores.

Segundo a aula de Administração Mercadológica com João Carlos da Silva (2011), o marketing é o conjunto de estratégias adotadas pelas firmas para alcance da satisfação total de seus clientes atuais e/ou potenciais por meio de processos de troca. Os 4 Ps, do marketing destaca-se: preço, praça (política de distribuição), promoção e produto, sendo eles:

- **Produtos:** na análise dos Produtos, dois conjuntos de fatores podem ser avaliados, sendo estes: (a) aspectos tangíveis, tais como, cor rótulo, embalagem entre outros e, (b) aspectos intangíveis, a exemplo, da marca, prestação de serviço pós-venda etc.;
- **Preço:** o Preço é o valor monetário trocado por produtos ou serviços. Pode representar uma barreira de acesso para determinados grupos de consumidores, bem como determinar o market – share (fatia ou participação de mercado) e a rentabilidade de uma firma; a baixa capacitação e escala do produtor rural geram problemas de implantação e tem dificuldade a formação de associações que representam os interesses do setor.
- **Ponto de Distribuição:** são as organizações responsáveis pela distribuição de produtos e serviços. Buscam atender as demandas dos consumidores segundo os aspectos de localização, quantidade e preço. Além disso, devem adotar estratégias para estimular a demanda;
- **Promoção ou composto de comunicação:** são as atividades relacionadas à comunicação entre a firma e seus clientes. Nestas atividades estão inclusas as propagandas, promoção de vendas, merchandising, venda pessoal e relações públicas.

É através do posicionamento planejado que o consumidor consegue facilmente diferenciar seu produto dos demais. O posicionamento é a maneira como os

consumidores percebem seu negócio e seu produto em relação à concorrência, assim que é necessário:

- Procure sempre que possível demonstrar no rótulo o que diferencia seus produtos dos demais concorrentes;
- Os locais de distribuição também são potenciais fatores de diferenciação: se o seu produto possui uma qualidade superior, procure distribuí-lo em locais que valorizam essa qualidade;
- Cuidado com o transporte e a apresentação ao cliente também é importante. Muitas vezes, um produto bem produzido chega com uma aparência ruim para o consumidor, que neste caso pretende não comprá-lo. Então, é necessário lembrar que, quanto maior o cuidado com a produção, maior o valor agregado do produto.

A complexibilidade do cálculo do custo de produção da atividade agrícola recomenda forte interação entre o técnico – que determina os custos – e o produtor, buscando uma interpretação dos resultados que mais se aproxima da realidade do mercado consumidor. Sem esse cuidado, a diferenciação no custo de produção para o técnico e para o produtor pode variar muito.

2.1 - Identificação dos 4P's de Marketing para a Carne Ovina

Segundo a aula de Administração Mercadológica com João Carlos da Silva (2011) e noções de ovinos de corte Carlo Evandro Petcov, Fazenda Jequitibá, Borá/SP, à análise dos 4P's poderá indicar pontos de alavancagem para incremento da demanda e conseqüentemente, da participação de mercado da carne ovina no Município estudado. Os resultados desta análise são apresentados a seguir.

Entre os canais de distribuição visitados, a totalidade deles dispunha de carne de ovinos. Segundo, Evandro em 82% foi encontrado cortes congelados, sendo estes os seguintes: (a) carré; (b) paleta; (c) pernil; (d) costela, (e) picanha e (f) T bone. Nos demais, foram encontrados cortes e carcaças resfriadas. O corte mais frequente, entre os produtos resfriados e congelados, foi a costela e o pernil, ambos os presentes em 72% dos pontos de venda. Nestes produtos,

oito diferentes marcas foram encontradas, sendo todas estas registradas no Sistema de Inspeção Federal (SIF).

Para o canal de comercialização “açougues”, em 40% deles, além dos cortes, foram encontradas carcaças e meias-carcaças resfriadas. Tais produtos representam a principal diferença entre este canal e os canais “supermercados e hipermercados”.

A análise do ponto de distribuição revelou que em 45,4% dos locais visitados a carne de ovinos estava disposta em congeladores e/ou refrigeradores comuns às carnes suína, bovina e de aves; ou seja, estavam acondicionadas em locais específicos para carnes, mas não específicos para carne de ovinos. Outras 36,3% estavam dispostas em locais não específicos para a comercialização de carnes, estando dispostas com massas e outros gêneros alimentícios. E por fim, 18,1% das carnes estavam organizadas em locais específicos para a comercialização de carnes consideradas exóticas.

Deve-se destacar ainda, que com exceção das carcaças refrigeradas, grande parte dos cortes apresentava filme plástico sobreposto à primeira embalagem do produto e excesso de gelo. Fato este, que dificulta a identificação do produto pelo consumidor, seja de aspectos intrínsecos à carne, tais como, cor e gordura, e/ou de informações contidas nos rótulos e etiquetas do produto, a exemplo, de marca, origem, sistema de inspeção, data de validade, modo de preparo, entre outros.

Outro fator de grande importância para decisão de compra e, conseqüentemente, para definição da participação de mercado que o produto ocupa é o preço. O preço de determinados produtos pode representar uma barreira de acesso para grupos de consumidores de menor poder aquisitivo. Neste estudo, o preço médio de venda entre os pontos de venda e de acordo com cada produto foi o seguinte: carré (R\$21,75/kg); pernil (R\$17,89/kg); paleta (R\$14,98/kg); costela (R\$9,90/kg) e picanha (R\$18,87/kg). Para o conjunto destes produtos, o preço médio foi de R\$17,89/Kg; estes preços são referentes ao que Evandro e Carlos Petcov, aplica na Fazenda Jequitibá, no ano de 2012-2013.

Por fim, a verificação das características de promoção indica pouca atenção destinada para esse fator. Entre os 11 pontos de venda visitados, em apenas um deles – supermercado - foi identificada estratégia de promoção; sendo

esta feita com cartazes de papel cartolina que indicavam a presença do produto e o preço.

2.2 – Propaganda e Promoção

Uma marca bem trabalhada contribui para o sucesso do empreendimento, ou seja, promova seu produto corretamente. A missão do marketing é tornar a área de vendas desnecessária. Não que o papel do vendedor irá desaparecer. Ele só muda de posição e de cargo nas organizações. O engenheiro é o vendedor, o designer é o vendedor, o geneticista é o vendedor, o produtor rural é o vendedor. Por que e como? Óbvio, o resultado da venda será cada vez mais dependente da capacidade da organização de toda a cadeia produtiva. O desejo e a atração do cliente nascem na criação do produto, no processo como é fabricado, na logística com que é distribuído e no design que já traz embutido no seu DNA. À propaganda cabe ser cada vez mais generosa e amplificadora dessas virtudes interiores dos produtos e serviços. A propaganda falará cada vez menos dos produtos e cada vez mais do sentido e do significado da vida, como consumidor da marca e do produto.

