



FEAD - CENTRO DE GESTÃO EMPREENDEDORA

NÚCLEO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA

MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

MODALIDADE: PROFISSIONALIZANTE

**PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE CARNE DE OVINOS NA REGIÃO
METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE - MG**

Filipe Manuel Ventura Magalhães da Cruz Azevedo

BELO HORIZONTE

2007

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Filipe Manuel Ventura Magalhães da Cruz Azevedo

**PRODUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE CARNE DE OVINOS NA REGIÃO
METROPOLITANA DE BELO HORIZONTE - MG**

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Administração, Modalidade Profissionalizante da FEAD, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração: Gestão Estratégica de Organizações

Orientador: Prof. Dr. Luiz Marcelo Antonialli

BELO HORIZONTE

FEAD

2007

Dissertação intitulada “Produção e comercialização de carne de ovinos na Região Metropolitana de Belo Horizonte - MG” de autoria do mestrando Filipe Manuel Ventura Magalhães da Cruz Azevedo, aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Luiz Marcelo Antonialli (Orientador – FEAD)

Prof. Dr. Cleber Carvalho de Castro (UFLA)

Prof. Dr. José Alves de Castro (FEAD)

Belo Horizonte
15 de junho de 2007

AGRADECIMENTOS

A Procordeiro, representada pelo seu diretor Ronaldo José Vianna Lage, que demonstrou o seu comprometimento e crença no potencial do mercado para a carne ovina.

A Sra. Marlene Geo que, gentilmente, cedeu seu tempo e conhecimento para o enriquecimento deste trabalho.

A Sra. Chiley Vieira pela atenção e gentileza nas informações prestadas.

Aos senhores Gilmar, Ivan, Jair, Neivonir e Adair pelas informações e presteza no atendimento à solicitação de informações.

Ao professor Luiz Marcelo Antonialli, pelo comprometimento e também pela tranqüilidade com que conduziu a orientação ao trabalho durante todo o seu desenvolvimento.

RESUMO

O objetivo da presente pesquisa foi identificar as potencialidades e dificuldades para a criação e comercialização de carne de ovinos na Região Metropolitana de Belo Horizonte-MG. Quanto à metodologia, a pesquisa classifica-se como de natureza qualitativa e exploratória, além de bibliográfica e de campo. Os dados foram coletados por meio da entrevista pessoal com criadores e um representante da Cooperativa Procordeiro e, além disso, por meio de um questionário estruturado aplicado aos representantes de supermercados e restaurantes. Os resultados da pesquisa evidenciaram certo otimismo sobre a evolução do mercado de carne ovina, entre criadores, cooperativa, supermercadistas e restaurantes. Por outro lado, houve concordância em que o preço da carne é elevado quando comparado aos outros tipos de carnes, como também, existem dificuldades referentes à oferta de um produto de qualidade. Concluiu-se que cabe aos diversos atores envolvidos – criadores, cooperativas, supermercados e restaurantes – envidar esforços para a melhoria do setor, através da melhoria do rebanho, do aproveitamento dos subprodutos, da padronização dos cortes, da qualidade da carne, da maior divulgação e da oferta de novos produtos.

Palavras-chave: comercialização; ovinos; criadores; potencialidades; dificuldades.

ABSTRACT

The objective of the present research was to identify the potentialities and difficulties for the creation and commercialization of meat of sheep in the Metropolitan Area of Belo Horizonte-MG. As the methodology, the research is classified as being of qualitative and exploratory nature, besides bibliographical and of field. The data were collected through the personal interview with creators and a representative of the Procordeiro Cooperative and, besides, through a questionnaire structured with representatives of supermarkets and restaurants. The results of the research evidenced certain optimism about the evolution of the market of sheep meat, among creators, cooperative, supermarkets and restaurants. On the other hand, there was agreement that the price of the meat is elevated when compared to the other types of meats, as well as referring difficulties exist to the offer of a quality product. It was ended that fits to the several involved actors - creators, cooperatives, supermarkets and restaurants - to endeavor efforts for the improvement of the section, through the improvement of the flock, of the use of the by-products, of the standardization of the cuts, of the quality of the meat, of the largest popularization and of the offer of new products.

Keywords: commercialization; sheep; creators; potentialities; difficulties.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CE	Ceará
CICO	Centro Internacional de Caprinos e Ovinos
CNPq	Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico
EMBRAPA	Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária
EUA	Estados Unidos da América
FAO	<i>Food and Agriculture Organization of the United Nations</i>
Gr	Gramma
GTA	Guia de Trânsito
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
Jan.	Janeiro
Kg	Quilograma
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
PIB	Produto Interno Bruto
PROCORDEIRO	Cooperativa dos Produtores de Cordeiro
Sebrae	Serviço de Apoio às Pequenas e Médias Empresas
SIF	Serviço de Inspeção Federal do Ministério da Agricultura
SIE	Serviço de Inspeção Estadual
IMA	Instituto Mineiro de Agropecuária
SIM	Serviço de Inspeção Municipal
Set.	setembro
SRD	Sem raça definida
PNSCO	Programa Nacional de Sanidade Caprino e Ovino
UFEMG	Unidade Fiscal do Estado de Minas Gerais

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Comparativo da produtividade entre ovinos e bovinos.....	16
Quadro 2 - A cadeia de produção agroindustrial.....	24
Quadro 3 - Defeitos em peles de caprinos e ovinos, em escala de zero a cinco, no Curtume Cobrasil, Parnaíba/Piauí.....	31
Quadro 4 – Divisão do rebanho ovino em categorias.....	35
Quadro 5 - Cadeia produtiva da caprino-ovinocultura.....	36
Quadro 6 - Características das regiões Nordeste, Sul e Sudeste.....	37
Quadro 7 – Identificação dos restaurantes pesquisados.....	62
Quadro 8 – Localização dos fornecedores de carne ovina dos restaurantes de Belo Horizonte.....	63
Quadro 9 – Motivos das mudanças nas preferências por carnes dos clientes de restaurantes de Belo Horizonte.....	63
Quadro 10 - Propostas de ações aos agentes envolvidos no agronegócio da carne de ovinos para elevar o potencial de produção e comercialização do produto.....	67

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Rebanho mundial de caprinos e ovinos (em milhões de cabeças) – 2001/2002.....	28
Tabela 2 – Distribuição percentual do rebanho de ovinos no Brasil.....	34
Tabela 3 – Efetivo do rebanho ovino nos estados da região Sudeste – 2001.....	34
Tabela 4 – Rebanho brasileiro de ovinos (em cabeças) – 2001.....	34
Tabela 5 – Custo da Guia de Trânsito/IMA (em UFEMG*).....	39
Tabela 6 – Importações de carne de ovinos – Brasil - 1992-2000 (toneladas)	42
Tabela 7 – Importações de carne de ovinos desossada, fresca, refrigerada e congelada – Brasil – 2001-2006 (toneladas)	42
Tabela 8 – Local mais apropriado para venda de carne ovina.....	47
Tabela 9 – Quantidades e tipos de carnes comercializadas pelo Raja Grill.....	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Contextualização do tema	12
1.2 Problema de pesquisa	19
1.3 Objetivos	19
1.3.1 Objetivo geral	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 Justificativas da pesquisa	20
1.5 Organização do trabalho	21
2 REFERENCIAL TEÓRICO	22
2.1 O agronegócio brasileiro	23
2.2 A cadeia produtiva da ovinocultura.....	27
2.3 O mercado de carne de ovinos	40
2.4 A criação de ovinos	43
2.5 Condições da carne ovina para a comercialização	46
3 METODOLOGIA	49
3.1 Tipo de pesquisa	49
3.2 Objeto de estudo	50
3.3 Coleta dos dados	51
3.4 Análise e interpretação dos dados	52
4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA	53
4.1 Potencialidades e dificuldades da produção e comercialização de carne de ovinos segundo a Cooperativa Procordeiro.....	53
4.2 Potencialidades e dificuldades da produção e comercialização de carne de ovinos segundo os criadores	56
4.3 Potencialidades e dificuldades da comercialização de carne de ovinos segundo os supermercados	60
4.4 Potencialidades e dificuldades da comercialização de carne de ovinos segundo os restaurantes.....	62
4.5 Proposta de ações para elevar o potencial de criação e comercialização do produto na região metropolitana de Belo Horizonte – MG	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	68

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	71
APÊNDICE A – Questionário de pesquisa aplicado aos representantes dos restaurantes	80
APÊNDICE B – Questionário de pesquisa aplicado aos representantes dos supermercados	82
APÊNDICE C – Roteiro de entrevistas com criadores	84
APÊNDICE D – Roteiro de entrevistas com o representante da Procordeiro	85

1 INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do tema

Em 2005, o volume das exportações brasileiras cresceu, aproximadamente, 86% em relação a 1997. Dentre os principais produtos exportados e importados pelo país, durante os primeiros nove meses de 2005 e 2006, estão a soja, o açúcar, o álcool e as carnes (BRASIL, 2006a).

As carnes, segundo produto mais exportado pelo país, apresentaram variação positiva de 53,4% nas exportações, o que pode ser devido às doenças que acometeram os rebanhos de outros países, fazendo com que o Brasil obtivesse melhores oportunidades, além de preços mais elevados.

O Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), que faz projeções para o agronegócio brasileiro, estima que o setor de pecuária deverá crescer ao longo dos próximos anos. Neste estudo são contempladas apenas as carnes que

[...] se projetam com maiores taxas de crescimento da produção no período 1997-1998 a 2014-2015 [que] são a carne bovina, que deve crescer anualmente a 4,4 % ao ano, e a de frango, cujo crescimento projetado para esse período é de 4,5% ao ano. Por último a produção de carne suína tem um crescimento projetado de 2,6% ao ano, o que também representa um valor relativamente elevado, pois consegue atender ao consumo doméstico e também às exportações (BRASIL, 2006b, p. 23).

O estudo confirma, ainda, a preferência do consumidor brasileiro pela carne bovina, que é seguida pela carne de frango. Esse crescimento poderá, segundo o estudo, ser aumentado se houver elevação da renda, pois a carne é um produto com elevada elasticidade-renda¹, além do que a população brasileira tem alterado seus hábitos alimentares, substituindo o consumo de gêneros tradicionais, como, por exemplo, arroz e batatas, dentre outros. Se, realmente, houver aumento no consumo

¹ Elasticidade-renda demonstra a reação dos consumidores diante de alterações na sua renda. Assim, havendo um aumento da renda, o consumo de determinados bens aumenta; havendo redução na renda, o consumo de determinados bens diminui (PASSOS; NOGAMI, 2003).

interno, as exportações poderão ter seu volume reduzido, devido à falta de excedentes exportáveis (BRASIL, 2006b).

Devido à sua maior representatividade nas operações de exportação e importação, como também no mercado interno, as carnes bovina, suína e de frango são destacadas nos estudos que se referem à produção nacional. A baixa comercialização de outros tipos de carnes reduz, e em alguns casos elimina, a informação pertinente a esses produtos, como é o caso das carnes de ovinos e caprinos.

A carne ovina é pouco comercializada no Brasil, pois o país tem uma cultura gastronômica voltada para a carne bovina e de frangos, que são, tradicionalmente, consumidas em todas as ocasiões e por todas as classes sociais (PÉREZ; CARVALHO, 2003).

No entanto, tem-se percebido uma alteração nos costumes alimentares, com a entrada de novos produtos, dentre eles a carne ovina, que já é encontrada em alguns supermercados e açougues, além de restaurantes. O aumento na sua comercialização tem feito com que surjam mais criadores, tornando seus preços mais acessíveis (SIQUEIRA, 2006).

A ovinocultura pode ser direcionada para a produção de carne, pele ou lã, além de oferecer um leite de excelente qualidade para a produção de queijos especiais, como, por exemplo, o Gorgonzola, o Pecorino e o Roquefort (UNIVERSIDADE ON-LINE DE VIÇOSA, 2005).

De acordo com a finalidade da criação e com o local e ambiente em que ocorrerá, o produtor deverá selecionar a raça mais apropriada. Para a produção de lã são mais indicadas a Merino e a Ideal. Para pele, a raça mais valorizada é a *Karakul*, por ser a produtora da famosa pele astracã. Para corte, destacam-se as seguintes raças: *Border Leicester*, *Dorper*, *Hampshire Down*, *Ile de France*, *Texel*, *Sufolk* e Santa Inês (CICO, 2005).

A raça Santa Inês foi desenvolvida no nordeste brasileiro, a partir do cruzamento das raças Bergamacia, Morada Nova, Somalis e outros ovinos sem raça definida (SRD). O resultado foi um animal deslanado², com pêlos curtos e sedosos, de grande porte, com carne de baixo teor de gordura e pele de excelente qualidade. O peso médio desses animais é de 80kg a 120kg para os machos e de 60kg a 90kg

² Deslanado – sem lã, de pêlo baixo.

para as fêmeas. Além dessas características, os ovinos Santa Inês são animais rústicos e que se adaptam aos mais diversos tipos de clima e sistemas de pastagem e de criação. A sua pelagem pode ser totalmente preta, vermelha ou chitada (rajada) (UNIVERSIDADE ON-LINE DE VIÇOSA, 2005).

A criação de ovinos depende da extensão e da qualidade das terras disponíveis, do clima, do conhecimento disponível para se lidar com doenças e pragas, do desenvolvimento tecnológico e, ainda, dos recursos financeiros disponíveis para se investir na produção, dentre outros fatores. Aspectos regionais também interferem na oferta e demanda de produtos, dependendo dos hábitos alimentares locais e do poder aquisitivo da população.

O Brasil está começando a reconhecer a importância dos ovinos como atividade pecuária, embora esta não seja tão recente, como afirma Santos (2004). No entanto, não existem tradições ou hábitos que denotem o uso ou o consumo da carne ou leite de ovinos na dieta da população. Mesmo a utilização de seus subprodutos é pouco divulgada. Só recentemente as indústrias de couro e sapatos que utilizam tal material começaram a serem divulgadas (SANTOS, 2004).

Além de estar sendo adotada como atividade paralela por grandes produtores, a criação de ovinos vem se firmando, nos últimos anos, como alternativa para os pequenos e médios produtores rurais, pois permite a utilização de mão-de-obra familiar e suas instalações são simples e de baixo custo (CAMPOS; MARTINS; MAYORGA, 2005).

A evolução nos oito anos compreendidos entre 1995 e 2003, do Produto Interno Bruto (PIB) do agronegócio familiar demonstra, claramente, a importância que os pequenos produtores têm na geração de parcela expressiva da riqueza nacional, segundo estudo realizado por Guilhoto et al. (2005). Isto é devido, principalmente, à sua integração aos setores agroindustriais, especialmente os de beneficiamento de produtos alimentares, e de distribuição, além da total utilização das terras da propriedade. Em relação à pecuária é ressaltada pelos referidos autores a maior diversificação das empresas familiares, incluindo-se a avicultura e a produção de leite.

Para Uecker, Uecker e Braun (2005), os pequenos produtores rurais, frente às transformações introduzidas pela abertura de mercado, com o conseqüente acirramento da concorrência, precisam se precaver ao planejar seu negócio, identificando o que, como e quando produzir, além de como e quando vender.

Ainda,

O setor agroindustrial brasileiro é um dos mais antigos e tradicionais. As transformações que vêm ocorrendo em todo o mundo, estão sendo incorporadas por muitas empresas agroindustriais nacionais, abrindo excelentes perspectivas de negócios aos empreendimentos rurais que se capacitarem a operar nestes mercados (UECKER; UECKER; BRAUN, 2005, p. 7).

De acordo com Moraes (2004), a ovinocultura tem se destacado “*no cenário brasileiro como atividade sustentável e de grande impacto sócio-econômico*”, pois o crescimento da demanda registrado nos últimos dez anos incentivou a entrada de vários novos empresários no setor. Porém, Wander e Martins (2004) observam que há uma grande deficiência na quantidade de estudos que avaliam o custo de produção de ovinos de corte. E dentre os já realizados, predominam os estudos que avaliam os custos variáveis relativos à fase de acabamento de cordeiros. Outro aspecto pouco analisado é o nível de rentabilidade dos investimentos na atividade.

Coutinho (2005) confirma esse crescimento, destacando a expressividade de São Paulo como o Estado que apresentou o maior crescimento do rebanho. Para o referido autor, o consumo da carne de cordeiro no Brasil, atualmente, é muito pequeno, em torno de 700gr por pessoa/ano, e esse mercado apresenta potencial para crescimento. Ressalta-se que, “*no que diz respeito à participação do Brasil no mercado mundial, a importação de carne ovina passou de 2,3 mil toneladas em 1992 para 14,7 mil toneladas em 2000, representando um crescimento acima de 600%*” (MORAIS, 2004). Dados mais recentes demonstram que em 2007, no período de janeiro a maio, o país já importou 2,5 mil toneladas de carne ovina (BRASIL, 2007).

De acordo com Krolow (2005, p. 1), a ovinocaprinocultura tem se expandido no Brasil, em decorrência do aumento no consumo dessas carnes em “*algumas regiões que abatem animais jovens com carcaças apresentadas ao consumidor em cortes especiais*”. A referida autora cita ainda, que o consumo das carnes de ovinos e caprinos, na última década, atingiu 1,5kg/habitante/ano. Essa informação duplica o consumo informado por Coutinho (2005), o que é justificado por Krolow (2005, p. 2) como resultado das importações, do aumento da produção no Brasil e também, de “*um menor preconceito em relação à carne por consumidores*”.

Para Guedes (2006), o desabastecimento de carnes e peles de ovinos no mercado doméstico é crônico e precisa ser solucionado em curto prazo, pois as

importações têm crescido nos últimos anos, buscando atender ao déficit interno de 152%.

Gontijo Neto (2005) ressalta que a oferta da carne ovina é irregular e existem poucos pontos de venda. A carne de ovelha já pode ser encontrada em alguns restaurantes e supermercados, mas seu preço ainda é muito elevado (SEBRAE-CE, 1998). Ojima, Bezerra e Oliveira (2006) creditam o elevado preço ao fato de esses estabelecimentos oferecerem cortes especiais e atenderem a consumidores de classe média e alta, com maior poder aquisitivo e elevado nível de exigência. Outros agravantes citados por Gontijo Neto (2005) que interferem nos preços são:

- *Concorrência desleal do abate clandestino e elevados custos tributários para abatedouros legalizados e de inspeção sanitária;*
- *falta de padronização e baixa qualidade dos animais recebidos para o abate;*
- *sazonalidade de oferta de animais para o abate;*
- *ociosidade dos abatedouros com elevação do custo industrial;*
- *[deficiência no] desenvolvimento de processos e tecnologias que aumentem a eficiência de abate, esfolagem e conservação da carcaça e da pele;*
- *[deficiência no] desenvolvimento de processos para melhor aproveitamento de carnes consideradas inferiores (linguiças, hambúrgueres e outros) (GONTIJO NETO, 2005, p. 7).*

Galvão (2004) afirma que os números apresentados ainda são tímidos e os criadores precisam se organizar em uma estrutura mais profissional para oferecer ao mercado um produto de qualidade com preço acessível e atraente ao consumidor. Entretanto, os produtores rurais já estão atentos à maior produtividade dos ovinos, pois, quando comparados com os bovinos os resultados se tornam evidentemente mais favoráveis aos primeiros, conforme demonstrado no Quadro 1.

Item	Bovinos de corte	Ovinos deslançados
Animais/ha/ano	1,0	10,0
Idade ao primeiro parto	36 meses	13 a 15 meses
Intervalo de partos	15 meses	8 a 9 meses
Idade de abate	2,5 a 3 anos	6 meses
Peso vivo produzido no período de 51 meses	360 a 450 kg	1.200 a 1.500 kg

Quadro 1 - Comparativo da produtividade entre ovinos e bovinos

Fonte: Moraes, 2004.

Para Gaúna (2006), o retorno financeiro da ovinocultura pode ocorrer em um período de um ano e meio a dois anos, sendo o investimento inicial necessário estimado em R\$23 mil. O referido autor estima que se um produtor iniciar sua

criação com 100 matrizes e dois carneiros de raça de carne, em uma área de cinco hectares, ao final de um ano deverá ter 100 cordeirinhos para o abate, “*descartando a frequência de partos de gêmeos, em torno de 25%*” (GAÚNA, 2006). Além disso, Gaúna (2006) estima que o rebanho nacional represente apenas 10% da população humana, o que demonstra a oportunidade para a expansão da atividade.

