

UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Andrei Bonamigo

**POTENCIALIDADES E LIMITAÇÕES NA PRODUÇÃO E CONSUMO DA CARNE
CUNÍCULA EM SANTA CATARINA**

Dezembro de 2014
Chapecó (SC), Brasil

UNIVERSIDADE DO OESTE DE SANTA CATARINA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO

Andrei Bonamigo

**POTENCIALIDADES E LIMITAÇÕES NA PRODUÇÃO E CONSUMO DA CARNE
CUNÍCULA EM SANTA CATARINA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Profissional em Administração, na Universidade do Oeste de Santa Catarina – Unoesc, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre Profissional em Administração.

Orientador: Dr. César Augustus Winck

Co-orientadora: Dra. Simone Sehnem

Dezembro de 2014
Chapecó (SC), Brasil

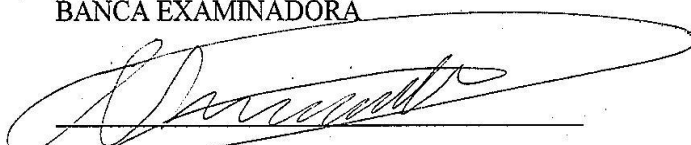
Andrei Bonamigo

**POTENCIALIDADES E LIMITAÇÕES NA PRODUÇÃO E CONSUMO DA
CARNE CUNÍCULA EM SANTA CATARINA**

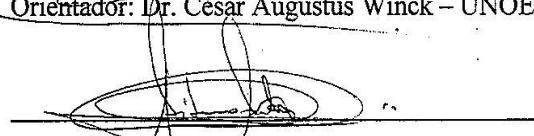
Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação Profissional em Administração, na Universidade do Oeste de Santa Catarina – Unoesc, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovado em 05 de dezembro de 2014.

BANCA EXAMINADORA




Orientador: Dr. César Augustus Winck – UNOESC



Prof. Dr. Silvío Santos Junior – UNOESC



Profa. Dra. Simone Sehnem - UNOESC



Prof. Dr. Valdecir José Zonin - UFFS

Dedico este trabalho a todos que influenciaram neste processo de desenvolvimento pessoal, acadêmico e profissional. E, ao bem mais precioso, a minha família.

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer em primeiro lugar, a Deus, pela força e coragem durante toda esta caminhada.

A minha família, pelos incentivos e pela compreensão nos momentos de omissão.

Agradeço também a todos os professores que me acompanharam durante este processo, em especial ao coordenador do MPA Prof^o Fábio Lazarotti, ao meu orientador Prof^o. César Augustus Winck (pela flexibilização e viabilização de oportunidades) e a co-orientadora, Profa. Simone Sehnem (sempre pioneira nas iniciativas).

Agradeço ao SENAI pela oportunidade, pelo recurso de Auxílio Autodesenvolvimento e pela confiança depositada em minha pessoa. Em especial, aos professores Ricardo Máximo Anzolin, Rogério Pasinato, Ana Paula Masson, Felipe Césa e ao diretor Julcimar Machado.

A UNOESC, por ser agente e ponte à educação e desenvolvimento social. Ao coordenador do curso Fábio e a todos professores que não mediram esforços.

Ao povo honesto e trabalhador do Estado de Santa Catarina, por ter me permitido estudar com bolsa por meio do Programa FUMDES, agradeço e me comprometo a devolver o investimento com muito estudo, trabalho e dedicação.

Aos amigos especiais neste caminho: Milton José Melz, Gean P. Pacheco, Luciana A. Nunes, Cristiane Duarte e Gilceu J. Gents (*in memoriam*).

Agradeço ao Santander Universidades pela oportunidade da Mobilidade Acadêmica, ao Instituto Politécnico de Setúbal/Portugal pela acolhida e suporte prestado no intercâmbio.

Agradeço a todos os que colaboraram de uma forma ou de outra, para que este trabalho acontecesse, pois foram muitos que ajudaram e talvez tenha omitido alguém sem querer.

O meu muito obrigado!

“Os que se encantam com a prática sem a ciência são como os timoneiros que entram no navio sem timão nem bússola, nunca tendo certeza do seu destino”.

(Leonardo da Vinci)

RESUMO

BONAMIGO, Andrei. **Potencialidades e limitações na produção e consumo da carne cunícula em Santa Catarina.** 2014. 132p. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – UNOESC – Universidade do Oeste de Santa Catarina. Chapecó, 2014.

Este trabalho buscou identificar os potenciais e as limitações da produção e consumo da carne de coelho em Santa Catarina. A busca por produtos alternativos com características sustentáveis é fator estratégico para uma sociedade com perspectivas de crescimento, pois a relação de consumo de alimentos é tangível a essa evolução populacional. O estudo apresenta uma revisão teórica que aborda a cadeia de produção no agronegócio, a atividade cunícula, a Teoria da Cadeia de Valor e um panorama da cunicultura mundial, brasileira e catarinense. O estudo foi desenvolvido por meio de pesquisa de campo, com a aplicação de entrevistas com produtores, comerciantes, Presidente da Associação de Cunicultores do município de Ouro e o Presidente da Associação Portuguesa de cunicultores como complemento, além de questionário aplicado aos consumidores, através da ferramenta *google docs*. Os resultados evidenciam que os limitadores para produção e consumo de carne cunícula estão associados ao pequeno acesso ao produto, pouco conhecimento das características alimentares da carne, limitada oportunidade de acesso ao produto para consumo, influência de fatores culturais e elevados custos de produção para os produtores. O consumidor reconheceu a carne de coelho como um produto saudável, mas, o consumo ainda é inexpressivo, se comparado à demanda por outras carnes consumidas no Estado de Santa Catarina. Identificou-se a falta de encadeamento entre os elos da cadeia de produção cunícula, o que demonstra a necessidade de articular os diferentes segmentos, para que se criem estratégias em rede, fomentando assim, um sistema de produção competitivo para o agronegócio cunícula catarinense. Ao comparar o sistema estabelecido em Portugal com Santa Catarina, evidenciou-se que no país europeu, ocorre integração entre os atores da cadeia e estratégias em conjunto com os *stakeholders* da atividade, diferente da situação na cadeia catarinense. A atividade cunícula ainda precisa ser incentivada em Santa Catarina, tanto na produção como no consumo, visto que existe potencial para a carne e seus derivados, mas é necessário, reduzir as limitações que a cadeia produtiva enfrenta na atualidade.

Palavras-chave: Sustentabilidade. Agronegócios. Cadeia produtiva. Cunícula. Cadeia de valor. Agricultura.

ABSTRACT

BONAMIGO, Andrei. **Potentialities and limitations in production and consumption of rabbit meat in Santa Catarina**. 2014. 132p. Dissertation (Professional Master in Business Administration) – UNOESC - Universidade do Oeste de Santa Catarina. Chapecó, 2014.

This study aimed to identify the potential and limitations of production and consumption of rabbit meat in Santa Catarina State. The search for alternative products with sustainable features is a strategic factor for a company with growth prospects, since the relationship of food consumption is tangible to that population change. The study presents a theoretical literature review about the production chain in agribusiness, rabbit production activity, the Value Chain Theory and an overview of the global, Brazilian and Santa Catarina rabbits. The study was conducted through field research, with the application of interviews with producers, traders, President of the Rabbit Breeders Association of Ouro municipality and the President of the Portuguese Association of Rabbit Breeders, besides a questionnaire applied to consumers by google docs tool. The results show that the constraints to production and consumption of rabbit meat are associated with little access to the product, little knowledge of food characteristics of meat, limited opportunity to access to the product for consumption, influence of cultural factors and high production costs for producers. The consumer acknowledged rabbit meat as a healthy product, but consumption is still insignificant when compared to the demand for other meats consumed in the state of Santa Catarina. It was identified the lack of linkage between the links in the rabbit production chain, which demonstrates the need of linking the different segments, in order to create network strategies, fostering, thus, a competitive production system for rabbit agribusiness in Santa Catarina State. When comparing the system established in Portugal to the one in Santa Catarina State, it was observed that in the European country, there is integration between chain actors and strategies with stakeholders of the activity, different from the Santa Catarina chain. The rabbit production activity still needs to be encouraged in Santa Catarina State, both in production and consumption, as there is potential for this meat and the meat products, but it is necessary to reduce the constraints that the production chain is facing nowadays.

Keywords: Sustainability. Agribusiness. Production chain. Rabbit. Value chain. Agriculture.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01:	Estrutura do Trabalho.....	16
Figura 02:	Abordagem teórica de cadeias produtivas.....	23
Figura 03:	Relações entre atores que integram uma cadeia agroindustrial.....	24
Figura 04:	Framework da cadeia produtiva.....	25
Figura 05:	Objetivos da cadeia de valor.....	33
Figura 06:	Efetivo mundial de cabeças no período.....	37
Figura 07:	Distribuição do efetivo cunícula.....	38
Figura 08:	Evolução da produção de carne por continentes - 2000 a 2011.....	39
Figura 09:	Evolução do Efetivo de coelhos no Brasil de 2005 a 2010.....	44
Figura 10:	Ranking de efetivos de coelhos por Unidade da Federação.....	46
Figura 11:	Framework da metodologia da pesquisa utilizada.....	55
Figura 12:	Distribuição das respostas válidas por região do Estado de SC.....	58
Figura 13:	Principais vantagens e desvantagens das pesquisas <i>on-line</i>	60
Figura 14:	Objetivos da cadeia de valor cunícula Catarinense.....	67
Figura 15:	<i>Framework</i> da carne cunícula estabelecido em Santa Catarina.....	69
Figura 16:	Classe de renda dos entrevistados.....	75
Figura 17:	Faixa etária da amostra pesquisada.....	76
Figura 18:	Nível de escolaridade da amostra pesquisada.....	76
Figura 19:	Análise do perfil consumidor.....	77
Figura 20:	Fatores que levou a consumir carne de coelho.....	78
Figura 21:	Justificativa que ainda não consumiu carne de coelho.....	79
Figura 22:	Canais de acesso à carne de coelho.....	80
Figura 23:	Preparo da carne de coelho.....	81
Figura 24:	Odor da carne de coelho.....	81
Figura 25:	Sabor da carne de coelho.....	82
Figura 26:	Dificuldades na escolha dos cortes desejados de carne de coelho.....	83
Figura 27:	Análise SWOT.....	90

LISTA DE TABELAS

Tabela 01:	Produtividade de carne por fêmeas em diferentes espécies.....	27
Tabela 02:	Comparativo de composição de diferentes carnes.....	28
Tabela 03:	Consumo per/capita em países europeus.....	42
Tabela 04:	Efetivo de coelhos e participações relativas acumulada no efetivo total.....	45
Tabela 05:	Matadouro de aves e coelhos em Santa Catarina por Classe.....	47
Tabela 06:	Consumo per capita de carnes – Santa Catarina – 2004-2011.....	49
Tabela 07:	Caracterização dos instrumentos de coleta.....	56
Tabela 08:	Abate mensal, efetivo total e sistema de produção.....	72
Tabela 09:	Destino dos animais vivos, in natura e miúdos por produtor.....	74
Tabela 10:	Em quais ocasiões prefere consumir carne de coelho.....	82
Tabela 11:	Conhecimento e percepção do produto pelos consumidores.....	84
Tabela 12:	Caracterização dos estabelecimentos entrevistados.....	85

LISTA DE QUADROS

Quadro	Estudos realizados na área de produção e comércio cunícula.....	30
01:		
Quadro	Aplicação da teoria de cadeia de valor no agronegócio.....	36
02:		
Quadro	Contribuições empíricas para a cadeia produtiva do coelho.....	40
03:		
Quadro	Fatores críticos da cunicultura portuguesa.....	50
04:		
Quadro	Meios utilizados para reduzir as desvantagens da pesquisa <i>online</i>	60
05:		
Quadro	Instrumentos aplicados para alcance dos objetivos propostos.....	62
06:		
Quadro	Técnicas multivariadas aplicadas à pesquisa.....	64
07:		
Quadro	Categorias de análise do estudo.....	65
08:		
Quadro	Limitadores apresentados pelos produtores.....	73
09:		
Quadro	Contribuições das entrevistas.....	86
10:		
Quadro	Análise dos dados empíricos a luz das categorias de análise.....	87
11:		
Quadro	Comparativo da realidade portuguesa com a realidade catarinense.....	94
12:		
Quadro	Proposta de Plano de Ação.....	96
13:		
Quadro	Roteiro proposto para adequação da atividade no PAA.....	97
14:		
Quadro	Síntese das respostas obtidas pelos diferentes instrumentos coleta de dados.....	99
15:		
Quadro	Análise dos resultados alcançados via referencial teórico.....	100
16:		

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

- ASPOC: Associação Portuguesa de Cunicultura
- DHAA: Direito Humano a Alimentação Adequada
- EFSA: European Food Safety Authority
- FAO STAT: *Food and Agriculture Organization*
- FIESC: Federação das Indústrias de Santa Catarina
- IBGE: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
- KCAL: Quilocaloria
- Kg: Quilograma
- MAPA: Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
- MDS: Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome
- ONGs: Organizações Não Governamentais
- PA: Produtores Autônomos
- PAA: Programa de Aquisição de Alimentos
- PAC: Política Agrícola Comum de Portugal
- PCO: Produtores Associados
- PNAE: Programa Nacional de Alimentação Escolar
- RCC: Representante Comercial da Associação
- SAGI: Secretaria de Avaliação e Gestão da Informação
- SEAB: Secretaria de Estado da Agricultura e do Abastecimento
- SEBRAE: Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa
- SISAN: Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional
- TBL: *Triple Bottom Line*

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	15
1.1	ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.....	16
1.2	CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO.....	17
1.3	IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	19
1.4	OBJETIVOS DA PESQUISA.....	21
1.4.1	Objetivo Geral	21
1.4.2	Objetivos Específicos	21
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	22
2.1	CADEIAS PRODUTIVAS NO AGRONEGÓCIO.....	22
2.2	PRODUÇÃO DE COELHOS.....	26
2.2.1	Produção zootécnica de coelhos	26
2.2.2	Qualidade da carne cunícula	27
2.2.3	Sustentabilidade na produção agropecuária e na cunicultura	29
2.3	LIMITADORES ENCONTRADOS NA PRODUÇÃO E COMERCIO MUNDIAL DE COELHOS.....	30
2.4	TEORIA DA CADEIA DE VALOR.....	31
2.4.1	Agregação de Valor	35
2.4.2	Estudos da cadeia de valor aplicado ao agronegócio	36
2.5	DIAGNÓSTICO PRODUTIVO DO SETOR CUNÍCULA.....	37
2.5.1	Dados de diferentes países do mundo	37
2.5.2	Diagnóstico Cunícula do Brasil	43
2.5.3	Diagnóstico Cunícula de Santa Catarina	46
2.5.4	Consumo de carne por espécie em Santa Catarina	48
2.5.5	Fatores envolventes na limitação do desenvolvimento da cunicultura em Portugal	50
2.6	PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CARNE CUNÍCULA EM PORTUGAL E OUTROS PAÍSES.....	52
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	55
3.1	DELIMITAÇÃO E MÉTODO DE PESQUISA.....	56
3.2	ABORDAGEM DA PESQUISA.....	58
3.3	TIPO DE PESQUISA.....	59
3.4	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS.....	59
3.5	COMPARATIVO DE SC AO SISTEMA PRODUTIVO DE PORTUGAL.....	63
3.6	TÉCNICA DE ANÁLISE DOS DADOS.....	63
3.7	CADEIA DE VALOR COMO ÂNCORA TEÓRICA.....	66
4.	RESULTADOS E DICUSSÃO DOS DADOS	67
4.1	CADEIA DE VALOR DA CUNICULTURA CATARINENSE.....	65
4.2	<i>FRAMEWORK</i> DA CADEIA PRODUTIVA ESTABELECIDADA E IMPLANTADA SANTA CATARINA.....	68
4.3	CAUSAS DAS BAIXAS DO EFETIVO CUNÍCULA NO ESTADO DE SANTA CATARINA.....	71
4.3.1	Caracterização da cooperativa e dos produtores entrevistados	71
4.3.2	Limitadores do consumo da carne cunícula	73

4.3.3	Destino da produção	74
4.4	ANÁLISE SOBRE A PERSPECTIVA DO MERCADO CONSUMIDOR....	75
4.4.1	Perfil da amostra	75
4.4.2	Limitadores do consumo da carne cunícula	77
4.4.3	Características do produto apontadas pelos consumidores	80
4.5	PERCEÇÃO DA CARNE POR REGIÕES DO ESTADO.....	84
4.6	PERCEÇÃO DOS COMERCIANTES DE PRODUTOS CUNÍCULAS.....	85
4.7	DISCUSSÃO A LUZ DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	87
4.8	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	88
4.9	DESENVOLVIMENTO DE ASSOCIAÇÕES COMO PROMOTORA DA SUSTENTABILIDADE DA ATIVIDADE CUNÍCULA EM PORTUGAL...	93
4.9.1	A ASPOC – Associação Portuguesa de Cunicultores	93
4.10	PROPOSIÇÃO DE AÇÕES DE FORMA A TORNAR O MERCADO CUNÍCULA SUSTENTÁVEL NO ESTADO CATARINENSE.....	95
4.11	CONTRIBUIÇÕES DAS RESPOSTAS OBTIDAS PARA ALCANCE DOS OBJETIVOS.....	98
4.12	ANÁLISE DOS RESULTADOS À LUZ DOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS.....	100
5	APLICABILIDADE DOS TRABALHOS PRODUZIDOS	104
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	105
	REFERÊNCIAS	108
	APÊNDICES	124

1 INTRODUÇÃO

A produção de coelhos ou também chamada de cunicultura, é uma atividade agropecuária que oferece ao produtor rural, além de perspectivas econômicas, diversas oportunidades de aproveitamento do animal e de seus possíveis derivados.

O coelho apresenta possibilidade de comercialização, praticamente, em sua totalidade, como a carne, pelo, urina, confecção de objetos de artesanato, entre outros produtos que podem ser elaborados a partir do coelho. Este ramo do agronegócio é pouco aproveitado no Brasil, possibilitando grande potencial de crescimento (SANTOS, 2010).

Os coelhos fornecem ainda produtos como pele, patas, rabo, vísceras, cérebro, sangue e esterco, produtos que podem ser aplicados em atividades, que vão desde a produção de peças artesanais a artigos das indústrias têxtil e farmacêutica (TVARDOVSKAS, 2012).

Na nutrição humana, os alimentos oriundos de produtos de origem animal são importantes fontes de proteínas e de outros nutrientes. A carne de coelho enquadra-se nesta realidade, posto que é considerada mais magra e mais saudável, quando comparada às carnes bovinas, ovina e suína. Além disso, é de fácil digestão, saborosa, com reduzidas calorias, gorduras e colesterol e frequentemente recomendada por nutricionistas em detrimento das outras carnes (HERNÁNDEZ et al., 2000).

A produção de peles é obtida como produto principal da produção, quando os coelhos são criados exclusivamente para esse fim, ou como subproduto da produção de carne. Estas peles são curtidas e usadas na confecção de adornos e na produção de peças de vestuário, sendo inclusive, a pele considerada como inadequada aos padrões da moda na atualidade, visto que utilização de peles de animais silvestres é considerada um ato ilegal e imoral (SWANSONE BARBIER, 1992).

A cunicultura, é uma atividade plenamente inserida no agronegócio atual, e envolve as etapas da produção de insumos, produção agropecuária, industrialização da produção e sistemas de distribuição.

O agronegócio, além de incluir o conceito da transformação de commodities, também resume um processo que envolve desde insumos até o consumidor final, bem como sua relação e orientação entre os elos envolvidos (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000). A literatura francesa introduziu nos anos 60 o conceito de cadeia (*filière*) dirigido aos estudos da agroindústria, que se refere à transformação de uma *commodity* em um produto destinado ao consumidor (ZYLBERSZTAJN; NEVES, 2000).

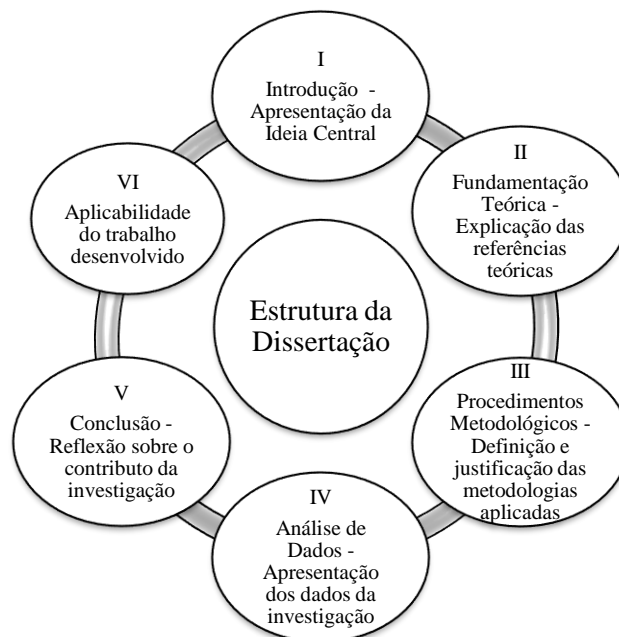
Constantemente diversos produtos de origem animal surgem no mercado, por meio da inovação e beneficiamento de produtos existentes, de forma a posicionar as organizações no mercado em que atuam, gerando esforços competitivos e a sustentabilidade do negócio. Nesta temática, identificam-se correntes englobadas ao agronegócio para contribuir na identificação destes limitadores de entrada destes produtos e a sustentação em longo prazo no enredo que se encontra. Por conseguinte, neste cenário, pode-se inserir a produção cunícula.

A cunicultura apresenta-se como alternativa complementar na produção agrícola familiar para Santa Catarina, diante dos baixos recursos de produção necessários quando comparado a outras atividades e caracterização alimentar dos produtos gerados em relação às espécies tradicionais, apresentando possibilidade de geração de renda com a participação da família como mão de obra.

1.1 ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

Uma dissertação de mestrado “*define-se como um relatório final da pesquisa realizada no curso de pós-graduação para a obtenção de título de mestre*” (SILVA, 2005, p. 97). Esta dissertação esta estruturada em seis capítulos, conforme a representação da Figura 01.

Figura 01: Estrutura da dissertação



Fonte: O autor (2014)

Inicialmente apresenta-se a introdução, que é subdividida em contextualização do tema, definição do problema, objetivos, e o método, bem como a apresentação de sua estrutura. O

segundo capítulo contempla a fundamentação teórica, apresenta a revisão da literatura de apoio da pesquisa, engloba a sistematização da cadeia produtiva cunícula, teoria da cadeia de valor, diagnóstico da cadeia produtiva, bem como a definição do perfil do consumidor do produto. No terceiro capítulo, são apresentados os procedimentos metodológicos, no qual é delimitada a pesquisa (apresentação, delimitação de tempo e espaço), tipo e método da pesquisa, técnica de obtenção e análise dos dados. O quarto capítulo apresenta e analisa os dados coletados, no quinto capítulo é abordada a aplicabilidade do estudo desenvolvido, no sexto as considerações finais do trabalho e oportunidades de estudos futuros, e na sequência as referências consultadas para embasar este estudo, e por fim, os apêndices.

1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO ESTUDO

A população mundial que, segundo diferentes previsões, alcançará, em 2050, a marca de mais de nove bilhões de pessoas, associado às questões socioambientais e econômicas que sobrevêm à sociedade moderna, impõem desafios extras à agricultura de modo geral e, em particular, à pecuária de corte para a produção de alimentos (BRUINSMA, 2009).

Bruinsma (2009) previu a necessidade de se aumentar, até 2050, a produção agrícola em 70%, sendo, aproximadamente, 100% nos países em desenvolvimento, de modo a atender o aumento de 40% na população mundial e a possibilitar a elevação para 3130 kcal por pessoa, até essa data. Isto significaria a necessidade de um bilhão de toneladas adicionais na produção de cereais e de 200 milhões de toneladas na oferta de carne anualmente (BRUISMA, 2009).

O Brasil desponta para ser o celeiro mundial. Projeções apontam que no ano de 2018, de 60 e 90% das carnes bovinas e de aves exportadas no mundo, serão de origem brasileira (MACHADO; FERREIRA, 2011).

Entretanto, essas atividades causam diversos impactos ambientais e sofrem constantes cobranças da sociedade, seja por requisitos legais, seja por ONGS, ativistas, dentre outros; principalmente quando está em pauta o manejo dos recursos naturais. As opiniões convergem no sentido que o cenário futuro é preocupante, haverá grande necessidade de melhoria nos índices produtivos além de maior conservação dos recursos naturais, principalmente os hídricos (MACHADO; FERREIRA, 2011).

Dessa forma, há uma tendência mundial para que as atividades do agronegócio busquem soluções sustentáveis, no sentido de atender ao TBL (*Triple Bottom Line*) ou o Tripé da sustentabilidade, de forma a abranger os aspectos econômicos, sociais e ambientais. Esta visão da produção e comercialização sustentável passou a ganhar cada vez mais espaço no meio

acadêmico, e a fazer parte das estratégias das empresas, associando-se com a inovação e a geração de valor agregado (ELKINGTON, 1997).

Elkington (1997) aponta os componentes fundamentais para o desenvolvimento sustentável, os quais consistem em: crescimento econômico, proteção ao meio ambiente e igualdade social. Esses fundamentos aliados à mudança do paradigma das empresas, que tinham como único foco o lucro, passaram por uma concepção de desenvolvimento sustentável, dando origem ao TBL da Sustentabilidade (BARBOSA, 2007b).

Estudos demonstram que no futuro, a população humana sofrerá com o problema de carência de proteína de origem animal, tanto nas áreas urbanas como rurais (FAO, 2014). Neste cenário, a criação e oferta de carne de coelhos (*Oryctolagus cuniculus*) pode ser uma possível alternativa, uma vez que a produção de coelhos apresenta vantagens nutricionais para essa necessidade, tendo como principais características o baixo índice de gordura e colesterol, além do elevado teor proteico (LUKERFAHR, 2006).

Entretanto, atualmente, no Brasil, essa alternativa apresenta-se de forma incipiente, tanto no âmbito da produção para a subsistência familiar quanto em escala comercial (SOUZA, 2007), o que não ocorre em países como Itália, Espanha e China que têm a carne de coelho como alternativa consolidada (CARVALHO, 2009).

A inovação de produtos e consumo de alimentos sustentáveis, torna-se uma necessidade para assegurar a preservação da vida. Segundo Capra (1982, p.21-22), “além da poluição atmosférica, nossa saúde está ameaçada pela água e pelos alimentos contaminados por uma grande variedade de produtos químicos”. Conforme o meio ambiente é atingido pelos resíduos químicos jogados em diversas atividades, sejam elas na produção, na industrialização, no comércio, nas rotinas domésticas e diárias, “aumentam os problemas de saúde dos indivíduos”. Dentro desta abordagem, a produção de coelho passa a ser um artifício em virtude de sua caracterização, permitindo atender às novas demandas e assegurando a preservação ambiental.

O Estado em estudo, Santa Catarina, demonstra a predominância de espécies com elevadas preocupações ambientais, devido seus impactos gerados no sistema de produção a produção intensiva de suínos é uma importante fonte de emissão de dióxido de carbono, metano, óxido nitroso e amônia, elementos que estão associados de forma diversa com o aquecimento global, a diminuição da camada de ozônio e a chuva ácida (MIRANDA, 2005).

1.3 IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

De acordo com a FAO (2012), mais de 90% da carne consumida no mundo provém de bovinos, suínos e aves, sendo que podem ser incluídas as carnes de outros animais como alternativas alimentares cárneas, a exemplo da carne de coelho, ovina, bubalina, dentre outras. Diante que a carne de coelho corresponde a apenas meio por cento do consumo total.

O Brasil demonstra potencial para o consumo de outras carnes, visto que o consumo per capita de carnes/ano chega a 37,4 kg para carne bovina; 43,9 kg de carne de aves e 14,1 kg de carne suína (MAPA, 2011).

Na Itália, por exemplo, a demanda per capita de carne de coelho é de 5,3 quilos por ano, já, no Brasil, o consumo médio é de apenas 0,120 kg/hab./ano. Enquanto o consumo da carne em países como o Uruguai é alta, acima de 50 kg per capita ano, alguns países demonstram-se com consumo abaixo de 10 kg per capita ano, onde deve ser considerado insuficiente, causando em alguns casos, subnutrição e desnutrição.

Cabe ressaltar que se estima também que aproximadamente dois bilhões de pessoas no mundo ingerem dietas deficientes em vitaminas e minerais essenciais, especialmente a vitamina A, iodo, ferro e zinco. Para combater eficazmente a tais desnutrição e subnutrição, devem ser fornecidos 20 g de proteína animal por pessoa, por dia ou 7,3 kg por ano. Isto pode ser conseguido por um consumo anual de 33 kg de carne magra ou 45 kg de peixe ou 60 ovos kg ou 230 kg de leite, respectivamente (FAO, 2008).

De acordo com projeções do MAPA (2011), para o período de 2009/2010 a 2019/2020, a produção de carnes de frango, bovina e suína apresentarão as maiores taxas de crescimento, com valores anuais de 3,64% para a de frango, 2,15% para a bovina e 1,8% para a suína, respectivamente, indicando a importância desses tipos de carne na alimentação dos brasileiros.

Duarte (2011) ao abordar a demanda de produtos cunícula lembra de que se por um lado o consumo da carne no Brasil é inexpressivo devido à baixa produção, por outro, a produção é baixa devido ao consumo inexpressivo, tornando-se um círculo vicioso e difícil de ser revertido.

É importante contar com as possibilidades de criação racional de animais que possam alcançar altas taxas de reprodução e de produtividade. Mesmo que isso ocorra em pequena área agrícola útil, com expressiva capacidade de reciclagem e baixo desperdício de insumos (MACHADO; FERREIRA, 2012).

