



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS  
FACULDADE DE AGRONOMIA ELISEU MACIEL

**PRODUÇÃO DE ALIMENTOS SEGUROS NO SETOR  
CONSERVEIRO DA REGIÃO SUL DO RIO GRANDE DO  
SUL: ESTUDO DE CASO**

**TATIANE SCILEWSKI DA COSTA**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Pelotas, sob a orientação do Prof. Dr. Jorge Adolfo Silva, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia Agroindustrial, para obtenção do título de Mestre em Ciências.

PELOTAS  
Rio Grande do Sul - Brasil  
Setembro de 2006

UFPEL

Programa de Produção de Alimentos Seguros no Setor Conserveiro da Região Sul do Rio Grande do Sul: Estudo de Caso

Tatiane Scilewski da Costa 2006

Dados de catalogação na fonte:  
( Marlene Cravo Castillo – CRB-10/744 )

C837p Costa, Tatiane Scilewski da  
Produção de alimentos seguros no setor conserveiro da Região  
Sul do Rio Grande do Sul : estudo de caso / Tatiane Scilewski da  
Costa. - Pelotas, 2006.  
85f.

Dissertação ( mestrado ) –Programa de Pós-Graduação em  
Ciência e Tecnologia Agroindustrial.Faculdade de Agronomia  
Eliseu Maciel. Universidade Federal de Pelotas. - Pelotas, 2006,  
Jorge Adolfo Silva,orientador; co-orientadores César Valmor  
Rombaldi e Volnei Klause Kohls.

1. Alimentos 2. Segurança alimentar 3. Sistemas de  
qualidade 4. Pêssego I Silva, Jorge Adolfo (orientador) II  
.Título.

CDD 664

**TATIANE SCILEWSKI DA COSTA**

**PROGRAMA DE PRODUÇÃO DE ALIMENTOS SEGUROS  
NO SETOR CONSERVEIRO DA REGIÃO SUL DO RIO  
GRANDE DO SUL: ESTUDO DE CASO**

Dissertação apresentada à Universidade Federal de Pelotas, sob a orientação do Prof. Dr. Jorge Adolfo Silva, como parte das exigências do Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia Agroindustrial, para obtenção do título de Mestre em Ciências.

APROVADA: 01 de setembro de 2006.

---

Dr. Mário Conill Gomes  
Prof. Agronomia/UFPel

---

Dr. Volnei Krause Kohls  
Prof. Agronomia/UFPel

---

Dra. Casiane Salete Tibola  
Pós-doutoranda  
Agronomia/UFPel

---

Dr. Jorge Adolfo Silva  
Prof. Agronomia/UFPel  
(Orientador)

“A palavra certa na hora certa,  
é como um desenho de ouro  
feito em cima de prata.”

Provérbios 25:11

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por todas as oportunidades.

À minha mãe, Maria Teresinha, por todos os esforços dedicados a mim, por ter me ensinado a valorizar os estudos e por ter possibilitado que eu chegasse aqui.

Ao meu esposo, Jocemar, pelo carinho, incentivo e força que sempre me deu nos momentos mais difíceis.

Aos professores, Jorge Adolfo Silva, Cesar Valmor Rombaldi e Volnei Krause Kohls, pela amizade, orientação e ensinamentos a mim dedicados.

Aos professores, José Carlos Fachinello e Pedro Luiz Antunes, pelas valiosas contribuições.

Aos amigos e colegas, do Departamento de Ciência e Tecnologia Agroindustrial e do Departamento de Fruticultura, agradeço pela amizade e convívio, desejando-lhes muito sucesso.

Às agroindústrias e redes varejistas, agradeço a colaboração para a realização deste trabalho.

Ao Sindocopel, especialmente à Cláudio Fernando Almeida Pereira de Sá, pela presteza e atenção.

À Universidade Federal de Pelotas, à Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel e à CAPES, pela oportunidade de formação e concessão da bolsa de estudos, respectivamente.

## SUMÁRIO

BANCA EXAMINADORA.....	ii
DEDICATÓRIA.....	iii
AGRADECIMENTOS.....	v
LISTA DE TABELAS.....	viii
LISTA DE FIGURAS.....	ix
LISTA DE APÊNDICES.....	xi
RESUMO.....	xii
ABSTRACT.....	xiv
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA.....	6
2.1. Introdução.....	6
2.2. Conceito de consumidor.....	7
2.3. Conceito de cliente.....	7
2.4. Conceito de Qualidade.....	7
2.5. Necessidades de clientes e consumidores.....	9
2.6. Doenças veiculadas por alimentos (DVAs).....	11
2.7. Alimentos seguros x segurança alimentar.....	12
2.8. Programa de segurança do alimento.....	15
3. MATERIAL E MÉTODOS.....	17
3.1. Escolha do método indicativo do meio técnico de investigação.....	17
3.2. Organizações pesquisadas.....	18
3.3. Definição dos procedimentos de coleta de dados.....	18
3.4. Elaboração dos questionários.....	20
3.5. Aplicação do pré-teste do questionário.....	21
3.6. Identificação e convite aos participantes.....	21
3.7. Coleta de dados.....	22
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO.....	23
4.1. Análise dos dados coletados nas agroindústrias.....	24
4.1.1. Programas de Qualidade.....	26
4.1.2. Treinamentos.....	39
4.1.3. Produtos.....	40
4.1.4. Cenário externo.....	43
4.1.5. Cenário interno.....	45

4.1.6. Concorrentes.....	47
4.1.7. Recursos humanos.....	47
4.2. Análise dos dados coletados nas redes varejistas.....	50
4.3. Panorama da Sociedade Brasileira de Fruticultura.....	56
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	58
6. CONCLUSÕES.....	59
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	60

## LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Alterações conceituais de Qualidade.....	8
Tabela 02 - Comparação entre as características dos métodos de comunicação segundo a forma de aplicação: entrevista pessoal, entrevista por telefone e questionários autopreenchidos.....	19
Tabela 03 - Número de questionários enviados.....	23
Tabela 04 - Aspectos gerais na implantação de programas de Qualidade..	32
Tabela 05 - Fase de implantação dos programas (ou sistemas) de Qualidade.....	37
Tabela 06 - Instituições escolhidas para orientação das empresas.....	38
Tabela 07 - Treinamentos promovidos pelas agroindústrias do setor conserveiro.....	40
Tabela 08 - Critérios na seleção de colaboradores.....	47
Tabela 09 - Perfil do recursos humanos das empresas estudadas.....	49

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Percentual de percepção de clientes de redes varejistas acerca do programa de Qualidade das empresas pesquisadas.....	26
Figura 02 - Freqüência de vantagem e prejuízo nas negociações com os clientes.....	28
Figura 03 - Grau de importância dos requisitos na implantação do programa de Qualidade.....	29
Figura 04 - Nível de conhecimento do programa de Qualidade – Nível gerencial.....	30
Figura 05 - Nível de conhecimento do programa de Qualidade – Nível operacional.....	31
Figura 06 - Adoção do sistema de rastreabilidade.....	38
Figura 07 - Grau de importância de atributos intrínsecos e extrínsecos do “Pêssego em calda”, segundo avaliação dos entrevistados.....	42
Figura 08 - Atributos a serem melhorados nas empresas (agroindústrias) e no setor.....	44
Figura 09 - Percentual de vendas de “Pêssego em calda” em diferentes tipos de comércio.....	45
Figura 10 - Destaque de atributos em diferentes elos da cadeia produtiva....	46
Figura 11 - Grau de importância atribuído por redes varejistas com até 50 <i>check outs</i> à qualidade intrínseca do produto.....	51
Figura 12 - Grau de importância atribuído por redes varejistas com até 50 a 200 <i>check outs</i> à qualidade intrínseca do produto.....	51
Figura 13 - Grau de importância atribuído por redes varejistas com mais de 200 <i>check outs</i> à qualidade intrínseca do produto.....	52
Figura 14 - Grau de importância atribuído por redes varejistas com até 50 <i>check outs</i> à qualidade dos serviços associados ao produto.....	53
Figura 15 - Grau de importância atribuído por redes varejistas com até 50 a 200 <i>check outs</i> à qualidade dos serviços associados ao produto.....	54
Figura 16 - Grau de importância atribuído por redes varejistas com mais de 200 <i>check outs</i> à qualidade dos serviços associados ao produto.....	55
Figura 17 - Avaliação dos entrevistados nas redes varejistas acerca dos serviços prestados pelo setor conserveiro.....	56

## LISTA DE APÊNDICES

Apêndice 01 -	Questionário aplicado às agroindústrias.....	66
Apêndice 02 -	Questionário aplicado às redes varejistas.....	76
Apêndice 03 -	Questionário aplicado à sociedade científica.....	80
Apêndice 04 -	Carta de apresentação do projeto.....	83
Apêndice 05 -	Formulário de consentimento.....	84

## RESUMO

COSTA, TATIANE SCILEWSKI. M.S., Universidade Federal de Pelotas, agosto de 2006. **Programa de produção de alimentos seguros no setor conserveiro da Região Sul do Rio grande do Sul: estudo de caso.** Professor Orientador: Dr. Jorge Adolfo Silva. Professores co-orientadores: Dr. Cesar Valmor Rombaldi e Dr. Volnei Krause Kohls.

A questão alimentar tem despertado maior interesse dos brasileiros, caracterizando-se por uma maior busca às informações relativas aos produtos adquiridos. Essa mudança de atitude é observada em pesquisas sociais e na mídia, demonstrando que o consumidor do século XXI, está interessado não somente em características nutricionais, mas também no processo produtivo dos alimentos. A garantia da qualidade e da aquisição de um alimento seguro, é um direito do consumidor e um dever a ser cumprido em toda cadeia produtiva. Alimentos de origem vegetal não são mais, nem menos seguros que outros, cabendo aos produtores e fornecedores a devida prevenção à ocorrência de danos aos consumidores. Neste contexto, o objetivo do estudo foi analisar as causas da não implantação ou implementação e qual a percepção de redes supermercadistas sobre a implementação dos princípios do Programa de Alimentos Seguros nas agroindústrias de pêssego em calda. Foram estudadas organizações pertencentes ao setor conserveiro da Região Sul do Rio Grande do Sul, redes varejistas das Regiões Sul e Sudeste e, Sociedade Brasileira de Fruticultura. Para as entrevistas foram elaborados questionários específicos para cada um dos setores, baseados no estudo de caso exploratório, o qual foi escolhido devido à inexistência de dados sobre a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do tema e, também para identificar os princípios de Produção de Alimentos Seguros considerados mais relevantes pelas empresas estudadas. A partir das informações coletadas, se identificou que as agroindústrias executam

parcial e informalmente o Programa de Produção de Alimentos Seguros, embora todas afirmem a preocupação com a qualidade de seus produtos, enquanto para as redes varejistas o tema “Alimentos Seguros”, não figura com relevância, mas os atributos “qualidade do produto” e “preço”, são os prioritários. Porém, os entrevistados afirmaram ser importante conhecer a adoção de novos projetos no setor conserveiro. Esta divulgação poderia ser feita pelos representantes de vendas, mas, para isto, estes necessitam conhecer melhor o produto e as empresas que representam.

Palavras-chave: Pêssego. Segurança do alimento. Segurança alimentar. Sistemas de Qualidade.

## **ABSTRACT**

COSTA, TATIANE SCILEWSKI. M.S., Universidade Federal de Pelotas, August 2006. Food Safety Programs in the conserve industries in Southern Rio Grande do Sul: a case study. Advisor: Jorge Adolfo Silva, PhD. Advisors: Cesar Valmor Rombaldi, PhD; Volnei Krause Kohls, PhD.

Issues concerning food safety have become of great interest by Brazilians, who have been searching for more information on the food they purchase. This change in attitude has been observed in social research and by the media, showing that the twenty-first century consumer is interested not only in nutrition facts, but also in the food production process. The provision of safe food characterizes one of the most important consumer's rights, which must be assured throughout the whole production process. Foods of vegetable origin are neither safer, nor less safe, than others; thus, food producers and suppliers must work on prevention programs so as to provide healthy food. These facts considered, this study aimed to analyze the implementation/causes for non-implementation of Food Safety Programs, by considering the views of supermarket networks on these programs. We have studied organizations belonging to the sector of conserve industries in Southern Rio Grande do Sul, retail networks in the South and in the Southeast of the country, and the Brazilian Fruticulture Society. For the interviews, we have prepared distinct questionnaires for each one of the sectors involved, based on an explanatory case study, which was chosen owing to a lack of information on the theme of the research and aimed to identify the principles of Safe Food Production which were regarded as the most important by the companies. From the data which were collected, we could identify that agroindustries tend to follow the Food Safety Programs in a partial and informal way, though all of them express concern about the

food they produce. In retail networks, issues on “Food Safety” are not regarded as one of the most important, as “Food Quality” and “Price” are the leading aspects. However, those interviewed have recognized the importance of divulging the adoption of new projects in the conserve industrial sector. This divulgation may be put into action by sale representatives; for this to occur, they need to have greater knowledge on both the products and the companies they represent.

Keywords: Peach. Food safety. Food security. Quality sistem.

## 1. INTRODUÇÃO

No setor agroalimentar brasileiro, em especial no decorrer dos últimos 20 anos, a produção e distribuição evoluíram de maneira significativa. O avanço tecnológico nos campos biológico e químico e, particularmente da informática, eletrônica e das comunicações, possibilitou o desenvolvimento de novas técnicas de produção, gestão, logística e de controle de qualidade, de modo a satisfazer necessidades cada vez mais exigentes dos consumidores em termos de qualidade nutricional, funcional, saúde, segurança, conveniência e novos produtos (NEVES *et al.*, 2000).

A Região Sul do Rio Grande do Sul, tendo como pólo a cidade de Pelotas, que adquiriu ao longo da sua história uma larga experiência na produção e transformação agroalimentar. Nos anos recentes, esse setor tem demonstrado algumas dificuldades para acompanhar mudanças importantes no ambiente competitivo, como a evolução qualitativa da gama de produtos e novos concorrentes, mudanças nas bases das fontes das vantagens competitivas, como tecnologias de gestão e processos, inovação de produtos, etc., que são fatores ou escolhas que, quando negligenciados, expõem as empresas a situações de risco (KOHLS, 2004).

Durante as décadas de 70 e 80, Pelotas foi um centro agroindustrial de referência internacional e, muito desta projeção, se deve ao setor conserveiro. Após o desaquecimento da economia local e o fechamento de várias empresas e a transferência para outras regiões e estados, surge atualmente, um grande interesse governamental e acadêmico em reerguer o parque agroindustrial da Região Sul do Rio Grande do Sul e torná-lo competitivo.

Além disso, o conceito de qualidade ampliou-se, ou seja, incorporaram-se atributos que incluem o sistema de produção e proteção do meio ambiente e do trabalhador rural, a inserção de mão de obra, a definição de origem/procedência, além das características organolépticas, nutricionais e nutracêuticas.

Diversos fenômenos influenciaram na perda da competitividade do setor conserveiro e faz-se necessário estruturar uma análise de caráter multidisciplinar para detectar os principais fatores competitivos do produto.

De acordo com FENSTERSIFER (2000), cada vez mais as pressões competitivas sobre as empresas vêm, não só de outras empresas da mesma região ou do País, mas de competidores estrangeiros, exigindo o desenvolvimento de novas competências estratégicas.

Uma empresa que trabalha com alimentos precisa, no mínimo, acompanhar e implementar os novos padrões de qualidade. Isso representa uma vantagem para a empresa porque garante bons produtos e confiança no mercado (SEBRAE, 2004).

Procedimentos padronizados de produção de alimentos seguros e garantia de qualidade diminuem o risco de doenças transmitidas através do alimento (BLAHA, 2000). A adoção de adequadas práticas de gestão de qualidade, normatização, metrologia e avaliação da conformidade, representam um diferencial na economia globalizada sendo, portanto, de fundamental importância para alavancar os esforços do exportador brasileiro (INMETRO, 2004).

Nos dias de hoje, qualidade representa sinônimo de sobrevivência econômica para as empresas, que disputam espaço em um mercado produtor e consumidor altamente competitivo. Cada vez mais se reconhece que o aumento da qualidade dos produtos e serviços é uma questão extremamente necessária para a competitividade do setor industrial. Para quem produz, qualidade significa maior satisfação do cliente, especialização e alcance de mercado, elevação da competitividade e do lucro. Para quem consome, qualidade é um fator decisivo nas relações de consumo, pois neste está implícito a questão de segurança do produto adquirido.

De acordo com NEVES (1999), entre as principais mudanças no comportamento dos consumidores podem ser citadas: a) o aumento do consumo fora do domicílio; b) a preocupação com a questão da segurança do alimento no aspecto qualitativo, onde o conceito de rastreabilidade (traceability) é crescente nos segmentos de mercados mais exigentes, principalmente com o crescimento dos

produtos geneticamente modificados; c) a tendência de um aumento relativo na participação dos idosos na população total do País; d) a conveniência pela expansão dos lares com menor número de moradores e o aumento da participação da mulher no mercado de trabalho, preferindo produtos de fácil preparo e embalagens fracionadas; e) valorização dos aspectos culturais, regionais e exóticos; f) a abordagem do desenvolvimento sustentável, induzindo as empresas a focar suas estratégias nos chamados consumidores “verdes”, através de produtos “ambientalmente limpos”, apoiando o crescimento da demanda por produtos orgânicos, com selo de origem e ausência de agroquímicos; e, g) os códigos de defesa dos consumidores, cada vez mais rigorosos.

Assim, a qualidade tornou-se um potencial instrumento de diferenciação para os empresários e uma arma de defesa para os consumidores. Qualidade essa, medida pela conformidade com padrões estabelecidos, através das tecnologias de medição desenvolvidas para promover o progresso econômico e social. Assegurar o controle de qualidade dos alimentos industrializados é dever das indústrias de alimentos. A garantia da segurança dos alimentos, exigida por Lei, é fundamental para a manutenção da competitividade e sobrevivência das empresas no mercado.

De acordo com a legislação brasileira, todas as indústrias de alimentos são obrigadas a seguir normas e padrões que estabeleçam condições higiênico-sanitárias para manipulação e processamento de seus produtos. Para tanto é recomendado a adoção de sistemas de controle do processo produtivo, que, numa definição mais ampla, pode-se chamar de programas de qualidade (ANVISA, 2004).

A cadeia produtiva de frutas e hortaliças não está isenta deste contexto. Para Região Sul do Rio Grande do Sul, a cadeia produtiva do pêssego assume destaque importante.

A produção mundial de pêssego é de 12 milhões de toneladas, crescendo aproximadamente 20%, a cada dez anos. A China é o maior produtor (27% da produção mundial) e, juntamente com a Itália, os Estados Unidos e a Espanha totalizam 60% da oferta mundial de pêssego (Gomes, 2003).

A área cultivada com pêssego no Brasil é superior a 23.000 hectares. O Rio Grande do Sul é o principal produtor, com área de 15.628 hectares, alcançando uma produção de 122.675 toneladas anuais (IBRAF, 2004). A Região de Pelotas é o maior pólo produtor de pêssego para indústria, com produção anual de 52.329 toneladas (João, 2004). Do total do pêssego produzido no Rio grande do Sul, 47%

destina-se ao consumo *in natura* comercializado em sua maioria na Central de Abastecimento de Porto Alegre (CEASA). O restante (53%) é destinado ao processamento em unidades agroindustriais (11) da Região de Pelotas, sendo que na safra (2004-2005), foram produzidos 45 milhões de latas de conserva de pêssego (Tibola *et al.*, 2005).

Praticamente 50% dos pêssegos destinados à industrialização provêm de produtores empresariais (com mais de 100 ha). O restante é proveniente de pequenos e médios produtores, num total de 1.500 famílias. Esses produtores, com algumas exceções, são poucos tecnificados, com produtividade máxima em torno de 14 ton.ha<sup>-1</sup> (Madail & Reichert, 2004).

O consumo de pêssego *in natura* no Brasil é de 0,8 kg.hab.ano<sup>-1</sup>, enquanto que de fruta processada, na forma de conserva, é de 0,25 kg.hab.ano<sup>-1</sup>, muito abaixo de países como Itália, Espanha, França e Inglaterra, onde é de 5 kg.hab.ano<sup>-1</sup> (Farias *et al.*, 2003).

Um dos fatores macroeconômicos que afeta o setor é a concorrência com o produto ofertado por outros países do Mercosul e também da Grécia. A redução da carga tributária e subsídios oferecidos nesses países, para incentivar a exportação, resultam numa oferta de produtos a preços altamente atrativos no mercado brasileiro.

Porém é sabido que não existe sustentabilidade econômica de cadeias produtivas com barreiras tarifárias. Para isso, há necessidade de progredir-se tecnicamente quanto ao processo e ao produto, e, gerencialmente, quanto ao relacionamento produtor/agroindústria/comercialização. Neste aspecto, o setor pode e deve investir de maneira a ampliar seu potencial competitivo.

Para manter a competitividade deve-se oferecer e exigir qualidade, qualificando a matéria prima e diferenciando os produtos através de marcas e certificação, garantindo a procedência, tipicidade e qualidade o que pode se constituir em uma barreira não tarifária.

