

GESTÃO COMPETITIVA NA PRODUÇÃO DE OVINOS**COMPETITIVE MANAGEMENT IN THE PRODUCTION OF SHEEP****Sérgio Renato Ferreira Decker**

Doutor em Agronomia pela UFPEL

Professor da Universidade Católica de Pelotas

Pelotas, RS, Brasil

deckersergio@gmail.com

Doralino Antônio Cunha Fernandes

Especialização em Gestão de Recursos Humanos

Professor do Instituto Federal Sul-Riograndense (IFSUL)

Pelotas, RS, Brasil

doralino.fernandes@gmail.com

Mário Conill Gomes

Doutor em Engenharia de Produção pela UFSC

Professor da Universidade Federal de Pelotas

Pelotas, RS, Brasil

mconill@gmail.com

* **Recebido em: 16/06/2016*** **Aceito em: 24/08/2016****RESUMO**

A espécie ovina foi umas das primeiras a ser domesticada pelo homem, com a finalidade de produção de lã, carne e leite. No Estado do Rio Grande do Sul o estabelecimento da ovinocultura como atividade econômica ocorreu no século XX, com a valorização da lã no mercado internacional. Porém, no final da década de 80 ocorreu o início da crise do setor lanheiro, causada principalmente pelo aumento de estoque de lã na Austrália. A ovinocultura no Brasil sempre foi símbolo de subdesenvolvimento por ter sido desenvolvida principalmente em áreas marginais. Este trabalho tem como objetivo analisar a ovinocultura como agronegócio, pois criadores e pecuaristas começam a enxergar nessa atividade uma alternativa econômica, viável e sustentável. Os investimentos realizados na ovinocultura se justificam pela boa receptividade que a carne de cordeiro tem tido em segmentos sofisticados como o da alta gastronomia, pois se trata de uma especiaria do mundo inteiro, e recentemente no Brasil. Várias oportunidades têm sido apontadas como atraentes para a expansão da ovinocultura no Brasil, destacando-se a existência de material genético para produção de carne ovina com baixo teor de gordura. O agronegócio passa por um período de alta prosperidade em termos de produção, exportação e lucro, entretanto, nem todos os setores do agronegócio apresentam alto grau de integração e articulação, e a ovinocultura é um desses setores apresentando promissoras tendências. Através de uma pesquisa bibliográfica, este estudo teve como objetivo realizar uma análise situacional da ovinocultura e a importância de uma gestão competitiva para o desenvolvimento da atividade. O estudo permitiu concluir que, a melhoria do retorno sobre os investimentos nessa área, passa por uma gestão mais

qualificada e focada nas necessidades do mercado, na melhoria da tecnologia de produção e na utilização de ferramentas modernas de gestão.

Palavras-chave: Agronegócio; Ovinocultura; Gestão.

ABSTRACT

The sheep was among the first to be domesticated by humans, for the purpose of wool production, meat and milk. In the Rio Grande do Sul State the establishment of sheep production as economic activity occurred in the twentieth century, with the value of wool in international markets. But at the end of the 80s it was the beginning of the laneiro sector crisis, mainly caused by wool stock increase in Australia. The sheep industry in Brazil has always been underdeveloped symbol to have been developed mostly in marginal areas. This work aims to analyze the sheep industry and agribusiness, as farmers and ranchers begin to see that activity an economic alternative, viable and sustainable. Investments in the sheep industry are justified by the good reception that the lamb has been in sophisticated segments as high gastronomy, because it is a spice of the world, and recently in Brazil. Several opportunities have been identified as attractive for the expansion of sheep breeding in Brazil, highlighting the existence of genetic material for the production of sheep meat with low fat. Agribusiness goes through a period of high prosperity in terms of production, export and profit, however, not all sectors of agribusiness have a high degree of integration and coordination, and the sheep industry is one of those sectors showing promising trends. Through a literature review, this study aimed to carry out a situational analysis of sheep breeding and the importance of a competitive management for the development of the activity. The study found that, improving the return on investment in this area, goes through a more qualified management and focused on market needs, improve production technology and the use of modern management tools.