O agronegócio sem marketing é commodity. A luta é pela “descomoditização”. A agricultura certificada, o diferente, o particular. Os valores, a cultura, o “folclore”, o processo, o amor colocado e empregado na produção do alimento, desde a sua origem, contarão cada vez mais nas percepções dos consumidores finais. O mundo não irá comer mais, precisará aprender a comer melhor. Do prato cheio ao prato saudável virá a grande transformação. A rastreabilidade é inevitável. A velocidade dessa mudança será exponencial. Em 2019 teremos ofertas abundantes de pré-preparados, ricos num conjunto de saúde, centenas de temperos, especiarias, sabores, apimentados, estimuladores do mais rebuscado prazer no paladar. Carnes em cortes, em formatos, apresentações, embalagens antidesperdício com total transparência de todo ciclo, ultrapassando a mesa do consumidor e conversando com os seus neurônios. Estimulando olfato, tato e visual.

Promoção é toda a ação que tem como objetivo apresentar, informar, convencer ou lembrar os clientes de comprar os produtos e não os concorrentes. Tem também como objetivo construir uma imagem favorável na

mente dos consumidores atuais e dos em potencial. Em outras palavras, a propaganda coloca a empresa entre as elegíveis para atender as necessidades do comprador. Além das influências pessoais, a opinião de um consumidor é formada principalmente pela forma como a empresa faz a sua promoção. Por isso diversos fatores importantes devem ser levados em consideração:

- Determine de que maneira o produto será promovido, pois todas as formas de propagandas implicam custos;
- Leve sempre em consideração o retorno da estratégia, seja na imagem do negócio, no aumento do número de clientes, vendas ou no acréscimo das receitas;
- Existem diversos tipos de propagandas: use a criatividade e inove para encontrar a melhor maneira de divulgar o produto, e atenção com que os concorrentes fazem;
- Panfletos e volantes podem ser entregues em locais com grandes fluxos de pessoas: neles deve colocar informações básicas sobre o produto e serviços (nome da empresa, endereço, telefone, e-mail, etc.)
- Uma alternativa interessante é a divulgação em revistas especializadas, ou em jornais do bairro: esses anúncios são mais baratos e atingem diretamente o público – alvo.
- Feiras e exposições, reuniões de vendas são bons locais para apresentar sua empresa a um público selecionado. Elas juntam clientes, especialistas, fornecedores e concorrentes.

As ocasiões preferidas para consumir carne ovina foram às refeições com a família ou amigos nos finais de semana (31,4%), datas especiais (aniversários, festas – 23,1%), refeições fora de casa (19,1%), no lar ao receber uma visita especial (18,3%) e em eventos públicos (7,9%). Essa classificação de preferências retrata o papel da carne ovina como um produto especial, utilizado principalmente na composição do mix de carnes oferecidas em ocasiões especiais o que pode justificar o intervalo quinzenal entre um consumo e outro abordado anteriormente. Portanto, um produto com esse padrão de comportamento de consumo como é o caso da carne ovina, requer um padrão de qualidade inquestionável, pois somente dessa forma pode reduzir o intervalo de compra pelo consumidor. (MEGIDO e XAVIER, 1998).

2.3 - Pesquisa de Mercado

A carne ovina era considerada um subproduto da ovinocultura sendo consumida principalmente nos estabelecimentos rurais. Sua comercialização era desorganizada, inclusive com abate de animais de baixa qualidade que eram enviados ao mercado consumidor. Isto criou uma imagem desfavorável do produto. Porém, este cenário está mudando à medida que a carne ovina recebe destaque no mercado de carnes (PEREIRA NETO, 2004), em especial, a carne de cordeiro destinada a atender nichos de mercado nos grandes centros urbanos (SILVEIRA, 2005).

Para uma boa análise no segmento alimentício, é bom coletar os dados dos consumidores em uma pesquisa de campo, para ter noção de qual a sua preferência em consumo da carne ovina e a frequência no consumo.

A partir de dois tipos de pesquisa de mercado que foi realizada na cidade de Assis/SP, entre a faixa etária de 20 a 70 anos, e um numero de 50 entrevistados, e a outra pesquisa realizada via internet foram 38 entrevistados, num total de 88 entrevistados cujo objetivo da pesquisa mostra a comercialização e preferência na carne ovina, se a população assisense é acostumada na compra.

Modelos das pesquisas:

Modelo 1

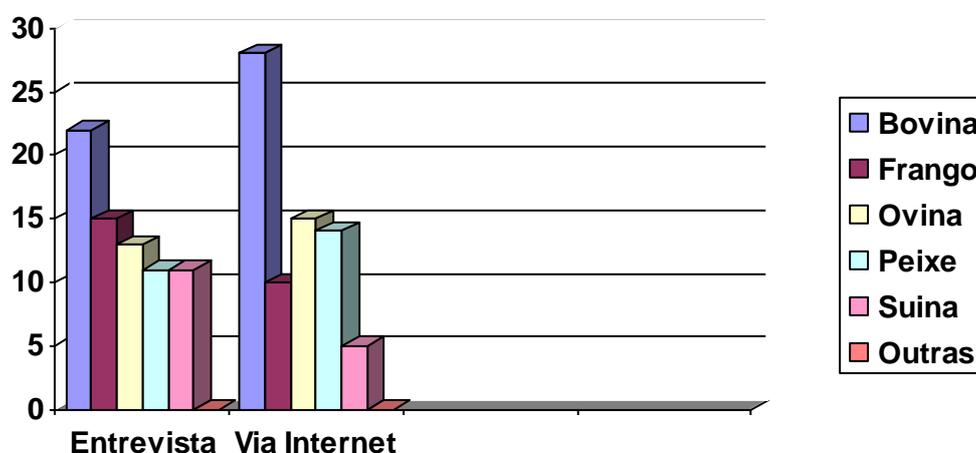
Pesquisa de Mercado (TCC) Idade:			
1-) Você gosta da carne ovina?			
<input type="checkbox"/> Sim		<input type="checkbox"/> Não	
2-) O que leva você comprar a carne ovina?			
<input type="checkbox"/> Sabor	<input type="checkbox"/> Qualidade	<input type="checkbox"/> Preço	<input type="checkbox"/> Local
3-) Você prefere a carne ovina?			
<input type="checkbox"/> Churrasco	<input type="checkbox"/> Pratos diferenciados	<input type="checkbox"/> Outros	_____
4-) Quantas vezes no mês você come?			

