

JULIANA FREITAS FEDERICI

**ESTUDO DAS EXIGÊNCIAS DOS CONSUMIDORES DE CARNE DE
AVES DO MERCADO EUROPEU RELATIVAS À PRODUÇÃO.**

Projeto Técnico apresentado à Universidade
Federal do Paraná para obtenção do título de
Especialista em Gestão da Qualidade.

Orientador: Prof. Dr. Zaki Akel Sobrinho

CURITIBA
2008

SUMÁRIO

1) INTRODUÇÃO	4
2) OBJETIVO DO TRABALHO	6
2.1) OBJETIVOS GERAIS:	6
2.2) OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	6
3) JUSTIFICATIVA DO OBJETIVO:	7
4) METODOLOGIA.....	8
4.1) PESQUISA DE <i>MARKETING</i>	8
4.2) ELABORAÇÃO DO QUESTIONÁRIO:	9
5) REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	12
5.1) ESTRATÉGIAS DE <i>MARKETING</i>	12
5.2) PRODUTOS ALTERNATIVOS	13
5.3 <i>FREE RANGE</i>	14
5.4) FRANGO ORGÂNICO	15
5.5) PROGRAMAS DE GARANTIA DA QUALIDADE E DE CERTIFICAÇÃO	16
5.6) GLOBALGAP - EUREPGAP.....	17
5.7) Q&S SYSTEM DEVELOPED IN GERMANY	17
5.8) ACP - <i>ASSURED CHICKEN PRODUCTION</i>	18
5.9) OUTRAS CARACTERÍSTICAS ESPECIAIS NA PRODUÇÃO DE AVES PARA CONSUMO	18
5.10) <i>FREEDOM FOOD</i>	23
6) A EMPRESA:	24
7) DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO	26
7.1) COMÉRCIO INTERNACIONAL.....	26
8) PROPOSTA:	28
9) PLANO DE IMPLANTAÇÃO:.....	29
10) APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS	30
10.1) RETORNO DOS QUESTIONÁRIOS	30
10.2) PREOCUPAÇÕES DOS CLIENTES	30
10.3) TIPOS DE CRIAÇÃO DE AVES.....	31
10.4) PROGRAMAS DE GARANTIA DA QUALIDADE E CERTIFICAÇÃO	32
11) CONCLUSÕES	34
11.1) ALGUNS LIMITES DA PESQUISA	34
BIBLIOGRAFIAS.....	34

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

TABELA 1. Programação de Implantação das Atividades.....	29
FIGURA 1. Primeira e Segunda características mais importantes em relação à produção de aves para consumo.....	31
FIGURA 2. Interesse dos clientes do mercado Europeu em diferentes tipos de criação de aves.....	32
FIGURA 3. Programas de Garantia da Qualidade e de certificação recomendados pelos clientes do Mercado europeu da Perdigão Agroindustrial S.A.	33

RESUMO

O Brasil é o maior exportador de carne de aves do mundo, e mercado Europeu está em constante ascensão representando em 2007, 28,8% do total das exportações brasileiras. Na Perdigão Agroindustrial S/A, no ano de 2007, a maior receita líquida das exportações, um total de 29,7% foi proveniente de exportações para o mercado Europeu.

Além do baixo preço relativo do produto, a adequação do produto a características específicas do mercado tem se mostrado um aspecto decisivo para a comercialização de produtos para o mercado Europeu.

Entre as características do produto, as exigências dos consumidores quanto à forma com que os produtos de origem animal são produzidos têm causado profundo impacto na produção animal em todo o mundo, incluindo na legislação que a regulamenta.

Os padrões de produção animal estão cada vez mais pautados em manuais e Programas de Garantia da Qualidade e de Certificação. Grande parte dos manuais e Programas de Garantia da Qualidade e de Certificação tem como premissas básicas a garantia do Bem-Estar dos animais, partido do princípio de que a garantia das boas condições da saúde dos animais proporcionarão alimentos mais seguros.

Entender em quais aspectos estão calcadas as exigências dos consumidores, e utilizá-las para a elaboração e implementação de estratégias, contribui para o aumento da competitividade da Empresa no cenário internacional.

A partir do agrupamento das informações contidas nos questionários e nos códigos de práticas de clientes atuais, foi possível traçar um perfil das principais exigências dos compradores da carne de aves da Perdigão Agroindustrial S/A no mercado Europeu. A variedade de tipos e modelos específicos de produção permite a segmentação e a criação de produtos diferenciados para atingir nichos e segmentos dentro do mesmo mercado.

Porém, para se estabelecer uma estratégia de *Marketing* segura, acima de tudo é necessário a garantia de que todos os fatores envolvidos sejam analisados e de que as decisões tomadas sejam baseadas em informações seguras e coerentes. Neste contexto o presente estudo apresentou dados ainda restritos em função da reduzido números de respondentes que retornaram o questionário.

1) INTRODUÇÃO

O Brasil é o maior exportador de carne de aves do mundo, em 2007 foram 3.286 mil toneladas exportadas. Dentre as agroindústrias brasileiras a Perdigão Agroindustrial S/A é a maior produtora e exportadora de carne de aves.

O mercado Europeu está em constante ascensão representando em 2007, 28,8% do total das exportações brasileiras. Na Perdigão Agroindustrial S/A, no ano de 2007, a maior receita líquida das exportações, um total de 29,7% foi proveniente de exportações para o mercado Europeu.

Além do baixo preço relativo do produto, a adequação do produto a características específicas do mercado tem se mostrado um aspecto decisivo para a comercialização de produtos para o mercado Europeu.

Entre as características do produto, as exigências dos consumidores quanto à forma com que os produtos de origem animal são produzidos têm causado profundo impacto na produção animal em todo o mundo, incluindo na legislação que a regulamenta.

Os padrões de produção animal estão cada vez mais pautados em manuais e Programas de Garantia da Qualidade e de Certificação. Segundo MARQUES (2004), nos países da União Européia, não há alimento à venda cuja cadeia produtiva não contenha dispositivos de certificação em todos os seus elos.

Grande parte dos manuais e Programas de Garantia da Qualidade e de Certificação tem como premissas básicas a garantia do Bem-Estar dos animais, partido do princípio de que a garantia das boas condições da saúde dos animais proporcionarão alimentos mais seguros.

Entender em quais aspectos estão calcadas as exigências dos consumidores, e utilizá-las para a elaboração e implementação de estratégias, contribui para o aumento da competitividade da Empresa no cenário internacional.

Este trabalho visa fazer um levantamento das principais exigências relativas à produção de aves de corte a partir de duas fontes principais: Manuais e Padrões de Manejo de Programas de Garantia da Qualidade e de Certificação e clientes do mercado europeu e questionário específico, desenvolvido para este fim.

A partir do agrupamento das informações contidas nos questionários e nos códigos de práticas de clientes atuais, será possível traçar um perfil das principais exigências dos

compradores da de carne de aves da Perdigão Agroindustrial S/A no mercado Europeu, possibilitando o desenvolvimento de estratégias de *Marketing* e o desenvolvimento de produtos alternativos para nichos específicos de mercado.

2) OBJETIVO DO TRABALHO

2.1) Objetivos gerais:

Conduzir uma pesquisa de *Marketing* com os maiores clientes de carne de aves do Mercado Europeu da Perdigão Agroindustrial S/A para identificar as principais exigências relativas à fase de produção de aves para consumo, englobando Programas de Garantia da Qualidade e de Certificação e padrões de produção e Bem-Estar animal.