Desse modo, ocasionará um reduzido impacto no ambiente, contribuirá para a adubação e fertilização dos solos, e permitirá a produção de peles, adornos e proteínas de elevado valor nutritivo para a alimentação humana. Nesse contexto, o coelho pode ser considerado como um animal estratégico, por ser sustentável economicamente e ambientalmente na cadeia produtora de carnes.

Ainda, convém mencionar que é tradição dos órgãos governamentais não dar a devida importância ao instrumento de planejamento estratégico do segmento em estudo, em face das frequentes mudanças nas políticas, programas e orientações estratégicas; refletindo negativamente na elaboração e implementação de suas estratégias corporativas (FERREIRA; MACHADO, 2007).

Em contraste ao cenário apresentado, a demanda de coelho desde a sua produção e reprodução, impetram habilidades complexas de gestão e barreiras foram apontadas como limitações para a introdução da atividade cunicula em áreas não tradicionais (CHEEKE, 1986; FINZI, 2000).

Pode-se considerar que a cunicultura possui aspectos benéficos tanto na esfera econômica, como na esfera social e ambiental (LUKEFAHR, 2004; MACHADO, 2012; OSENI, 2012). Conforme (FILHO; FACIONI; SILVA, 2012), é crescente a preocupação com atividades produtivas sustentáveis no âmbito do agronegócio, ou seja, atividades que simultaneamente melhorem a condição de vida das populações e conservem o meio ambiente.

O estado de Santa Catarina está localizado na região Sul do Brasil. Possui área de 95.442,9 km², limitando-se ao Norte com o estado do Paraná, a Leste com o Oceano Atlântico, ao Sul com o estado do Rio Grande do Sul e a Oeste com a Argentina. Suas características físicas apresentam planícies litorâneas, enseadas e ilhas ao longo da costa, e uma área serrana que faz parte do Planalto Atlântico. O clima de Santa Catarina é subtropical, com temperaturas médias inferiores a 18° C em diversas regiões do Estado, e chuvas frequentes que favorecem a presença de áreas cobertas pela vegetação da Mata Atlântica e da Mata da Araucária na maior parte de seu território (FIESC, 2012).

Atualmente, no Brasil, o consumo de carne de coelho não é comum, apesar deste tipo de carne adaptar-se bem a culinária e ao paladar dos brasileiros. É importante ressaltar que a carne não se difundiu ainda no país pela falta de oferta do produto e também falta de organização no setor, que não estimula o consumo e não divulga as qualidades e benefícios da mesma (VIEIRA, 2008).

Na sequência, são apresentados os objetivos do estudo, que se concentrou no Estado de Santa Catarina, e que ocupa a segunda posição no *ranking* de efetivos de coelhos (IBGE, 2010). Optou-se em efetuar um estudo que identificasse os limitadores de produção e consumo da carne no estado.

1.4 OBJETIVOS DA PESQUISA

Esta seção descreve os objetivos da pesquisa, os quais são os norteadores do estudo.

1.4.1 Objetivo Geral

- Identificar os limitadores e as potencialidades à produção e à comercialização da carne cunícula em Santa Catarina.

1.4.2 Objetivos Específicos

De forma atender o objetivo principal, contemplaram-se no estudo, também os objetivos específicos a seguir:

- Elaborar o *framework* da cadeia produtiva cunícula estabelecida em Santa Catarina;
- Caracterizar os motivos do baixo efetivo cunícula no Estado catarinense;
- Identificar os limitadores (restrições) da produção e do consumo da carne cunícula no estado de Santa Catarina;
- Traçar o perfil do consumidor de carne de coelho em Santa Catarina;
- Propor ações com o intuito de tornar a cadeia cunícula sustentável no estado catarinense.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesse capítulo, é descrita a fundamentação teórica que serviu de suporte para tecer as análises dos dados empíricos. A estrutura consiste em uma descrição sobre as temáticas: cadeias produtivas no agronegócio, cadeia produtiva cunícula, cadeia de valor, diagnóstico da cunicultura mundial, nacional e estadual e os limitadores de produção e consumo da carne em Santa Catarina.

2.1 CADEIAS PRODUTIVAS NO AGRONEGÓCIO

O conceito de agronegócio foi enunciado pela primeira vez, por Davis e Goldberg, na década de 1950, passando-se a enfatizar cada vez mais a grande interdependência existente entre fazendeiros e empresários, na atividade de compradores e vendedores (PINAZZA; ARAÚJO, 1993).

Os segmentos a montante e a jusante da produção passaram a ser cada vez mais importantes à medida que a agricultura se modernizava. Desta forma, o agronegócio passou a ser analisado por meio de uma visão sistêmica, formando uma grande rede de inter-relações com o restante da economia.

A análise das cadeias produtivas pode ser baseada em três fatores diferentes: a tecnologia, os mercados e os produtos. A visão estática de uma cadeia produtiva é definida pela superposição desses três fatores. Já, a visão dinâmica é obtida pela consideração simultânea desses três elementos ao longo do tempo. É imprescindível ressaltar que qualquer modificação em um deles pode afetar diretamente os demais (SOUZA; KLIEMANN, 2002).

Para Zylbersztajn (2000), as relações de dependência entre as indústrias de insumos, a produção agropecuária, a indústria de alimentos e o sistema de distribuição não mais podem ser ignorados. Ainda, o mesmo autor corrobora que um dos enfoques teóricos desenvolvidos na França nos anos de 1960 gerou o conceito de cadeia (*filière*) aplicada ao estudo da organização agroindustrial.

Contribuindo com as pesquisas, Batalha (1997) considera que parte desses autores aponta a ideia de que a agropecuária deve ser analisada de forma coordenada a outros agentes responsáveis por atividades que garantam a produção, transformação, distribuição e consumo dos alimentos. Goldberg (1968) descreveu o conceito de *Commodity System Approach* ou Enfoque Sistêmico do Produto, que tem como ponto principal a orientação sistêmica, estabelecida pela inter-relação entre as atividades de produção, o processamento e a distribuição

de alimentos. Por definição, um sistema é compreendido pela união de seus elementos por meio de uma rede de relações funcionais, que se resumem na interdependência entre as partes, influenciando e sendo influenciado pelo ambiente externo, comportando-se de forma a alcançar um objetivo determinado (BATALHA, 1999; TRIENEKENS; BEERS; BEULENS, 1998).

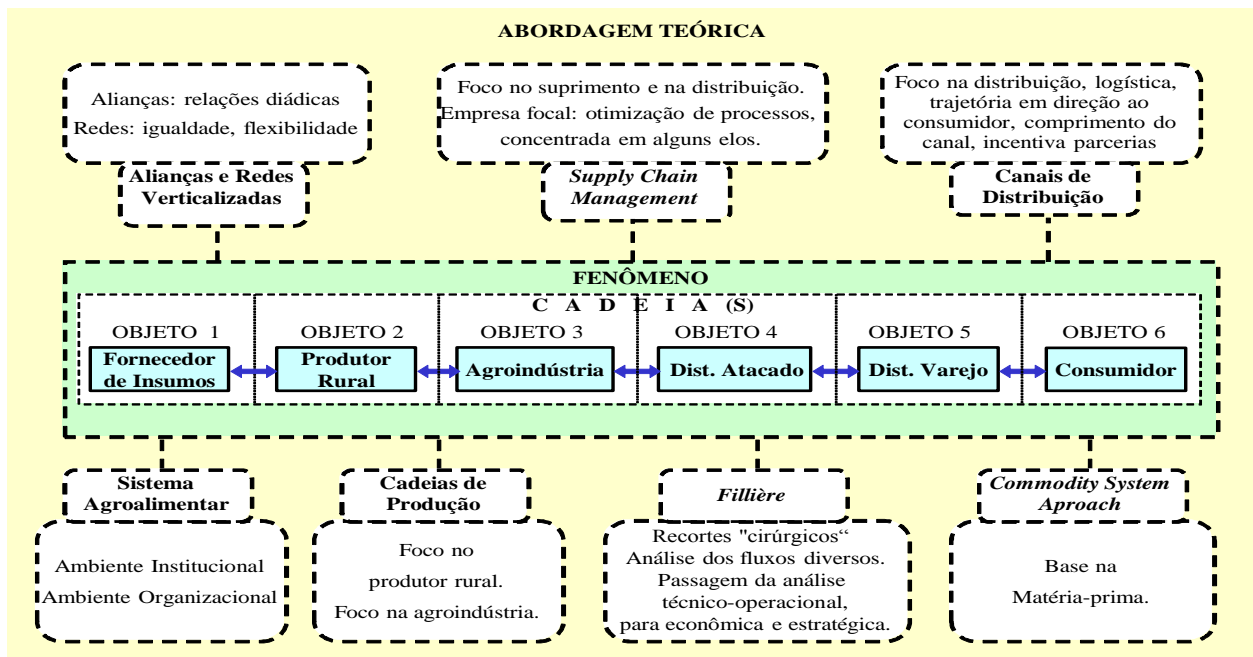
O conceito de cadeia produtiva foi desenvolvido como ferramenta de visão sistêmica. Parte da premissa que a produção de bens pode ser representada como um sistema voltado a suprir um mercado consumidor final com os produtos do sistema (CASTRO et al. 1996; CRISTO, 2002).

O conhecimento de como é constituída a dinâmica da cadeia produtiva do seu setor de atuação, visa obter informações quanto ao seu próprio funcionamento e relacionamento, além de trazer subsídios para o seu gerenciamento estratégico; podendo contribuir para melhorar a competitividade, a satisfação dos clientes e a perfeita ordem entre todos aqueles que estão envolvidos em determinado segmento (MOTTER, 1996).

Conforme Castro et al. (1996), o conceito de agronegócio é muito amplo e nem sempre adequado à formulação de estratégias setoriais, principalmente quando se trata de promover a gestão tecnológica ou de inovação e desenvolvimento.

Na Figura 02, apresenta-se a abordagem teórica do fenômeno de cadeias produtivas proposta por Pedrozo; Estivalet; Begnis (2004).

Figura 02- Abordagem teórica de cadeias produtivas

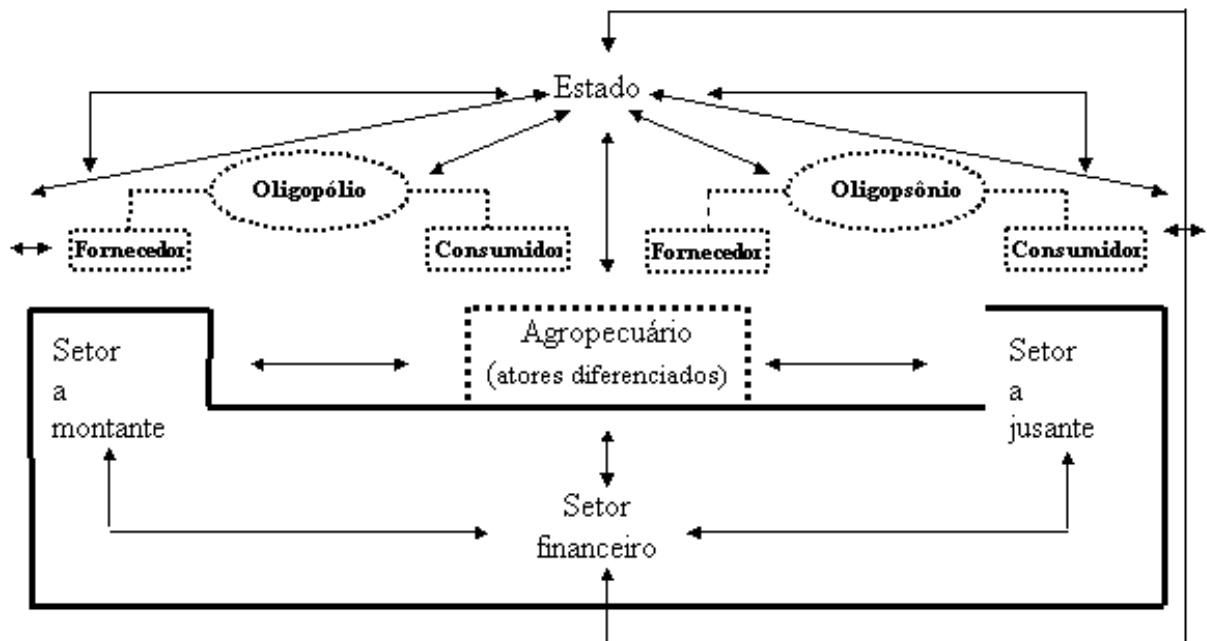


Fonte: Pedrozo et al. (2004).

Em razão da abordagem representada, o conceito foi desenvolvido, adicionalmente, para criar modelos de sistemas dedicados à produção, que incorporassem todos os envolvidos no processo produtivo. Deste modo, surgiu o conceito de cadeia produtiva, como subsistema (ou sistemas dentro de sistemas) do agronegócio. (CASTRO et al., 1996).

A Figura 03 representa o esquema geral de uma cadeia agroindustrial, formada pelos setores a montante, agropecuário e a jusante.

Figura 03- Relações entre atores que integram uma cadeia agroindustrial



Fonte: Alencar (2000, p.79).

A linha que envolve estes setores representa a possibilidade de formação de conglomerados empresariais em que uma *holding* controla empresas situadas em diferentes setores, inclusive no agropecuário. Autores como Baggio et al. (1983), Delgado (1986) e Graziano (1996) consideram o processo de “integração de capitais”, entendido como centralização de capitais industriais, bancários, agrários, entre outros, formando conglomerados empresariais por meio de fusões, organizações de *holdings*, como uma dimensão chave do novo padrão agrícola brasileiro.

De acordo com Alencar (2000), conglomerado é o tipo de organização empresarial a qual várias empresas que atuam nos mais variados setores e ramos da economia, pertencem a uma mesma *holding*. *Holding* é a empresa que mantém o controle sobre outras empresas (as subsidiárias) pela posse majoritária de ações.

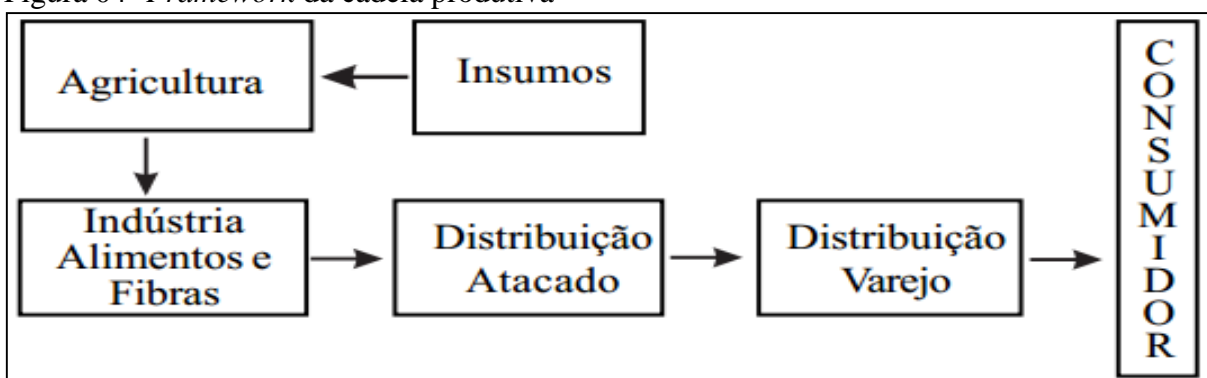
A análise fundamentada na noção de cadeia, ao descrever o fluxo da produção de um bem, revela a possibilidade de existir situações de mercado típicas de concorrência imperfeita. Como mostra a Figura 02, podem-se identificar, no interior de uma cadeia, segmentos de mercado representando as relações comerciais que se estabelecem entre o setor a montante e agropecuário e entre este e o setor a jusante.

As empresas que atuam nos setores a montante e a jusante são poucas, sendo organizadas em associações de interesses e interagem com um grupo amplo, heterogêneo e disperso de produtores, situação que limita a capacidade de ações coletivas dos atores localizados no setor agropecuário (ALENCAR, 2000).

Morvan (1988) define que os elementos constituintes de uma cadeia produtiva que engloba a cadeia de produção, como uma sucessão de operações de transformação dissociáveis, capazes de ser separadas e ligadas entre si por um encadeamento técnico, a cadeia de produção como um conjunto de relações comerciais e financeiras que estabelecem, entre todos os estados de transformação, um fluxo de troca, situado a montante e a jusante, entre fornecedores e clientes e a cadeia de produção é um conjunto de ações econômicas que presidem a valoração dos meios de produção e asseguram a articulação das operações.

A cadeia produtiva agroindustrial tem seu foco nas transformações por que passa a matéria-prima até chegar ao consumidor final, o *framework* proposto por Zylbersztajn (2000) apresenta um modelo genérico da cadeia produtiva no sistema agroindustrial (Figura 04).

Figura 04- *Framework* da cadeia produtiva



Fonte: Zylbersztajn (2000).

Perante a representação da cadeia industrial que apresenta o fluxo macro do agronegócio a *Analyse de Filière*, tem seu foco na análise de um determinado recorte, ou seja, um intervalo que contemple a sucessão de processos de transformação e a descrição técnico-econômica (MORVAN, 1988).

Para Corte (2014), a falta de unanimidade e a multiplicidade de entendimento sobre o enfoque de *filière* demonstram que os agentes responsáveis pela produção, transformação, distribuição e consumo dos alimentos estão inter-relacionados. Portanto, com a utilização do referencial de cadeia é possível o estudo da lógica de funcionamento de determinado produto final por meio de um corte vertical no sistema econômico.

2.2 PRODUÇÃO DE COELHOS

No sistema de produção de coelhos, é necessário considerar juntos três modos de operação, cada um dos quais tem objetivo muito definidos e exige uma determinada caracterização. Esses modos são: produção de coelho extensivo, semi-intensivo e intensivo. O primeiro poderia se encaixar no que se chama "Sistema Tradicional" e os dois últimos correspondem aos dois graus temos chamado "sistema industrial" (LLEONART, 1980).

2.2.1 Produção zootécnica de coelhos

O sistema de produção do herbívoro apresenta pela quantidade de animais produzidos duas classificações, por "sistema tradicional" também é conhecido como prorrogado ou quintal, e caracterizado por em geral, ser pequena quantidade e limitados cuidados técnicos (GONZÁLEZ, 2006). Já, o "sistema industrial" enfoca a alta produção, direcionando a produção em escala e ao mercado previamente estabelecido em conformidade com os requisitos de marcação e de abastecimento demanda pelo mercado (LLEONART, 1980).

Em aspectos de produtividade, as fêmeas (coelhas) apresentam um nível de relação de produção em relação com outras espécies elevadas, número de crias ano, tempo em reprodução, início da reprodução, taxa de mortalidade e nascidos vivos.

É uma espécie que apresenta elevado rendimento produtivo em ritmo intenso, visto que na fase de crescimento alcançam ganhos de peso médio de 40 gramas por dia, atingindo a idade de abate 40 dias após a desmama, quando são utilizadas dietas devidamente balanceadas representando uma conversão alimentar comparável a do frango comercial (DE BLAS, 1984).

Birchard e Sherding (1996) mencionam que as fêmeas amadurecem sexualmente entre 4 a 8 meses. Machos amadurecem entre seis a dez meses de idade. Sendo que a gestação dura em média 30 a 33 dias, fator que contribui para os níveis de produtividade apresentada. Na Tabela 01, pode-se verificar a comparação entre diversas espécies de animais.

Tabela 01- Produtividade de carne por fêmeas em diferentes espécies

Espécie	Peso vivo por fêmea (Kg)	Número médio de animais produzidos por ano	Produção anual de carne (Kg)	Relação produção anual carne/peso vivo fêmeas
Vaca	450,0	1 terneiro (350 kg)	350	0,77
Ovelha	45,0	3 cordeiros (25 kg)	75	1,66
Suína	140,0	17 leitões (105 Kg)	1785	12,75
Coelha	4,5	40 láparos* (2 kg)	80	17,77

*Láparo: Coelho não adulto.

Fonte: Adaptado de Lleonart (1980).

É possível averiguar que em relação à produção anual/peso vivo das fêmeas a coelha apresenta uma maior relação, 17,77 em segundo a suína com 12,75 e, por último, a vaca, com 0,77 dentre os animais avaliados. Verifica-se que embora o peso vivo da coelha seja menor que as demais e com produção relativamente baixa (kg), esta apresenta uma significativa relação produção anual de carne por peso vivo da fêmea.

Conforme McNitt et al. (1996), geralmente uma coelha de genética adequada, ou seja, com bons índices zootécnicos, está pronta para o acasalamento em até 16 semanas de idade, sendo que o fator da raça do animal é influenciador neste processo para idade de maturidade sexual, onde se pode citar as raças: brancos da Nova Zelândia e os californianos.

Na última década, tem evoluído a consciência das pessoas sobre as vantagens da carne de coelho. Também aumentou a produção em alguns países, como um meio para minimizar a escassez mundial de alimentos e oferta alternativas de produtos cárneos. Isso é em grande parte atribuível à alta taxa de reprodução de coelho; curto período de preparação pra venda; rápida taxa de crescimento; alto potencial de seleção genética, alimentação eficiente e da terra a utilização do espaço; concorrência limitada com seres humanos para alimentos similares, e carne de alta qualidade nutritiva (CHEEKE, 1980).

2.2.2 Qualidade da carne cunícula

González (2006) evidencia que a carne cunícula é rica em proteínas, com baixo teor de gordura (três vezes menor do que a carne suína e a metade do frango) conforme apresenta a Tabela 2.

Tabela 02-Comparativo de composição de diferentes carnes

Tipo carne	Peso (Kg)	Proteína (%)	Gorduras (%)	Água (%)	Colesterol (mg/100g)	Aporte energético (Kcal/100g)	Ferro (mg/100g)
Vitela	150	14_20	8_9	74	70_84	170	2.2
Suíno	80	12_16	30_35	52	70_105	290	1.7
Cordeiro	10	11_16	20_25	63	75_77	250	2.3
Coelho	1	19_25	3_8	70	25_50	160-200	3.5
Frango	1.3-1.5	12_18	9_10	67	81_100	150-195	1.8
Ovo de galinha	0.06	12_13	10_11	65	213	150-160	1.4

Fonte: Adaptado de González (2006).

Diante da contribuição de Gonzáles (2006) descrita na Tabela 2, constata-se que as características da carne de coelho em relação às demais espécies analisadas no estudo, apresentam diversas vantagens em relação às demais: pela baixa taxa de gorduras, colesterol e elevado nível de proteínas e ferro quando comparada com as demais espécies de carnes no estudo abordada.

Em uma criação eficiente, coelhos podem converter até 20 % da proteína consumida em carne, mais do que para suínos (15-18%) e bovinos (9-12 %) (SUTTLE, 2010). Na questão de conteúdo de cálcio e fósforo, são mais elevados do que em outros tipos de carne, bem como o ácido nicotínico (13mg / kg de carne) (WILLIAMS, 2007). Além disso, a carne de coelho não contém ácido úrico e tem um baixo teor de purinas (HERNÁNDEZ et al., 2007).

A carne de coelho é uma fonte de vitaminas do complexo B (B2, B3, B5, B12) como relatado por Combes (2004). Em coelhos, qualidade de carcaça, quantidade e proporção de ácidos graxos na composição da carne e do tecido adiposo são controlados (COBOS; CAMBERO; ORDÓÑEZ, 1993). A composição química de carne de coelho é variável - especialmente no teor de gordura, para cada seção da carcaça (PLA; PASCUAL; ARIÑO; 2004).

Além da carne, os miúdos (vísceras comestíveis) do coelho apresentam procura no mercado; a pele é demandada pela indústria de roupas, o couro é utilizado para substituir a camurça na produção de luvas, bolsas e calçados. As vísceras podem ser utilizadas na fabricação de farinha e o esterco pode ser empregado na adubação de plantações.

Velazquez et al.(1998) aduz que os produtos finais devem ter suas propriedades intrínsecas e extrínsecas identificadas. Sejam propriedades físicas, químicas e atributos especiais, como produtos saudáveis, ecologicamente corretos, com propriedades nutricionais específicas.

Na utilização em dietas, a carne contribui para uma quantidade significativa de cálcio, fósforo e vitaminas, sendo recomendada para crianças, idosos e especialmente para aqueles com colesterol elevado risco de aterosclerose e doenças cardiovasculares (LEBAS; OUHAYOUN, 1993) e um produto alimentar saudável, de fácil digestão, indicada na alimentação de crianças e pessoas idosas (DALLE ZOTTE, 2000).

2.2.3 Sustentabilidade na produção agropecuária e na cunicultura

A atividade cunícula apresenta-se como alternativa para a solução para uma série de problematização apontada de forma a atender a produção sustentável proposto pelo TBL (*Triple Bottom Line*) ou o Tripé da sustentabilidade proposto por Elkington (1997) de forma a abranger os aspectos econômicos, sociais e ambientais, na temática do estudo, voltado à agricultura.

O conceito de agricultura sustentável não se presta a uma definição precisa, porque abrange formas de pensamento e práticas agrícolas que são moldadas por crenças das pessoas e os valores (PERLAS 1995; SCHALLER 1993). A agricultura sustentável tem sido definida como:

tecnologias e práticas agrícolas que maximizam a produtividade da terra, enquanto buscando minimizar os danos, tanto para ativos avaliados naturais (solos, água, ar e biodiversidade) e para a saúde humana (agricultores e outras pessoas rurais e consumidores). (PRETTY, 2002, p. 171).

A abordagem apresentada pelo autor procura minimizar o uso de insumos não renováveis (combustíveis fósseis, química, pesticidas e fertilizantes) que degradam o meio ambiente. Envolve as capacidades das pessoas para o conceito de agricultura sustentável. Abrange formas de pensamento e práticas agrícolas que são moldadas por crenças das pessoas e os valores (PERLAS, 1995; SCHALLER, 1993).

Nos sistemas de produção de coelhos de baixa escala, a utilização de recursos é limitada, aplicando-se alimentos nas explorações agrícolas da própria propriedade, materiais locais para a construção de gaiolas e mão-de-obra familiar (FINZI, 2000; LUKEFAHR, 2007). Neste sistema, um ou dois coelhos são abatidos a cada semana para atender as necessidades da família e os coelhos ou carcaças são vendidos no mercado local, para gerar renda. O esterco de coelho pode ser usado como adubo para vermicultura¹, forrageiras e jardins, enquanto os alimentos frescos de corte poderiam ser para alimentar coelhos e outros animais (LUKEFAHR, 2007).

¹ produção de minhocas utilizando-se resíduos orgânicos como alimento.

O coelho para produção em escala comercial, por outro lado, é caracterizado por uma substancial iniciativa de investimentos, em estrutura física (prédio, instalações e equipamentos de enjaular), pela contínua quantidade de insumos (ração comercial e material genético híbrido) bem como mão de obra. A produção é direcionada para os mercados urbanos e as exportações (FINZI, 2000; LUKEFAHR, 2007).

Na maioria dos países latino-americanos em que a produção de coelhos em escala comercial tem sido estabelecida, como na Argentina, México, Brasil e Uruguai, a cadeia de produção é subdesenvolvida e, muitas vezes, caracterizada por ciclos de progressão e regressão (DÉNES, 2006). Os exemplos mais recentes são os da Argentina e do Uruguai, mas análoga crise ocorreu no Brasil na década de 1990. As possíveis causas para o ciclo de regressão diferiram um pouco de país para país, por disposição de produtos alternativos e substitutos.

No Quadro 01, apresentado no próximo subitem, é possível examinar os estudos realizados na área da produção e comércio cunícula em alguns países, de forma a compreender o cenário da produção em outros ambientes, economias e sistemas de gestão.

2.3 LIMITADORES ENCONTRADOS NA PRODUÇÃO E COMÉRCIO MUNDIAL DE COELHOS

O Quadro 01 apresenta estudos realizados na área de produção e comércio de coelho em diversos países do mundo voltados a temática de identificar os limitadores dos mercados no respectivo estudo abordado.

Quadro 01- Estudos realizados na área de produção e comércio cunícula em diferentes países

Autor	Ano	País	Principais Resultados para contribuição
Osechas e Sanchez	2006	Venezuela	45% dos entrevistados demonstraram disposição no consumo da carne, 55% não demonstrou interesse. Razões: 27% não era atraente, 24% não havia tentado, 17% não poderia encontrá-lo, e 32% não consomem, porque era muito caro.
Becerril et al., Cortazar e Martinez; Ferreira e Machado	2006	Venezuela	Limitações tecnológicas, sazonalidade de reprodução; falta de qualidade do material genético, alimentação comercial. Problemas sanitários - Doenças Hemorrágica (RHD) e mixomatosa.
Cuttis e Ponce de León;	2008	Cuba	Focos de RHD 1993-2004, que levam ao maciço abate de coelhos. A vacina não pode ser encontrada no país.
Becerril et al.; Dénes,	2006	Uruguai, Equador e Colômbia	A falta de apoio dos programas governamentais e de assistência técnica no setor, a falta de apoio de

Cortazar e Martínez			treinamento técnico para os produtores foram suprimidos.
Gómez e Gallegos	2006	México	Produção em baixa escala. Projeto originou cooperativas, contribuição na taxa de desnutrição infantil. Governo subsidiou a criação de infraestrutura e técnica assistência.
Ferreira e Machado	2007	Brasil	Fatores macroeconômicos, alta taxa de inflação e de juros, baixo acesso aos mercados de exportação e de crédito.
Dénes	2006	Uruguai	Um surto da Doença Hemorrágica Viral desencadeou uma recente crise.

Fonte: O autor (2013)

De acordo com o Quadro 01, verifica-se que os fatores restritivos a produção cunícola são diversos. No caso do México, constata-se que no estudo aplicado ao mercado consumidor que 55% dos entrevistados não demonstraram interesse em consumir a carne. Quando questionados os motivos, para 27% não era atraente, 24% não havia tentado, 17% não poderia encontrá-lo, e 32% não consomem, porque era muito caro. Já, no caso da Uruguai, da Venezuela e de Cuba, apontam-se problemas de doenças nos animais, fator que limitou o desenvolvimento da produção.