Modelo 2

2ª . Preferência e consumos ao tipo de carne

() Bovina () Frango () Ovina () Peixe () Suína () Outras

1ª Pesquisa: Preferência e consumo aos tipos de carnes

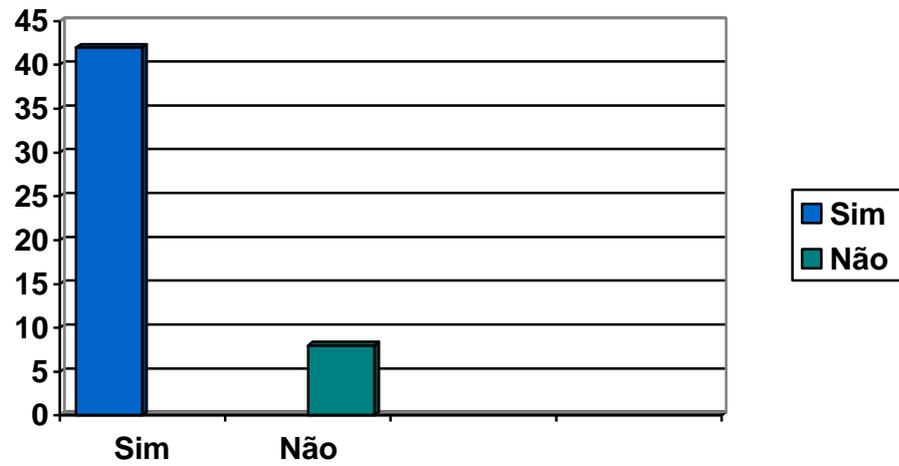


De acordo com esta pesquisa, a preferência aos tipos de carnes pelos entrevistados está em 1º lugar à carne bovina, em 2º a carne de frango e a ovina e em 3º lugar o peixe. Porém, a carne ovina não está na preferência da população, por não estar acostumada ao consumo, e em torno de uns 25% não sabe do que a carne ovina trata-se.

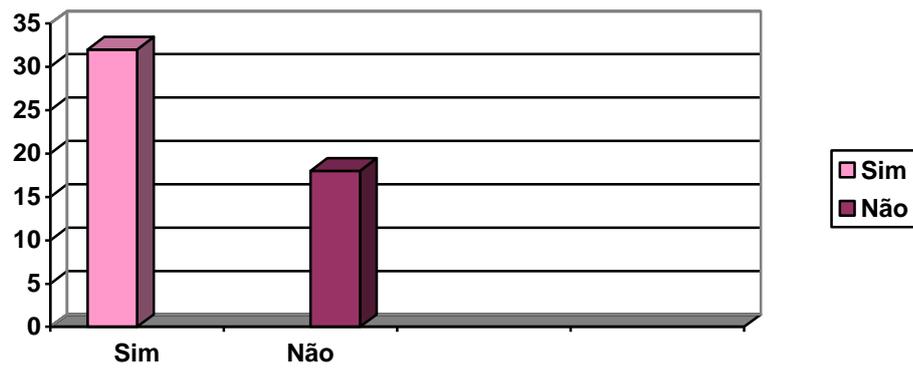
2ª Pesquisa:

Na 2ª pesquisa de mercado, nota-se que 42% dos consumidores já comeram a carne ovina, enquanto 8% não; durante a pesquisa alguns não sabiam o que se tratava; o que leva os consumidores a comprar à carne ovina são o sabor e a qualidade, a preferência para o preparo são churrasco e pratos diferenciados, e o consumo é equivalente a 1 a 3 vezes por semana, ou raramente, rodízios ou afins.

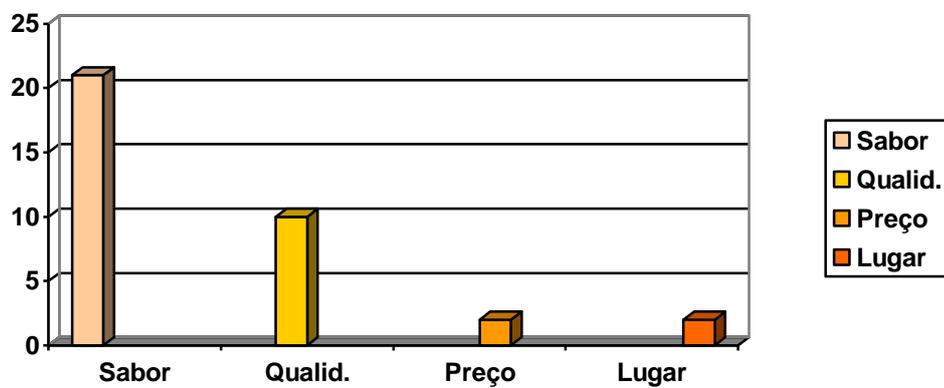
2.0 - Você já comeu a carne ovina?



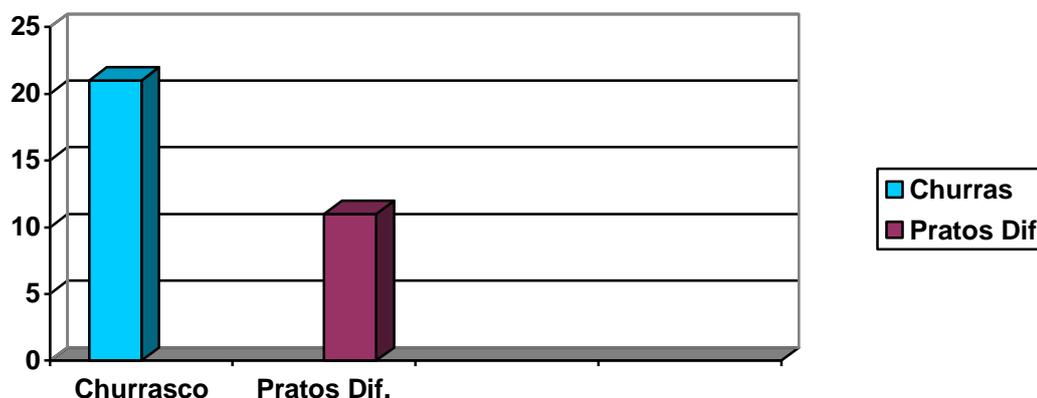
2.1 - Você gosta da carne ovina?