2.2) Objetivos específicos:

a) Identificar as exigências dos consumidores europeus relativas a Programas de Garantia da Qualidade e de Certificação e Manuais de Produção de aves para consumo e Bem-Estar animal.

b) Sugerir estratégias de *Marketing* a partir dos resultados alcançados.

c) Estudar possibilidades de fornecimento de produtos alternativos a partir dos resultados alcançados.

3) JUSTIFICATIVA DO OBJETIVO:

As mudanças relacionadas ao consumidor têm suas raízes calcadas na globalização da economia e no próprio desenvolvimento tecnológico que exige das empresas uma nova abordagem de *Marketing*, a qual desloca suas atenções para a percepção do consumidor (KOTLER, 1998). Neste sentido as decisões da empresa são tomadas buscando a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores.

Assim, a pesquisa de mercado pode indicar os melhores caminhos para a empresa atingir seu público-alvo, mostrando quais as expectativas e necessidades do mercado e o que o consumidor mais valoriza. Com base nessas informações, a pesquisa de mercado, ao ajudar a apontar tendências e as reais necessidades do mercado, pode auxiliar a alavancar as vendas, ao mesmo tempo em que permite uma melhor alocação de recursos (TUSSI, 2008).

Outra utilização significativa das pesquisas de mercado é no processo de desenvolvimento de novos produtos. Ao ajudar na detecção de tendências, as pesquisas de mercado podem ainda, ser uma ferramenta de auxílio às empresas no desenvolvimento de produtos que criem novos desejos e necessidades.

Segundo LOPES et al. (2006) o desenvolvimento de estratégias está diretamente ligado à diferenciação significativa de seus produtos, para distinguir a oferta da empresa das ofertas concorrentes de seus concorrentes, tendo o cuidado de selecionar as maneiras pelas quais se distinguirá.

Este trabalho tem como objetivo identificar os atributos de maior importância para o consumidor de carne de aves no mercado europeu, para subsidiar o desenvolvimento de novos produtos e a elaborações de estratégias para a satisfação dos clientes.

4) METODOLOGIA

A metodologia utilizada para a pesquisa de *Marketing* foi por meio de estudo de caso com a finalidade exploratória e descritiva. A pesquisa exploratória, de acordo com AAKER et al. (2004), “busca entendimento sobre a natureza do problema”, e descritiva, pois tem o propósito de obter informações instantâneas e precisas, mas ao mesmo tempo hipotéticas. O seu propósito imediato é ganhar conhecimento sobre o tema.

Foram utilizados dados primários e dados secundários. Os dados primários são coletados especialmente para determinadas pesquisas. Já os dados secundários já estão disponíveis, uma vez já que foram coletados com outro propósito além da solução de um problema de pesquisa específico, como levantamentos documentais, bibliográficos e estatísticos AAKER et al. (2004).

Para a coleta de dados primários, foi aplicado um questionário estruturado e para a conclusão foram confrontados aos dados secundários, como manuais de manejo e publicações.

A amostragem foi definida de forma não-probabilística, compondo os 30 maiores clientes do Mercado Europeu, considerando o volume comercializado, no primeiro quadrimestre do ano de 2008 da Perdigão Agroindustrial S/A. Os volumes variaram entre 8.533 toneladas e 406 toneladas de carne de aves. O envio dos questionários foi feito via correio eletrônico e após serem recebidos iniciaram-se as análises dos dados.

4.1) Pesquisa de *Marketing*

A pesquisa de *Marketing* é a elaboração, coleta, análise e edição de relatórios sistemáticos de dados e descobertas relevantes sobre uma situação específica de *Marketing* enfrentada por uma empresa, abrangendo os elementos da pesquisa de mercado mais todos os tipos de dados relacionados à atividade de *Marketing* entre si (KOTLER, 1998). Ainda segundo KOTLER (1998) o processo de pesquisa de *Marketing* é a análise de oportunidades, desenvolvimento de estratégias, planejamento de programas e administração do esforço de *Marketing*.

A pesquisa de *Marketing* possibilita que a partir da coleta de dados pertinentes, as informações possam ser transformadas de forma a ajudar os gestores na tomada de decisões da empresa.

De acordo com AAKER et al. (2004), toda pesquisa pode ser classificada em uma dentre três categorias: exploratórias, descritivas ou causais. O objetivo da pesquisa exploratória é buscar entender as razões e motivações subentendidas para determinadas atitudes e comportamentos das pessoas. Ela é freqüentemente utilizada na geração de hipóteses e na identificação de variáveis que devem ser incluídas na pesquisa. A pesquisa exploratória proporciona a formação de idéias para o entendimento do conjunto do problema, enquanto que a pesquisa descritiva procura quantificar os dados colhidos e analisá-los estatisticamente (MALHOTRA, 1993).

Os estudos exploratórios são freqüentemente usados para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa. Conforme MALHOTRA (1993) “a pesquisa com dados qualitativos é a principal metodologia utilizada nos estudos exploratórios e consiste em um método de coleta de dados não-estruturado, baseado em pequenas amostras e cuja finalidade é promover uma compreensão inicial do conjunto do problema de pesquisa” (MALHOTRA, 1993).

Conforme explicado por TUSSI (2008), uma maneira de se atingir resultados satisfatórios com a pesquisa de *Marketing* é compreendê-la como um processo e como tal possui uma seqüência lógica que precisa ser seguida. E para que a pesquisa de mercado funcione como uma ferramenta de grande poder agregador, minimizando riscos na tomada de decisão, é necessário que se tenham alguns cuidados, entre eles:

- definir claramente o objetivo da pesquisa, ou seja, o que exatamente desejamos conhecer com a realização da pesquisa;
- saber que finalidade terá a pesquisa;
- o que será feito com os resultados obtidos;
- saber se quem solicita a pesquisa tem poder decisório para alterar o processo, de acordo com os resultados da pesquisa;
- e se há tempo hábil para que os resultados da pesquisa possam interferir na tomada de decisão.

4.2) Elaboração do questionário:

O questionário é o conjunto de perguntas cujo objetivo é obter informações dos entrevistados.

A construção de um questionário, segundo AAKER et al. (2004), é considerada uma “arte imperfeita”, pois não existem procedimentos exatos que garantam que seus objetivos de medição sejam alcançados com boa qualidade.

Ainda segundo o autor, fatores como bom senso e experiência do pesquisador podem evitar vários tipos de erros em questionários, como as questões ambíguas, potencialmente prejudiciais, dadas sua influência na amplitude de erros. No entanto, existe uma seqüência de etapas lógicas que o pesquisador deve seguir para desenvolver um questionário:

- 1 – Planejar o que vai ser mensurado.
- 2 – Formular as perguntas para obter as informações necessárias.
- 3 – Definir o texto e a ordem das perguntas e o aspecto visual do questionário.
- 4 – Utilizando uma pequena amostra, testar o questionário em relação a omissões e ambigüidade.
- 5 – Corrigir o problema e fazer novo pré-teste, se necessário.

A etapa de planejamento começa com a definição de quais as informações que devem ser coletadas e como estas informações serão utilizadas.

O próximo ponto importante é a definição das formas das perguntas, quanto ao seu grau de liberdade. Segundo AAKER et al. (2004), os graus de liberdade podem variar entre perguntas abertas e fechadas. Nas perguntas abertas sem classificação, o entrevistador procura registrar literalmente as palavras do respondente. As questões fechadas, também chamadas de estruturadas, podem, segundo a classificação sugerida por AAKER et al. (2004), ter dois formatos básicos. O primeiro pede ao respondente que escolha uma ou mais alternativas de uma lista de respostas possíveis. A outra envolve o uso de uma escala avaliativa, que é representada por uma série ordenada de categorias que representam o espectro de respostas. As vantagens das questões estruturadas estão na facilidade, em relação às questões abertas, de sua resposta, e também no tempo de preenchimento, além da agilidade na tabulação e análise das respostas.