Keywords: Agribusiness; Sheep Breeding; Management.

1. INTRODUÇÃO

As espécies ovinas foram introduzidas no Brasil a partir de 1556, sendo estabelecida no estado do Rio Grande do Sul no século XX com objetivo único de produção de lã. Nesta época, a lã era o principal produto da ovinocultura e este mercado se encontrava em expansão mundial (VIANA; SILVEIRA, 2009).

A ovinocultura gaúcha teve seu apogeu na década de 80, sendo considerada a segunda atividade em nível de importância. Durante este período a lã atingiu seu maior valor comercial no mercado internacional (NOCCHI, 2001). Os rebanhos aumentaram, assim como a demanda por mão-de-obra e as ofertas de trabalho, o volume de lã produzida no Rio Grande do Sul chegava a 36 milhões de quilogramas por ano. Com o foco da atividade voltada para a produção laneira, as raças de ovinos também eram selecionadas para este propósito. Entre as raças com maior destaque encontravam-se a Merino Australiano e Ideal, especializadas na produção de lã. A carne ovina não passava de um produto secundário, sem importância econômica sendo utilizada apenas para consumo dos próprios estabelecimentos rurais (VIANA; SILVEIRA, 2009).

Contudo, ao final da década de 80 teve início na Austrália uma grande crise na ovinocultura, causada principalmente pela grande quantidade de estoque de lã acumulado (VIANA, 2008). A crise atingiu outros países incluindo o Brasil, e os consumidores se

voltaram a inovações do setor têxtil como a fibra sintética (SILVEIRA, 2005). Além disso, alguns acontecimentos mundiais também colaboraram com esta crise, entre eles o colapso da URSS – União das Repúblicas Socialistas Soviéticas, as crises da Europa Ocidental e Japão e a crise econômica na China e Ásia, fatores que influíram consideravelmente na crise da lã (NOCCHI, 2001).

A crise provocou uma evidente redução dos rebanhos ovinos no Rio Grande do Sul, além da queda no preço da lã (FAOSTAT et al, 2011). Muitos produtores abandonaram a produção, migrando para outros setores como a agricultura. No entanto, alguns criadores passaram a trabalhar com raças de dupla aptidão fornecedoras de carne e lã e com raças específicas para a produção de carne. O Estado continua produzindo lã, porém em menor escala, sendo que a lã gaúcha representa 91% de toda lã brasileira (COUTO, 2004).

O retorno da ovinocultura nas propriedades rurais do Rio Grande do Sul está associado à busca pelo aperfeiçoamento, qualificação e avanços tecnológicos. Dessa forma, propiciou-se um aumento na competição de mercado impulsionando não só o retorno da tradição da ovinocultura, mas também sua valorização e qualificação. Tais fatos levaram os produtores a qualificarem a gestão da propriedade a fim de obter melhores resultados e indicadores adequados de lucratividade e rentabilidade.

Neste contexto, de aumento de produtividade, a competitividade se tornou uma marcante presença entre os produtores. Os quais tem buscado cada vez mais o aperfeiçoamento técnico, científico e tecnológico com o intuito de uma positiva representatividade na área. Contudo, ainda se observa a necessidade de evolução neste campo, aliada a desenvolvimento e disponibilidade de novos materiais, recursos e mão de obra especializada.

Desta forma, este trabalho tem como objetivo traçar uma relação entre a produção de ovinos e a gestão competitiva. Inicialmente fazendo uma breve análise histórica sobre a cadeia ovina no Rio Grande do Sul e posteriormente discutindo pontos importantes para uma gestão competitiva visando aproveitar a tendência positiva do mercado atual para a produção ovina.

Este estudo constitui-se de uma pesquisa bibliográfica, buscou-se traçar um paralelo entre a gestão competitiva e a produção de ovinos, tendo como foco demonstrar a necessidade premente de que os produtores sigam pelo caminho da qualificação da gestão, como forma de obterem melhores resultados em termos de rentabilidade de suas propriedades.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Como parte fundamental deste trabalho, neste item do estudo, apresenta-se os resultados da pesquisa realizada, contendo tópicos considerados importantes de serem abordados para que se tenha uma visão abrangente sobre o objeto da pesquisa.