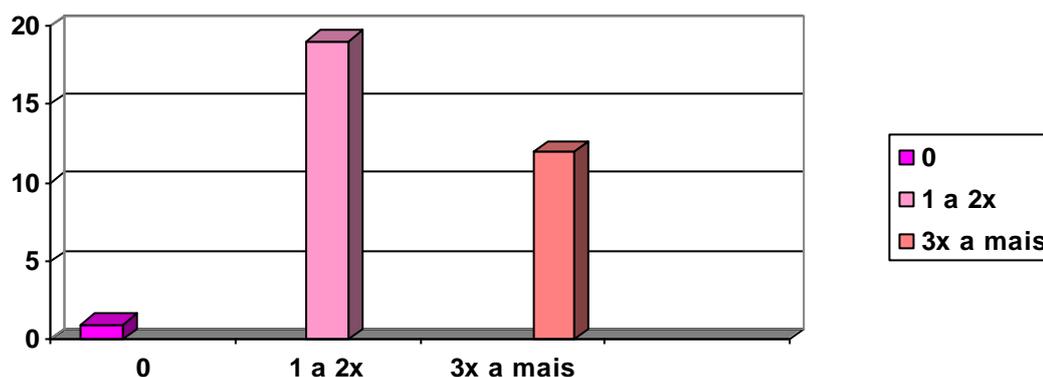
2.2 - O que leva você a comprar a carne ovina?



2.3 - Você prefere a carne ovina, como?



2.4 - Quantas vezes no ano você come a carne ovina?



3 – Aspectos quantitativos e qualitativos relacionados à carne ovina.

Na produção animal o parâmetro mais importante para avaliar sua eficiência é quantidade e a qualidade do produto final. Porém, é preciso definir os aspectos quantitativos e qualitativos da carcaça e da carne para que chegue ao consumidor um produto final com características adequadas (SILVA SOBRINHO & OSÓRIO, 2008).

Os aspectos quantitativos e qualitativos relacionados à carne ovina passaram a ser reavaliados e estudados, visto que a evolução e mudança de mentalidade passaram a ter novos direcionamentos, o que antes era interesse setorial passou a ser de todos; no caso da carne, a cadeia produtiva e comercial tem o foco no consumidor e consciência que será tão forte quanto a seu elo mais

fraco. Embora, ainda perdurem alguns setores fixando valores em função de aspectos pouco ou nada relacionados com os interesses da cadeia.

Nesse sentido, Osório (2007) conclui que os processos de produção e comercialização, para obtenção de produto de qualidade, serão consolidados se existirem técnicas claras e práticas para descrever os caracteres relacionados com a qualidade da carne, que possam ser medidos na carcaça e que tenham relação biológica com a avaliação in vivo.

Antes o animal era o produto final da especulação da carne na produção, depois passou a ser a carcaça e hoje é a carne procedente desta carcaça, segundo Carlo Evandro, a maioria das transações comerciais ainda é baseada na carcaça e nas características que presumem ou são indicativas dos aspectos quantitativos e qualitativos relacionados à carne. Sendo assim, o consumidor final, sempre irá preferir uma parte do corte da carne ovina sendo ela, pernil, carré, bone ou pescoço e de acordo com o que o Osório diz:

As características quantitativas (peso, conformação e estado de engorduramento) e qualitativas (cor e consistência do músculo e da gordura, distribuição da gordura nos diferentes depósitos, composição tecidual e química do músculo e da gordura) dependem fundamentalmente do genótipo e sistema de produção (destacando-se a dieta alimentar) utilizado (OSÓRIO, 2009).

Portanto, à complexidade da ciência da carne e a inter-relação dos aspectos relacionados à carne estão sendo estudados no conjunto dos interesses da cadeia e não isoladamente e, com o foco no produto final que chega ao consumidor.

Assim, o objetivo do presente estudo é abordar os aspectos quantitativos e qualitativos relacionados à carne ovina.

Segundo Evandro, da Fazenda Jequitibá a carne ovina tem um sabor adocicado, se abater uma ovelha em descarte, a carne não serve mais, porém a alta quantidade de vermífugo que ela ingeriu, perde-se a qualidade, e com isso alguns consumidores, que já experimentaram esta, não gostam.

A carne de cordeiro e borrego é a melhor carne vermelha e baixo teor de gordura encontrada no mercado agroalimentar, pois de todas as carnes a digestão dela é 5 horas, ao contrario da carne bovina, que hoje em dia é a preferência entre os consumidores a sua digestão é de 24 horas.

Existe uma tendência de animais mais velhos ou mais pesados apresentarem carne mais escura. Em relação à idade do animal ou o peso da carcaça sobre a capacidade de retenção de água e suculência da carne, não há um acordo entre os artigos científicos publicados. Cordeiros podem ter carne mais macia do que carneiros, mas a maciez da carne é influenciada por vários outros motivos, como por exemplo, o sistema de manejo e o tempo de maturação da carne.

Segundo o site FARMAPOINT, o aspecto é passível a comparação com a cadeia da carne bovina, apesar da carne ovina ser limitada ao mercado interno, o segmento consumidor também vem sendo responsável por proporcionar mudança mercadológica altamente relacionada à exigência de qualidade e segurança alimentar.

3.1 - Genótipo/Raça

A raça está diretamente relacionada à quantidade e qualidade da carne. As raças de grande formato apresentam potencial para alcançarem pesos mais elevados; por outra parte, as de pequeno formato, normalmente são mais precoces, ou seja, depositam gordura mais cedo. Assim, a porção comestível de uma raça de pequeno ou de grande formato, uma mais precoce ou uma mais tardia, será diferente quanto à relação músculo gordura.

As raças que depositam mais gordura na carcaça geralmente apresentam carne com maior capacidade de retenção de água e suculência; mas é importante salientar que as diferenças na qualidade da carne ovina entre genótipos podem variar se as comparações são realizadas a pesos corporais e/ou de carcaças diferentes. Entretanto, quando o abate é realizado com similar peso corporal de genótipos distintos a qualidade da carne pode ser diferente.

Segundo Sañudo (2008) a raça constitui um fator complexo e difícil de ser analisado quando se avalia a quantidade de gordura e qualidade da carne, já que os resultados variam de acordo com os critérios de comparação: mesmo peso de carcaça, mesma idade, mesmo grau de maturidade ou mesma porcentagem de peso corporal adulto. Certamente, no futuro será buscado o estágio de maturidade química em relação à expectativa de vida do animal, que tenha a porção comestível com a composição química que provoque a maior satisfação sensorial e maiores benefícios na digestão ao organismo humano (OSÓRIO, 2010 e 2012).

Dentre as várias raças de ovinos existentes no Brasil, as principais com aptidão para carne são Suffolk, Hampshire Down, Ile de France, Texel, Poll Dorset, Santa Inês, Morada Nova e Bergamácia. Outras criadas e com bom nível de adaptação em território nacional, são as produtoras de lã fina Merino Australiano e Ideal; e animais de dupla aptidão, como Corriedale, Romney Marsh e Border Leicester.