Considerando-se essa problemática, várias ações vêm sendo implementadas, por exemplo: a) aproximação dos elos da cadeia produtiva, através de compromissos assumidos junto à CAFH; b) implementação da Produção Integrada, desde 1999; c) implantação e implementação da sistemática de rastreabilidade; e, d) proposição de padrões de identidade de qualidade e de identificação de procedência.

No que concerne às aplicações de sistemas que garantam a segurança dos alimentos, embora em algumas plantas industriais, alguns dos procedimentos previstos na legislação vigente sejam adotados, a situação ainda deixa a desejar, pois, não há implementação efetiva de Boas Práticas de Fabricação (BPF), Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) e rastreabilidade nas agroindústrias.

Neste contexto, o objetivo geral do trabalho, foi diagnosticar a situação das indústrias conserveiras da Região Sul do Rio Grande do Sul, em relação à implantação e implementação do Programa de Alimentos Seguros, analisar as causas de sua não implantação ou implementação e qual a percepção de redes supermercadistas sobre a implementação dos princípios do Programa de Alimentos Seguros no setor em estudo.

## **2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1. Introdução**

Nos últimos trinta anos, muito se tem ouvido falar em satisfazer o cliente e em atender as necessidades do consumidor. Albrecht e Bradford (1992), já relatavam que estávamos no meio de um processo de mudanças básicas, de um mundo que fabrica, comercializa e vende produtos, para um mundo em que os clientes exigem o tipo de produto e serviço com determinadas características pelas quais estão dispostos a pagar. Entretanto, muitas empresas não perceberam as mudanças e ainda estão trabalhando com o modelo antigo, com o foco no produto, não atendendo às exigências do mercado.

No cenário atual, nunca foi tão importante para as agroindústrias, saber como satisfazer o cliente e identificar quais são as necessidades de ambos. O referencial do setor em estudo, antes regional, passou a ser global, o que faz com que as empresas necessitem perseguir o melhor, pois não basta mais ter um bom produto ou serviço.

De acordo com Oliver e Rust (2000), o principal agente desta evolução tem sido a mudança de comportamento do consumidor. Não é mais suficiente oferecer produtos que cumpram apenas as suas funções primárias, o consumidor deseja ser “encantado” pela aparência, sabor e outros atributos qualitativos.

## **2.2. Conceito de consumidor**

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990), afirma que: Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

## **2.3. Conceito de cliente**

“O cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio.

O cliente não depende de nós. Nós é que dependemos dele.

O cliente não interrompe o nosso trabalho. Ele é o propósito do nosso trabalho.

O cliente nos faz um favor quando entra. Nós não estamos lhe fazendo nenhum favor esperando por ele.

O cliente é uma parte essencial do nosso negócio – não uma parte descartável.

O cliente não significa só dinheiro na caixa registradora.

O cliente é um ser humano com sentimento, que precisa ser tratado com todo o respeito.

O cliente merece toda a atenção e cortesia possível.

Ele é o sangue de qualquer negócio. É ele que paga o seu salário.

Sem o cliente você fecharia suas portas.

Nunca esqueça disso” (Citado por Albrecht e Bradford, 1992).

Juran e Gryna (1991) define como: “Um cliente é uma pessoa que sofre o impacto do produto”.

## **2.4. Conceito de Qualidade**

O termo qualidade há muito tempo já faz parte do vocabulário de muitas pessoas, mas, como defini-lo de forma a atingir toda a dimensão do seu significado? Qualidade envolve muitos aspectos simultaneamente e sofre alterações conceituais ao longo do tempo (PALADINI, 1996). Segundo Becker (2000), o conceito de qualidade não é único, depende de quem o está emitindo.

Tabela 01. Alterações conceituais de Qualidade. Pelotas, 2006

Montgomery (1985)	Qualidade é a extensão com que os produtos cumprem as exigências das pessoas que os utilizam.
Juran & Gryna (1991)	Qualidade é adequação ao uso.
Bowbrick (1992)	Qualidade é uma noção complexa, cujo significado pode variar entre indivíduos, regiões ou países.
Slack (1993)	Qualidade é algo pelo que nós sentimos valer a pena lutar. Qualidade é fazer certo, é fazer o que deveríamos estar fazendo, é não cometer erros, é ser livre de erros. A qualidade é virtuosa.
Kotler (1995)	Qualidade é a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço que proporcionam a satisfação de necessidades declaradas e implícitas.
Buzzel & Galle (apud GRÖNROOS, 1995)	Qualidade é qualquer coisa que os clientes afirmam ser, e a qualidade de um produto ou serviço, em particular, é qualquer coisa que o cliente o perceba como tal.
Buzzel & Galle (apud GRÖNROOS, 1995)	Qualidade é qualquer coisa que os clientes afirmam ser, e a qualidade de um produto ou serviço, em particular, é qualquer coisa que o cliente o perceba como tal.
Organização Européia de Controle da Qualidade, 1972 apud PALADINI, 1996)	Qualidade é a condição necessária de aptidão para o fim a que se destina.
JENKINS,1991apud PALADINI, 1996)	Qualidade é o grau de ajuste de um produto á demanda que pretende satisfazer.
	<p style="text-align: center;"><b>ABORDAGEM TRANSCENDENTAL</b></p> <p>A qualidade é um sinônimo de excelência inata, ou seja, absoluta. O melhor produto ou serviço que pode ser gerado através de uma especificação.</p>

David Garven apud SLACK <i>et al.</i> , (1997)	<p style="text-align: center;"><b>ABORDAGEM BASEADA EM MANUFATURA</b></p> <p>Preocupa-se em fornecer produtos ou serviços livres de erros em relação às especificações do projeto. Um produto ou serviço pode ter qualidade sem ser o melhor possível. Basta que tenha sido fabricado ou fornecido conforme as especificações do projeto.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>ABORDAGEM BASEADA NO USUÁRIO</b></p> <p>Além da conformidade, esta abordagem garante que o produto ou serviço está adequado ao seu propósito, ou seja, as especificações do consumidor. O que é o melhor para um consumidor pode não ser para o outro.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>ABORDAGEM BASEADA EM PRODUTO</b></p> <p>Qualidade é um conjunto mensurável e preciso de características necessárias para satisfazer o consumidor.</p>
	<p style="text-align: center;"><b>ABORDAGEM BASEADA EM VALOR</b></p> <p>A qualidade deve ser percebida em relação ao preço que o consumidor pode pagar.</p>
Barcellos (2002)	<p>A palavra “qualidade” tem uma variedade de significados que incluem o grau no qual um produto é específico: (1) satisfaz os desejos de um consumidor específico, (2) possui satisfações potenciais, (3) conforma-se a especificações e (4) é preferido a produtos concorrentes equivalentes.</p>

## 2.5. Necessidades de clientes e consumidores

Para que se tenha uma contínua evolução da qualidade, deve-se saber o quanto o consumidor está satisfeito com os produtos que está adquirindo (FIGUEIREDO & COSTA NETO, 2001).

A qualidade hoje é uma vantagem competitiva que diferencia uma empresa de outra, pois os consumidores estão cada vez mais exigentes em relação à sua

expectativa no momento de adquirir um determinado produto. Logo, as empresas que não estiverem preocupadas com esta busca pela qualidade poderão ficar à margem do mercado consumidor (FIGUEIREDO & COSTA NETO, 2001).

Oferecer um serviço de boa qualidade soa como algo de custo elevado. O fornecimento de serviços diferenciados parece mais caro ainda, porém, este tipo de pensamento precisa ser banido das empresas para que elas continuem a ter lucros ao mesmo tempo em que satisfaçam os clientes. A qualidade não representa um custo; a falta de qualidade sim. A melhoria da qualidade cria sistemas à prova de erros e evita o retrabalho (GRÖNROOS, 1995).

Hayes (1992), considera as necessidades do cliente como aquelas características do produto ou serviço que representam dimensões importantes. Elas são as dimensões sobre as quais os clientes baseiam suas opiniões acerca do produto ou serviço. Para Juran e Gryna (1991), todos os clientes têm necessidades que devem ser atendidas, e as características do produto devem atendê-las. A importância de se entender estas necessidades e traçá-las para o meio industrial é o desafio das empresas no cenário atual (PANDOLFI, 2003).

Para suprir a demanda crescente do mercado consumidor, a cadeia alimentar vem providenciando respostas a cada parcela produtiva. O consumidor exige hoje segurança, sustentabilidade e produtos ecologicamente corretos, entre outros atributos (NAAS, 2004).

De acordo com HOWELLS (2000), é nítida a tendência entre os consumidores, principalmente dos países desenvolvidos, de exigir produtos com maior valor agregado e que prezem pela qualidade. É crescente o interesse pela segurança do alimento, pela facilidade e praticidade de seu preparo, maior preocupação com questões ambientais e do bem estar animal e aumento da importância da qualidade dos hábitos alimentares.

Quando se fala em qualidade para a indústria de alimentos, o aspecto segurança do produto é sempre um fator determinante, pois qualquer problema pode comprometer a saúde do consumidor. No Brasil, mesmo existindo empresas líderes do ramo de alimentos, que estão implementando sistemas de gerenciamento da qualidade, ainda existe um grande número de outras empresas que não aplicam ferramentas para garantir a qualidade de seus produtos (FIGUEIREDO & COSTA NETO, 2001).

## 2.6. Doenças veiculadas por alimentos (DVAs)

Nos últimos anos, tem-se mostrado cada vez mais comum, em vários países, casos de doenças veiculadas por alimentos, de etiologias variadas, muitas vezes por contaminação da matéria-prima ou do produto pronto para consumo (FORSYTHE, 2002). Motarjemi & Kaferstein (1999), relatam que epidemias de origem alimentar, grandes ou pequenas, ocorridas no mundo, alertaram as autoridades ligadas à saúde pública para o problema de doenças veiculadas por alimentos, principalmente em grupos vulneráveis como imunodeprimidos, gestantes, idosos e crianças.

Devido às DVAs, mais de 325.000 pessoas são hospitalizadas a cada ano nos Estados Unidos e, destas, mais de 5000 morrem, em sua maioria idosos e crianças (SUN & OCKERMAN, 2005).

De acordo com Silva Jr. (2002), relatos da organização Mundial da Saúde sobre doenças de origem alimentar no Brasil informam que mais de 60% são toxinfecções alimentares. A pequena cobertura dos serviços oficiais de Vigilância Sanitária de Alimentos, a baixa de notificação de enfermidades transmitidas por alimentos, à falta de investigação dos surtos de toxinfecções alimentares e a carência de informações aos consumidores, são fatores que determinam a alta incidência de doenças veiculadas por alimentos (RICHARDS, 2002). A contaminação do alimento por agentes biológicos (bactérias, vírus, fungos e parasitos), se deve às práticas inadequadas de produção, manipulação, matérias-primas contaminadas, falta de higiene durante o processamento, além de equipamentos e estrutura operacional deficiente e principalmente inadequação de limpeza de equipamentos. Nos Estados Unidos, são 76 milhões de casos por ano (Tauxe, 2002) e na Comunidade Européia, 9.4 milhões (WALKER; PRITCHARD & FORSYTHE, 2003).

A Organização Mundial da Saúde (OMS) e a Organização das Nações Unidas para Agricultura e Alimentação (FAO), afirmam que um alimento seguro significa um menor número de casos de doenças alimentares, menores custos na saúde pública, menos barreiras ao comércio internacional, menos perdas e melhor produtividade (VARNAM, 1991).

Embora casos de DVAs sejam relatados em sua maioria em produtos de origem animal, (CFIA, 2005) relata que os vegetais contêm toxinas, destinadas a proteção das plantas à certos tipos de insetos e doenças que são tóxicas a saúde

humana. Segunda esta mesma Comissão, frutas, como damasco, cereja, pêsego, pêra e ameixa, podem conter toxina natural que, embora não seja perigosa no fruto íntegro, transforma-se em cianeto de hidrogênio quando o fruto é injuriado e pode ser letal em doses de 0,5 a 3,0 mg.Kg<sup>-1</sup>. Fora isso, os produtos vegetais, especialmente quando ingeridos *in natura* e/ou minimamente processados podem ser veiculadores de perigos biológicos.

## **2.7. Alimentos seguros x segurança alimentar**

Para se definir a segurança em alimentos, é importante diferenciar o termo, que tem sido utilizado com dois significados no Brasil. Segurança alimentar, sob o enfoque quantitativo (ou em inglês *food security*), refere-se ao abastecimento adequado a população. Pode ser obtida por meio do aumento da renda familiar, conjuntamente com uma oferta adequada de alimentos via aumento da produção interna ou aumento da importação de alimentos. O termo “alimento seguro” (ou em inglês *food safety*), está sob enfoque qualitativo. É um conceito relacionado aos atributos de qualidade do alimento, ao processo de industrialização e às novas tendências de comportamento do consumidor (Spers, 2000). Está crescendo na conjuntura global, não somente pela sua importância para a saúde pública, mas também pelo seu importante papel no comércio internacional (BARENDSZ, 1998).

Com o desenvolvimento dos processos tecnológicos e a diversificação dos produtos, houve uma evolução no comportamento dos consumidores e um grande avanço no controle de higiene e da segurança, estimulando a instauração de um novo modelo de gestão dos riscos alimentares (NAAS, 2004).

A qualidade da matéria-prima, a padronização do processamento e a manutenção das temperaturas na saída da indústria até as gôndolas dos supermercados têm sido citadas como parâmetros importantes para se evitar as cada vez mais freqüentes toxinfecções alimentares (RICHARDS, 2002).

A expressão “alimentos seguros” pode ser interpretada de várias maneiras. Porém, essencialmente, as diferentes conceituações são dadas a partir do que constitui um risco significativo. O público em geral pode considerar que alimentos seguros significam risco igual a zero, enquanto um produtor de alimentos deve considerar o que é um risco aceitável (FORSYTHE, 2002). Ainda, segundo Forsythe (2002), a maior parte dos pesquisadores concorda que risco igual a zero é

impraticável dada a quantidade de produtos alimentícios disponíveis, a complexidade da cadeia de distribuição e a perecibilidade. Os riscos de ocorrência de doenças transmitidas por alimentos devem ser reduzidos ao máximo durante sua produção para risco aceitável. Infelizmente, não há consenso público do que constitui exatamente um risco aceitável, deixando os consumidores mal informados em relação aos riscos relevantes.

Um alimento seguro, que não cause mal à sua saúde e não ofereça dúvidas em relação à sua composição, é uma das mais importantes características da qualidade que corresponde às expectativas do consumidor (BARENDZ, 1998).

Para garantir a qualidade e a segurança dos produtos existem procedimentos, técnicas e regulamentações específicas para o setor da produção de alimentos no Brasil. Entre elas, encontram-se regulamentos técnicos dos Ministérios da Saúde e da Agricultura, os quais obrigam a verificação das Boas Práticas de Fabricação (BPF) e da correta implantação do sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), os quais são recomendados pelo *Codex Alimentarius* (BERNE, 1995).

A comissão do *Codex Alimentarius* (CCA), estabelecida em 1961, é um mecanismo intergovernamental, da qual participam 152 países. Desde 1962 está encarregada de implementar o programa de padrões para alimentos do comitê conjunto FAO/OMS, cujo princípio básico é a proteção da saúde do consumidor e a regulação das práticas de comércio de alimentos. O *Codex alimentarius*, termo latino que significa “Código Alimentar” ou “Legislação alimentar”, é uma coletânea de padrões para alimentos, códigos de práticas e de outras recomendações, apresentadas em formato padronizado. Os padrões, manuais e outras recomendações do Codex têm por objetivo fornecer diretrizes para que os produtos alimentícios não representem riscos à saúde do consumidor e possam ser comercializados com segurança entre os países.

Porém, a maioria das empresas que implementaram o APPCC, são aquelas direcionadas ao mercado externo, o qual é rigoroso em exigência. A segurança do alimento no Brasil é estimulada pelas exigências do mercado importador, e os consumidores nacionais têm limitado acesso aos produtos obtidos pelos novos procedimentos e metodologias disponíveis através do avanço do conhecimento científico (SALAY & CASWELL, 1998).

A legislação em segurança do alimento é geralmente entendida como um conjunto de procedimentos, diretrizes e regulamentos, direcionados para a proteção da saúde pública (FIGUEIREDO & COSTA NETO, 2001).

Como forma preventiva, a Portaria CVS-6/99 de 10.03.99, estabelece os critérios de higiene e de boas práticas operacionais para alimentos produzidos/fabricados/industrializados/manipulados e prontos para o consumo, aplicando-se a todos os estabelecimentos nos quais sejam realizadas algumas das seguintes atividades: produção, industrialização, fracionamento, armazenamento e transporte de alimentos. Ainda, a Portaria nº 326 – SVS/MS, de 30 de julho de 1997, obriga tais estabelecimentos a que tomem providências, para que todas as pessoas que manipulem alimentos recebam instrução adequada e contínua em matéria higiênico-sanitária, na manipulação dos alimentos e higiene pessoal, com vistas a adotar as precauções necessárias para evitar a contaminação dos alimentos. Tal capacitação deve abranger a situação de saúde do manipulador, enfermidades contagiosas, feridas, lavagem de mãos e higiene pessoal (BILLY, 2001).

No Brasil, apesar de existirem alimentos com padrões de excelência comparáveis aos produzidos nos países de “Primeiro Mundo”, ainda existem problemas que comprometem a qualidade e apresentam riscos à saúde humana. Assim, é freqüente a inexistência de Boas Práticas de Fabricação no setor agroindustrial (BRANDIMARTI, 1999). Este mesmo autor relata que, apesar das BPF e do método APPCC estarem estabelecidos na legislação por meio de leis, decretos e portarias (Portarias nº 1428/93, nº 326/97, nº 40/98 e nº 46/98, do Ministério da Agricultura (MA); sua aplicação, apesar de notáveis exceções, é quase inexistente (BRANDIMARTI, 1999).

A rastreabilidade está diretamente ligada à segurança do alimento, que vem preocupando principalmente os consumidores dos países importadores (NAAS, 2004). É um requisito fundamental de todos os sistemas de gestão da qualidade, como Produção Integrada de Frutas (PIF), APPCC, *International Organization for Standardization* (ISO) entre outros. Esses programas permitem a diferenciação do produto perante o mercado, facilitando sua comercialização e conquistando a fidelidade do consumidor pela garantia da segurança do alimento, respeito ao meio ambiente e atendimento aos requisitos sociais (Fachinello *et al.*, 2003). A rastreabilidade funciona como um complemento no gerenciamento da qualidade e quando aplicada isoladamente, não traduz segurança ao produto e ao processo .

A segurança e a qualidade passaram a ser abordadas de maneira global dentro das empresas para atender as novas demandas de mercado. Ainda que estas abordagens de segurança e qualidade sejam efetuadas diferenciadamente pelas empresas, o seu objetivo comum é o de controle dos riscos e a garantia da qualidade, bem como a transparência no acompanhamento dos produtos alimentares (NAAS, 2004).

## **2.8. Programas de segurança do alimento**

O Programa de Alimentos Seguros (PAS) foi criado devido à necessidade de reação às estatísticas que comprovam, que por ano, são registrados no mundo 1,5 bilhões de casos de toxinfecções alimentares e que, em países em desenvolvimento, esta é uma das principais responsáveis pelas altas taxas de mortalidades. Como os perigos da segurança do alimento podem ser introduzidos em qualquer um dos estágios da cadeia, o controle em todo o processo é essencial, assim como o comprometimento de todos os componentes (BVQI, 2005).

Esse programa deve garantir um controle efetivo de qualidade ao longo da cadeia, desde cuidados com as matérias-primas, produção e manipulação, armazenagem e distribuição, até o consumo do alimento, seja ele *in natura* ou processado (CAVALLI, 2001).

No Brasil, o Programa de Alimentos Seguros (PAS), dissemina e apóia a implantação das Boas Práticas e o Sistema de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC) nas empresas de alimentos e de alimentação. É composto de uma parceria abrangente, que reúne instituições parceiras, com focos de ação desde o campo até o consumo final do alimento, como: Embrapa, SENAR, SENAI, SESI, SENAC, SESC e SEBRAE. Instituições governamentais, como a ANVISA e o CNPq, que têm interesse nas ações do PAS, também são parceiras do Programa. Conta com o apoio técnico do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), do Ministério da Saúde (MS) e da Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos (ABIA). Também o Instituto Nacional de Metrologia (INMETRO) e a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) foram envolvidos no PAS, para trabalharem o aspecto de normalização (PAS, 2005).