O pequeno porte desses animais, quando comparados com os bovinos, permite que se crie um maior número de cabeças em um mesmo espaço que somente permitiria a presença de um bovino. De acordo com Gaúna (2006), o espaço necessário para se criar um boi comporta entre 25 e 30 cordeiros. Outro aspecto relevante é o período entre os partos, que permite que as ovelhas procriem duas vezes mais que os bovinos, além do período de gestação que nos ovinos é de cinco meses contra nove meses dos bovinos (CAMPOS; MARTINS; MAYORGA, 2005).

Gaúna (2006) acrescenta ainda, que os subprodutos do animal são bastante valorizados, destacando-se, além da carne, do leite, da lã e do couro, o esterco que é utilizado para a recuperação de terrenos degradados, sendo considerado um adubo superior ao bovino.

Diversos órgãos estão voltando sua atenção para a melhoria das condições de criação de ovinos, como, por exemplo, o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq, 1999) e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (EMBRAPA, 2006). Estão sendo formadas também associações e cooperativas que visam a melhoria dos rebanhos, o aproveitamento dos subprodutos e a popularização do consumo da carne e leite dos ovinos.

Nos últimos anos, parte da população de Belo Horizonte, com melhor poder aquisitivo, tem procurado adquirir sítios e chácaras em cidades da região metropolitana, com o intuito de se afastar do estresse da capital e da violência urbana, se aproximando mais da natureza. Muitos fazendeiros têm loteado parte de suas propriedades, propiciando a sua venda a esse novo grupo de interessados (OLIVEIRA, 2004).

Várias imobiliárias já estão se especializando nesse tipo de loteamento, com dois hectares (ha), ou seja, 20.000m², como ocorreu, por exemplo, no distrito de Ravena, que é próximo a Sabará, Igarapé e Caetanópolis, que fica a 78km do Ceasa Minas, dentre outras localidades (OLIVEIRA, 2004).

Os fazendeiros passam a contar, então, com propriedades menores, o que influencia o tipo de cultura e criação a serem desenvolvidas. Muitas propriedades, devido ao clima e à topografia, já eram deficitárias, sendo este um dos principais motivos para o loteamento de parte das fazendas (OLIVEIRA, 2004).

A ovinocultura pode, portanto, se tornar uma alternativa viável para propriedades menores, com menos recursos naturais e reduzida necessidade de investimentos pelos proprietários. Além disso, para os novos proprietários, a ovinocultura poderá se tornar uma atividade atraente, oferecendo leite e carne para consumo familiar, o que vai ao encontro do desejo de aproximação com a vida rural.

Para os produtores rurais, a proximidade dessas regiões com a capital, certamente, representará economia em termos de transporte, melhorando o preço final dos animais vivos, devido a pouca ou nenhuma perda de peso durante o trajeto até o comprador. A demanda dos restaurantes e supermercados, provavelmente, absorverá a produção local, além possibilitar oferecer o produto excedente, se houver, a outros mercados mais próximos, como cidades do interior do próprio Estado de Minas, do Rio de Janeiro e de São Paulo.

A disposição dos fazendeiros, das imobiliárias e desse novo público desejoso de residir em um ambiente bucólico, pode ensejar um novo perfil pecuário para a região, mais adequado a pequenas propriedades, com menores investimentos, criando novas fontes de receita e gerando mais empregos.

Diante das considerações apresentadas e dos poucos estudos sobre a criação e comercialização de ovinos, especialmente na Região Metropolitana de Belo Horizonte, justifica-se a importância do estudo, pois o mercado doméstico carece de atendimento não só da demanda de carne, mas também, dos seus subprodutos, especialmente o couro, o que também contribuirá para redução das importações e o fortalecimento da indústria brasileira, pois, como afirmam Campos, Martins e Mayorga (2005, p. 8), *“constitui a alternativa econômica viável e interessante para diversificar a produção rural, além de contribuir como fator de equilíbrio nas oscilações das demandas do mercado de carne, leite e pele”*.

1.2 Problema de pesquisa

Diante do exposto, o problema da presente pesquisa pode ser formulado pela seguinte questão: qual é o potencial para a produção e comercialização de carne de ovinos na Região Metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

Avaliar as potencialidades e dificuldades para produção e comercialização de carne de ovinos na Região Metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais.

1.3.2 Objetivos específicos

- a) Identificar, segundo representantes de uma cooperativa e de produtores de ovinos, as potencialidades e dificuldades da produção e comercialização de carne de ovinos;
- b) identificar, segundo representantes de supermercados e restaurantes, as potencialidades e dificuldades da comercialização de carne de ovinos;
- c) propor ações para os agentes envolvidos no agronegócio da carne ovina que possam elevar o potencial de produção e comercialização do produto.

1.4 Justificativas da pesquisa

A ovinocultura comercial ainda é uma atividade recente no Brasil, cujos estudos acadêmicos ainda são escassos e pouco aprofundados em relação ao Estado de Minas Gerais e ao país como um todo. A região Nordeste, tradicional consumidora de carne ovina e caprina, é mais privilegiada com a presença da Embrapa, que oferece apoio aos produtores locais, porém em nível de produção de subsistência.

O negócio da criação de ovinos tem demonstrado ser um novo setor que está atraindo criadores já tradicionais de outros tipos de animais. Alguns deles se arriscando em criações paralelas, porém, mantendo seu negócio principal voltado para a pecuária bovina de corte. Contudo, em círculos em que se discutem esses assuntos, há pouco conhecimento declarado pelos participantes e são explicitadas as necessidades de se organizar as poucas informações disponíveis e gerar novas, mais aprofundadas.

Neste sentido, a academia é um dos principais impulsionadores, pois a ela compete acumular e difundir o conhecimento técnico, abrindo campo para a atuação em novas especialidades profissionais.

O Estado de Minas Gerais tem participação expressiva na Balança Comercial do país e está se sobressaindo pela qualidade dos seus produtos, porém, no que diz respeito à ovinocultura, as ações ainda são incipientes e não se tem um perfil dos criadores, nem do produto local, o que demonstra a necessidade de se aprofundar no assunto. Outro aspecto que denota essa importância é o fato de vários restaurantes e supermercados ofertarem o produto, de já se ter organizada uma cooperativa como a Procordeiro, especialmente voltada para a produção e comercialização de produtos da ovinocultura, com destaque para a inovação no aproveitamento de partes menos nobres e aparas.

A necessidade de organização da cadeia produtiva da carne ovina apresenta-se como elemento fundamental para que os produtores da região possam ter acesso a melhores informações e técnicas para a produção de uma carne com elevado padrão de qualidade, favorecendo a substituição das importações e valorizando o produto local, além de desonerar os clientes, tanto do atacado quanto do varejo.

Com a crescente busca por atrativos para os clientes, restaurantes e supermercados de Belo Horizonte já oferecem cortes especiais de carne de cordeiro. A carne ainda é ofertada em poucos estabelecimentos, a preços bastante elevados, porém, apresenta sabor agradável e as pessoas se mostram curiosas e desejosas de experimentá-la.

A seleção do tema para este estudo se baseou em uma preferência pessoal do pesquisador pela carne ovina, que foi aguçada pela frequência a restaurantes e supermercados em busca do produto. Em vários estabelecimentos ocorreram oportunidades para a troca de informações com empresários que evidenciaram as dificuldades para aquisição do produto no mercado doméstico, a baixa qualidade do produto e a falta de regularidade nas entregas, o que os deixava em situação de pouca credibilidade junto aos consumidores finais.

Assim, cristalizou-se a opção pelo tema, com o intuito de compreender a situação e também aproveitar a oportunidade para oferecer alguma contribuição a um potencial mercado que se descortina para produtores, comerciantes e um público mais exigente na obtenção de alimentos mais saudáveis e de qualidade, gerando emprego para a população rural e renda para os proprietários de pequenas e médias propriedades.

1.5 Organização do trabalho

O trabalho está organizado em cinco tópicos. O primeiro tópico apresenta o tema e sua contextualização, destacando também o problema de pesquisa, os objetivos e justificativas do estudo. O segundo tópico apresenta a fundamentação teórica que permitiu desenvolver a parte prática do estudo, fornecendo informações acerca da criação de ovinos e comercialização dos seus produtos. O terceiro tópico apresenta a metodologia adotada para consecução da pesquisa. O quarto tópico apresenta os resultados da pesquisa de campo, enfatizando as principais potencialidades e dificuldades apontadas para a produção e comercialização da carne de ovinos na Região Metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais. Finalmente, o quinto tópico apresenta as considerações finais da pesquisa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O processo de modernização da agricultura, a partir da década de 1950, provocou profundas mudanças no setor, mediante as quais os agricultores se tornaram mais especializados, concentrando sua atenção na produção agrícola, sendo que as demais atividades passaram a ser desempenhadas externamente por empresas especializadas (BATALHA et al., 1997).

Da integração entre a agricultura e a indústria surgiu o conceito de agronegócio que, segundo Rufino (1999, p. 17), *“abrange todas as transformações associadas aos produtos agrícolas, desde a produção de insumos, passando pela unidade agrícola, processamento e distribuição até o consumidor final”*. O relacionamento da produção agrícola com as unidades industriais é complexo e adquire maior sofisticação, a partir do reconhecimento da influência do consumidor nas decisões de *“o que, como e quando produzir”* (RUFINO, 1999, p. 17).

O crescimento das redes de supermercados, principais distribuidores de alimentos, que já responde por três quartos da distribuição de alimentos, apresenta dois importantes aspectos, quais sejam:

1. *Aumenta a concentração de mercado, de tal modo que poucos varejistas, em geral, empresas multinacionais, como Carrefour, Wall Mart e Ahold, detêm mais da metade da participação dos supermercados [...].*
2. *Elevada padronização dos produtos e serviços ofertados, seja pelos atributos de consistência e sabor, seja pelos atributos de segurança do alimento, que são particularmente relevantes nos países em desenvolvimento (AZEVEDO, 2004, p. 7).*

Aliadas a essas exigências do varejo estão a crescente regulação sobre a qualidade dos alimentos, a busca por maior produtividade e menores custos, como também, a necessidade de melhor gerenciamento da cadeia produtiva (OS VÁRIOS CICLOS DO AGRONEGÓCIO, 2004).

A seguir, são apresentados aspectos do agronegócio brasileiro, da cadeia produtiva da ovinocultura, do mercado, da criação e das condições da carne de ovinos para a comercialização, com o intuito de apresentar informações que permitam a avaliação das potencialidades e dificuldades que se apresentam para a produção e comercialização desses produtos.

2.1 O agronegócio brasileiro

As atividades agrícolas têm características peculiares e, além dos riscos inerentes ao negócio, se desenvolvem em um clima de grande incerteza. Rodrigues (1979) afirma que, como toda atividade econômica,

[...] a agricultura constitui provavelmente uma das atividades econômicas mais complexas dado o caráter aleatório de vários fenômenos climáticos e biológicos e o grande número de variáveis que afetam a comercialização do produto e o lucro do agricultor (RODRIGUES, 1979, p. 1).

As principais fontes de insegurança para o agricultor são os fenômenos climáticos, as novas tecnologias, os preços e as relações entre indivíduos, grupos e instituições (RODRIGUES, 1979). Os fenômenos climáticos, apesar dos avanços alcançados pela meteorologia, ainda atemorizam os agricultores, pois, nem sempre, as previsões se confirmam.

Com relação à adoção de novas tecnologias, Rodrigues (1979, p. 3) observa que ela “*está sujeita a um mecanismo de autocontrole, que faz cessar a difusão dessas técnicas*” a partir do momento em que se reduz ou torna-se inexistente a sua vantagem econômica. A instabilidade de preços é quase sempre desfavorável ao agricultor, pois se ocorrem fenômenos climáticos que possibilitam o aumento da produção, os preços caem, devido ao excesso de oferta. Por outro lado, se ocorre a escassez, devido à redução da oferta, a estrutura de distribuição e comercialização não permite ao agricultor beneficiar-se das diferenças ocorridas.

As possibilidades de inserção dos produtores no mercado dependem, principalmente, da articulação da agricultura com o segmento industrial, pois “*os principais condicionantes*” do seu desenvolvimento sócio-econômico dependem da organização do mercado e da mobilização dos produtores (MIRANDA, 1998, p. 10).

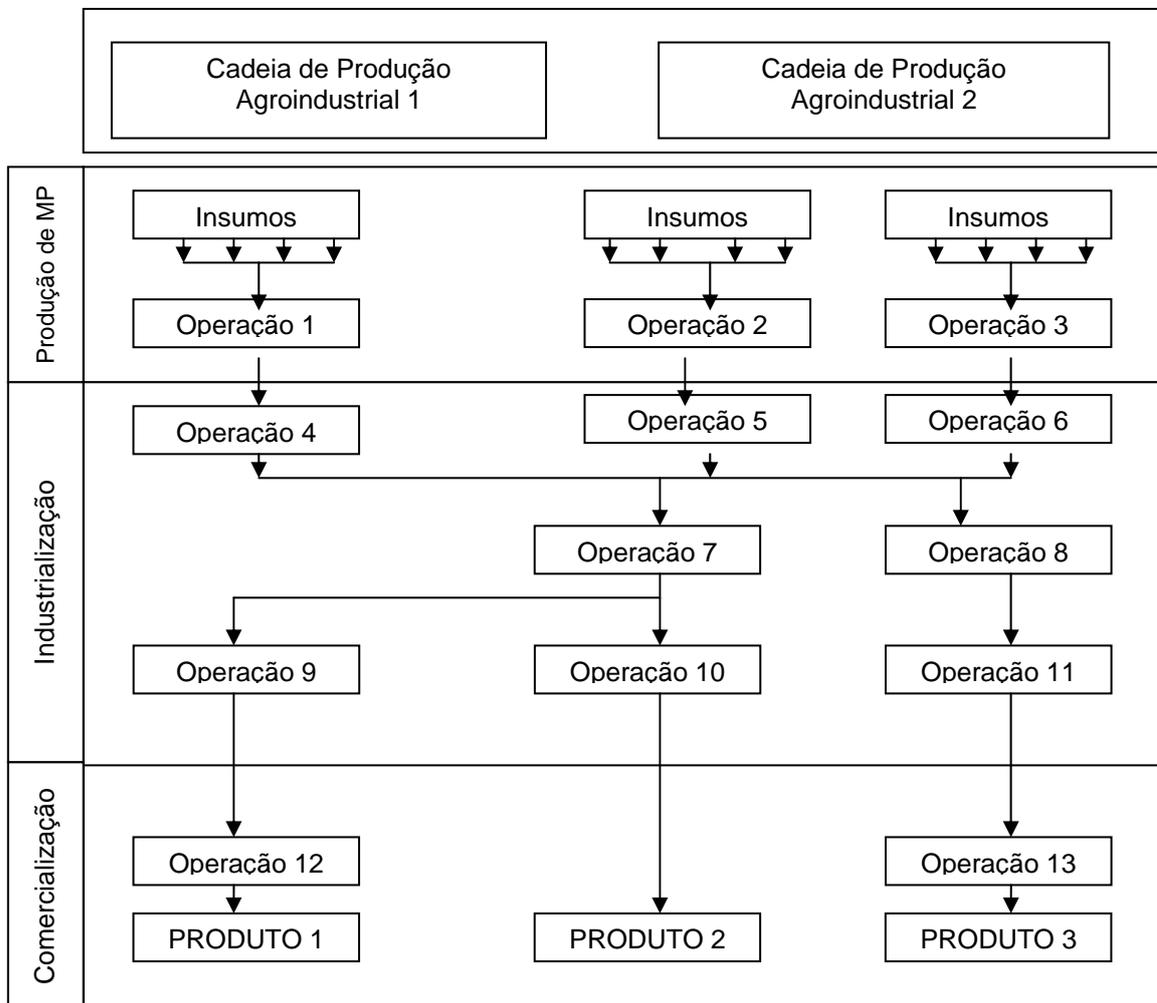
Não se pode, portanto, dissociar a agricultura das outras atividades que permitem a “*produção, transformação, distribuição e consumo de alimentos*”, ou seja, a atividade agrícola faz parte de uma rede integrada por vários agentes econômicos que atuam desde a produção dos insumos (BATALHA et al., 1997, p. 25).

Uma cadeia de produção, em termos gerais, pode ser segmentada em três macrosssegmentos: comercialização, industrialização e produção de matérias-primas.

Segundo o modelo de cadeia de produção agroindustrial, além das etapas intermediárias de produção, podem ser identificados os seguintes mercados:

- mercado entre os produtores de insumos e os produtores rurais;
- mercado entre produtores rurais e agroindústria;
- mercado entre agroindústria e distribuidores;
- mercado entre distribuidores e consumidores finais (BATALHA et al. 1997).

O Quadro 2 evidencia um exemplo da cadeia de produção agroindustrial.



Quadro 2 - A cadeia de produção agroindustrial
Fonte: Batalha et al., 1997, p. 28.

O agronegócio é expressivo para o Brasil, pois, segundo Cardoso et al. (2001), esse conjunto de atividades é responsável por, aproximadamente, um terço do Produto Interno Bruto (PIB), empregando significativo contingente de pessoas e

respondendo por 35% das vendas domésticas no exterior. O reconhecimento dessa importância tem feito com que, tanto a iniciativa privada como a pública, envidem esforços para a melhoria dos produtos e o aumento de sua competitividade, no mercado interno e externo.

A comercialização, sob a ótica das cadeias agroindustriais, se expande, incorporando a *“transmissão do produto pelos vários estágios do processo produtivo”*, não se restringindo somente ao aspecto da venda de um produto específico (BATALHA et al., 1997, p. 50).

A vocação brasileira para a agricultura e a pecuária, segundo Vaz et al. (2005), pode ser atribuída aos seguintes fatores:

- a) à grande extensão de terras e ao clima, que favorecem a produção de safras sucessivas ao longo de todo o ano;
- b) aos avanços decorrentes das pesquisas nas áreas da agropecuária e das cadeias produtivas.

Porém, estes mesmos fatores têm seu lado negativo na medida em que a distância territorial inibe a difusão tecnológica, devido às dificuldades de comunicação entre a zona rural e os centros urbanos, considerados por Vaz et al. (2005) como *“resultado da falta ou precariedade das estradas, déficit de propriedades que contam com energia elétrica e a exclusão social ocasionada pelo modus vivendi e pelo analfabetismo rural”*.

De acordo com Stefanelo (2002),

O PIB das lavouras foi de R\$59 bilhões e o da pecuária de R\$45 bilhões, totalizando R\$99,4 bilhões. A participação da lavoura tem sido decrescente e a da pecuária crescente, sinalizando, para daqui a poucos anos, uma inversão destes valores, com a pecuária passando a representar mais de 50% do valor da produção dentro das propriedades (STEFANELO, 2002, p. 10).

Além disso, o agronegócio contribui para a geração de emprego, pois, segundo o Banco do Brasil (2004), para cada R\$1,00 investido na agricultura foram gerados R\$3,86, em menos de um ano, na economia. Sendo que,

Na média Brasil, o acréscimo de R\$1,00 no volume de investimentos por hectare elevava a renda agrícola em R\$2,57. Além disso, é importante ressaltar que cada meio bilhão de dólares de exportações criava 50 mil empregos (BANCO DO BRASIL, 2004, p. 6).

A maioria dos produtos agroindustriais consiste em produtos alimentares. Os produtos agroindustriais são de primeira necessidade, apresentando, portanto, baixo valor unitário, motivo pelo qual as oscilações de preço não afetam acentuadamente as quantidades consumidas (BATALHA et al., 1997). Desta forma, para que haja diminuição expressiva no consumo, seus preços precisam se elevar muito.

Entretanto, cabe ressaltar que em países que têm uma renda *per capita* baixa e alta concentração de renda, uma elevação de preços poderá excluir os consumidores que não tenham acesso a uma renda mínima que permita a aquisição de alimentos, o que, certamente, diminuirá a quantidade demandada. “*Ainda assim, é sensato dizer que a quantidade demandada de produtos agroindustriais é relativamente menos sensível a variações de preços*” (BATALHA et al., 1997, p. 52).