Ao final da elaboração do questionário, é indicado que se faça um pré-teste.

O objetivo do pré-teste é assegurar ao pesquisador que o questionário atinge às suas expectativas de captação das informações necessárias. Para esta fase, o pesquisador deve estar aberto a críticas e disposto a efetuar possíveis correções no questionário. AAKER et

al. (2004), sugere que o pré-teste deve começar com o próprio pesquisador, preenchendo seu próprio questionário, e posteriormente com uma pequena amostra selecionada. Devem ser observados no pré-teste alguns pontos relevantes como o sentido da pergunta, dificuldade em responder, interesse e atenção do respondente, fluxo do questionário e padrões de não preenchimento.

A análise do pré-teste deve fornecer ao pesquisador fatores e motivação para que ele volte à etapa de elaboração do questionário. De acordo com AAKER et al. (2004), cada pergunta deve ser revisada e justificada quanto a sua presença no questionário e também verificada quanto a sua possibilidade de duplicidade dentro do questionário. As alternativas de respostas também devem ser analisadas quanto a sua lógica e facilidade de interpretação e, da mesma maneira, como serão usadas na etapa da análise de dados.

O questionário utilizado está apresentado no Anexo 1.

5) REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

5.1) Estratégias de *Marketing*

Estratégia de *Marketing* é um conjunto integrado de escolhas sobre como criaremos e conquistaremos valores, durante um longo período de tempo. Os fornecedores através de novas tecnologias, as empresas concorrentes e as preferências dos clientes devem moldar as estratégias de *Marketing* de uma empresa.

A estratégia de *Marketing* atual busca identificar necessidades e recursos e criar produtos para criar valor. Segundo KOTLER (1998) uma oportunidade existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento.

Uma das maneiras de diferenciar produtos é realizar melhorias dos mesmos, considerando para isso, as idéias e sugestões dos clientes, de forma que possam satisfazer adequadamente as suas necessidades. Porém segundo HOOLEY, SAUNDERS E PIERCY (2001), identificar as necessidades dos clientes é a primeira tarefa crítica do *Marketing*.

A partir da identificação das necessidades dos clientes, no processo de desenvolvimento de estratégias de *Marketing* destaca-se a segmentação. Segmentação é um esforço para o aumento de precisão de alvo de uma empresa. É importante para as empresas definir segmentos específicos para se direcionar com compostos de *Marketing* customizados, pois desta maneira a empresa ganhará vantagem competitiva.

A segmentação tem sido definida como estratégia de *Marketing* de fundamental importância para o sucesso de uma empresa. HOOLEY, SAUNDERS E PIERCY (2001) afirmam que quando existem diferenças nas necessidades ou desejos dos consumidores, ou em suas atitudes ou predisposição quanto às ofertas de mercado, entre grupos ou indivíduos, existem oportunidades para segmentar o mercado, como, por exemplo, subdividir um mercado maior em grupos menores (segmentos) os quais fornecem mercados-alvos.

Por mais “comoditizado” que seja o produto, as empresas devem converter um produto indiferenciado em uma oferta diferenciada. Independente da estratégia escolhida, o objetivo é enfatizar as vantagens singulares do produto e diferenciá-lo dos produtos concorrentes (FERREIRA, 2003).

Para que seja possível entender que atributos são os mais valorizados para um conjunto de consumidores, de maneira a trabalhar com eficiência os recursos disponíveis para a empresa, é necessário escolher os segmentos que serão focados.

O objetivo é especializar a empresa num produto ou grupo de produtos, passando a atender um segmento de mercado específico que necessite ou deseje aquele produto. Segundo KOTLER (1998) as empresas geralmente encontram um nicho de mercado quando dividem um segmento em sub-segmentos, ou quando traços distintos das características de grupos são alinhados buscando uma combinação especial de benefícios.

Dessa forma, a empresa tem como otimizar seus recursos e capacidades para construir uma competência essencial que lhe garanta a competitividade. KOTLER (1998) define segmentação como "a ação de identificar e classificar grupos distintos de compradores que podem exigir produtos e/ou composto de *Marketing* separados".

A partir da definição do mercado-alvo, é preciso que a empresa posicione o produto nesse mercado. Segundo FERREIRA (2003), posicionamento de produto significa conseguir que um produto ocupe um lugar claro, distinto e desejável, em relação aos produtos concorrentes na mente dos consumidores-alvo. Para KOTLER (1998), posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos consumidores-alvo. A estratégia de posicionamento do produto é fundamental para desenvolver o composto de *Marketing* adequado.

Além disso, referente a posicionamento, a própria construção de uma estratégia diferenciada só poderá ocorrer se uma empresa oferece um valor singular, de modo que o comprador possa perceber e medir.

Porém, é importante identificar as diferenças que sejam realmente importantes para o consumidor, para que resultem em benefícios percebidos, difíceis de serem copiadas pelos concorrentes, compatíveis com o poder de compra dos consumidores-alvo, e lucrativas para a empresa. É possível posicionar um produto com base em um ou diversos fatores de diferenciação, mas o posicionamento baseado em muitos fatores de diferenciação pode gerar confusão ou descrença para o consumidor (FERREIRA, 2003).

5.2) Produtos Alternativos

O sistema agroindustrial brasileiro está exposto a um ambiente bastante competitivo devido à globalização, livre comércio e avanço tecnológico, que geram oportunidades de investimento e necessidade de novas relações, posturas e formas de conduta para os agentes econômicos. A competitividade do agronegócio de aves está condicionada ao preço, qualidade, sanidade dos produtos e à capacidade de atender aos diferentes segmentos de mercado.

Assim como os demais segmentos que atuam no mercado de alimentos, a indústria avícola se depara com uma crescente modificação nos hábitos alimentares.

O setor avícola, na tentativa de satisfazer novas tendências de consumo, vem buscando alternativas para atender a demanda crescente por carnes “*exóticas*” que apresentem um diferencial qualitativo. Esta tendência está incentivando cada vez mais o consumo de produtos artesanais, com rastreabilidade em todas as fases do processo produtivo (ZANUSSO & DIONELO, 2003).

A ampliação da produção destinada ao mercado internacional por meio da oferta de novos produtos e novos nichos de mercado tem sido a estratégia adotada pelas empresas brasileiras para o aumento de seu faturamento.

Seguindo a tendência mundial, valorizam-se mais os novos métodos alternativos de criação em contrapartida do tradicional modelo de produção. Segundo DEMATTÊ FILHO & MENDES (2001), a criação alternativa de frangos no Brasil vem crescendo desde a década de 90. Os empresários dedicados a essa atividade estão se multiplicando, abrangendo um leque de iniciativas baseadas em motivos ecológicos e principalmente na busca por saúde.

Os termos alternativo ou agroecológico podem, inicialmente, remeter à imagem de aves criadas com pouca tecnologia ou preocupação do mercado, porém este tipo de atividade visa atender a uma demanda crescente do mercado, mas está longe de seus objetivos suprimir o modelo de produção industrial estabelecido no Brasil (ZANUSSO & DIONELO, 2003).

5.3 *Free Range*

A criação de aves em sistemas semi-intensivos com acesso a pasto, denominados "Free Range Chicken", iniciou na Europa e nos Estados Unidos, chegando posteriormente ao Brasil.

O mais tradicional dos selos *Free Range* é o "Label Rouge" (selo vermelho) certificado pelo Ministério da Agricultura e da Pesca Francês e que existe há quase 40 anos. Os Programas de Garantia da Qualidade e Certificação *ACP – Assurance Chicken Production* e *Freedom Food*, também possuem regras específicas para a produção de aves criadas de forma semi-intensiva com acesso a pasto.