Em 2005 foi criada a ISO 22000, como o objetivo de facilitar a comercialização em toda a cadeia da indústria de alimentos mundial, uma vez que

muitos países, incluindo o Brasil, desenvolveram normas nacionais para o setor e para exportação, onde os fornecedores de todo o mundo tinham que adequar os seus produtos às normas do país de destino e/ou de grandes redes de varejo. Estas especificam as exigências para gerenciar a segurança do alimento ao longo da cadeia, demonstrando a habilidade de controlar os perigos visando atender as necessidades dos distintos clientes da cadeia e aos regulamentos do setor, oferecendo mecanismos que possibilitam gerir a segurança em toda a cadeia alimentar, desde os produtores preliminares, passando pela indústria, produtores dos equipamentos, embalagens, transporte, armazenamento, distribuidores e varejo até chegar ao consumidor. Foi desenvolvida em conformidade com os princípios do Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC), garantindo que sejam cumpridos os pré-requisitos das Boas Práticas de Fabricação e favorecendo o gerenciamento, a comunicação e a atenção aos riscos ao longo de toda a cadeia (BVQI, 2005).

### **3. MATERIAL E MÉTODOS**

Buscando atender os objetivos do estudo, foi adotada uma abordagem metodológica empírico-analítica, através da condução de estudo de caso, com empresas do setor conserveiro, em operação na Região Sul do Rio Grande do Sul, compreendendo os municípios de Pelotas, Morro Redondo e Capão do Leão.

Segundo Schramm (1971), a essência de um estudo de caso, consiste na tentativa de esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões, o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e seus resultados. Segundo o mesmo autor, o método permite que o participante acumule um referencial de conhecimentos, relacionando-o com as práticas existentes na realidade do setor.

A técnica de pesquisa qualitativa denominada estudo de caso não é orientada por um esquema rígido de etapas e ações. Assim, este estudo foi conduzido seguindo metodologia a seguir.

#### **3.1. Escolha do método indicativo do meio técnico de investigação**

A definição adequada do método de investigação evita problemas pós iniciada a pesquisa. De acordo com Gil (1999), os meios técnicos de investigação visam fornecer a orientação necessária à realização da pesquisa, sobretudo no que se refere à obtenção, processamento e validação dos dados pertinentes à problemática que está sendo estudada.

O método utilizado neste trabalho foi o monográfico, o qual parte do princípio de que o estudo de um caso em profundidade pode ser considerado representativo de muitos ou mesmo de todos os casos semelhantes (Gil, 1999).

Yin (1994), relata que, enquanto objetivo de pesquisa, o estudo de caso (exploratório, descritivo ou explanatório) contribui para a compreensão de

fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos. O estudo de caso exploratório foi escolhido devido à inexistência de dados sobre a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do tema e, finalmente para identificar os princípios de Produção de Alimentos Seguros considerados mais relevantes pelas empresas estudadas.

### **3.2. Organizações pesquisadas**

Foram convidadas a participar da pesquisa duas (2) organizações empresariais (agroindústrias e redes supermercadistas), duas (2) sociedades científicas, e um (1) órgão oficial de fiscalização sanitária). Das organizações agroindustriais avaliaram-se cinco (5) agroindústrias, e das varejistas, cinco (5) supermercados. As agroindústrias analisadas processaram em torno de 65% do pêssego em conserva brasileiro.

### **3.3. Definição dos procedimentos de coleta de dados**

Três técnicas foram empregadas para coleta de dados: entrevista, questionário e observação.

Enquanto técnica de coleta de dados, a entrevista é recomendada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem, desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito de coisas precedentes (Selltiz *et al.*, 1967).

Mattar (1997), apresenta um resumo da comparação entre os métodos de comunicação segundo a forma de aplicação (Tabela 02).

Tabela 02 - Comparação entre as características dos métodos de comunicação segundo a forma de aplicação: entrevista pessoal, entrevista por telefone e questionários autoperenchidos. Pelotas, 2006.

Característica	Entrevista pessoal	Entrevista por telefone	Questionário autoperenchido
Versatilidade	Alta	Média	Baixa
Custo	Alto	Médio	Baixo
Tempo para aplicação	Alto	Baixo	Médio
Controle amostral	Alto	Médio	Baixo
Quantidade de dados	Alta	Média	Média
Garantia de anonimato	Baixa	Baixa	Média
Habilidade exigida para aplicação	Alta	Alta	Baixa
Uniformidade da mensuração	Baixa	Média	Alta
Índice de resposta	Alto	Alto	Baixo
Nível educacional exigido dos respondentes	Baixo	Baixo	Alto
Possibilidade de verificação da sinceridade das repostas	Alta	Baixa	Baixa
Tamanho da amostra	Pequena	Grande	Grande

Fonte: Mattar (1997).

Neste trabalho, para avaliação das organizações empresariais (agroindústrias e redes supermercadistas), foi empregada entrevista estruturada, a qual se desenvolveu a partir de uma relação fixa de perguntas (questionários), cuja ordem e redação permaneceu invariável para todos os entrevistados em cada organização.

Junto às agroindústrias, teve-se a oportunidade de aplicar a técnica de observação direta, o que permitiu coletar evidências adicionais de certos tipos de comportamento, como por exemplo, condições físicas de prédios, manutenção de equipamentos e condições de trabalho.

Na pesquisa realizada junto às sociedades científicas e órgão de fiscalização sanitária, empregou-se a técnica de questionários auto-aplicados (*internet*).

### **3.4. Elaboração dos questionários**

A elaboração dos questionários consistiu basicamente em estruturar um conjunto de questões que pudessem compor variáveis mínimas e traduzir comentários para atender os objetivos da pesquisa. Foram construídos três questionários distribuídos da seguinte maneira:

Questionário 1 – Agroindústrias (Apêndice 1);

Questionário 2 – Redes varejistas (Apêndice 2);

Questionário 3 – Sociedades científicas e órgão de fiscalização (Apêndice 3).

Os questionários “1” e “2” foram elaborados contendo questões abertas a respeito de conceitos e relatos vivenciados pelos entrevistados. Foram formuladas algumas questões de forma aberta, pois estas não forçam o entrevistado a enquadrar sua percepção em alternativas pré-estabelecidas (Gil, 1999). Porém, na sua maior parte, estes questionários foram elaborados com questões fechadas, pois havia a necessidade de garantir que, em qualquer situação do respondente, houvesse uma alternativa em que este se enquadrasse. As questões fechadas foram utilizadas para determinar conhecimento, importância e desempenho acerca dos temas propostos.

O questionário “3” foi elaborado em sua totalidade com questões abertas, visto a ser aplicado a um grupo menor de entrevistados.

Como alternativa para as questões fechadas, foi utilizada uma escala social. Segundo Gil (1999), este é um instrumento que objetiva medir a intensidade das opiniões e atitudes da maneira mais objetiva possível. Estas consistem, basicamente, em solicitar ao indivíduo pesquisado que assinale, dentro de uma série graduada de itens, aqueles que melhor correspondem à percepção acerca do fato pesquisado.

O conteúdo dos questionários “1” e “2” se baseou em padrões de ação, onde as perguntas referiram-se genericamente às considerações práticas a respeito

das ações praticadas nas agroindústrias e no comércio supermercadista. Estas também geraram reflexo do clima predominante de opinião e do comportamento em situações específicas.

O questionário “3” teve seu conteúdo direcionado às presidências de Sociedades Científicas de Ciência e Tecnologia de Alimentos e de Fruticultura e, à Secretaria da Vigilância Sanitária da Região de Pelotas/RS. Devido ao direcionamento foram elaboradas questões dirigidas ao comportamento presente ou pretérito, onde os entrevistados observam o tema deste estudo de uma posição privilegiada, sendo um indicador expressivo da percepção do comportamento pretérito e futuro das sociedades que coordenam.

Para medir o grau de desempenho e importância dos princípios estudados, foi utilizada a Escala de Likert, com cinco opções de resposta que partiam do extremo menos favorável ao mais favorável.

### **3.5. Aplicação do pré-teste do questionário**

Antes da aplicação do questionário, houve uma fase de validação (pré-teste) e de prova de precisão, que foi o último passo na elaboração do questionário. O pré-teste foi aplicado a uma pequena amostra de entrevistados. Esta etapa teve como objetivo evidenciar falhas (complexidade e desnecessidade de questões) não percebidas, interpretações errôneas ou ambigüidades, identificar e eliminar problemas potenciais (como constrangimento ao informante), verificar se as instruções de preenchimento estavam suficientemente claras e se haveria sugestões para melhorar o questionário.

Foram realizados cinco pré-testes com profissionais pertencentes à área acadêmica, de extensão, da agroindústria e da pesquisa.

### **3.6. Identificação e convite aos participantes**

Após a validação do questionário, foram identificados os executivos e/ou os colaboradores das empresas a serem pesquisadas e os respectivos endereços eletrônicos.

Com a obtenção dessas informações, foi realizado um primeiro contato via telefônica e eletrônica e, na seqüência enviada uma carta de apresentação do

projeto (Apêndice 4), destacando a relevância da pesquisa, os setores envolvidos, os objetivos, assim como a solicitação de concordância a participar, dizendo ainda da importância da colaboração neste estudo formalizando o compromisso acerca do anonimato do respondente e da empresa.

No segundo contato, verificou-se a disponibilidade da empresa e do colaborador ou executivo contactado em participar da pesquisa e, posteriormente, agendadas as entrevistas.

### **3.7. Coleta de dados**

Conforme Kotler (1998), esta é a etapa mais cara e mais suscetível a erros. No caso de levantamentos, surgem quatro grandes problemas. Alguns respondentes não estarão disponíveis e deverão ser contatados novamente ou substituídos, enquanto que outros recusar-se-ão a cooperar. Outros ainda, darão respostas viesadas ou desconformes com a realidade.

Todas as entrevistas ocorreram no próprio local de trabalho do entrevistado. No início de cada entrevista, foi explicada novamente a finalidade da visita, como a entrevista seria conduzida e, também foi solicitada a permissão de gravação com apresentação do Formulário de Consentimento (Apêndice 5).

Somente uma empresa não autorizou a gravação. Neste caso os dados foram coletados manuscritamente.

Como se tratava de entrevistas estruturadas, as questões foram feitas exatamente como estavam redigidas no questionário e na mesma ordem. Nos casos de não entendimento das perguntas, estas foram repetidas textualmente antes das respostas. O tempo de duração das entrevistas permaneceu entre 3 e 4 horas nas agroindústrias e entre 30 e 45 minutos nas redes supermercadistas. O registro das respostas se deu na forma de gravação e anotação.

#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a coleta de dados setor conserveiro, consultou-se o Sindicato das Indústrias de Doces e Conservas de Pelotas (Sindocopel), para obter a relação de empresas em atividade na Região de Pelotas/RS. Com base nos dados obtidos, efetuou-se o envio de Carta de Apresentação a todas as empresas. O índice de aceitação da pesquisas nos 3 grupos de interesse é apresentado na tabela 03.

Tabela 03 – Número de convites enviados. Pelotas, 2006.

Setores	Questionários		
	Enviados	Aceitos	%
Empresas (agroindústrias)	9	5	55,5
Redes varejistas	9	5	55,5
Sociedades Científicas	3	1	33,3

Do total de questionários enviados às empresas, 55,5% aceitaram participar da pesquisa, considerando o tema de estudo como de grande importância para o setor. Entretanto, 22,2% não responderam ao convite e aos contatos efetuados via telefone. Outros 22,2% negaram participação, justificando que as empresas não necessitam de estudos nesta área, devido a conhecerem em profundidade os temas propostos nos questionários.

Nas redes varejistas, 55,5% das empresas aceitaram o convite, justificando necessitar obter maior conhecimento de seus fornecedores. Outros, 44,5%, negaram-se a participação na pesquisa, tendo em vista a política da empresa de não fornecer informações, mesmo que anônimas, sobre o produto de seus fornecedores.

Apenas uma Sociedade Científica respondeu ao convite para participação no estudo. As demais não retornaram o contato efetuado. Deve-se considerar que o

retorno de pesquisas enviadas através de correio eletrônico é, em média, inferior a 50% (Malhotra, 2001).

#### **4.1. Análise dos dados coletados nas agroindústrias**

Na primeira etapa das entrevistas, os respondentes foram submetidos a questões sobre conceitos que seriam tratados no decorrer do questionário. Para a pergunta, “Na sua empresa, qual(is) fator(es) é(são) considerado(s) primordial(is) na produção de alimentos?”, os itens mais citados nas respostas, em ordem decrescente de importância, foram:

- 1º - Qualidade do produto e da matéria-prima;
- 2º - Preço;
- 3º - Marca reconhecida no mercado.

Quando se avaliou o entendimento dos entrevistados acerca dos conceitos de “qualidade”, “alimento seguro” e “segurança alimentar”, as respostas foram as seguintes (transcritas do material gravado):

##### **Qualidade**

*“Atender os requisitos estabelecidos por normas vigentes e buscar aquilo que o consumidor final quer..”*

*“...ter matéria-prima, processo, armazenamento e distribuição de acordo com as normas, e buscar a satisfação do consumidor.”*

*“Fazer o melhor possível dentro de um preço compatível”.*

*“Encantamento pelo produto, produzir satisfazendo e encantando o consumidor.*

*“Produto sadio, sem defeitos e sem problemas.”*

### **Alimento seguro**

*“Atender as normas e de preferência ter concordância com o consumidor.”*

*“Produto que não faz mal à saúde.”*

*“Alimento com inocuidade.”*

*“Trabalhar com insumos que oferecem segurança.”*

*“Atender as normas e ter concordância com o consumidor.”*

### **Segurança alimentar**

*“Produto dentro das conformidades, fornecer informações sobre o produto.”*

*“Informar o consumidor sobre questões nutricionais.”*

*“Mesmo conceito de Alimento Seguro.”*

*“Não tenho conceito.”*

*“Refere-se a todo o processo de produção.”*

Na segunda etapa das entrevistas, os respondentes foram submetidos a questões fechadas. Com esta etapa se buscou conhecer a vivência destes, acerca de sete (7) temas propostos: programas de qualidade, treinamentos, produtos, cenários externos, cenários internos, concorrentes e recursos humanos.

#### 4.1.1. Programas de Qualidade

Dos cinco (5) entrevistados, quatro (4) afirmaram possuir Programa de Produção de Alimentos Seguros na empresa, sendo que três (3) citaram possuir Boas Práticas de Fabricação e um (1) citou Higiene Pessoal. A resposta deste entrevistado é transcrita a seguir.

*“Não vou dizer que não tem (Programa de Produção de Alimentos Seguros), de vez em quando se faz uma reunião chamando a atenção quanto à higiene pessoal...o nosso ramo é de baixíssima rentabilidade, de maneira que tem que economizar tudo que é possível.”*

Quanto à percepção dos clientes em relação ao Programa de Produção de Alimentos Seguros da empresa, o resultado é apresentado na figura 01.

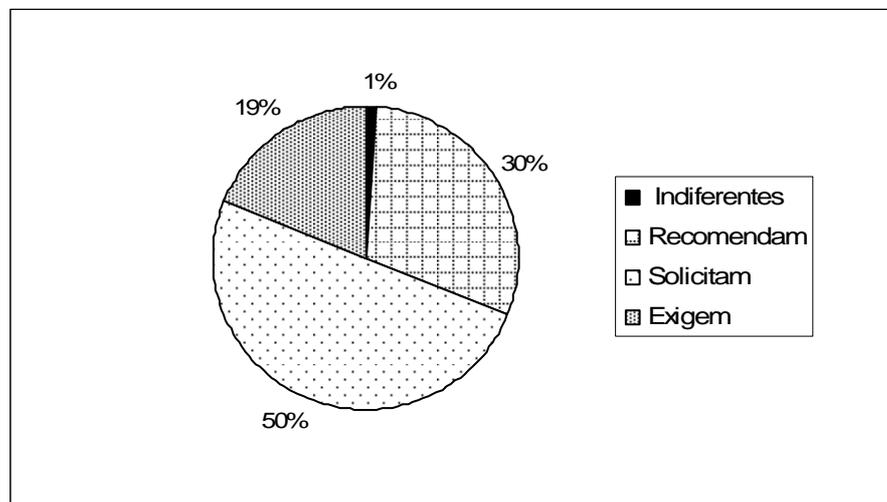


Figura 01 – Percentual de percepção de clientes de redes varejistas acerca dos Programas de Qualidade implantados na agroindústria “1”. Pelotas, 2006.

Entre os clientes das agroindústrias “2”, “3” e “4”, 100% dos clientes desconhecem os programas de qualidade, 100% são indiferentes e, 100% exigem algum programa qualidade implantado e/ou implementado, respectivamente. A agroindústria “5” não respondeu a questão.

De acordo com o que os entrevistados informaram, os principais clientes que exigem Programa de Qualidade nas empresas, são as grandes redes varejistas. Estas, quando estão em negociação com a empresa, tanto para compra de produtos com a marca da empresa, como produtos terceirizados (agregação de marca própria), buscam conhecer o Programa que a empresa possui através dos manuais das práticas adotadas pela empresa, solicitando documentação e informações referentes ao Programa implementado na empresa. Quando os clientes são microempresários varejistas e atacadistas, estes são indiferentes ao Programa de Qualidade da empresa, neste caso, a principal exigência é o atributo “preço”.

Diante da percepção dos clientes em relação ao Programa de Produção de Alimentos Seguros, a situação deste é diferenciadamente tratada entre os clientes de cada empresa estudada, devido a algumas empresas ter como clientes grandes redes varejistas e outros, atacadistas e microempresários. As empresas que possuem clientes de redes varejistas afirmam que todos estes estabelecem através de cláusulas contratuais, questões relacionadas às não-conformidades, tanto em relação à qualidade do produto, como questões relacionadas aos danos ocorridos no transporte.

Algumas empresas relataram não implantar Programa de Produção de Alimentos Seguros solicitados pelos clientes e arcar com multas constantes em cláusulas contratuais, dessa forma, estas não perdem o cliente. Porém, outras empresas declararam investir nas solicitações dos clientes, diante da possibilidade de abertura de mercado através da exposição do produto em grandes redes de Varejo. A Figura 02 apresenta os resultados referentes à frequência de vantagens e prejuízos nas negociações com os clientes.

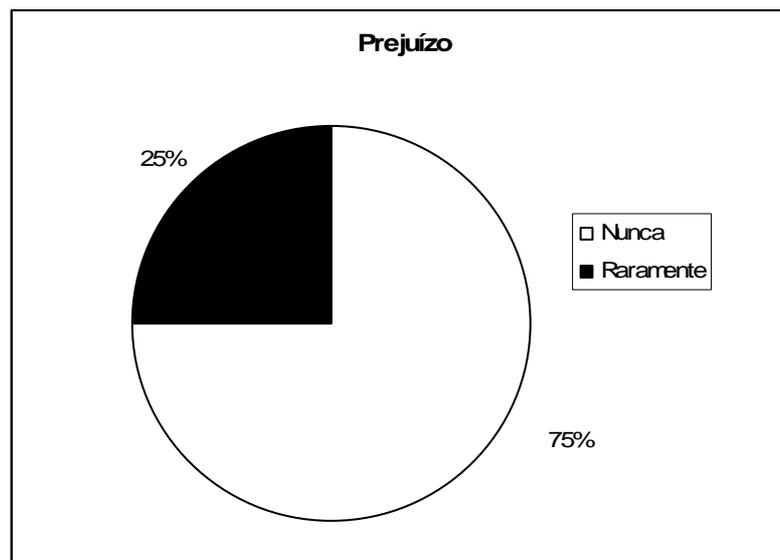
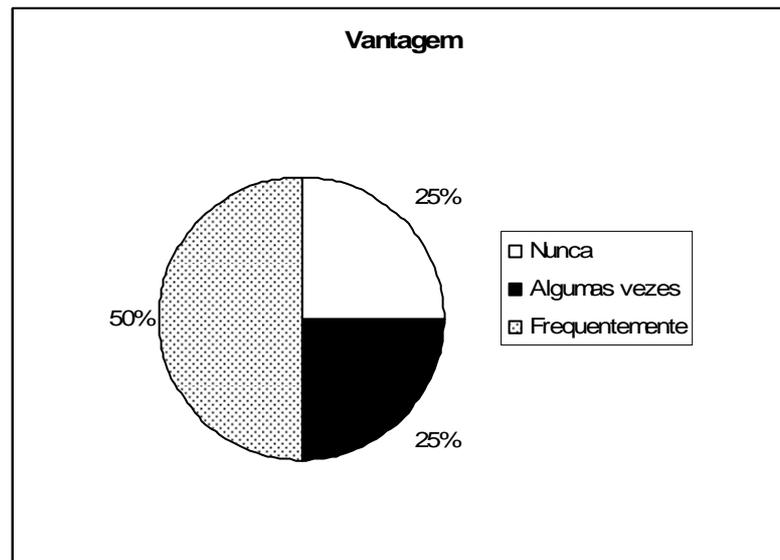


Figura 02 – Frequência de vantagem e prejuízo nas negociações com os clientes. Pelotas, 2006.

Os prejuízos citados pelos entrevistados se referem principalmente a perda de negociação para agregação de marca própria do cliente. Outras empresas, afirmaram que as vantagens nas negociações são em função do preço competitivo e, também um produto diferenciado devido à empresa possuir Programa de Qualidade.

Os entrevistados foram avaliados, na média, quanto ao grau de importância dos requisitos na implantação do Programa de Produção de Alimentos Seguros. A escala para avaliação ofereceu 5 opções de respostas, sendo que estas variaram de 1 (não é importante) a 5 (mais importante).