Raças de Carneiros para corte:

Bergamacia

Border Leicester

Columbia

Corriedale

Cara Preta Lituana

Hampshire Down

Ile de France

Morada Nova

Poll Dorset

Rommey

Santa Ines

Suffolk

Texel

3.2 - Qualidade nutritiva e funcional da carne ovina

A carne é um componente importante na dieta humana contendo vasta variedade de nutrientes, em sentido amplo, é alimento nobre para o homem, dada à produção de energia e sua função plástica na formação de novos tecidos orgânicos. (OSÓRIO, 2002).

O objetivo da cadeia, o consumidor, a qualidade da carne tem diversos pontos de vista: qualidade nutricional, qualidade sanitária, qualidade subjetiva ou imaginária, qualidade de serviço, qualidade comercial e de apresentação e qualidade organoléptica e sensorial. Segundo Carlo Evandro defini – se que a qualidade da carne está relacionada à saúde e ao gosto do consumidor, propiciando o mais alto grau de satisfação e ainda e benefícios à saúde.

O valor nutritivo e funcional da carne ovina passa pelo conhecimento da composição química e nesse sentido destacam-se os teores de água, proteína, gordura e minerais.

A proporção entre proteína e água é quase constante em uma larga variedade de conteúdo de gordura (OSÓRIO, 2006). Dentre os componentes químicos da carne, a água é o constituinte mais importante da carne, podendo a carne vermelha magra conter mais de 76%. Essa porcentagem em animais jovens é maior, e à medida que estes animais vão atingindo a maturidade essa relação diminui. O conteúdo de água está relacionado com o conteúdo de gordura na carcaça, quando ocorre aumento no teor de gordura, haverá diminuição no teor de água.

Já as proteínas são essenciais para a formação de músculos, enzimas, células e hormônios e ajudam no processo de cicatrização dos tecidos sendo um macro nutriente indispensável para o organismo, constituindo componentes importantíssimos no corpo do animal. Todas as enzimas e muitos elementos estruturais das células são proteínas, e as mesmas na fibra muscular são responsáveis pela contração. As proteínas do músculo são fundamentais para as transformações ocorridas após a morte e são envolvidas na transformação do músculo em carne, sendo a principal fonte de proteína de alta qualidade na dieta humana (OSÓRIO, 2006).

Segundo Osório (2006), destaca dois grupos de proteínas que fazem parte do músculo: as proteínas miofibrilares e as sarcoplasmáticas. Já as proteínas do tecido conjuntivo se encontram fora da fibra muscular oferecendo suporte e rigidez ao músculo vivo, e na carne está relacionada com a maciez. Dentre as proteínas, a microfibrilar (LAWRIE, 2005) da carne apresenta elevado valor biológico pela disponibilidade em aminoácidos essenciais e pela digestibilidade, que varia de 95% a 100%, contendo todos os aminoácidos essenciais ao ser humano.

Compreendendo de 12 a 28% do peso da carcaça de um ovino, a gordura é um componente de grande importância na carcaça dos animais criados para a produção de carne, sendo seu valor energético 8,5cal/g. A gordura da carne, além do aspecto energético, é importante pelos ácidos graxos essenciais, colesterol e vitaminas lipossolúveis, sendo também indispensável para os aspectos organolépticos de sabor e uso culinário (OSÓRIO, 2006).

A digestibilidade da gordura varia em função dos ácidos graxos constituintes (SAÑUDO & CEPERO, 2009), sendo que a gordura interna (mais saturada) tem digestibilidade em torno de 77% enquanto a externa (peito) chega a 98%, ficando responsável pelo sabor e o aroma particular da carne de cada espécie. Vários ácidos graxos conjugados com dupla ligação são encontrados na natureza, sendo a maioria deles produzidos pelos ruminantes, um deles é o ácido linoléico conjugado, ou simplesmente CLA (SAÑUDO & CEPERO, 2009). A capacidade de incorporar o CLA na gordura intramuscular ou gordura de marmoreio é um destaque nos ovinos, facilitando a disponibilidade desta substância na porção comestível da sua carne. Desta forma, o consumo da carne ovina pode influenciar positivamente a higidez daquele que a consome (OSÓRIO, 2006).

Além dessas substâncias benéficas encontradas na carne, estão também presentes as vitaminas que são potentes compostos orgânicos que aparece nos alimentos em pequenas concentrações, desempenhando funções específicas e vitais nas células e nos tecidos do corpo. A carne apresenta todas as vitaminas lipossolúveis (A, D, E e K), as hidrossolúveis do complexo B (tiamina, riboflavina, nicotinamida, piridoxina, ácido pantotênico, ácido fólico, niacina, cobalamina e biotina) e um pouco de vitamina C. Animais jovens apresentam níveis menores de B12, enquanto aqueles na fase de acabamento apresentam maiores teores de vitaminas lipossolúveis, sendo que neste grupo a carne destaca-se como fonte de vitamina A, pois os alimentos de origem animal são as únicas fontes de vitamina A biologicamente ativa. O grande mérito da carne como fonte de vitaminas é pela disponibilidade em vitaminas do complexo B, que exercem funções indispensáveis ao crescimento e à manutenção do corpo humano (LAWRIE, 2005).

A carne ovina possui todos os minerais, destacando-se a presença de ferro, fósforo, potássio, sódio, magnésio e zinco. Todos os minerais essenciais ao ser humano estão presentes na carne, sendo que esses estão mais ligados ao tecido magro (LAWRIE, 2005).

4 – A Comercialização

Nos dias de hoje na região Centro Oeste Paulista, a carne ovina não esta como umas das preferências no consumidor, porém a sua comercialização no mercado agroalimentar é um pouco vasta, pois não tem nicho suficiente. Existem os criadores, mas não suficiente para manter a regularidade na oferta. Apesar de o hábito alimentar de grande parte da população brasileira não ser culturalmente voltado para o consumo de carne ovina, o mesmo têm crescido substancialmente nos últimos anos. O presidente da Associação Paulista de Criadores de Ovinos (ASPACO) e da Câmara Setorial Especial de Caprinos e Ovinos de São Paulo, Arnaldo dos Santos Vieira Filho, acredita na existência de demanda reprimida (MELLO et al., 2007). O consumo brasileiro está estagnado em 0,7 kg *per capita* anual, o que é considerado pequeno perante a Argentina que apresenta 1,4 kg, Europa com 27 kg e a Nova Zelândia e Austrália com 42,2 kg e 20,2 kg por habitante por ano, respectivamente (ALENCAR & ROSA, 2006). O grande exportador da carne, é o Uruguai, na qual busca no Estado do Rio Grande do Sul.