Em adição aos requisitos de Bem-Estar Animal a tendência atual é para a criação animal em sistemas de produção sustentáveis que minimizem o impacto ambiental, através da redução da poluição e erosão dos solos, melhora do ambiente de produção para os animais e da diminuição da utilização dos recursos, mesmo maximizando o desempenho animal.

5.4) Frango Orgânico

A identificação de produto orgânico é outro aspecto valorizado pelos consumidores. Segundo FIGUEIREDO (2002) a filosofia da produção orgânica enfatiza a necessidade de se produzir alimentos em sistemas de produção integrados, sustentáveis humanística, ambiental e economicamente. Entre os princípios a serem observados podem ser citados:

- a) Os sistemas de manejo devem seguir os mais altos padrões de Bem-Estar aos animais.
- b) Os animais devem ser alimentados com alimentos adequados às suas fisiologias.
- c) Os alimentos devem ser produzidos principalmente na propriedade.
- d) A saúde animal deve ser mantida por meio de práticas de manejo saudáveis e preventivas.
- e) O uso de quimioterapia profilática e de vacinações deve ser evitado, mas aceitável sob circunstâncias especiais.

f) Homeopatia e outros regimes terapêuticos alternativos são encorajados nas situações de doenças, mas o uso de quimioterápicos convencionais é aceitável apenas para evitar sofrimento do animal.

5.5) Programas de Garantia da Qualidade e de Certificação

Na questão sanitária, a rastreabilidade do produto é ponto fundamental para conquista de mercados e da confiança dos compradores internacionais. As empresas que conseguem estabelecer um sistema de informações confiáveis estão à frente dos concorrentes (MARTINELLI & SOUZA, 2005).

Neste contexto, os Programas de Garantia da Qualidade e Certificação têm demonstrado ser a melhor ferramenta para tranquilizar os consumidores que os alimentos consumidos são saudáveis e seguros, passando inclusive a ser uma exigência das redes varejistas e de *Fastfood* europeias, interessadas em incorporar esse benefício aos seus Programas de Garantia de Qualidade.

Em termos gerais, Programas de Garantia da Qualidade são as boas práticas na produção, porém as boas práticas que foram documentadas. Estes documentos comprovam aos organismos de terceira parte, que os métodos de produção são seguros, os produtos são fabricados seguindo padrões rigorosos, as matérias-primas são seguras e de qualidade e, para a indústria alimentícia, que todos estes pontos podem ser rastreados até a granja de origem, que também seguiu e documentou todas as boas práticas e regimes de Bem-Estar dos animais.

Segundo HARRIS (2007), grande parte do moderno sistema de Programas de Garantia da Qualidade e Certificação e surgiram a partir do surto de BSE¹, inicialmente no Reino Unido, quando os supermercados e os clientes estavam exigindo a prova da integridade da carne consumida. A partir daquele momento, ao longo das últimas duas décadas, Programas de Garantia da Qualidade e Certificação tornaram-se um grande negócio e uma vasta gama de Programas de Certificação têm sido desenvolvidos e comercializados em todo o mundo.

¹ BSE (do acrônimo inglês bovine spongiform encephalopathy) – Encefalopatia espongiforme bovina, vulgarmente conhecida como doença da vaca louca, é uma doença neurodegenerativa que afeta o gado doméstico bovino.

Programas de Garantia de Qualidade e Certificação não são exclusivos da Europa e têm sido reconhecidos em todo o mundo como forma de adição de valor aos produtos na cadeia produtiva.

5.6) GLOBALGAP - EurepGap

No mesmo contexto de aplicação de Boas Práticas de Produção na cadeia de produção agropecuária, foi criado o EUREPGAP (Euro Retailer Produce Working Group & Good Agricultural Practices), uma demanda dos retalhistas britânicos e das grandes redes de supermercados da Europa, para adaptação dos mercados que desejam voluntariamente receber certificação para negociar seus produtos.

O programa EUREPGAP passou a ganhar importância global e em setembro de 2007 tornou-se o GLOBALGAP.

O GLOBALGAP resume-se a um conjunto de regulamentos, baseados em boas práticas agrícolas (vegetal e animal) e que por meio da certificação de fornecedores, garante que a produção e fabricação dos produtos possuam a identidade e qualidade que o consumidor tem buscado.

O regulamento de GLOBALGAP é baseado em quatro principais pilares: Bem-Estar dos Animais, Bem-Estar dos Trabalhadores, Segurança Alimentar e Cuidados com o Meio Ambiente.

Atualmente a certificação GLOBALGAP é efetuada por mais de 100 organismos de certificação independentes e oficialmente reconhecidos em mais de 80 países.

5.7) Q&S System Developed in Germany

A indústria alimentícia da Alemanha desenvolveu a empresa *QS – Qualität und Sicherheit* - uma aliança buscando a segurança e qualidade para produtos alimentícios desde o produtor até o consumidor, cujo regulamento é válido e disponível para produtores alemães e produtores exportadores àquele país.

Empresas pertencentes a este programa devem ser licenciadas e seus requisitos são inspecionados por uma organização independente. O regulamento QS estabelece requisitos

para toda a cadeia produtiva, incluindo produção de rações, produção animal, transporte, abate, cortes e processamento, transporte frigorificado e varejo. A inclusão de requisitos para o varejo é uma particularidade do regulamento QS.

Segundo informações da empresa (disponível em www.q-s.info) atualmente mais de 100.000 empresas adotam este regulamento, na Alemanha e em outro países.

5.8) ACP - *Assured Chicken Production*

O *Chicken Production Scheme* para frangos de corte foi desenvolvido pela empresa *Assured Chicken Production* (ACP), com o objetivo de estabelecer padrões de nutrição e Bem-Estar dos frangos criados para consumo e fiscalizar os produtores quanto ao atendimento a estes padrões.

Outro objetivo deste regulamento é desenvolver altos padrões de segurança alimentar e cuidados com o meio ambiente. Atualmente o ACP é uma filial da Assurance Food Scheme (AFS) que possui e gerencia o selo *Red Tractor*. Entre os benefícios oferecidos aos consumidores deste selo estão a ausência de uso de antibióticos como promotores de crescimento, requisitos específicos de densidade de alojamento e total rastreabilidade do ciclo de vida das aves.

5.9) Outras características especiais na produção de aves para consumo

Os diferenciais de qualidade têm por finalidade dar ao consumidor garantias a respeito do produto comprado e justificar preço alto para produtos com características específicas: de segurança alimentícia, de métodos de produção e de qualidade organoléptica (BASTIANELLI, 2001).

As diferenças de qualidade foram surgindo para responder às demandas do mercado. Os consumidores têm várias exigências e estas mudam e se transformam.

As principais características desejadas são de segurança sanitária (biossegurança), qualidade do produto e as preocupações crescentes pelo meio ambiente e pelo Bem-Estar dos animais. A complexidade dos fatores de qualidade impõe a necessidade de criar regras de produção, para que os fatores de valorização oriundos do próprio frango tenham bases realmente objetivas, e para que haja uma certa homogeneidade entre os fatores de qualidade. (BASTIANELLI, 2001).

a) Uso de antibióticos

Desde o início da segunda metade do século passado se conhece o fato de que algumas moléculas de antibióticos - quando usadas como aditivos em rações - permitem uma melhora de desempenho dos animais, particularmente de aves e de suínos. Vários trabalhos científicos foram desenvolvidos confirmando este benefício. Assim, tem sido repetidamente comprovado que o uso de aditivos antimicrobianos produz em aves e suínos: aumento do ganho de peso, diminuição do tempo necessário para que se atinja o peso considerado como ideal para o abate, diminuição do consumo de ração, aumento da eficiência alimentar, melhora das qualidades organolépticas e da conservação das rações, e dentre tantos outros, prevenção de patologias infecciosas e parasitárias e diminuição da mortalidade (AVICULTURA INDUSTRIAL, 2004).