A Figura 03 apresenta um Gráfico de Pareto com a priorização da importância dos requisitos avaliados.

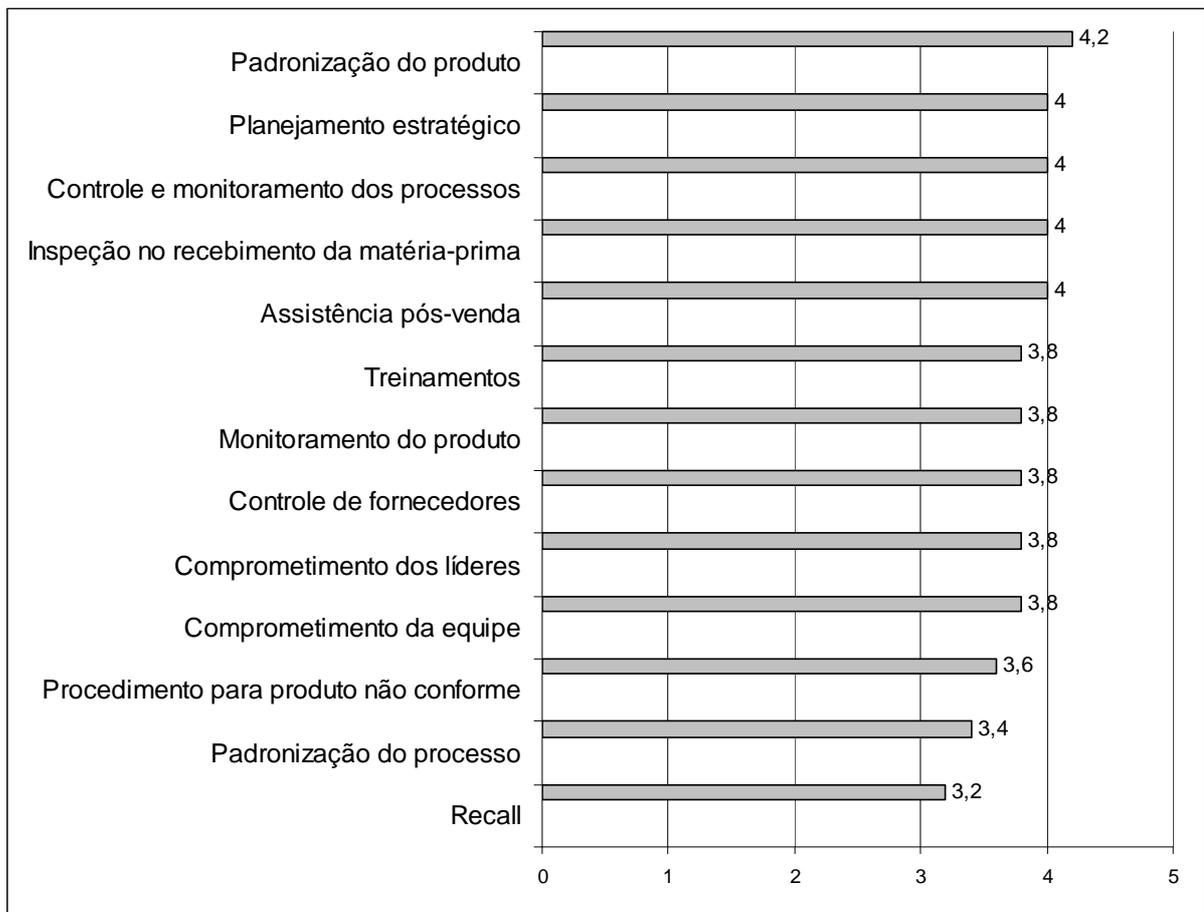


Figura 03 – Grau de importância dos requisitos na implantação do Programa de Qualidade. Pelotas, 2006

Entre as cinco (5) empresas estudadas, uma (1) declarou não possuir Programa de Produção de Alimentos Seguros implantado, devido a estar prestando serviços a terceiros de modo esporádico. Sendo que, a principal atividade desta empresa, ainda não está sendo exercida. Desse modo, declarou o nível de conhecimento apenas em nível gerencial.

Quando se avaliou em nível Gerencial o conhecimento acerca do Programa de Produção de Alimentos Seguros, observou-se que as Boas Práticas de

Fabricação (BPF) é o programa mais conhecido entre os entrevistados, enquanto ISO 9000 é citado como o mais desconhecido (Figura 04).

Durante as entrevistas, três (3) respondentes, além de declarar como “muito bom” o conhecimento acerca das Boas Práticas de Fabricação, apresentaram o manual de BPF. Entretanto, apenas uma (1) apresentou além do manual, a situação da empresa em relação a cada item das BPF e as melhorias previstas no planejamento.

De acordo com a portaria SVS/MS nº 326 de 30/7/97, que regulamenta as BPF, os estabelecimentos produtores de alimentos devem possuir, obrigatoriamente, esse manual para aplicação das normas em suas unidades, afim de garantir a segurança do alimento, pois as BPF são consideradas também ferramentas essenciais para a implementação da APPCC (Huggett, 2001).

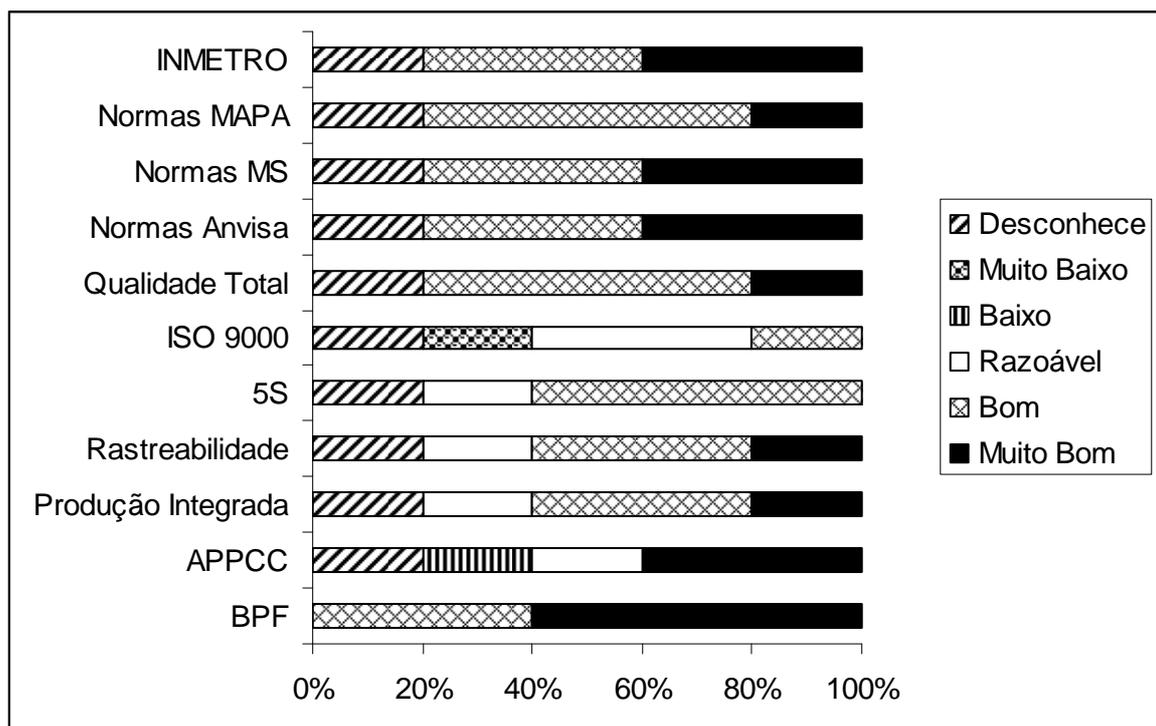


Figura 04 – Nível de conhecimento de Programas de Qualidade – Nível gerencial. Pelotas, 2006.

Quando o mesmo tema foi avaliado em nível Operacional (Figura 05), se observou que o item mais conhecido entre os colaboradores é em relação às normas do INMETRO. No decorrer da pesquisa, se observou que em nível Gerencial, 2 respondentes demonstraram informar aos colaboradores que trabalham em contrato temporário, acerca dos procedimentos requeridos na implantação de projetos nas

empresas, como por exemplo a implantação de Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle (APPCC). A justificativa para este fato, é considerarem importante qualificar os colaboradores temporários de igual forma que os permanentes na forma prevista pela Consolidação das Leis do Trabalho (CLT).

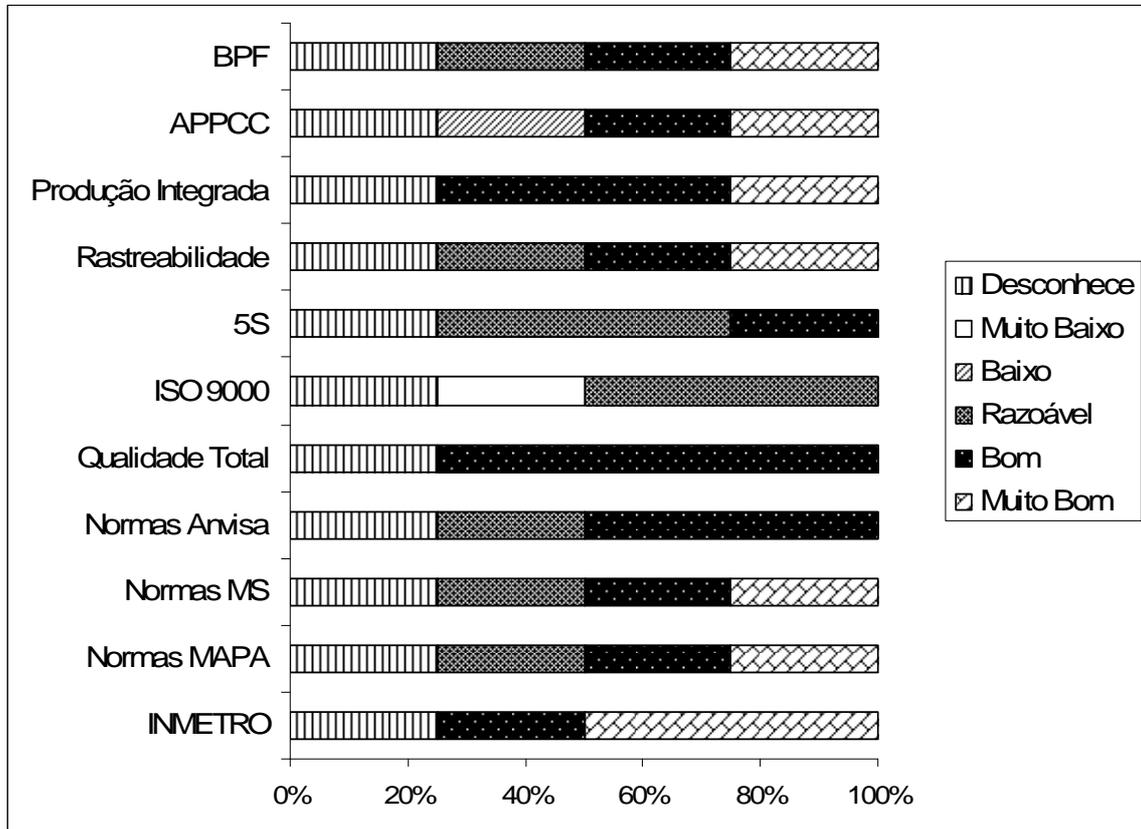


Figura 05 – Nível de conhecimento de Programas de Qualidade – Nível operacional. Pelotas, 2006.

Diante da situação atual de cada empresa em relação aos Programas avaliados neste estudo, os entrevistados classificaram em ordem decrescente, os programas que consideram garantir a Produção Segura de Alimentos, os que adotariam na empresa, os motivos da adoção e as principais dificuldades para implantação (Tabela 04).

Os dados apresentados são corroborados por Ehiri *et al.* (1995) e Taylor (2001), que afirmam que a implementação de APPCC em empresas de pequeno e médio porte é difícil pela falta de conhecimento, pela dificuldade de perceber benefícios, pela ausência de requerimentos legais, pelos recursos humanos despreparados e pelas dificuldades financeiras.

Tabela 04. Aspectos gerais na implantação de programas de Qualidade. Pelotas, 2006

Ranking	Garantia de Produção de Alimentos Seguros	Programa que implantaria	Motivo da adoção	Principal dificuldade para implantação
1	Produção integrada	Rastreabilidade	Preocupação com o consumidor	Falta de conhecimento do programa
2	Rastreabilidade	Produção Integrada	Exigência do mercado	Nível educacional dos colaboradores
3	Programa 5S	BPF	Oportunidade / Facilidade	Falta de recursos tecnológicos
4	BPF	APPCC	Competitividade	Custo de implantação
5	APPCC	Qualidade Total	Mais conhecido	Baixa taxa de retorno
6	Qualidade Total	ISO 9000	Otimização de recursos	Legislação trabalhista
7	ISO 9000	5S	Exigência legal	Cultura da empresa
8		Outros	Proteção judicial	Fator irrelevante
9			Menor custo	Outros

**Empresa 1**

	<b>Ranking</b>	<b>Garantia de produção de alimentos seguros</b>	<b>Programa que implantaria</b>	<b>Motivo da adoção</b>	<b>Principal dificuldade para implantar o programa</b>	
<b>Empresa 2</b>	1	Rastreabilidade	BPF	Preocupação com o consumidor	Falta de recursos tecnológicos	
	2	BPF	5S	Competitividade	Custo de implantação	
	3	ISO 9000	Qualidade Total	Exigência legal	Falta de conhecimento dos programas	
	4	5S	Produção Integrada	Exigência de mercado	Cultura da empresa	
	5	APPCC	Qualidade Total	Oportunidade / Facilidade	Nível educacional dos colaboradores	
	6	Qualidade Total	Rastreabilidade	Otimização de recursos	Baixa taxa de retorno	
	7	Produção Integrada	ISO 9000	Mais conhecido	Legislação trabalhista	
	8		Outros		Menor custo	Fator irrelevante
	9				Proteção judicial	Outros

Ranking	Garantia de produção de alimentos seguros	Programa que implantaria	Motivo da adoção	Principal dificuldade para implantar o programa	
1	BPF	BPF	Mais conhecido	Falta de recursos tecnológicos	
2	Qualidade Total	5S	Otimização de recursos	Custo de implantação	
3	Produção Integrada	Produção Integrada	Menor custo	Falta de conhecimento dos programas	
4	APPCC	Rastreabilidade	Proteção judicial	Cultura da empresa	
<b>Empresa 3</b>	5	Rastreabilidade	Qualidade Total	Preocupação com o consumidor	Nível educacional dos colaboradores
	6	5S	APPCC	Oportunidade / Facilidade	Baixa taxa de retorno
	7	ISO 9000	ISO 9000	Competitividade	Legislação trabalhista
	8	Outros: ISO 14000		Exigência de mercado	Fator irrelevante
	9			Exigência legal	Outros

	<b>Ranking</b>	<b>Garantia de produção de alimentos seguros</b>	<b>Programa que implantaria</b>	<b>Motivo da adoção</b>	<b>Principal dificuldade para implantar o programa</b>
<b>Empresa 4</b>	1	Produção Integrada	5S	Otimização de recursos	Nível educacional dos colaboradores
	2	APPCC	BPF	Preocupação com o consumidor	Falta de recursos tecnológicos
	3	BPF	APPCC	Competitividade	Falta de conhecimento dos programas
	4	5S	Produção Integrada	Exigência legal	Custo de implantação
	5	Rastreabilidade	Rastreabilidade	Exigência de mercado	Legislação trabalhista
	6	Qualidade Total	Qualidade Total	Oportunidade / Facilidade	Baixa taxa de retorno
	7			Proteção judicial	Cultura da empresa
	8	5S	ISO 9000	Menor custo	Fator irrelevante
	9			Mais conhecido	Outros

Ranking	Garantia de produção de alimentos seguros	Programa que implantaria	Motivo da adoção	Principal dificuldade para implantar o programa
<b>Empresa 5</b>		Não classificou*		

\*Declarou não conhecer as diferenças entre os programas.

Durante as entrevistas, 80% dos entrevistados demonstraram incerteza ao escolher e classificar os programas, quanto capacidade destes em oferecer produção segura. Esse fato demonstra que o tema tem importância moderada para o setor. O discurso comum a todas as empresas é de orientar-se através de comparação com os concorrentes e mercado. Na tabela 05, estão apresentados a fase de implantação dos programas avaliados.

Tabela 05 – Fase de implantação dos programas de Qualidade. Pelotas, 2006

	Não implantado	Em Implantação			Implementado
		Inicial	Intermediária	Avançada	
Empresa 1	*	*	*	*	*
Empresa 2	Rastreabilidade / ISO 9000	APPCC	Produção Integrada	Qualidade Total / Normas ANVISA	BPF / 5S
Empresa 3	Produção Integrada / Rastreabilidade / 5S / ISO 9000 / Qualidade Total	APPCC	*	*	BPF / Normas ANVISA
Empresa 4	ISO 9000	*	*	APPCC / Produção Integrada/ Qualidade Total	BPF / Rastreabilidade / 5S / Normas ANVISA
Empresa 5	*	*	*	*	*

\*Nenhum programa citado nas fases apresentadas

Com o objetivo de verificar os dados referentes à implantação de rastreabilidade, os entrevistados foram submetidos a seguinte questão: “Em qual(is) etapa(s) a empresa aplica rastreabilidade?” (Figura 06).

As empresas que não adotaram o sistema de rastreabilidade em nenhuma etapa, afirmam não implantar o sistema devido ainda não ser uma exigência do mercado, havendo sinalização do mercado ou do consumidor, estes enquadrar-se-ão afim de atenderem as demandas de ambos.

Este fato é confirmado por Tibola (2005), a qual comenta sobre a manifestação dos industriais que afirmam que os clientes não estão diferenciando a qualidade e a rastreabilidade no momento da compra, sendo “preço”, fator que prevalece na relação comercial.

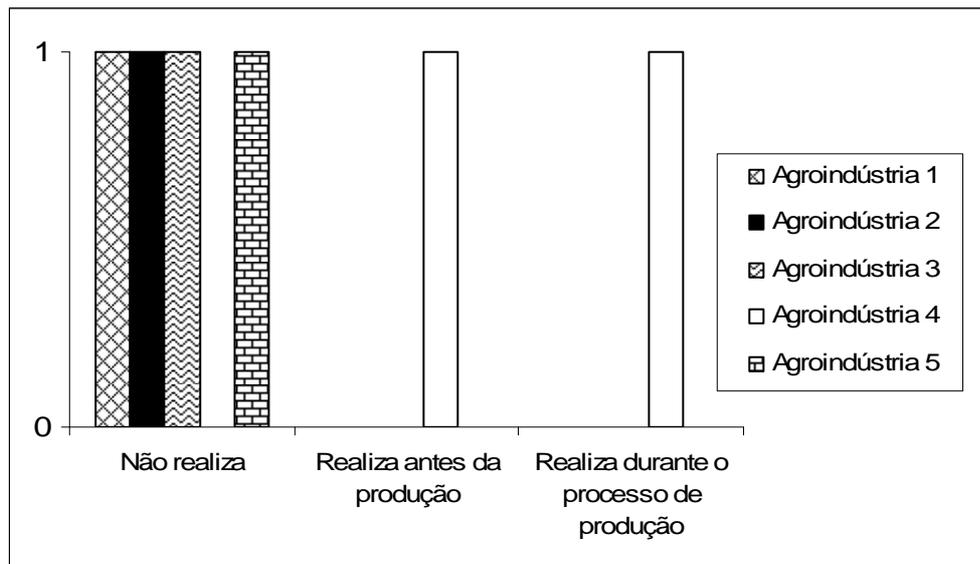


Figura 06 – Adoção do sistema de rastreabilidade. Pelotas, 2006

Embora quatro (4) empresas não possuam o sistema de rastreabilidade em nenhuma etapa, três empresas manifestaram dúvidas e pediram esclarecimentos sobre o sistema durante a entrevista. Porém vêm no produtor rural, as maiores dificuldades para implantação do sistema, visto que muitos produtores entregam um reduzido número de caixas, dificultando a formação de lotes.

Tibola (2005) apresenta como resultado para esta dificuldade, a composição do lote com frutas de mesma cultivar, de mais de um produtor, cujos históricos de manejo produtivo sejam equivalentes, obtendo assim o registro de informações referentes ao lote de processamento e não à parcela ou produtor especificamente.

Diante do desconhecimento das empresas por um ou mais programas, estas foram questionadas quanto à busca de informações julgadas insuficientes.

Na tabela 06, estão apresentadas as respostas da seguinte questão: “Em qual(is) instituição(ões) você buscaria orientação para implantação de Programas Produção de Alimentos Seguros e Gestão pela Qualidade?”