Diante dos estudos levantados, os principais fatores limitadores da atividade estão voltados ao desenvolvimento da atividade, de forma que promova o incremento de tecnologias no sistema produtivo, possibilitando controlar doenças relacionadas à espécie e pela consistência no sistema de produção, ou seja, por influência de fatores de economia e políticas públicas voltadas ao setor (FERREIRA; MACHADO (2007); CORTAZAR; MARTINEZ, 2006).

Os limitadores da atividade apontados nos trabalhos já realizados na atividade apontam a necessidade de maximizar a abordagem da atividade, promovendo o estudo da teoria da cadeia de valor; a mesma é abordada no próximo subitem, onde são apresentados os meios para ampliar a discussão do tema e contribuir na geração de valor na atividade e redução das variabilidades.

2.4 TEORIA DA CADEIA DE VALOR

Os desafios que enfrentam os diversos elos das cadeias produtivas agroindustriais de valor estão cada vez mais impactantes em todo o ciclo produtivo, sendo que são mais difíceis e complexos do que em qualquer outra época. Têm de se enfrentar limitações de processos, operações, mercado e aumento da demanda dos serviços necessários numa sociedade altamente

competitiva e cada vez mais exigente em relação ao consumo de alimentos em todos os atores cadeia de produtiva.

Em outras palavras, a eficácia do processo de uma empresa depende, entre outras variáveis, sobre o uso eficiente de recursos valiosos ou criação de novos recursos para alcançar desempenhos positivos. Um produto ou serviço é um conjunto sucessivo de experiências vivenciadas e, por meio delas, os consumidores criam mais sentidos e atribuem valor ao uso do produto serviço, de acordo com suas necessidades e desejos únicos (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Os agentes que compõem uma cadeia produtiva que compete em um determinado negócio desempenham um conjunto de atividades econômicas distintas, mas inter-relacionadas. As atividades envolvem ativos físicos, recursos humanos, procedimentos operacionais ou rotinas, tecnologias, criação e uso de informação.

Segundo Porter (1989), “a Cadeia de Valores desagrega uma empresa nas suas atividades de relevância estratégica para que se possa compreender o comportamento dos custos e as fontes existentes e potenciais de diferenciação.” (PORTER, 1989, p.31). Para o mesmo autor, “toda empresa é uma reunião de atividades que são executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar seu produto. Todas estas atividades podem ser representadas, fazendo-se uso de uma Cadeia de Valores”. (PORTER, 1989, p.33).

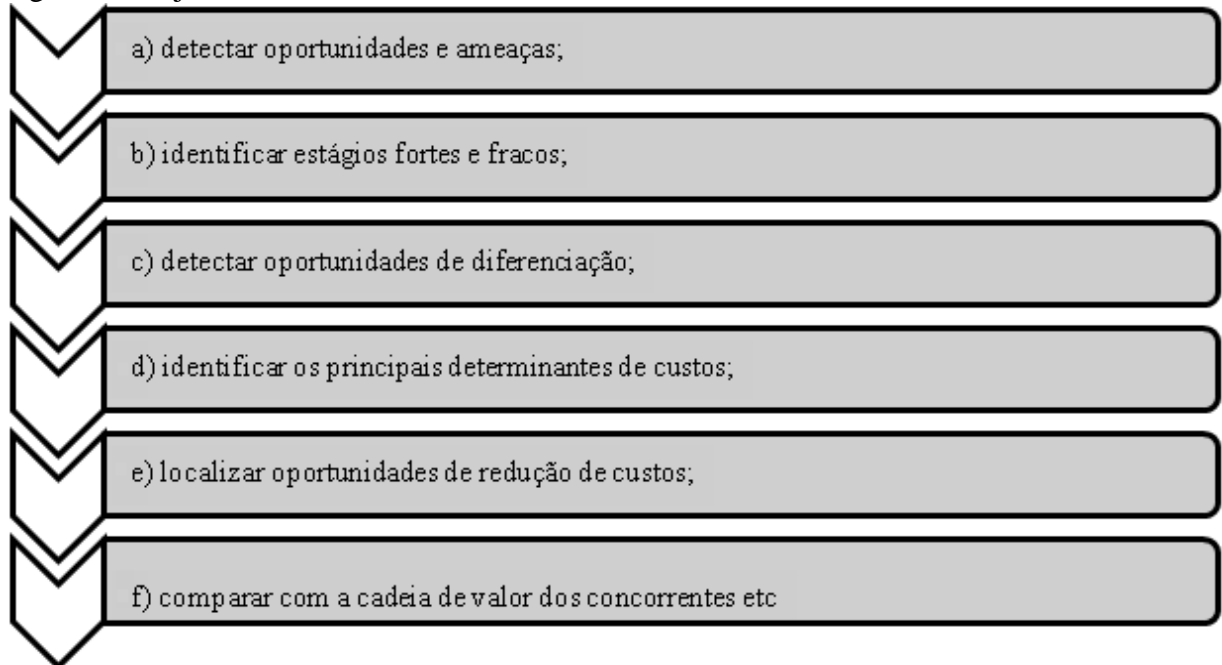
Segundo Vilhena et al. (2006), a Cadeia de Valor pode ser definida como o levantamento de toda a ação ou processo necessário para gerar ou entregar produtos ou serviços a um beneficiário. É uma representação de todas as atividades de uma organização e permite melhor visualização do valor ou do benefício agregado no processo, sendo utilizada amplamente na definição dos resultados e impactos de organizações.

Os valores são gerados para seus clientes por meio do funcionamento integrado das funções chave de sua cadeia de valores. Esse tipo de estrutura favorece adaptações repentinas e rápidas das atividades da empresa a um mercado e a um ambiente tecnológico de evolução constante, ou seja, permite a rapidez das comunicações internas necessárias a uma adaptação organizada contra os choques globais que assolam o mercado (KUPFER; HASENCLEVER, 2002).

Shank e Govindarajan (1993) contribuem com a abordagem de Porter, afirmando que a cadeia de valor para qualquer empresa, em qualquer negócio, é o conjunto interligado de todas as atividades que criam valor, desde uma fonte básica de matéria-prima, passando por fornecedores de componentes, até a entrega do produto final às mãos do consumidor.

Segundo Rocha (1999), a Cadeia de Valor deve subsidiar o processo de formulação de estratégias e tem como principais objetivos os itens descritos na Figura05.

Figura05- Objetivos da cadeia de valor



Fonte: Adaptado de Rocha (1999).

Cabe citar que é imprescindível ponderar as vantagens no contexto das cadeias produtivas, percebe-se que a Cadeia de Valor traz como vantagens a maior facilidade para detecção de ameaças e oportunidades, processos fortes e frágeis, a detecção de oportunidades de melhoria e aprimoramento. Porter (1989) apresenta como estratégias competitivas três formas: a liderança de custos, a diferenciação de produtos e o enfoque.

Com a estratégia de custos se busca oferecer um valor melhor ou igual aos clientes a um custo menor que o dos concorrentes, isto é, melhorar a relação custo x benefício para o cliente, enquanto na diferenciação procura-se oferecer algo que não é fornecido aos clientes pelos concorrentes, esperando-se obter um valor-prêmio para cobrir eventuais aumentos dos custos. Quanto ao enfoque, esse deve ser entendido como um escopo competitivo focalizado, em que a empresa deve selecionar um conjunto de clientes ou de mercado em que as competências dela sejam superiores às dos concorrentes, adotando um enfoque de custo e/ou de diferenciação.

Conforme Porter (1989), essas estratégias não são excludentes umas das outras, mas complementares, pois, após a adoção de uma posição de líder de custo, uma empresa pode tornar-se uma líder de seu segmento, com produtos diferenciados para nichos específicos.

Os elos podem resultar em singularidade se o modo como uma atividade é executada afeta o desempenho da outra. Para Porter (1999), os elos, dentro da cadeia de valores (valores da empresa), devem ser coordenados e funcionar de forma sistêmica, endógena e distintiva para que se obtenha a satisfação completa das necessidades do comprador.

Os setores passam a se organizar de forma mais sistemática, adotando o conceito de cadeia de suprimentos para conseguirem vantagem competitiva (BINDER; CLEGG, 2007; DINIZ; FABBE-COSTES, 2007).

Não basta que a sua cadeia de valor seja eficiente e eficaz, é necessário que as cadeias de valores de todos os envolvidos no processo o sejam. A otimização dos resultados de uma empresa depende de como ela coordena essas ligações com esses seus públicos relevantes.

Ressalta-se que o tema da Cadeia de Valor e a busca por vantagem competitiva é importante para a definição de estratégias capazes de promoverem o crescimento e sustentabilidade das organizações e interorganizações do sistema de cadeia.

Quando o sistema é gerido com cuidado em toda a cadeia de suprimentos, as ligações podem ser uma fonte vital de vantagem competitiva (PATHANIA, 2001).

Para Slack, Chamber e Johnston (2009), a gestão da cadeia de suprimentos é a gestão da interconexão das empresas que se relacionam por meio de ligações à montante e à jusante entre os diferentes processos, para a produção de valor na forma de produtos e serviços entregues ao consumidor final. Esse conceito destaca as relações entre as organizações, com uma visão holística dos processos.

A manutenção da vantagem competitiva para Porter (1999) é outro fator de sucesso de uma empresa, posto que está centrada na melhoria e no aprimoramento constante, buscando melhorar o seu desempenho em relação às vantagens existentes e superar a inércia e as barreiras à mudança.

Uma cadeia de valor empresarial pode criar a estratégia, identificar as oportunidades de fornecimento de valor para os clientes para o qual eles estão dispostos a pagar e pode gerar lucro do valor (NORMANN R.; RAMIREZ, R.; 1993) tais recursos que responderem às exigências de sustentabilidade, imitabilidade, durabilidade, superioridade competitiva e operacionalidade, pode ganhar a vantagem competitiva em seus processos (BARNEY; WRIGHT; KETCH, 2001; COLLIS, MONTGOMERY, 1995).

2.4.1 Agregação de Valor

Nos diversos mercados em que os consumidores se encontram atualmente, estes se deparam com um amplo universo de produtos, marcas, preços e fornecedores pelos quais podem optar. É possível que no momento da escolha, o cliente avalie qual oferta lhe proporciona o maior valor.

Os clientes tentam sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Portanto, formam uma expectativa de valor e agem com base nela (KOTLER, 2000).

Nickels e Wood (1999) também compartilham dessa ideia e afirmam que os clientes, antes de comprarem um produto ou utilizarem um serviço, confrontam o que eles esperam obter de uma empresa com aquilo que eles esperam dar em troca. E, ao comparar esses dois indicadores, cada cliente chega a um valor percebido para o produto ou serviço. Assim, do ponto de vista do cliente, o “valor é a razão entre os benefícios percebidos e o preço percebido” (NICKELS; WOOD, 1999, p. 222).

A definição de valor e o processo de cocriação estão se transformando rapidamente a partir de uma visão de experiências de consumo personalizadas. A interação entre a empresa com o consumidor ou comunidades de consumidores está tornando-se uma prática comum de gestão como forma de buscar a diferenciação em um ambiente de mercado onde está cada vez mais difícil se diferenciar (PRAHALAD; RAMASWAMY, 2004).

Os benefícios percebidos constituem qualquer coisa que os clientes acreditam receber no pacote de valor. O preço percebido refere-se a qualquer coisa que os clientes acreditam que devem dar em troca dos benefícios recebidos. As empresas, portanto, podem aumentar o valor percebido por meio do acréscimo de benefícios percebidos ou da diminuição do preço percebido (NICKELS; WOOD, 1999).

Ainda de acordo com estes autores, as percepções dos clientes a respeito do valor direcionam o processo de determinação de preço da empresa. Isso acontece porque ela deve vender apenas pelo preço que os clientes estejam dispostos a pagar pelo valor percebido. Mas deve-se ressaltar que a equação do valor é dinâmica, mudando à medida que o cliente quer mudança, os produtos e benefícios mudam e os preços se alteram (NICKELS; WOOD, 1999).

Nickels e Wood (1999) relatam que é de suma importância que a organização mantenha uma orientação para o cliente e pesquise a sua visão da equação do valor, estude o ambiente do marketing e acompanhe os preços da concorrência antes de realizar estratégias de preços dirigidas a novos clientes e ao fortalecimento dos clientes já existentes.

Na próxima seção é possível verificar o panorama da produção de coelhos a nível mundial, do Brasil e de Santa Catarina, bem como as oscilações nos últimos períodos.

2.4.2 Estudos da cadeia de valor aplicado ao agronegócio

A seguir no quadro 02 são apresentados estudos utilizando a teoria da cadeia de valor aplicado ao agronegócio, buscando identificar a aplicabilidade desta teoria em cadeias agroindústrias.

Quadro 02: Aplicação da teoria de cadeia de valor no agronegócio

País	Enredo de aplicação da teoria no agronegócio	Autores/Fonte
Canadá	Análise do problema dos preços de transferência, que ocorre quando a confiança, a estrutura de negociação, investimento relação-específica e complementaridade no desenho organizacional afetam relações comerciais.	Steiner (2007)
Índia	Investigar os fatores críticos que afetam a gestão da cadeia de suprimentos da agricultura e explorar as relações e associações na gestão eficaz da cadeia.	Bhagat e Dhar (2011)
Portugal	Proposta de modelo para os canais de planejamento de marketing em Agronegócio, considerando custos de transação.	Fragoso (2013)
Brighton	Análise das tendências subjacentes na indústria global de alimentos e suas implicações para intervenções políticas na promoção do desenvolvimento da agricultura.	Humphrey (2006)
Taiwan	Proposta de uma programação de metas difusa que integre custeio baseado em atividades e avaliação de desempenho em uma cadeia de valor para estrutura de seleção de fornecedores ideal e fluxo de alocação.	Tsai, Hung (2008)
Canadá	Impacto de normas privadas nos países em desenvolvimento, discussão dos padrões em cadeias agroalimentares que impactam os países em desenvolvimento.	Henson; Humphrey (2009)
Índia	Estudo de caso por meio de estabelecimento de práticas inovadoras para <i>design</i> de tapetes e desenvolvimento de valor na cadeia global.	Misra1; Choudhary (2010)

Fonte: O autor (2014).

Diante do quadro apresentado, evidencia-se a aplicabilidade da teoria da cadeia de valor em atividades do agronegócio, onde aponta um conjunto de atividades desempenhadas por uma organização envolvendo o comportamento organizacional e sua relação entre seus envolventes.

2.5 DIAGNÓSTICO PRODUTIVO DO SETOR CUNÍCULA

Nessa seção, é apresentado um panorama da produção cunícula em níveis mundiais e por delimitações geográficas de forma a compreender a distribuição do efetivo nas regiões de abordagem.

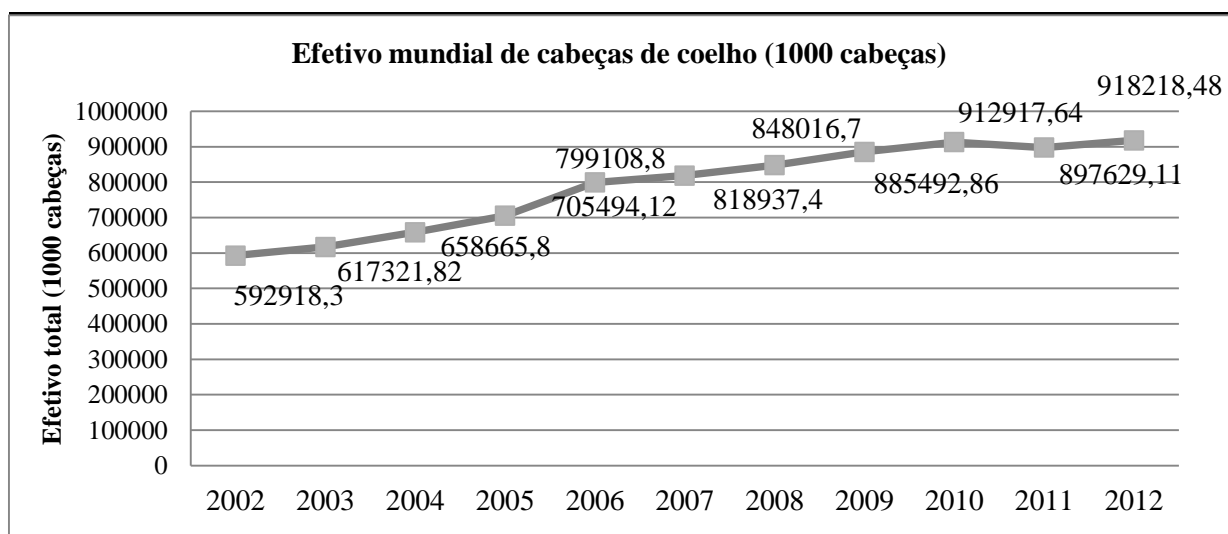
2.5.1 Dados de diferentes países do mundo

De acordo com Carvalho (2009), a quantificação da produção cunícula mundial é uma tarefa complicada e delicada de êxito. Os valores nacionais são escassos ou não existem em alguns países, e em outros estão agrupados com a produção de outras espécies. Existe uma cota elevada de autoconsumo que é difícil de quantificar e na maioria dos países não existe um sistema de recenseamento das explorações que permita a compilação de informação.

Este panorama proporciona a ocorrência de algumas discrepâncias entre os dados estatísticos oficiais e as produções médias dos países, apresentadas por alguns autores ou mesmo pelas associações de cunicultores. Deste modo, deve-se ser cauteloso na análise dos valores apresentados na bibliografia e não esquecer que em certos países os valores são obtidos por estimativa.

Segundo a FAO (2014), o efetivo mundial de coelhos apresentou variações de forma alternada, sendo que em 2002 o efetivo mundial foi de 592.918,3 mil cabeças, já em 2012 apresentou-se um crescimento de 35,42% (918218,48). Pode-se analisar a variação do período na Figura 06.

Figura 06- Efetivo mundial de cabeças no período

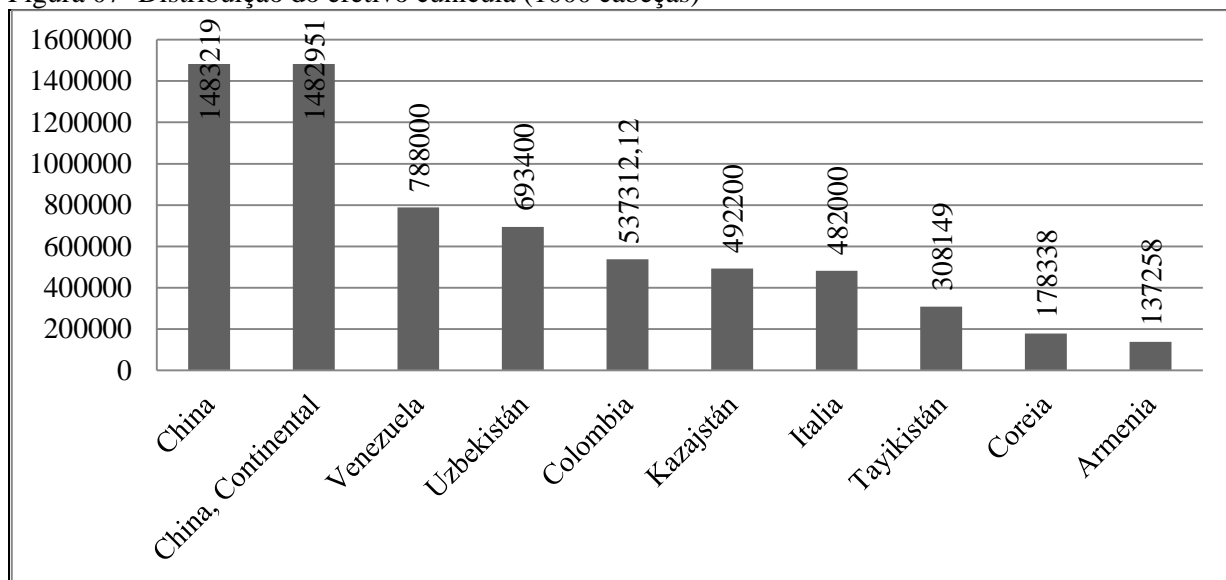


Fonte: Adaptado FAO (2014, p. 01)

Por intermédio da Figura 06, é possível verificar um contínuo crescimento do efetivo mundial cunícula, onde apontado que de 2002 a 2012 o acréscimo do número de animais foi de 65% no período

Na Figura 07, verifica-se a distribuição do efetivo total entre os países.

Figura 07- Distribuição do efetivo cunícula (1000 cabeças)



Fonte: Adaptado FAO (2013, p. 01)

Dentre os dez países com maiores efetivos, destaca-se a China, em segundo a China Continental², ambas com um efetivo maior que 1.480.000 mil cabeças; em seguida, acompanha a Venezuela (na 3º posição). É mister ressaltar que o Brasil, com 185,4 milhões de cabeças, ocupa a 38º posição (FAO, 2013).

A produção na China com 500.000 t (44% da produção mundial e 99% da produção asiática), a maioria de forma rural, com tamanhos de explorações e níveis de tecnologia intermediária, destinada ao autoconsumo ou a exportação (XICCATO; TROCINO, 2007). No presente, a China é o primeiro país no *ranking* mundial em termos da quantidade de coelhos criados e do output de produtos, bem como em termos de pelo e carne de coelho exportados (HANPING et al., 2002).

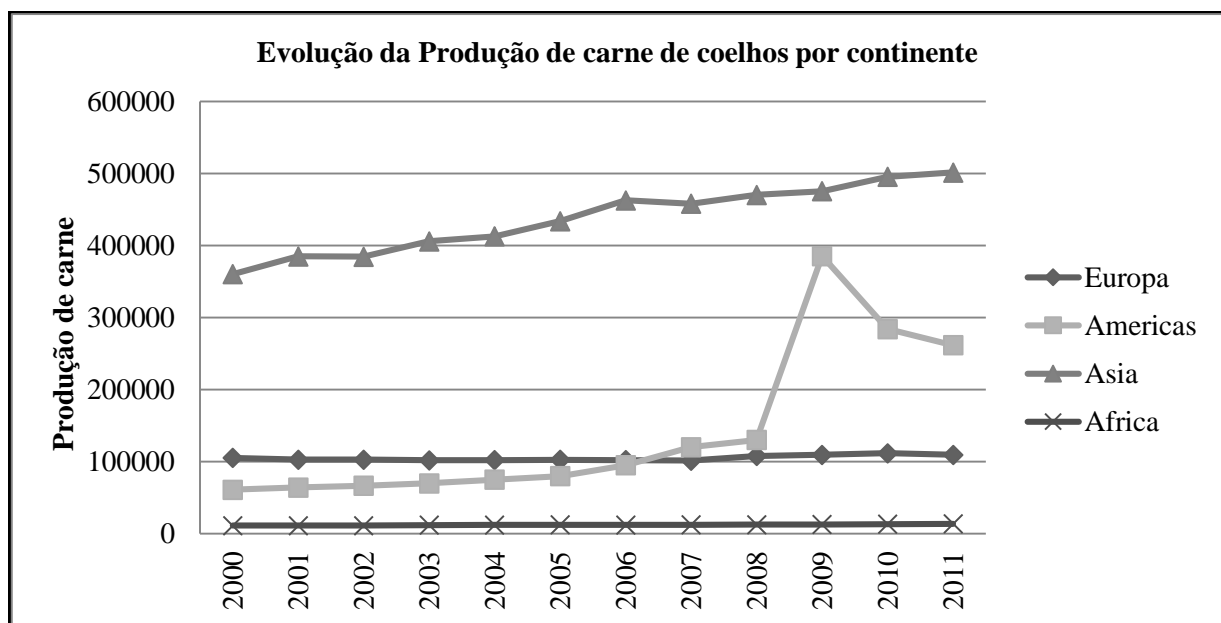
A cunicultura chinesa tem como principal atividade a produção de pelo/lã Angorá. Segundo Colin (1995), esta representa um valor 2,5 vezes superior ao da carne, sendo a carne considerada um subproduto. Uma porcentagem significativa da carne produzida provém do

²China Continental: É um termo geográfico informal que é geralmente sinônimo da área atualmente administrada pela República Popular da China (RPC); no entanto, geralmente exclui as duas Regiões Administrativas Especiais administradas pela RPC: Hong Kong e Macau.

abate de jovens coelhos Angorá. O número de coelhos Angorá era superior aos 63 milhões, em 1994 (ZHANG; HOU; 1996).

Ao abordar a produção cunícula via conglomerado continental, evidencia-se a configuração representada na Figura 08.

Figura08- Evolução da produção de carne por continentes - 2000 a 2011



Fonte: Adaptado FAO (2013, p. 01).

A evolução, porém, não foi homogênea entre os continentes. Enquanto que nos últimos anos a produção manteve-se estável na Europa, na Ásia apresenta-se uma evolução de crescimento médio de 1% ao ano. No continente americano, apresenta-se redução de produção, sendo que de 2009 a 2011 resultou em uma diminuição de aproximadamente de 68%. Já, na Ásia, considerada um tradicional produtor de carne de coelho e consumidor, ocorreram aumentos importantes nas produções estimadas, com crescimento em torno de 30% no período avaliado. O continente africano manteve a produção, embora, seja evidente a deficiência na produção de proteínas de origem animal.

A oscilação apresentada nas diversas posições geográficas é consequência de fatores diversificados e questões pontuais de cada nação. O Quadro 03 aborda alguns estudos realizados na área da cadeia cunícula em alguns países os quais contribuem para a presente temática.

Quadro 03- Contribuições empíricas para a cadeia produtiva do coelho realizadas por diversos autores em outros países

País	Contribuições teóricas para o estudo	Autores/Fonte
Espanha	Ocupa o segundo lugar entre os consumidores de carne de coelho da União Europeia, depois da Itália, com uma produção no valor de cerca 66.200 toneladas por ano em 2010 Na Espanha, o consumo médio anual per capita de carne de coelho. Manteve-se acima de 2 kg até ao final dos anos de 1990.	Lebas, (1996). FAO, (2011). Garcia, (1998).
Portugal	Nesta cadeia de valor, a produção é o “elo mais fraco” uma vez que compra todo o alimento dos animais aos fornecedores de alimentos, escassa organização de produtores.	PAC (2013)
Itália	Cerca de 46% da carcaça é cortado para maior valor agregado. A tendência para posterior processamento e para o setor de <i>food service</i> deve continuar, pois é como processo similar a outras carnes.	Cavani e Petracci (2004)
Uruguai	Com 1.500 agricultores que se dedicam na área, com 12.600 fêmeas reprodutoras. Apresenta baixa produtividade atual (20 coelhos / Mãe / ano) poderia ser aumentada para 36 coelhos / Mãe / ano.	Zhang(1990)
China	No final de 1958, o número total de coelhos era de sete milhões, crescendo até cerca de 80 milhões em 1978. O maior país exportador do mundo, com nove mil toneladas de carne. É líder na exportação de pelo de coelho, contribuindo com 90% do comércio internacional.	Zhang, (1990) Hanping et al., (2002). Efsa, (2005)
França	Foi tradicionalmente, o principal produtor mundial de coelhos domésticos, mas perdeu essa posição e atualmente é o quarto produtor mundial e o terceiro europeu.	Sandford, (1987) Efsa, (2005)

Fonte: o autor (2014).

O consumo de carne de coelho e a sistemática da cadeia de valor apresenta-se por diversificação, consoante a preferência do consumidor, a tradição nesse país, estrutura disposta, fatores sanitários e agregação de valor do produto ao público alvo da carne.

A Europa Ocidental é a região do mundo onde o consumo é maior com 1,7 kg por habitante por ano. Em segundo lugar vem a Europa do Leste com 0.9 kg, seguida pelo Norte de África com 664 g., sendo o consumo mundial de 0,3 kg por habitante por ano (LEBAS, MARIONNET ; HENAFF, 1991). Malta é o país mais consumidor de carne de coelho, com 8,9 kg por habitante por ano, seguindo-se por Chipre (4,4 kg), Itália (4,0 kg), Bélgica (2,7 kg); Portugal (1,9kg) e Espanha (1,8kg) (EFSA, 2005). Localizada no Sul de Itália, Nápoles é conhecida por ser a cidade com maior consumo de coelho do mundo (15 kg/habitante/ano) (FAO, 1999).

O consumo de carne de coelho na Espanha tem crescido gradualmente, sendo de 1,46 kg por pessoa e por ano em 2005 e 1,49kg em 2006. A Catalunha é a região espanhola em que se consome mais carne de coelho, consumindo-se um de cada quatro coelhos vendidos em

Espanha. Na comunidade autónoma de Valência e Galiza, são consumidos outros 25% e o restante reparte-se pelas outras comunidades (SERRANO, 2007). Existem diferentes variáveis que influenciam esta irregularidade como a dimensão da povoação, estrato social, idade e atividade dos membros da família (RAFAEL, 2001).

A carne de coelho tem um consumo marcadamente sazonal, com uns máximos de venda entre maio e junho e no final do verão (SERRANO, 2007). Em nível nacional, o consumo “desloca-se” de uma comunidade para outra acompanhando o movimento das pessoas, principalmente em época de férias.

Segundo os dados apresentados por EFSA (2005), o consumo em Portugal ronda 1,9 kg por habitante e por ano. Tal como ocorre em Espanha, em Portugal tem-se verificado um decréscimo do consumo. Pereira (2000) atribui um consumo per capita de 2,5 kg, em 1999.