São vários os motivos que levam os consumidores, especialmente os europeus, a buscarem produtos de origem animal produzidos sem uso de antibióticos, porém a justificativa de que há um aumento de prevalência/incidência de microorganismos resistentes aos antimicrobianos e a possível relação deste fato com o uso de antibióticos em medicina veterinária e, muito especialmente, quando feito como aditivos zootécnicos, é o principal fator. Embora os cientistas ainda não tenham comprovado esta associação, medidas restritivas severas foram impostas ao uso destes insumos na Europa e em outros países do mundo, dentre os quais o Brasil.

Estas medidas estão principalmente relacionadas a proibição do uso contínuo de alguns antibióticos e ao estabelecimento rigoroso de limites de resíduos na carne de animais para consumo.

A eminência de questões relativas ao uso ou não abusivo de antibióticos para fins de estimulação de crescimento alguns consumidores optam pela aquisição de produtos que não foram produzidos com uso de tais substâncias. Criou-se a partir daí um produto com características diferenciadas, ou seja, com a garantia de ausência total de uso de antibióticos durante a fase de produção.

Exemplo disso é a legislação Swiss Law SR 916.51 de abril de 2001, estabelecida pelo governo suíço para restringir a aquisição de carnes de frangos criados com o uso de antibióticos como promotor de crescimento. Segundo FRANÇA (2007) este nicho de

mercado remunera com margens ao mínimo 30% superiores à melhor remuneração de carne de peito para a Europa.

b) Biosseguridade

Os acontecimentos mundiais recentes (Influenza Aviária e Humana na Ásia) forçam a indústria a reavaliar seus conceitos da importância concedida à biosseguridade (MARTINS, 2004).

Podemos entender por biosseguridade a implantação de medidas aplicadas em todos os seguimentos da criação das aves, objetivando diminuir riscos de infecções, minimizar a contaminação do ecossistema e resguardar a saúde do consumidor (BOLIS, 2001).

Estas práticas são interpretadas como garantias adicionais aos consumidores, na busca por alimentos saudáveis e sanitariamente seguros.

c) Meio ambiente

A preservação do meio ambiente constitui-se num item de responsabilidade social fundamental a ser praticado em todos os tipos de empresas, porém a preocupação na avicultura industrial cresceu ainda mais com a intensificação da atividade. Os resíduos gerados na avicultura de corte, e a degradação de áreas para a produção são foco de consumidores mais preocupados com a preservação e a ampliação da biodiversidade dos ecossistemas, em que se insere o sistema produtivo e com a conservação das condições físicas, químicas e biológicas do solo, água e do ar.

Segundo MARTINELLI & SOUZA (2005), a questão ambiental tem recebido maior atenção nos dias atuais. Problemas de contaminação do ambiente podem ocorrer em função da criação de aves e seu processamento, tanto pela deposição indevida de resíduos das granjas, que comprometem o ecossistema, como os resíduos do processamento industrial (sangue, vísceras, penas, carne e tecidos gordurosos, detergentes ativos e cáusticos, etc.).

Em um curto espaço de tempo, o desempenho ambiental das empresas passou a ser associado na percepção pública à questão social e ética, induzindo a uma maior exposição dos empreendimentos aos riscos sociais, ambientais e éticos. Desde então, vem se tornando

cada vez mais evidente que, além das regulamentações e certificações voluntárias, são necessários novos instrumentos de gestão para melhorar o desempenho sócio-ambiental, mediante maior participação, colaboração e transparência no processo de tomada de decisões. Passou-se a considerar como sustentável o negócio economicamente viável, socialmente justo e ambientalmente correto (MANZANO, 2004).

d) Bem-Estar do trabalhador

O Bem-Estar do trabalhador é um assunto bastante complexo, pois envolve legislações e questões culturais muito diversas.

A garantia de condições mínimas de segurança e Bem-Estar aos trabalhadores envolvidos com a produção animal está relacionada à intensificação da atividade e ao uso de mão de obra de baixa escolaridade e com raízes no campo, ainda às margens de direitos legais e trabalhistas.

e) Bem-Estar Animal

O Bem-Estar animal é um assunto bastante complexo na produção animal moderna em função das discrepâncias de opiniões de como os animais devem ser criados e tratados.

Apesar das preocupações da indústria, os padrões mínimos de Bem-Estar que foram impostos pelo McDonald's aos seus fornecedores e por muitas outras indústrias de alimentos, têm forçado o assunto com mais rapidez e firmeza que qualquer ação governamental (SMITH, 2000).

Em adição, a pressão internacional para garantir o Bem-Estar animal, especialmente pela União Européia, tem crescido, e esta preocupação se traduz em inúmeras legislações impostas pela União Européia nos últimos anos, como forma de garantir os padrões mínimos de Bem-Estar dos animais na produção animal.

Entretanto, campanhas de organizações de defesa do Bem-Estar dos animais têm influenciado e modificado a opinião do público em geral. FRANÇA (2007) apresentou dados de uma pesquisa recente realizada no Reino Unido, na qual 56% dos entrevistados

revelaram que trocariam de fornecedor se soubessem que haveria outro atendendo melhor as demandas de Bem-Estar animal.

Em resposta a esta mudança no hábito do consumidor, certificações de sistemas de produção com ênfase em Bem-Estar animal têm sido cada vez mais exigidas nas negociações comerciais, sobrepondo as legislações vigentes.

5.10) *Freedom Food*

Freedom Food é um regulamento do reino Unido, criado pela *Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals* (RSPCA) dedicado à melhoria do Bem-Estar dos animais.

A RSPCA estabelece diversos regulamentos de boas práticas de produção com vistas ao Bem-Estar dos Animais, porém estes regulamentos eram apenas recomendações para a indústria de produção animal. O *Freedom food* foi criado como forma de certificar a produção baseada nos regulamentos da RSPCA.

Este regulamento tem sido preconizado como uma alternativa em termos de produção industrial para garantir que os animais sejam criados seguindo aos mais rigorosos padrões de Bem-Estar dos animais.

6) A EMPRESA:

A Perdigão é uma das maiores empresas de alimentos do Mundo. Ocupa o primeiro lugar em abate de aves, primeiro lugar em abate de suínos é a primeira produtora de produtos processados do Brasil e é a segunda maior processadora de Leite do Brasil.

É uma empresa de escala internacional; seus produtos chegam a mais de 110 países.

Fundada em 1934 por imigrantes italianos em Videira (SC), a empresa emprega hoje mais de 55 mil funcionários e opera unidades industriais em oito Estados brasileiros, além da Argentina, Inglaterra, Holanda e Romênia.

Com receita bruta de R\$ 7,8 bilhões, registrada em 2007, atua nas áreas de carnes e de lácteos, além dos segmentos de massas prontas, tortas, pizzas, folhados e vegetais congelados. A empresa, que se originou de um pequeno armazém de secos e molhados, iniciou as atividades industriais com um abatedouro de suínos em 1939.

E é esta determinação que reflete o seu portfólio de mais de 1.500 itens, destinados para os mercados interno e externo, com diversas marcas, entre as quais se destacam Perdigão, Batavo, Elegê, Perdix, Chester® e Cotochés.