2.1. Posicionamento Estratégico do setor de carnes de ovinos

“Nos últimos anos a carne ovina deixou de ser um produto apreciado exclusivamente no meio rural do Sul e do Nordeste, conquistando consumidores nos centros urbanos e na Região Sudeste” (BARRETO NETO, 2010, p.81). Afirma ainda o autor que, embora o consumo per capita não tenha crescido o simples fato de ele ter penetrado nos mercados mais dinâmicos evidencia uma ampla gama de oportunidades que precisam ser melhor compreendidas e exploradas para que a atividade possa atingir todo o seu potencial.

Todo o negócio encontra-se sob a influência de forças competitivas que determinam condições objetivas para obtenção de rentabilidade e crescimento. Os produtos substitutos, tais como: as carnes bovinas e de frango, influenciam os níveis de consumo, os rivais

externos, sobretudo Uruguai, Austrália e Nova Zelândia, também possuem uma participação de mercado expressiva.

O aproveitamento das oportunidades existentes pressupõe a definição de estratégias competitivas eficazes pelos atores da cadeia produtiva, principalmente opções claras pela produção em baixo custo ou pela oferta de singularidade aos consumidores.

Segundo Barreto Neto (2010, p.82) “a cadeia produtiva necessita de uma coordenação ou governança e as formas como isto pode ser feito deve ser objeto de análise. Além disso, a concentração geográfica de vários elos da cadeia produtiva, denominada arranjo produtivo local é reconhecida como um fator importante para o aumento da competitividade”.

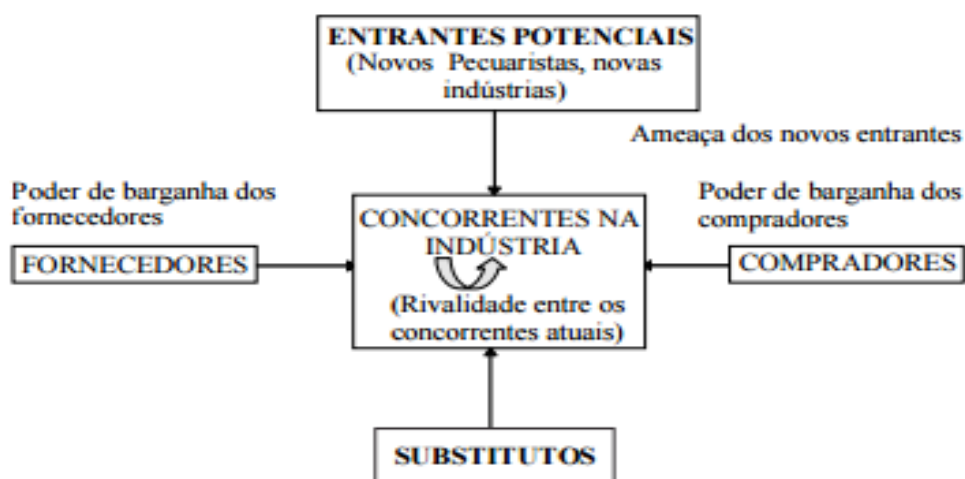
O Brasil tem se destacado pela sua atuação no mercado internacional de carnes: 1º em carne bovina, 1º em frango, 4º em carne suína e embora a produção interna das carnes ovinas ainda seja diminuta, quando comparada com os principais *players*, a inserção nestes mercados ainda é lenta e precisa ser acelerada avalia ainda Barreto Neto (2010), ao considerar a necessidade da qualificação da gestão.

2.2. Forças Competitivas

Todo o negócio encontra-se tensionado, de um lado por forças que tendem a destruir a sua rentabilidade, do outro pela administração e condições intrínsecas do negócio que procuram ampliar o retorno. A resultante deste embate define a rentabilidade do setor. A análise desta situação é o ponto de partida para a definição de uma estratégia sustentável e atrativa, consideram como negócio os elos pecuários e industriais da cadeia produtiva tomadas em conjunto. São cinco forças atuantes: o poder de barganha dos fornecedores (insumos, terra, máquinas e equipamentos), o poder de barganha dos clientes, os produtos substitutos, os novos entrantes e a rivalidade interna – incluindo aí as importações. No caso das carnes ovinas destacam-se como de maior importância na definição de um posicionamento estratégico, os produtos substitutos e a rivalidade interna (PORTER, 1985).