De acordo com a FAO, em 2001, o consumo na China era de 70 grama/pessoa/ano. Cada vez mais os consumidores chineses reconhecem que a carne de coelho é de fácil digestão, rica em proteína, baixo teor em gordura e colesterol. A diversidade de produtos à base de carne de coelho, também, atraiu o interesse do consumidor contribuindo para o incremento, ano após ano, do consumo desta carne (ZHANG; HOU; 1996)

Entre os países árabes, o Egito é o primeiro consumidor, com 1,5 kg per capita (FAO, 1999). O peso do coelho ao abate e, conseqüentemente, o peso do coelho morto, varia entre países, adaptando-se a produção à preferência do consumidor. Segundo dados da FAO (2001), a média europeia do peso da carcaça é de 1.445 grama. Na China, México e Espanha produzem animais mais pequenos, com aproximadamente 1,2 kg. As carcaças de maior peso, entre 1,5 e 2,0 kg, são obtidas na Alemanha, Grécia, Tunísia e República Checa (EFSA, 2005).

Produtos de origem animal são considerados uma fonte principal e importante de proteína necessária para a saúde humana. A importância das proteínas animais está se tornando mais importante quando se refere à crescente taxa de desenvolvimento da população, o que levou a uma diminuição da proporção de autossuficiência e um baixo consumo per capita de carne vermelha.

De acordo com Fa, Currie e Meeuwig (2003), produtos de origem animal que incluem carnes, frutos do mar e peixe, derivados da agricultura doméstica e das importações que constitui uma fonte importante de animaisproteínas para a população rural e urbanas. Sendo em alguns países um componente da dieta subsistência.

A disposição de oferta como a carne de coelho para o consumo, autossuficiência é fator para facilitar a elasticidade da procura de animais protéicos nas áreas rurais e urbanas.

Na Tabela 03, verifica-se que o consumo por habitante de carne de coelho em alguns países europeus.

Tabela 03- Consumo per/capita em países europeus

País	Consumo (Kg/Habitante)
Malta	8,9
Chipre	4,4
Itália	4,0
Bélgica	2,7
Portugal	1,9
Espanha	1,8
República Checa	1,7
França	1,5
Eslovênia	0,8
Grécia	0,7
Holanda	0,6
Polónia	0,5
Alemanha	0,4
Hungria	0,1

Fonte: Adaptado de Lebas et al., (1997apud CARVALHO, 2009, p. 45).

Averigua-se considerável variação de consumo da carne de coelho do primeiro país europeu (Malta com 8,9Kg/habitante) para o segundo (Chipre com 4,4Kg/habitante) um *déficit* com menos da metade do consumo do primeiro e, por último, nos países estudados a Hungria com 0,1 Kg/habitante de carne de coelho consumida.

A Europa demonstra demandas de consumo por coelho, por aspectos históricos de domesticação do animal. Segundo Lebas e Colin (2000), não há dúvida que o *Oryctolagus cuniculus* e o único mamífero domesticado cuja origem paleontológica está situada na Europa ocidental. Os restos fósseis mais antigos tem cerca de 6 milhões de anos e encontraram-se na Andaluzia (Espanha). Até ao Neolítico, a sua área geográfica restringia-se a Península Ibérica, Sul de França e Noroeste de África, sendo posteriormente introduzido pelo homem nas ilhas da zona Oeste do Mediterrâneo.

Velasco et al. (2007) ainda reforçam que alguns países do Mediterrâneo têm incluído este prato em sua família e menu do dia, entre a sociedade como um conhecimento bastante difundido a excelente qualidade da carne e preparar os diferentes modos. A Europa é o centro da cultura de fazendas de coelho, não só pelos seus altos níveis de produção, mas também pela combinação de muitos aspectos da vida econômica, social, cultural e até histórica.

De acordo com Carvalho (2009), os hábitos alimentares mundiais têm sofrido alterações ao longo dos anos, verificando-se uma redução do orçamento familiar gasto na aquisição de

carne. Não só devido à situação econômica, mas também a modificação dos regimes alimentares.

Ainda, Carvalho (2009) ressalta que a carne de coelho continua a ser um produto pouco procurado, sendo o seu consumidor um nicho de mercado. Além do mais, o consumidor habitual da carne de coelho não é “fiel”, a compra desta carne depende do seu preço, para além do seu aspecto de obtenção.

O setor da cunicultura mundial reconhece que é necessário divulgar este produto, devendo ser a imagem de campanha as características saudáveis desta carne, como o baixo teor em gordura e colesterol. O consumidor não associa a carne de coelho a qualquer patologia, como ocorre com outros animais, e isso deve ser aproveitado para fomentar o seu consumo (CARVALHO, 2009).

Constata-se que a liderança do efetivo cunícula concentra-se no continente asiático, por fatores cárneos e mesmo pela utilização de seus subprodutos para industrialização e beneficiamento. Iniciativas para a promoção da produção e comércio da espécie foram desenvolvidas como forma de renda alternativa e fins de preservação ambiental.

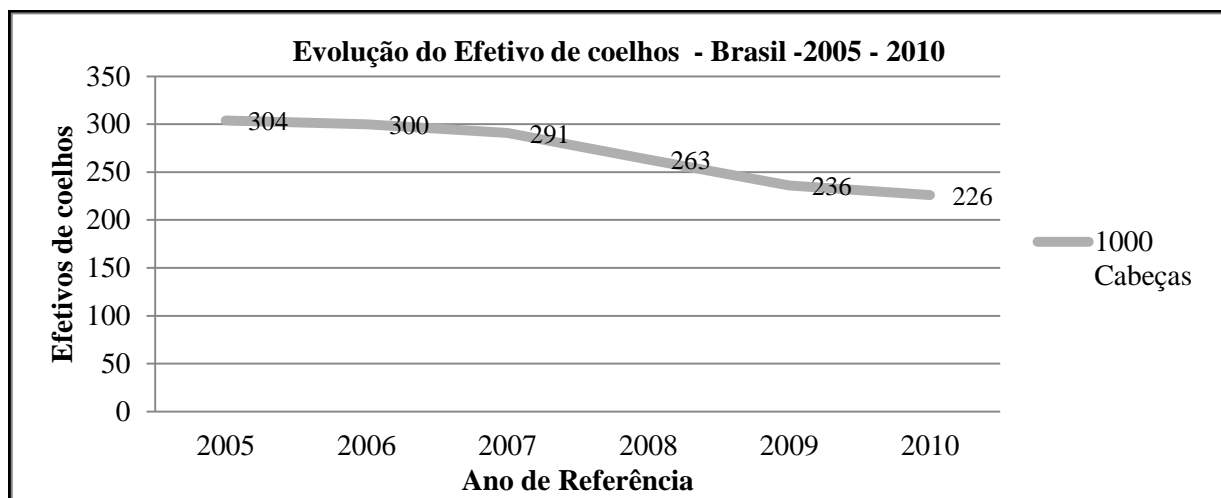
Na próxima seção, é apresentado o diagnóstico da cunicultura no Brasil, nas Unidades da Federação.

2.5.2 Diagnóstico Cunícula do Brasil

De acordo com a FAO (2010), a produção de coelhos na América Latina de 2000 a 2008, conforme a Figura 07 é liderada pela Venezuela, em segundo a Argentina e o Brasil ocupando a 5º posição no *ranking*.

Na Figura 09, é possível verificar a evolução do efetivo de coelhos no Brasil de 2005 a 2010.

Figura 09- Evolução do Efetivo de coelhos no Brasil de 2005 a 2010



Fonte: Adaptado IBGE (2010, p. 22).

Observa-se que a produção efetiva de coelhos diminuiu em aproximadamente 26% (78 mil cabeças) no período analisado de 2005 a 2010. No último período (2010), houve queda de 4,2% relativamente a 2009. Todas as grandes regiões apresentaram queda destes animais: Centro-Oeste (-13,5%), Sul (-4,9%), Nordeste (-2,8%), Sudeste (-1,5%) e o Norte (-1,4%) (IBGE, 2010).

Fatores como carnes alternativas e tradicionais como suína, frango e bovina contribuem para esse índice, ainda elevada disposição de terras e recursos para a práticas de produção das espécies tradicionalmente consumidas apontam como colaboradoras dessa redução.

O censo 2006 revela que a cunicultura é praticada em estabelecimentos pequenos, sendo 45% dos estabelecimentos com área de até 10 ha. Considerando a população desses animais, estes estabelecimentos respondem por 56% dos animais. Cerca de 70% dos estabelecimentos estão localizados na região Sul.

Conforme Machado (2012), a produção de coelhos no Brasil não é comercial. Analisando os grupos da atividade econômica, verifica-se que a maior parte dos estabelecimentos também trabalha com “pecuária e criação de outros animais” e “produção de lavouras temporárias”. No Brasil, poucos são os estabelecimentos que trabalham exclusivamente com coelhos. Grande parte dos cunicultores trabalha com essa atividade de forma secundária.

Machado (2012) ainda reforça que a história da cunicultura no Brasil apresenta altos e baixos. Inicialmente houve investimento para produção de lã angorá, lãparos para produção de vacinas, dentre outros. Nos anos finais da década de 1980, quando a cunicultura para produção

de carne, foi estimulada, por vários motivos, dentre eles a adoção de novas tecnologias. Contudo, a falta de estrutura do setor não promoveu perenidade, o sistema se desestruturou e não se manteve.

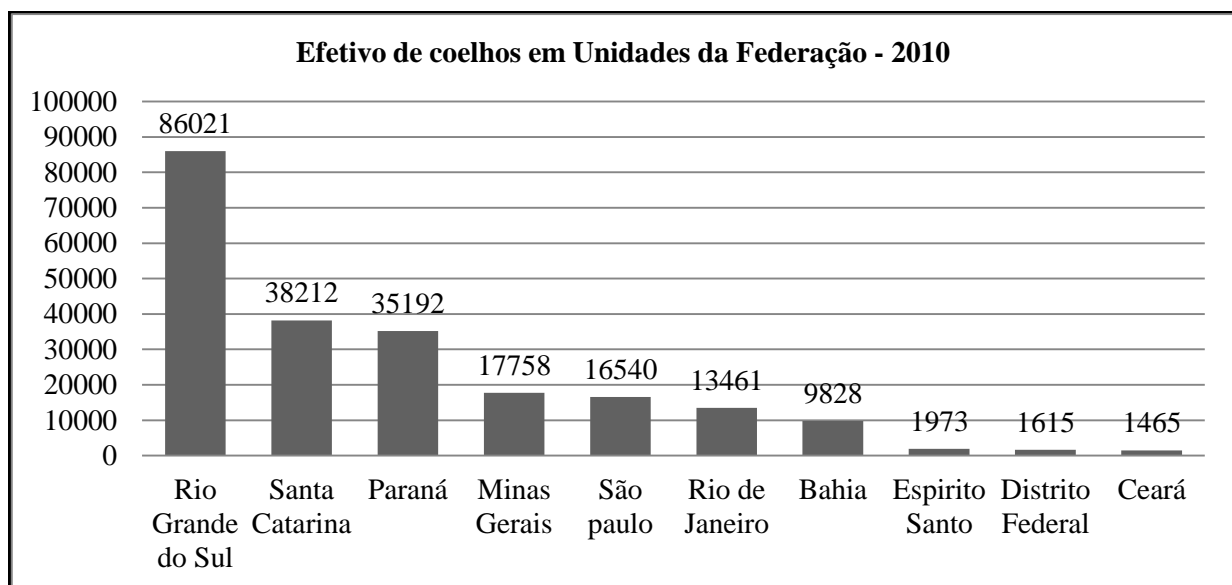
Na distribuição por estados, o maior efetivo de coelhos encontra-se na Região Sul do Brasil, conforme a Tabela 04.

Tabela 04- Efetivo de coelhos e participações relativas acumulada no efetivo total, nos 10 municípios com os maiores efetivos em ordem decrescente – 2010

Unidades da Federação	Efetivo de coelhos (cabeças)	Participações no efetivo total
		Relativa
Brasil	226359	100,0
Rio Grande do Sul	86021	38,0
Santa Catarina	38212	16,9
Paraná	35192	15,5
Minas Gerais	17758	7,8
São Paulo	16540	7,4
Rio de Janeiro	13461	5,9
Bahia	9828	4,3
Espírito Santo	1973	0,9
Distrito Federal	1615	0,7
Ceará	1465	0,6

Fonte: Adaptado - IBGE (2010,p. 01).

Os três estados desta região, os mantenedores dos rebanhos mais importantes: Rio Grande do Sul (38,0%), Santa Catarina (16,9%) e Paraná (15,5%). Trata-se de uma produção concentrada, sendo registrada em dez Unidades da Federação. A Figura 10 concebe a participação das Unidades da Federação (efetivo de coelhos) em 2010.

Figura 10- *Ranking* de efetivos de coelhos por Unidade da Federação

Fonte: Adaptado IBGE (2010, p. 01).

Machado (2012) aduz que, no Rio Grande do Sul, há modelos de produção semelhantes aos sistemas de integração adotados na produção de frangos de corte. Conforme apontado por Militão (2011), o produtor investe na construção dos galpões, compra de equipamentos e a integradora fornece assistência técnica e demais insumos, garantindo a comercialização do produto.

Os estados do Rio Grande do Sul e Paraná apresentaram queda do alojamento de coelhos (-6,4% e -6,6%, respectivamente), sendo que Santa Catarina manteve estabilidade neste efetivo. Em termos relativos, as maiores variações negativas foram registradas nos estados de Pernambuco (-43,4%), de Mato Grosso do Sul (-32,5%) e do Pará (-27,8%) (IBGE, 2010).

Possivelmente nas últimas duas décadas o aumento de frigoríficos de aves na região Sul contribuíram para a atividade, por apresentar-se como alternativa para o abate de coelho, ou seja, o frigorífico apto para abate de aves apresenta as mesmas condições para abates de coelho.

Na próxima seção, é apresentado o diagnóstico da atividade cunícula em Santa Catarina, unidade da federação que ocupa a segunda posição no *ranking* de número de efetivos (IBGE, 2010).

2.5.3 Diagnóstico Cunícula de Santa Catarina

Em Santa Catarina, a cunicultura apresenta-se por pequenas propriedades, produção familiar, na maioria por produção doméstica para consumo próprio.

Algumas iniciativas por investimentos do exterior foram criados, porém não apresentaram continuidade. Conforme o SEBRAE (2004), no município de Benedito Novo, no Vale do Itajaí (SC), sediou-se uma das unidades do grupo francês Genevo. Tratava-se da Agroindustrial Brasileira de Cunicultura, empreendimento que recebeu projeção de investimentos de US\$ 2,5 milhões e criação de coelhos em 24 galpões e uma unidade abate, instalados em uma área de 80 mil metros quadrados, com capacidade de abate de 250 toneladas de coelhos/ano. Contudo, a atividade não apresentou perenidade, em pouco tempo extinguiu-se.

A distribuição de efetivos de coelhos em Santa Catarina de acordo com o IBGE (2012) via subdivisões por Mesorregiões congregam diversos municípios de uma área geográfica com similaridades econômicas e sociais está distribuída. Ao analisar a Mesoregião Oeste catarinense, esta representa 50,42% (18909 cabeças) do efetivo total do estado, cerca de 37501 mil cabeças (IBGE, 2012).

A mesorregião Oeste catarinense embora agrupe uma considerável concentração do efetivo do estado de Santa Catarina. A região se destaca também no que se refere à produção nacional de aves e suínos.

Convém explicitar que a referida mesorregião foi apontada, recentemente, como maior complexo agroindustrial da América Latina nesses dois ramos, exemplo no qual a introdução da lógica industrial na produção foi bem sucedida, com merecido destaque à integração agroindústria e agricultura familiar (MIOR, 2005)

Em aspectos relacionados ao abate, verifica-se que o estado está composto por 22 matadouros de aves e coelhos, conforme a Tabela 05.

Tabela 05- Matadouro de aves e coelhos em Santa Catarina por Classe³

Classe	Quantidade
Matadouro de aves – MA 1	10
Matadouro de aves - MA 3	7
Matadouro de aves - MA 4	5
Total	22

Fonte: Adaptado de MAPA, SDA, DIPOA e SIF (2013, 2p.)

Conforme a Tabela 05, Santa Catarina possui 10 matadouros classe MA1, 7 Matadouro classe MA 3 e 5 classe MA4, totalizando 22 frigoríficos aptos ao abate de coelho e aves.

³NOTA: MA - a empresa está habilitada a abater aves. As classes MA1 a MA 4 estão relacionadas ao porte da empresa. MA1 são estabelecimentos que podem abater mais de 3000 frangos por hora; MA2 podem abater de 1500 a 3000 frangos por hora; MA3 estão habilitados para abater de 600 a 1500 frangos por hora e, por fim, MA4 pode abater até 60 frangos por hora.

O fluxo de animais e produtos, na produção de carne e coprodutos da cadeia de abastecimento de coelho é derivado de um número limitado de publicações de pesquisa e devem ser vistos como meramente indicativos. É importante mencionar que mais pesquisas poderão ser realizadas nesta área para melhorar compreensão sobre a sistemática da cadeia produtiva da carne de coelho.

Ressalta-se, no entanto, que a conformação técnico-produtiva da cadeia se diferencia para o conjunto dos participantes desse Sistema Agroindustrial. Ou seja, a forma como se distribuem os ativos interfere na condição técnica de organizar o sistema, influenciando muito na determinação dos riscos associados ao processo produtivo e, conseqüentemente, no grau de competitividade da cadeia (IPARDES, 2002).

Exemplo dessa afirmação são as limitações de identificar as orientações nos quais os produtores estão direcionados, em função de atuarem de forma diversificada, correm o risco de orientar a produção, desencadeando um excesso de oferta ou mesmo a falta de produtos aos consumidores, com impactos negativos sobre seu negócio.

No caso da carne de coelho, diferente do setor bovino, suíno e avícola, o segmento de industrialização tem demonstrado baixa evolução. As grandes empresas normalmente operam em sistemas de integração, cooperativas, o setor cunícula demonstra integrações e sistemas de cooperativismo orientado para a competitividade.

No sistema de produção, como o avícola, esses possuem processos de produção compatíveis com o moderno paradigma tecnológico mundial e competem eficientemente no mercado mundial e nacional. Trabalha-se, basicamente, com embutidos e produtos industrializados de maior valor agregado e, hoje, opera-se como *holding*, congregando um grupo de empresas de alimentos com forte representatividade no complexo agroindustrial do país, possuem várias unidades de produção, centros de distribuição e milhares de integrados formando estruturas operacionais de grande dimensão, onde se incluem as plantas localizadas em território catarinense (IPARDES, 2002).

2.5.4 Consumo de carne por espécie em Santa Catarina

O consumo de carne em Santa Catarina é liderado por espécies tradicionais, ambas de consumo similar em níveis mundiais (FAO, 2012). A distribuição de consumo por espécie no Estado de Santa Catarina demonstra distribuição considerável entre as três principais carnes, conforme apresenta a Tabela 06.

Tabela 06- Consumo per capita de carnes – Santa Catarina – 2004-2011

Carne	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Médi a
Suína	23,05	23,24	22,95	23,5	24	24	24,5	24,61	23,63
Frango	41,08	41,14	42	42,1	42	42	43,5	46,2	42,44
Bovina	32,1	31,9	32,2	30,7	30,5	30,5	30,3	30	31,09
Total	96,23	96,28	97,15	96,3	96,5	96,5	98,3	100,8	97,15

Fonte: IBGE (2012, p. 01)

Verifica-se que a carne líder do mercado demonstrou uma demanda média de 2004 a 2011 de 42,44kg/per capita. Em seguida, a carne bovina com uma demanda média de 31,09 Kg/per capita, e em terceiro a carne de origem suína, com uma demanda média de 23,63kg/per capita consumida.

De acordo com Rodigheri (2012), o cenário do consumo de carnes se explica porque Santa Catarina no consumo de carne bovina caiu em Santa Catarina de 2004 para 2011 e o consumo das outras duas é maior no estado do que no Brasil. Cabe mencionar que a população de Santa Catarina consome em geral 500 gramas a mais de carne por habitante por ano, mas a um custo menor, devido a maior proporção de carne suína e de frango, que são mais baratas que a carne bovina.

O aumento do consumo per capita é um desafio para o setor da carne suína, porque as necessidades e expectativas do consumidor contribuem significativamente para a escolha da fonte proteica.

A percepção e a qualidade da carne estão relacionadas com o sabor, aroma, suculência e maciez, sendo essas características de grande importância na decisão de compra pelo consumidor (MOELLER et al., 2010). Assim, além do desempenho produtivo dos animais, os produtores de carne suína devem estar atentos à qualidade intrínseca da carne para atender às expectativas do consumidor (ROSA et al., 2008).

Grunert (2006) analisou as tendências e o perfil dos consumidores de carne e identificou, entre as tendências de consumo, a consciência crescente da relação alimentação e saúde e o maior interesse quanto à origem da carne e o sistema de criação dos animais de produção. Por conseguinte, aponta-se a carne de coelho como alternativa para o viés apresentado pelo autor.

2.5.5 Fatores envolventes na limitação do desenvolvimento da cunicultura em Portugal

No mercado de carne de coelho, cuja aquisição pelo consumidor prevalece *in natura*, face à pressão do tempo e à mudança de comportamento dos consumidores na busca de produtos de maior conveniência, poderia ter redução no consumo se as formas industrializadas de oferta do produto não tivessem se desenvolvido, oferecendo valores que o consumidor quer receber.

De acordo com o PAC (2013), os fatores limitadores da cunicultura tem origem na pouca organização e concentração do setor produtivo, com ênfase na parte comercial. Sendo as Organizações de Produtores (Cooperativas), um dos instrumentos fundamentais para estimular e reforçar o setor. A limitação na difusão de informações e estratégias comerciais restringem o alcance de novos contextos de trabalho, ao facultar a proximidade entre profissionais de todo o mundo e assumir um lugar de destaque (como a ASPOC, Associação Portuguesa de Cunicultura) na cunicultura portuguesa.

O cenário cunícula no estado de Santa Catarina remete a desafios similares aos níveis nacionais e internacionais. Conforme Ruiz (2012), os limitadores são organização do setor produtivo, divulgação, investimentos e planejamento.

Estudos realizados no setor produtivo em Portugal pela ASPOC (2013) possibilitaram demonstrar a situação atual da cunicultura e apresentaram propostas para sustentar a sistemática produtiva em Portugal.

Consoante dados levantados ao analisar o mercado, fatores críticos apontados no caso de Portugal (PAC, 2013) são apresentados no Quadro 04.

Quadro 04- Fatores críticos da cunicultura Portuguesa

Altos custos de produção/preço de venda;	Baixa aceitação pelos jovens consumidores e casas unipessoais.
Produção e consumo estacional;	Dificuldade em tornar a carne de coelho mais apetecível aos consumidores;
Baixo nível de preparação e formação contínua a nível tecnológico e empresarial de um grande número de profissionais;	Apresentação pouco atrativa;

Fonte: PAC (2013)

Já, em estudos voltados a tendências mundiais na alimentação, as barreiras estão relacionadas com a globalização da alimentação, também chamada de “McDonaldização” (RITZER, 2005). As empresas multinacionais, seja no campo da produção como no varejo, levam alimentos padronizados ao mundo inteiro e ajudam a disseminar um padrão alimentar prioritariamente associado às culturas americanas e de alguns países da Europa.

Ao oferecerem produtos idênticos para uma massa amorfa de pessoas, que os consumiriam passivamente em seus lares ou no universo público por meio do *fast food*, levariam a uma pasteurização dos gostos alimentares da sociedade, fazendo com que as pessoas tendessem a comer de forma muito semelhante em todo o mundo (MALASSI, 1973 apud BARBOSA, 2007a).

Ao mesmo tempo, essas forças globalizantes colidem com tradições alimentares históricas localmente constituídas, e que por meio dos gostos e rituais constituem barreiras importantes à completa disseminação de padrões globais (JACKSON, 2004). O fato de a alimentação carregar um alto teor de simbolismo faz com que esteja associada a rituais tradicionais, refletindo a identidade de uma sociedade e o senso de pertencimento a um universo cultural. Isso faz com que mesmo as forças globalizantes tenham que se adaptar aos simbolismos e práticas locais, ou seja, significam a alimentação “importada” num novo contexto.

De maneira sintetizada, todas as adaptações e direcionamentos, impulsionam estas readequações, promovendo a crescente alimentação fora do lar, sendo fator limitador da carne cunícula primária (sem beneficiamento industrial).

No Brasil, assim como no mundo, há tendência do aumento da alimentação fora do lar, e, apesar de haver muita pesquisa relacionada ao tema alimentação. Barbosa (2007a) ressalta que existem poucos estudos que falem sobre comida e que abordem os hábitos alimentares das sociedades nacionais contemporâneas sob uma perspectiva mais ampla e sob a ótica das populações que têm esses hábitos e, quando essas discussões surgem, se realizam tomando como base dados agregados sobre a produção, a comercialização e a distribuição dos alimentos dentro de uma abordagem nutricional ou econômica (BARBOSA, 2007a).

Ao comparar com as carnes mais comuns na alimentação do brasileiro é o tamanho reduzido da produção e a falta de organização no setor, que não vem conseguindo difundir o hábito do consumo e nem mesmo divulgar as grandes qualidades desta carne e ao preço da carne, ainda alto justamente por conta do baixo consumo e, também, ao rótulo de produto exótico que acaba intimidando o consumidor (HARRIS; CHEEKE; TELEK, 1981).

Um dos desafios que se impõem ao segmento é desenvolver competências e profissionalização da administração, de modo a garantir a competitividade no mercado globalizado. Para isso, é necessário adotar uma visão orientada para o mercado, lançando mão de modernas estratégias mercadológicas (TEJON; XAVIER, 2009).

Nesse sentido, a falta de campanhas de divulgação, valorização do produtor e direcionamento e segmentação de público consumidor dificultam o posicionamento no

mercado. Tejon e Xavier (2009) afirmam que o *marketing* é uma ferramenta apropriada para reagir às tendências de mudança percebidas nos negócios agropecuários, a exemplo da maior ênfase nos produtos com elevado valor agregado, na correta e rápida avaliação dos nichos de mercado, na demanda dos consumidores por produtos mais nutritivos, mais saudáveis e por mais serviços prestados.

O sucesso da comercialização de carne de coelho dependerá do sistema quão bem ele compete no setor de carnes, para estas razões os pesquisadores alertam recomendando novas empresas aos agricultores até avaliações completas em sua comercialização (DEBERTIN, 1986; POLOPOLUS, 1987).

Em síntese, foram analisados os fatores contribuintes para a limitação de entrada da carne cunícula em Portugal, o qual se optou em efetuar um comparativo ao estado de Santa Catarina, o qual será apresentado nos resultados do estudo.

2.6 PERFIL DOS CONSUMIDORES DE CARNE CUNÍCULA EM PORTUGAL E OUTROS PAÍSES

Compreender as reais necessidades dos consumidores é um desafio de organizações e estudos acadêmicos enfocados ao tema. Diversas pesquisas a exemplo de Quevedo, Silva e Foschaches (2010); Lima et al. (2005); Novaes et al. (2005) demonstram que, com as mudanças ocorridas nas últimas décadas, cada grupo de consumidores tem realçado comportamentos e hábitos alimentares bem particulares. Assim, torna-se necessário a identificação de segmentos existentes para que as empresas possam melhor atender aos requisitos exigidos pelos consumidores.

Ao comparar os hábitos de consumo da carne bovina de compradores de supermercado no Chile, Morales, Bäschler e Vargas (2006) identificaram diferenças entre os segmentos da população em relação aos hábitos, preferências e grau de conhecimento do uso da carne bovina, segundo gênero e nível socioeconômico do consumidor. De acordo com os autores, a carne fresca em cortes embalados detém a preferência dos consumidores e quem decide e compra desse tipo de carne são, na maioria das vezes, as mulheres.

De acordo com o PAC (2013), em Portugal, o maior número de consumidores de carne de coelho encontra-se entre as pessoas de mais idade. Chega a uma percentagem de 72,5% entre os maiores de 66 anos. No que diz respeito ao extrato social, as casas da classe média são as que apresentam um maior consumo desta carne. A presença de crianças na família faz diminuir

o consumo deste tipo de carne e nas casas onde só há adultos é onde se verifica um maior consumo de coelho *per capita*.

O desenvolvimento dos povos está diretamente relacionada ao seu alimento nutritivo de alto valor biológico, incluindo carne cuja riqueza de proteína tem desempenhado um papel importante na evolução do intelecto, capacidade criativa e saúde geral do indivíduo.

No entanto, para Velasquez et al. (1998), o consumo excessivo de gorduras animais apresentam problemas na medicina de hoje. Neste contexto, a manipulação de carne cunícula tem a sua verdadeira importância, porque o seu alto teor de proteína e níveis baixos de gordura, em comparação com outros tipos de carnes, diminui estes riscos.

Os consumidores consideram a carne de coelho um alimento saudável, baixo em calorias, fácil de digerir e que tem um baixo teor em colesterol. Compram-na pelo seu sabor, pouca gordura e elevada qualidade. Um dos pontos fortes para aqueles que valorizam a carne de coelho é a grande variedade de pratos para cozinhá-la (PAC, 2013).

Segundo Azevedo (2008), a partir do século XIX e meados do século XX, o conceito de alimentação saudável foi utilizado na Europa para o atendimento da saúde das elites e, posteriormente, a Inglaterra e os Estados Unidos focaram a distribuição de alimentos e os suplementos para as classes carentes como promoção da alimentação saudável. Para o autor, o descobrimento dos nutrientes alterou o perfil da alimentação saudável a colaborar na padronização das necessidades nutricionais com base na análise quantitativa dos nutrientes, influenciando a agricultura, a produtividade, os avanços tecnológicos e a industrialização.

Nesse sentido, Gregory et al. (1990) revelam que as pessoas de classes econômicas mais altas, em geral, consomem uma maior variedade de alimentos se comparadas com as classes de poder aquisitivo mais baixo. O autor ainda complementa que este consumo, de uma maior variedade de alimentos, está mais de acordo com as atuais recomendações nutricionais. Sampaio e Cardoso (2002) afirmam que o consumo alimentar está associado ao poder de compra, à educação e à saúde.