Desde 2006, a Perdigão integra o Novo Mercado da Bovespa, o que consolidou sua posição de excelência em gestão, com controle difuso e pulverizado, assegurando direitos igualitários aos acionistas e oferecendo um padrão ainda maior de transparência às operações. Foi a primeira empresa brasileira de alimentos a lançar ações (ADRs) na Bolsa de Nova York.

A empresa tem expressiva participação nos segmentos de congelados e industrializados de carne, com marcas líderes, como é o caso de Chester®, que designa toda uma linha de produtos originários de ave especial, que já se tornou sinônimo de categoria de produto. Com as marcas Batavo e Elegê, destaca-se no segmento de lácteos, com linha inovadoras.

A linha Ouro, de produtos premium, é fabricada conforme as receitas originais, com cuidado artesanal e os melhores ingredientes. A linha é composto por produtos típicos de

diversos países, como a Mortadela Ouro, produzida com base em receita italiana tradicional e a Salsicha Frankfurt, que reproduz a receita original alemã.

Seu portfólio, nestas categorias, abrange cortes variados frango e ave especial Chester®, lingüiças, salsicha, hambúrgueres, empanados, pratos prontos – desde étnicos e típicos até iguarias brasileiras, pizzas e muito mais.

Atualmente são dezoito unidades de processamento de carne, três unidades de processamento de lácteos e sobremesas, uma unidade de processamento de margarinas e três unidades de processamento de carne na Europa.

7) DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO

7.1) Comércio Internacional

Considerando o período de 2001 a 2007 dos cinco países maiores exportadores o Brasil mostra o maior crescimento mundial nas exportações, com um valor de 137 % para o período (ABEF, 2007).

A carne de frango representa 70% do consumo de aves na União Européia. Alemanha (41%), Reino Unido (25%) e Países Baixos (19%) (Holanda, Bélgica e Luxemburgo), são os maiores importadores.

A Perdigão iniciou as exportações nos anos 70 e assinou o primeiro contrato de exportação para o Oriente médio em 1975. Na seqüência, iniciou o comércio com outros países como: Arábia Saudita, Quait, Líbia, Egito e Iraque. Alguns anos mais tarde, expandiu as vendas para a Europa e \extremo Oriente. Em 2000 a Perdigão inaugurou o seu primeiro Escritório comercial Internacional no Reino Unido e atualmente opera com escritórios comerciais na Inglaterra, Holanda, Hungria, Espanha, Áustria, Itália, França, Rússia, Emirados Árabes Unidos (Dubai), Cingapura, Japão e Ilha da Madeira (Portugal), além de centro de distribuição na Holanda.

No ano de 2007, a maior receita líquida das exportações da Perdigão Agroindustrial S/A, um total de 29,7% foi proveniente de exportações para o mercado Europeu e os produtos exportados são cortes de aves, aves inteiras e produtos elaborados e processados.

Geralmente, o fluxo de produtos acontece diretamente da empresa para grandes estabelecimentos varejistas. No caso de exportação para o mercado Europeu, diretamente para os navios com *containers* fechados que seguem ao encontro de grandes atacadistas ou indústrias de transformação situadas nos pontos de destino, de maneira que a carne seja reprocessada e reembalada.

O uso da marca própria local do atacadista ou varejista prevalece. Em mercados específicos é comum a empresa fornecer produtos “genéricos” para serem vendidos através das marcas próprias dos varejistas e atacadistas. No mercado interno, prevalece a marca própria da empresa, no entanto, algumas grandes redes varejistas já reprocessam e embalam

alguns produtos com marca própria, principalmente de produtos industrializados, tais como: salsichas, mortadelas e hambúrgueres MARTINELLI & SOUZA (2005).

8) PROPOSTA:

Conduzir uma pesquisa de *Marketing* com os maiores clientes de carne de aves do Mercado Europeu da Perdigão Agroindustrial S/A para identificar as principais exigências relativas à fase de produção de aves para consumo, englobando Programas de Garantia da Qualidade e de Certificação e padrões de produção e Bem-Estar animal.

9) PLANO DE IMPLANTAÇÃO:

A pesquisa foi conduzida seguindo-se a programação abaixo:

TABELA 1 – PROGRAMAÇÃO DE IMPLANTAÇÃO DAS ATIVIDADES

<i>Atividades</i>	Maio	Junho	Julho	Agosto	Setembro
Planejamento do Trabalho	X				
Levantamentos Bibliográficos e Preparação do campo		X	X	X	
Diagnósticos na Empresa e realização da pesquisa			X	X	
Processamento, Análise e Elaboração das Propostas				X	X
Editoração e Entrega					X

A preparação do campo correspondeu à construção do questionário, pré-teste e reformulação do questionário. Ainda nesta etapa definiu-se a amostra e meios de contato com os clientes.

A realização da pesquisa correspondeu ao efetivo trabalho de coleta de dados junto aos clientes. O questionário foi encaminhado diretamente aos clientes via e-mail, bem como o retorno dos mesmos preenchidos.

O processamento, análise, e elaboração das propostas referem-se à transformação dos dados brutos coletados em informações de *Marketing* relevantes para definir as conclusões da pesquisa.

10) APRESENTAÇÃO, ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

10.1) Retorno dos questionários

Foram encaminhados via e-mail 32 questionários. Dos questionários encaminhados 12 foram respondidos e retornaram para avaliação.

Em função do baixo índice de retorno dos questionários, os dados foram avaliados da forma mais comum de análise aplicada a dados nominais: a determinar da proporção de respostas em cada categoria.

10.2) Preocupações dos clientes

Os clientes foram questionados a classificarem (de 1 a 5) em ordem decrescente de importância suas preocupações com relação à produção de aves para consumo. As alternativas dadas foram Biosseguridade, Bem-Estar dos Animais, Bem-Estar dos Trabalhadores, Rastreabilidade e Meio Ambiente.

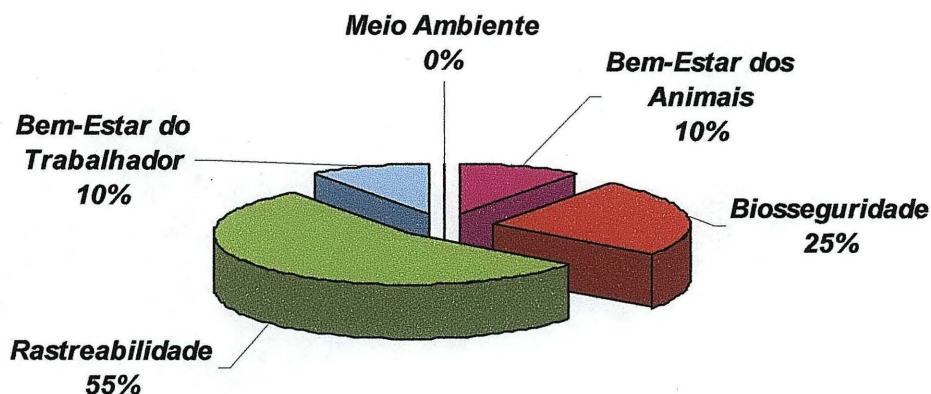
Das 5 características apresentadas a porcentagem das duas mais importantes (1 e 2) estão apresentadas na figura 1.

Os resultados mostraram que 55% dos clientes consideram que a Rastreabilidade está entre a primeira e segunda característica mais importante, na produção de frangos. Ainda neste sentido a Biosseguridade foi considerada a característica mais importante ou a segunda mais importante em 25% das respostas.

Este resultado reforça a idéia de MARTNELLI & SOUZA (2005) de que a rastreabilidade do produto é ponto fundamental para conquista de mercados e da confiança dos compradores internacionais. As empresas que conseguem estabelecer um sistema de informações confiáveis estão à frente dos concorrentes.