Observa-se ainda que, com relação ao consumo dos produtos agroindustriais, este tende a ser regular ao longo do ano. Entretanto, ainda que os produtos agroindustriais gozem de uma relativa estabilidade, tal assertiva não se estende aos seus principais insumos, os produtos agrícolas, que se submetem às condições climáticas e aos períodos de safra. Esses efeitos podem ser, em alguns casos, minimizados pelos avanços tecnológicos (BATALHA et al., 1997).

A comercialização passa, então, a encontrar como principal desafio a oferta flutuante, devido a sua sazonalidade e alterações climáticas, que podem apresentar aspectos prejudiciais a toda a cadeia produtiva, envolvendo empresários, trabalhadores e consumidores.

Segundo Contini (2006), o agronegócio brasileiro ganhou impulso a partir da década de 1970, com a modernização proveniente da mecanização e disponibilidade de energia elétrica, além da diversificação da produção e do aumento da eficiência.

As principais atividades econômicas ligadas ao agronegócio brasileiro são basicamente as seguintes:

[...] (i) insumos para a agricultura, como fertilizantes, defensivos, corretivos; (ii) a produção agrícola, compreendendo lavouras, pecuária, florestas e extrativismo; (iii) a agroindustrialização dos produtos primários; (iv) transporte e comercialização de produtos primários e processados (CONTINI, 2006).

Assim, o agronegócio tem, também, a capacidade de impulsionar outros setores da economia como, por exemplo, máquinas, adubos, defensivos, a agroindústria, o transporte e a comercialização das safras (CONTINI, 2006).

O governo federal, a partir de 2000, iniciou uma série de ações, em conjunto com a iniciativa privada, para aumentar a produtividade e a competitividade internacional de alguns setores da economia, tais como: algodão e têxteis, madeira e móveis, couro e calçados. O objetivo dessas ações é agregar valor às exportações brasileiras, mediante a substituição de matéria-prima por produtos industrializados (PENSA, 2006).

Entretanto, apesar das perspectivas promissoras para o agronegócio, permanecem alguns entraves, dentre eles os destacados por Contini (2006):

- a) a política macroeconômica com taxas de juros elevadas e moeda sobrevalorizada;
- b) falta de infra-estrutura adequada, especialmente em relação ao transporte terrestre, com fretes caros e estradas mal conservadas;
- c) elevada carga tributária, que aumenta os custos de produção e reduz a competitividade do produto nacional.

A esses argumentos, Vaz et al. (2005, p. 7) acrescentam a necessidade de planejamento das atividades no meio rural, como subsídio à tomada de decisão, uma vez que ainda se constata a prática de utilização de experiências passadas e de consultas aos empregados para embasamento de decisões, sendo que estes *“embora possam ser boas fontes de informações [...] não estão aptos a [...] identificar tendências e movimentos que ocorrem no ambiente externo ao produtor”*.

O agronegócio brasileiro tem crescido de importância no cenário nacional e internacional, porém, carece ainda de maior profissionalização do setor e de melhorias no acesso dos produtores a financiamentos e informações técnicas.

2.2 A cadeia produtiva da ovinocultura

A criação de ovinos e caprinos, segundo Nogueira Filho (2002), ocorre em todos os continentes, em regiões com diferentes condições climáticas. Entretanto,

somente em alguns países a caprino-ovinocultura atinge representatividade econômica e conta com avançados mecanismos tecnológicos.

De acordo com Campos, Martins e Mayorga (2005), a maior concentração de rebanhos se encontra na China (13,3%), seguida pela Austrália (10,9%), Índia (5,7%), Sudão (4,6%), Nova Zelândia (4,2%), Reino Unido (3,5%), África do Sul (2,8%), Turquia (2,6%) e Paquistão (2,4%), representando, aproximadamente, 55% do rebanho ovino mundial.

Já na América do Sul, os rebanhos de ovinos somam 23,4 milhões de animais, sendo os maiores criadores a Argentina, o Uruguai e o Brasil, que respondem por, aproximadamente, 62,5% do total desses animais na região. Campos, Martins e Mayorga (2005, p. 3) se baseiam em relatório da *Food and Agriculture Organization of the United Nations*³ (FAO) para afirmar que “este Continente e a Austrália são as regiões que possuem as raças de ovinos produtoras de lã de maior cotação no mercado internacional”.

O rebanho mundial de ovinos em 2002 era de, aproximadamente, 1.060 milhões de animais, sendo que 53% dessa população se encontravam nos países em desenvolvimento (CAMPOS; MARTINS; MAYORGA, 2005). Durante o período de 2001 a 2002, o rebanho mundial apresentou um crescimento discreto, conforme demonstrado na Tabela 1.

Tabela 1 – Rebanho mundial de caprinos e ovinos (em milhões de cabeças) – 2001/2002

Países	2001	2002	Varição (%)
China	290.522	298.465	2,7
Índia	181.700	181.700	0,0
Austrália	116.400	113.200	- 2,7
Nova Zelândia	44.185	44.170	0,0
África do Sul	35.350	35.939	1,7
Turquia	35.693	33.984	- 4,8
Brasil	24.175	23.715	- 1,9
Mundo	1.770.807	1.790.564	1,1

Fonte: Drummond, 2004, p. 11.

De acordo com Drummond (2004), os dados oficiais sobre ovinos no Brasil são de 2002 e se referem ao último levantamento realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com a desvantagem adicional de, além de estarem desatualizados, não especificarem as diferentes raças que compõem os rebanhos.

³ Em português: Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação.

O abate mundial de ovinos e caprinos, no período de 1991 a 2000 cresceu 7,5%, segundo Vasconcelos e Vieira (2003). Porém, de acordo com o relatório da FAO citado por Campos, Martins e Mayorga (2005, p. 2), esse crescimento é insuficiente “*em relação às necessidades do consumo humano*”.

As principais raças para a produção de carne são (BRASIL, 2005):

- a) *Ile de France*, que é originária da França, produz carne de excelente qualidade, conformação e bom rendimento da carcaça, atingindo até 55% em cordeiros machos. As fêmeas têm alta fertilidade e boa produção de leite. A lã produzida é considerada como uma das melhores entre as raças de carne;
- b) *Sufolk*, que é originária da Inglaterra, é criada nas mais diversas regiões, em sistemas intensivos, devido à sua adaptação ao Brasil. Os animais desta raça são precoces, produzem carcaças magras e de boa qualidade. As fêmeas apresentam boa produção leiteira;
- c) *Texel*, que é originária da Holanda, produz lã branca e, por este motivo, são muito utilizadas nos cruzamentos industriais. Os animais são precoces, produzem carcaças magras e de boa qualidade, com reduzido teor de gordura;
- d) *Hampshire Down*, raça também originária da Inglaterra. Produz carne de boa qualidade e em grande quantidade;
- e) *Dorper*, que sendo de origem sul-africana, adapta-se com facilidade a regiões de climas tropicais e semitropicais. A raça produz animais com altas taxas de crescimento e carcaças de ótima qualidade;
- f) *Samm*, também de origem sul-africana, é um animal de dupla aptidão, ou seja, produtor de carne e lã. São animais de constituição forte, rústicos, precoces, com alta fertilidade, produzem carne magra em carcaça pesada e uma média de 4,8 litros de leite por dia;
- g) Santa Inês, característico da região Nordeste do Brasil e resultante do cruzamento de várias raças, como: Bergamácia, Morada Nova e Somalis, além de outros sem raça definida (SRD). São animais de grande porte e peso variando entre 80kg e 120kg nos machos e entre 60kg e 90kg nas fêmeas. A carne desses animais tem baixo teor de gordura e pele de alta qualidade. Sua principal característica é a facilidade de adaptação a

qualquer sistema de criação e pastagem, sendo ainda, um animal rústico. Atualmente, tem sido indicado para o cruzamento com outras raças;

- h) *Leicester*, também de origem inglesa, produz carne e lã longa. Seu rendimento varia entre 60% a 65%. Entretanto, a carne tem baixa qualidade, é gorda e granulosa. Apresenta boa produção de leite.

Para Couto Filho (2002), a caprino-ovinocultura é uma atividade que se destaca entre as desenvolvidas no setor agropecuário nas últimas décadas. A atividade participa em todos os setores da economia, uma vez que, além da carne, outros produtos oriundos dos ovinos podem ser comercializados, aumentando a lucratividade do criador (MOREIRA et al., 2000). Até a década de 1990 predominava como seu principal produto a lã, mas, atualmente, a carne se tornou o produto mais procurado (EMATER-DF, 2006).

De acordo com Taguchi [2002?]:

São inúmeras as possibilidades de lucratividade como atividade pecuária, pois além dos ossos aproveita-se as vísceras, a cabeça, o sangue, a pele, a gordura omental, canelas, pés, carne, leite e a lã. Os rendimentos da carcaça quente dos ovinos é de 42 a 50%, isto quer dizer que, um animal que pesa 35 quilos terá 17 quilos aproveitáveis (TAGUCHI, [2002?], p. 52).

A produção de peles de ovinos, em sua maior parte (95,3%), se concentra nos países em desenvolvimento, segundo Campos, Martins e Mayorga (2005). Ainda, segundo os referidos autores, a procura por pele *in natura* de ovinos é maior do que a oferta. Simplício (2001) observa que as peles sem curtição e conservação podem ser utilizadas como tapetes e pelegos⁴ e os couros pela indústria de calçados e bolsas.

As principais raças para a produção de couro são (BRASIL, 2005):

- a) *Karakul*, originária do Turquestão russo, localizado na Ásia Central. Esses animais produzem peles finas, porém, é uma raça rústica e de tamanho mediano, pois as ovelhas pesam em média 50kg e os carneiros entre 70kg e 75kg;
- b) Morada Nova, raça criada no Nordeste brasileiro há mais de um século, sua origem é atribuída a Portugal. São animais rústicos, pouco exigentes, contudo, produzem boa carne e peles de excelente qualidade;

⁴ Pelegos – assento para o arreio de cavalo.

- c) Santa Inês, que possui quatro tipos de pelagem – branca, chitado, vermelha e preta. A raça produz tanto pele quanto carne de boa qualidade;
- d) Rabo Largo, nome popular no Brasil para a raça Dâmara, originária da Namíbia. Os animais são deslanados ou com pouca lã, produzem pele e carne, têm pelagem vermelha, branca e combinações das duas cores.

Segundo o Sebrae (2005),

A pele dos caprinos e ovinos do Nordeste pode ser considerada importante produto da caprinovinocultura, podendo alcançar até 30% do valor total do animal. Essa pele apresenta alto padrão de qualidade, resultante da sua excelente flexibilidade, grande resistência e principalmente, pela maciez permitindo seu uso em diversos produtos manufaturados. Este fato é mais proeminente nas raças nativas de caprinos e ovinos como por exemplo; a Moxotó e Morada Nova Santa Inês (SEBRAE, 2005, p. 45).

A indústria couro-calçadista brasileira, cuja qualidade é reconhecida internacionalmente, utiliza grande parte de matéria-prima importada de países africanos e asiáticos, devido aos seus preços mais acessíveis e competitivos, além da padronização no tamanho das peles, que é considerado um diferencial do produto (COUTO FILHO, 2002). Esta indústria utiliza o couro de pequenos ruminantes domésticos, como caprinos e ovinos, mas encontra problemas com relação à qualidade e quantidade ofertada no mercado interno, confirma Símplicio (2001), que apresenta informações sobre os defeitos encontrados nas peles em um curtume nacional (QUAD. 3).

Defeitos	Pele	
	Seca – 3.900 unidades	Salgada – 6.550 unidades
Bexiga	3	3
Perfuração por espinho	3-4	2-3
Cicatriz	4-5	4-5
Esfola / corte por faca	3-4	3-4
Conservação	-	-
Mancha por fermentação	2-3	2-3
Ressecamento	3	0
Ardimento	5	0

Legenda: 0 = sem defeito; 5 = alta frequência de defeitos.

Quadro 3 - Defeitos em peles de caprinos e ovinos, em escala de zero a cinco, no Curtume Cobrasil, Parnaíba/Piauí

Fonte: Símplicio, 2001.

Os defeitos enumerados no Quadro 3, em um curtume da região Nordeste, são decorrentes das condições em que ocorre o manejo da criação, destacando-se, dentre elas: a idade do abate do animal; sua exposição à vegetação espinhosa da

caatinga; às cercas de arame farpado, muito comuns na região; às doenças (lifadenite caseosa e sarna demodécica); aos processos rudimentares de abate e esfolagem; à sua conservação, armazenamento e transporte em condições inadequadas (SIMPLÍCIO, 2001). Outro aspecto destacado pelo Sebrae (2005) é referente à predominância do abate clandestino desses animais, cuja esfolagem é feita com facas e outros instrumentos cortantes, que danificam a pele, tornando-a imprópria para o uso da indústria coureira.

O estudo desenvolvido por Moreira et al. (2000), na Bahia, informa que seis curtumes locais importam as peles com que trabalham devido à baixa qualidade e quantidade ofertadas pelo mercado nacional. A situação na região é apresentada da seguinte maneira:

O mercado de peles [...] é dominado na região [...] por uns poucos intermediários. Nesta situação, o produtor sente-se pouco estimulado a produzir peles de qualidade. As peles dos caprinos e ovinos da região [...] são comercializadas localmente [...]. Em Vitória da Conquista-BA, a pele caprina e ovina, chegou a ser comercializada, no mês de julho/2000, por R\$7,38 e R\$10,38, respectivamente. Em fevereiro/2001, o preço era R\$4,50, tanto para caprinos como para ovinos. Ao contrário do preço da carne que é estável ou de valor crescente, ocorre uma grande oscilação de preço das peles desses animais (MOREIRA et al., 2000, p. 6).

As peles dos ovinos deslançados, em geral, têm maior valor de mercado, chegando a atingir R\$12,00 a peça, sendo apropriadas para a confecção de peças de vestuário e calçados finos (SEBRAE, 2005).

No período de 1992 a 1999, a exportação brasileira de peles de ovinos atingiu US\$87,1 milhões. Em 2000 o valor dessas operações foi de US\$7,1 milhões. Os principais importadores foram a Nigéria, Espanha e o Quênia. Em contrapartida, a importação de peles ovinas no período de 1992 a 1999 chegou a US\$54,6 milhões, sendo que em 2000 representou US\$6,1 milhões. Os principais exportadores de peles ovinas foram a Espanha, a Itália e a Finlândia (SEBRAE, 2005).

De acordo com Selaive-Villarroel (1995), a maior parte do leite de ovinos é produzida pelos países em desenvolvimento, os quais respondem por, aproximadamente, 75,8% da produção mundial. Essa produção é estimada em 8.800 mil toneladas/ano, segundo Moreira et al. (2000).

O leite é utilizado, de acordo com Selaive-Villarroel (1995) e Simplício (2001), além de ser bebido *in natura*, para a produção de queijos finos, como o Roquefort, na França e Holanda, e o Gorgonzola, na Itália. Moreira et al. (2000) relatam que na

Bahia há apenas um produtor de queijo de leite de ovinos, com uma produção média de 150 kg/mês, cujo produto é comercializado a R\$15,00/kg. Os referidos autores afirmam que há disposição do produtor em aumentar o rebanho com o intuito de elevar a produção de queijo e iniciar a produção de iogurte.

A lã natural, apesar de ter perdido grande fatia de mercado para os fios sintéticos, ainda é bastante valorizada. As raças de ovinos produtoras de lã e carne são mais exploradas em regiões de clima temperado, enquanto a maior parte das raças de ovinos deslanados se encontra em regiões mais quentes, de climas árido e semi-árido (SELAIVE-VILLARROEL, 1995).

Campos, Martins e Mayorga (2005) explicam que:

A adaptação desses animais a estas regiões decorre fundamentalmente da sua maior capacidade de sobrevivência às condições adversas de vegetação, principalmente pela maior eficiência no uso da água e pela capacidade de percorrer longos caminhos em áreas de acesso difícil, além de consumir uma grande variedade de vegetação (incluindo as de natureza arbustiva) (CAMPOS; MARTINS; MAYORGA, 2005, p. 3).

Araújo, Holanda Júnior e Oliveira (2005) confirmam essa informação através de pesquisa realizada no município de Petrolina, Estado de Pernambuco, por meio do qual constataram

[...] a total dependência da pecuária [...] da vegetação caatinga. [...] os ovinocapricultores cultivam maiores áreas com espécies forrageiras perenes em relação as anuais, podendo ser justificado pela maior rusticidade e longevidade de produção das perenes, sejam elas nativas ou introduzidas (ARAÚJO; HOLANDA JÚNIOR; OLIVEIRA, 2005, p. 3).

O mercado está em franca expansão, tanto o doméstico como o internacional, observando-se que:

No momento, o crescimento da caprino-ovinocultura é tão vertiginoso que é difícil analisar as tendências globais do mercado. Há muitas chances de ganhar dinheiro, principalmente com aplicação de alta tecnologia, tanto em material genético, como em instalações avançadas, eficientes e seguras (O BERRO, 2004, p. 3).

De acordo com Vasconcelos e Vieira (2003), o rebanho de ovinos no Brasil está distribuído de acordo com a apresentação da Tabela 2, considerando-se o total de 14,25 milhões de cabeças.

Tabela 2 – Distribuição percentual do rebanho de ovinos no Brasil

Região	Percentual (%)
Norte	2,8
Nordeste	49,0
Sudeste	2,8
Sul	40,0
Centro-Oeste	4,9

Fonte: Vasconcelos e Vieira, 2003, p. 18.

Observa-se que, segundo os autores, a região Nordeste é responsável pelo maior rebanho. Ao se considerar os dados do IBGE (2001), pode-se observar a distribuição do rebanho pelos estados da região Sudeste, conforme segue (TAB. 3).

Tabela 3 – Efetivo do rebanho ovino nos estados da região Sudeste - 2001

Estados	Efetivo do rebanho ovino (cabeças)
Espírito Santo	28.510
Minas Gerais	130.405
Rio de Janeiro	23.774
São Paulo	252.897
Total	435.586

Fonte: IBGE, 2001.

Dentre os estados do Sudeste, destacam-se São Paulo e Minas Gerais como detentores dos maiores rebanhos de ovinos. No entanto, Drummond (2004) retrata a tímida presença do Estado de Minas Gerais frente a outros estados (TAB. 4).

Tabela 4 – Rebanho brasileiro de ovinos (em cabeças) - 2001

Estados	2001
Rio Grande do Sul	4.311.723
Bahia	2.986.224
Ceará	1.666.822
Piauí	1.422.224
Pernambuco	815.322
Minas Gerais	130.405

Fonte: Drummond, 2004, p. 12.

Taguchi [2002?] ressalta que cada região, de acordo com suas características, apresenta interesses diferenciados. Assim,

*No Nordeste, os criadores se empenham na ovinocultura de corte e no mercado de peles e couro. [...]
Atualmente, empresários do Sudeste estão investindo em larga escala no setor culinário de ovinos. [...]
Na região Sul, os mercados são destinados, principalmente, ao comércio de lãs, mas devido à queda desse setor em detrimento da industrialização do fio sintético, os criadores estão reinvestindo seus rebanhos e se dedicando a outras atividades e a atividade culinária também começa a se expandir de lá para todo o Brasil (TAGUCHI, [2002?a], p. 51).*

De acordo com a autora, a ovinocultura é rentável e o retorno financeiro da atividade é seguro, devido, principalmente, ao crescimento da demanda. Essa observação é corroborada por Santos (2004) que afirma ainda, que a atividade, além de permitir diferentes tipos de exploração, gera empregos.

O rebanho ovino pode ser dividido em sete categorias, como apresentado no Quadro 4.