Da mesma forma, Aurier e Siriex (2004) propõem que se deve considerar aos alimentos, um conjunto de funções para a real compreensão do que estes produtos representam para os consumidores. Assim, os autores apresentam quatro funções aos alimentos. A função utilitária, que está relacionada aos benefícios provenientes do seu consumo, tais como qualidade nutricional, aporte calórico, entre outras. A função hedônica, referindo-se às propriedades do alimento que estimula o seu consumo, entre eles sabor, aparência, cor, cheiro, dentre outras.

A função simbólica, que trata os alimentos como um modo de representação social, permite demonstrar a sua cultura, ou, ainda, a qual grupo pertence. E, por último, a função ética

e espiritual que tem por objetivo revelar questões políticas e morais. As diferentes práticas de consumo não são, portanto, apenas formas de dispor os recursos econômicos, mas também, formas de demonstrar a posse de capital cultural.

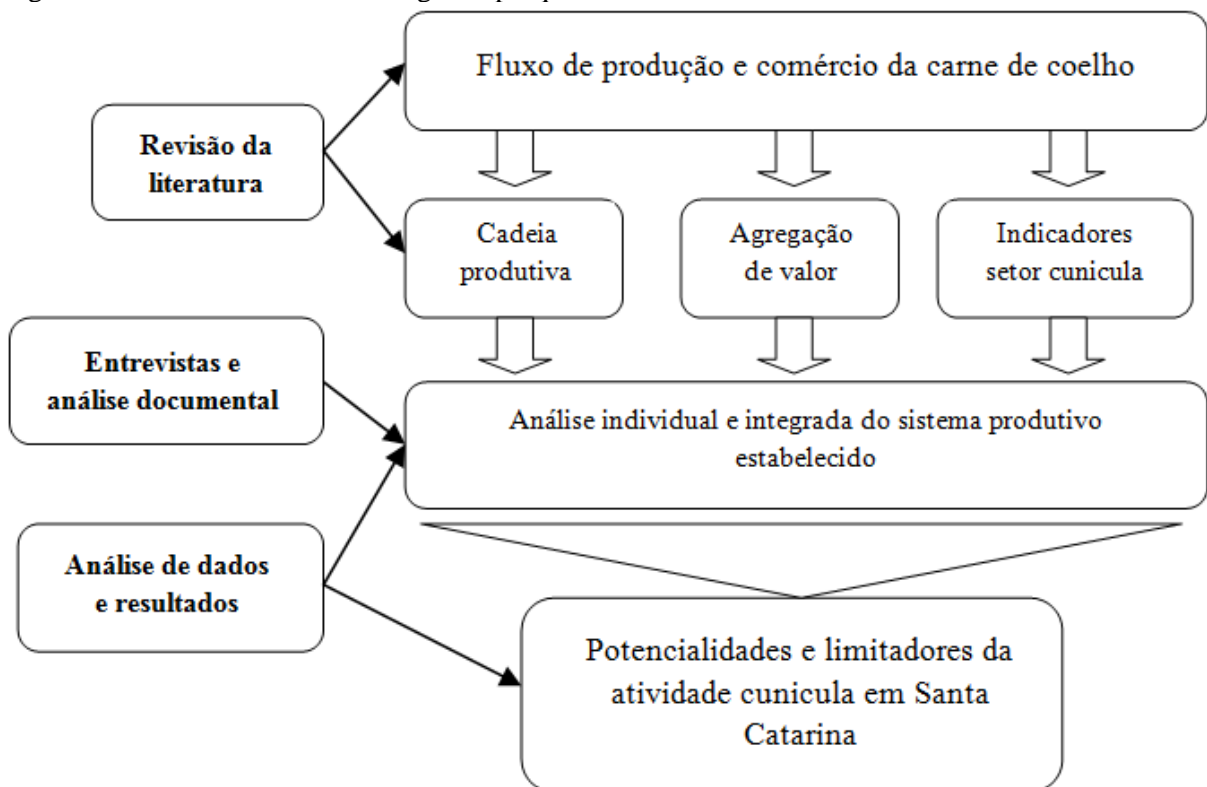
Cabe mencionar que a aquisição de alimentos, assim como de outros bens, torna-se parte de um sistema de reputação, envolvendo julgamentos sobre bom gosto, nos quais as diferentes classes sociais escolhem alguns itens em relação a outros (BOURDIEU, 1996).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesse capítulo, são descritos os procedimentos metodológicos adotados para a realização da pesquisa, composto por seis subseções, onde se apresenta a descrição da metodologia utilizada que foi definida a partir dos objetivos da pesquisa, contempla o método da coleta e análise de dados, sistematização para compreensão e conhecimento do fenômeno, bem como a configuração e relação destes.

A coleta de dados para o estudo em Santa Catarina realizou-se no período de outubro a dezembro de 2013. A seguir é apresentada a subdivisão do processo de pesquisa abordado para o desenvolvimento do estudo, conforme apresenta o *framework* da metodologia da pesquisa (Figura 11), esquematizando as etapas do processo metodológico.

Figura 11-*Framework* da metodologia da pesquisa utilizada



Fonte: O autor (2014).

Nos próximos seis subitens, são apresentados os fatores envolventes da metodologia utilizada para o desenvolvimento do estudo.

3.1 DELIMITAÇÃO E MÉTODO DE PESQUISA

Na busca da compreensão de como se desenvolve fenômenos que limitam o desenvolvimento de segmentos inclusos na cunicultura, o presente estudo consiste em uma investigação empírica sobre um corte transversal neste contexto. Resultando no enfoque da pesquisa limitada ao mercado de Santa Catarina.

De forma complementar, realizou-se a pesquisa em Portugal por conveniência do pesquisador e por apresentar uma melhor organização do setor, produção e consumo ao se comparar com Santa Catarina.

Na Tabela 07 consta o método de pesquisa e sua caracterização por instrumento de coleta de dados.

Tabela 07-Characterização dos instrumentos de coleta

Instrumento:	Quem?	Quando?	Como?	Onde?	Critério de seleção?	Amostragem	Tam. da população
Produtores de coelho	O pesquisador	4º trimestre de 2013	In loco	Meio oeste catarinense	Por conveniência	6	*
Abatedouros	O pesquisador	4º trimestre de 2013	In loco	Meio oeste catarinense	Por conveniência	1	22 ⁴
Cooperativa de cunicultores	O Pesquisador	1º trimestre de 2014	In loco	Ouro – SC	Exclusividad e no mercado	1	1
Mercado consumidor	O Pesquisador	4º trimestre de 2013	Ferramenta da Web 2.0, o Google Docs	Santa Catarina	Por adesão	304	6 634 254
Associação de Cunicultores	O Pesquisador	1º trimestre de 2014	In Loco	Portugal	Exclusividad e	1	1
Comerciante	O Pesquisador	2º trimestre de 2014	In Loco	Santa Catarina	Clientes tradicionais Cooperativa	4	*

*Não identificado

Fonte: O autor (2014).

Conforme apresentado a coleta de dados com os produtores, abatedouro e cooperativa foram realizadas *in loco* pelo pesquisador; sendo que a entrevista voltada a cooperativa realizou-se com o presidente dois associados da instituição. Já, no abatedouro diretamente com

⁴ Dentre os frigoríficos aptos para abate de coelho em Santa Catarina, apenas 2 (dois) realizam abate com frequência diária e/ou mensal.

o proprietário da empresa e por fim com os produtores de coelho (06 amostras), ambos os empreendimentos localizados na região meio oeste do Estado com uma população de 8877.

Por fim, a pesquisa aplicada por conveniência de acesso à Associação Portuguesa de Cunicultores (ASPOC), sendo realizada *in loco*, agendada previamente pelo entrevistado junto ao Presidente da ASPOC.

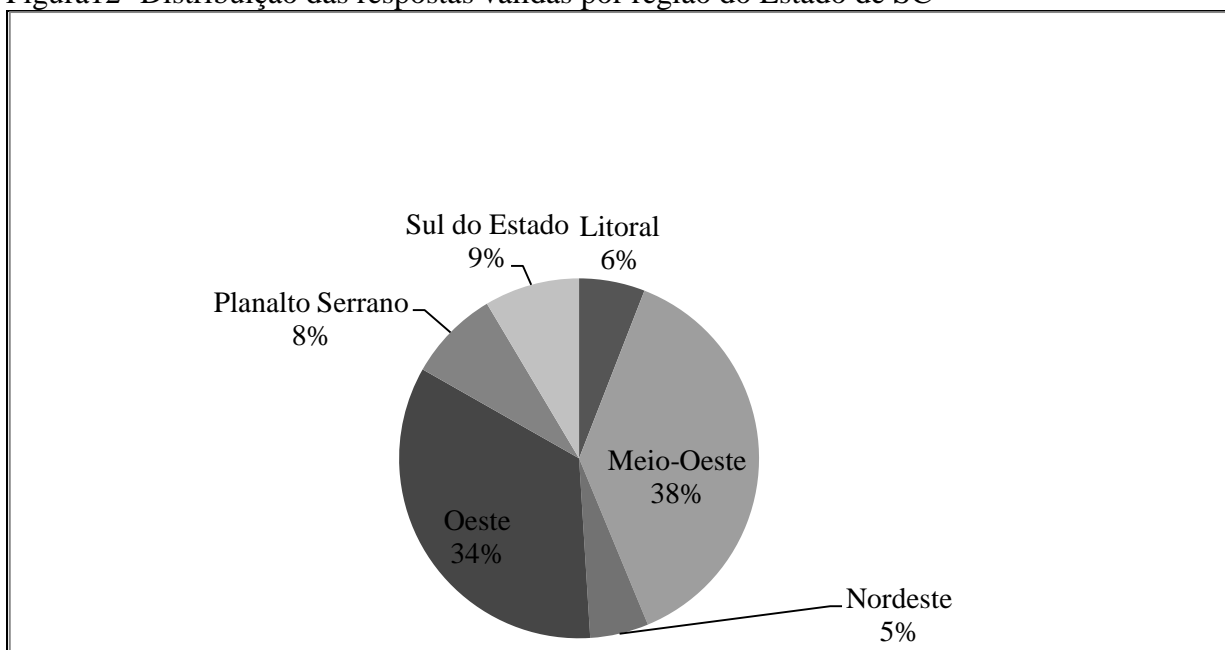
As entrevistas com os produtores e na cooperativa foram realizadas seguindo os modelos de Thiollent (1996) e Haguette (1990), aplicando-se um questionário semiestruturado utilizando como critério de seleção a conveniência, diante que os produtores apontados pela cooperativa e por questões de proximidade geográfica, com visitação às propriedades e cooperativa (ambas *in loco*) pelo pesquisador. Os dados coletados referentes à atividade de estudo por meio de informações concedidas por seis produtores entrevistados, onde a seleção da amostra foi sugerida pela cooperativa de cunicultores, por apresentarem representatividade de produção na região, a fim de que se possa avaliar a evolução e sistematização da atividade cunícula nas unidades produtivas e processadoras.

Já, a pesquisa relacionada ao cliente final (mercado consumidor) da carne realizou-se por adesão. Uma técnica de amostragem em que, como o próprio nome implica, a amostra é identificada primeiramente por conveniência. Elementos são incluídos na amostra sem probabilidades previamente especificadas ou conhecidas de serem selecionados. O presente caso de amostragem não probabilística pode ocorrer segundo Costa Neto (1977) quando, embora se tenha a possibilidade de atingir toda a população, é retirada uma amostra de uma parte que seja prontamente acessível.

De acordo Anderson, Sweeney e Williams (2007) amostras por conveniência têm a vantagem de permitir que a escolha de amostras e a coleta de dados sejam relativamente fáceis; entretanto, é impossível avaliar a “excelência” da amostra em termos de sua representatividade da população. Uma amostra por conveniência tanto pode produzir bons resultados como não; nenhum procedimento estatisticamente justificável possibilita uma análise de probabilidade e inferência sobre a qualidade dos resultados da amostra.

Foram enviados no quarto trimestre de 2013 um total de 500 convites para a pesquisa voltada ao consumidor final, via *Google docs* resultando num total de 304 registros válidos para o estudo neste mesmo período, pulverizado em todo o estado de Santa Catarina, estratificada em regiões obteve a seguinte representatividade nas respostas válidas, conforme a Figura 12.

Figura12- Distribuição das respostas válidas por região do Estado de SC



Fonte: Dados da pesquisa (2013).

Conforme representação na Figura 13, verifica-se a seguinte distribuição das entrevistas válidas: Litoral (5,92%), Meio-Oeste (37,82%), Nordeste (5,26%), Oeste (34,21%), Planalto Serrano (8,22%) e Sul do Estado (8,55%).

3.2 ABORDAGEM DA PESQUISA

Em termos de procedimento metodológico, foi desenvolvida uma pesquisa bibliográfica e pesquisas de campo. A pesquisa bibliográfica abrangeu publicações em geral - livros técnicos, textos e publicações especializados, dissertações e teses, revistas e periódicos com o objetivo de estudar a história da produção cunícula e sua evolução ao longo dos últimos dez anos, via acesso às bases de dados *Ebsco*, *Spell*, *Scielo*, Banco de Dissertações e teses de universidades brasileiras. A análise bibliográfica buscou, também, examinar os cenários de outros países em relação ao mercado e a cadeia produtiva.

De acordo com Godoy (1995) a pesquisa documental, apresenta três aspectos que devem merecer atenção especial por parte do investigador: a escolha dos documentos, o acesso e a sua análise. A escolha dos documentos não é um processo aleatório, mas se dá em função de alguns propósitos, ideias ou hipóteses (GODOY, 1995).

Quanto à abordagem adotada para o problema apontado por esta pesquisa, desenvolveu-se através do método qualitativo com apoio no método quantitativo.

Segundo Martins (2006, p. xi) a “[...] pesquisa qualitativa é caracterizada pela descrição, compreensão e interpretação de fatos e fenômenos”, envolvem o exame e a reflexão das percepções para obter um entendimento de atividades sociais e humanas.

Na técnica quantitativa de pesquisa, conforme Creswell (2007), a utilização do raciocínio de causa e efeito, contribui na redução das variáveis específicas de hipóteses e questões, no uso da mensuração, observação e teste de teorias. Neste cenário, segundo o autor, empregam-se estratégias de investigação, como experimentos, levantamentos, coleta de dados e instrumentos predeterminados que geram dados estatísticos.

Para Richardson (2007, p. 70) a abordagem quantitativa é importante para garantir a precisão dos resultados, evitando assim, distorções de análise e interpretação, permitindo uma margem de segurança com relação a possíveis interferências, buscando analisar o comportamento de uma população através da amostra.

3.3 TIPO DE PESQUISA

Na pesquisa de natureza exploratória objetiva-se descrever as características de determinadas populações ou fenômenos. Este tipo de investigação é realizado em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado que, por sua natureza de sondagem não comporta hipóteses, mas segundo Beuren (2007) estas hipóteses poderão surgir durante ou ao final da pesquisa.

É caracterizada, para Alyrio (2008), pela existência de poucos dados disponíveis, em que se procura aprofundar e apurar ideias e a construção de hipóteses.

Já a pesquisa descritiva visa observar os fatos, registrar, analisar, classificar e interpretá-los sem que o pesquisador interfira neles (ANDRADE, 2009). Pode envolver o estudo de caso para a descrição de um fato ou fenômeno levantando-se características conhecidas e seus componentes, não observando a relação de causa e efeito e sim a estrutura de redes de causa.

3.4 TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

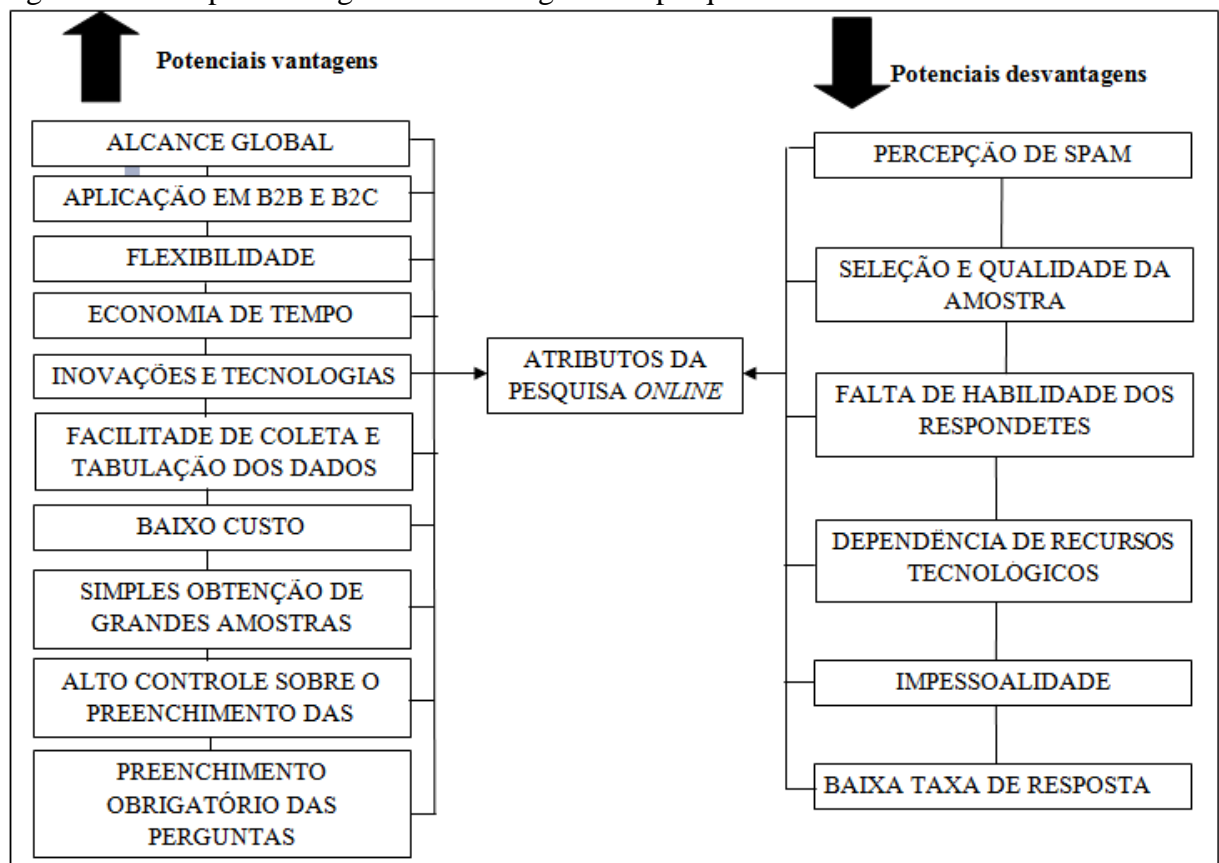
Para a pesquisa de mercado, se utilizou da amostragem probabilística, onde todos os elementos devem ter probabilidade igual ou conhecida, diferente de zero, de ser selecionado, o que requer uma lista de todos os indivíduos do universo (RICHARDSON, 2007).

Na presente pesquisa se utilizou em virtude do tamanho da amostra a forma voluntária via ferramenta da *Web 2.0*, o *Google Docs* aplicada e gerenciada pelo pesquisador.

Segundo Malhotra (2006) as pesquisas realizadas com auxílio da Internet estão ficando cada vez mais populares entre os pesquisadores, principalmente devido às suas vantagens, entre as quais figuram os menores custos, rapidez e a capacidade de atingir populações específicas, assim como, do ponto de vista do respondente, é possível responder da maneira que for mais conveniente, no tempo e local de cada um. Porém, ao escolher esse método para coleta de dados é necessário estar atento às desvantagens presentes, de maneira a minimizá-las.

Gonçalves (2008) demonstra através da figura 13 um esquema que relaciona as principais vantagens e desvantagens das pesquisas realizadas por meio da internet pela ótica dos pesquisadores.

Figura 13: Principais vantagens e desvantagens das pesquisas *on-line*



Fonte: Adaptado de Gonçalves (2008)

É possível visualizar o maior número de vantagens em relação às desvantagens desse tipo de pesquisa (10 para 6 respectivamente), sendo que algumas das vantagens demonstradas já foram citadas anteriormente como fatores responsáveis pelo aumento de popularidade das pesquisas on-line (GONÇALVES, 2008).

Buscando reduzir as potenciais desvantagens da pesquisa *online* foram adotados os meios apresentados no quadro 05.

Quadro 05: Meios utilizados para reduzir as desvantagens da pesquisa *online*

Potencial desvantagem	Meio utilizado para redução das desvantagens
Percepção de SPAM	Encaminhamento da pesquisa por contatos já conhecidos da população pesquisada.
Seleção e qualidade da amostra	Encaminhamento da pesquisa por contatos já conhecidos da população pesquisada.
Falta de habilidades dos respondentes	Recurso adotado <i>Web 2.0</i> , o <i>Google Docs</i> autoexplicativa, necessidade de baixo conhecimento técnico-informático.
Dependência de recursos tecnológicos	Recurso de domínio público mundial (computador com acesso a internet)
Impessoalidade	A ferramenta e o instrumento utilizado não solicita identificação do respondente.
Baixa taxa de respostas	De forma assegurar a quantidade mínima de respostas foram inserido coeficiente de segurança de 25% no número de contatos a entrevistar.

Fonte: O autor (2014)

Com a aplicação da ferramenta Web 2.0 o sujeito torna-se um ser ativo e participante sobre a criação, seleção e troca de conteúdo postado em um determinado site por meio de plataformas abertas, onde os arquivos ficam disponíveis online, e podem ser acessados em qualquer lugar e momento pelo pesquisado (MACHADO, 2006).

A Web 2.0 conforme estudos de Teixeira (2006) disponibiliza ferramentas online, sem que seja preciso instalar os programas e geralmente são gratuitas. Outra vantagem é que o texto pode ser acessado a partir de qualquer computador, além de poder ser iniciado e editado por várias pessoas a partir dos seus próprios computadores e armazenados, compartilhados e publicados online.

No processo produtivo (produtores) e em associações de cunicultores a pesquisa apresenta a obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população alvo, por meio de um instrumento, normalmente um questionário (PINSONNEAULT; KRAEMER, 1993). Como principais características do método de pesquisa *survey* podem-se citar: o interesse é produzir descrições quantitativas de uma população e faz uso de um instrumento pré-definido.

A proposta para adequação do questionário foi ajustada mediante um teste piloto por meio da aplicação dos questionários a uma amostragem pré-selecionada no estado catarinense. Consequentemente foram efetuados os ajustes necessários e por fim aplicado o teste definitivo.

O tamanho da amostra foi estimado admitindo-se um intervalo de confiança com 95% (IC95) de cinco pontos percentuais acima ou abaixo da média estimada utilizando-se a metodologia descrita por Triola (1999).

Utilizou-se um questionário semiestruturado desenvolvido no SPHINX segundo a metodologia proposta por Freitas et al. (2008) e as entrevistas foram gravadas e depois transcritas para análise e discussão.

Os instrumentos de coletas de dados contribuíram de forma individual e integrados para o alcance dos objetivos propostos no trabalho. No quadro 06 estão apresentados os instrumentos envolvidos para o alcance dos objetivos propostos.

Quadro 06: Instrumentos aplicados para alcance dos objetivos propostos

Objetivos	Entrevista com Produtores	Entrevista com Presidente Associação de Ouro	Entrevista com Presidente de Associação Portuguesa	Entrevista com Comerciantes	Questionário mercado consumidor
Criar o <i>framework</i> da cadeia produtiva cunícula estabelecida em Santa Catarina	X	X	X	X	X
Apontar as causas do baixo efetivo cunícula no Estado catarinense	X	X			X
Identificar os limitadores (restrições) da produção e do consumo da carne cunícula no Estado de Santa Catarina	X	X	X		X
Traçar o perfil do consumidor de carne de coelho em Santa Catarina;	X	X		X	X
Propor ações de forma a tornar a cadeia cunícula sustentável no Estado catarinense	X	X	X	X	X

Fonte: O autor (2014)

Diante dos instrumentos apresentados busca-se alcançar os objetivos propostos neste estudo e ainda assegurar a confiabilidade dos dados em relação aos diversos pontos de vista dos instrumentos aplicados.

3.5 COMPARATIVO DO SISTEMA PRODUTIVO DE SANTA CATARINA COM O DE PORTUGAL

Procurou-se comparar os dados empíricos obtidos no Estado de Santa Catarina com um ambiente com modelo de gestão implementado. Inclusive com a existência de um sistema de produção orientado ao mercado. Desse modo, optou-se por cruzar os dados empíricos catarinenses com a realidade da Associação Portuguesa de Cunicultores (ASPOC).

Portugal, oficialmente República Portuguesa, localizada no Sudoeste da Europa, cujo território se situa na zona ocidental da Península Ibérica e em arquipélagos no Atlântico Norte. O território português tem uma área total de 92 090 km², sendo delimitado a norte e leste por Espanha e a sul e oeste pelo oceano Atlântico, compreendendo uma parte continental e duas regiões autônomas: os arquipélagos dos Açores e da Madeira.

3.6 TÉCNICAS DE ANÁLISES DOS DADOS

Para analisar os dados coletados nesta pesquisa, se utilizou de técnicas multivariadas de forma a analisar simultaneamente as múltiplas medidas (mais de duas variáveis) de cada indivíduo ou objeto sob investigação (HAIR et al, 1998).

Com o propósito de permitir um estudo aprofundado dos resultados obtidos, foram aplicados testes estatísticos que se enquadravam às análises necessárias, conforme se apresenta no quadro 07.

Quadro 07: Técnicas multivariadas aplicadas à pesquisa

Técnica	Objetivo/Justificativa	Fonte
Qui-quadrado	O teste qui-quadrado é uma técnica que objetiva a teste de hipóteses que se destina a encontrar um valor da dispersão para duas variáveis nominais, avaliando a associação existente entre variáveis qualitativas.	Everitt 1993) e Manly (1986)
Estatística descritiva	Estatística descritiva é a etapa inicial da análise utilizada para descrever e resumir os dados. A disponibilidade de uma grande quantidade de dados e de métodos computacionais muito eficientes revigorou esta área da estatística.	Tranfield Deyer, Smart (2003); Bardin (2004)
Distribuição de frequência	A distribuição de frequência é uma distribuição matemática cujo objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável, e expressar essas contagens em termos de percentagens.	Malhotra (2006, p. 400)
Cruzamento de tabelas	Descreve duas ou mais variáveis simultaneamente, e origina tabelas que refletem a distribuição conjunta de duas ou mais variáveis com um número limitado de categorias ou valores distintos.	Malhotra (2006p. 408)

Fonte: O autor (2014)

Em conjunto a estatística (método quantitativo) a abordagem qualitativa combina a identificação das ações de relacionamento identificadas nas entrevistas semiestruturada, via produtores individuais e pela cooperativa.

A utilização busca analisar a percepção dos produtores sobre estas ações, buscando esclarecer as razões de sua ocorrência via análise de dados que será abordada na próxima seção.

No quadro 08 são apresentadas as categorias de análise, utilizadas para analisar os dados provenientes das entrevistas realizadas nas entrevistas em campo.

Quadro 08: Categorias de análise do estudo

Categorias de Análise	Descritores	Variáveis que aferem as dimensões	Autores Basilares
Relacionamento entre elos da cadeia	O agronegócio é um processo que envolve desde insumos até o consumidor final, bem como sua relação e orientação entre os elos envolvidos. A cadeia produtiva agroindustrial tem seu foco nas transformações por que passa a matéria-prima até chegar ao consumidor final. O conceito de <i>filière</i> é dirigido aos estudos da agroindústria, que se refere à transformação de uma <i>commodity</i> em um produto destinado ao consumidor.	*Transcrição e verificação dos depoimentos; *Análise dos dados primários e secundários por meio da análise de conteúdo. *Apresentação via <i>framework</i> da cadeia.	Zylbersztajn (2000); Alencar (2000)
Limitadores consumo e produção da carne	Os elos podem resultar em singularidade se o modo como uma atividade é executada afeta o desempenho da outra. Os elos dentro da cadeia de valores devem ser coordenados e funcionar de forma sistêmica, endógena e distintiva para que se obtenha a satisfação completa das necessidades do comprador.	*Recurso eletrônico para tabulação e análise de dados EXCEL e SPHINX 2000.	González (2006); Porter (1999); Rocha (1999); Machado (2012), Harris et al. (1981)
Perfil consumidor	Para o consumidor os alimentos representam a função utilitária, que está relacionada aos benefícios provenientes do seu consumo, tais como qualidade nutricional, aporte calórico, entre outras. A função hedônica, referindo-se às propriedades do alimento que estimula o seu consumo.	*Recurso eletrônico para tabulação e análise de dados EXCEL e SPHINX 2000. *Técnicas estatísticas descritivas; *Desenvolvimento de gráficos e tabelas.	Azevedo (2008); Aurier e Sirieux (2004); Bourdieu (1996)
Ações para tornar a cadeia cunícula sustentável	No Brasil atualmente, o consumo de carne de coelho não é comum, apesar da carne de coelho se adaptar bem a culinária e ao paladar dos brasileiros, a carne não se difundiu ainda no país pela falta de oferta do produto e também falta de organização no setor, que não estimula o consumo e não divulga as qualidades e benefícios da carne de coelho.	*Descrição dos resultados da coleta de dados e das análises efetuadas.	Vieira (2008)

Fonte: O autor (2013)

Mediante a tabulação dos dados realizou-se a análise dos dados seguindo as quatro etapas apresentadas, tanto dados primários quanto os secundários foram analisados, considerando as categorizações temáticas de dados definidas previamente e modificadas, quando necessário, durante o processo de análise.

A técnica proposta envolveu um procedimento onde os dados foram agrupados em categorias temáticas definidas a partir dos objetivos do estudo e do referencial teórico utilizado.

3.7 CADEIA DE VALOR COMO ÂNCORA TEÓRICA

Compreender o segmento de mercado onde a atividade está inserida, seus concorrentes e principalmente, quem são seus clientes e o que desejam, passa a ser fator decisivo para a sobrevivência da organização e cliente passa a ser o foco da organização (SOUZA, 2011).