Na Figura 1 é possível verificar com clareza as forças competitivas.

Figura 1: As Cinco Forças Competitivas



Fonte: Barreto Neto (2010, p.81) – Adaptado de Porter (1995).

No caso das carnes ovinas destacam-se como de maior importância na definição de um posicionamento estratégico os produtos substitutos e a rivalidade interna.

2.3. Estratégias Competitivas

O lema de estratégia competitiva é ser diferente e a sua essência está nas atividades – a opção de desempenhar as atividades de formas diferentes ou de desempenha-las diferentemente quando comparado com os rivais. Sobretudo ela significa escolher o que não fazer. Do contrário ela nada mais é do que um *slogam* de marketing, incapaz de resistir à competição (PORTER, 1999).

Barreto Neto (2010) assevera que a expressão prática de estratégia é o posicionamento, a criação de uma posição exclusiva e valiosa para a carne ovina na mente do consumidor, bem como, para a produção de ovinos na mente do pecuarista.

Os mapas de posicionamento são ferramentas úteis na escolha de uma posição adequada. A segmentação dos consumidores, dos mercados e do pecuarista é uma necessidade para definir-se a posição mais adequada e os públicos alvos, avalia ainda o autor.

Para muitos um setor ou negócio só é atrativo se estiver em constante crescimento, de preferência a taxas bem elevadas. Porém nada é mais destrutivo para a sustentabilidade da estratégia do que transformar o crescimento em algo imperativo. O que deve ser feito, pondera Barreto Neto (2010, p.83) “é aumentar a diferenciação das atividades, fortalecer a sua compatibilidade com os processos produtivos, melhorar a comunicação com os clientes que atribuíram algum valor ao produto”.

2.4. A importância da Gestão na Ovinocultura

Barros (2010) destaca a importância da ovinocultura no agronegócio brasileiro, configurando estas atividades como alternativas agropecuárias apropriadas para gerar crescimento econômico e benefícios reais em todas as regiões brasileiras.

Entretanto, Barros (2010) chama a atenção para as incertezas que pairam sobre o mercado de produtos ovinos, dentre os quais se destacam a clandestinidade dos abates destes animais, a falta de regularidade de oferta destes produtos, o hábito alimentar brasileiro e o baixo poder aquisitivo da população. Este último, talvez se caracterize como principal entrave, tendo em vista o alto preço alcançado pela carne e pelo leite destes animais.

Verifica-se então, um dilema, pois se preconiza a agregação de valor aos produtos agropecuários como forma de aumentar a rentabilidade do sistema produtivo, entretanto, se levar-se em consideração o poder aquisitivo da população, existe o risco de uma rejeição com relação aos produtos originados da exploração racional de ovinos, não só pelas características organolépticas dos produtos destas espécies, mas também pelo fator preço.

Neste sentido, destaca ainda Barros (2010), deve-se levar em consideração o custo de produção. Porém é comum entre produtores, dúvidas a respeito deste item. Por definição custo de produção é a soma dos valores de todos os insumos e serviços empregados na produção de um determinado bem. Na atualidade, negócios agropecuários apresentam a mesma complexidade, importância e dinâmica dos demais setores da economia (indústria, comércio e serviços), exigindo do produtor rural uma nova visão da administração dos seus negócios.

A análise dos custos, então passa a ser uma excelente ferramenta que possibilita auxiliar a organização e controle da unidade de produção, revelando as atividades de maior e menor custo, oferecendo bases para a projeção de resultados, o que auxilia no processo de planejamento rural, orientando órgãos públicos e privados na fixação de medidas como garantia de preços mínimos, incentivo à produção, estabelecimento de limites de crédito, etc.