Categorias	Características
Cordeiro	É considerado cordeiro o ovino jovem (macho ou fêmea) do nascimento até a idade de sete meses. Na fase de aleitamento ele também é chamado de cordeiro mamão. As melhores carcaças produzidas são de cordeiros.
Borrego	É o ovino macho, dos sete meses de idade até que se torne apto para reproduzir (12-18 meses).
Borrega	É o ovino fêmea, dos sete meses de idade até o primeiro parto (12-24 meses).
Carneiro	Após se tornar apto para a reprodução o borrego é chamado de carneiro ou reprodutor. A vida útil de um carneiro é de seis anos. Neste tempo, o animal apresenta sêmen de boa qualidade e libido. Entretanto, dificilmente um reprodutor permanece por mais de dois anos em uma propriedade. Este pouco tempo de permanência no rebanho é para evitar que o reprodutor fertilize as suas filhas e para não vendê-lo com uma idade muito avançada, o que diminuiria seu valor.
Ovelha	Após o primeiro parto, a borrega passa a ser chamada de ovelha. A vida útil de uma ovelha é de seis anos. Entretanto, algumas ovelhas podem continuar a se reproduzir por mais tempo. O importante é descartar a ovelha com base nas informações dos seus cordeiros e não somente pela idade. Enquanto ela estiver parindo anualmente e desmamando bem os seus cordeiros, ela é considerada uma boa matriz.
Capão	É o ovino macho castrado cuja função é a produção de lã. A castração permite que ele seja criado juntamente com as ovelhas. Para a produção de carne, o interessante é abater os ovinos antes de se tornarem borregos e não castrá-los. A castração reduz o ganho de peso de animais jovens e aumenta a disposição de gordura na carcaça, o que não é desejável.
Rufião	É o ovino utilizado para identificar ou induzir o cio das borregas e ovelhas. Um rufião pode ser obtido através de três tipos de cirurgias para evitar a fecundação das fêmeas (vasectomia, epididimectomia e desvio do pênis). Também podem ser utilizados machos castrados e fêmeas como rufião, se forem realizadas aplicações de hormônios masculinos nestes animais.

Quadro 4 – Divisão do rebanho ovino em categorias.

Fonte: Sá; Sá, 2006.

No Rio Grande do Sul destacam-se: a criação de reprodutores e matrizes, selecionados pelo seu elevado potencial genético, que alcançam preços elevados em exposições; além das atividades ligadas à produção de lã, que geram oportunidades nos lanifícios e tecelagens (SANTOS, 2004).

As oportunidades se estendem aos fabricantes de máquinas e equipamentos, insumos diversos e profissionais, como, por exemplo, os veterinários, que passam a ser mais solicitados e desencadeiam outras atividades e necessidades, como medicamentos e exames laboratoriais.

A carne movimenta outros profissionais e setores, aquecendo, inclusive, “*um imenso mercado informal que abate, vende, e consome milhares ou milhões de cabeças por ano*” (SANTOS, 2004, p. 53).

A cadeia produtiva da ovinocultura movimenta desde os criadores até as universidades, passando pela indústria de transformação e pelo mercado informal, gerando empregos e renda para a população, conforme apresentado no Quadro 5 (SANTOS, 2004).

Fornecedores de insumos e bens de produção	Produtos: processamento/transformação	Distribuição e consumo	CONSUMIDOR
Bancos Indústrias Laboratórios Sementes Fertilizantes Rações Produtos veterinários Sal mineral Combustível Lubrificantes Energia elétrica Máquinas e implementos Instalações agrícolas Material de construção Animais de serviço Entre outros	ALIMENTOS: Leite e derivados Carnes e derivados Vísceras e sangue PELES: Jaquetas Luvas Bolsas e peças de artesanato PÊLOS: Pincéis e escovas MATRIZ REPRODUTOR SÊMEN EMBRIÃO ESTERCO OSSOS CHIFRES URINA	Hotéis Restaurantes Padarias Feiras Açougues Casas de carne Supermercados Comércio: Interno Externo Outras unidades produtivas	
Serviços: assistência técnica, veterinário, zootecnista, agrônomo, pesquisa e desenvolvimento (P&D), bancários, vendas, marketing, transporte, armazenagem etc.			

Quadro 5 - Cadeia produtiva da caprino-ovinocultura.

Fonte: Simplício, 2001.

De acordo com Simplício (2001), a cadeia produtiva da caprino-ovinocultura no país ainda não se encontra suficientemente organizada. O referido autor afirma que 95% dos abates desses animais são feitos de forma clandestina, não atendendo às condições adequadas de higiene, o que pode colocar em risco a qualidade do produto e a saúde do consumidor. A exceção registrada por Simplício (2001) se refere à região Nordeste que conta com 20 abatedouros/frigoríficos, cuja capacidade instalada é subutilizada.

A despeito da escassez de informações oficiais, Viana e Borges (2005, p. 2) afirmam que o potencial do setor “*em fornecer retorno econômico significativo*” é evidente.

O ambiente natural interfere e influi na saúde e qualidade do animal e dos produtos que chegam ao mercado, determinando, inclusive, variações no seu preço.

Cada região brasileira apresenta características diferenciadas, que exigem do criador uma atenção especial. No Quadro 6 são apresentadas as características das regiões Nordeste, Sul e Sudeste e suas implicações para a ovinocultura.

Região	Características
Nordeste	O clima seco é ideal ao combate de verminoses e multiplicação de bactérias e fungos. Baixo nível pluviométrico, com pouca umidade e um solo mais drenado. Mais horas de sol por ano. Isto contribui favoravelmente para com a sanidade animal, pois o sol é um desinfetante natural. Grandes áreas para o rebanho se locomover e encontrar alimento, garantindo uma baixa taxa de lotação, com menos animais por área disseminando ovos, larvas e cepas.
Sul e Sudeste	O Sul e o Sudeste apresentam todas as condições para desenvolver maior quantidade de problemas sanitários. A umidade é maior, com índice pluviométrico sempre acima de 1.500 mm, facilitando as altas lotações de animais em pastagens, as quais – por sua vez – são um atrativo para as enfermidades.

Quadro 6 - Características das regiões Nordeste, Sul e Sudeste.

Fonte: O Berro, 2003, p. 7-8.

Viana e Borges (2005) asseveram que a degradação das pastagens é um dos problemas mais sérios a serem enfrentados pelos pecuaristas, tornando-se imprescindível a utilização racional dos recursos existentes, para que se garanta a sustentabilidade e produtividade das regiões.

A tecnologia já permitiu a criação de vacinas que atuam preventivamente nas verminoses e doenças mais comumente encontradas nos animais, não permitindo que sua disseminação dizime rebanhos e se transforme em epidemias. Atualmente, tem-se um calendário adequado para as diversas etapas de vida dos animais, com períodos determinados para vacinação e vermifugação. Mas, as novas tecnologias desenvolvidas estão abrindo outras perspectivas para os criadores, gerando animais com melhores características e mais bem aceitos e valorizados pelo mercado. A Universidade Federal do Paraná está desenvolvendo, em parceria com ovinocultores do Estado, um programa para gerar conhecimentos das diversas raças de animais criadas, visando atingir uma raça que ofereça melhor adequação para a produção de carne (BONA FILHO et al., 2003).

Novas técnicas de manejo já estão sendo empregadas como forma de garantir uma carne mais tenra, com menor teor de gordura em ovinos, adequadas a cada espécie. Outra técnica desenvolvida é de aleitamento artificial dos filhotes, como forma de aumentar a fertilidade das matrizes e, assim, aumentar a

produtividade do rebanho (SANTOS; CUNHA; BUENO, 2004). Destaca-se também a técnica desenvolvida por Eduardo Ballesteros (*apud* DRUMMOND, 2004, p. 9), empresário mineiro criador de ovinos no Estado do Rio de Janeiro que adaptou “*processos de laparoscopia de seres humanos para a inseminação artificial de ovelhas*”.

Os avanços continuam, especialmente com o apoio de laboratórios de zootecnia criados para o estudo de ovinos e caprinos, pela iniciativa privada.

Uma das grandes dificuldades encontradas pelos pecuaristas, além dos impostos incidentes sobre os produtos e as operações, é decorrente das condições em que são criados os animais. No entanto, ainda não há uma legislação específica que regule o manejo sanitário de ovinos. Houve uma tentativa de se deixar disponível um projeto de lei na *Internet* para que fosse analisado e a população interessada opinasse, mas já foi retirado devido à sua má formulação, o que o tornava inadequado (TAVARES, 2005).

No nível federal, a fiscalização cabe ao Serviço de Inspeção Federal (SIF) do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA). No caso do Estado de Minas Gerais fica a cargo do Serviço de Inspeção Estadual (SIE) do Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) e ao Serviço de Inspeção Municipal (SIM) da prefeitura de cada localidade. O Programa Nacional de Sanidade Caprino e Ovino (PNSCO) foi elaborado pelo Ministério da Agricultura, através da Instrução Normativa nº 87, de 10 de dezembro de 2004 (AZEVEDO, 2005).

De modo geral, os órgãos estaduais são os mais atuantes. Em Minas Gerais, o IMA é responsável pelo cadastramento dos criadores e, até o momento, apresenta 560 deles registrados. O cadastramento é obrigatório para que se transite com os animais e possibilita também, a organização de um cadastro sobre os criadores, seus rebanhos e sua localização. O cadastro é gratuito para os criadores (AZEVEDO, 2005). Para o trânsito de animais vivos é obrigatória a Guia de Trânsito (GTA), expedida pelo IMA e que prevê custo de acordo com a quantidade de cabeças transportadas (TAB. 5).

Para a obtenção da GTA, o animal não pode apresentar qualquer sinal de doença, principalmente das infecto-contagiosas, devendo ser apresentado um atestado assinado pelo veterinário que presta assistência ao rebanho ou submetê-lo a uma avaliação feita por técnicos do próprio IMA. Caso seja constatado o transporte de animais sem a GTA ou com sinais de doenças, o proprietário poderá ser multado

em 100 UFEMG⁵ e os animais, dependendo do estado de saúde apresentado, poderão ser sacrificados. A GTA tem validade de apenas três dias e cobre um trânsito apenas (AZEVEDO, 2005).

Tabela 5 – Custo da Guia de Trânsito/IMA (em UFEMG)

Capacidade do veículo	Custo
Até 20 animais	0,5
Acima de 20 animais	12,0

Valor para o exercício de 2005 = R\$ 1,6175

Fonte: Azevedo, 2005.

Já em relação ao transporte de carne, os certificados dependem da região em que o produto será comercializado, podendo ser expedidos pelo Ministério da Agricultura, o SIF para frigoríficos e o SIE para os estabelecimentos comerciais do município. Em Minas Gerais, apenas dois frigoríficos têm o SIF e um tem o SIE.

A ovinocultura é uma atividade com registro histórico de mais de 5.000 a.C.

Povos da Mesopotâmia, dos vales, montanhas e desertos do Crescente Fértil, já criavam ovelhas, bem como chineses e tribos da África. Os rebanhos persistem até hoje, desde minguaos grupamentos no Oriente até as mais modernas criações nos desertos da Austrália, dos Estados Unidos e outras regiões do planeta (SANTOS, 2004, p. 52).

O Brasil está começando a reconhecer a importância dos ovinos como atividade pecuária, embora esta não seja tão recente (SANTOS, 2004). No entanto, não existem tradições ou hábitos que denotem o uso ou o consumo da carne ou leite de ovinos na dieta da população. Mesmo a utilização de seus subprodutos é pouco divulgada. Só recentemente as indústrias de couro e sapatos que utilizam tal material começaram a serem divulgadas. Entretanto, o uso dos animais em rituais religiosos de origem africana confere uma conotação comprometedor, mas altamente rentável, à atividade (O BERRO, 2002).

Diversos órgãos estão voltando sua atenção para a melhoria das condições de criação de ovinos, como, por exemplo, o Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e a Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária (Embrapa). Estão sendo formadas também associações e cooperativas, que visam à melhoria genética dos rebanhos, do aproveitamento dos subprodutos e a popularização do consumo da carne e leite dos ovinos.

⁵ UFEMG – Unidade Fiscal do Estado de Minas Gerais.

2.3 O mercado de carne de ovinos

O consumo de carnes de ovinos no Brasil é muito baixo quando comparado a países como a Austrália e a Nova Zelândia, que chegam a atingir um consumo próximo a 38 kg/pessoa/ano (SANTOS, 2003). Mas,

[...] 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 autor argumenta que, para se elevar o consumo, deve-se popularizar o uso da carne ovina mediante a divulgação de receitas e formas de utilização no dia-a-dia das pessoas, como, também, “*fazer promoções de preço e estímulo popular em supermercados*” (SANTOS, 2003, p. 26).

Amorim et al. (2006) afirmam que em 2005 o consumo nacional de carne ovina foi elevado para 2,4kg/pessoa/ano. Diante desse aumento no consumo, a cidade de Londrina, no Estado do Paraná, já está se organizando para montar uma cooperativa com o intuito de investir no melhoramento genético e na padronização da alimentação e do peso dos animais.

A comercialização de carnes de ovinos em Petrolina, Estado de Pernambuco, e Juazeiro, Estado da Bahia, foi estudada por Moreira et al. (2000), que entrevistaram 47 produtores e 301 comerciantes, nessas localidades. Os referidos autores apuraram que a margem auferida na venda dos animais é de, aproximadamente, R\$0,50/kg, sendo que

Quando a venda ao consumidor está em R\$3,00/kg, o produtor vende por R\$2,50/kg e, às vezes, por R\$2,00, dependendo do tamanho da intermediação e, às vezes, da distância do consumidor final. É comum, também, o caso dos comerciantes que compram a R\$2,50/kg e vendem pelo mesmo valor, tendo como ganho apenas os miúdos e a pele (MOREIRA et al., 2000, p. 2).

Os autores observaram que os ovinos são comercializados em maior quantidade que os caprinos, em ambas as cidades, havendo maior preferência entre

os comerciantes por animais gordos e de menor tamanho, porém, não foi detectada preferência quanto à idade para compra e/ou abate. O consumo *per capita* de carne ovina/caprina seria de 11,73kg/ano (aproximadamente 0,980kg/mês) para Petrolina e 10,81kg/ano (aproximadamente 0,900kg/mês) para Juazeiro. O volume de recursos envolvidos na atividade, nas regiões estudadas, foi estimado em R\$707.501,00/mês, atingindo R\$8.490.852,00/ano (MOREIRA et al., 2000).

Correia et al. (2005) informam que em Jequié, na Bahia, o preço por quilo da carcaça de ovinos e caprinos foi mais elevado, no período de outubro a dezembro de 2000, chegando a R\$3,50, em um abatedouro especializado. Os referidos autores estimam que o déficit na oferta para a região Nordeste, no ano de 2000, de carne de caprinos e ovinos foi de 24.000 toneladas.

Em Brasília, a cotação do borrego em março de 2006 foi de R\$3,50/kg e da carcaça foi de R\$7,00/kg, enquanto os animais para descarte obtiveram preços inferiores, R\$2,50/kg para carneiros e ovelhas e R\$5,80/kg para a carcaça (EMATER-DF, 2006). Porém, o produto chega ao consumidor final com um preço bem mais elevado, pois “o quilo do corte nobre de ovino ‘carret francês’ é vendido por R\$96 no varejo, valor quase sete vezes maior que o da picanha bovina maturada” (EMATER-DF, 2006, p. 2).

O mercado consumidor de carne ovina e caprina de Fortaleza, Estado do Ceará, é suprido em 85,23% das suas necessidades pelo próprio Estado, porém, 6,82% dessas carnes provêm da região Sul do País e 5,68% do exterior, principalmente da Argentina e do Uruguai. Segundo Campos, Martins e Mayorga (2005), o consumo de carne ovina *per capita* anual em Fortaleza é de 0,590kg. Em 2002 as importações de carne ovina do Estado do Ceará atingiram a cifra de US\$120,295.00 (MARTINS; CAMPOS; MAYORGA, 2005).

Segundo o Sebrae (2005), no período de janeiro a outubro de 2000, o Brasil importou 5.395 toneladas de ovinos vivos para abate, além de 5.909 toneladas de carcaças e cortes diversos, correspondendo a um valor total de US\$11,19 milhões. A evolução das importações de ovinos é apresentada na Tabela 6.

No período analisado, as importações cresceram substancialmente, confirmando o aumento no consumo dessas carnes (SEBRAE, 2005).

A demanda apresentada pelo mercado brasileiro é suprida, em sua maior parte pela importação do Uruguai, tendo sido registrado no período de maio a

setembro de 2001, a entrada de “2.766 toneladas de carne ovina, movimentando um total de 4,1 milhões de dólares” (O BERRO, 2002, p. 119).

Tabela 6 – Importações de carne de ovinos – Brasil - 1992-2000 (toneladas)

Anos	Ovinos vivos	Carcças de borregos	Total de carcaças
1992	119,5	163,9	2.075,9
1993	2.180,8	309,9	3.072,6
1994	4.628,9	823,5	4.694,5
1995	1.630,9	444,0	3.869,3
1996	5.732,0	325,4	5.715,1
1997	8.674,1	520,6	4.961,2
1998	5.179,4	530,4	6.148,3
1999	4.056,1	231,7	4.343,5
2000	6.245,9	278,6	8.216,4

Fonte: Sebrae, 2005, p. 32.

Uma opinião é comum, nas publicações especializadas, entre os criadores e o Ministério da Agricultura, de que o consumo que “*praticamente dobrou de seis anos para cá*”, deverá continuar crescendo (O BERRO, 2003, p. 108).

Entre os anos de 2001 e 2006 somente as importações de carnes desossadas atingiram, aproximadamente, 24 mil toneladas (TAB. 7) (BRASIL, 2007).

Tabela 7 – Importações de carne de ovinos desossada, fresca, refrigerada e congelada – Brasil – 2001-2006 (toneladas)

Anos	Quantidade
2001	3.648,0
2002	2.526,9
2003	3.135,3
2004	2.979,6
2005	4.696,6
2006	7.072,9
Total	24.059,3

Fonte: Brasil, 2007.

A quantidade de carne importada no período de 2001 a 2006 confirma a crescente demanda pelo produto.

A indústria de carne de ovinos tem como alvo um mercado em plena expansão, considerado, em âmbito nacional, como “*mercado de carnes exóticas*”, pois, de acordo com o Sebrae (2005), não havendo oferta em quantidade suficiente, os preços se tornam inadequados e mais elevados, motivo pelo qual não se criou o hábito de consumo, como aconteceu com outras carnes, como, por exemplo, a carne de frango e a carne suína, as quais estão presentes no cardápio diário da população brasileira.

Esse mercado no Brasil é lucrativo, mas, segundo Santos (2003),

Muitos frigoríficos estão prontos para abater ovinos e caprinos, mas não encontram os animais. Boa parte dos criadores ainda prefere realizar abates clandestinos, onde evita impostos, pois sabe que – no final das contas – o consumidor não perceberá a falta de higiene! (SANTOS, 2003, p. 33).

Para Carvalho (2006), as perspectivas, tanto para o mercado interno como externo, apesar da escassez de estudos e informações, é bastante promissor, devido, principalmente, ao crescente interesse de supermercados, casas de carnes, restaurantes e hotéis em comercializar estas carnes, bem como a busca dos consumidores por produtos saudáveis.

No mercado mineiro, o que se constata é que a carne de ovinos é encontrada em alguns supermercados que têm tradição em carnes exóticas, a altos preços, pois a maior parte do produto é importada, sendo que alguns restaurantes também oferecem a iguaria, a preços igualmente elevados.

De acordo com informações do IMA (2006), a carne de ovinos é vendida em Belo Horizonte em cortes para churrasco com preços que variam de R\$11,00 a R\$30,00 o quilo. O órgão afirma, ainda, que convém ao produtor mineiro investir na criação desses animais, considerando, principalmente, que a topografia do Estado é adequada, que existe uma boa oferta de alimento para os rebanhos e que a proximidade dos grandes centros consumidores, como São Paulo e Distrito Federal, tornam-se atrativos adicionais.

2.4 A criação de ovinos

De acordo com Hindo (2006), a criação de ovinos, que se encontra em expansão no Brasil, demanda alguns conhecimentos dos criadores para garantir a qualidade dos animais e seus produtos.

Os cuidados têm início na escolha do sistema de produção, que pode ser em pastagem ou em confinamento (CAETANO; FONSECA, 2001).

A pastagem, segundo Caetano e Fonseca (2001), é o principal fator a ser considerado na decisão do produtor e está diretamente ligado à extensão e qualidade das terras disponíveis. O sistema extensivo ou em pastagem apresenta maior risco no período de estiagem, quando a qualidade da alimentação disponível é

afetada e precisará ser complementada. Neste sentido, Barros, Alves e Vasconcelos (2003) observam que:

Em regiões onde a precipitação é elevada (acima 1.000mm), a sobrevivência dos animais jovens poderá estar seriamente afetada pela verminose, mesmo que os animais venham a receber tratamentos anti-helmínticos, periodicamente, [...]. Por outro lado, quando o período de estiagem é muito prolongado, a exemplo do que ocorre no semi-árido nordestino, tanto a disponibilidade quanto a qualidade da forragem, nas pastagens, ficam seriamente afetadas (BARROS; ALVES; VASCONCELOS, 2003, p. 2).