Na década de 80, Porter (1989) apresentou o conceito de cadeia de valor com o objetivo de disponibilizar uma ferramenta que auxiliasse as organizações na compreensão de como estas poderiam obter vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes no ambiente em que se esta inserida.

Apesar da análise da cadeia de valor ser um método voltado para o meio empresarial e competitivo, acredita-se que esta possa ser utilizada também na análise de cadeias agroindustriais com o intuito de se compreender os custos e o valor que pode ser obtido ao longo da cadeia de suprimentos.

Diante da caracterização da atividade cunícula identificada por meio da revisão teórica, identificou-se a aplicação da teoria da cadeia de valor como âncora teórica para esse estudo, contribuindo para o alcance do objetivo proposto para o estudo.

4 RESULTADOS E DICUSSÃO DOS DADOS

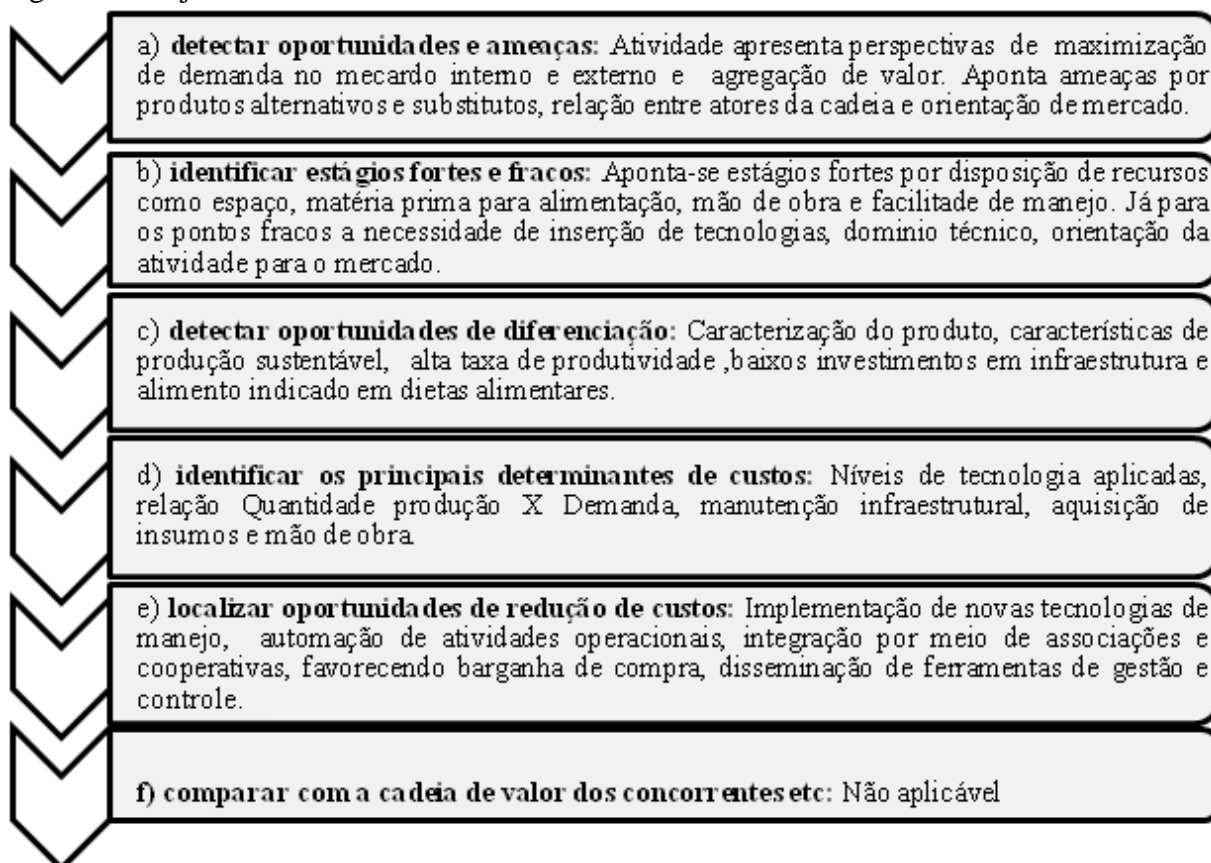
Este capítulo trata dos resultados alcançados pela pesquisa, da análise de seus dados, bem como da discussão dos resultados estabelecidos no estudo.

4.1 CADEIA DE VALOR DA CUNICULTURA CATARINENSE

A apresentação dos dados da pesquisa representa meios para responder os objetivos da cadeia de valor, de forma a identificar os estágios fortes e fracos da cadeia (ROCHA 2009).

Diante da aplicação do modelo proposto por Rocha (1999) para alcance dos objetivos da Cadeia de Valor, desenvolveu-se a adequação na atividade cunícula de Santa Catarina, conforme apresenta a figura 14.

Figura 14: Objetivos da cadeia de valor cunicultura Catarinense



Fonte: o autor (2014)

O processo de gestão estratégica proposta pelo autor de forma a alcançar os objetivos apontados necessitam ser subsidiado por informações, cujas fontes de dados variam desde as

demonstrações contábeis das empresas da cadeia até informações captadas em outras fontes do mercado.

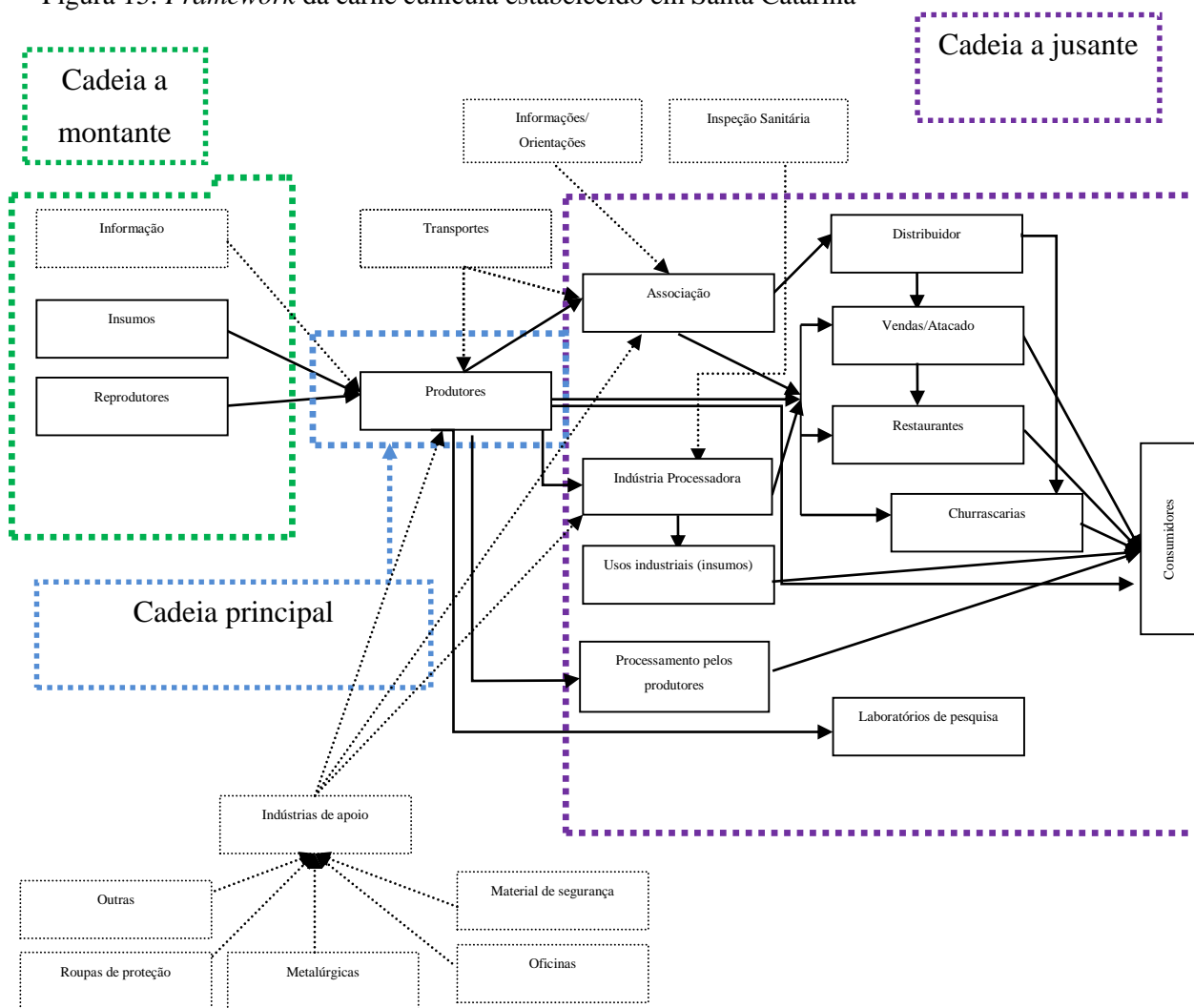
Apona-se que diante dos objetivos apresentados que a relação estratégica entre os agentes pode desempenhar um papel relevante na construção e manutenção de sistemas de informação que contemplem as principais entidades e variáveis das Cadeias de Valor. No próximo item é apresentado o *framework* da cadeia produtiva, de forma a identificar a relação entre os agentes da cadeia de valor cunícula.

4.2 *FRAMEWORK* DA CADEIA PRODUTIVA ESTABELECIDADA E IMPLANTADA EM SANTA CATARINA

Para analisar a Cadeia de Valor é necessário segregá-la em suas atividades relevantes, em todos os estágios importantes. Não é tarefa fácil, pois se necessita de uma forte integração entre os agentes da cadeia.

A seguir, na figura 15 é apresentado o *Framework* da cadeia da carne de coelho no Estado de Santa Catarina. Permite identificar seus elos, seus atores, relevância e conexões. Esquemáticamente, o fluxograma da cadeia agroindustrial da carne de coelho em Santa Catarina permite uma aproximação dos principais atores envolvidos e suas relações sistêmicas.

Figura 15: *Framework* da carne cunícula estabelecido em Santa Catarina



Fonte: O autor (2013)

Os elos visualizados na figura 15 e descritos a seguir, buscam apresentar de forma sintetizada os processos incumbidos na cadeia produtiva.

Para compreender uma cadeia produtiva, é preciso conhecer os elos e influência entre os agentes envolvidos, para identificar os pontos fortes e fracos da cadeia (COUTO; HYUN; IOSHIDA, 2006).

Os elos a montante da cadeia demonstram os insumos utilizados no processo de manejo, matrizes, orientação técnica (informação), equipamentos (infraestrutura) e indústria de apoio. A diversificação de obtenção dos entrantes a montante é variável em consequência do porte e escala de produção do produtor e na questão do destino de seu produto. Conforme Ipardes (2002) relaciona o fator escala como influenciador no fator de desenvolvimento do processo.

Já os elos a jusante da cadeia demonstram o direcionamento dos animais após sistema de produção, pelas estruturas de consumidor e distribuição da carne cunícula. Quanto à distribuição da carne de coelho In natura, do frigorífico ao varejo, esta pode ocorrer na forma de carcaça, que será resfriada, ou sob a forma de cortes já embalados e prontos para a venda.

A distribuição da carne de coelho constitui-se fundamentalmente por vendas diretas dos agricultores produtores aos consumidores finais (principal meio de acesso ao produto em Santa Catarina), em seguida por representantes comerciais de frigoríficos e associações de produtores, favorecendo acesso aos mercados, restaurantes, churrascarias, hotéis, dentre outros.

Isso faz com que ocorra a necessidade de uma reorganização, discussão, associação do processo produtivo por meio de constituição de câmaras técnicas para contribuir na estruturação da atividade em Santa Catarina.

A cadeia principal, compreendida pelos produtores, apresenta-se pelo sistema de produção familiar; incluem os pequenos produtores, e, também, os médios produtores desde que grande parte do trabalho imposto seja de origem familiar e em função da reprodução socioeconômica do núcleo familiar. A base natural dessa produção é a família. Desse modo, as restrições enfrentadas por esse modelo são também limitações à reprodução da classe. Restrições essas como dificuldade de acesso aos créditos fundiários, investimentos, improdutividade de suas terras por falta de conhecimentos específicos, desvalorização de produtos (MARQUES et al, 2011).

Diante do arranjo estabelecido do sistema de produção de coelhos, verifica-se que a diversidade de direcionamentos de segmentos que o produto segue, por demandas dinâmicas limita a consistência da atividade em toda a cadeia de valor. Os fatores estruturais do setor apontam uma limitada visão sistêmica de competitividade, ou seja, uma baixa relação se refere aos aspectos externo do elo estudado.

Conforme apontado por Slack et al. (2009), a gestão da cadeia de suprimentos é a gestão da interconexão das empresas que se relacionam por meio de ligações à montante e à jusante entre os diferentes processos, para a produção de valor na forma de produtos e serviços entregues ao consumidor final. Esse conceito destaca as relações entre as organizações, com uma visão holística dos processos.

4.3 CAUSAS DO BAIXO EFETIVO CUNÍCULA NO ESTADO DE SANTA CATARINA

Embora Santa Catarina represente a segunda posição no *ranking* de efetivos do Brasil, a produção pode ser considerada baixa, diante do mercado a se explorar para a promoção de produtos cunículas.

Os estabelecimentos comerciais pesquisados apontam que fatores como a baixa divulgação do produto, beneficiamento do produto para incentivar o consumo são fatores contribuintes para a limitação da atividade.

Já o mercado consumidor apontou que o baixo consumo está relacionado principalmente às oportunidades de acesso ao produto (40%), fatores relacionados à cultura (25%), o que pode indicar que o consumo de carne coelho está relacionada a aspectos individuais e pessoais de cada consumidor.

A rentabilidade da cunicultura comercial é resultado da comercialização de pele, pelo, cérebro, orelhas, carcaça, esterco. A produção no Brasil não consegue atender o mercado interno e o mercado externo é amplo, as exportações podem estimular criadores a produzirem em larga escala (SEAB, 2009).

Em consequência da limitação de estudos na área da cunicultura voltados a Santa Catarina, os dados obtidos por meio da entrevista a campo foram norteadores para identificar o baixo efetivo no Estado.

De forma a colaborar na identificação nas causas do baixo efetivo de coelhos no estado, efetuou-se entrevistas com produtores autônomos, produtores associados, frigoríficos e no mercado consumidor.

4.3.1 Caracterização da associação dos produtores entrevistados

Utilizou-se inicialmente como base no estudo a atividade cunícula via sistema de cooperativa, a qual contribuiu de forma significativa no estudo. Aqui denominada, Associação “A”.

Localizada na região Meio-oeste de Santa Catarina, possui 7 (sete) produtores associados. O abate médio segundo a ASSOCIAÇÃO “A” está em torno de 1700 animais/ano, com previsão para 2014 aumentar o abate, finalização da construção do frigorífico da cooperativa. A previsão é abater 20.000 animais/ano. Uma previsão de aumento de 1.176,0% de abate de animais/ano (ASSOCIAÇÃO “A”, 2013).

Conforme dados do RCC1 (REPRESENTANTE COMERCIAL DA ASSOCIAÇÃO, 2013) a distribuição da produção da cooperativa, desde o primeiro abate em 18/11/2009, efetuou-se até dezembro de 2013 um total de 6.909 animais abatidos. Isto resultou na comercialização de 10785 kg de carne.

A distribuição da produção ficou representada por 6.578,8Kg (61 %) foi para restaurantes e hotéis, 2157 Kg (20%) para vendas diretas ao consumidor e 2049kg (19%) para supermercados. Ambos distribuídos em todo o Estado de Santa Catarina.

Para pulverizar o enfoque da pesquisa e identificar a sistemática de produção de coelhos no estado, efetuou-se entrevista com três produtores integrados a “A” denominados “PCO” (PRODUTORES ASSOCIADOS) (2), três com produtores autônomos (individuais) denominados no estudo “PA” (PRODUTORES AUTÔNOMOS) (3) e com o representante comercial da cooperativa “RCC”

Na tabela 08, é possível verificar o montante produtivo e o sistema da produção dos entrevistados.

Tabela 08: Abate mensal, efetivo total e sistema de produção

Referência	Abate mensal médio (cabeças)	Efetivo total em nº de cabeças na propriedade	Sistema de produção
A	300	N/A	Associativismo
PCO1	25	90	Integrado associação
PCO2	40	200	Integrado associação
PCO3	30	50	Integrado associação
PA1	15	86	Produção Familiar
PA2	18	235	Produção Familiar
PA3	10	52	Produção Familiar
RCC1	N/A	N/A	N/A
Total	438	713	---

N/A: Não Aplicável

Fonte: O autor (2013)

Em todas as propriedades entrevistadas (100% das propriedades), os responsáveis pelo manejo de coelhos, são os próprios proprietários (as) e suas esposas (os). Os produtores são geralmente casados (83,33%), sendo apenas 16,66% solteiros. A maioria apresentou idade acima de 40 anos, a saber, 87,5% e um contingente de 12,50% abaixo de 25 anos. O nível de

instrução é baixo, sendo que 70% apresentam no máximo ensino fundamental completo, enquanto apenas 30% possuem ou estão cursando Ensino Médio.

4.3.2 Limitadores identificados pelos produtores

Quando questionado os produtores quanto aos limitadores de entrada da carne no Estado, identificaram-se fatores diversificados. No Quadro 09 são apresentados os limitadores identificados pelos produtores.

Quadro 09: Limitadores identificados pelos produtores

Produtor	Barreira apontada
PA¹	Falta de incentivo no setor e requisitos apresentados pelos clientes (restaurantes e churrascarias) solicitando controle sanitário e inspeção da carne; Aplicação de apenas um medicamento comercial, que utiliza o princípio ativo identificado como ivermectina
PA², PA³ e PCO¹	Falta de divulgação do produto, políticas públicas e incentivos governamentais é fator limitador
PA¹, PA², PA³ e PCO¹	Apontaram que a utilização da ração comercial tem custo elevado e periodicamente alimentam os animais com legumes e hortaliças (feno, pastagem, alface).
PA², PA³	Burocracia para adequar as normas de abate e comercialização
PA¹, PA², PA³ e PCO¹	Na infraestrutura ambos os produtores, aplicaram baixos investimentos no sistema de produção, ambos os produtores reaproveitaram equipamentos e materiais de construções antigas da propriedade, onde apontam como limitação operacional.
PA²	Dificuldades de escoamento da produção torna-se insegurança na quantidade de efetivos e matrizes a se manter na propriedade. Baixo valor recebido pela carne e dificuldade para aumentar seu preço, onde o comprador o estabelece.

Fonte: o autor (2013)

Verifica-se que o elo pesquisado aponta diversidades nos fatores limitadores da atividade, onde não se caracteriza como um novo conceito de fatores limitadores, mas sim uma união de diversos conceitos de economia, administração, *marketing* já fundamentados que se relacionam de forma dificultosa pela independência e baixo relacionamento entre os elos, onde contribuem para desorientar o objetivo global da cadeia de valor.

Os reflexos deste cenário resgata a importância da integração dos elos na busca de vantagem competitiva e agregação de valor na cadeia de valor (PORTER, 1989). Com esse

objetivo o elo em si e o reflexo da maximização do valor global gerado, torna-se fundamental para contribuir na redução dos limitadores apontados.

Porém não é o único caminho, possivelmente as contribuições de órgãos governamentais como MAPA, Secretaria de Agricultura de Santa Catarina poderiam estruturar um sistema mais autônomo e dependente da integração.

4.3.3 Destino da produção

Através das informações dos produtores identificou-se diversidade dos destinos dos animais vivos e abatidos, bem como os miúdos, no segundo caso. Na tabela 09 pode-se identificar o destino dos produtos.

Tabela 09: Destino dos animais vivos, in natura e miúdos por produtor

Referência	Forma de venda	Destino dos miúdos	Principais Clientes
A	Cortes	Subprodutos*	Hotéis, Mercados, lojas de carne, churrascarias, restaurantes, eventos regionais
PCO1	Vivo	Subprodutos*	Associação
PCO2	Vivo	Subprodutos*	Associação
PCO3	Vivo	Subprodutos*	Associação
PA1	<i>In natura</i>	Compostagem	Comunidade, churrascarias e restaurantes
PA2	<i>In natura</i>	Compostagem	Comunidade, churrascarias e restaurantes
PA3	<i>In natura</i>	Compostagem	Comunidade por conveniência

*Considera-se qualquer beneficiamento que gere valor comercial nos miúdos

Fonte: O autor (2013)

Verifica-se que os produtores relacionados à cooperativa apresentam beneficiamento nos miúdos dos animais. Já os produtores autônomos não demonstram processos de beneficiamento, apenas compostagem destes.

O direcionamento dos animais prontos para abate é encaminhado para a associação, realiza-se o abate, beneficiamento do produto e direcionamento para a comercialização pela associação. Já no caso dos produtores autônomos o abate é realizado nas próprias propriedades rurais em seguida comercializados por conveniência à comunidade e a pequenos restaurantes e churrascarias.

É possível observar que os produtores associados direcionam os miúdos dos animais ao processamento dos miúdos de forma a agregar um maior valor dos “resíduos” já os produtores autônomos apresentaram descarte dos “resíduos” por meio de compostagem. Fator que

contribuiu para maximizar a rentabilidade da atividade e sustentabilidade econômica do agricultor.

4.4 ANÁLISE SOBRE A PERSPECTIVA DO MERCADO CONSUMIDOR

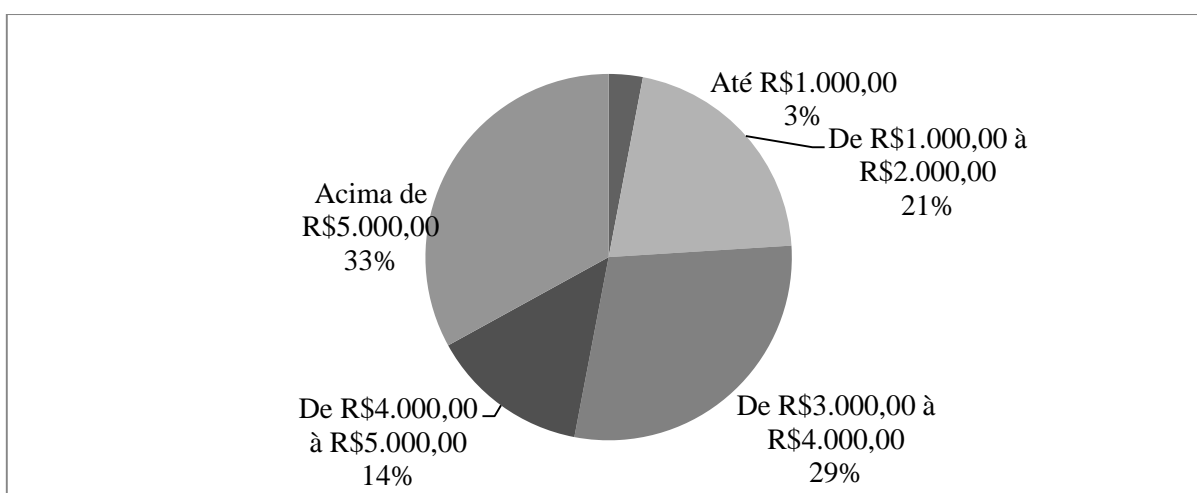
Via pesquisa aplicada a população de Santa Catarina, pode-se ampliar as perspectivas do mercado consumidor de Santa Catarina quanto à percepção deles pelos produtos cunículas. Nos próximos subitens é apresentada a caracterização da amostra e fatores de limitação apontados no consumo da carne.

4.4.1 Perfil da amostra

Nesta subseção é apresentada de forma gráfica a caracterização da amostra pesquisada levando em consideração o gênero, faixa etária, renda e escolaridade considerando os resultados em aspectos gerais a Santa Catarina.

O gênero da amostra pesquisada apontou predominância do gênero masculino, onde teve maior participação dentre o público pesquisado (57,6%) já o gênero feminino apresentou menos (42,4%). Na figura 16 consta a classe de renda dos entrevistados

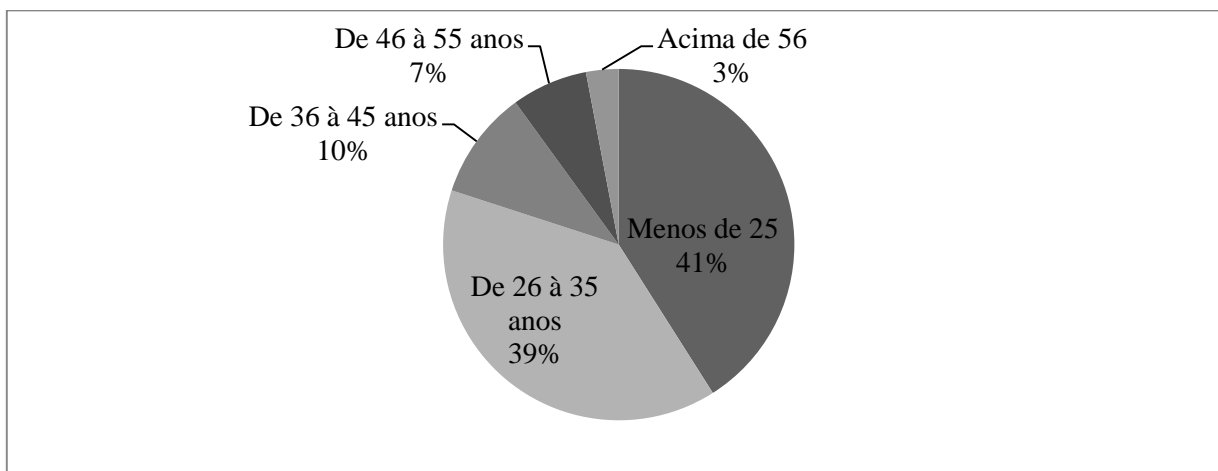
Figura 16: Classe de renda dos entrevistados



Fonte: O autor (2013)

A classe de renda na amostra é a de acima de R\$5.000,00 (33%). Em seguida a de R\$3.000,00 à R\$4.000,00 (29%). No estudo identificou-se que a carne cunícula demonstra também relação. Na figura 17 consta a faixa etária da amostra pesquisada.

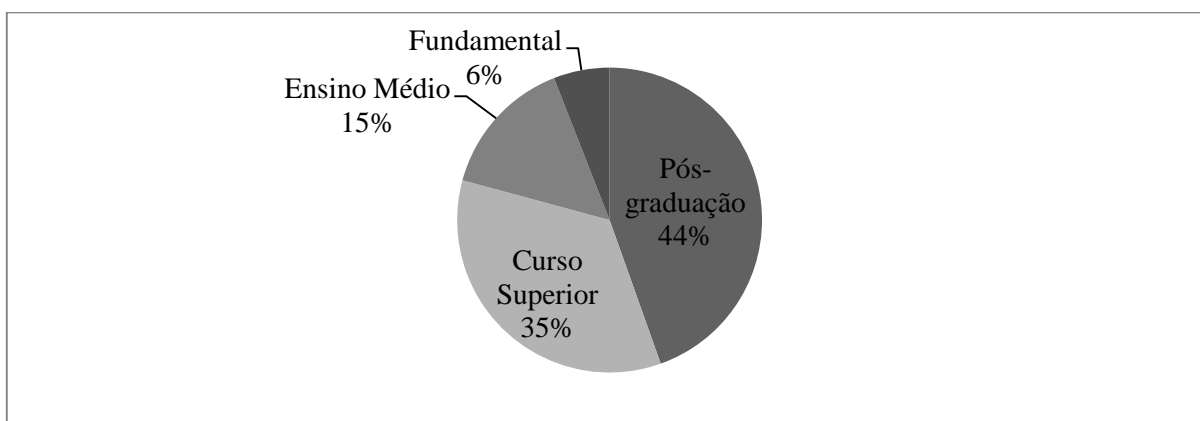
Figura 17: Faixa etária da amostra pesquisada



Fonte: O autor (2013)

No item relacionado à faixa etária a representatividade predominante é os com menos 25 anos de idade (41%) em seguida de 26 a 39 anos (39%). Na figura 18 consta o grau de escolaridade da amostra pesquisada

Figura 18: Nível de escolaridade da amostra pesquisada

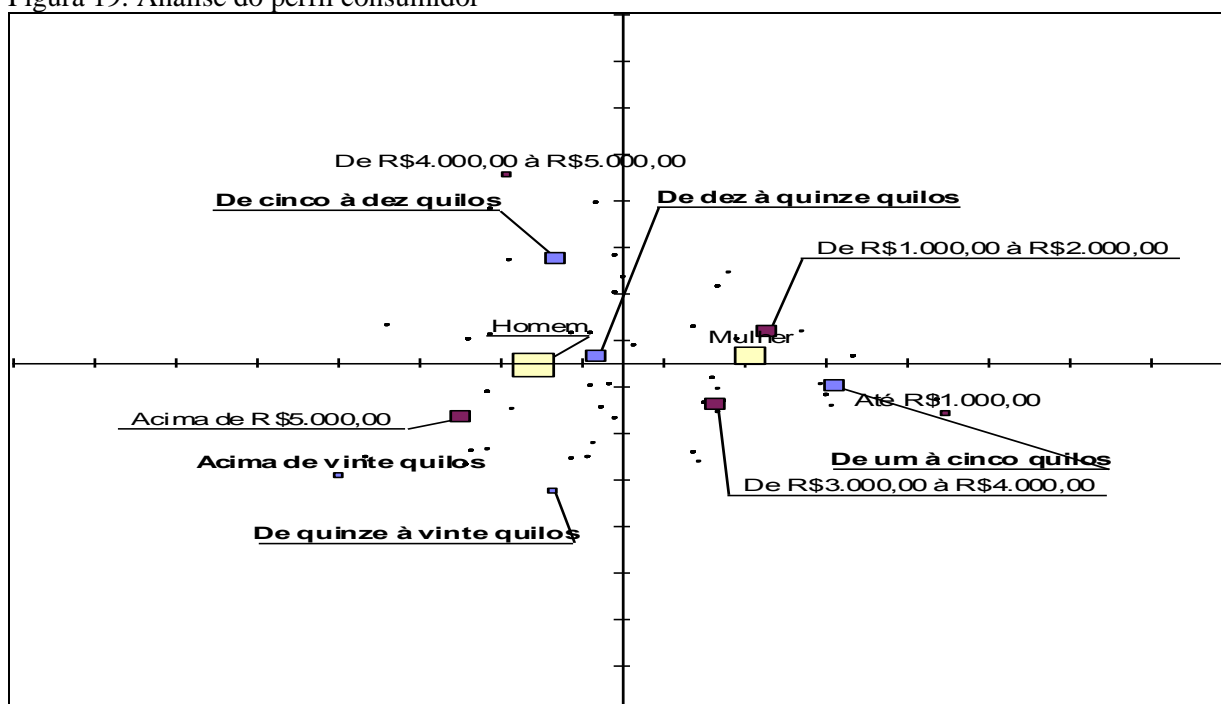


Fonte: O autor (2013)

O nível de escolaridade que obteve maior percentual foi o de Pós-Graduação Completa (44%) em segundo com formação de nível superior (35%) e por último o fundamental incompleto (6%).