Entretanto, a determinação e a avaliação dos custos são cercadas de muitas dificuldades, além de apresentarem elevado grau de subjetividade. Essas dizem respeito á

avaliação correta de bens produtivos, avaliação da vida útil dos bens atualização de valores, cálculo do custo de oportunidade, definição de prazos e dos parâmetros a serem considerados como termo de comparação para o retorno do capital e trabalho, entre outros.

Barros (2010, p.2) entende que:

A competitividade de um produtor rural é determinada por vantagens competitivas e estão relacionadas a fatores inerentes à propriedade, dentre os quais se destacam: localização, clima, tipo de solo, infraestrutura existente, distâncias do mercado consumidor, mão de obra. Assim como, alguns específicos do produtor, recursos financeiros disponíveis, tradição na atividade. Porém, fatores ligados aos animais também afetam a competitividade, como por exemplo, a capacidade de produção de leite e velocidade de ganho de peso.

Desta forma fica evidente a notória necessidade de abandonar a posição tradicional de sítante/fazendeiro para assumir o papel de empresário rural, independente do tamanho de sua propriedade e do seu sistema de produção. Neste sentido o produtor deve definir de maneira empresarial seus objetivos como produção, respondendo a questões referentes ao que produzir, onde produzir, quando produzir, como produzir, e onde e quando comercializar.

Fica claro que as ferramentas de gestão estão disponíveis na administração rural e são fundamentais quando se busca aliar eficiência produtiva a eficiência econômica. Sendo assim, a atividade da ovinocultura pode sim, continuar a se destacar dentro do cenário do agronegócio brasileiro, seja em grande escala ou até mesmo para produtores em regime de agricultura familiar (BARROS, 2010).

2.5. Gestão e Sanidade

Avaliando o rápido retorno econômico, a possibilidade de integração com diferentes sistemas de produção animal e vegetal e o amplo mercado consumidor a ser conquistado, principalmente de produtos cárneos, Rodrigues et al (2007, p.1) “credenciam a ovinocultura como atividade economicamente viável, tanto para agricultura familiar como para grandes empreendimentos agroindustriais integrados”.

Para sua transição e consolidação como agronegócio, considera Rodrigues et al (2007) que a ovinocultura necessita ser norteada para atender critérios e princípios específicos, como o desempenho econômico, bem estar animal, responsabilidade social, impacto ambiental, saúde pública e ética empresarial. Para tanto, o gerenciamento da ovinocultura deve ser pautado no constante planejamento de todas as atividades pertinentes através de criteriosa reflexão, onde as prioridades sejam atendidas de forma estratégica, embasadas na discussão da metodologia que permitam direcionar a atuação do profissional de gestão e consequente retorno financeiro esperado. Rodrigues et al (2007) cita pontos importantes que devem ser observados:

- a) Para o efetivo controle, e em algumas situações, para a erradicação de doenças, são necessárias tomadas de decisões estratégicas ao longo de todo o processo produtivo e essas devem ser apoiadas em princípios epidemiológicos, éticos, financeiros e de bem estar animal.
- b) Na formação ou expansão do rebanho, o ovinocultor deve ter sempre em mente certos princípios que, bem atendidos e aliados a um competente acompanhamento profissional, permitirão, a boa condução dos diversos manejos envolvidos, com boas respostas no controle de enfermidades, uma vez que o sucesso financeiro da atividade depende da produtividade alcançada. A escolha da raça mais compatível com as condições ambientais e do sistema produtivo implantado, a aptidão

zootécnica e os potenciais de adaptação ao meio e produção de carne são essenciais para uma boa produtividade;

- c) Na aquisição dos animais, o criador deve conhecer o criatório de origem, suas condições gerais, o histórico e exames sanitários afins, as práticas de manejo adotadas e os índices zootécnicos alcançados pelo vendedor. A prévia seleção dos animais adquiridos, uma inspeção cuidadosa da condição corporal, dos aprumos, vulva, úberes, bolsa escrotal, narinas, caixa torácica e da condição dos dentes e sua compatibilidade com a idade são critérios imprescindíveis.
- d) Não menos importantes são as condições de transporte até o novo criatório, pois quando bem planejado e executado minimizam o estresse dos animais, sendo este fator desencadeante de enfermidades até então não detectadas no criatório de origem. Desta forma, os animais recém-chegados devem permanecer em quarentena, desverminados e receber reforço de vacinas, adaptados gradativamente ao novo ambiente, alimentos e tratadores, obrigatoriamente manejados por último.