Deve-se considerar também que os ovinos têm preferência por áreas com pastagens mais baixas, evitando as que superam sua altura. Caetano e Fonseca (2001) recomendam que o pasto seja dividido em piquetes, de forma a que uma área possa descansar enquanto os animais se alimentam em outra faixa do terreno.

As instalações para o manejo dos ovinos são simples, porém devem atender a alguns requisitos básicos. Os seus principais componentes são: pastagens, cercas, centro de manejo, cabanha, cochos, bebedouros e equipamentos. Além disso,

Outros aspectos importantes na pastagem estão relacionados à drenagem e sombreamento. Os pastos devem ser isentos de alagadiços e áreas inundadas. A falta de sombra na pastagem é fator limitante para a reprodução. O estresse térmico provoca em ovelhas no início da gestação a reabsorção do embrião, e nos reprodutores a má qualidade do sêmen. Isto coloca em risco toda a reprodução de cordeiros em um ano. Daí a importância da arborização dos pastos ou dos bosques naturais e artificiais para a proteção contra os ventos e, principalmente, radiação solar. A proporção dos bosques é de 0,5 hectare [ha] para 500 ovelhas (CAETANO; FONSECA, 2001, p. 14).

Poli e Carvalho (2003) recomendam que a pastagem muito baixa seja evitada, devido à maior concentração de ovos e larvas dos helmintos, que podem dificultar o controle das verminoses. Segundo os referidos autores, as ovelhas lactantes são as que apresentam maior necessidade de alimento em quantidade e qualidade. Elas precisam recuperar suas deficiências nutricionais, ocorridas no período de gestação, e ainda produzir leite suficiente para amamentar o cordeiro.

No caso do confinamento, Barros, Alves e Vasconcelos (2003) observam que os concentrados utilizados na alimentação têm custo elevado e sugerem o uso de outros ingredientes que possuam a qualidade nutritiva adequada, como:

[...] leguminosas e gramíneas, [que] são boas fontes de nutrientes de baixo custo [...].

Os fenos de cunha e de leucena, por exemplo, sempre aparecem em destaque quando da sua utilização em dietas para cordeiros confinados, em substituição parcial aos concentrados protéicos.

Os resíduos agro-industriais, dada à sua diversificação, quantidade disponível, riqueza nutritiva e baixo custo, têm-se apresentado com grande potencial de uso em rações para cordeiros em confinamento [...].

Entre os resíduos da agro-indústria com grandes possibilidades de aproveitamento na alimentação de ovinos são: 1) sobras e bagaços de frutas resultantes da extração de sucos; 2) bagaço de cana-de-açúcar “in natura”; 4) pedúnculo do caju; 5) resíduos da panificação (BARROS; ALVES; VASCONCELOS, 2003, p. 6).

A utilização desses alimentos reduz os custos para o criador, permitindo maior lucratividade, uma vez que aproveita ingredientes que, normalmente, seriam descartados.

Outro aspecto a ser ressaltado para os animais em confinamento diz respeito às condições de higiene do curral, que deverá ter o esterco removido com frequência, visando garantir a boa saúde dos animais (BARROS; ALVES; VASCONCELOS, 2003).

Além disso, o criador deve buscar a assistência de um veterinário especializado, pois os ovinos exigem cuidados diferentes de outras espécies de animais.

De acordo com Moraes (2003, p. 93), a taxa de mortalidade – “*embrionária, perinatal e até o primeiro ano de vida*” – entre os ovinos é elevada.

A mortalidade embrionária pode ser decorrente de vários fatores, como: nutricionais, agentes terapêuticos, temperaturas elevadas, estresse, taxa de ovulação, raça, localização geográfica, dentre outros. Contudo, Moraes (2003, p. 103) observa que “*uma enorme quantidade de causas ainda não [foram] convenientemente diagnosticadas e estudadas*”. Contudo, o referido autor afirma que há uma forte relação entre a mortalidade embrionária e a idade das ovelhas no período de acasalamento, que deverá ser entre sete e nove meses. A saúde nutricional do animal também é fator relevante para um período gestacional saudável.

A mortalidade perinatal “*é definida como as perdas de cordeiros que ocorrem imediatamente antes, durante e dentro de sete dias após a parição*” (RIBEIRO, 2003, p. 138). A mortalidade perinatal pode variar entre 25% e 30%, podendo ocorrer em

função de alterações no ambiente, especialmente a queda de temperatura, que provoca a hipotermia (RIBEIRO, 2003).

Algumas doenças mais comuns que podem acometer os animais durante o primeiro ano de vida são as diarreias, o rotavírus e o tétano, dentre outras. Portanto, a assistência veterinária periódica, a higienização dos ambientes e o controle vacinal dos animais são instrumentos de grande importância para que o criador mantenha seu rebanho saudável (RIBEIRO, 2003).

Caetano e Fonseca (2001), por sua vez, consideram que as principais causas de mortalidade de cordeiros são atribuíveis a:

- a) fome – se a ovelha rejeitar o cordeiro ele será privado do alimento no período inicial de vida. Outra situação ocorre quando há parto de gêmeos e, na maioria das vezes, um é menor e mais fraco que o outro, podendo ser rejeitado pela mãe;
- b) predadores – quando as ovelhas dão cria no pasto ou em locais desprotegidos, podem ser atacadas por outros animais e, naquele momento e ambiente, os cordeiros são totalmente indefesos;
- c) mão-de-obra – a falta de preparo dos trabalhadores interfere na qualidade da assistência oferecida às ovelhas no momento da parição.

2.5 Condições da carne ovina para a comercialização

A qualidade da carne ovina está diretamente relacionada à qualidade dos animais utilizados para abate, seu potencial de crescimento, dieta alimentar e manejo (SIQUEIRA, 2006).

Para Krolow (2005), as principais características que influenciam a qualidade e a consequente aceitação pelos consumidores da carne ovina, estão relacionadas aos aspectos nutritivos, sensoriais e tecnológicos.

Em relação aos aspectos nutritivos, a referida autora destaca os baixos teores de gordura, que podem variar de 2% a 4%, e os elevados teores de proteínas, variando entre 19% e 22%. A carne de ovinos é considerada rica em ácidos graxos saturados, pois

[...] os microorganismos do rúmen hidrogenam extensivamente os ácidos graxos insaturados da dieta e [...] os ácidos graxos mais encontrados nesta espécie são o mirístico, palmítico e esteárico; os monoinsaturados são o palmitoléico e oléico e os polinsaturados são o linoléico, linolênico e araquidônico (KROLOW, 2005).

A presença desses tipos de ácidos contribui para que a carne contenha substâncias necessárias ao organismo humano, seja mais suculenta e saborosa, agradando ao paladar e ao desejo dos consumidores por alimentos mais saudáveis.

O sabor e o aroma da carne ovina são alterados pela idade do animal e pelas condições de criação e manejo. A carne de cordeiro tem sabor mais suave e cor mais clara, quando comparada com a da ovelha adulta, sendo preferida pelos consumidores (KROLOW, 2005).

Os aspectos tecnológicos considerados mais importantes por Krolow (2005) estão relacionados aos teores de proteínas, gordura e água, os quais influenciam diretamente na suculência, textura e brilho do produto final. Essas características desejáveis podem ser obtidas com a utilização de insumos de boa qualidade na composição da dieta alimentar dos animais.

Os locais considerados apropriados para a comercialização da carne ovina e citados por Faria e Silva (2006) são apresentados na Tabela 8.

Tabela 8 – Local mais apropriado para venda de carne ovina

Ovinos	Classes sociais (%)				Geral
	A	B	C	D	
Açougue	21,0	31,3	28,6	40,0	28,6
Casa de carnes	19,8	11,2	10,2	-	12,2
Feira livre	4,9	8,8	10,2	8,6	7,8
Supermercados	54,3	46,2	49,0	48,6	49,8
Outros	-	2,5	2,0	2,8	1,6
Base (nº de pessoas)	81,0	80,0	49,0	35,0	245,0

Fonte: Faria; Silva, 2006.

A preferência pela aquisição da carne ovina em supermercados está ligada à exigência dos consumidores por produtos de qualidade e cortes especiais. Assim,

Os consumidores [de carne ovina] caracterizados pelo alto nível de exigência com a qualidade, (público de classes A e B), que é muito bem informado, estará sempre atento à qualidade do produto expressa no processo de produção e embalagem. Enquanto o Nordeste continuará por algum tempo consumindo produto de qualidade inferior, comprado em feiras e açougues sem rígido controle sanitário, uma vez que esta é a tradição local e que demandará muito esforço para mudar a consciência da população (FARIA; SILVA, 2006).

O crescimento da produção de ovinos em escala comercial tem encontrado barreiras nas práticas informais e na falta de padronização do produto oferecido ao mercado. Assim, os consumidores que buscam um produto saudável, com baixo teor de colesterol e fácil digestibilidade, como é a carne ovina, procuram optar por estabelecimentos que apresentem informações sobre a origem dos animais e seu processamento em frigoríficos “*licenciados pelos Serviços de Inspeção Federal (SIF) ou Inspeção Estadual (SIE)*” (FARIA; SILVA, 2006).

Os potenciais clientes desse mercado em expansão, de acordo com Faria e Silva (2006), são: supermercados, restaurantes e churrascarias. Contudo, a cadeia da ovinocultura precisa se organizar melhor, conhecer o potencial de consumo do produto e as preferências de cada tipo de consumidor, para ofertar um produto adequado e com regularidade (FARIA; SILVA, 2006).

3 METODOLOGIA

A metodologia refere-se aos procedimentos que foram aplicados no estudo e na operacionalização da pesquisa. Nesse sentido, apresenta-se o tipo de pesquisa, o objeto de estudo, os métodos de coleta de dados e, finalmente, a análise e interpretação dos dados.

3.1 Tipo de pesquisa

A presente pesquisa classifica-se como qualitativa, pois se concentrou no levantamento de informações sobre a demanda do mercado para a criação e comercialização de carne de ovinos. Ressalta-se que esse é um mercado emergente e ainda não se tem um banco de dados com informações suficientemente organizadas, devido à própria cadeia produtiva deste agronegócio ainda ter um baixo nível de organização (GONTIJO NETO, 2005).

De acordo com Vergara (2004), as pesquisas podem ser classificadas quanto aos fins e quanto aos meios.

Quanto aos fins, a pesquisa classifica-se como exploratória, a qual “*é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado*” (VERGARA, 2004, p. 47), sendo adequada ao tema selecionado, devido à ausência de estudos acerca da criação e comercialização de ovinos na Região Metropolitana de Belo Horizonte. A pesquisa exploratória, de acordo com Gil (2002, p. 41), se presta a situações em que se busque uma maior familiaridade com o tema, envolvendo, na maior parte dos casos, “*entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e [...] análise de exemplos que ‘estimulem a compreensão’*”, o que confirma sua adequação ao estudo proposto.

A Região Metropolitana de Belo Horizonte, cenário de interesse deste estudo, é composta pelos municípios de Baldim, Belo Horizonte, Betim, Brumadinho, Caeté, Capim Branco, Confins, Contagem, Esmeraldas, Florestal, Ibirité, Igarapé, Itaguara, Itatiaiuçu, Jaboticatubas, Juatuba, Lagoa Santa, Mário Campos, Mateus Leme, Matozinhos, Nova Lima, Nova União, Pedro Leopoldo, Raposos, Ribeirão das

Neves, Rio Acima, Rio Manso, Sabará, Santa Luzia, São Joaquim de Bicas, São José da Lapa, Sarzedo, Taquaraçu de Minas e Vespasiano, conforme determinado na Lei Complementar nº 63, de 10 de janeiro de 2002 (MINAS GERAIS, 2002).

A classificação da pesquisa, quanto aos meios, foi bibliográfica e de campo.

A pesquisa bibliográfica é considerada como imprescindível em trabalhos acadêmicos, constituindo o meio pelo qual se apura o “*estado da arte sobre determinado tema*” (CERVO; BERVIAN, 2002, p. 66). Assim, buscou-se na literatura informações específicas sobre as características e necessidades para a criação de ovinos, como, ainda, sobre a tecnologia disponível. A pesquisa bibliográfica foi dirigida a publicações especializadas em agronegócio, buscando favorecer o conhecimento e a compreensão deste setor da economia, sua expressividade e principais características, oportunidades e limitações. Foram utilizados também os relatórios e informações técnicas de órgãos oficiais como a Embrapa, que conta com uma unidade especializada no agronegócio da caprinocultura e ovinocultura em Sobral, Estado do Ceará, e o CNPq, cujos incentivos ao desenvolvimento científico e tecnológico têm favorecido a modernização do setor rural brasileiro. O Instituto Mineiro de Agropecuária (IMA) também foi contemplado, visto sua atuação para a segurança e controle de rebanhos contra febres e doenças, que podem comprometer tanto a qualidade da carne a ser produzida como a saúde da população que a consome.

A classificação, como pesquisa de campo, decorreu da necessidade de se levantar informações e dados junto a criadores e empresas sobre a criação e o mercado para a carne e demais subprodutos dos ovinos, com o intuito de se avaliar o nível de disseminação e consumo desses produtos. A pesquisa de campo teve ênfase no aprofundamento das questões que se busca analisar, que são relativas à viabilidade e condições para a ovinocultura na região (GIL, 2002).

3.2 Objeto de estudo

O objeto de estudo foram os criadores de ovinos, representante de uma cooperativa especializada (PROCORDEIRO), e também de supermercados e restaurantes que lidam com o produto.

De acordo com Triviños (1987), a escolha do tamanho da amostra a ser pesquisada em uma pesquisa qualitativa é, em geral, orientada por considerações sobre a importância dos indivíduos para o esclarecimento do assunto que se investiga, a facilidade de se encontrar essas pessoas, o tempo disponível que os indivíduos têm para as entrevistas, dentre outros aspectos.

No caso deste estudo foram entrevistados os proprietários de dois criadouros, selecionados por acessibilidade, que se manifestaram favoráveis a conceder as informações. Foi mantido contato com a Cooperativa dos Produtores de Cordeiro (PROCORDEIRO), situada em Belo Horizonte, que congrega 48 produtores de ovinos do Estado e que foi criada com o objetivo de apoiar e incrementar a atividade desenvolvida por pequenos empresários da região. Foram também realizadas entrevistas com representantes do supermercado Verde Mar, Carrefour, Churrascaria Porcão, Raja Grill, *Baby Beef*, Fogo de Chão e *La Victoria*.

3.3 Coleta dos dados

A técnica de pesquisa utilizada para a coleta dos dados junto aos supermercados e restaurantes foi o questionário semi-estruturado, com questões abertas e fechadas (APÊNDICES A; B).

Para a coleta de dados junto aos criadores e a Cooperativa Procordeiro foi adotada a entrevista pessoal, utilizando-se um roteiro de entrevista (APÊNDICES C; D). As entrevistas foram conduzidas pelo próprio pesquisador, com o intuito de obter dos informantes explicações e interpretações sobre a atividade da ovinocultura e a comercialização dos seus produtos, durante o mês de fevereiro de 2007.

Adicionalmente, buscou-se informações bibliográficas que permitiram comparações com outras regiões do país que têm produção e comercialização de produtos oriundos da ovinocultura, para uma avaliação mais acurada da atividade, suas perspectivas e potencialidades na região e no país.

3.4 Análise e interpretação dos dados

Para a análise das entrevistas realizadas foi utilizado o método da análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

A análise de conteúdo, de acordo com Bardin (1977), permite o confronto de informações provenientes de sujeitos distintos, com o intuito de se evidenciar as características comuns às informações obtidas e, a partir daí, se possa inferir sobre uma outra realidade subjacente à mensagem.

Segundo Laville e Dionne (1999), na abordagem qualitativa, a análise de conteúdo se concentra nas peculiaridades dos elementos apresentados e na sua relação, com o intuito de se identificar suas diferentes características. Pode-se, portanto, considerar como unidade de análise as palavras, expressões ou frases que referenciam o tema abordado, analisando-as em função do seu conteúdo e da sua relação com os demais elementos a que se ligam. Assim, o primeiro passo será a análise do conteúdo expresso pelos entrevistados, mediante a utilização de um modelo de categorização aberto, cuja característica principal é a definição das categorias de análise no decorrer do processo de análise (LAVILLE; DIONNE, 1999).

4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

No presente tópico apresenta-se a discussão dos resultados da pesquisa, o qual foi subdividido em cinco subtópicos. Buscou-se identificar as potencialidades e dificuldades da produção e comercialização de carne de ovinos na opinião dos representantes de uma cooperativa especializada, de criadores, de supermercados e restaurantes. Finalmente, buscou-se propor ações para os agentes envolvidos no agronegócio da carne ovina que possam elevar o potencial de comercialização do produto.

4.1 Potencialidades e dificuldades da produção e comercialização de carne de ovinos segundo a Cooperativa Procordeiro

A Cooperativa Procordeiro foi constituída em 4 de junho de 2003, porém sua entrada no mercado ocorreu em julho de 2005. O prazo decorrido entre sua constituição e inserção no mercado foi utilizado para a adequação aos padrões legais exigidos para a produção e comercialização da carne ovina.

Segundo o Diretor Comercial e de Marketing da Procordeiro, a Cooperativa conta, atualmente, com 48 cooperados, distribuídos por todo o Estado de Minas Gerais. O porte desses cooperados, se considerados em termos de Brasil pode ser atribuído como pequeno, pois o tamanho dos rebanhos varia de dez até 800 animais. No caso dos rebanhos com dez animais, o diretor esclarece que está sendo estudada a participação de associações e cooperativas na Procordeiro. Algumas destas entidades congregam criadores vários com pequenos rebanhos, alguns deles com dez animais.

Há cerca de sete ou oito anos, o consumidor de Belo Horizonte que desejasse adquirir carne ovina, se dirigia ao Mercado Central e comprava um produto sem identificação de origem e do qual desconhecia as condições de abate, manuseio e acondicionamento. Muitos consumidores compravam, então, carne de animais adultos de baixa qualidade e se desapontavam com o sabor e aparência. O carneiro tem um sabor característico mais acentuado, para alguns um pouco “enjoativo”, além

da carne ser mais dura, enquanto o cordeiro, que é o animal jovem, tem sabor suave, carne rosada, magra e macia, sendo um produto nobre em todo mundo.

O principal objetivo da Procordeiro foi, desde o início, oferecer um produto de alta qualidade, o que tem sido atingido mediante critérios para a seleção de animais para abate. Os animais comercializados pela Procordeiro são abatidos em frigoríficos autorizados pelo SIF (Sistema de Inspeção Federal) para exercer a atividade e periodicamente fiscalizados. Um dos critérios de seleção inclui animais com idade de até dez meses incompletos e peso mínimo de 30 kg. Essas condições têm contribuído para um aproveitamento médio de 40% da carcaça.

A Procordeiro incentiva os criadores da raça Santa Inês a praticarem o cruzamento industrial com outras raças (Dorper, *Ile de France*, Texel) para a melhoria da carcaça. Essa técnica torna possível o abate precoce dos animais, entre três e seis meses, e a obtenção de carcaças de melhor aceitação no mercado com aproveitamento de até 46%.

A Procordeiro recebe do frigorífico as carcaças inteiras e providencia em suas instalações os cortes especiais e a embalagem a vácuo. Apesar de contar com instalações reduzidas, em um bairro central de Belo Horizonte, a Cooperativa está adequada e suficientemente equipada, respeitando rigorosamente as condições sanitárias e de higiene para lidar com o produto.

Os principais clientes da Procordeiro são os restaurantes sofisticados e o consumidor final, com pouca representatividade para os supermercados. Segundo o diretor, a falta de regularidade na oferta da carne ovina fez com que os restaurantes exigissem um compromisso de continuidade no fornecimento dos cortes especiais, o que a Procordeiro vem atendendo rigorosamente.

Para atender aos seus clientes, a Procordeiro implantou um serviço de tele-entrega, que oferece os seguintes produtos: filet, carré, lombo, pernil, costelinha, ossobuco, paleta, pescoço, kit cordeiro, kibe, lingüiça, bisteca, picanha, ponta de carré e espetinho. Duas inovações introduzidas pela Procordeiro foram a produção de lingüiça e, em parceria com a Indústria Alimentar, o quibe e hambúrguer, dando, assim, aproveitamento para as aparas e cortes menos tradicionais no mercado embora de alta qualidade.