Ao realizar a análise das correspondências múltiplas, quanto à quantidade média de carne consumida em relação à renda familiar e sexo do consumidor obteve a representação conforme a figura 19.

Figura 19: Análise do perfil consumidor



Fonte: O autor (2013)

Identifica-se que há uma tendência de consumo da carne cunícula pelo sexo masculino, o mesmo apontamento identifica-se na análise realizada com os comerciantes da carne de coelho. Já para a influência da renda no consumo verifica-se uma possível relação, de renda por consumo da carne pela amostra obtida.

Os dados confirmam a posição preconizada por Gregory et al. (1990) que evidencia que as pessoas de classes econômicas mais altas, em geral, consomem uma maior variedade de alimentos se comparadas com as classes de poder aquisitivo mais baixo.

A relação apontada na pesquisa junto aos comerciantes (C03) reforça a caracterização do público consumidor e contribui com a afirmação de Vilhena et al, (2006) que diz que a intenção da cadeia de valor busca também ações para identificar as oportunidades para melhor desempenho da atividade. O setor da cunicultura reconhece que é necessário divulgar este produto para uma gama de diversidade de públicos e classes sociais. Isso deve ser aproveitado para fomentar o seu consumo (CARVALHO, 2009).

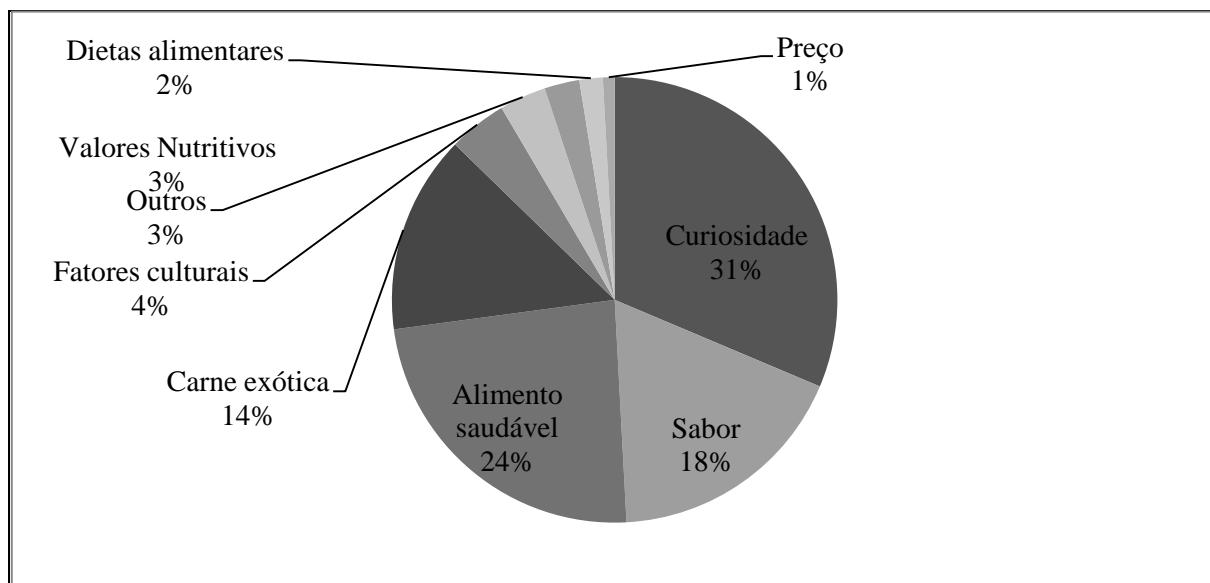
4.4.2. Limitadores do consumo da carne cunícula

Dentre os entrevistados apontou-se que 58% dos pesquisados já consumiram carne de coelho e os demais 42% não haviam consumido o produto. A análise desse limitador no elo do

consumidor está de acordo com as indicações de Carvalho (2009) que informa que a carne de coelho continua a ser um produto pouco procurado, sendo o seu consumidor um nicho de mercado.

Quando questionado a justificativa das respostas que levou a consumir a carne, obtiveram-se respostas diversificadas, apontando os fatores apresentados na Figura 20.

Figura 20: Fatores que levou a consumir carne de coelho



Fonte: O autor (2013)

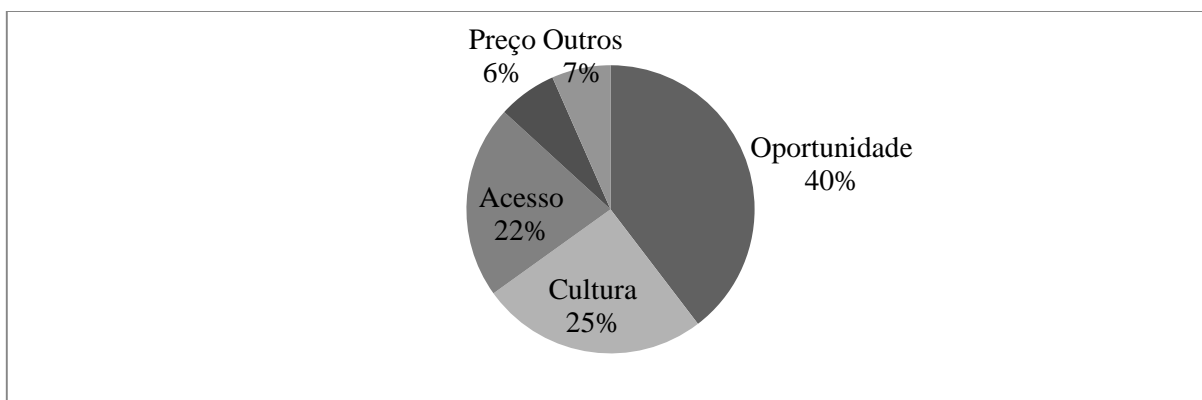
Pode-se observar que por curiosidade (31%) foi a principal justificativa de consumo, em seguida por ser um alimento saudável (24%), por motivos de sabor (18%), por ser uma carne exótica (14%), fatores culturais (4%) e por preço (1%).

Diante dos apontamentos verificados na pesquisa, alicerçados por Carvalho (2009) e Duarte (2011) corroboram apontando que por um consumo inexpressivo pela população, vem se tornando um círculo vicioso e difícil de ser revertido, por preferências ou hábitos dos consumidores.

A diversidade identificada no estudo esclarece a justificativa de consumo apresentada por Aurier e Siriex (2004) que considera os alimentos um conjunto de funções para a real compreensão do que estes produtos representam para os consumidores realizar suas escolhas alimentares.

Quando questionado as justificativas por ainda não ter consumido a carne, apontaram-se os seguintes argumentos (Figura 21).

Figura 21: Justificativa que ainda não consumiu carne de coelho



Fonte: O autor (2013)

Já para os que não consumiram carnes fatores identificados foram por oportunidade (40%), cultura (25%), acesso (22%). Já o fator preço (6%) e outros (7%) não apresentam importância reconhecida pelos consumidores, o que pode indicar que o consumo de carne de coelho está relacionada a aspectos individuais e pessoais de cada consumidor.

Vilhena et al. (2006) reforça ainda a intenção da cadeia de valor como forma de identificar as ações para identificar as atividades a desempenhar para gerar e entregar os produtos e serviços a um beneficiário.

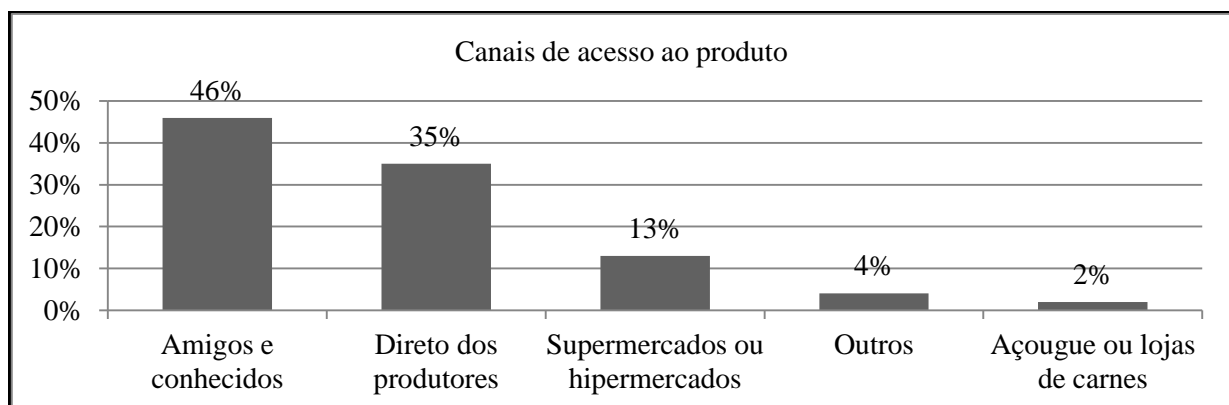
Ao questionar os respondentes da pesquisa sobre o conhecimento da carne de coelho como uma opção alimentar saudável verificou-se que a maioria não tinha conhecimento (56%) e o restante (44%) reconheceu ser uma opção alimentar saudável.

Os dados apontam que os entrevistados limitam-se aos conhecimentos sobre a caracterização do produto (químico, físico, características alimentares) fator o qual contribuiu para promover a busca e interesse pelo consumo da carne cunícula.

Tejon e Xavier (2009) afirmam que o *marketing* é uma ferramenta apropriada para reagir às tendências de mudança percebidas nos negócios agropecuários, a exemplo da maior ênfase nos produtos com elevado valor agregado.

No que se refere aos fatores relacionados ao acesso evidenciou-se pelos entrevistados, uma não padronização dos canais de obtenção do produto, conforme figura 22.

Figura 22: Canais de acesso à carne de coelho



Fonte: Dados da pesquisa (2013)

O acesso ao produto demonstra o canal de acesso ao produto. O canal com maior predominância (46%) apontou o acesso ao produto ocorre por intermédio de amigos ou conhecidos, na sequência por direto dos produtores (35%) em seguida por supermercados ou hipermercados (13%), outros (4%) e por último em açougue ou lojas de carnes (2%).

Mediante ao apontamento de Nickels e Wood (1999) identifica-se por meio dos dados que é de suma importância que a organização mantenha uma orientação para o cliente e pesquise a sua visão da equação do valor, estude o ambiente do marketing e acompanhe os preços da concorrência antes de realizar estratégias de preços dirigidas a novos clientes e ao fortalecimento dos clientes já existentes.

O indicador demonstra informalidade de produção diante dos canais principais de acesso, segundo Wilkinson e Mior (1999) o setor informal distingue-se do ilegal pelo fato de seus produtos não serem proibidos, como no caso de drogas ou contrabando. Trata-se de uma atividade cujos processos de produção não se enquadram nos padrões de regulação vigentes.

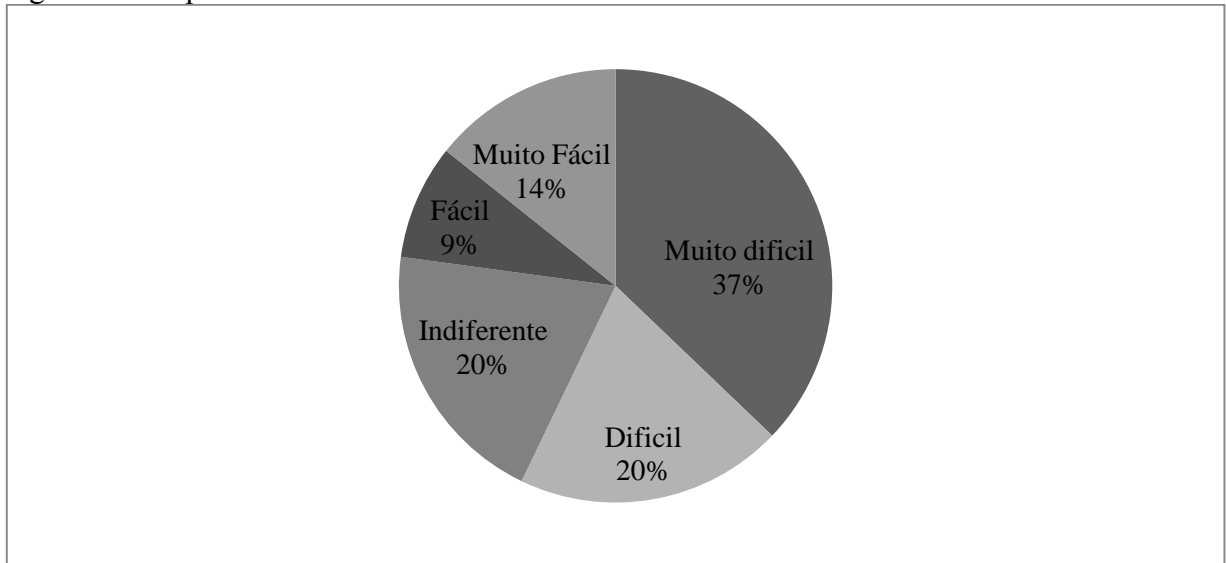
O cenário apresentado demonstra também efeito diante que a produção de coelho caracterizada como extensiva, ou seja, "Sistema Tradicional" apresentem esse contexto (LLEONART, 1980).

4.4.3 Características do produto apontadas pelos consumidores

Nesta subseção é apresentado o entendimento dos consumidores quanto à percepção da carne de coelho.

Ao questionar o público consumidor quanto ao preparo da carne de coelho obteve-se as frequências apresentadas na figura 23.

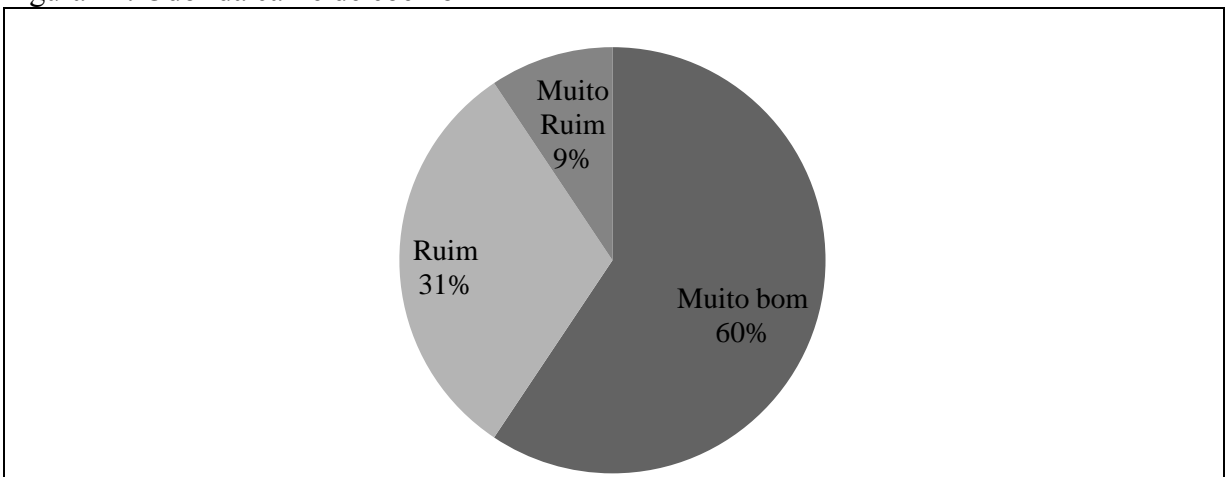
Figura 23: Preparo da carne de coelho



Fonte: O autor (2013)

A maioria dos respondentes (37%) apontou como muito difícil o preparo, em seguida (20%) acham difícil, (14%) muito fácil e (9%) fácil o preparo. A aquisição de alimentos, assim como de outros bens, torna-se parte de um sistema de reputação, envolvendo julgamentos sobre bom gosto, nos quais as diferentes classes sociais escolhem alguns itens em relação a outros perante as demais variáveis de influência na escolha (BOURDIEU, 1996). Quanto ao odor da carne de coelho, os respondentes informaram (Figura 24).

Figura 24: Odor da carne de coelho



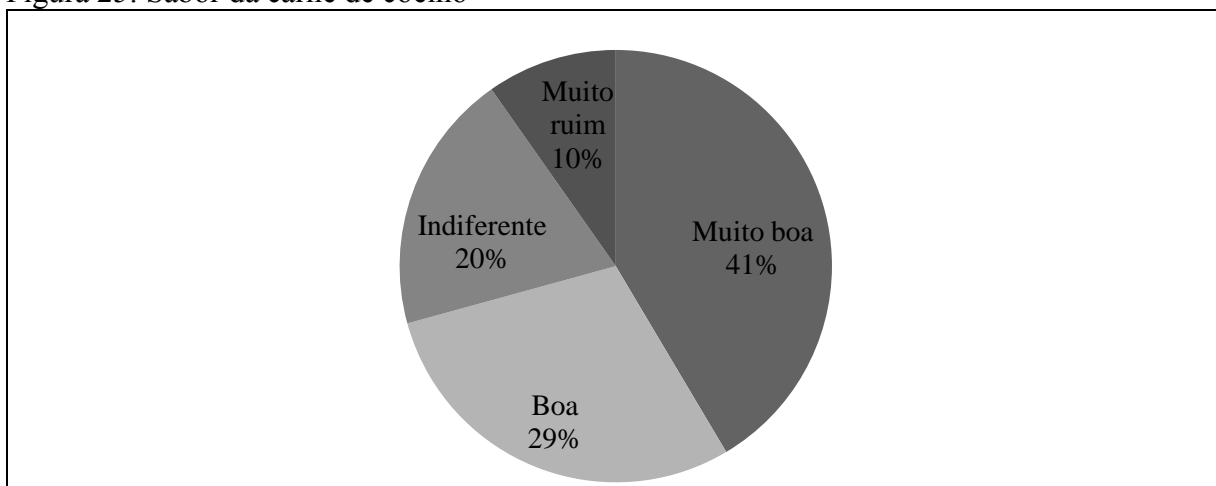
Fonte: O autor (2013)

Na maioria dos entrevistados (60%) apontaram como muito bom, em seguida (31%) ruim, na sequência (9%) como muito ruim. Diante dessa informação, verifica-se que os consumidores identificam oportunidade de maximizar o valor dentro dos limites impostos característicos do produto. Portanto, formam uma expectativa de valor e agem com base nela

(KOTLER, 2000).

Da mesma forma, a característica sabor da carne demonstra aceitação positiva, conforme pode ser visualizado na Figura 25. A atividade portanto, pode aumentar o valor percebido por meio do acréscimo ou mesmo reforçar o valor dos benefícios já percebidos (NICKELS; WOOD, 1999).

Figura 25: Sabor da carne de coelho



Fonte: O autor (2013)

Os respondentes apontaram como muito bom o sabor (41%), em seguida (29%) como ruim, (20%) como indiferente e os demais (10%) como muito ruim.

Ao perguntar aos entrevistados as ocasiões que preferem consumir carne de coelho, apenas 150 apresentaram respostas, conforme distribuição apresentada na Tabela 10.

Tabela 10: Em quais ocasiões prefere consumir carne de coelho

Ocasões de consumo	Freq.	Percentual
Em refeições com os amigos e familiares nos finais de semana	42	28%
Esporadicamente em qualquer dia da semana	39	26%
Quando almoça ou janta fora (restaurantes, churrascarias e outros) e em eventos públicos	37	25%
Quando recebe visitas especiais em sua casa, Em datas especiais (aniversário, festas)	32	21%
Total	150	100%

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Verifica-se que as ocasiões de consumo da carne é diversificado, sendo que dos 150 respondentes desta questão, a maioria (28%) tem hábito em refeições com amigos e familiares nos finais de semana, já 26% tem consumo esporádico, em qualquer dia da semana, em terceiro

(25%) quando almoça ou janta fora e os demais (21%) quando recebe visitas especiais em sua casa, em datas especiais (aniversário, festas).

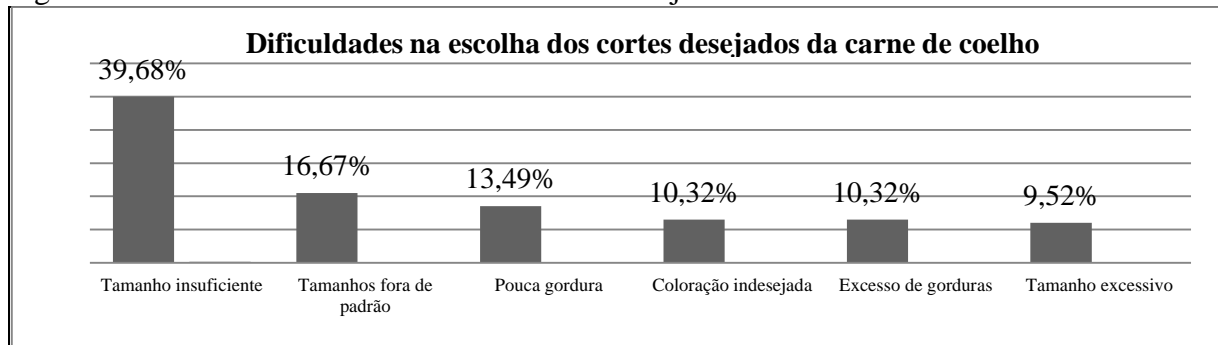
Reforça-se que a carne de coelho é uma opção alimentar de alto valor agregado, para consumo em momentos especiais, contribuindo na diferenciação das carnes tradicionais e a da “McDonaldização”.

Verifica-se que a carne tende a ser apreciada em momentos especiais, ou seja, atípico das carnes tradicionais consumidas no cotidiano da população catarinense e isso pode ser aproveitado como oportunidade para fomentar o seu consumo (CARVALHO, 2009).

Tendências mundiais na alimentação, as barreiras estão relacionadas com a globalização da alimentação, também chamada de “McDonaldização” (RITZER, 2005) diante da necessidade de preparo da carne, onde a maioria dos consumidores respondentes (37%) apontaram como muito difícil o preparo da carne, a interferência de dedicação de tempo de preparo pode ser um fator dessa opção pelo consumidor.

Ao questionar quanto as principais dificuldades na escolha dos cortes desejados da carne de coelho, chegou-se a situação apresentada na figura 26.

Figura 261: Dificuldades na escolha dos cortes desejados de carne de coelho.



Fonte: O autor (2013)

Pode-se observar que a dificuldade encontrada pelos consumidores ao efetuar a escolha do corte “tamanho insuficiente” é o que demonstrou maior frequência (39,69%) em segundo (16,67%) “tamanho fora de padrão”, (13,49%) apontaram com “pouca gordura” e por último (9,52%) apontaram como “tamanho excessivo”. Observa-se que a caracterização do coelho comercializado inteiro, ou mesmo com os cortes dispostos para o consumidor demonstram dificuldades para o consumidor realizar a compra.

Evidencia-se o direcionamento no processo de transformação para beneficiar via processos de transformações industriais o desenvolvimento de tecnologias e subprodutos que contribuam na redução das dificuldades na compra pelos consumidores da carne. Em

contrapartida, alternativas *fast food* levariam a uma pasteurização dos gostos alimentares da sociedade, fazendo com que as pessoas tendessem a comer de forma muito semelhante em todo o mundo (MALASSI, 1973 apud BARBOSA, 2007a).

4.5 PERCEPÇÃO DA CARNE POR REGIÕES DO ESTADO

Este subitem apresenta o perfil dos consumidores dos produtos cunículas por região do Estado de Santa Catarina, diante que conhecer o mercado e o perfil do consumidor que o compõe se torna uma estratégia para ações de sobrevivência em um mercado onde a competição é cada vez mais acirrada, ou seja, atender às necessidades do consumidor poderá determinar o sucesso ou não da atividade cunícula em Santa Catarina.

De acordo com a análise realizada, verificou-se a percepção das características alimentares pelo mercado consumidor do Estado. Onde consistiu em uma pergunta fechada: Você sabia que a da carne de coelho é uma opção alimentar saudável? Com as alternativas Sim ou não. Na tabela 11, pode-se verificar a distribuição identificada.

Tabela 11: Conhecimento e percepção do produto pelos consumidores

Região da enquete	Não	Sim	TOTAL
Litoral de Santa Catarina	16	2	18
Meio-Oeste de Santa Catarina	61	53	114
Nordeste de Santa Catarina	12	4	16
Oeste de Santa Catarina	56	48	104
Planalto Serrano de Santa Catarina	14	11	25
Sul de Santa Catarina	11	15	26
TOTAL	170	133	303

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

A dependência é significativa na região do Litoral de Santa Catarina conforme teste Qui2, verifica-se um baixo conhecimento e percepção do produto pelos consumidores, verifica-se ainda uma considerável diversidade de percepções pelo mercado consumidor oriunda da região abordada no estudo.

No panorama estadual, a região oeste e meio oeste apresenta destaque importante na produção e na exportação de carnes pela introdução de novas tecnologias no sistema de gestão e manejo e por características dos colonizadores da região, o consumo e tradição da diversidade de carnes identifica-se como presente tradicionalmente.

Já para as regiões com menores taxas de conhecimento e consumo da carne, os contribuintes para esse dado demonstram relação com as atividades econômicas atípicas da região com maior concentração.

4.6 PERCEPÇÃO DOS COMERCIANTES DE PRODUTOS CUNÍCULAS

Por meio dos principais clientes da Cooperativa “A” foram realizadas a coleta de dados em campo, com o objetivo de identificar a percepção dos comerciantes de produtos cunícula, dentre os seis clientes potenciais da Cooperativa A, foram selecionados para a entrevista os quatro clientes com maiores demanda. Na tabela 12 é possível verificar a caracterização dos entrevistados.

Tabela 12: Caracterização dos estabelecimentos entrevistados

Denominação	Ramo comercial	Número de filiais	Função do Contato	Demanda média mensal por filial	Tempo que comercializa produtos cunícula
C01	Rede de Supermercados 01	3	Coordenador de Açougue	68 Kg	3 anos
C02	Rede de Supermercados 02	4	Coordenador Açougue	70 Kg	2 anos
C03	Restaurante	1	Proprietária	58 kg	6 anos
C04	Restaurante com Hotel	1	Sócia/Gerente		

Fonte: O autor (2014)

Diante dos dados coletados na entrevista com os comerciantes da carne de coelho pode-se identificar que se destaca o público entre 40 a 60 anos que adquire e/ou consome da carne cunícula. Os entrevistados apresentaram também fatores como dificuldades para comercialização a falta de divulgação e beneficiamento da carne. Conforme apresenta o quadro 10.

Quadro 10: Contribuições das entrevistas

Denominação	Dificuldades de comercialização	Público consumidor	Colaborações dos entrevistados
C01	Falta de divulgação, produtos sem beneficiamento	Entre 40 a 60 anos idade	A maioria dos consumidores são pessoas de origem e/ou moram em meio rural
C02	Falta do produto e produtos alternativos	Entre 40 a 50 anos idade	Consumo por eventualidades “quebrar o ritmo dos tradicionais”
C03	Divulgação da carne e incentivo ao consumo	Entre 50 a 60 anos idade. Em torno de 75% do consumo é por público masculino	Apresentação e Demonstração de novos pratos

Fonte: O autor (2014)

No quadro 10 é possível verificar por meio das contribuições dos comerciantes entrevistados que a carne cunícula dedica-se a pessoas com questões relacionadas a fatores tradicionais, bem como para pessoas de origem e/ou morar em meios rurais. De acordo com entrevistado C03 a falta de apresentação de novos pratos por parte do fornecedor de carne cunícula limita a promoção de alternativas para maximizar o consumo da carne; ainda aproximadamente 75% dos consumidores de pratos de coelho é representado pelo público masculino.

Os resultados do estudo de Quevedo, Silva e Foschaches (2010); Lima et. al., (2005); Novaes *et al.*, (2005) demonstram que, com as mudanças ocorridas nas últimas décadas, cada grupo de consumidores tem realçado comportamentos e hábitos alimentares bem particulares, variável que demonstra contribuidora das dificuldades comerciais.

A partir das contribuições dos setores de comercialização da carne entrevistados, eles que está mais próximo do consumidor final evidencia a oportunidade para uma adequação do valor para o consumidor. Nickels e Wood (1999) relatam que é de suma importância que a organização mantenha uma orientação para o cliente e pesquise a sua visão da equação do valor, antes de realizar estratégias de preços dirigidas a novos clientes e ao fortalecimento dos clientes já existentes.

4.7 DISCUSSÃO A LUZ DAS CATEGORIAS DE ANÁLISE

O quadro 11 contém a síntese da discussão dos dados empíricos à luz das categorias de análise utilizadas no estudo.