Tabela 06 – Instituições escolhidas para orientação das empresas. Pelotas, 2006

Nº de entrevistados	Respostas
3	Buscariam orientação nas instituições propostas no questionário 1, sendo as mais citadas, Serviços de Apoio ao Desenvolvimento, Embrapa e Universidades.
1	Dependeria do tema no qual necessitasse orientação
1	Buscaria dentro do setor conserveiro

#### 4.1.2. Treinamentos

As empresas avaliadas consideraram o treinamento sobre Higiene e Saúde o mais necessário para os colaboradores do setor, principalmente para os trabalhadores temporários (safristas) (Tabela 07). Um fato importante comentado e sugerido por algumas empresas, é a questão dos safristas procurarem empresas localizadas em regiões próximas às suas residências. Assim, sugeriram que, para o caso de empresas localizadas geograficamente próximas, a união destas para promover um treinamento conjunto, possibilitando em safras futuras, mesmo com a rotatividade de safristas entre as indústrias, que todos teriam treinamento adequado e mais consistente, padronizando a informação transmitida a todos.

Os entrevistados consideraram de grande importância o intercâmbio de idéias entre os colaboradores para o melhor desempenho das tarefas e afirmaram que estes são incentivados a promover este intercâmbio, através de conversas informais. Afirmaram estimular este intercâmbio através de reconhecimento perante os demais colaboradores, atribuindo-lhes tarefas diferenciadas. Relataram ser alta a frequência de utilização do conhecimento e habilidades dos colaboradores para ministrar treinamentos.

Os entrevistados apresentaram como principais resultados dos treinamentos, a melhora no desempenho nas atividades desenvolvidas, devido à conscientização e satisfação dos colaboradores. Nenhuma empresa avaliada registra os treinamentos promovidos. Como forma de melhoria, sugere-se registrar os treinamentos, através de listas de presença e fotos, a fim de que estes não sejam meros procedimentos admissionais.

Tabela 07 – Treinamentos promovidos pelas agroindústrias do setor conserveiro. Pelotas, 2006

	<b>Treinamentos promovidos</b>	<b>Ministrantes</b>	<b>Principais resultados</b>
Empresa 1	Programa de Qualidade Saúde e Higiene Treinamento Técnico Básico	Universidades Fornecedores Clientes Embrapa Serviços de Apoio ao Desenvolvimento	Melhor desempenho Menor custo (menor retrabalho)
Empresa 2	Saúde e Higiene Treinamento Técnico Básico	Serviços de apoio ao Desenvolvimento Fornecedor Universidades Embrapa	Melhor desempenho Satisfação do colaborador
Empresa 3	Saúde e Higiene Programas de Qualidade	Própria empresa	Melhor desempenho
Empresa 4	Saúde e Higiene Programas de Qualidade	Própria empresa Consultorias	Conscientização
Empresa 5	Saúde e Higiene	Própria empresa	Não informado

#### 4.1.3. Produtos

Entre as empresas pesquisadas, todas têm o pêssego como principal produto de comercialização. Atualmente o pêssego é considerado um produto estagnado por não apresentar novidades e diferenciação. Outro fator comentado pelos entrevistados é o consumo de pêssego estar relacionado principalmente a datas festivas.

Uma das soluções propostas, por algumas empresas, é de divulgar o produto através dos canais de comunicação, justificado pelo pequeno incremento no valor do produto final (“lata”). Finardi (2005), avalia que o marketing somente é possível para produtos de qualidade e padronização (com selo de qualidade e procedência), considerando que um produto com qualidade inadequada afeta duplamente a cadeia produtiva: baixa o preço do produto com melhor qualidade decepciona o consumidor, inibindo futuras aquisições.

Alguns entrevistados, fizeram os seguintes comentários a respeito da estagnação do produto.

*“...o enlatado é um produto velho, e sendo um produto velho, as indústrias não fazem nada para mudar isso....não desperta nenhum interesse nos compradores, cliente nosso, porque já sabe que é centenário.”*

*“...nós não ampliamos o leque de alternativas de produtos, nós ficamos só na lata...mesmo que o produto fosse mantido na colônia, diga isso para o consumidor final, mostre isso, dá para ele experimentar, associa que é uma fruta.....que você tem a qualquer hora dentro da sua casa.”*

*“..é fruta que não tem nada de conservantes, teria um incremento de venda extraordinário. Mas nós chamamos conserva. Na nossa cabeça, conserva se faz com conservante.”*

Tibola (2005), define como produto de qualidade, aquele entendido como produto com aparência adequada, prático para consumo, saboroso, com propriedades nutricionais e nutracêuticas, procedência definida, produzido em um sistema de que assegure a certificação e a rastreabilidade.

Os atributos intrínsecos e extrínsecos do produto “Pêssego em Calda” foram avaliados segundo o grau de importância atribuído pelos entrevistados, considerando 1(não é importante) e 5 (mais importante) (Figura 07).

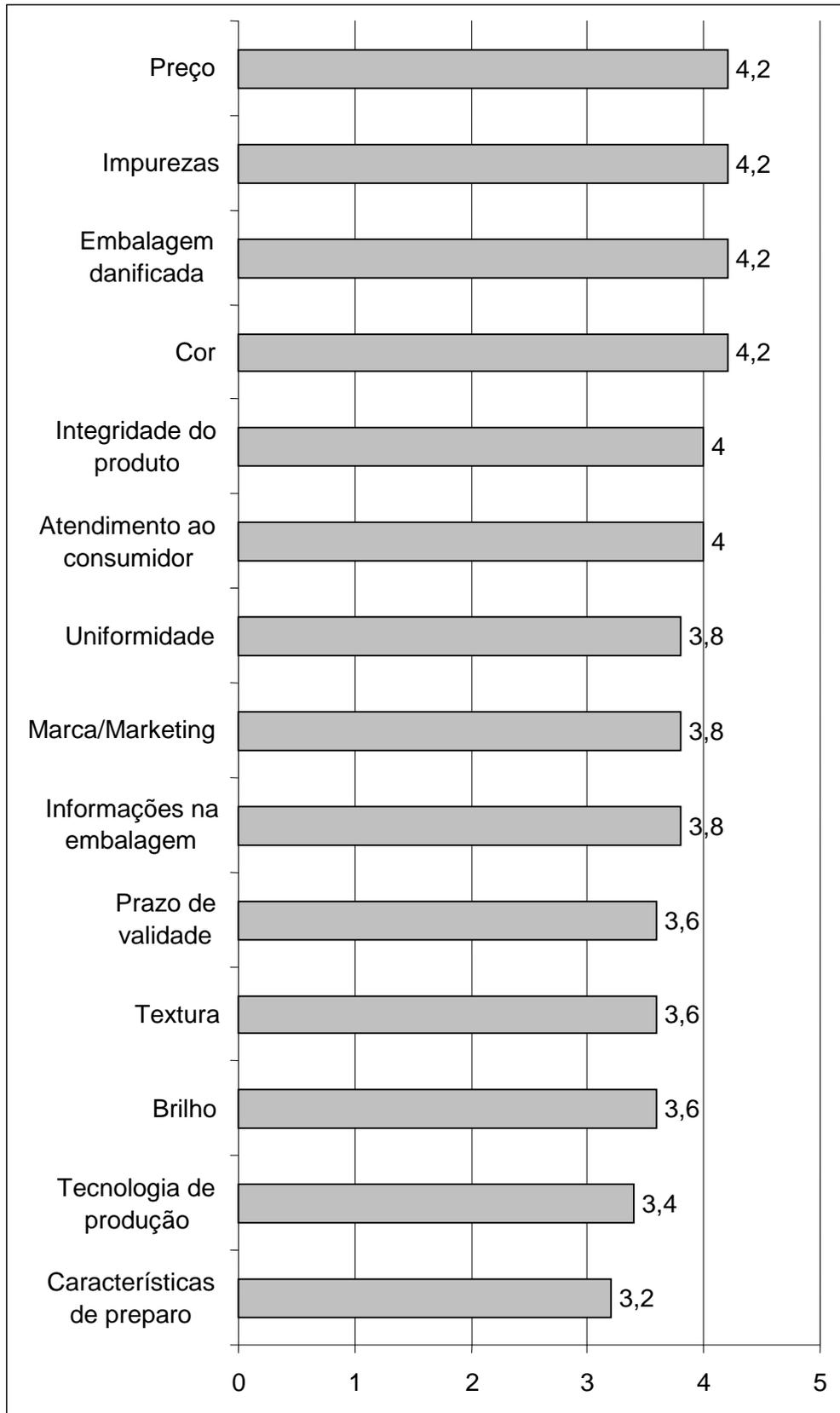


Figura 07 – Grau de importância de atributos intrínsecos e extrínsecos do “Pêssego em Calda”, segundo avaliação dos entrevistados. Pelotas, 2006

De acordo com os resultados apresentados na Figura 07, se observou que os atributos cor e impurezas (intrínsecos) e embalagem danificada e preço (extrínsecos), são os principais atributos segundo avaliação dos entrevistados. Os intrínsecos têm relação direta com a percepção e satisfação do consumidor, enquanto os extrínsecos são influentes nas relações comerciais.

Quanto à solicitação de novos produtos, as empresas (agroindústrias) tiveram respostas totalmente diferenciadas, variando de “Nunca” a “Frequentemente”. Fato similar ocorreu entre as redes varejistas, onde a frequência de solicitação variou de “Nunca” a “Sempre”. Para ambas, há grande diversidade de solicitações, mas as mais citadas foram: maior diversidade de marcas e produtos *diet e light*.

#### **4.1.4. Cenário Externo**

Segundo os entrevistados, o setor como um todo enfrenta dificuldades, devido ao custo de produção e aos impostos e, há necessidade do setor se unir na prática de preços. Entre os entrevistados, é notória a decepção com o desacordo de preços praticados no setor. Muitos afirmam que mesmo após decidirem em reuniões os preços a serem praticados, isto não é exercido nas relações comerciais. Com o intuito de vender, muitas vezes, com pequena margem de lucro, os industriais acabam nivelando o preço dos produtos para baixo.

Diante desta situação, os industriais opinaram quanto às necessidades de melhorias nas suas empresas e no setor. Os resultados são apresentados na Figura 08, considerando os atributos de 1(menos necessário) a 8 (mais necessário).

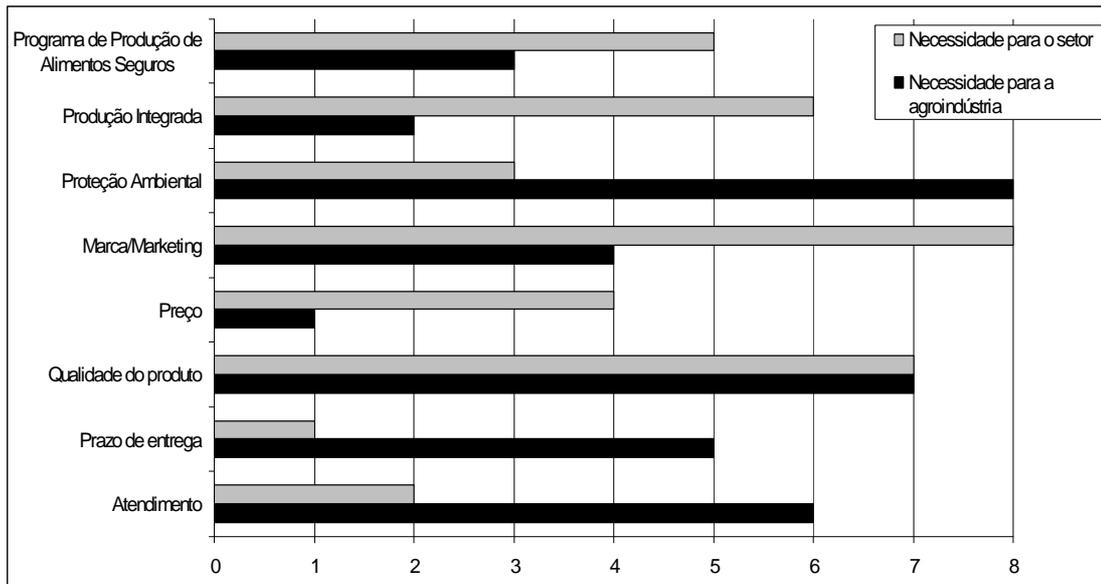


Figura 08 – Atributos a serem melhorados nas empresas (agroindústrias) e no setor. Pelotas, 2006

De acordo com os resultados apresentados na Figura 08, os entrevistados consideraram que o atributo mais necessário ao setor é marca/marketing, ou seja, a divulgação do produto “pêssego em calda” e, para suas empresas, tratadas individualmente, necessitam de melhorias na questão ambiental.

“Qualidade do produto” é um atributo que consideraram necessitar melhoria tanto em nível de empresa, como em nível de setor. Entretanto, consideraram que o Programa de Produção de Alimentos Seguros, é o quarto atributo a ser melhorado nas empresas e o sexto em relação ao setor. Estes resultados demonstraram que embora reconheçam que “qualidade do produto” seja um dos atributos que mais necessita de melhorias, não há percepção de que os atributos “Produção Integrada” e “Produção de Alimentos Seguros”, são os pré-requisitos para alcançarem um produto de qualidade, tornando possível a divulgação na mídia e, conseqüentemente torná-lo competitivo.

Segundo Tibola (2005), nas empresas que adotaram o projeto de rastreabilidade, os industriais perceberam que processos de certificação, de rastreabilidade e os programas de controle de qualidade dos produtos são prioritários para a modernização do setor.

Entre os fatores que os entrevistados consideraram ameaças para o fracasso do setor, 100% dos respondentes declararam a que a rivalidade entre os

concorrentes, é principal ameaça interna, devido ao desacordo em relação aos preços praticados e o poder de barganha dos clientes, é a principal ameaça externa. Quando algum dos concorrentes, não pratica o acordo de preços, isto estimula os clientes a barganharem, prejudicando todo setor.

Sendo o principal produto do setor o “Pêssego em calda”, os entrevistados informaram o índice percentual de vendas para os diferentes tipos de comércio (Figura 09). A

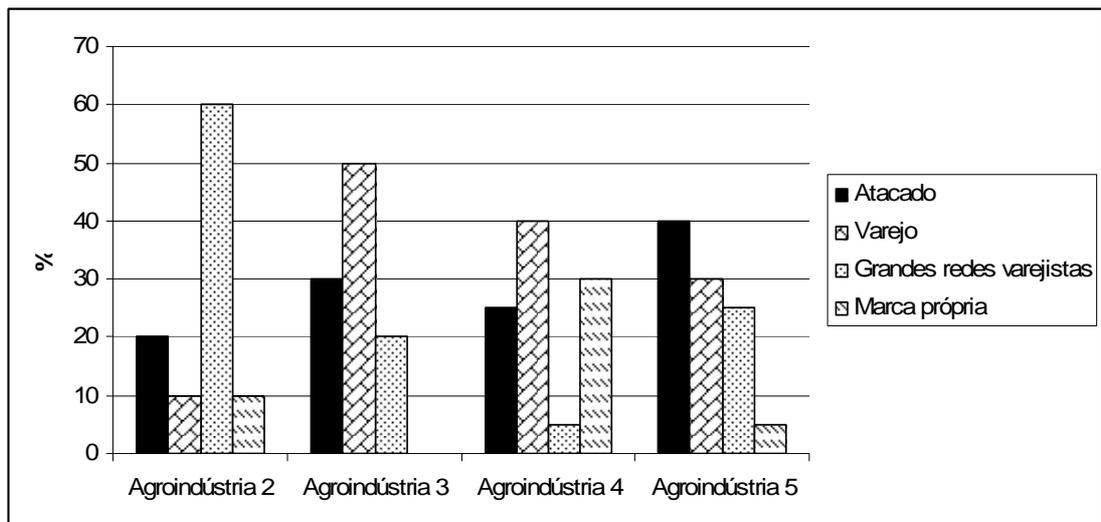


Figura 09 – Percentual de vendas de “Pêssego em calda” em diferentes tipos de comércios. Pelotas, 2006

Segundo Kohls (2004), as marcas próprias (das redes varejistas) começam a ampliar os seus espaços nas gôndolas e, em alguns casos, corredores inteiros, rivalizando em preços com as marcas tradicionais das agroindústrias e marcas líderes, numa estratégia bem executada pelas grandes redes que, ao oferecerem um padrão de qualidade semelhante ou muito próximo das marcas tradicionais, acabam induzindo os consumidores a migrarem para a marca da rede.

#### 4.1.5. Cenário interno

Sendo os entrevistados participantes da alta administração das empresas estudadas, estes foram questionados quanto ao destaque que crêem e percebem ter diante dos clientes e do consumidor, em relação a atributos considerados relevantes nos mais diversos tipos de industrialização, classificando de 1 (maior destaque) a 6 (menor destaque)(Figura 10).

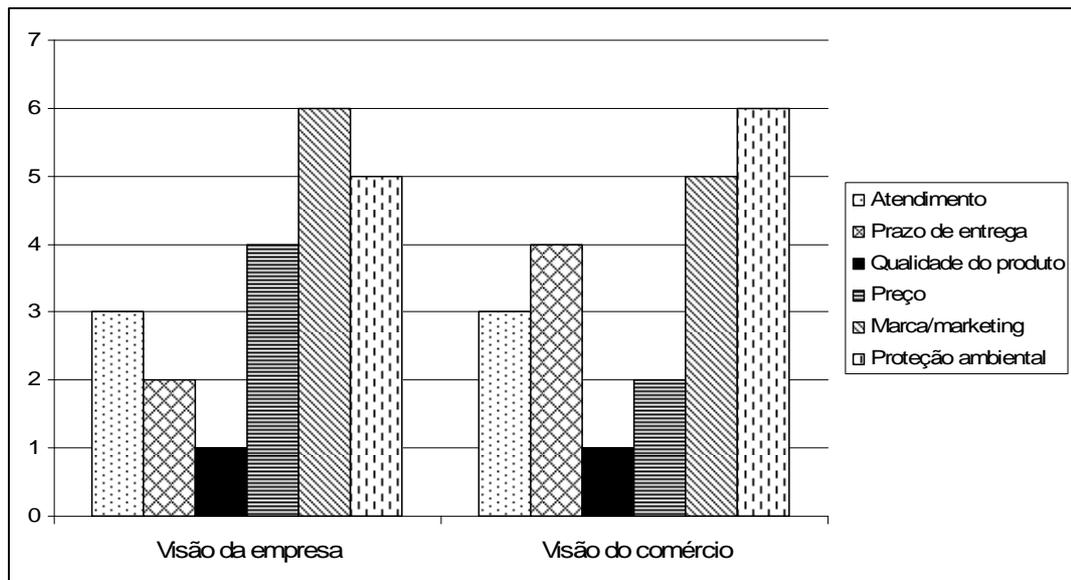


Figura 10 – Destaque de atributos em diferentes elos da cadeia produtiva. Pelotas, 2006

Os entrevistados declararam não perceber com clareza a visão do consumidor, embora para alguns esta visão seja semelhante à visão do comércio.

Segundo Marques (2005), a visão do consumidor sinaliza à tendência do crescimento do fator qualidade na decisão de compra de bens e serviços e da conscientização sobre o significado de empresa de responsabilidade social e ecologicamente responsável. Os dados divulgados por Marques, indicam que, para atender às exigências futuras do mercado consumidor pelotense, os empresários locais precisam pensar cada vez mais na excelência dos serviços e, neste sentido, os programas de qualidade devem estar no planejamento e na prioridade dos administradores.

De acordo com a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos (ABIA), os consumidores estão mais atentos para seus direitos e, Programas como o Programa de Análise da Qualidade de Produtos, do INMETRO, têm contribuído para isso, através da divulgação de irregularidades nos produtos alimentícios pela televisão (Tabai & Salay, 2003).

Os entrevistados declararam planejar a adoção de novos projetos (tecnológicos ou científicos) e afirmaram que a implantação ou não destes, é dada em virtude da situação financeira e, que o prazo de tempo para a adoção é, em

média, de 6 meses a mais de 1 ano. Porém, um dos entrevistados declarou que adoção de novos projetos é dada em virtude das exigências de mercado.

#### 4.1.6. Concorrentes

Devido ao pequeno número de empresas que compõe o setor conserveiro, 60% dos entrevistados declararam “conhecer razoavelmente” as empresas concorrentes, enquanto 40% dos entrevistados, declararam “conhecer muito”. Este dado vem confirmar a situação dos industriais em orientar-se em assuntos específicos, através das empresas concorrentes.

#### 4.1.7. Recursos Humanos

Dentre os critérios de seleção de colaboradores, os entrevistados consideraram a experiência e a qualificação na atividade, os principais critérios na seleção de colaboradores fixos. Como no setor a mão de obra é principalmente em contrato temporário, de safristas, o principal critério é a fidelização. É necessário considerar que diante da localização geográfica, os colaboradores procuram as empresas mais próximas de suas residências (Tabela 08).