Ao comentar sobre a demanda, o diretor informou que a Procordeiro está abatendo cerca de 200 animais a cada 15 dias e, de acordo com uma pesquisa realizada há dois anos, a necessidade daquela época era de se abater 800

animais/mês. O entrevistado acredita que essa demanda tenha crescido bastante, devido à maior exposição do produto em restaurantes e supermercados, contudo, se absteve de apresentar uma estimativa.

Ao ser questionado sobre a lucratividade para o produtor, o entrevistado informou que a média de custo de um animal para o produtor pode chegar até R\$85,00 e o preço de venda a R\$100,00. Por outro lado, a Procordeiro paga R\$7,50/kg de carcaça ao produtor e vende o produto a um preço médio de R\$15,00. O sistema cooperativista prevê que, deduzidas as despesas de funcionamento das cooperativas, o valor remanescente seja revertido aos cooperados, ao final do exercício e após decisão da Assembléia Geral.

Ao ser solicitado a opinar sobre a provável evolução do mercado de carne ovina nos próximos anos, o diretor afirmou que se os fornecedores conscientizarem-se acerca da importância da qualidade do produto e da necessidade de atendimento às normas de fiscalização, o mercado deverá crescer muito em Belo Horizonte e no Estado, em geral.

Em relação aos preços, o diretor da Procordeiro acredita que o produto é caro devido às exigências e dificuldades para a obtenção de carne de alta qualidade. Afirma ainda, que um dos grandes impactos no custo é a elevada taxa de mortalidade dos animais, pois enquanto a média da taxa mundial é de 27%, no Brasil ela varia entre 5% e 40%, nos primeiros dias de vida do cordeiro. Além disso, criadores iniciantes, pouco informados e despreparados, tendem a encarar os ovinos como “bois pequenos” e isso, geralmente, aumenta as dificuldades e os possíveis prejuízos.

A sugestão do diretor da cooperativa para aqueles que desejam ingressar na atividade é de contatar, primeiramente, um veterinário especializado e se orientar. Em segundo lugar, sugere que a propriedade seja avaliada e feitas as adequações necessárias para, só então, formar um rebanho, inicialmente, com no máximo 50 animais. Rebanhos pequenos não são lucrativos, muitas vezes não pagam sequer os custos envolvidos, porém servem para que o novo criador possa conhecer a atividade, obter experiência e decidir se deseja continuar. Para o entrevistado, que também é criador, a ovinocultura começa a ser lucrativa com um rebanho de 200 matrizes.

Ao ser questionado sobre a facilidade para vender o produto e encontrar compradores, o entrevistado afirma que, devido à qualidade e à escassez de oferta,

no momento em que a Cooperativa Procordeiro entrou no mercado, não houve dificuldades em encontrar compradores para seus produtos. Algumas partes menos nobres é que são mais difíceis de serem vendidas, como, por exemplo, os miúdos.

Em uma iniciativa pioneira, o diretor da Procordeiro desenvolveu uma cera para ser aplicada em cascos de cavalos, à base do sebo de ovinos, e que já comercializada pela cooperativa. Entretanto, outros produtos encontram barreiras devido à necessidade de conhecimento e instalações especiais. Para o futuro, a Procordeiro planeja entrar no mercado de peles curtidas.

Ao encerrar a entrevista, o diretor afirmou que acredita que o consumo de carne ovina deverá crescer, mas o seu preço deverá se manter mais elevado do que outros tipos de carne (boi, porco e frango). Para ele, um dos aspectos mais favoráveis para a criação de ovinos em Minas Gerais é o “*clima espetacular*”, que favorece a saúde dos animais e os custos das instalações. Além disso, a mesma área em que se cria uma vaca pode comportar até dez ovelhas, viabilizando, assim, as pequenas propriedades. A principal dificuldade é decorrente da falta de qualificação da mão-de-obra disponível. No quesito mão-de-obra foi citada, inclusive, a escassez de veterinários especializados em ovinocultura.

4.2 Potencialidades e dificuldades da produção e comercialização de carne de ovinos segundo os criadores

Foram entrevistadas duas criadoras de ovinos, uma de Várzea da Palma-MG e outra de Nepomuceno-MG.

A criadora de Várzea da Palma é uma empresária tradicional do setor de pecuária de corte. A bovinocultura de corte é uma herança familiar, porém, a ovinocultura foi iniciada pela empresária no ano 2000. Atualmente, a empresária mantém um rebanho bovino da raça Nelore e um rebanho ovino da raça Santa Inês.

O custo mensal aproximado para a manutenção do rebanho de ovinos varia entre R\$5.000,00 a R\$7.000,00.

O objetivo da criação de ovinos é somente a produção de carne, não sendo aproveitados ou comercializados outros produtos derivados. O frigorífico compra os animais vivos e cuida do abate e comercialização. Segundo a empresária, a

comercialização de peles é dificultada pela falta de um curtume especializado na região, com tecnologia apropriada para o tratamento da pele de cordeiro. Por informação de terceiros, a empresária soube que em Uberlândia há um curtume que recebe e curte as peles de vários frigoríficos e as exporta para a Itália, porém, não mantém negociação com o citado frigorífico. Somente nos últimos anos, a atenção dos criadores tem se voltado para a necessidade de tratar adequadamente as peles, como forma de agregar valor ao produto.

Os animais são vendidos com idades entre 140 a 150 dias, com peso aproximado entre 33kg a 40kg, ao preço de R\$3,00/kg. A demanda é grande e, de acordo com a empresária, se dispusesse de mais animais não teria dificuldades em vendê-los.

As instalações da fazenda foram projetadas para abrigar um rebanho de 8.000 cabeças. O início da criação, em 2000, foi com a aquisição de 2.000 animais e, atualmente, a empresária retém 100% das fêmeas para aumentar o plantel até atingir a capacidade projetada. Separadamente, são criados, aproximadamente, 50 a 60 animais de elite, que a empresária mantém para a participação em leilões e exposições.

Ao ser consultada a opinar acerca da lucratividade dos ovinos, a empresária afirmou que, se o criador tiver a intenção de viver somente com esses rendimentos, deverá ter, pelo menos, 1.500 cabeças. A explicação é de que para se obter uma renda mensal de, aproximadamente, R\$700,00 é necessária a produção e comercialização de sete a dez animais/mês. Porém, só será possível tal resultado se não houver despesa adicional com empregados, ou seja, se o próprio criador, no regime de produção familiar, se incumbir de todas as etapas da atividade.

Já em relação à evolução do mercado de carne ovina, a empresária acredita que deverá crescer muito, mas lentamente. *“Ainda não ocorreu o boom da carne de cordeiro, o que talvez só aconteça dentro de uns cinco anos, talvez menos”*, afirma a empresária. Quando ocorrer esse *boom*, quem tiver uma produção de 200 ou 300 animais e for um fornecedor fiel para os frigoríficos *“vai ganhar dinheiro”*. Porém, os que esperarem para começar a investir vão perder tempo e espaço no mercado.

A criação de ovinos é indicada para fazendas com até 400 hectares. Os principais aspectos favoráveis são referentes à alimentação, pois esses animais comem pouco e aceitam vários tipos de alimentos, além de serem uma fonte de receita para a família, pois em 150 dias é possível vender o animal, enquanto que

um bovino levaria dois anos. Outro aspecto ressaltado é em relação ao espaço: um hectare abriga apenas um bovino, porém, no mesmo espaço é possível se criar até dez ovinos. Quanto ao leite, a empresária informa que a produção é muito pequena nos ovinos e depende diretamente da alimentação dos animais. Além disso, a falta de uma política pública consistente para o leite torna os investimentos e a produção mais arriscados.

A comercialização é outro fator destacado pela empresária. Os frigoríficos, além serem em número reduzido, estão instalados longe das fazendas, o que encarece o transporte de quantidades reduzidas de animais. Um determinado frigorífico foi citado como exemplo, pois entrou no mercado, fez contato com criadores, mas não manteve a regularidade na compra dos animais. A última venda realizada pela empresária ocorreu em dezembro de 2006, o que ocasionou prejuízo nas vendas ocorridas em janeiro e fevereiro de 2007. Durante esses dois meses, a empresária vendeu sua produção para um frigorífico do Estado de Goiás, ao preço de R\$ 2,60/kg, ou seja, com uma redução de R\$0,40/kg, e ainda teve uma perda de 16% no peso por animal. Os animais foram pesados na saída da fazenda e na chegada no frigorífico, o que resultou na perda de peso informada. Esse problema foi tratado pela entrevistada como falta de profissionalização, o que predomina no setor, sendo que não há hábito de se contratar formalmente, em documento escrito, o compromisso de compra e venda de animais.

A principal dificuldade citada pela entrevistada para a criação de ovinos é a falta de informações. Faltam também veterinários especializados, que possam orientar adequadamente os criadores. A entrevistada, apesar de ter sido assessorada por um veterinário experiente e que é considerado um dos melhores do Estado de Minas Gerais, teve bastante dificuldade na montagem das instalações em sua fazenda, exemplificando com os cochos de água que precisaram ser desfeitos e reconstruídos por quatro vezes.

A principal facilidade citada para a criação de ovinos é o manejo. Porém, a entrevistada destaca que na conjuntura brasileira, com falta de incentivos, de apoio aos produtores e ausência de uma política consistente; essa vantagem é anulada, fazendo com que a produção se torne difícil.

Ao comentar sobre a possibilidade de popularização do consumo da carne ovina, a empresária acredita que isso deverá ocorrer, mas de maneira gradual, pois implica em mudar os hábitos tradicionais de alimentação. Para tanto, seria

necessário o apoio da mídia, com a divulgação das melhores propriedades da carne ovina, principalmente, o baixo teor de colesterol e a pouca gordura. Seria preciso a presença de um frigorífico de grande porte, como, por exemplo, Sadia ou Perdigão, que se dispusesse a produzir e divulgar o produto de forma maciça.

Isoladamente, a empresária está negociando com a Prefeitura de uma cidade próxima à sua fazenda a inclusão da carne de cordeiro na merenda escolar. Na cidade existem dois açougues que compram, ocasionalmente, bovinos na fazenda da empresária. Mais de uma vez a empresária solicitou que esses açougues colocassem à venda carne de cordeiro, porém, seus proprietários se recusaram, afirmando que não haveria aceitação para o produto. Foi ressaltado que a recusa se baseou na percepção dos proprietários, sem qualquer experiência prévia com a carne de cordeiro. É essa cultura e esses hábitos arraigados que precisam ser modificados para que a carne de cordeiro seja mais consumida pela população, afirma a empresária. A barreira representada pela cultura é a principal limitação para o aumento do consumo de carne ovina, porém, o mercado é promissor e há potencial para crescimento.

A segunda entrevistada cria ovinos há sete anos, em uma fazenda localizada às margens da Rodovia Fernão Dias (BR-381), nas proximidades do município de Nepomuceno. Além de ovinos, a entrevistada cria abelhas, tilápia tailandesa, porcos e galinhas. Atualmente, o rebanho de ovinos é de 100 cabeças.

O objetivo da criação é financeiro e os animais são vendidos vivos ou mortos e “*limpos*”, ou seja, prontos para a preparação e consumo. O principal produto comercializado é a carne, mas ocorrem vendas das peles, das “*tripas*” (para fazer lingüiça) e do esterco que é usado como adubo.

A idade de venda dos animais é de oito meses e o preço praticado é de R\$10,00/kg de carne do animal abatido. A criadora não tem encontrado dificuldade com as vendas, pois, em geral, são decorrentes de encomendas de pessoas conhecidas.

A entrevistada tem a intenção de aumentar o rebanho, atingindo 112 matrizes. Em relação aos custos, no momento, a entrevistada não tem essas informações. Assim, a criadora não tem informações precisas quanto ao rendimento da atividade.

As principais dificuldades, segundo a entrevistada, para a criação de ovinos são os ladrões, predadores e vermes. Como exemplo, a criadora informa que sua fazenda foi invadida por cachorros e, em um só dia, 13 animais foram mortos.

A entrevistada considera que a carne ovina é bastante saborosa, mais do que a de bovinos, e deverá ter seu consumo aumentado se for adequadamente divulgada. Por outro lado, as principais limitações para o aumento do consumo estão relacionadas ao preconceito, devido aos hábitos alimentares da população e à concorrência de outros tipos de carnes, que têm preço mais baixo.

Constatou-se que a prática empresarial de criação, devido à presença de intermediários da cadeia produtiva, torna o produto destinado a processamento industrial aparentemente mais barato. Porém, deve-se levar em conta que, neste caso, os custos de transporte, abate e processamento da carne são transferidos a outros atores. O lucro desses criadores é decorrente do volume das vendas.

Já em relação aos pequenos criadores, o preço de venda mais elevado é decorrente da venda direta, com oferta do animal já abatido, cuja carne se encontra em condições de ser preparada e consumida imediatamente. Outro aspecto a ser destacado é de que este é um produto sem origem, portanto, sem os custos inerentes a essa certificação, o que pode deixar dúvidas quanto à sanidade do animal, à qualidade da carne e sua propriedade para consumo humano. A falta de um controle dos custos da criação, como informado pela criadora, pode deixar dúvidas quanto à sua lucratividade também, não se sabendo se o preço praticado é suficiente para cobrir as despesas com a criação e o abate do animal, além de as vendas ocorrerem em menor volume.

Contudo, as opiniões da empresária e da criadora são convergentes quanto às possibilidades de aumento do consumo de carne ovina, porém, isso somente deverá ocorrer em médio e longo prazo, dependendo de alterações nos hábitos alimentares da população e da maior facilidade de se encontrar o produto.

4.3 Potencialidades e dificuldades da comercialização de carne de ovinos segundo os supermercados

Foram entrevistados os encarregados da seção de perecíveis dos supermercados Verde Mar e Carrefour Pampulha.

Além das carnes tradicionalmente comercializadas em supermercados (boi, porco, frango e peixe), o Supermercado Verde Mar oferece aos seus clientes as

carnes ovina, de rã e algumas caças. Por outro lado, o Carrefour Pampulha apresenta menor diversidade, ofertando apenas as carnes ovina e de coelho.

Os dois supermercados, segundo seus representantes, não autorizam a divulgação dos volumes de compra e venda dos seus produtos, nem mesmo sua representação percentual.

O Supermercado Verde Mar tem encontrado dificuldade em comprar a carne ovina no mercado doméstico, porém, ressalta que a qualidade do produto importado adquirido é boa, mas o preço é elevado.

O Carrefour Pampulha adquire a carne ovina no sul do país, não se referindo a qualquer dificuldade na operação. A carne é considerada de boa qualidade e seu preço é justo.

O Verde Mar oferece maior variedade de cortes aos clientes: paleta, pernil, costelinha, picanha, *carré*, ossobuco e *filet*. O Carrefour concentra sua oferta em dois cortes: pernil e paleta.

Os dois entrevistados afirmaram que percebem um aumento na procura da carne ovina, atribuindo esse comportamento a um maior interesse dos consumidores pela preservação da saúde e também à curiosidade proveniente dos comentários de outras pessoas que experimentaram o produto e gostaram.

Outro aspecto ressaltado foi que, na percepção do representante do Supermercado Verde Mar, em breve outros supermercados também deverão incluir a carne ovina entre os produtos que comercializam, estimulados pela concorrência. Para o representante do Carrefour Pampulha, isso deverá demorar um pouco a acontecer, devido, principalmente, ao fato da procura pelo produto ainda ser pequena.

Os dois supermercados optaram por vender carne ovina em atendimento às exigências do mercado de ampliação do *mix* de produtos oferecidos, considerando os preços praticados para compra e venda bastante atraentes.

A intenção dos supermercados, segundo os pesquisados, é de aumentar o volume de compras e também variar os cortes, porém isso deverá ocorrer de acordo com a evolução da demanda e do mercado em geral.

Para os dois pesquisados, a carne ovina tem possibilidade de se tornar mais popular entre os consumidores, podendo atingir um consumo próximo ao das carnes de frango e porco. O aumento no consumo depende, na opinião dos pesquisados, de maior divulgação do produto e dos seus benefícios nutricionais.

As principais potencialidades para o aumento do consumo da carne ovina, citadas pelos representantes dos supermercados pesquisados, estão ligadas à melhor exposição do produto nas lojas e à menor variação do preço de venda.

Em contrapartida, as limitações para o aumento do consumo se referem às dificuldades de transporte das carnes importadas e ao pequeno número de criadores domésticos.

4.4 Potencialidades e dificuldades da comercialização de carne de ovinos segundo os restaurantes

Foram aplicados os questionários a cinco restaurantes pré-selecionados e cujos representantes concordaram em participar da pesquisa (QUAD. 7).

Restaurante	Cargo do entrevistado
<i>La Victoria</i>	Gerente
<i>Baby Beef</i>	Gerente
Porcão	Gerente
Fogo de Chão	Gerente
<i>Raja Grill</i>	Gerente

Quadro 7 – Identificação dos restaurantes pesquisados.

Fonte: Dados da pesquisa, 2007.

Em relação aos tipos de carnes servidos nos restaurantes, somente o restaurante *La Victoria* informou que tem em seu cardápio frutos do mar, além das carnes de boi, de porco, de frango, de peixe e ovinos, que também são servidas nos demais restaurantes pesquisados.

Ao serem questionados sobre a quantidade de carne comprada e vendida por cada restaurante, somente o *Raja Grill* forneceu a informação solicitada (TAB. 9). Os demais representantes alegaram não terem autorização para divulgar tais dados.

Tabela 9 – Quantidades e tipos de carnes comercializadas pelo *Raja Grill*

Tipo de carne	Média de compra/venda/semana (kg)	%
Boi	1.000	40,82
Porco	500	20,41
Franco	500	20,41
Peixe	200	8,16
Cordeiro	250	10,20
Total	2.450	100,00

Fonte: Dados da pesquisa, 2007.

Ao serem interpelados sobre a facilidade para a compra da carne ovina, apenas o restaurante *La Victoria* não forneceu resposta à questão, enquanto os demais informaram que compram somente produtos importados (QUAD. 8).

Restaurante	Localização dos fornecedores
<i>La Victoria</i>	Não respondeu
<i>Baby Beef</i>	Uruguai
Porcão	Argentina
Fogo de Chão	Nova Zelândia, Chile, Uruguai
<i>Raja Grill</i>	Uruguai

Quadro 8 – Localização dos fornecedores de carne ovina dos restaurantes de Belo Horizonte.
Fonte: Dados da pesquisa, 2007.

Todos os pesquisados afirmaram que a carne ovina que adquirem é de boa qualidade. Em relação ao preço as opiniões se dividiram: *Baby Beef* e Fogo de Chão consideraram o preço elevado; Porcão e *Raja Grill* consideraram o preço justo. Já o representante do *La Victoria* explicou a situação da seguinte forma: o preço é justo já que há pouca oferta do produto, porém, ao ser repassado para o cliente torna-se bastante elevado.

Todos os pesquisados afirmaram que os principais cortes adquiridos são os considerados nobres: *filet*, carré, costela e lombo.

Ao serem interpelados sobre a demanda dos clientes, o representante do Porcão afirmou que é regular, enquanto os demais afirmaram que em seus estabelecimentos é crescente.

A preferência dos clientes quanto ao tipo de prato varia entre churrasco e assado.

As opiniões a respeito das mudanças nas preferências dos clientes e os seus principais motivos, de acordo com a percepção dos entrevistados, são apresentadas no Quadro 9.

Restaurante	Mudança nas preferências dos clientes	Motivos
<i>La Victoria</i>	Sim	É moda consumir carnes exóticas. Quem experimenta, gosta.
<i>Baby Beef</i>	Sim	Curiosidade. Foi incluída no rodízio.
Porcão	Sim	Está equilibrada.
Fogo de Chão	Sim	Oferta de cortes variados. Melhor qualidade da carne.
<i>Raja Grill</i>	Sim	Busca de alimentos mais saudáveis, com menos colesterol.

Quadro 9 – Motivos das mudanças nas preferências por carnes dos clientes de restaurantes de Belo Horizonte
Fonte: Dados da pesquisa, 2007.