As diversas práticas de manejo sanitário devem preconizar o relacionamento e sintonia com o ambiente e os manejos reprodutivos e zootécnicos. Dessa forma, a manutenção da saúde animal depende de certos fatores, como a implantação de programas preventivos, definição e dimensionamento do sistema de produção, mão de obra capacitada e estimulada e de questões administrativas e econômicas.

Diferentes medidas devem então ser colocadas em práticas, de maneira rotineira, tais como:

- a) Escrituração zootécnica individual;
- b) Avaliação dos índices de produtividade;
- c) Calendário sanitário anual estritamente relacionado com o calendário reprodutivo;
- d) Educação sanitária das pessoas envolvidas na atividade;
- e) Quarentena de animais introduzidos no criatório;
- f) O devido diagnóstico das doenças prevalentes no rebanho;
- g) Descarte orientado por motivos zootécnicos e/ou sanitários.
- h) O monitoramento da sanidade do rebanho pode ser feito por meio de relatórios dos grupos de produção, como: Relação macho/fêmea; Taxa de prenhes; Porcentagem de nascimento; Quantidades e razões de mortalidades de animais jovens e adultos; Mortalidade pré e pós desmame; Taxa de prevalência de doença; Tratamento e recuperação de animais doentes; Taxa de descarte e razão do descarte; Taxa de crescimento; Escore corporal do rebanho (RODRIGUES et al, 2007, p.2).

Atualmente, ovinocultores e profissionais da área de produção contam com diferentes e eficientes *softwares* para gerenciamento e monitoramento das diversas etapas e ações técnicas exigidas pela moderna atividade.

Devem-se encarar essas necessidades técnicas operacionais não somente como entraves para o setor ovinocultor, mas principalmente como desafio a serem suplantados através de políticas públicas direcionadas alicerçadas pela pesquisa científica e assistência técnica especializada, atendendo assim aos anseios e demandas do setor, visando à viabilidade econômica e sustentabilidade da atividade como agronegócio de crescente e expressiva participação no cenário econômico nacional (RODRIGUES et al, 2007).

Observa-se assim, que a competitividade se dá a partir da observância de boas práticas de produção e adoção de tecnologias de gestão que podem contribuir para a maior eficiência

nos processos, resultando em ganhos de qualidade, produtividade e consequente aumento da lucratividade e rentabilidade do negócio.

2.6. Ovinocultura é Destaque no Agronegócio Brasileiro

Ao avaliar a ovinocultura, Santos (2013) comenta que o simples hábito em consumir carne de cordeiro, pode colocar a ovinocultura em posição de destaque no agronegócio. É cada vez mais comum ver famílias apreciando cortes nobres em bons restaurantes, mas o volume de animais no pasto brasileiro ainda é insuficiente para tamanha demanda. Se de um lado a produção é escassa, do outro, o momento é oportuno para investir numa atividade de rápido retorno financeiro.

A criação de ovinos de corte nunca foi tão promissora como é agora. Os preços se mantiveram elevados nos últimos três anos e deve continuar assim pelos próximos. Hoje, aquele produtor que se apoia na genética e outras tecnologias já consegue produzir um cordeiro mais precoce e receber mais de R\$ 13,00 por quilo de carcaça. É quase quatro vezes mais do que recebia até pouco tempo, assevera Santos (2013). Faz pouco tempo que a carne caiu no gosto do brasileiro, mas um padrão de produto ideal já foi desenhado pelo consumidor e pela indústria. Antes, muitas pessoas tinham certo preconceito, porque, comumente, o que chegava à mesa era uma carne proveniente de animais velhos, de três ou quatro anos, fator de grande impacto no sabor, considerando que, depois dos oito meses os animais atingem maturidade sexual, acarretando uma descarga de hormônios que influenciam no paladar da carne (SANTOS, 2013). Mesmo sem escala comercial, a ovinocultura já se organiza em torno da cadeia produtiva para deixar de produzir carne de carneiro, que antes seguia para o consumo, para fornecer carne de cordeiro, proveniente de animais abatidos, com no máximo oito meses de idade, pesando em torno de 35 a 40 kg de peso vivo, e com alto rendimento de carcaça.