Em relação a Biosseguridade, a preocupação dos consumidores pode estar relacionada aos problemas sanitários de Influenza Aviária e humana ocorridos na Ásia, conforme citado por MARTINS (2004).

FIGURA 1 – PRIMEIRA E SEGUNDA CARACTERÍSTICAS MAIS IMPORTANTES EM RELAÇÃO À PRODUÇÃO DE AVES PARA CONSUMO.

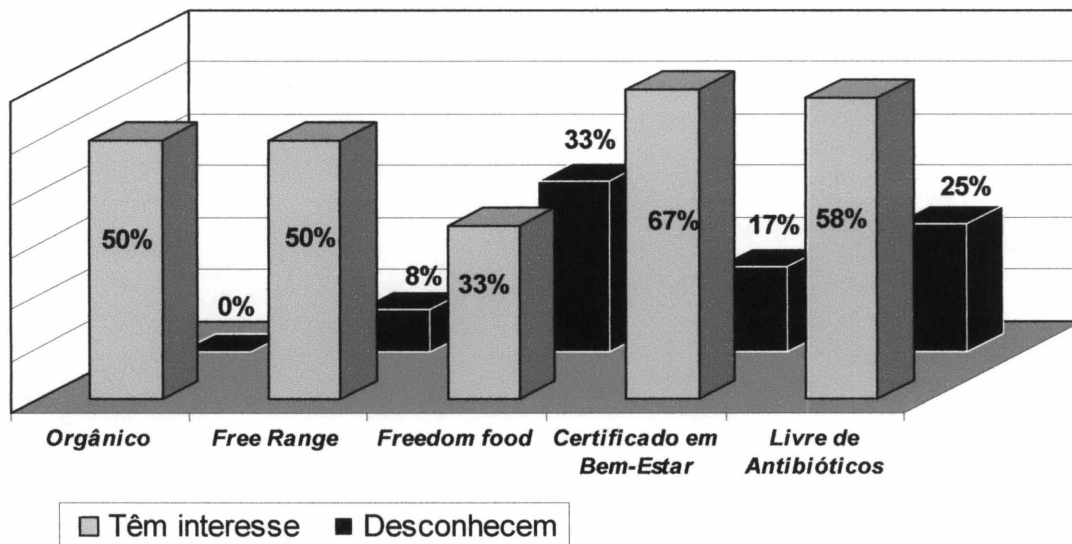


10.3) Tipos de criação de aves

Conforme figura abaixo 67% dos respondentes afirmaram ter interesse em aves certificadas com padrões de Bem-Estar dos animais. Ainda 58% dos respondentes afirmaram ter interesse em aves criadas sem uso de antibióticos e 50% dos clientes afirmaram ter interesse em aves produzidas de acordo com os padrões Orgânico e *Free Range*.

Este grande interesse dos clientes em adquirir aves certificadas com padrões diferenciados de criação reforça o citado por DEMATTÊ FILHO & MENDES (2001) de que seguindo a tendência mundial, valoriza-se mais os novos métodos alternativos de criação em contrapartida do tradicional modelo de produção.

FIGURA 2 – INTERESSE DOS CLIENTES DO MERCADO EUROPEU EM DIFERENTES TIPOS DE CRIAÇÃO DE AVES.

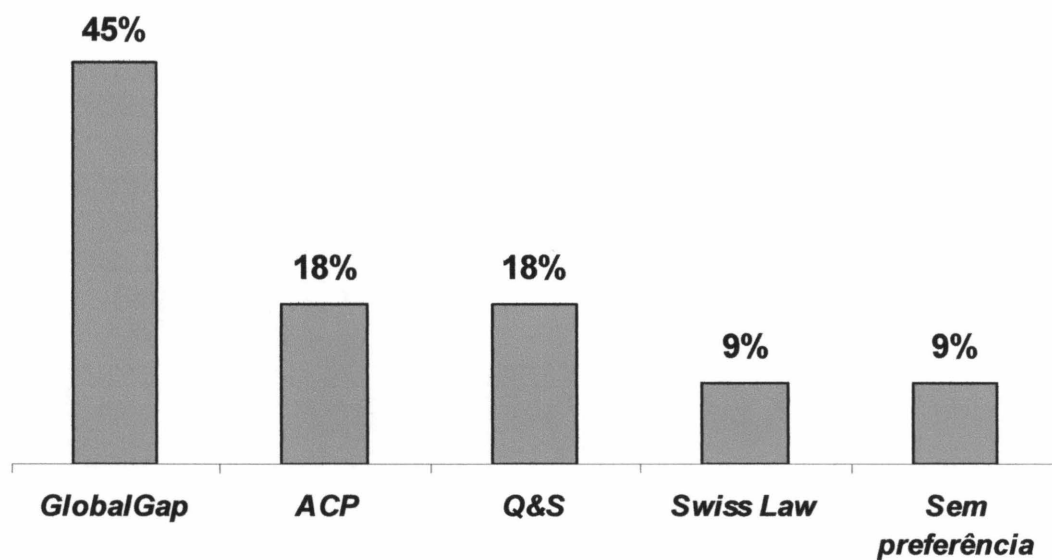


10.4) Programas de Garantia da Qualidade e Certificação

Os clientes foram questionados a apresentarem suas recomendações em relação a Manuais de Programas de Garantia da Qualidade e de Certificação e 45% dos clientes recomendaram o GLOBALGAP como o Programa de Qualidade de Certificação modelo para produção para aves. Ainda 18% recomendaram a norma Q&S e 18% a Norma ACP. A Norma Swiss Law, que regulamente o uso de antibióticos para fins de promotor de crescimento, também apareceu em 9% das respostas.

Esta maior preferência reforça a importância da norma GLOBALGAP que passou a ser chamada assim por ter aceitação e reconhecimento mundial.

FIGURA 3 – PROGRAMAS DE GARANTIA DA QUALIDADE E DE CERTIFICAÇÃO RECOMENDADOS PELOS CLIENTES DO MERCADO EUROPEU DA PERDIGÃO AGROINDUSTRIAL S/A, EM PORCENTAGEM.



11) CONCLUSÕES

O presente estudo mostrou que há interesse por parte dos clientes do mercado Europeu da Perdigão Agroindustrial S.A. na carne proveniente de produção em modelos diferenciados.

A variedade de tipos e modelos específicos de produção, permite a segmentação e a criação de produtos diferenciados para atingir nichos e segmentos dentro do mesmo mercado.

Porém, para se estabelecer uma estratégia de *Marketing* segura, acima de tudo é necessário a garantia de que todos os fatores envolvidos sejam analisados e de que as decisões tomadas sejam baseadas em informações seguras e coerentes. Neste contexto o presente estudo apresentou dados ainda restritos em função da reduzido números de respondentes que retornaram o questionário.

Por outro lado, a pesquisa proporcionou, além de um conhecimento geral das exigências dos consumidores quanto à forma com que os produtos de origem animal são produzidos, um contato com a ferramenta de pesquisa de mercado, para a elaborações de pesquisas futuras.

11.1) Alguns limites da pesquisa

Em qualquer trabalho deste gênero, sempre nos deparamos com obstáculos que podem afetar, com maior ou menor intensidade, os resultados das análises. Neste sentido, o reduzido número de retorno dos questionários, resultou numa avaliação ainda superficial das exigências dos clientes deste mercado.

Ainda que de forma restrita, o estudo apresentou números interessantes, que se refletissem as exigências de todos os clientes do mercado poderiam ser utilizados para a tomada de decisões e de estratégias de *Marketing* da empresa.