O consumidor de carne ovina é extremamente exigente quanto à qualidade do produto. Por outro lado, esse sistema agroindustrial ainda enfrenta uma série de desafios no sentido de melhorar sua coordenação para garantir que a qualidade chegue ao consumidor final. (YOKOYA et al. 2009).

Na cidade de Paraguaçu Paulista/SP, existe um frigorífico que encontra – se desativado, pois não tem criadores de ovinos suficientes na região para abastece com seus produtos: carnes e derivados. Um bom investimento para este frigorífico é agregar valores ao produto, isto é, ampliar os ganhos beneficiando e processando - o para que os mesmos se tornem atrativos aos seus consumidores.

O outro problema é a falta de interesses de açougues e hipermercados, pois decidiram não vender mais a carne ovina, porque não tem a produtores suficientes para abastecer.

Devido a estes problemas como na região tem pequenos pecuaristas que fazem o abate clandestinamente, vende seus produtos e derivados ao consumidor final.

Segundo Antonelli Mendes et al. (2009), um grande problema apresentado na comercialização de ovinos refere-se à origem da carne comercializada, pois há

falhas severas na padronização e inspeção do produto. A carne de ovino pode ter várias origens: importada; de frigoríficos nacionais certificados ou clandestina, obtida pelo abate não fiscalizado (ALENCAR & ROSA, 2006).

Na região de Assis/SP, existe esse problema apresentando, pois para os criadores é prático o abate na própria área rural.

De acordo, Faria e Silva (2006) relatou a crescente demanda por carne de ovinos em cortes padronizados ou produtos processados, embalados e comercializados de forma resfriada ou congelada, principalmente em área habitada pelo segmento populacional detentor de maior poder aquisitivo.

A rigor, o brasileiro só come carne ovina, em momentos de festa e, embora isto seja bom devido à alegria daquele instante, também apresenta três discrepâncias, a saber: 1 – Não se realizam festas com muita constância. [...] 2 – Nas festas, a carne ovina é geralmente apresentada na forma de churrasco [...].3 – A carne que está no espeto nem sempre é de primeira qualidade (SANTOS, 2003, p. 26)

O modo como o autor cita, como tornar o consumo da carne ovina no dia a dia, usando uma boa qualidade, quando tiver churrasco ou então festas comemorativas com os temperos suaves de um prato diferenciado.

5 – Planejamento Financeiro

Para ter controle sobre o seu negocio é necessário planejar o que se pretende fazer e onde se espera chegar. Só com pontos de controle e de verificação rigorosos e acurados, o produtor rural pode ter independência financeira e liberdade de ação. Planejar é criar condições para que o futuro financeiro seja mais claro e previsível, nas aulas durante o curso de Administração do 1º ano até hoje em dia, o 4º ano, é necessário planejar estrategicamente e financeiramente, pra que os recursos estejam de suficiente e a propriedade render.

Na produção rural, investir significa colocar recursos (dinheiro, bens e produtos) na compra de maquinas, insumos, equipamentos, imóveis ou em aplicações de capital que levem ao crescimento a capacidade produtiva. Todo o investimento é baseado na previsão futura de retorno financeiro superior ao montante aplicado. Sendo assim, o planejamento prévio é uma etapa decisiva na obtenção de bons resultados.

- Investimento Fixo: É constituído por todos os bens que deverão ser adquiridos para iniciar e manter sua propriedade em funcionamento adequado. É importante que o produtor fique atento aos gastos desnecessários. Considere a possibilidade de terceirizar algumas atividades e verifique sempre as melhores opções para aquisição de produtos, materiais e equipamentos.
- Investimento Pré-Operacional: O investimento pré operacional compreende os gastos necessários para deixar a propriedade pronta para a produção, ou seja, todos os gastos realizados antes do inicio das atividades. Dentre eles podemos citar gastos com registro de propriedades, manutenção de equipamentos, reformas, visão empresarial que não há como ser competitivo sem planejamento, qualidade do produto, etc.
- Capital de Giro: É constituído pela soma dos recursos necessários para o pleno funcionamento da propriedade, principalmente a compra de mercadorias e o pagamento de despesas. É o capital de giro que fornece ao produtor a base necessária para manter a propriedade em funcionamento, mesmo em períodos de quedas nas vendas ou de atraso

nos pagamentos dos produtos. Para uma boa estimativa do capital de giro, é importante que o produtor saiba calcular corretamente a quantidade mínima de dinheiro e materiais necessários para a produção mantenha-se constante, independente das oscilações no prazo de recebimento das vendas.

5.1 - Estimativas de faturamento e Custos na Ovinocultura de corte

É através das estimativas de faturamento que o produtor rural pode planejar melhor a quantidade de dinheiro que será disponibilizada para todas as etapas da produção e da comercialização dos produtos. A melhor forma de estimar o faturamento de propriedade é multiplicando o volume de produtos que serão comercializados pelo seu preço de venda, para uma melhor estimativa, o produtor deve ter:

- Basear o preço do seu produto em informações do mercado;
- Considerar o preço praticado por seus concorrentes;
- Realizar estimativas de quanto seus potenciais clientes estão dispostas a pagar por seus produtos;
- Levar em consideração as oscilações do mercado, aumento da concorrência, quebras de safra de milho (ração) etc.;

A apuração de custos da produção em uma empresa agrícola segue alguns processos utilizados em qualquer empresa industrial, observando algumas particularidades inerentes ao ramo de atividades.

- Custos diretos: São aqueles que podem ser facilmente identificados no produto acabado, ou seja, que demonstram o montante financeiro aplicado na produção do produto. Os principais exemplos são: Gastos com matérias – primas, insumos e mão de obra direta.
- Custos indiretos: São aqueles não identificáveis diretamente em cada produto, por fazerem parte das despesas gerais da propriedade ou do investimento inicial, em exemplo são os custos com energia ou consumo de água, com a manutenção de equipamentos ou seguros, aos quais não é possível atribuir a quantidade exata gasta por produto.