Tabela 08 – Critérios na seleção de colaboradores. Pelotas, 2006

	<b>Fixos</b>	<b>Temporários</b>
1	Experiência na atividade Qualificação para a atividade	Fidelização / Recontração
2	Outros Idade Formação	Experiência na atividade Qualificação para a atividade Indicação
3	Fidelização / Reontração / Habilidades Indicação	Formação Habilidades Idade Outros: Dinamismo

Em relação aos colaboradores, se observou que o perfil de mão-de-obra nas empresas é muito semelhante, ocorrendo mínima variação entre tempo médio de serviço, salários praticados e nível de escolaridade. Apenas uma empresa declarou possuir no quadro de colaboradores, um colaborador com ensino superior na área de alimentos. As demais empresas orientam as atividades na produção, através de

colaboradores com mais tempo de serviço na empresa (Tabela 09).

Tabela 09 – Perfil do Recursos Humanos das empresas estudadas. Pelotas, 2006

	Número de colaboradores		Tempo médio de serviço		Perfil da alta administração	Remuneração média	
	Fixos	Temporários	Fixos	Temporários		Fixos	Temporários
Empresa 1	Até 19	100 a 499	1 - 3 anos	4 - 8 semanas	Familiar	2 a 3 salários	1 a 2 salários
Empresa 2	Até 19	100 a 499	5 - 10 anos	8 - 12 semanas	Familiar	2 a 3 salários	1 a 2 salários
Empresa 3	Até 19	20 a 99	3 - 5 anos	8 - 12 semanas	Familiar	1 a 2 salários	1 a 2 salários
Empresa 4	20 a 99	100 a 499	5 - 10 anos	4 - 8 semanas	Mista	2 a 3 salários	1 a 2 salários
Empresa 5	20 a 99	Mais de 500	5 - 10 anos	8 - 12 semanas	Familiar	2 a 3 salários	1 a 2 salários

**Nível de escolaridade**

	Administração (Fixos)	Produção	
		Fixos	Temporários
Empresa 1	33,3% Ensino Médio Completo 66,7% Ensino Superior Completo	100% Ensino Médio Incompleto	100% Ensino Fundamental Incompleto
Empresa 2	16,7% Ensino Fundamental Incompleto 33,3% Ensino Médio Completo 16,7% Ensino Superior completo 33,3% Pós-Graduação	100% Ensino Fundamental Completo	5% Analfabeto 75% Ensino Fundamental Incompleto 20% Ensino Médio Completo
Empresa 3	33,3% Ensino Médio Completo 66,7% Ensino Superior Completo	100% Ensino Fundamental Incompleto	2% Analfabeto 98% Ensino Fundamental Incompleto
Empresa 4	12,5% Ensino Médio Incompleto 12,5 % Ensino Médio Completo 25% Ensino Superior Incompleto 50% Ensino Superior Completo	94,1% Ensino Fundamental Incompleto	80% Ensino Fundamental Incompleto 10% Ensino Fundamental Completo
		5,9% Ensino Superior Completo	5% Ensino Médio Incompleto 5% Ensino Médio Completo
Empresa 5	60% Ensino Médio Completo 20% Ensino Superior Incompleto 20% Ensino Superior Completo	Sem resposta*	

\*Não houve possibilidade de verificar este dado nos registros da empresa.

## 4.2. Análise dos dados coletados nas redes varejistas

Os entrevistados do setor varejista, foram gerentes de compras e gerentes de categorias. No questionário aplicado, estes opinaram acerca de questões relacionadas à qualidade de produtos e serviços, assim como, ao conhecimento sobre o setor conserveiro.

Através do estudo realizado com os varejistas, se teve a oportunidade de conhecer as expectativas quanto aos produtos e serviços oferecidos pelo setor conserveiro e comparar a visão dos dois setores.

Na primeira etapa do questionário, os entrevistados foram questionados quanto ao entendimento sobre os conceitos de qualidade, alimento seguro e segurança alimentar. Os comentários foram semelhantes aos citados pelos entrevistados nas empresas (agroindústrias).

Na segunda etapa, os entrevistados atribuíram valores de 1(não é importante) a 5 (mais importante) para o grau de importância dos atributos intrínsecos do produto e qualidade dos serviços associados ao produto.

Os entrevistados de redes varejistas com até 50 *check outs* e de 50 a 200 *check outs* declararam não conferir a qualidade intrínseca do produto na aquisição. Entretanto, as redes varejistas com mais de 200 *check outs*, declararam que, quando os produtos são adquiridos, as redes possuem sistema de controle de qualidade dos atributos intrínsecos e os lotes são analisados por amostragem.

Para as redes com até 50 *check outs*, a integridade do produto figura como o principal atributo na avaliação de importância, sendo considerado “Mais importante”, seguido pelo atributo, “não conter impurezas” (Figura 11). Para redes com 50 a 200 e mais de 200 *check outs*, o “atendimento às exigências legais” e “não conter impurezas”, são os atributos mais destacados pelos entrevistados (Figura 12 e 13).

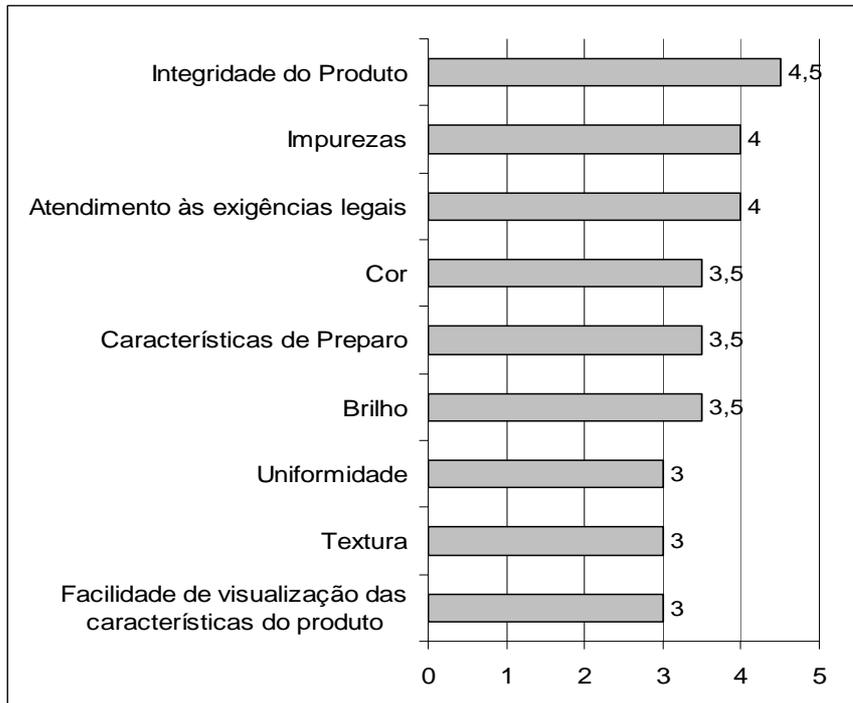


Figura 11 – Grau de importância atribuído por redes varejistas com até 50 *check outs* à qualidade intrínseca do produto "Pêssego em Calda". Pelotas, 2006

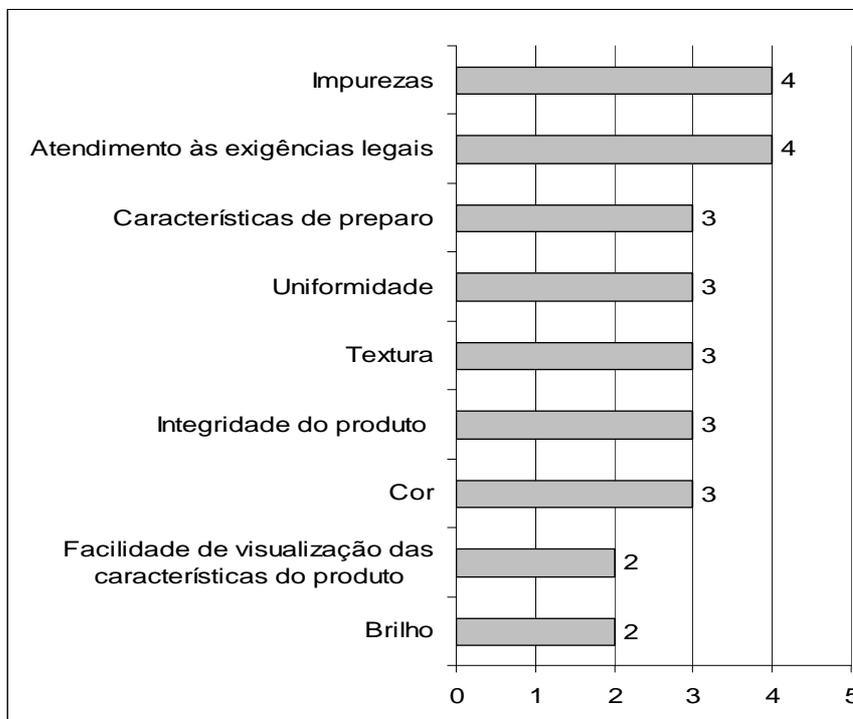


Figura 12 – Grau de importância atribuído por redes varejistas com 50 a 200 *check outs* à qualidade intrínseca do produto "Pêssego em Calda". Pelotas, 2006

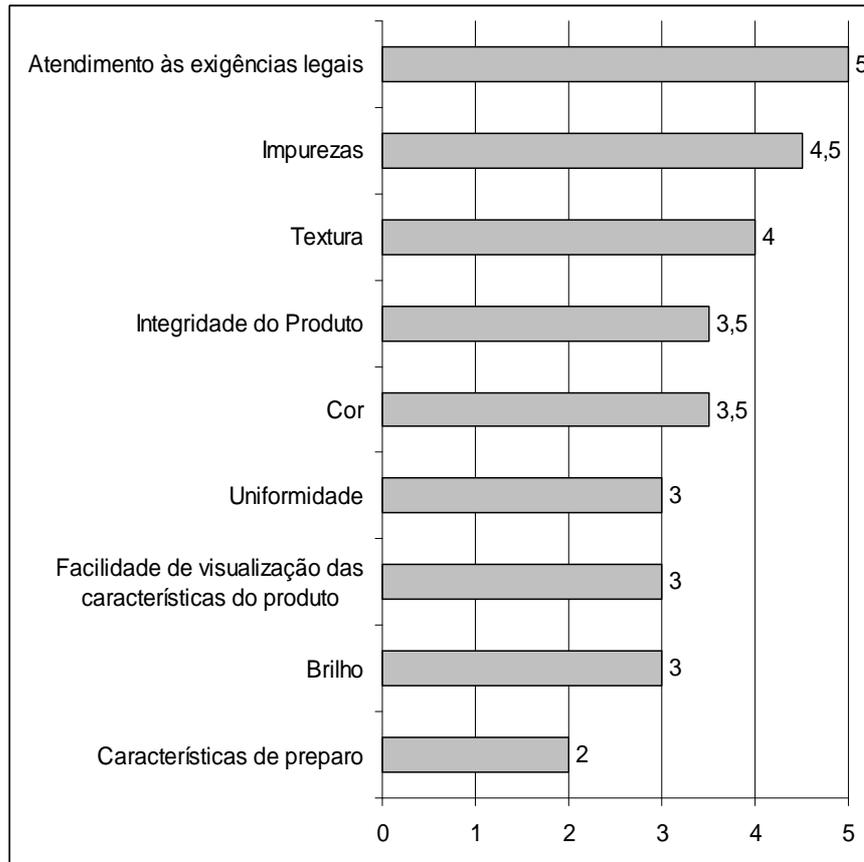


Figura 13 – Grau de importância atribuído por redes varejistas com mais de 200 *check outs* à qualidade intrínseca do produto “Pêssego em Calda”. Pelotas, 2006

Durante as entrevistas, todos os respondentes, seja como profissionais, seja como consumidores, declararam que a qualidade do produto do setor conserveiro necessita de padronização e o atributo sensorial mais percebido entre os entrevistados é a “cor do produto”. Entretanto, o atributo “impurezas” é considerado pelos entrevistados, como aquele que faz com que o consumidor não se fidelize a determinada marca.

Todos entrevistados declararam que, no primeiro contato sobre reclamações do consumidor, estes assumem a responsabilidade por irregularidades nos produtos. Após, as empresas fornecedoras são informadas sobre as irregularidades. Em geral, as principais reclamações dos consumidores, citadas pelos entrevistados, são a presença de impurezas e textura do produto, evidenciada pelo tempo excessivo de cozimento.

Segundo os entrevistados de redes com até 50 *check outs* e entre 50 e 200 *check outs*, embora o atributo “preço”, na escala de importância foi considerado de “muito importante” a “mais importante”, este é correlacionado pelos consumidores com a qualidade do produto adquirido, a apresentação, e a integridade da embalagem (Figura 14 e 15).

Embora todas as empresas do setor apresentem os produtos em lata, na opinião dos entrevistados, o consumidor, para o produto “Pêssego em calda”, em geral, não tem marca preferencial, mas produtos com rótulos mais atrativos e informações adicionais, como receitas, são os preferidos. O produto, como comentado anteriormente, é associado a datas festivas e informalmente, alguns entrevistados comentaram que divulgar receitas na embalagem, chama a atenção de consumidores que buscam incrementar produtos de rápido preparo, como por exemplo, gelatinas, *flans* e musses.

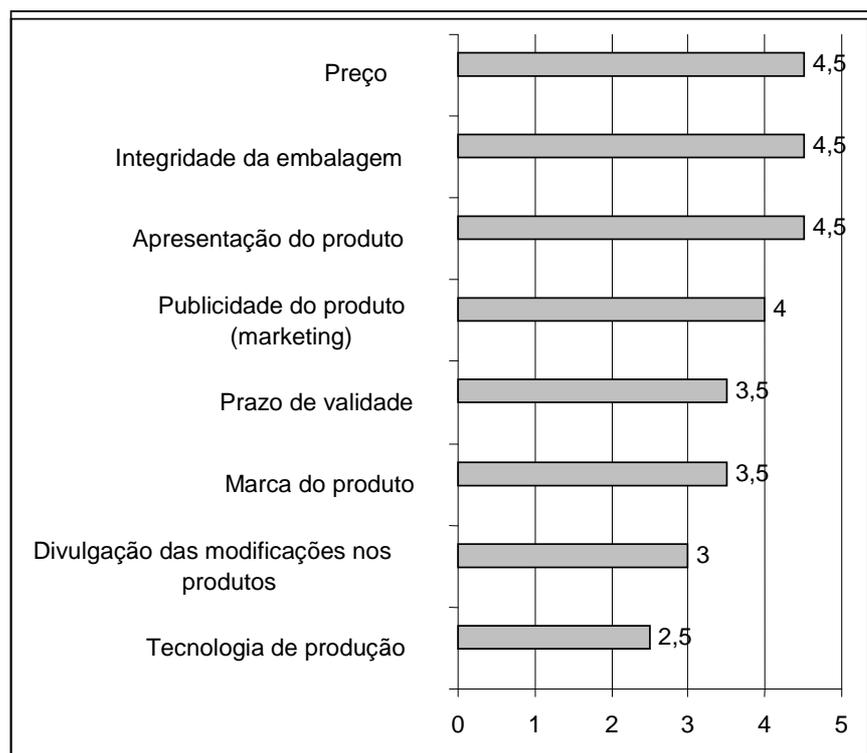


Figura 14 – Grau de importância atribuído por redes varejistas com até 50 *check outs* à qualidade dos serviços associados ao produto “Pêssego em Calda”. Pelotas, 2006

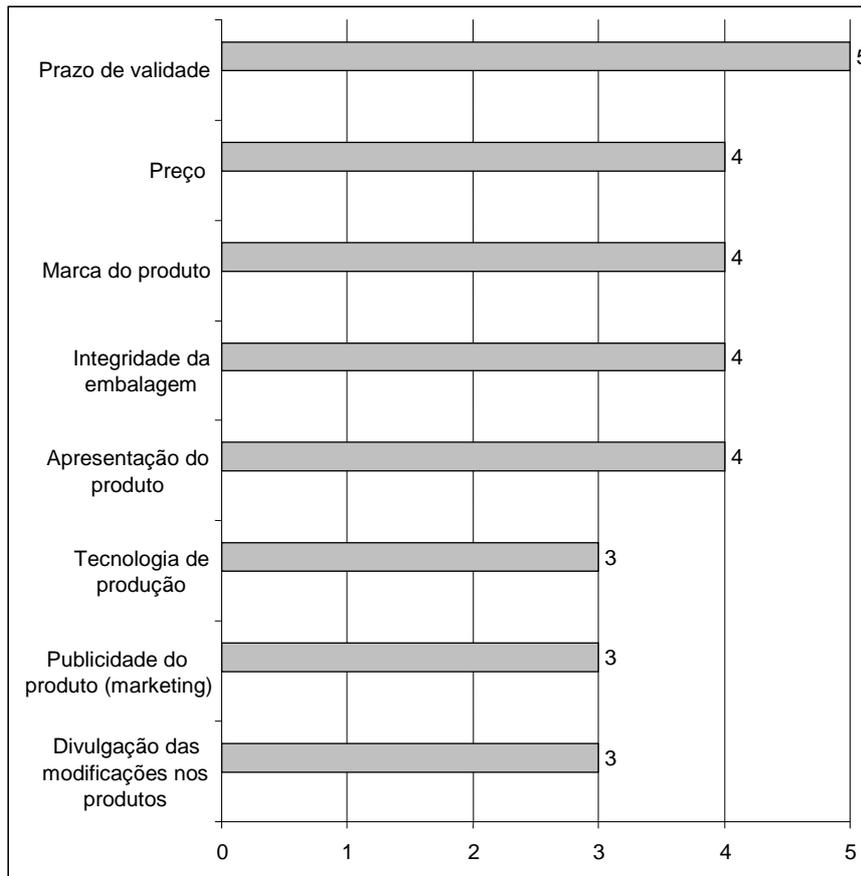


Figura 15 – Grau de importância atribuído por redes varejistas com 50 a 200 *check outs* à qualidade dos serviços associados ao produto “Pêssego em Calda”. Pelotas, 2006

Segundo os entrevistados, o conhecimento acerca da tecnologia de produção das empresas, foi considerado de “pouco importante” a “importante”, para as redes varejistas e que entendem que todas as empresas tem condições de produzir produtos que atendam as exigências legais.

Nas redes com 50 a 200 *check outs*, os entrevistados consideraram “prazo de validade” o atributo mais importante em qualquer produto. Os entrevistados sugeriram ao setor investimento em linhas de produtos *diet* e *light*, os quais nestas redes são bastante solicitados.

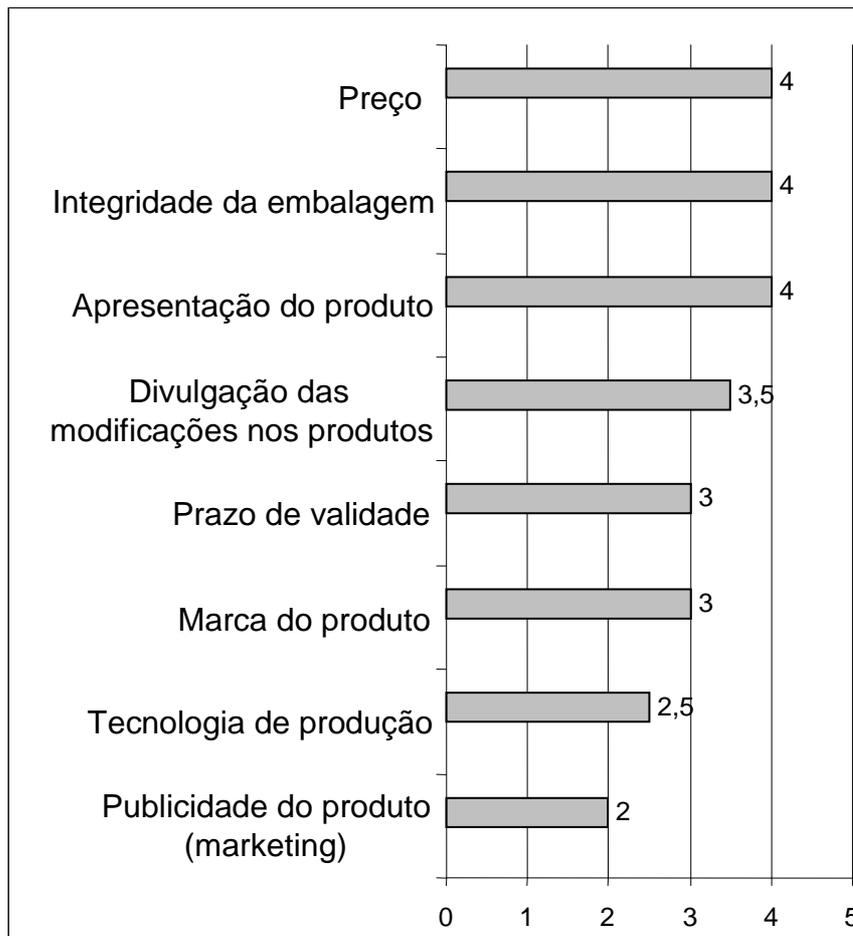


Figura 16 – Grau de importância atribuído por redes varejistas com mais de 200 *check outs* à qualidade dos serviços associados ao produto “Pêssego em Calda”. Pelotas, 2006

No contexto geral, os entrevistados opinaram sobre a situação logística, a qual consideram satisfatória. Entretanto, solicitaram atendimento pós-venda mais eficaz, alegando que no momento este atributo não é satisfatório, fato correlacionado com a “eficácia no atendimento às solicitações” (Figura 17).