Desta forma sugere-se:

- O aperfeiçoamento da metodologia de pesquisa de clientes, através de contato mais direto, evitando assim um baixo índice de retorno dos respondentes;
- Ampliação da pesquisa para 100% dos clientes do mercado;
- Aplicação da pesquisa para outros mercados (Japão, Oriente Médio, etc) com vistas em fazer comparações entre as declarações extraídas de cada mercado.

BIBLIOGRAFIAS

- 1) AAKER, D.A., KUMAR, V., DAY, S.D. **Pesquisa de Marketing**; tradutor Reynaldo Cavalheiro Marcondes. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- 2) ABEF.Associação Brasileira de Exportadores de Frango. **Relatório Anual: 2007**. Disponível em: www.abef.com.br Acesso em 14/08/2008.
- 3) AVICULTURA INDUSTRIAL, Edição N6 de 2004. **Fatos sobre legislação e uso de antibióticos como aditivos em rações**. Disponível em <http://www.aviculturaindustrial.com.br>. Acesso em: 13/10/2006.
- 4) BASTIANELLI, D. In: Conferência APINCO 2001 de Ciência e Tecnologia Avícolas, Campinas. Anais. Campinas: FACTA, 2001. p.235-265. **A produção de Frangos Diferenciados na França**.
- 5) BOLIS, D.A. In: Conferência APINCO 2001 de Ciência e Tecnologia Avícolas, Campinas. Anais. Campinas: FACTA, 2001. p.224-234 . **Biosseguridade na criação Alternativa de Frangos**.
- 6) DEMATTÊ FILHO, L.C.; MENDES, C.M.I., In: Conferência APINCO 2001 de Ciência e Tecnologia Avícolas, Campinas. Anais. Campinas: FACTA, 2001. p.255-266. **Viabilidade técnica e econômica na criação alternativa de frangos**.
- 7) FERREIRA, F.H.G. **Segmentação de Mercado**. Biblioteca Sebrae, 2003 disponível em <http://www.biblioteca.sebrae.com.br>, acesso em 13/08/2008.

- 8) FIGUEIREDO, E.A.P. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v.19, n.2, p.235-265, maio/ago. 2002 Pecuária e Agroecologia no Brasil.
- 9) FRANÇA, J.M., **Barreiras Técnicas e desempenho da cadeia produtiva de frangos no estado do Paraná**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Santa Catarina Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2007.
- 10) HARRIS, C. Quality Assurance – A necessity for Production. **Meat Processing Global**, Illinois, USA, March 2007. p.6
- 11) HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice-Hall, 2001.
- 12) KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle**, São Paulo:Atlas 1998.
- 13) LOPES, F.A., MACHADO, M.C., OLIVEIRA, R.B., DOS SANTOS, R.B., MATTOS, M.A. **A importância da pesquisa de marketing para as Organizações**, Revista eletrônica de gestão contemporânea v.1 n.2 2006, disponível em: <http://www.atlanticosul.edu.br/rg/revista>.
- 14) MALHOTRA, N. K. **Marketing research: an applied orientation**. New Jersey: Prentice-Hall, 1993.
- 15) MANZANO, N. T.. **Diferencial competitivo no comércio exterior**. Agroanalysis - A Revista de Agronegócios da Fundação Getúlio Vargas, v.5, n.24, maio 2004, p.48.

- 16) MARQUES, H. L.. **Setor valorizado**. Anuário 2005 da avicultura industrial, v.96, n.1129, p.76 - 80, 2004.

- 17) MARTINS, P.. **Impacto econômico e social envolvidos em um surto de doenças avícolas da lista-a da OIE**. In: V Simpósio Brasil Sul de Avicultura, Chapecó SC, abril 2004, p.73 - 85.

- 18) MARTINELLI, O., SOUZA, J.M. **Relatório setorial – Final Setor: Carne de aves**. FINEP, 19/08/2005.

- 19) SMITH, R. **McDonald's guidelines send signal across all animal production segments**. *Feedstuffs*: Agosto, 2000.

- 20) TUSSI, A.C.S., Pesquisas de mercado: investimento ou despesa? Disponível em www.visaodemarketing.com.br – 17/03/2008.

- 21) ZANUSSO, J.Z., DIONELLO, N.J.L. **Revista brasileira de Agrociência** , v. 9, n. 3, p. 191-194, jul-set, 2003. Produção avícola alternativa – Análise dos fatores qualitativos da carne de frangos de corte tipo caipira.

ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO UTILIZADO PARA PESQUISA



PERDIGÃO AGROINDUSTRIAL S/A
 RUA SAUL BRADALISE, 39 - CAIXA POSTAL 20 - VIDEIRA - SC - BRAZIL
 TEL:55 49 3533.9394 FAX: 55 49 3533.9485

The objective of this questionnaire is to know our clients expectations, seeking for compliance with theirs needs. (O objetivo deste questionário é conhecer algumas das expectativas dos nosso clientes, buscando sempre a melhor adequação ao atendimento das suas necessidades.)

Company:

Completed by:

Date:

1. General requirement

1.1 Classify (from 1 to 5) in descending order of importance your concerns regarding poultry production for consumption, (1 - Most important, 2 – Second to most important, 3 – Third to most important, etc.) Classifique (de 1 a 5) em ordem decrescente de importância suas preocupações com relação a produção de aves para consumo (1 - Mais importante, 2 - Segundo mais importante, 3 - Terceiro mais importante, etc.)

<input type="checkbox"/>	Animal welfare (Bem-Estar Animal)
<input type="checkbox"/>	Biosecurity (Biosseguridade)
<input type="checkbox"/>	Environment (Meio Ambiente)
<input type="checkbox"/>	Human wellbeing Bem-estar do trabalhador
<input type="checkbox"/>	Traceability (Rastreabilidade)

2. Is your Company interested in any raw material from the following standard? (Vc tem interesse na matéria-prima oriunda de aves produzidas de acordo com os seguintes padrões?)

Organic Orgânico	<input type="checkbox"/>	yes sim	<input type="checkbox"/>	no não	<input type="checkbox"/>	unknown	desconheço
Free range Free range	<input type="checkbox"/>	yes sim	<input type="checkbox"/>	no não	<input type="checkbox"/>	unknown	desconheço
Freedom Food Freedom food	<input type="checkbox"/>	yes sim	<input type="checkbox"/>	no não	<input type="checkbox"/>	unknown	desconheço
Animal welfare certificated Certificado em Bem-estar Animal	<input type="checkbox"/>	yes sim	<input type="checkbox"/>	no não	<input type="checkbox"/>	unknown	desconheço
Antibiotic Free Livre de antibióticos	<input type="checkbox"/>	yes sim	<input type="checkbox"/>	no não	<input type="checkbox"/>	unknown	desconheço
Other (please Specify) Outro (especificar) _____	<input type="checkbox"/>	yes sim	<input type="checkbox"/>	no não	<input type="checkbox"/>	unknown	desconheço

3. Do you recommend any already existing Guideline or Farm Assurance Standards for Livestock? Which? (e.g.: GlobalGap, Assured Chicken Production, Q&S, etc.)? Você recomenda que a produção animal siga um código de práticas/Guia de Boas Práticas na Produção Animal já existente? Qual (ex: GlobalGap, Assured Chicken Production, Q&S, etc.)?

4. Further information (Outras Informações):

Thank you for taking the time to complete this questionnaire. Should you prefer to make any additional comments, please feel free to do so.

Please be assured that all information herein will be treated as confidential.

Obrigada por despendar seu tempo para responder este questionário. Se preferir incluir qualquer outra informação que achar, por favor o faça. Estas informações serão tratadas confidencialmente.