- Custos com comercialização: São aqueles que estão diretamente relacionados com as vendas, podendo variar ao longo da atividade produtiva; para calcular estes custos é importante levar em conta os impostos sobre os produtos, as comissões e os custos envolvidos em sua promoção e distribuição.
- Custos com a mão de obra: São calculados a partir do número de funcionários envolvidos no processo produtivo. É importante lembrar que o custo com a mão de obra não é constituído apenas pelo pagamento de salários, porém entram também cálculo de seguro, alimentação e transporte, FGTS, férias, 13º salário, INSS, horas-extras, etc.;
- Custos com a depreciação: Todo produtor sabe que durante a atividade agrícola ocorre o desgaste das máquinas e equipamentos, sendo necessária sua reposição ao longo do processo. Os custos relacionados com a perda de valor dos bens da propriedade são chamados de depreciação.
- Custos Fixos: São todos os gastos que não alteram em função do volume de produção ou da quantidade de produtos comercializados em um determinado período. Por exemplo, se a propriedade sofrer uma queda de volume de vendas, ainda assim pagara despesas com insumos, energia, salários, etc. esses valores são custos fixos porque são pagos independente da produção.
- Custos Variáveis: São aqueles custos cujos valores se alteram em função do volume de produção da empresa. Por exemplo, a matéria – prima consumida ou o imposto sobre a produção. Se houver pouca quantidade produzida, o custo variável será mais baixo, assim que este custo aumenta à medida pela qual a produção aumenta.

5.2 - Crédito Rural

O Crédito Rural abrange recursos destinados a custeio, investimento ou comercialização, assim que uma vez identificadas às prioridades e a quantidade de recursos que o agricultor necessita, é preciso avaliar as condições de financiamento para levantar os recursos necessários.

O governo disponibiliza diversas linhas de créditos para a agricultura, com condições de pagamentos especiais, principalmente para os pequenos e médios produtores, entre os programas especiais destacam-se: do governo federal o PRONAF – Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar, e o do governo do estado de São Paulo o FEAP – Fundo de Expansão do Agronegócio Paulista.

Possibilidades do Crédito Rural

- Crédito de custeio: Quando se destina a cobrir despesas normais dos ciclos produtivos da compra de insumos à fase de colheita;
- Crédito de investimentos: Quando se destina à aplicação em bens e serviços cujo desfrute se estende por vários períodos de produção;
- Crédito de comercialização: Quando se destina a cobrir despesas da fase posterior ao abate da carne ovina. O que inclui converter em espécie de gastos com a venda ou com a entrega, feitas pelo produtor ou pela cooperativa.

O produtor pode pleitear as três modalidades de crédito rural como pessoa física ou jurídica. As cooperativas rurais são também beneficiárias naturais do sistema.

Objetivos do Crédito Rural

- Fortalecer o setor rural, sobretudo no que refere – se a pequenos e médios produtores;
- Favorecer o oportuno e adequado custeio da produção e a comercialização de produtos agropecuários;
- Estimular os investimentos rurais, incluindo o armazenamento, beneficiamento e industrialização dos produtos agropecuários. Sejam estes efetuados pelo produtor em área rural, pelas cooperativas, açougues, boutique de carnes ou por pessoas – físicas ou jurídicas.

- Incentivar a introdução de métodos racionais no sistema de produção, visando o aumento da produtividade, a melhoria do padrão de vida das populações rurais e adequada defesa do solo.

6 – Conclusão

O presente trabalho teve o intuito de aprofundar e enriquecer conhecimentos sobre o Planejamento do agronegócio na ovinocultura de corte, assim que identifica gargalos, conflitos e as potencialidades do setor. Este mercado agroalimentar tem um crescimento significativo, porém há um déficit de produtores na região.

Assim, que a ovinocultura de corte destaca-se no agronegócio brasileiro, pois desde o manejo até os cortes das carnes, lã, pele, couro, as tripas e ossos são aproveitados no mercado, isto é, tudo é sustentável.

Sendo assim, conclui-se que a comercialização da carne ovina nos dias de hoje deixa a desejar, pois os consumidores não estão acostumados com este tipo de carne, e a procura de pontos comerciais não tem, em exemplo de supermercados e açougues, aumentando a prática de abatedouros clandestinos na região.

BIBLIOGRAFIA

ALENCAR, L.; ROSA, F.R.T. **Ovinos: panorama e mercado**. Revista O Berro. 96 ed. Nov. 2006.

BÁNKUTI, F. I; MACEDO, F. A. F; MIRANDA, S. U; PETENAZZ, C; CESSEL, A. M; GOMES, A. P. **Análise do Marketing mix (4P's) para a carne ovina no Município de Maringá**, PR. In: Anais do V Simpósio de Ciências da Unesp de Dracena - SICUD. Dracena, SP. 2009.

BARROS, N.N. et. al. **Boas praticas na produção de caprinos e ovinos de corte**. Sobral. Embrapa Caprinos, Documentos Online, 57, 2005.

BONAGURIO, S., PÉREZ, J.R.O., FURUSHO-GARCIA, I.F., et al. **Composição centesimal de cordeiros Santa Inês puros e mestiços com Texel abatidos com diferentes pesos**. . In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE CARNES, 5. Anais..., São Pedro, São Paulo, p.175, 2001.

BEZERRA, J, A. **Revolução Sertaneja**, Revista Globo Rural, São Paulo, nº. 228, p.20 – 26, outubro, 2004.

COELHO, R. A. de S. **Qualidade e negocio da pele caprina – ovina**. IN: Encontro do Agronegócio do Caprino – Ovinocultura: I Pólo Juazeiro – Petrolina, 1999, Petrolina – PE. Anais. Petrolina, PE: Embrapa Semi-árido: Embrapa caprinos, 1999. p.108 – 129.

DANTAS, A. Posição dos Abatedouros dentro de um Programa Nacional de Ovinocaprinocultura. IN: CNPq. **Apoio à cadeia produtiva da ovinocaprinocultura brasileira**. Relatório final. Brasília. 2001. p.34 - 40.

GARCIA, C.A. **Ovinocultura e Caprinocultura**. Marília: Universidade de Marília, 2004. 22 f. Apostila.

LAWRIE, R.A. **Ciência da carne**. Trad. Jane Maria Rubensam. 6. ed. Porto Alegre: Artmed, 2005. 384p.

MEDEIROS, J.X. **Situação atual das cadeias produtivas**. IN: Apoio a Cadeia Produtiva da Ovinocultura Brasileira. Relatório Final. MCT/ CNPq. Brasília – DF.2001. p.16 – 21.

MELLO, N.T.C. de; NOGUEIRA, E.A.; RODRIGUES, C.F. de C. **Entraves e desafios à caprinocultura no sudoeste paulista**. Instituto de Economia Agrícola. São Paulo, 2005. Disponível em: < <http://www.iea.sp.gov.br/out/verTexto.php?codTexto=2745> >. Acesso em: 01 mar. 2013.

MONTEIRO, E.M., RUBENSAM, J., PIRES, G. **Avaliação de parâmetros de qualidade da carcaça e da carne em ovinos**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE CARNES, 5. Anais..., São Pedro, São Paulo, p.98-99, 2001.