Giassetti (2013) assevera que antes os produtores estavam desanimados com o preço praticado pela indústria, que era baixo devido à falta de qualidade na entrega dos animais, fator que, inclusive, culminou no abandono da atividade por alguns criadores. Atualmente, podemos afirmar que houve uma renovação nos pastos brasileiros, com o descarte de animais de índole duvidosa e ruim. Nos últimos anos, especialmente em 2012, com o bom acervo genético e novas tecnologias, os produtores que continuaram passaram a se especializar para conseguir melhores rendimentos em seus rebanhos, principalmente em relação à precocidade.

Com essa verticalização, a indústria passou a remunerar melhor o produtor, na intenção de estimular a entrega de animais de melhor rendimento e que atendessem as premissas do consumidor. Estudos recentes dão conta que nos últimos três anos, a média de rendimento de carcaça em sua unidade chegava a 45%, percentual que saltou para 50% atualmente. Hoje já se encontra produtores que fornecem animais com rendimento de até 58%, sinal evidente dos avanços no setor. Essas médias permitem expor um produto nobre ao consumidor, fazendo girar a economia do setor, pondera Giassetti (2013).

Sob o prisma da competitividade, observam ainda Magalhães et al (2016) e Nóbrega (2016) que a recente desvalorização da moeda brasileira pode dotar os produtos nacionais (leite, carne, pele, lã) de melhor competitividade no exterior, remunerando melhor os produtores que comercializem em uma moeda mais valorizada. Esse fator se soma a aspectos positivos como a evolução sistemática em genética, sanidade e nutrição, combinando em custos mais baixos de produção. Este cenário, porém, traz desafios a serem superados, entre eles uma importação mais cara de insumos e produtos.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista as possibilidades apresentadas pela ovinocultura, é possível afirmar que a mesma, principalmente no que tange ao corte, apresenta uma tendência de alta no consumo no Brasil. Contudo para haver consolidação mercadológica se faz necessário não somente um eficiente sistema organizacional, como também, compreensão das exigências comerciais. Para tal, é possível utilizar-se ferramentas de melhoramento da produção, de gestão e empreendedorismo. A competitividade de mercado aliada aos estímulos empreendedores passaram também a influenciar o setor rural do país, incluindo a ovinocultura.

Como todo o agronegócio, a ovinocultura seja em um nível de pequeno, médio ou grande produtor, tem que estar focada no desempenho econômico. Vê-se que o bem estar animal, genética, responsabilidade social, impacto ambiental, saúde pública e ética empresarial fazem parte do planejamento e gerenciamento da ovinocultura. O ovinocultor com metas e objetivos estabelecidos num processo de gestão mais qualificado, mantendo a qualidade no produto ofertado, pode melhorar o retorno financeiro do negócio. Esse mercado pode ser mais rentável, se tocado com muito profissionalismo, tecnologia e dedicação.

Assim, a busca pelo desenvolvimento tecnológico, quer seja no sistema de produção, quer seja no sistema de gestão, precisam ser coordenados e sintonizados, haja vista que os padrões atuais de competitividade foram alargados para um horizonte muito mais amplo, ou seja, hoje a competição vai muito além do território regional. Neste sentido, os produtores precisam desenvolver relações com outros mercados, principalmente dos grandes centros de consumo como São Paulo e Rio de Janeiro, por exemplo, o que pode estimular a produção regional melhorando a rentabilidade desta cadeia produtiva.

Além disso, desenvolver a marca e identifica-la através de uma certificação de origem, podem garantir credibilidade e atratividade para os produtos e estas ações podem ser implementadas através de parcerias com as instituições de ensino e pesquisa e com o apoio do poder público que podem garantir um aporte financeiro e tecnológico de apoio para estimular a cadeia produtiva.