Ao serem questionados sobre a influência do preço no consumo da carne ovina, os representantes dos restaurantes *Baby Beef*, *Porcão* e *Fogo de Chão* afirmaram que o fato da carne estar incluída nos rodízios elimina tal efeito. Para o representante do *La Victoria* a carne ovina ainda é um prato caro em relação a outros, em decorrência do produto ser importado. O representante do *Raja Grill* também confirmou que o preço influencia o consumo, citando um fato ocorrido com um cliente que foi ao Carrefour e constatou que o preço praticado no supermercado era a metade do restaurante. Entretanto, o pesquisado argumenta que o cliente não levou em consideração o trabalho de preparo do prato, nem as instalações e o serviço oferecido pelo restaurante.

Todos os pesquisados consideraram positiva a mudança de hábito dos consumidores, ressaltando que são poucos os estabelecimentos que oferecem a carne ovina e que a divulgação de suas características nutricionais tem sido favorável.

Ao serem solicitados a opinar sobre a possibilidade do consumo de carne ovina se tornar habitual como ocorre com as carnes de boi, porco e frango, todos os pesquisados responderam afirmativamente. Porém, destacaram que há necessidade de se aumentar a oferta doméstica do produto, favorecendo a redução do preço, aumentar a divulgação e ter fornecedores que atendam regularmente os estabelecimentos. Para o representante do *La Victoria*, essa popularização no consumo deverá ser gradual, à semelhança do que ocorreu com a carne de porco.

Para os pesquisados as principais potencialidades para que o consumo de carne ovina aumente estão relacionadas às características saudáveis do produto e à variedade de preparo e pratos resultantes.

As principais limitações apontadas pelos pesquisados estão relacionadas ao preço, aos hábitos alimentares da população brasileira e à reduzida oferta do produto, que também é irregular.

4.5 Proposta de ações para elevar o potencial de criação e comercialização do produto na região metropolitana de Belo Horizonte - MG

Na opinião dos entrevistados - representantes de criadores, cooperativa, supermercadistas e restaurantes - há certo otimismo sobre a evolução do mercado de carne ovina. Porém, houve concordância também nos aspectos referentes ao preço da carne, que deverá se manter mais elevado do que de outros tipos de carne, além das dificuldades referentes à oferta de um produto de qualidade.

Para os criadores de grande porte, que se dedicam à criação com fins comerciais, evidenciou-se a necessidade de manter outra atividade paralela como fonte de renda segura enquanto o mercado da carne ovina se mantém incipiente e com pouca estabilidade. Sob o aspecto empresarial, o tamanho do rebanho é condição para o sucesso do negócio, que deve ser trabalhado com foco estratégico no futuro desse mercado. Os criadores que assegurarem uma produtividade elevada terão vantagens em se associar a frigoríficos para o fornecimento regular do produto, que é, atualmente, um dos entraves para o desenvolvimento desse mercado.

Para pequenos criadores, as dificuldades de escala tendem a se tornar mais evidentes. As deficiências na administração e no controle de custos, além da falta de tecnologia adequada deverão se acentuar, restringindo sua atuação ao círculo mais próximo para comercialização. Alguns fatores que agravam o quadro são referentes à questão do abate, que ocorre de maneira inadequada, colocando em risco a qualidade do produto e a saúde do consumidor. Nesses ambientes, pela criação conjunta de vários tipos de animais, há o risco de contaminação de toda a criação. Neste ambiente, os preços tendem a se tornar insuficientes para a manutenção de um rebanho de qualidade, com reprodutores de raça, que permitam a melhor seleção genética e o seu aprimoramento.

Já as cooperativas apostam na participação dos pequenos rebanhos para formar o volume necessário à sua inserção no mercado. A própria característica do cooperativismo impõe que ela seja resultante da atuação de um grupo que, individualmente, seria insuficiente para se integrar ao mercado, mas reunidos se tornam fortes o bastante para negociar. Uma característica favorável, demonstrada pela Procordeiro, foi o rigoroso controle de qualidade, que poderá no futuro se manter como diferencial para seu produto e seus clientes. Os preços praticados pela

cooperativa já são favoráveis aos seus cooperados, porém, se houver uma universalização do consumo e também a inserção de novos criadores com um padrão de qualidade pré-determinado pelas exigências de mercado para o produto, este poderá não se configurar mais como fator de competitividade para seus criadores.

Os supermercados, atentos às novas exigências do consumidor, procuram oferecer cortes já familiares aos consumidores em outros tipos de carnes (picanha, costela, filé, *carré* etc.). Algumas dificuldades em relação à oferta doméstica são supridas com a importação, porém os custos elevados dessas operações dificultam a manutenção de preços finais competitivos. Um aspecto ressaltado foi que a qualidade referida é sempre boa ou ótima, não havendo qualquer comentário acerca da origem do produto ou idade dos animais.

Os restaurantes procuram atuar dentro da sua estrutura já existente, oferecendo principalmente pratos que já se encontram no seu cardápio para outros tipos de carne, como, por exemplo, o rodízio. Nesses estabelecimentos há predominância do produto importado, porém não houve menção às características referentes ao sistema de criação, idade de abate dos animais ou a raça.

Pode-se inferir que o pouco conhecimento sobre a criação de ovinos e as características que favorecem a qualidade da carne interferem no julgamento dos criadores e consumidores do produto. Para os criadores, a falta de informações e a assistência técnica deficiente dificultam o dimensionamento das instalações, sua adequação e elevam os custos desnecessariamente, figurando estes aspectos como fatores de encarecimento do produto final. Ao mesmo tempo, os poucos frigoríficos existentes e sua localização reduzem o poder de barganha desses criadores, fazendo com que eles se submetam a negociações, não raro, desfavoráveis.

Para os pequenos criadores que, em geral, não dispõem de recursos suficientes para implementar as instalações e para a obtenção de assistência técnica adequada, a situação se torna mais grave, pois sua dificuldade de inserção em um mercado em expansão deverá se evidenciar, inclusive pelas exigências sanitárias e de origem dos animais para abate.

Diante do exposto, sugere-se aos agentes envolvidos no agronegócio da carne de ovinos, algumas possíveis ações para elevar o potencial de produção e comercialização de carnes de ovinos, conforme consta no Quadro 10.

Possíveis ações para os criadores e as cooperativas	Possíveis ações para os supermercados e restaurantes
Investir no melhoramento genético dos animais.	Desenvolver novas formas de oferta da carne ovina, mediante a inserção de novos produtos como o quibe, lingüiça e hambúrguer.
Manter acompanhamento de veterinário especializado para garantir a saúde do animal.	Adquirir o produto no mercado interno, como forma de reduzir o preço ao consumidor final.
Padronizar o abate dos animais em idades mais tenras para garantir a qualidade da carne.	Evitar a compra de mercadoria sem identificação de origem.
Padronizar as carcaças para garantir a melhor relação custo/benefício.	Divulgar mais o produto, mediante campanhas que estimulem o cliente a experimentá-lo.
Estabelecer contrato com abatedouros autorizados pelo SIF.	Explicitar as características saudáveis da carne ovina em comparação com outras.
Pequenos criadores devem se organizar em cooperativas para facilitar o acesso ao mercado.	
Adotar maiores cuidados com a pele dos animais, tornando-a mais um subproduto comercializável.	

Quadro 10 - Propostas de ações aos agentes envolvidos no agronegócio da carne de ovinos para elevar o potencial de produção e comercialização do produto.

Fonte: Elaborado pelo autor.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa realizada evidenciou o pouco conhecimento disponível sobre a criação e o mercado de ovinos, como também o otimismo dos criadores acerca da evolução do mercado de carnes, tomando como principal aspecto as exigências do consumidor por produtos mais saudáveis e a recente procura por carne de cordeiro.

De acordo com os objetivos propostos para este estudo, não foi possível identificar a real viabilidade para a produção e/ou comercialização de ovinos na Região Metropolitana de Belo Horizonte, Minas Gerais. Porém, observou-se que a demanda, informada por supermercados e restaurantes, é otimista e indica crescimento no consumo. Os criadores também identificam o potencial de crescimento para o consumo da carne, o que denota a necessidade de aumento na criação de animais.

A alteração no tamanho das propriedades rurais existentes na região metropolitana, com o loteamento de parte de grandes fazendas para a constituição de sítios e chácaras, pode ser o prenúncio de um novo perfil para a pecuária local. Em propriedades de menor tamanho, conseqüentemente, as criações deverão ser repensadas e reorganizadas, de modo a prover receita a esses empreendimentos. Isso poderá conduzir a uma nova visão acerca dos animais de pequeno porte, como os ovinos e caprinos, cuja demanda alimentar e por instalações é inferior a dos animais de grande porte.

As principais dificuldades para a atividade são associadas às condições técnicas necessárias, decorrendo especialmente da falta de conhecimento acumulado. Ressalta-se que a Embrapa tem desenvolvido trabalhos interessantes, sendo que a maioria deles ocorre na região Nordeste do país, local em que já ocorre tradicionalmente o consumo do produto, porém em condições não totalmente adequadas. Naquela região, a criação de ovinos está mais relacionada com a necessidade de subsistência, não havendo, sob este enfoque, cuidados com o aprimoramento racial dos animais, o que se reflete no abate tardio e na baixa qualidade das carcaças.

Um dos aspectos que favorece a criação de ovinos é a possibilidade de a criação ocorrer em espaços reduzidos, ou seja, os municípios da Região Metropolitana de Belo Horizonte têm já, em sua zona rural, sítios e fazendas

estabelecidas, nas quais seria possível criar esses animais. A maioria desses empreendimentos é familiar e já conta com pequenas plantações e/ou criação de animais de pequeno porte, o que torna favorável a inserção da ovinocultura. Além disso, os novos loteamentos com sítios e chácaras têm contribuído para a redução das áreas de fazendas, o que poderá ensejar a diversificação da pecuária local, contribuindo para a fixação da população nas regiões devido à criação de novos empregos nessas atividades.

Contudo, a comercialização pode representar um entrave substancial para a atividade, uma vez que a legislação sanitária e as exigências dos consumidores tendem a se tornar mais rigorosas. A quantidade reduzida de frigoríficos autorizados para o abate, possivelmente, influenciará o preço dos animais vivos e também o custo do seu transporte, desfavorecendo o criador.

Assim torna-se necessário que as cooperativas e os criadores desenvolvam ações para a melhoria genética dos rebanhos, recorram à assistência veterinária especializada para manutenção da saúde dos animais e garantir a qualidade da carne, padronizem o abate dos animais em idades mais tenras de forma a garantir a melhor relação custo/benefício do produto e estabeleçam contratos com frigoríficos autorizados pelo SIF para garantir a qualidade do produto ao consumidor final.

Os supermercados e restaurantes poderão se beneficiar da redução de custos se optarem por adquirir a carne ovina no mercado doméstico, inserindo em seus cardápios também novos produtos, como o quibe e o hambúrguer que já estão sendo desenvolvidos pela Procordeiro, além de evitar a compra de produto sem identificação de origem, proveniente de abatedouros clandestinos, porém, sua melhor estratégia será a divulgação das características saudáveis da carne ovina em comparação com as demais. A divulgação, certamente, contribuirá para aguçar a curiosidade e levar os consumidores a experimentarem o produto.

Algumas ações que podem ser adotadas pelos atores desse segmento – criadores, cooperativas, supermercados e restaurantes – para o crescimento do agronegócio da carne ovina se referem à melhoria genética do rebanho, que apresentará reflexos na qualidade da carne e dos animais, acompanhamento técnico de veterinários para manter a saúde dos animais, padronização das carcaças e da idade de abate, promover maiores cuidados com as peles e firmar parceria com frigoríficos e curtumes para seu aproveitamento, desenvolver novos produtos a partir do aproveitamento de partes menos nobres e aparas, divulgar mais o produto de

forma a que os clientes de supermercados e restaurantes se sintam estimulados a conhecer o produto, destacando, inclusive suas qualidades nutricionais.

De forma geral, conclui-se que há indícios de que o mercado interno de carne ovina deverá crescer na medida em que os produtores se empenharem em oferecer um produto de boa qualidade e com regularidade, o que deverá reduzir as importações do produto. Observou-se também que há possibilidade de se criar esses animais em pequenas extensões de terra, o que é favorável para a região em estudo, porém, o acompanhamento técnico na montagem das instalações será imprescindível para que haja o melhor aproveitamento e adequação. Contudo, esse crescimento deverá ser lento, pois o preço da carne ovina deverá se manter mais elevado do que as já tradicionalmente consumidas pela população.

A despeito das considerações apresentadas torna-se oportuno apresentar algumas alternativas para que a avaliação proposta se torne mais objetiva a partir do desenvolvimento de novas pesquisas:

- a) ampliar a pesquisa junto a supermercados e restaurantes;
- b) identificar os proprietários rurais nas cidades de interesse, inquirindo-os a respeito das criações já existentes e do seu interesse na criação de ovinos;
- c) averiguar junto aos criadores cooperados da Procordeiro e outras cooperativas as principais condições de criação e comercialização do produto;
- d) contatar e propor a instituições voltadas para a pesquisa, como, por exemplo, a Embrapa, a consecução de um estudo sobre a atividade na região de interesse;
- e) averiguar junto a frigoríficos de grande porte sua disposição em inserir entre seus produtos a carne ovina;
- f) identificar as principais associações de criadores de ovinos, com o intuito de verificar as ações desenvolvidas para a disseminação de informações e fortalecimento da atividade;
- G) comparar os custos de produção com outras regiões, levando em consideração o preço da terra, a pressão imobiliária, vantagens comparativas e a logística.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMORIM, Guilherme; MARTINS, Carolina; WEBER, Leonardo Marcon; PASTRO, Monique Lovera. **Análise Conjuntural**, v. 28, n. 03-04, p. 25, mar./abr. 2006.

ARAÚJO, Gherman Garcia Leal de; HOLANDA JÚNIOR, Evandro Vasconcelos; OLIVEIRA, Martiniano Cavalcanti de. Alternativas atuais e potenciais de alimentação de caprinos e ovinos nos períodos secos no semi-árido brasileiro. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43, Ribeirão Preto/SP, 24-27 jul. 2005.

AZEVEDO, Patrícia Marina. Supervisora de Inspeção do IMA. Depoimento pessoal. Belo Horizonte, mar. 2005.

AZEVEDO, Paulo Furquim de. Uma revolução da agricultura mundial? Quem dita as mudanças é uma transformação sem par no varejo. **Agroanalysis**, FGV, São Paulo, v. 24, n. 12, p. 51-52, dez. 2004.

BANCO DO BRASIL. Diretoria de Agronegócio. O agronegócio brasileiro: desempenho, mercado e potencialidades. **Revista de Política Agrícola**, ano 13, n. 4, p. 4-9, out./nov./dez. 2004. Disponível em: <<http://www.agronegocios-e.com.br>>. Acesso em: 7 jul. 2006.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARROS, Nélon Nogueira; ALVES, José Ubiraci; VASCONCELOS, Vânia Rodrigues de. **Produzindo cordeiros de qualidade para o abate**. Sobral/CE: Embrapa, dez. 2003. (Circular Técnica 28).

BATALHA, Mário Otávio (Coord.) et al. **Gestão agroindustrial**: GEPAL: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais. São Paulo: Atlas, 1997. 2 v.

BONA FILHO, A.; OTTO, C.; SALGADO, A. A.; SÁ, J. L.; SOTOMAIOR, C. Cruzamentos e ovinos no Paraná. **O Berro**, n. 75, p. 48-53, mar. 2005.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Estatísticas do agronegócio**. 2006a. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 5 out. 2006.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Programa Nacional de Sanidade dos Caprinos e Ovinos (PNSCO)**. 2004. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 5 out. 2006.

BRASIL. Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. **Projeções do agronegócio**: Brasil. 2006b. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br>>. Acesso em: 5 out. 2006.

BRASIL. Ministério da Ciência e Tecnologia. Sistema Brasileiro de Respostas Técnicas - SBRT. **Criação de ovinos com a finalidade de carne e couro**. 27 mar. 2005. Disponível em: <<http://sbrt.ibict.br>>. Acesso em: 21 out. 2006.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior. **Importações de carne ovina – 2001/mai. 2007**. Disponível em: <<http://aliceweb.desenvolvimento.gov.br>>. Acesso em: 25 jun. 2007.

CAETANO, Hamilton; FONSECA, Luiz Eduardo Corrêa (Coord. e Org.). **Curso de atualização em ovinocultura**. Universidade do Estado de São Paulo (UNESP), Departamento de Apoio, Produção e Saúde Animal, Araçatuba/SP, 2001.

CAMPOS, Kilmer Coelho; MARTINS, Espedito Cezário; MAYORGA, Maria Irlés de Oliveira. A caprino-ovinocultura em arranjo produtivo nos municípios de Quixadá e Quixeramobim produção, mercados e emprego. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43, Ribeirão Preto/SP, 24-27 jul. 2005.

CARDOSO, Edson Espíndola; GOMES, Alberto; LÍRIO, Viviani Silva; LEITE, Enéas Reis; TEIXEIRA NETO, José Ferreira; COUTINHO, Marcos Eduardo; CRUZ, Geraldo Maria da; PACHECO, Manuel Antônio; VELLY, Maria de Lurdes Molarinho. **Análise da cadeia produtiva de peles e couros no Brasil**. Embrapa Gado de Corte, COT nº 68, nov. 2001. Disponível em: <<http://www.cnpqg.embrapa.br/publicacoes/cot/COT68.html>>. Acesso em: 20 out. 2006.

CARVALHO, Rubênio Borges de. **Potencialidades dos mercados para os produtos derivados de caprinos e ovinos**. Disponível em: <<http://www.capritec.com.br>>. Acesso em: 20 out. 2006.

CAVALCANTE, Francisco Aloísio. **Mercado de carne**: riscos e oportunidades. Disponível em: <<http://www.agronline.com.br>>. Acesso em: 7 jul. 2006.

CENTRO INTERNACIONAL DE CAPRINOS E OVINOS – CICO. **Por que criar ovinos?** Disponível em: <<http://www.cico.org.br>>. Acesso em: 2 dez. 2005.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CONSELHO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO CIENTÍFICO E TECNOLÓGICO – CNPq. Ovinocultura no Ceará. In: WORKSHOP SOBRE OVINOS E CAPRINOS TROPICAIS, 1, 1999, Fortaleza. Workshop... Fortaleza, 1999.

CONTINI, Elísio. **Dinamismo do agronegócio brasileiro**. Disponível em: <<http://www.agronline.com.br>>. Acesso em: 7 jul. 2006.

CORREIA, Rebert Coelho; MOREIRA, José Nilton; ARAÚJO, José Lincoln Pinheiro; RAMOS, Carlos Henrique de Souza. A importância social e econômica da caprino-ovinocultura no vale do rio Gavião-BA: elementos para tomada de decisão. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43, Ribeirão Preto/SP, 24-27 jul. 2005.

COUTINHO A. A. **A evolução do caprino e ovinocultura no Brasil**. 2005. Disponível em: <<http://www.agronline.com.br/agronoticias/noticia.php?id=1249>>. Acesso em: 23 set. 2006.

COUTO FILHO, C. **Plataforma regional de pele de caprinos e ovinos**. Fortaleza: Embrapa, 2002.

DRUMMOND, Ângela. Contando os carneirinhos. **Revista Encontro Rural**, Belo Horizonte, n. 7, p. 8-12, out. 2004.

EMATER. Empresa de Assistência Técnica e Extensão Rural. Distrito Federal. Consumo de carne de ovinos estimula investimentos. **Agroinforme – Boletim do Núcleo de Agronegócio**, Brasília, a. 2, n. 10, p. 1-2, mar. 2006.

EMBRAPA - EMPRESA BRASILEIRA DE PESQUISA AGROPECUÁRIA. **Embrapa caprinos**. Disponível em: <<http://www.cnpc.embrapa.br>>. Acesso em: 8 jul. 2006.

FARIA, Letícia de Abreu; SILVA, Danielle Jesus da. **Segmentos de distribuição e consumo na cadeia da ovinocultura brasileira**. 2006. Disponível em: <<http://www.agronline.com.br>>. Acesso em: 20 nov. 2006.

GALVÃO, Fernanda. Rebanho lucrativo: a criação de cabras e ovelhas é uma boa aposta no campo. A baixo custo, acompanha a explosão do agronegócio no Brasil. **Isto é dinheiro**. 19 mai. 2004. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/istoedinheiro>>. Acesso em: 2 dez. 2005.