OLLETA, J.L. & SAÑUDO, C. **La carne ovina**. p.327-336. In: Sañudo, C.; Cepero, R. Ovinotecnia: Producción y Economía en la especie ovina. Prezas Universitarias de Zaragoza, Zaragoza, Espanha. 2009. 494 páginas.

OLIVEIRA, N.M.; OSÓRIO, J.C.S.; MARTINS, R.R.C.; OSÓRIO, M.T.M. **Peso ótimo de abate (sacrifício) de cordeiros Corriedale e Ideal**. Pubvet (Londrina), v.3, p.1/591-15, 2009.

OSÓRIO, J.C.S.; OSÓRIO, M.T.M.; DEL PINO, F.A.B.; HASHIMOTO, J.H.; ESTEVES, R. **Aspectos de valorização da carcaça ovina**. In: **Anais do IIº Simpósio de Caprinos e Ovinos da Escola de Veterinária da Universidade Federal de Minas Gerais**. 18 a 20 de maio de 2007. Belo Horizonte, MG. p. 85-122. 2007.

OSÓRIO, J.C.S.; OSÓRIO, M.T.M.; SAÑUDO, C. **Características sensoriais da carne ovina**. Revista Brasileira de Zootecnia, v.38, (suplemento especial), p.292-300, 2009.

OSÓRIO, J.C.S.; OSÓRIO, M.T.M.; SAÑUDO, C.; MARTINS, L. **Momento do sacrifício na qualidade da carne ovina**. SIMPROTEC 2010. Simpósio sobre Avanços na Produção e Tecnologia de Carnes. Londrina, Paraná. Dia 21 de setembro de 2010. 140 slides em PowerPoint. 2010.

OSÓRIO, J.C.S.; OSÓRIO, M.T.M.; VARGAS JUNIOR, F.M.; FERNANDES, A.R.M.; SENO, L.O.; RICARDO, H.A.; CAMILO, F.R.; ORRICO JÚNIOR, M.A.P. **Crêterios para abate do animal e a qualidade da carne**. Agrarian, no prelo, 2012.

OSÓRIO, J.C.S., OSÓRIO, M.T.M., OLIVEIRA, N.M., et al. **Qualidade, morfologia e avaliação de carcaças**. Pelotas: Universidade Federal de Pelotas, editora Universitária, 2002, 194 - 195p.

OSÓRIO, J.C.S.; OSÓRIO, M.T.M. **Características quantitativas e qualitativas da carne ovina**. In: 42ª Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Zootecnia, 2005, Goiânia. Anais... Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2005. v.1, p.149-156, 2005.

OSÓRIO, M.T.M.; OSÓRIO, J.C.S.; JARDIM, R.; HASHIMOTO, J.; BONACINA, M.; ÁVILA, C.C. **Qualidade nutritiva e funcional da carne ovina**. In: SEMANA DA CAPRINOCULTURA E DA OVINOCULTURA BRASILEIRA, Vª., SECOB, 2006, Campo Grande, MS. Anais... Campo Grande: Embrapa Caprinos Gado de Corte, 2006. CD. 32 páginas. 2006.

PEREIRA NETO, O. (Org.) **Práticas em ovinocultura: ferramentas para o sucesso**. Porto Alegre: SENAR – RS, 2004. 146 p.

PEREZ, O. R. Juan. **Perpesctivas da Ovinocultura nas Regiões Sudeste e Centro – Oeste do Brasil**. IN: Anais do II SINCIRTE. João Pessoa – PB. 2003, p. 243 – 262.

REIS, F.A. **Atualidades na criação de ovinos no Brasil Central**. In: CONGRESSO INTERNACIONAL FEINCO, 5., 2009, São Paulo. **Anais...**São Paulo: FEINCO, 2009. p.1-14.

SAÑUDO, C., SANCHES, A. AFONSO, M. **Small ruminants production systems and factors affect lamb meat quality**. Meat Science, v. 49, n. 1, S29 - S64, 1998a.

SAÑUDO, C.; CAMPO ARRIBAS, M.M.; SILVA SOBRINHO, A.G.S. **Qualidade da carcaça e da carne ovina e seus fatores determinantes**. p.177-228. In: Silva Sobrinho et al., 2008. Produção de carne ovina. 1ª edição. Jaboticabal: Funep, 2008. 228 páginas.

SAÑUDO, C.; CEPERO, R. Ovinotecnia: **Producción y Economía en la espécie ovina**. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza, 2009, 494p.

SILVA SOBRINHO, A.G. & OSÓRIO, J.C.S. **Aspectos quantitativos da produção de carne ovina**. p.1-68. In: Silva Sobrinho et al., 2008. Produção de carne ovina. 1ª edição. Jaboticabal: Funep, 2008. 228 páginas.

SILVA, T. D; BÁNKUTI, F. I. **Pesquisa de Marketing: Conceitos e Estratégias no Agronegócio**. In: Anais do V Simpósio de Ciências da Unesp de Dracena - SICUD. Dracena, SP. 2009.

SILVA, A. L; BATALHA, M. O; **Marketing estratégico aplicado ao agronegócio**. In: BATALHA, M. O. (coord.). 3º ed. Gestão Agroindustrial. São Paulo: Atlas, 2007, v.1 p. 113 – 182.

SILVEIRA, H. S. **Coordenação na cadeia produtiva de ovinocultura: o caso do conselho regulador Herval Premium**. 2005. 111 f. Dissertação (Mestrado

em Agronegócios) - Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

YOKOYA, E.; PINHEIRO, J.V.; NAVES, J.R.; SILVA, M.R.; GAMEIRO, A.H. **Estratégias para a garantia de qualidade na produção de carne ovina: estudo de caso**. Resumos. XLVI Reunião Anual da Sociedade Brasileira de Zootecnia. CD-ROM. Maringá: SBZ, 2009.

ZAPATA, J.F.F., NOGUEIRA, C.M., SEABRA, L.M.J., et al. **Composição centesimal e lipídica da carne de ovinos do nordeste brasileiro**. Ciência Rural, v.31, n.4, p.691-695, 2001.

REFERENCIAS ELETRONICAS

<http://www.cpt.com.br/artigos/ovinos-de-corte-conheca-as-principais-tecnicas-de-manejo-da-criacao#ixzz2LMWSNvBG>

<http://www.agricultura.gov.br/politica-agricola/credito-rural>

<http://www.portaldoagronegocio.com.br/conteudo.php?id=32434>

<http://m.farmpoint.com.br/radares-tecnicos/gerenciamento/estrategias-de-coordenacao-da-cadeia-da-carne-ovina-e-a-qualidade-de-carne-47048n.aspx>