REFERÊNCIAS

BARRETO NETO, Arnaldo Dantas. **Posicionamento estratégico do setor de caprinos e ovinos no mercado de carnes brasileiro**. Trabalho apresentado no 3º Simpósio Internacional sobre Caprinos e Ovinos de corte. 2007. Disponível em:

http://gestaounificada.pb.gov.br/emepa/publicacoes/revista-tca-emepa/edicoes/volume-04-2010/volume-4-numero-4-dezembro-2010/tca09_posiciona.pdf.

BARROS, Emanuel Elso Leal de. Portal Dia de Campo. **Gestão em Criatórios de Caprinos e Ovinos 2010**. Disponível em: www.diadecampo.com.br

COUTO, F. A. A. **Ovinos – Tradição e Lucratividade**. Revista Rural, agosto, 2004. Disponível em: www.revistarural.com.br/Edicoes/2004/Artigos/rev79_ovinos.

FAOSTAT. FAO Statistics, 2011. Feicorte 2013: **Ovinocultura é Destaque no Agronegócio Brasileiro**. Disponível em: www.revistarural.com.br/edicoes/2004/Artigos/rev79_ovinos.htm.

GIASSETTI, Paulo Oliva. **Ovinocultura é Destaque no Agronegócio Brasileiro**. 2013. Disponível em: www.noticiadapecuária.com.br/noticias/feicorte-2013.

MAGALHÃES, K. A.; MARTINS, E.C.; SOUZA F. J. D.; BARBOSA, C. M. P.; GUIMARÃES, V. P. **Panorama e perspectiva nacional da Ovinocultura e Caprinocultura**. EMBRAPA Caprinos e Ovinos, 2016.

Disponível em:

www.embrapa.br/documents/1355090/0/Panorama+Nacional+Caprinocultura+e+Ovinocultura/39160f17-81e8-495f-837b-4233aa63832e. Acesso em: junho, 2016.

NÓBREGA, Adilson. Estudo aponta tendências para caprinocultura e ovinocultura nos cenários nacional e internacional. **EMBRAPA, 2016**. Disponível em: www.embrapa.br/busca-de-noticias/-/noticia/8698648. Acesso Em: Junho, 2016.

NOCCHI, E. D. G. **Os efeitos da crise da lã no mercado internacional, e os impactos sócios econômicos no município de Santana de Livramento, RS, Brasil**. Rosário: UNR, 2001. Dissertação (Mestrado em Integração e Cooperação Internacional), Universidade Nacional do Rosário, 2001.

PORTER, M. **Vantagem Competitiva**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1985.

PORTER, M. **Competição**. Rio de Janeiro: Ed. Campus, 1999.

RODRIGUES C.F. de C.; IAPICHINI, J.E.C.B.; LISSERE A.M. e GERDES L. **Gestão e Sanidade**. Revista O berro nº107, 2007. Disponível em: www.revistaoberro.com.br.

SANTOS, Decio Ribeiro dos. **Ovinocultura é destaque no agronegócio brasileiro**. 2013 Disponível em: www.noticiadapecuária.com.br/noticias/Feicorte/2013.

SILVEIRA, H. S.. **A coordenação na cadeia produtiva como instrumento de desenvolvimento regional: O caso da iniciativa local do Cordeiro Erval Premium**. Porto Alegre: UFRGS, 2005. Dissertação de Mestrado em Agronegócios. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2005.

VIANA, J.C.A. **Governança da cadeia produtiva da ovinocultura no Rio Grande do Sul: Estudo de caso à Luz dos Custos de Transação e Produção**. Santa Maria: UFSM, 2008. Dissertação de Mestrado em Extensão Rural – Faculdade de Zootecnia, Universidade Federal de Santa Maria, 2008.

VIANA, J. G. A; SILVEIRA, V. C. P., **Cadeia Produtiva da Ovinocultura no Rio Grande do Sul**. *Revista Agronegócio e Meio Ambiente*, v2, n.1, p. 9-20, jan/abr. 2009.