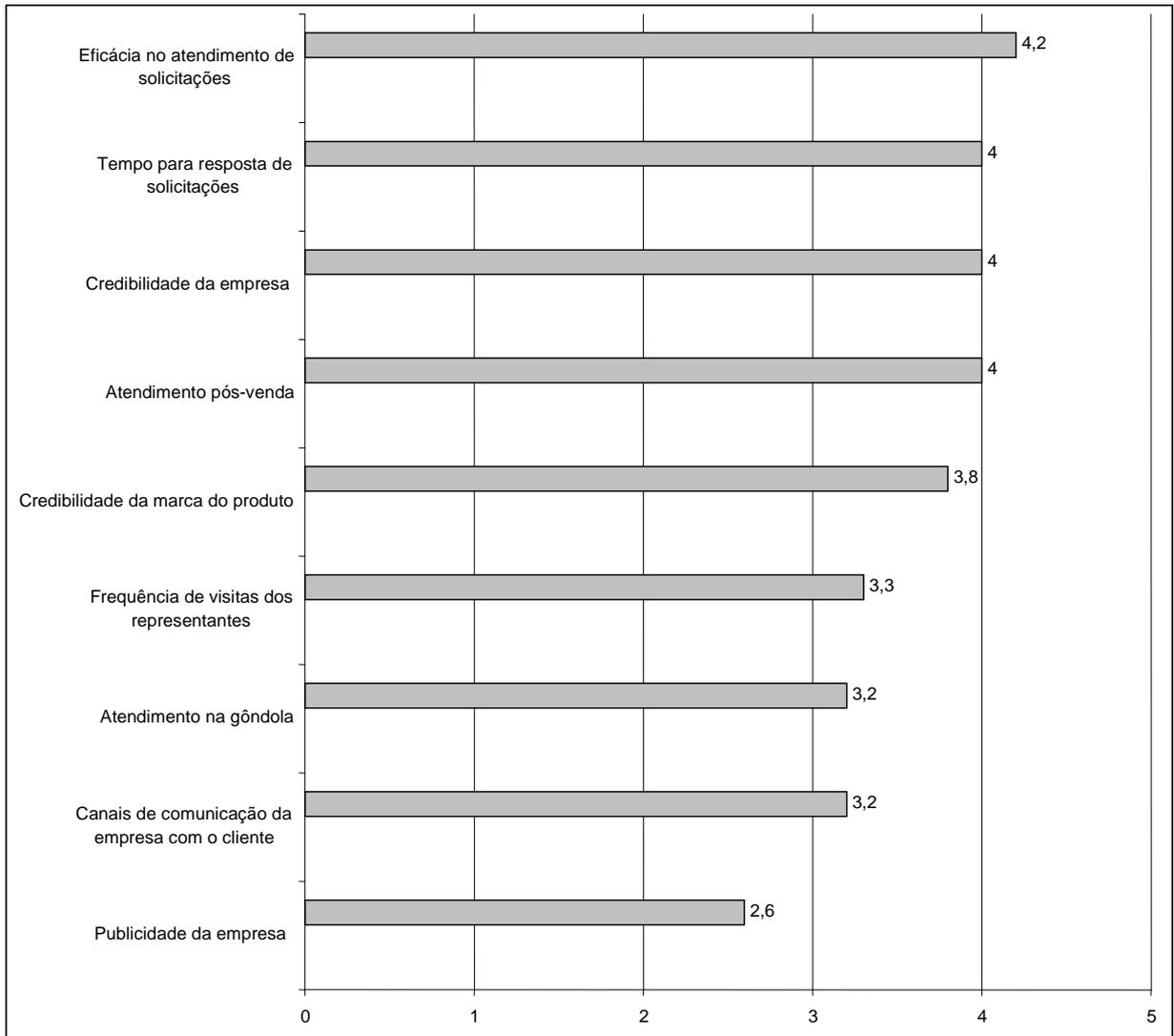


Figura 17 – Grau de importância atribuído pelos entrevistados nas redes varejistas acerca dos serviços prestados pelo setor conserveiro. Pelotas, 2006

### 4.3. Panorama da sociedade brasileira de fruticultura

Em entrevista realizada com o Presidente da Sociedade Brasileira de Fruticultura, foi apresentado um panorama geral desta sociedade científica acerca da implementação do Programa de Alimentos Seguros no setor conserveiro.

Diante da exposição, o entrevistado relatou que o setor conserveiro necessita alertar-se diante das mudanças de mercado. “Fabricar” e “guerrear preços” têm demonstrado não ser o caminho para o desenvolvimento. É necessário fazer mais. Muitos trabalhos têm sido desenvolvidos com intuito de estimular, reerguer o

setor e aquecer a economia da Região. Porém, o principal interessado, o setor conserveiro, ainda não percebe nos estudos a oportunidade de organizar-se, de sair da estagnação e tornar-se competitivo, trazendo retorno a todos os elos da cadeia produtiva.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O treinamento e o comprometimento de todos os envolvidos na fabricação, principalmente e, com maior destaque a alta administração, são parcela de condições básicas para o sucesso da implantação de ferramentas do Programa de Produção de Alimentos Seguros.

Para implementação do Programa de Produção de Alimentos Seguros, é importante que as expectativas sejam esclarecidas a todos colaboradores e as atitudes daqueles que trabalham na gerência devem servir de exemplo a todos, pois o comportamento dessas pessoas é bastante observado como evidência de comprometimento da empresa.

Quanto ao varejo, à percepção sobre o tema “Alimentos Seguros”, não figura com relevância, mas os atributos “qualidade do produto” e “preço”, são os prioritários nas discussões sobre o setor conserveiro. Porém, os entrevistados afirmaram ser importante divulgar a adoção de novos projetos no setor conserveiro. Esta divulgação pode ser feita pelos representantes de vendas, mas, para isto, estes necessitam conhecer melhor o produto e a empresa que representam.

Um serviço de qualidade não só vai satisfazer os clientes (varejistas e consumidores) como também vai garantir a sobrevivência do setor conserveiro.

De forma geral, as empresas que traçam suas diretrizes exclusivamente para produção a qualquer custo, sem se preocupar com a qualidade do produto e do serviços, certamente vão sacrificar a satisfação do cliente e, por conseqüência, o futuro do empreendimento.

Vale ressaltar que este estudo não tem a pretensão de esgotar o tema, em virtude da sua complexidade e das limitações impostas pelo modelo escolhido, mas espera contribuir para ampliar as discussões acerca do assunto proposto.

## 6. CONCLUSÕES

Em geral, o conhecimento acerca do Programa de Produção de Alimentos Seguros é insuficiente, as empresas não reconhecem o Programa como meio de melhorar a qualidade do produto.

Nenhuma das agroindústrias possui um programa formal de Qualidade, embora todas afirmem a preocupação com a qualidade de seus produtos.

As causas da não implantação do Programa são principalmente o nível educacional dos colaboradores e falta de recursos (financeiros e tecnológicos).

O discurso do setor é fabricar, comercializar e vender. As empresas estão mais preocupadas com a concorrência do que com seus clientes.

A divulgação do produto é restrita, resumindo-se à “comunicação mercadológica” e à “guerra de preços”.

O perfil do setor frente aos varejistas é o de ser desorganizado, devido à oscilação de preços e a má qualidade do produto.

Não há percepção dos clientes em relação ao Programa de Produção de Alimentos Seguros, atribuído aos representantes das indústrias a falta de divulgação.

## 7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA (ANVISA). Disponível em: <<http://www.anvisa.gov.br/alimentos/legis/index.htm>> Acesso em: 15 jun. 2004.

ALBRECHT, K.; BRADFORD, L. **Serviços com qualidade: a vantagem competitiva**. 1 ed. São Paulo: Makron Books, 1992.

BARCELLOS, P. **Satisfação de clientes e desempenho empresarial**, Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.

BARENDZ, A. W.: "Food safety and total quality management." **Food Control**, v.9, n.2-3, 1998.

BLAHA, G. Manejo de qualidade na granja, segurança alimentar pré-abate e certificação da indústria suinícola. In: CONGRESSO VIRTUAL INTERNACIONAL SOBRE QUALIDADE DE CARNE SUÍNA, I., 2000, Via internet. **Anais do...EMBRAPA**, 2000.

BECKER, T. Consumer perception of fresh meat quality: a framework for analysis. **British Food Journal**, v.102, n.3, p.158-176, 2000.

BERNE, S. Revisión del HACCP – El sistema de análisis de riesgos e puntos críticos de control. **Alimentos Procesados**, v.14, n.8, p. 40-45, aug .1995.

BILLY, T. J. HACCP – a work in progress. **Food Control**, v.13, n.6-7, p. 359 –362, 2001.

BOWBRICK, P. **The economics of quality, grades and brands**. Routledge, London, 1992.

BRANDIMARTI, L.: “Comer é questão de vida ou de morte.” **Banas Qualidade**, junho de 1999.

BVQI. Disponível em: < <http://www.bvqi.com.br/noticias.asp?IDNot=9>> Acesso em: 23 nov. 2005.

CAVALLI, S. B. Segurança alimentar: a abordagem dos alimentos transgênicos. **Revista de Nutrição, Campinas**, v.14 supl, p.41-46, 2001.

CANADIAN FOOD INSPECTION AGENCY (CFIA). Disponível em: <<http://www.inspection.gc.ca/english/fssa/concen/specif/fruvegtoxe.shtml>> Acesso em: 20 nov. 2005

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (CDC). Disponível em:<<http://www.mj.gov.br/DPDC/servicos/legislacao/cdc.htm>> Acesso em: 20 set. 2004.

EHIRI, J.E., MORRIS, G.P., MCEWEN J. Implementation of HACCP in food business: The way ahead. **Food Control**, v. 6(6), p. 341-345, 1995.

FENSTERSEIFER, J. E. Internacionalização e Cooperação: dois imperativos para a empresa do terceiro milênio. Read **Revista Eletrônica de Administração**. Porto alegre, UFRGS/EA/PPGA. Edição 15, nº3, v. 6, 2000.

FIGUEIREDO, V. F. de; COSTA NETO, P. L. O. Implantação do HACCP na indústria de alimentos. **Gestão & Produção**, v.8, n.1, p.100-111, abr. 2001.

FORSYTHE, S. J. **Microbiologia da Segurança Alimentar**. Porto Alegre: Artmed, 2002. 424p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOMES, F. R. C. **Qualidade da fruta e do solo em pomares de pessegueiro manejados com aveia-preta**. Pelotas, 2003, 84f. Tese (Doutorado em Agronomia – Fruticultura de Clima Temperado) – Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, UFPel.

GRÖNROOS, C. **Marketing – Gerenciamento e Serviços**. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

HAYES, Bob E. **Medindo a satisfação do cliente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1992.

HOWELLS, G. Food Safety: certificate of origin and traceability. In: XIII World Meat Congress, 2000. Belo Horizonte MG. International Meat Secretariat. Disponível em: <http://www.faemg.org.br/palestras.html>. Acessado em 20 de abril de 2004.

HUGGETT, A.C. Risk management: an industry approach. **Biomed Environ Sci**. v.14(1-2), p.21-29, 2001.

IBRAF – Estatísticas. Disponível em : <http://www.ibraf.org.br> Acesso em 03 jul. 2004.

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, NORMALIZAÇÃO E QUALIDADE INDUSTRIAL (INMETRO). Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/legislacao>> Acesso em: 03 jul. 2004.

JOÃO, P. L. Levantamento da fruticultura comercial do Rio Grande do Sul – 2003/2004. Porto Alegre: EMATER/RS – ASCAR, 2004. p.89.

JURAN, J. M.; GRZYNA, F. M. **Controle de Qualidade: Conceitos, políticas e filosofia da qualidade**. São Paulo: Makron, McGraw-Hill, 1991.

KOHL, V.K. **As ênfases estratégicas de empresas agroalimentares: estudo de casos na região de Pelotas-RS**. 2004. 231f. Tese (Doutorado em Administração)- Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ed. São Paulo: Atlas, 1995.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação, e controle**. 5ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Artmed, 2001.

MARQUES, M. G. **Diário Popular**, Pelotas, 21 jun. 2005. Economia, p.03. "Para quem vendemos?", de Pelotas.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1997.

MONTGOMERY, D. C. **Introduction to Statistical Quality Control**. New York: John Wiley & Sons. 1985.

MOTARJEMI, Y.; KÄFERSTEIN, F. Food safety, hazard analysis and critical points and the increase in foodborne diseases: a paradox?. **Food Control**. v.10, n.4-5, p. 325-333, aug. 1999.

NAAS, I. A. Avanços dos conceitos da rastreabilidade na suinocultura. In: ENCONTRO TÉCNICO EM SUINOCULTURA, 4., 2004, Goiás. **Anais do...Goiás: ABRAVES**, 2004.

NEVES, M.F. **Um modelo para planejamento de canais de distribuição no setor de alimentos**. 1999. 187f. (Doutorado em Administração)-Faculdade de Economia, administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo.

NEVES, M.F.; CHADDAD, F.R. & LAZZARINI, S.G. **Alimentos: novos tempos e conceitos na gestão de negócios**. São Paulo: Pioneira, 2000.

NICKELS, G. WILLIAM; WOOD, B. MARIAN. **Marketing, Relacionamentos, Qualidade e Valor**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

OLIVER, R. L.; RUST, R. T. Should we delight the customer? **Academy of Marketing Science Journal**, v. 28 (1), p. 86-94, 2000.

PALADINI, E.P. **Gestão da qualidade: a nova dimensão da gerência de produção**. Trabalho apresentado à UFSC como parte dos requisitos de concurso de professor titular na área de gerência de produção. 1996.

PANDOLFI, C. **Utilização da pesquisa de satisfação de clientes como ferramenta para decisões gerenciais e melhoria contínua**. 2003. 185f. Dissertação (Mestrado Profissionalizante em Engenharia) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PAS. Programa Alimentos Seguros. O Programa. Disponível em <<http://www.alimentos.senai.br>>. Acesso em: 20 jan. 2005.

RICHARDS, N. Segurança alimentar: como prevenir contaminações na indústria. **Food Ingredients**. v.18, p.16-30, mai./jun. 2002.

SALAY, E.; CASWELL, J. A. Developments in Brazilian food safety policy. **International Food and Agrobusiness Management Review**. v.1, n.2, p.167-177, 1998.

SELLTIZ, C.; JAHODA, M.; DEUTSCH, M.; COOK, S. **Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais**. Trad. Dante Moreira Leite. São Paulo: Herder – EDUSP, 1967.

SCHRAMM, W. Notes on case studies of instructional media projects. Working paper, the **Academy for Educational Development**, Washington, DC, dec. 1971.

SEBRAE – Programa Alimentos Seguros. Disponível em: <<http://www.sebraesp.com.br/novo/tecno/tecno-003.asp>> Acesso em: 08 jun. 2004.

SILVA JÚNIOR, E. A. Boas Práticas e Procedimentos Padrões de Higiene Operacional – PPHO. Nutrição em Pauta mar./abr. 2002. Disponível em: <

[http://www.nutricaoempauta.com.br/lista\\_artigo.php?cod=15](http://www.nutricaoempauta.com.br/lista_artigo.php?cod=15)>. Acesso em 12 nov. 2005.

SLACK, N. **Vantagem competitiva em manufatura: atingindo competitividade nas operações industriais**. São Paulo: Atlas, 1993.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; HALAND, C.; HARRISON, A.; JOHNSTON, R. **Administração da Produção**. São Paulo: Atlas, 1997.

SPERS, E. E.. **Qualidade e Segurança em Alimentos**. In: **Economia e Gestão dos Negócios Agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000. p.283-321.

SUN, Y. M.; OCKERMAN, H. W. A review of the needs and current applications of hazard analysis and critical control points (HACCP) system in food service areas. **Food Control**. v.16, n.4, p. 325-332, apr. 2005.

TABAI, K.C., SALAY, E. Opinion of the processors, wholesale and retail companies towards the Program for Product Quality Analysis in São Paulo, Brazil. **Food Control**, Campinas, v.14, p. 545-551, 2003.

TAUXE, R. Surveillance and investigation of foodborne diseases; roles for public health in meeting objectives for food safety. **Food Control**. v.13, n.3-4, p. 363-369, jun./jul.2002.

TAYLOR, E. HACCP in small companies: Benefit or burden? **Food Control**. v.12(4), p. 217-222, 2001.

TIBOLA, C.S. **Implementação da rastreabilidade na Produção Integrada de pêssego**. 2005. 86f. Tese (Doutorado em Ciências) – Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel, Universidade Federal de Pelotas, Pelotas.

TIBOLA, C.S.; FACHINELLO, J.C. Tendências e estratégias de mercado para a fruticultura. **Revista Brasileira Agrociência**, Pelotas, v.10, n.2, 2004. p. 145 – 150.

VARNAM, A. H.; EVANS, M. G. **Foodborne Pathogens**. London: Wolfe Publishing Ltda., p. 15-59, 1991.

WALKER, E.; PRITCHARD, C.; FORSYTHE, S. Food handlers hygiene knowledge in small food business. **Food Control**. v.14, p. 339-343, 2003.

YIN, R. K. **Case study research: design and methods**. London: Sage Publications, 1994.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Trad. Daniel Grassi. 2ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 205p.

**APÊNDICE 1:** Questionário aplicado às agroindústrias.

	<b>UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS</b> <b>FACULDADE DE AGRONOMIA “ELISEU MACIEL”</b> <b>DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA AGROINDUSTRIAL</b> <b>PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA</b> <b>AGROINDUSTRIAL</b>	
---	--	---

**Questionário 1**

1) Na sua empresa, qual(is) fator(es) é(são) considerado(s) primordial(is) na produção de alimentos?