GAÚNA, Luiz C. Ovinocultura: alternativa de renda. Disponível em: <<http://www.embrapa.br>>. Acesso em: 6 out. 2006.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONTIJO NETO, Miguel M. O mercado de ovinos cresce e produtores se organizam em busca de novas tecnologias. Informativo da Embrapa **Gado de Corte**, v. 19, n. 1, p. 6-7, jan./fev./mar. 2005.

GUEDES, Luiz C. Mercado promissor para a criação de ovinos. **A Tribuna**, São Carlos, 21 jul. 2006. Disponível em: <<http://riototal.com.br/atribuna>>. Acesso em: 6 out. 2006.

GUILHOTO, Joaquim J. M.; SILVEIRA, Fernando G.; AZZONI, Carlos R.; ICHIHARA, Silvio Massaru. A importância do agronegócio familiar no Brasil. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43, Ribeirão Preto/SP, 24-27 jul. 2005.

HINDO, Elizabeth. Os pequenos ruminantes são o futuro. **O Berro**, n. 96, p. 70-74, nov. 2006.

IBGE. **Rebanho ovino na região Sudeste**. 2001. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em: 1 abril 2006.

IMA – Instituto Mineiro de Agropecuária. **Mercado pede mais carne de carneiro**. 17 jan. 2006. Disponível em: <<http://imanet.ima.mg.gov.br/comeco/janeiro2006/1801carneiro.htm>>. Acesso em: 20 out. 2006.

KROLOW, Ana C. R. Qualidade do alimento x perspectiva de consumo das carnes caprina e ovina. 2005. Disponível em: <<http://www.embrapa.br>>. Acesso em: 5 out. 2006.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia de pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Artmed, 1999.

MARION, José Carlos; SANTOS, Gilberto José dos. Aspectos sobre administração rural. In: ENANPAD, 17, Salvador, 1993. Anais... Salvador: Enanpad, 1993, v.5, p.169-177.

MINAS GERAIS. Lei Complementar nº 63, de 10 de janeiro de 2002, que altera os artigos 7º e 21 da Lei Complementar nº 26, de 14 de janeiro de 1993, que estabelecem a composição da Região Metropolitana de Belo Horizonte e de seu Colar Metropolitano.

MIRANDA, Denise de. **Associativismo rural**. Dissertação (Mestrado em Administração Rural). Lavras, UFLA, 1998.

MORAES, José Carlos Ferrugem. Reprodução. In: OLIVEIRA, Néson Manzon de (Ed. Téc.). **Sistemas de criação de ovinos em ambientes ecológicos do sul do Rio Grande do Sul**. Bagé, RS: Embrapa/Centro de Pesquisa de Pecuária dos Campos Sulbrasileiros, 2003.

MORAIS, Rodrigo Vieira de. **O potencial da criação de ovinos**. 2004. Disponível em: <<http://www.eafmuz.gov.br>>. Acesso em: 2 dez. 2005.

MOREIRA, José N.; CORREIA, Rebert C.; ARAÚJO, Josivânia R.; SILVA, Raykacherly R.; ARAÚJO, Gherman G. L.; OLIVEIRA, Carlos Alberto V. O comércio de caprinos e ovinos em duas cidades de porte médio do sertão nordestino. In: REUNIÃO ANUAL DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ZOOTECNIA, 37, 2000, Viçosa. Anais... Viçosa: UFV/SBZ, 2000 (CD-Rom 39).

NOGUEIRA FILHO, A. **Potencialidade da caprino-ovinocultura na região Nordeste do Brasil**. Fortaleza: Banco do Nordeste/Etene, 2002.

O BERRO. Cabritos na macumba, n. 50, ago. 2002.

O BERRO. Carneiros do Uruguai faturam 4 milhões de dólares no Brasil, n. 53, p. 119, dez, 2002.

O BERRO. Criar ovinos dá trabalho? Nem tanto..., n. 58, p. 7-13, set. 2003.

O BERRO. Na merenda escolar, sim senhor! n. 58, p. 76-78, set. 2003.

O BERRO. Caminhos para a frente, n. 63, p. 3, mar. 2004.

O BERRO. I Exposição do Norte de Minas é sucesso. n. 73, p. 138, fev. 2005.

OJIMA, Andréa L. R.; BEZERRA, Luiza M. C.; OLIVEIRA, Alessandra L. R. **Caprinos e ovinos em São Paulo atraem argentinos**. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br>>. Acesso em: 10 out. 2006.

OLIVEIRA, Nélon Manzon de (Ed. téc.). **Sistemas de criação de ovinos em ambientes ecológicos do sul do Rio Grande do Sul**. Bagé, RS: Embrapa/Centro de Pesquisa de Pecuária dos Campos Sulbrasilieiros, 2003.

OLIVEIRA, Silvana. Os novos senhores da terra. **Encontro Rural**, a. 3, n. 27, mai. 2004. Disponível em: <<http://www.revistaencontro.com.br/maio04/especial03/comportamento>>. Acesso em: 15 mai. 2007.

OS VÁRIOS CICLOS DO AGRONEGÓCIO. **Agroanalysis**, FGV, São Paulo, v. 24, n. 11, p. 7, nov. 2004.

PASSOS, Carlos Roberto Martins; NOGAMI, Otto. **Princípios de economia**. 4. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PENSA – Programa de Estudos dos Negócios do Sistema Agroindustrial. **Objetivos**. Disponível em: <<http://www.fia.com.br/PENSA/home.htm>>. Acesso em: 25 maio 2006.

PEQUENOS no tamanho grandes nos lucros. **Revista Rural**, n. 79, ago. 2004. Disponível em: <<http://www.revistarural.com.br>>. Acesso em: 2 dez. 2005.

PÉREZ, Juan R. O.; CARVALHO, Paulo Afonso. Considerações sobre carcaças ovinas. **Boletim Técnico**, 61, Lavras, Universidade Federal de Lavras (UFLA), 2003. Disponível em: <<http://www.editora.ufla.br>>. Acesso em: 7 jul. 2006.

PILAR, Rui de C.; PÉREZ, Juan R. O.; SANTOS, Cristiane L.; PEDREIRA, Bruno C. Considerações sobre a produção de cordeiros. **Boletim Agropecuário da Universidade Federal de Lavras**, Lavras/MG, n. 53, p. 1-24, dez. 2002.

POLÍ, César Henrique Espírito Candal; CARVALHO, Paulo César de Faccio. Alimentação: requerimentos nutricionais de ovinos. In: OLIVEIRA, Nélon Manzon de (Ed. Téc.). **Sistemas de criação de ovinos em ambientes ecológicos do sul do Rio Grande do Sul**. Bagé, RS: Embrapa/Centro de Pesquisa de Pecuária dos Campos Sulbrasilieiros, 2003.

PORTELLA, Jocely da Silva; VAZ, Clara Marineli Silveira Luiz. Instalações: distribuição geográfica dos ovinos. In: OLIVEIRA, Nélon Manzon de (Ed. Téc.). **Sistemas de criação de ovinos em ambientes ecológicos do sul do Rio Grande do Sul**. Bagé, RS: Embrapa/Centro de Pesquisa de Pecuária dos Campos Sulbrasilieiros, 2003.

RIBEIRO, Luis Alberto O. Controle de doenças de ovinos: problemas relacionados com o período reprodutivo. In: OLIVEIRA, Néelson Manzon de (Ed. Téc.). **Sistemas de criação de ovinos em ambientes ecológicos do sul do Rio Grande do Sul**. Bagé, RS: Embrapa/Centro de Pesquisa de Pecuária dos Campos Sulbrasilieiros, 2003.

RODRIGUES, Indiana Pinheiro da Fonseca. **Estilo gerencial e lucratividade da cana-de-açúcar**. Dissertação (Mestrado em Administração). Belo Horizonte, Faculdade de Ciências Econômicas da UFMG, 1979.

RUFINO, José Luís dos Santos. Origem e conceito de agronegócio. **Informe Agropecuário**, Belo Horizonte, v. 20, n. 199, p. 17-19, jul./ago. 1999.

SÁ, C. Otto de; SÁ, J. L. **Divisão do rebanho ovino em categorias**. Disponível em: <<http://www.crisa.vet.br>>. Acesso em: 20 out. 2006.

SANTOS, Dércio Ribeiro dos. Aposta Nacional. **O Berro**, n. 96, p. 66-68, nov. 2006.

SANTOS, Luiz Eduardo dos; CUNHA, Eduardo Antônio da; BUENO, Mauro Sartori. Cordeiros para abate super precoce. **O Berro**, Uberaba, n. 64, p. 26-30, abr. 2004.

SANTOS, Marcelo Barsante. Carne de ovino é um grande negócio: abaixo “o churrasco”. **O Berro**, Uberaba, n. 58, p. 26-33, set. 2003.

SANTOS, Marcelo Barsante. Tem gente que vive de cordeiro. **O Berro**, Uberaba, n. 64, p. 52-54, abr. 2004.

SEBRAE. **Informações de mercado sobre caprinos e ovinos**. Set. 2005. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br>>. Acesso em: 20 out. 2006.

SEBRAE-CE – Serviço de Apoio às Pequenas e Médias Empresas do Ceará. **Potencial de consumo de carnes de caprinos e ovinos em Fortaleza**. Fortaleza: SEBRAE-CE, 1998.

SELAIVE-VILLARROEL, A. B. **Apostila sobre caprino-ovinocultura**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 1995.

SILVA, Thalita Gomes R. da; MIRANDA, Sílvia H. G. de. **A febre aftosa e os impactos econômicos no setor de carnes**. Disponível em: <<http://cepea.esalq.usp.br>>. Acesso em: 7 jul. 2006.

SIMPLÍCIO, Aurino Alves. A caprino-ovinocultura na visão do agronegócio. **Revista CFMV**, a. 7, n. 24, set./dez. 2001.

SIQUEIRA, Edson Ramos de. Ovinos de corte. **Revista Tecnologia e Treinamento**. Disponível em: <<http://www.tecnologiaetreinamento.com.br>>. Acesso em: 12 jul. 2006.

SIQUEIRA, Edson Ramos de. Produção de carne de cordeiro. **O Ovelheiro** – Jornal da Associação Paulista de Criadores de Ovinos, a. 14, n. 81, mar./abr. 2006. Disponível em: <<http://www.aspaco.org.br>>. Acesso em: 12 dez. 2006.

STEFANELO, Eugênio L. Agronegócio brasileiro: propostas e tendências. **Revista FAE Business**, n. 3, p. 10-13, set. 2002. Disponível em: <<http://www.fae.edu>>. Acesso em: 7 jul. 2006.

TAGUCHI, Viviane. Possibilidades de comercialização. **Revista Escala Rural Especial**, ano II, n. 15, p. 52-57, [2002?].

TAGUCHI, Viviane. Ovinocultura nos dias de hoje. **Revista Escala Rural Especial**, ano II, n. 15, p. 50-51, [2002?a].

TAVARES, Matheus. Responsável pelo setor de fauna do IBAMA. Depoimento pessoal. Belo Horizonte, 2 março 2005.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

UECKER, Gelson Luiz; UECKER, Adriane Diemer; BRAUN, Mirian Beatriz Schneider. A gestão dos pequenos empreendimentos rurais num ambiente competitivo global e de grandes estratégias. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43, Ribeirão Preto/SP, 24-27 jul. 2005.

UNIVERSIDADE ON-LINE DE VIÇOSA. **Produtos da ovinocultura**. Disponível em: <<http://www.uov.com.br>>. Acesso em: 2 dez. 2005.

VASCONCELOS, Vânia Rodrigues; VIEIRA, Luiz da Silva. A caprino-ovinocultura no Brasil e no mundo. **O Berro**, Uberaba, n. 58, p. 16-20, set. 2003.

VAZ, Fabiano Nunes; PEDROZO, Eugênio Ávila; PADULA; Antônio Domingos; VAZ, Ricardo Zambarda; ROSA, Joilmaro Rodrigo Pereira. Influência da assistência técnica na organização administrativa de fazenda de gado de corte no Rio Grande

do Sul. In: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL, 43, Ribeirão Preto/SP, 24-27 jul. 2005.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VIANA, Rodrigo Orzil; BORGES, Ivan. **Custo de produção de ovinos em pastagem**. Belo Horizonte, UFMG, 2005.

WANDER, Alcido Elenor; MARTINS, Espedito Cezario. **Custos de produção de ovinos de corte no Estado do Ceará**. 2004. Disponível em: <<http://www.cnpc.embrapa.br>>. Acesso em: 9 jul. 2006.

APÊNDICE A – Questionário de pesquisa aplicado aos representantes dos restaurantes

1	Nome: Respondente: Cargo:
2	Tipos de carnes que são servidas no restaurante: <input type="checkbox"/> boi <input type="checkbox"/> porco <input type="checkbox"/> frango <input type="checkbox"/> peixe <input type="checkbox"/> ovina <input type="checkbox"/> outras. Quais? _____
3	Compra média por semana de cada tipo de carne (kg)? Boi _____ Porco _____ Frango _____ Peixe _____ Ovelha _____ Outras. Quais? _____
4	Venda média por semana de cada tipo de carne (kg): Boi _____ Porco _____ Frango _____ Peixe _____ Ovelha _____ Outras. Quais? _____
5	Quanto à carne de ovelha: - é fácil de encontrar para compra? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não Por que? - Qual a peça/parte que compra? - A qualidade da carne que você compra é: <input type="checkbox"/> boa <input type="checkbox"/> regular <input type="checkbox"/> variável <input type="checkbox"/> ruim - Você considera o preço para compra: <input type="checkbox"/> elevado <input type="checkbox"/> justo <input type="checkbox"/> baixo - A demanda dos clientes é: <input type="checkbox"/> crescente <input type="checkbox"/> regular <input type="checkbox"/> pequena - Quanto ao tipo de prato, qual a preferência dos clientes: <input type="checkbox"/> churrasco <input type="checkbox"/> cozido <input type="checkbox"/> assado <input type="checkbox"/> outro. Qual?

6	<p>Você acredita que a preferência do cliente pelo tipo de carne que consome está se alterando? (<input type="checkbox"/>) sim (<input type="checkbox"/>) não</p> <p>Por quais motivos?</p>
7	<p>O preço é fator que influencia o consumo de carne de ovinos? (<input type="checkbox"/>) sim (<input type="checkbox"/>) não</p> <p>Por quê?</p>
8	<p>Como você acha que essa mudança de hábito dos clientes deverá se refletir no restaurante?</p>
9	<p>Na sua opinião, a carne de ovinos tem possibilidade de se tornar tão popular quanto as carnes de boi, porco e frango?</p> <p>Se sim, que ações devem ser tomadas para que isso aconteça?</p> <p>Se não, por quê?</p>
10	<p>Na sua opinião, quais são as potencialidades para que o consumo de carne ovina aumente?</p>
11	<p>Na sua opinião, quais são as limitações para o crescimento do consumo de carne ovina?</p>

APÊNDICE B – Questionário de pesquisa aplicado aos representantes dos supermercados

1	Nome: Respondente: Cargo:
2	Tipos de carnes que são vendidas no supermercado: <input type="checkbox"/> boi <input type="checkbox"/> porco <input type="checkbox"/> frango <input type="checkbox"/> peixe <input type="checkbox"/> ovina <input type="checkbox"/> outra. Qual?
3	Compra média por semana de cada tipo de carne (kg)? Boi _____ Porco _____ Frango _____ Peixe _____ Ovelha _____ Outra _____
4	Venda média por semana de cada tipo de carne (kg): Boi _____ Porco _____ Frango _____ Peixe _____ Ovelha _____ Outra _____
5	Quanto à carne de ovelha: - é fácil de encontrar para compra? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não - Qual a peça/parte que compra? - A qualidade da carne que você compra é: <input type="checkbox"/> boa <input type="checkbox"/> regular <input type="checkbox"/> variável <input type="checkbox"/> ruim - Você considera o preço para compra: <input type="checkbox"/> elevado <input type="checkbox"/> justo <input type="checkbox"/> baixo - Quanto ao tipo de corte, qual a preferência dos clientes:

6	<p>Você percebe uma tendência de aumento na procura por carne de ovinos no supermercado? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p> <p>A que você atribui esse comportamento?</p>
7	<p>Você acredita que em breve os outros supermercados também passarão a oferecer aos clientes a carne ovina? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p> <p>Por quê?</p>
9	<p>Por qual(is) motivo(s) o supermercado optou por vender a carne ovina?</p>
10	<p>Os preços praticados – de compra e venda de carne ovina – são atraentes para o supermercado? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p> <p>Por quê?</p>
11	<p>O supermercado tem intenção em aumentar as compras e variar os cortes de carne ovina já oferecidos aos clientes? <input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não</p> <p>Por quê?</p>
12	<p>Na sua opinião, a carne de ovinos tem possibilidade de se tornar tão popular quanto as carnes de boi, porco e frango?</p> <p>Se sim, que ações devem ser tomadas para que isso aconteça?</p> <p>Se não, por quê?</p>
13	<p>Na sua opinião, quais são as potencialidades para que o consumo de carne ovina aumente?</p>
14	<p>Na sua opinião, quais são as limitações para o crescimento do consumo de carne ovina?</p>

APÊNDICE C – Roteiro de entrevistas com criadores

- 1) Há quanto tempo cria ovinos?
- 2) Cria outros tipos de animais? Quais? Por quê?
- 3) Tamanho do rebanho e raça dos animais.
- 4) Custo aproximado mensal da criação.
- 5) Vende os animais vivos ou faz o abate?
- 6) O objetivo da criação é só a carne? Ou pele, leite, esterco etc.?
- 7) Com que idade vende os animais?
- 8) Preço por kg para venda.
- 9) Tem demanda para a carne de ovinos?
- 10) Pensa em aumentar o rebanho? Por quê?
- 11) Qual o tamanho médio de um rebanho de ovinos que você considera lucrativo?
- 12) Como você acha que o mercado de carne ovina deverá evoluir nos próximos anos (5, 10 anos)? Por quê?
- 13) Em que condições você acha que um criador deveria optar pela criação de ovinos? Por quê?
- 14) Quanto à comercialização: há facilidade em encontrar compradores? Os preços são justos (cobrem as despesas/tem uma margem de lucro)?
- 15) Comercializa outros subprodutos (leite, pele etc.)?
- 16) Quais as principais dificuldades para a criação de ovinos?
- 17) Há facilidades? Quais?
- 18) Na sua opinião, a carne de ovinos tem possibilidade de se tornar tão popular quanto as carnes de boi, porco e frango? Se sim, que ações devem ser tomadas para que isso aconteça? Se não, por quê?
- 19) Na sua opinião, quais são as potencialidades para que o consumo de carne ovina aumente?
- 20) Na sua opinião, quais são as limitações para o crescimento do consumo de carne ovina?

APÊNDICE D – Roteiro de entrevistas com o representante da Procordeiro

- 1) Quando a Procordeiro foi criada?
- 2) Qual o seu objetivo?
- 3) A Procordeiro congrega quantos criadores?
- 4) Qual o porte desses criadores?
- 5) Há exigências quanto às raças?
- 6) E quanto à qualidade dos produtos? Parâmetros mínimos.
- 7) Quais os tipos de produtos que são comercializados?
- 8) Quais os principais clientes?
- 9) A produção é suficiente para atender à demanda?
- 10) Há necessidade de aumentar a produção?
- 11) Qual a margem de lucro dos produtores?
- 12) Do seu ponto de vista, como deverá evoluir o mercado em Belo Horizonte nos próximos anos (5, 10 anos)? Por quê?
- 13) Em que condições você acha que um criador deveria optar pela criação de ovinos? Por quê?
- 14) Quanto à comercialização: há facilidade em encontrar compradores? Os preços são justos (cobrem as despesas/têm uma margem de lucro)?
- 15) Comercializa outros subprodutos (leite, pele etc.)?
- 16) Quais as principais dificuldades para a criação de ovinos?
- 17) Há facilidades? Quais?
- 18) Na sua opinião, a carne de ovinos tem possibilidade de se tornar tão popular quanto as carnes de boi, porco e frango? Se sim, que ações devem ser tomadas para que isso aconteça? Se não, por quê?
- 19) Na sua opinião, quais são as potencialidades para que o consumo de carne ovina aumente?
- 20) Na sua opinião, quais são as limitações para o crescimento do consumo de carne ovina?

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)