

COMPORTAMENTO DO MERCADO PARA VENDEDORES DE TERNEIROS DE CORTE NO RS

Coordenador: JULIO OTAVIO JARDIM BARCELLOS

INTRODUÇÃO: A lucratividade da atividade de cria depende fundamentalmente do preço de mercado de carneiro, que é determinado em sua maior parte por aspectos fora do controle do produtor, entretanto, alguns elementos do preço podem ser manipulados para que o produtor obtenha uma valorização do seu produto antes da comercialização. É de extrema importância que os produtores compreendam as necessidades e as preferências do mercado consumidor, que se refletem nos preços pagos pelos seus produtos. Compreender o impacto destas preferências do mercado e o seu relacionamento com o desempenho animal pode contribuir significativamente para uma maior rentabilidade na atividade. Atualmente quem deseja comprar estabelece os padrões requeridos e quem produz deve atendê-los, diferentemente daqueles que desejam apenas vender sem qualquer especificação. Para tanto, é necessário saber o que o consumidor, ou neste caso o terminador, deseja. Investimentos em tecnologias de produção não devem ser utilizados somente para aumentos de produtividade mas também para uma valorização, do produto final no momento da comercialização. Estratégias de divulgação podem influenciar no preço recebido pelo carneiro, bem como algumas escolhas no momento da comercialização. A partir da compreensão do funcionamento do mercado de carneiro, bem como estratégias de comercialização utilizadas pelos produtores, é possível levar até estes últimos, algumas estratégias que possibilitem uma melhor remuneração de seu produto, ou seja, o carneiro. A partir de pesquisas visando estabelecer parâmetros, que podem ser difundidos para o segmento dos produtores de carneiros, possibilitando a estes obter melhores resultados e, aos pecuaristas que recriam ou terminam, a possibilidade de adquirir animais com genética, nutrição e sanidade superiores, atendendo às exigências do mercado e tornando a cadeia produtiva mais eficiente. **DESENVOLVIMENTO:** Para compreender o comportamento do mercado, foi realizado um trabalho a partir da coleta de dados relativos ao processo de comercialização de carneiros em remates no Rio Grande do Sul, durante o ano de 2004. Foram coletadas informações de 1.154 lotes, totalizando 18.448 animais, em 13 diferentes municípios e em duas épocas (outono e primavera). Durante a comercialização foram observados aspectos referentes ao tempo de permanência dos animais em pista; preço inicial e final da comercialização; preço por kg de PV (peso vivo) número de vezes que entrou em pista; número de lances dados pelo lote; ordem de entrada em

pista (1º, 2º, 3º ou 4º quarto do remate) e, se no momento da comercialização, era realizada por parte do leiloeiro alguma estratégia para chamar a atenção dos presentes para o lote em pista. Os dados foram agrupados em tabela para uma primeira análise e posteriormente foram submetidos a análise de variância e teste t para comparação de médias a um nível de significância de 7%, utilizando o pacote estatístico SAS. A ordem de entrada em pista, dependendo do local onde foi realizado o remate, foi sorteada aleatoriamente entre os lotes, sendo que para uma melhor análise o número total de lotes do remate foi dividido em quatro: 1º, 2º, 3º e 4º quarto. Foi considerada estratégia de marketing quando houve destaque para aspectos referentes à genética, manejo, sanidade, aptidão e origem do lote quando era relacionada com as condições ambientais da propriedade, tanto por parte do leiloeiro quanto pelos organizadores, através da disposição de informações nas mangueiras onde ficam os lotes antes do remate para que os possíveis compradores possam observá-los. A valorização obtida por cada lote foi calculada a partir da subtração entre o preço final e inicial. O preço por kg de PV é proveniente da divisão entre o preço final e o peso médio do lote. Analisando o total de animais ofertados (Tabela 1) nos remates de terneiros do estado do Rio Grande do Sul, verifica-se que em apenas aproximadamente 30%, houve alguma forma de divulgação do produto para os possíveis compradores. Contudo, estes animais obtiveram maior valorização por animal quando comparados aos que não utilizaram esta estratégia (R\$ 28,46 vs 23,43, $p < 0,07$), considerando que os lotes eram compostos em média por 15 animais, este incremento gera ao produtor em torno de R\$ 75,00 por lote comercializado, utilizando apenas meios de divulgação do que já está sendo feito na sua propriedade para melhorar a qualidade do produto ofertado aos seus consumidores. Além disso, estes lotes obtiveram uma maior liquidez que os demais, visto que 92,08% foram comercializados, havendo uma disputa maior entre os compradores do que em lotes onde não foi utilizada alguma forma de divulgação, indicado pelo maior número de lances (3,9 vs 2,9). A influência do momento de entrada em pista no preço, foi significativa apenas para os lotes que foram ofertados no primeiro quarto de tempo do remate. Todavia, nota-se que na 1º metade dos remates 80% dos animais ofertados foram comercializados, decrescendo no 3º quarto e, aumentando no último, sendo que nestes, os valores obtidos foram inferiores a 1º metade. Em alguns remates, onde não ocorre sorteio da ordem de entrada em pista, os lotes considerados bons, geralmente entram na 1º metade, para balizar os preços pagos, podendo também explicar esta diferença de preços entre horários da venda. Associado a isto, esta o fato de, no início, existir um maior número de possíveis compradores presentes, que no decorrer do processo de comercialização diminui, muitas vezes gerado pela demora no início ou pela falta de

agilidade dos leiloeiros, o que leva a uma desestimulação por parte do público. Ainda assim, os compradores que permanecem, aproveitam as melhores oportunidades de aquisição de animais de qualidade e com preços bem inferiores (R\$ 0,05/kg de PV a menos). Em trabalhos semelhantes, quando considerado este tipo de avaliação, houve uma maior remuneração por animais que entraram no 2º quarto do remate, atribuída por uma mudança de comportamento dos compradores.

Tabela 1 - Distribuição dos lotes, relação entre total ofertado e comercializado, médias e erros - padrão para tempo de permanência em pista, número de lances, preço médio por kg de peso vivo (PV) e incremento no preço médio do lote, de acordo com a ocorrência ou não de divulgação e ordem de entrada em pista

PARÂMETROS	Lotes (%)	Relação total/vendido (%)	Tempo em pista (seg.)	Nº de lances	Preço/kg de PV (R\$)	Incremento/ animal (R\$)	USO DE DIVULGAÇÃO
Sim	29,85	92,08	195 ±10a	3,9±0,5a	145 ±0,01	28,46 ±2,77a	
Não	70,15	77,82	180 ± 9b	2,9±0,4b	144± 0,01	23,43± 2,31b	
ENTRADA NA PISTA							
1ºquarto	25,95	88,81	203± 10a	4,4± 0,5a	1,47± 0,01a	30,01± 2,56a	
2ºquarto	25,5	85,17	181± 10b	3,6±0,5b	1,45± 0,01a	23,53± 2,81b	
3ºquarto	24,45	18,06	186± 10b	3,0±0,5b	1,43± 0,01b	23,77± 2,63b	
4ºquarto	24,10	58,76	180± 10b	3,0± ,5b	1,42± 0,01b	21,46± 2,83b	

* Dados não analisados estatisticamente. ** Letras minúsculas na coluna diferem ao nível de 7% pelo teste t.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: A adoção de estratégias de marketing bem como o papel do leiloeiro no momento da comercialização pode influenciar no preço final do produto, devendo ser dada maior importância para estas características, tanto por parte dos produtores quanto dos organizadores deste tipo de evento. Para isto, serão necessárias ações de extensão que aproximem os agentes envolvidos na comercialização.