---



---



---



---



---

**CONCEITOS**

1) O que você entende por:

1.a) QUALIDADE

---



---



---



---

1.b) ALIMENTO SEGURO

---



---



---



---

1.c) SEGURANÇA ALIMENTAR

---



---



---



---

**PROGRAMAS DE QUALIDADE**

**1) A empresa possui Programas de Qualidade?**

	Sim	<b>Qual?</b>
	Não	

**2) Qual a percepção dos clientes em relação aos Programas de Qualidade?**

<b>Outro</b>	<b>Emp</b>	
		% Clientes Indiferentes
		% Clientes que Recomendam
		% Clientes que Solicitam
		% Clientes que Exigem
		% Clientes que Desconhecem

**3) Qual a importância dos requisitos abaixo na implantação dos Programas de Produção de Alimentos Seguros?**

	<b>Não é importante</b>	<b>Pouco importante</b>	<b>É importante</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Mais importante</b>
Comprometimento dos líderes					
Comprometimento da equipe					
Planejamento estratégico					
Treinamentos (Investimentos em Qualificação)					
Controle e Monitoramento dos Processos					
Padronização do <b>Processo</b>					
Padronização do <b>Produto</b>					
Monitoramento do produto					
Procedimentos para produto não conforme					
Recall					
Inspeção de Recebimento de Matéria-Prima					
Controle de Fornecedores					
Assistência Pós-Venda					

**4) Com que frequência empresa tem vantagens nas negociações pela situação do Programa de Qualidade?**

Nunca	Raramente (anual)	Algumas vezes (semestral)	Frequentemente (trimestral)	Sempre (mensal)

**5) Com que frequência a empresa tem prejuízo nas negociações pela situação do Programa de Qualidade?**

Nunca	Raramente (anual)	Algumas vezes (semestral)	Frequentemente (trimestral)	Sempre (mensal)

**6) Qual(is) o(s) tipo(s) de oportunidade(s) de negócio(s) são prejudicado(s)?**

	Mercado Interno
	Mercado Externo
	Agregação de marca própria do cliente
	Outros (especificar: _____)

**7) Qual o nível de conhecimento dos Programas de Produção de Alimentos Seguros?**

EM NÍVEL GERENCIAL						
	Muito Bom	Bom	Razoável	Baixo	Muito Baixo	Desconhece
Boas Práticas de Fabricação						
APPCC						
Produção Integrada						
Rastreabilidade						
Programa 5S						
NBR ISO 9000						
Qualidade Total						
Normas ANVISA						
Normas do Ministério da Saúde						
Normas do Ministério da Agricultura						
INMETRO						
Outros						

EM NÍVEL OPERACIONAL						
	Muito Bom	Bom	Razoável	Baixo	Muito Baixo	Desconhece
Boas Práticas de Fabricação						
APPCC						
Produção Integrada						
Rastreabilidade						
Programa 5S						
NBR ISO 9000						
Qualidade Total						
Normas ANVISA						
Normas do Ministério da Saúde						
Normas do Ministério da Agricultura						
INMETRO						
Outros						

**8) Qual destes programas à empresa acredita que é capaz de garantir a produção de alimentos seguros? (Classifique por ordem de importância)**

	Boas Práticas de Fabricação
	APPCC
	Produção Integrada
	Rastreabilidade
	Programa 5S
	NBR ISO 9000
	Qualidade Total
	Outros: _____

**9) Qual(is) o(s) Programa(s) de Gestão pela Qualidade e Produção de Alimentos Seguros que você implantaria na sua empresa? (Classifique por ordem de importância)**

	Boas Práticas de Fabricação
	APPCC
	Produção Integrada
	Rastreabilidade
	Programa 5S
	NBR ISO 9000
	Qualidade Total
	Outros: _____

**10) Qual o motivo da adoção do(s) programa(s) escolhido(s)? Classifique por ordem de importância numerando de 1 a 9 (do mais importante para o menos importante)**

	O mais conhecido
	Exigência Legal
	Exigência do Mercado
	Menor custo
	Oportunidade / Facilidade
	Preocupação com Consumidor
	Proteção judicial
	Otimização de recursos
	Competitividade

**11) Qual(is) a(s) principal(s) dificuldade(s) para implantar Programas de Qualidade e Produção de Alimentos Seguros? (Em ordem decrescente de dificuldade)**

	Nível educacional dos funcionários
	Cultura da empresa
	Legislação trabalhista
	Falta de recursos tecnológicos
	Falta de conhecimento dos programas
	Custo de implantação
	Fator irrelevante
	Baixa taxa de retorno
	Outros (especificar: _____)

**12) Qual a fase de implantação do(s) Programa(s) de Qualidade?**

	Não implantado	Em Implantação			Implementado
		Inicial	Intermediária	Avançada	
Boas Práticas de Fabricação					
APPCC					
Produção Integrada					
Rastreabilidade					
Programa 5S					
NBR ISO 9000					
Qualidade Total					
Normas ANVISA					

**13) Em qual(is) instituição(ões) você buscaria orientação para implantação de Programas Produção de Alimentos Seguros e Gestão pela Qualidade?**

	Universidades
	Escolas técnicas
	Serviço de Apoio ao Desenvolvimento (SEBRAE/SENAI/SENAC/SENAI/SENAR)
	EMBRAPA
	Consultorias
	Outros (especificar:_____)

**14) A empresa desenvolve ações de preservação ambiental?**

	Sim	Qual?
	Não	

**15) Em qual(is) etapa(s) a empresa aplica rastreabilidade?**

	Não realiza rastreabilidade dos seus produtos
	Antes da produção (Fornecedores)
	Durante o processo de produção (Indústria)
	Pós- Venda (Comercialização)

## TREINAMENTOS

**1) Quais os treinamentos promovidos em sua empresa? Indique o percentual (%).**

	Educação Escolar Fundamental
	Treinamentos Técnicos Básicos
	Saúde e Higiene
	Programa de Qualidade
	Não realiza

**2) Quem a empresa utiliza para ministrar os treinamentos? Indique o percentual (%).**

	Fornecedores
	Clientes
	Universidades
	EMBRAPA
	Serviços de Apoio ao Desenvolvimento
	Consultorias
	Outros (Especificar:_____)

**3) É estimulado o intercâmbio (troca) de idéias entre os funcionários?**

	Sim	Como?
	Não	

**4) Quais são os estímulos?**

	Remuneração
	Reconhecimento
	Premiação
	Outros (Especificar:_____)

**5) Qual a frequência de utilização do conhecimento e habilidades dos funcionários para ministrar treinamentos no local de trabalho?**

	Alta (mensal)
	Média (semestral)
	Baixa (anual)
	Em fase de implantação
	Não utiliza

**6) Quais os principais resultados dos treinamentos?**

---



---



---

## PRODUTOS

**1) Índices de produção / comercialização:**

Número de produtos comercializados	
Número de marcas	
Tipo de produto destaque	
Número de marcas do produto destaque	
Produção anual média do produto destaque	
Produção anual média da empresa	

**2) Qual a grau de importância que você atribui no produto para os requisitos abaixo?**

	Não é importante	Pouco importante	É importante	Muito importante	Mais importante
Brilho					
Cor					
Textura					
Uniformidade					
Embalagem danificada					
Prazo de validade					
Impurezas					
Marca/Marketing					
Preço					
Atendimento ao consumidor					
Informações na embalagem					
Integridade do produto					
Características de preparo					
Tecnologia de produção					
Outros: _____					

**3) Os clientes solicitam novos produtos?**

Nunca	Raramente (anual)	Algumas vezes (semestral)	Freqüentemente (trimestral)	Sempre (mensal)

**4) Qual a grau de importância que você atribui aos seguintes requisitos?**

	<b>Não é importante</b>	<b>Pouco importante</b>	<b>É importante</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Mais importante</b>
Garantia de que o produto será entregue conforme as especificações (padrão/qualidade)					
Possibilidade de realizar rastreabilidade nos produtos fornecidos pela empresa					
Reposição de perdas (prazos de validade vencidos, embalagens danificadas)					
Conhecimento dos procedimentos adotados na cadeia de produção (do campo até a mesa)					
<b>Integração da Indústria com:</b>					
Comércio Atacadista					
Comércio Varejista					
Grandes redes					
Marca própria					

**5) Qual(is) a(s) forma(s) que a empresa utiliza para identificar as necessidades dos seus clientes (atacadistas, varejistas e consumidores)?**

	Pesquisa de Satisfação
	Canais de Comunicação (e-mail, telefone)
	Pesquisa de Mercado
	Informações da Equipe de Pós Venda
	Sondagens (Pesquisa Informal)
	Não realiza a identificação das necessidades

**CENÁRIOS EXTERNOS**

**1) O que você considera necessário para a melhoria e o desenvolvimento? Numerar a cada coluna de 1 (mais necessário) a 8 (menos necessário).**

	<b>Da sua empresa</b>	<b>Do seu setor</b>
Atendimento		
Prazo de entrega		
Qualidade de Produto		
Preço		
Marca/Marketing		
Proteção Ambiental		
Produção Integrada		
Programas de Produção de Alimentos Seguros		
Outros: (especificar: _____)		

**2) Indique o percentual dos mercados de destino dos seus produtos**

<b>Comercialização</b>	<b>%</b>	<b>Distribuição e Vendas</b>	<b>%</b>	<b>Exportação</b>	<b>%</b>
Atacado		Rio Grande do Sul		Mercosul	
Varejo		Região Sul		América Latina	
Grandes redes de supermercados		Região Sudeste		América do Norte	
Marca própria		Região Centro-Oeste		Ásia	
Institucional		Região Nordeste		África	
Outros		Região Norte		Comunidade Européia	
		Mercado externo		Oceania	

**3) Quais os principais fatores que a empresa admite como ameaça aos seus negócios?**

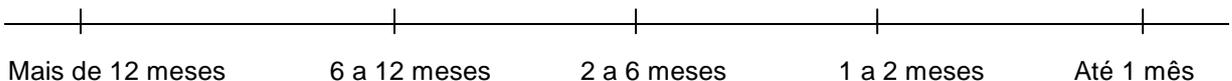
	<b>Externos</b>	<b>Internos</b>
Novos entrantes		
Rivalidade entre os competidores		
Ameaças de produtos e serviços		
Poder de barganha		
Outros		

**CENÁRIOS INTERNOS**

**1) Quais os principais atributos em que a empresa se destaca? Numerar a cada coluna de 1 (maior destaque) a 6 (menor destaque).**

	<b>Na visão da empresa</b>	<b>Na visão do comércio</b>	<b>Na visão do consumidor</b>
Atendimento			
Prazo de entrega			
Qualidade de Produto			
Preço			
Marca/Marketing			
Proteção Ambiental			
Outros			

**2) Qual o prazo de tempo para a empresa adotar novas tecnologias?**



**3) Com qual frequência ocorre fiscalização na sua empresa?**

	<b>Nunca</b>	<b>Raramente</b> (anual)	<b>Algumas vezes</b> (semestral)	<b>Freqüentemente</b> (trimestral)	<b>Sempre</b> (mensal)
INMETRO					
ANVISA					
Ministério da Saúde					
Ministério da Agricultura					
Receita Federal (Tributária)					
Ministério do Trabalho					

4) Qual o fator mais importante na implantação/implementação de projetos?  
(Classifique por ordem de importância)

	Não é importante	Pouco importante	É importante	Muito importante	Mais importante
Conhecimento					
Exigência Legal					
Exigência do Mercado					
Custo					
Oportunidade/Facilidade					
Preocupação com o consumidor					

### CONCORRENTES

1) Qual o conhecimento da empresa a respeito de seus principais concorrentes?

	Desconhece
	Conhece Pouco
	Conhece Razoavelmente
	Conhece Muito

2) Em relação aos principais concorrentes, qual o posicionamento da sua empresa?

	Melhor	Um Pouco Melhor	Igual	Um Pouco Pior	Pior
Preços de venda dos produtos					
Tecnologia incorporada aos produtos					
Tecnologia incorporada aos processos					
Qualidade de assistência pós-venda					
Presença na mídia					
Situação da logística					

### RECURSOS HUMANOS

1) Número de empregados:

Funcionários fixos		Funcionários temporários	
	Até 19 – micro		Até 19
	20 a 99 – pequena		20 a 99
	100 a 499 – médio		100 a 499
	Mais de 500 - grande		Mais de 500

2) Tempo médio de serviço:

Funcionários fixos		Funcionários temporários	
	Menos de 1 ano		1 a 2 semanas
	1 a 3 anos		2 a 4 semanas
	3 a 5 anos		4 a 8 semanas
	5 a 10 anos		8 a 12 semanas
	Mais de 10 anos		Mais de 12 semanas

**3) Critérios de seleção e contratação:**

Funcionários fixos		Funcionários temporários	
	Fidelização / Recontração		Fidelização / Recontração
	Experiência na atividade		Experiência na atividade
	Formação (grau de escolaridade)		Formação (grau de escolaridade)
	Qualificação para atividade (conhecimento técnico/treinamentos)		Qualificação para atividade (conhecimento técnico/treinamentos)
	Habilidades		Habilidades
	Idade		Idade
	Outros (Especificar: _____)		Outros (Especificar: _____)

**4) Perfil da alta administração:**

	Familiar
	Profissional
	Mista

**5) Nível de escolaridade dos funcionários:  
(colocar estimativa percentual para cada grau de instrução)**

Grau de instrução	Administração		Produção	
	Fixos	Temporários	Fixos	Temporários
Analfabeto				
Ensino Fundamental Incompleto				
Ensino Fundamental Completo				
Ensino Médio Incompleto				
Ensino Médio Completo				
Ensino Superior Incompleto				
Ensino Superior Completo				

**6) Remuneração média dos funcionários da produção:**

Funcionários fixos		Funcionários temporários	
	1 a 2 salários		1 a 2 salários
	2 a 3 salários		2 a 3 salários
	3 a 4 salários		3 a 4 salários
	4 a 5 salários		4 a 5 salários
	Mais de 5 salários		Mais de 5 salários

**APÊNDICE 2:** Questionário aplicado às redes varejistas.

	<b>UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS</b> <b>FACULDADE DE AGRONOMIA “ELISEU MACIEL”</b> <b>DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA AGROINDUSTRIAL</b> <b>PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA</b> <b>AGROINDUSTRIAL</b>	
---	--	---

**Questionário 2****CONCEITOS**

1) O que você entende por:

1.a) QUALIDADE

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

1.b) ALIMENTO SEGURO

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

1.c) SEGURANÇA ALIMENTAR

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**PRODUTO**

1) Qual a grau de importância que você atribui no produto para os requisitos abaixo?

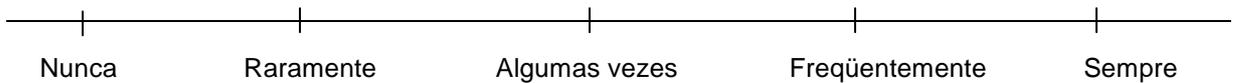
<b>QUALIDADE INTRÍNSECA DO PRODUTO</b>					
	<b>Não é importante</b>	<b>Pouco importante</b>	<b>É importante</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Mais importante</b>
Brilho					
Cor					
Textura					
Impurezas					
Uniformidade					
Integridade do produto na embalagem					
Características de preparo					
Facilidade e visualização das características do produto					
Atendimento às exigências legais					

<b>QUALIDADE DOS SERVIÇOS ASSOCIADOS AO PRODUTO</b>					
	<b>Não é importante</b>	<b>Pouco importante</b>	<b>É importante</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Mais importante</b>
Preço					
Marca do produto					
Prazo de validade					
Tecnologia de Produção					
Integridade da embalagem					
Publicidade do produto (marketing)					
Divulgação das modificações nos produtos					
Apresentação do produto (embalagem e identificações)					
Outros: _____					

**2) Qual a grau de importância que você atribui aos seguintes requisitos?**

	<b>Não é importante</b>	<b>Pouco importante</b>	<b>É importante</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Mais importante</b>
Garantia de que o produto será entregue conforme as especificações (padrão/qualidade)					
Qualidade de entrega da transportadora					
Integridade no recebimento danos no transporte					
Divergências entre produtos solicitados e recebidos					
Reposição de perdas (prazos de validade vencidos, embalagens danificadas)					
Conhecimento dos procedimentos adotados na cadeia de produção (do campo até a mesa)					
Integração da Indústria com o Comércio Atacadista					

**3) Os consumidores solicitam novos produtos?**



**4) Quais motivos levariam sua empresa a cancelar uma compra ou parar de comprar um produto/marca?**

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

**EMPRESA**

**1) Qual a grau de importância que você atribui à empresa para os requisitos abaixo?**

	<b>Não é importante</b>	<b>Pouco importante</b>	<b>É importante</b>	<b>Muito importante</b>	<b>Mais importante</b>
Credibilidade da empresa					
Credibilidade da marca do produto					
Publicidade da empresa (marketing)					
Atendimento na gôndola					
Atendimento pós-venda					
Frequência de visitas dos representantes					
Tempo para resposta de solicitações					
Eficácia no atendimento de solicitações					
Canais de comunicação da empresa com o cliente					

**2) Quanto à responsabilidade dos produtos na loja:**

**2.1) Quais as situações em que o FORNECEDOR se responsabiliza pelo produto?**

---



---



---

**2.2) E em quais situações a sua EMPRESA se responsabiliza pelos produtos?**

---



---



---

**3) Número de Check-Outs:**

Abaixo de 50	
Entre 50 e 200	
Acima de 200	

**4) Período de atuação no mercado:**

Menos de 1 ano	
1 a 3 anos	
3 a 5 anos	
5 a 10 anos	
Mais de 10 anos	

**APÊNDICE 3:** Questionário aplicado à sociedade científica

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS**  
**FACULDADE DE AGRONOMIA “ELISEU MACIEL”**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA AGROINDUSTRIAL**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA**  
**AGROINDUSTRIAL**

**QUESTIONÁRIO 3**

1) O que você conhece sobre o setor conserveiro do Rio Grande do Sul?

---



---



---

2) Você conhece as conservas de pêssego dessa Região? Qual sua opinião sobre este produto, considerando aspectos tecnológicos, econômicos e de segurança dos produtos?

---



---



---

3) Em relação ao Programa de Produção Alimentos Seguros (BPA, BPF, APPCC, Eurep GAP, Produção Integrada e Rastreabilidade):

a) Qual o grau de importância desse Programa para a indústria de alimentos?

---



---



---

b) Qual o retorno que a implantação deste Programa traz para as indústrias processadoras de alimentos?

---



---



---

c) Qual(is) o(s) setor(es) que atualmente praticam a Produção de Alimentos Seguros?

---



---



---

4) Em relação à cadeia produtiva do pêssego:

a) Quais são os benefícios prováveis da implementação desse?

---



---

b) E os inconvenientes prováveis?

---

---

---

c) Em qual(is) etapa(s) há mais benefícios com a implementação destes Programas? E prejuízos?

---

---

---

d) Na sua opinião, em qual etapa da cadeia produtiva, tem-se maior dificuldade na implantação deste Programa?

---

---

---

5) Qual o impacto deste assunto dentro da comunidade científica?

---

---

---

6) Como o consumidor pode vir a conhecer melhor este Programa?

---

---

---

7) Você considera que as ações de fiscalização realizadas pela Anvisa, analisando conformidades e não conformidades em alimentos, com ampla divulgação na imprensa nacional, foram (são) benéficas? Justifique objetivamente.

---

---

---

8) Como consumidor(a) (não como sociedade científica), você considera que a conserva de pêssego do Rio Grande do Sul atende aos padrões de qualidade e é segura? Justifique objetivamente.

---

---

---

9) Que novas ações a sociedade científica que dirige, está adotando visando à produção de alimentos seguros?

---

---

---

10) Qual a sua opinião, no que se refere à formação acadêmica de profissionais capacitados para o setor agroindustrial com sólida formação nesse Programa?

---

---

---

---

## APÊNDICE 4: Carta de apresentação do projeto



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE PELOTAS**  
**FACULDADE DE AGRONOMIA “ELISEU MACIEL”**  
**DEPARTAMENTO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA AGROINDUSTRIAL**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA E TECNOLOGIA**  
**AGROINDUSTRIAL**



Senhor Empresário,

Com o intuito conhecer melhor o setor conserveiro da Metade Sul do RS e assim estabelecer metas a fim de ajudar a promover o crescimento deste, estamos realizando uma pesquisa acadêmica que integra uma dissertação de Mestrado, que está sendo realizada junto ao Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia Agroindustrial (PPGCTA), na Faculdade de Agronomia Eliseu Maciel da Universidade Federal de Pelotas (FAEM/UFPel). Este estudo se realiza na área “Produção de Alimentos Seguros”, cuja linha de investigação visa analisar os fatores envolvidos na produção de alimentos.

Este trabalho busca avaliar os critérios mais valorizados pela rede de distribuição (supermecadista) na aquisição de produtos alimentícios; analisar como as empresas estudadas (agroindústrias) focalizam seus recursos e capacitações, para que a sua cadeia seja mais competitiva.

Neste trabalho, pode-se incluir o conhecimento mais preciso do setor conserveiro, como as exigências e tendências dos seus principais clientes, por parte das agroindústrias locais, além da reflexão interna que cada agroindústria estudada, necessariamente, fará por ocasião da aplicação dos instrumentos de pesquisa. Além disso, os seus resultados podem permitir uma reflexão ampliada do conjunto das agroindústrias regionais, tendo em vista uma possível ação integrada dessas organizações.

Para evitar qualquer tipo de constrangimento, o nome da empresa, assim como as respostas dos questionários, serão estritamente confidenciais. Todas as empresas que participarem desse estudo, terão acesso às informações, análises e conclusões do trabalho.

Pela sua importância dentro do conjunto das organizações, a contribuição de sua empresa é imprescindível para ampliar as informações que permitirão uma análise mais consistente da realidade do setor.

Assim sendo, antecipadamente agradeço a Vossa participação.

Atenciosamente,

Tatiane Scilewski da Costa  
 Mestranda PPGCTA/FAEM/UFPel

Germano Jorge Dorneles Soares  
 Coordenador PPGCTA/FAEM/UFPel

## APÊNDICE 5: Formulário de consentimento

Prezado Informante:

Por favor, leia o texto a seguir. Ele apresenta informações importantes a respeito do estudo de que você fará parte. Após isso, assine o documento, indicando que você entende a natureza desta pesquisa e que você consente participar dela.

### DADOS DA PESQUISA

Investigador: Tatiane Scilewski da Costa, mestranda, Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia Agroindustrial da Universidade Federal de Pelotas – UFPel.

Professor Orientador: Dr. Jorge Adolfo Silva – Professor e pesquisador.

### PROPÓSITO E BENEFÍCIOS

Este estudo tem por objetivo investigar avaliar os critérios mais valorizados pela rede de distribuição (supermecadista); analisar como as empresas estudadas (agroindústrias) focalizam seus recursos e capacitações, para que a sua cadeia de valor seja mais competitiva.

A pesquisa em questão é requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Ciência e Tecnologia Agroindustrial, faz parte do Programa de Pós-Graduação em Ciência e Tecnologia Agroindustrial da Universidade Federal de Pelotas (UFPel).

### PROCEDIMENTOS

Será realizada uma entrevista pessoal em que o informante responderá um questionário onde consta perguntas abertas (dissertativas) e fechadas (objetivas).

### OUTRAS INFORMAÇÕES

A participação no estudo é de caráter voluntário. Os participantes têm a liberdade de cancelar a participação a qualquer momento. Caso haja coleta de material de áudio (gravações), este será ouvido pelo examinador e orientador. Somente estes terão acesso ao material de áudio. Este ficará de posse do examinador até o final da pesquisa sendo posteriormente destruído.

A identidade de todos os participantes permanecerá confidencial, ao participar da pesquisa, será atribuído um número de identificação ao participante, de modo que o nome do participante nunca seja divulgado.

### DECLARAÇÃO

Declaro que li e compreendi a informação acima e que consinto participar desta pesquisa.

---

Nome do informante

---

Assinatura

---

Empresa

---

Local e data