Quadro 11: Discussão dos dados empíricos a luz das categorias de análise

Categorias de Análise	Descritores	Autores Basilares	Constatações Empíricas
Relacioname nto entre elos da cadeia	O agronegócio é um processo que envolve desde insumos até o consumidor final, bem como sua relação e orientação entre os elos envolvidos. A cadeia produtiva agroindustrial tem seu foco nas transformações por que passa a matéria-prima até chegar ao consumidor final. O conceito de <i>filière</i> é dirigido aos estudos da agroindústria, que se refere à transformação de uma <i>commodity</i> em um produto destinado ao consumidor.	Zylbersztajn (2000); Alencar (2000);	Os diversos instrumentos de pesquisa aplicados, apontaram de forma genérica para um baixo relacionamento entre os elos da cadeia em Santa Catarina. Os produtores demonstram autônomos adquirem insumos e comercializam seus produtos de forma aleatória (oportunidade), já os associados demonstram algumas iniciativas de relacionamento entre os elos. Já para o mercado consumidor e os comerciantes demonstra-se baixa compreensão das reais necessidade dos consumidores. Para a ASPOC o cenário em Portugal demonstra uma positiva interação por influência da associação dos cunicultores.
Limitadores consumo e produção da carne	Os elos podem resultar em singularidade se o modo como uma atividade é executada afeta o desempenho da outra. Os elos dentro da cadeia de valores devem ser coordenados e funcionar de forma sistêmica, endógena e distintiva para que se obtenha a satisfação completa das necessidades do comprador.	González (2006); Porter (1999); Rocha (1999); Machado (2012), Harris et al. (1981)	O mercado catarinense apontou que os fatores limitadores são por oportunidade e acesso ao produto, fatores culturais e preço. Para os comerciantes a falta de divulgação, e beneficiamento nos produtos é fator limitador. Já para os produtores identificou-se a falta de incentivos no setor, requisitos sanitários, falta de divulgação, dificuldades no escoamento da produção e variabilidade da demanda. Para a ASPOC a escassa presença do coelho na dieta habitual de uma grande parte da população, a escassa penetração na cozinha moderna e a rentabilidade em detrimento dos preços de venda serem estabelecidos pela Bolsa Ibérica.
Perfil consumidor	Para o consumidor os alimentos representam a função utilitária, que está relacionada aos benefícios provenientes do seu consumo, tais como qualidade nutricional, aporte calórico, entre outras. A função hedônica, referindo-se às propriedades do alimento que estimula o seu consumo.	Azevedo (2008); Aurier e Sirieux (2004); Bourdieu (1996)	O mercado consumidor demonstra que há uma tendência de consumo da carne cunícula pelo sexo masculino, o mesmo apontamento identifica-se para com os comerciantes da carne. O consumo é na maioria esporádico, em qualquer dia da semana, e em datas especiais, como aniversários e encontro família. Para os produtores identificou que o fator tradição de consumo e pessoas preocupadas com a saúde e bem estar apontam para maior procura. Para a ASPOC o consumidor demonstra procura por produtos pré-cozidos, cozidos e de valor acrescentado, consumo frequente em qualquer dia da semana e na maioria por pessoas de meia idade.
Ações tornar a cadeia cunícula sustentável	No Brasil atualmente, o consumo de carne de coelho não é comum, apesar da carne de coelho se adaptar bem a culinária e ao paladar dos brasileiros, a carne não se difundiu ainda no país pela falta de oferta do produto e também falta de organização no setor, que não estimula o consumo e não divulga as qualidades e benefícios da carne de coelho.	Vieira (2008)	As contribuições por meio da Entrevista com Presidente de Associação Portuguesa de Cunicultores reforça que o sistema de gestão da atividade por meio de associativismo contribuiu na promoção da carne no mercado e favoreceu a estabilidade da atividade no mercado de Portugal. Para os consumidores e comerciantes entrevistados, a disponibilidade do produto, esclarecimento de suas vantagens e propaganda demonstram serem contribuintes de sua perenidade. Já os produtores identificam a necessidade de uma maior parceria e relacionamento entre os envolvidos e ainda a disposição de apoio governamental no setor.

Fonte: Dados do estudo (2013)

Os resultados apontam que as diversas contribuições empíricas levantadas no estudo necessitam de um melhor relacionamento entre os agentes integrantes da cadeia de valor, contribuindo assim no desenvolvimento de estratégias em rede (ZYLBERSZTAJN, 2000; ALENCAR, 2000).

A percepção de valor pelo cliente demonstra lacunas a serem supridas, diante das dificuldades dos consumidores para terem acesso e oportunidade de consumir o produto, identificou-se que o fator preço não é preponderante para o não consumo.

Ficou evidenciado neste estudo que a carne de coelho é um produto consumido em ocasiões especiais, diante da necessidade de relacionar os benefícios provenientes do seu consumo, tais como qualidade nutricional, aporte calórico (AZEVEDO, 2008; AURIER E SIRIEX, 2004; BOURDIEU, 1996).

O estudo demonstra uma maior concentração da demanda do produto em regiões com atividade agroindustrial estabelecida, a exemplo do Oeste e Meio-oeste do Estado, tendo prevalecido o consumo pelo sexo masculino, em todas as regiões estudadas.

As constatações ainda apresentam alternativas para fortalecer a atividade via desenvolvimento de associações no setor, sistemática adotada pelos produtores portugueses a qual contribuiu na estruturação da atividade em Portugal favorecendo a orientação da atividade para o mercado e possibilitando uma melhor posição no mercado (VIEIRA, 2008).

4.8 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Este estudo permite constatar que as barreiras para a entrada da carne de coelho encontram-se pulverizadas em toda a cadeia produtiva estabelecida. A questão de ordenação na agregação de valor, não demonstra a orientação sustentada na cadeia de valor estabelecida no Estado.

O conceito “agregação de valor”, comumente utilizado, tem em Porter (1989), um dos grandes difusores. Segundo este autor, as empresas são um conjunto de atividades executadas para projetar, produzir, comercializar, entregar e sustentar seu produto, e o modo como a empresa executa suas atividades individuais é um reflexo de sua história, de sua estratégia e método de implementação. O valor seria, nesta ótica, o montante que os compradores (consumidores) estão dispostos a pagar pelo que uma empresa lhes fornece.

Já a “cadeia de valores” exhibe o valor total, consistindo em margens e atividades de valor ao longo da cadeia de produção e distribuição. Estas atividades de valor são interdependentes, físicas e tecnologicamente distintas, e através das quais uma empresa cria um

produto valioso para seus compradores. A margem da empresa é a diferença entre o valor total e o custo coletivo das atividades que foram responsáveis por este valor (PORTER, 1989).

Os resultados gerados nesta pesquisa contribuem para compreender fatores limitadores do desenvolvimento da atividade e consumo de produtos de origem cunícula no Estado. A limitada ordenação e direcionamento dos atores ao longo da cadeia de valor demonstram como contribuinte da lenta maximização e produção de produtos de origem cunícula.

Identifica-se a necessidade de sintonizar, ou seja, integrar os diversos elos da cadeia produtiva em forma de rede de forma a agregar valor nos produtos diante do mercado. Diante desta percepção desencadeiam-se meios para promover essa posição via atividades de marketing, divulgação de produtos bem como as características da carne.

A agregação de valor e desenvolvimento de produtos cunículas a partir dos miúdos os quais a pesquisa identificou que em alguns sistemas de produção são descartados por processo de compostagem é aspecto que deixa de aumentar o valor dos produtos.

Observa-se que a aplicação de tecnologias de inseminação artificial, atividade já em avanço na Europa e aplicável em sistemas de produção, em Santa Catarina a pesquisa não identificou aplicações dessa origem.

Após análise dos dados obtidos pela pesquisa, podem-se identificar os fatores descritos os fatores internos subdivididos em Forças e Fraquezas e os fatores externos subdivididos em Oportunidades e Ameaças. Sendo os pontos classificados conforme a Figura 27.

Figura 27: Análise SWOT

<p style="text-align: center;">FORÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atividade mais sustentável; - Produto alimentar alternativo; - Facilita a pluriatividade na propriedade; - Carne com alto valor nutricional e saudável; - 100% de aproveitamento do animal; - Zonas rurais adequadas à produção e clima favorável; - Alternativa econômica para a agricultura familiar. 	<p style="text-align: center;">FRAQUEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aspectos culturais para consumo; - Não é considerada uma atividade tradicional no Brasil, o qual foca-se mais na produção de gado, aves e suínos; - Produtores consideram atividade secundária; - Custos de produção inicial elevado; - Força ainda inexpressiva do setor; - Falta de profissionais com conhecimento sendo multiplicadores; - Falta de incentivo ao consumo; - Pouca divulgação dos benefícios do consumo.
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Agregação de valor do produto; - Divulgação do produto; - Desenvolvimento de Associações e cooperativas; - Criação de câmara setorial da cunicultura: Técnica; - Integração da cadeia cunícula; - Divulgação e promoção para incentivar o consumo (degustação, campanhas de marketing); - Qualificar profissionais para tornarem-se multiplicadores da atividade; - Possível incentivo governamental e de Associações de Agricultores. 	<p style="text-align: center;">AMEAÇAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inserção de produtos substitutos; - Preços das demais carnes mais atraentes (ex: frango e suíno) - Doenças sanitárias; - Preço pouco competitivo com as demais carnes; - Consumidor não se adaptar ao consumo da carne; - Crenças culturais e religiosas; - Falta de demanda pelo produto

Fonte: O autor (2014)

Conforme apresentação da matriz SWOT, percebe-se que as forças existentes para a produção da carne de coelho podem representar uma alternativa favorável para quem deseja trabalhar com um produto sustentável, tanto no âmbito comercial, mediante aos resultados econômicos que pode promover. Certamente, o fato de ser uma atividade sustentável a mesma representa ganhos significativos tanto para o produtor, quanto para o meio ambiente. A produção cunícula representa um produto alternativo, podendo significar uma oportunidade para quem desejar investir neste negócio.

Outro aspecto que fortalece o segmento é a racionalização de recursos e o manejo assim como as particularidades do consumo desta carne, que é caracterizada pelo alto valor nutricional e pelo apelo saudável que proporciona aos consumidores, contribuindo para uma quantidade significativa de cálcio, fósforo e vitaminas em especial, para crianças, idosos e pessoas com

problemas de colesterol elevado, risco de aterosclerose⁵ e doenças cardiovasculares já apostadas por Lebas e Ouhayoun (1993). Além disso, é considerada um produto alimentar saudável e de fácil digestão.

Também é considerado como ponto forte o fato de ser um produto que possui 100% de aproveitamento do animal, ou seja, tudo pode ser comercializado, assim como o sistema de produção que visa um sistema de produção por conglomerados. Em relação à produção no Brasil, considera-se também como um aspecto positivo o fato do país possuir algumas regiões com zonas rurais adequadas à produção e o clima favorável, ou seja, propício. Também há de se mencionar o incentivo à agricultura familiar, promovendo a empregabilidade e gerando renda para as famílias que optarem por esta atividade.

Já em relação às principais fraquezas identificadas mencionam-se inicialmente os aspectos culturais para consumo, o que pode ocasionar uma baixa procura, pois muitos acabam não consumindo por questões tradicionais e paradigmas relacionando o coelho até mesmo a eventos festivos (coelho da páscoa) ou como animal de estimação.

Percebe-se também que a produção cunícula não é considerada uma atividade tradicional no Brasil, o qual focam-se mais na produção de bovinos, aves e suínos tornando-se necessária a promoção de políticas públicas de forma a promover o consumo e produção da espécie. A formação de associações e cooperativas entre produtores é uma alternativa para promoção, pois além de posicionamento no mercado, favorece a disseminação de tecnologias produtivas, promoção na formação de profissionais na área e contribuição na vantagem competitiva.

Além do social, gerando renda, empregabilidade e sustentabilidade financeira para as famílias, a produção cunícula pode tornar-se uma alternativa para a agricultura familiar. No âmbito ambiental, os ganhos são inúmeros, visto os vários aspectos quanto ao baixo impacto ambiental que a produção de cunícula promove.

Há de se mencionar, que dentre os aspectos negativos, devem-se adotar medidas visando neutralizá-las, sendo que para tal, ainda existe a necessidade de um apoio coletivo, assim como para as oportunidades que se identifica com a produção cunícula. Desse modo, estratégias visando o fortalecimento do consumo do produto, instigados pela promoção e campanhas de divulgação certamente implicarão em um resultado positivo, pois ainda se lida com aspectos de ordem cultural em algumas regiões brasileiras, o que necessita ser trabalhado.

⁵ Doença crônica degenerativa, caracterizada pela obstrução de vasos sanguíneos, causada pela formação de ateroma.

Um dos desafios que se impõem ao segmento é desenvolver competências e profissionalização da administração, é necessário adotar uma visão orientada para o mercado, lançando mão de modernas estratégias mercadológicas (TEJON; XAVIER, 2009).

Estabelecer parcerias estratégicas pode ser uma alternativa interessante, principalmente com entidades a exemplo do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio a Micro e Pequena Empresa), o qual dispõe de programas e projetos para incentivar e propagar o consumo de alguns produtos.

O sistema atual de fixação de preços demonstra uma desunião do setor produtor que leva a uma maior debilidade deste em relação à distribuição. Cada cunicultor negocia individualmente o preço com o matadouro, existindo algumas diferenças de preços entre os diversos produtores, tendo melhor preço, os produtores com maior capacidade de negociar tornando-se variável a rentabilidade ao produtor.

Aqui se observa a importância da criação de uma câmara setorial da cunicultura no Estado, onde contribuiria na função da balança de preços do produto.

A situação atual do mercado requer uma maior qualificação do cunicultor, que deve assumir uma atitude cada vez mais empresarial. Para tal é fundamental que o produtor efetue alianças entre elos da cadeia de produção, integração entre produtores por sistemas de cooperação e associativismo de forma a fortalecer a vantagem no mercado e a promoção da carne cunícula.

4.9 DESENVOLVIMENTO DE ASSOCIAÇÕES COMO PROMOTORA DA SUSTENTABILIDADE DA ATIVIDADE CUNÍCULA EM PORTUGAL

Este subitem apresenta uma análise da iniciativa desenvolvida na Europa, precisamente em Portugal, país conforme apontado no estudo com elevada demanda de produtos cunícula e desenvolvimento de forma integrada por meio do sistema de associativismo.

4.9.1A ASPOC – Associação Portuguesa de Cunicultores

De acordo com os dados levantados pela pesquisa aplicada, possibilitou identificar o modelo de gestão implementado na Associação de Cunicultores de Portugal, essa associação demonstra exclusividade em Portugal e referência no Oeste Europeu.

A ASPOC fundada 13 de Setembro de 1991 em Leiria/Portugal, hoje conta com uma sede na cidade de Aveiro/Portugal, com o objetivo de promover o setor que embora a atividade

com enfoque industrial seja recente em Portugal (menos de 20 anos), nomeadamente a associação busca contribuir através do estudo e defesa dos interesses relativos à Cunicultura, progresso técnico, legislativo, econômico, social e formação profissional.

A promoção da cunicultura em Portugal e da ASPOC possibilitou a inserção em novos mercados por iniciativas de exposições em feiras do setor da cunicultura e mesmo em eventos nacionais realizados pela própria associação.

Segundo o presidente da ASPOC *“a associação contava com um pequeno número de cunicultores, contribuindo e valorizando o que na altura pensávamos ser um minúsculo episódio. Passados 20 anos, seguindo a mesma ideologia, valorizamos e defendemos a cunicultura, continuando a desenvolver esforços com um amplo trabalho já desenvolvido”*.

Até a data da entrevista a associação contava com 190 sócios onde se incluíam Produtores, Centros de Seleção, Centros de Inseminação Artificial, Matadouros, Técnicos Veterinários, que se encontram distribuídos pelo território Nacional e Internacional, com maior incidência na Região Centro e Norte do País, representando cerca de 110.000 fêmeas produtoras. Ainda afirmou o presidente da ASPOC que *“o nosso trabalho na ASPOC é fundamentalmente no sentido de transformar a Produção e o Consumo da Carne de Coelho, em algo que sintamos orgulho em apostar”*.

A Associação estabelecida em Portugal é uma associação de fileira, onde todos os envolvidos podem fazer parceiros. Sendo um objetivo englobar toda a fileira. Do total dos associados 72% dos associados são produtores, os demais incluem assistência técnica, abate comercialização, administrativo, dentre outros.

A entidade contempla em torno de 80% de toda a produção industrial de Portugal e uma pequena parte da produção da Espanha, por meio de parcerias e associados instalados no país vizinho.

A gestão é compartilhada, embora apresente uma estruturação de gestão para fins administrativos as decisões e direcionamentos são definidos em equipe por meio de reuniões periódicas de acordo com a necessidade.

Ainda o presidente da ASPOC apontou que um dos desafios hoje da ASPOC é ampliar a margem de lucratividade da carne *“estamos em desenvolvimento de planos de ação para reduzir custos, agregar mais valor ao produto para atender esse objetivo”*. A associação lançou alguns subprodutos cunículas como pré-cozidos, enchidos, presuntos, diversificados cortes, dentre outros, mas a preferência mercadológica é o coelho inteiro no mercado português. Os resíduos gerados na grande maioria são comercializados para outras atividades além das alimentares.

Em comparação com as outras espécies a cunicultura demonstra como referência no país, pois não apresenta impactos ambientais significativos, dentre vantagens alimentares onde demonstram um aumento na procura de produtos com características alimentares específicas, a qual o coelho apresenta essas especificidades.

Na sequência o Quadro 12 apresenta um comparativo da realidade portuguesa com a realidade catarinense.

Quadro 12: Comparativo da realidade portuguesa com a realidade catarinense

Aspectos Analisados	Realidade Portuguesa	Realidade Catarinense
Perfil de consumidores	Consumo da carne intrínseco no consumidor por fatores culturais e opção de alimentação saudável, sem datas específicas para consumo.	Predomina o consumo por percepções individuais do consumidor (curiosidade, cultura, datas festivas),
Sistema de produção adotado	Sistema integrado de produção e administrado por associação de produtores.	Embora se identifique uma associação de produtores no setor, predomina-se a atividade autônoma pelos produtores.
Estratégias de <i>marketing</i> utilizadas	Realização de eventos específicos em parcerias com restaurantes, chefes de cozinha e apresentação em feiras gastronômicas. Beneficiamento da carne, por meio de subprodutos.	Não identificado
Genética	Aplicação de inseminação artificial selecionada.	“Inseminação por contato”
Raça predominante	Nova Zelândia	Nova Zelândia
Perfil dos produtores	Atividade como fonte de renda principal. Elevado efetivo por produtores (em média 2 mil cabeças)	Atividade secundária para os produtores, predomina a produção de baixa escala direcionada ao comércio e ao consumo próprio.
Direcionamento da produção	Direcionada para todo o mercado nacional e uma pequena parcela para a Espanha.	Direcionamento ao mercado regional dentro do próprio Estado.
Visão de futuro	Aumentar a exportação do produto para a Espanha e obter o aceite do MAPA para exportar para o Brasil	Estabilizar a demanda no mercado, aumentar a valorização do produto e obter auxílio governamental.
Relacionamento entre elos da cadeia	Sistema integrado e orientado de acordo com sistemáticas estabelecidas por associação	Baixo relacionamento entre elos da cadeia, sistema de trabalho individualizado e autônomo.
Limitadores consumo e produção da carne	Custos de produção e preço de mercado, limitadas taxas de consumo per capita.	Demanda pelo mercado consumidor, baixa

		rentabilidade, atividade secundária na propriedade.
Definição de preço do produto no mercado	Bolsa Ibérica	Produtor e/ou revendedor do produto
Ações para tornar a cadeia cunícula sustentável	Introdução do produto em outros países além dos tradicionais	Integrar os elos da cadeia, direcionamento da atividade e agregação de valor do produto.

Fonte: Dados da pesquisa (2013)

Verifica-se que entre Portugal e Santa Catarina a sistemática estabelecida da atividade se difere sistematicamente por influências tradicionais de cada região. Embora Portugal demonstre um sistema mais desenvolvido que Santa Catarina, o Presidente da ASPOC, relatou que *“ao longo dos anos passados a atividade cunícula em Portugal apresentava um risco para se investir diante da baixa demanda e valorização pelo mercado português”*, viabilizando os produtores a criar novas estratégias para manter-se estável na atividade, sendo então criada a Associação Portuguesa de Cunicultores.

Os apontamentos obtidos pelo representante do setor em Portugal relacionam-se ao cenário que a atividade em Santa Catarina demonstrou no estudo realizado, possibilitando sim desenvolver algumas proposições de ações diante das informações obtidas na pesquisa, a qual será apresentada no próximo subitem.

4.10 PROPOSIÇÃO DE AÇÕES DE FORMA A TORNAR O MERCADO CUNÍCULA SUSTENTÁVEL NO ESTADO CATARINENSE

Ficou evidenciado neste estudo, que o elo vulnerável da cadeia de valor cunícula é os produtores. O quadro 13 apresenta uma proposta de plano de ação com ações, prazos, responsáveis de forma a tornar a cunicultura em Santa Catarina mais rentável e organizada utilizando por referência na proposta a Associação de Cunicultores já existe em Santa Catarina.

Quadro 13: Proposta de Plano de Ação

What (O que)	Who (Quem)	When (Quando)	Why (Porque)	Where (Onde)	How (Como)	How Much⁶ (Custo R\$)
Mapear a distribuição dos produtores dentro do Estado	Associação dos cunicultores	1º semestre de 2015	Identificar a concentração geográfica	Todo o Estado de Santa Catarina	Contato com abatedouros, cadastro em órgãos regulamentadores	Sem custos diretos
Criação de núcleos regionais gerenciados pela associação	Associados atuais e novos	2º semestre de 2015	Pulverizaras estratégias e modelo de gestão em rede.	Todo o Estado de Santa Catarina	Definição em consenso com os integrantes dos núcleos	Sem custos diretos
Criação de documentos gerenciais	Associação dos Cunicultores	2º semestre de 2015	Definição de regimentos estatutários, metodologia de gestão e outros	Associação dos Cunicultores	Associação e seus núcleos	R\$5.000,00
Modelo de Gestão	Associação dos Cunicultores	1º semestre de 2016	Definir modelo de gestão para gestão (políticas de compra, distribuição, marketing e relacionamento.	Associação dos Cunicultores	Definição junto aos associados, fornecedores, distribuidores, comerciantes, mercado e órgãos específicos.	Sem custos diretos
Gerenciar o modelo de Gestão estabelecido	Associação dos cunicultores	Imediato e Indeterminado	Estruturar a atividade perante o mercado e sustentabilidade	Em toda a associação e núcleos	Sistemáticas de controle estabelecidas no regimento	Sem custos diretos
Inclusão dos produtores no PAA ou PNAE	Associação dos cunicultores e produtores	2º semestre de 2016	Contribuir na sustentabilidade da atividade econômica, social e ambiental.	Em Santa Catarina	Verificar recursos disponíveis conforme perfil e categorização do produtor associado conforme requisitos do Ministério de Desenvolvimento Social e Combate a Fome	R\$2.000,00
Total dos custos:					R\$7.000,00	

Fonte: O autor (2014)

O quadro 13 apresenta uma proposta de plano de ação para melhorar a atividade cunícula em Santa Catarina, partindo do elo dos produtores como interlocutor de todo o sistema, promovendo este à orientação aos demais elos, contribuindo assim na orientação da atividade em todos os atores envolvidos na atividade.

O modelo proposto apresenta similaridade com o método desenvolvido com ao sistema português implementado e gerenciado pela ASPOC desde a sua criação. A sistemática de inter-relação entre os elos da cadeia possibilitam o envolvimento nas atividades principais (fornecedores, produtores, abatedouros, comerciantes) e aos complementares como assistência técnica, institutos de pesquisa, consultores, entidades do setor.

⁶ Os valores apontados são projeções intuitivas.

Para o PNAE (Programa Nacional de Alimentação Escolar) é administrado por entidades executoras (estados, Distrito Federal e municípios) que buscam garantir a oferta da alimentação escolar aos alunos matriculados na educação básica da rede pública de seu sistema de ensino.

Dos recursos financeiros repassados às entidades executoras, no mínimo, 30% (trinta por cento) devem ser utilizados na aquisição de gêneros alimentícios produzidos pelo agricultor familiar e pelo empreendedor familiar rural (PNAE, 2012).

Já a possibilidade de inserção da atividade cunícula no Programa de Aquisição de Alimentos (PAA) apresenta-se como alternativa para contribuir na promoção da atividade e em sua sustentabilidade, fator os quais norteiam os resultados do estudo. O Programa busca estimular o acesso de alimentos às populações em situação de insegurança alimentar e promover a inclusão social e econômica no campo por meio do fortalecimento da agricultura familiar (MDS, 2014).

Para a alternativa proposta, no quadro 14 será apresentado algumas atividades com possível adequação da atividade no PAA seguida de uma breve descrição da atividade e suas contribuições.

Quadro 14: Roteiro proposto para adequação da atividade no PAA

Atividade	Descrição
Apresentação do programa aos associados e desenvolvimento do planejamento para adaptação da atividade aos requisitos do PAA	Programa propicia a aquisição de alimentos de agricultores familiares, com isenção de licitação, a preços compatíveis aos praticados nos mercados regionais. Os produtos são destinados a ações de alimentação empreendidas por entidades da rede sócio assistencial; Equipamentos Públicos de Alimentação e Nutrição como Restaurantes Populares, Cozinhas Comunitárias e Alimentos e para famílias em situação de vulnerabilidade social.
Obter segurança alimentar e nutricional com um sistema de produção informal por meio do SISAN	Adequação da atividade no SISAN, Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, sendo este criado por meio da Lei nº 11.346, de 15 de setembro de 2006 (LOSAN), com vistas a assegurar o direito humano à alimentação adequada.
Fortalecer os sistemas agroalimentares locais	Os Sistemas Agroalimentares Locais são caracterizados pelas ações de apoio à produção, abastecimento, distribuição, comercialização e consumo de alimentos adequados e saudáveis. Se realizam de forma integrada com a implantação do Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (SISAN), sob a ótica da soberania e da garantia do Direito Humano a Alimentação Adequada (DHAA). Para fomento à organização de Sistemas Agroalimentares Locais são apoiadas as ações de Educação Alimentar e Nutricional, Agricultura Urbana e Rede de Equipamentos Públicos de Segurança Alimentar e Nutricional.

Fomentar à Produção e à Estruturação Produtiva	Favorecer o acesso à água, apoio a estruturação da atividade familiar, programas de fomento e suporte aos projetos e ações de segurança alimentar e nutricional, bem como oportunidades de trabalho e geração de renda a esses grupos culturalmente diferenciados
Gestão da Informação	A SAGI subsidia técnicos e gestores dos três níveis de governo – Governo Federal, estados e municípios-, envolvidos nas Políticas de Desenvolvimento Social, na gestão cotidiana e no aprimoramento de programas e ações do Ministério desenvolvendo ferramentas informacionais voltados à organização e disponibilização de dados na Internet, painéis de indicadores de monitoramento, pesquisas de avaliação e estudos técnicos específicos. De modo a potencializar o uso desses instrumentos e disseminar o conhecimento produzido, a SAGI também realiza cursos de capacitação e de formação, de curta e média duração, presenciais e à distância, além de desenvolver produtos informacionais com conteúdos das várias temáticas do Ministério.

Fonte: Adaptado do MDS (2014)

Diante da proposta apresentada, a seguir serão apresentadas algumas ações necessárias para que a associação articule junto aos associados para engajamento no PAA.

- O produtor deve estar cadastrado e identificado como Agricultor Familiar ou beneficiário da Reforma Agrária.
- Verificar junto aos órgãos municipais se seu município contém cadastro ao Programa;
- O produtor deve realizar cadastro na Secretaria Nacional de Segurança Alimentar (SESAN) e verificar possíveis apoios governamentais para a categoria que se enquadra;
- Efetuar solicitação junto ao município para comercializar seus produtos por intermédio do Programa.

Verifica-se que os programas apresentados como o PNAE e o PAA são mecanismos governamentais que vem de encontro para contribuir no escoamento da produção gerada pelos produtores catarinenses.

4.11 CONTRIBUIÇÕES DAS RESPOSTAS OBTIDAS PARA ALCANCE DOS OBJETIVOS

As respostas obtidas pelos diferentes instrumentos de coletas de dados estão apresentadas de forma sintetizada no quadro 15.

Quadro 15: Síntese das respostas obtidas pelos diferentes instrumentos de coleta de dados

Objetivos	Questionário	Entrevista com Produtores, Presidente Associação de Ouro e Comerciantes da carne	Entrevista com Presidente da Associação	Entrevista com Associação Portuguesa
Criar o <i>framework</i> da cadeia produtiva cunícula estabelecida em Santa Catarina	Acesso ao produto.	Acesso aos insumos, processo de produção/transformação, destino da produção, meios de comercialização.	Organização do setor, fluxo de processos e operações. Relação entre os atores da cadeia	-----
Apontar as causas do baixo efetivo cunícula no Estado catarinense	Limitadores de acesso, justificação do consumo e não consumo, conhecimento do produto.	Valorização do produto, custos de produção, tecnologias utilizadas na produção e transformação.	Modelo de gestão aplicável, barreiras da atividade e desafios do setor.	-----
Identificar os limitadores (restrições) da produção e do consumo da carne cunícula no Estado de Santa Catarina	Limitadores de acesso, justificação do consumo e não consumo, conhecimento do produto.	Valorização do produto, custos de produção, tecnologias utilizadas na produção e transformação.	Modelo de gestão aplicável, barreiras da atividade e desafios do setor.	-----
Traçar o perfil do consumidor de carne de coelho em Santa Catarina;	Perfil do consumidor, justificativas de consumo.	Destino da produção, caracterização dos consumidores.	Caracterização dos consumidores. Direcionamento da produção	-----
Propor ações de forma a tornar a cadeia cunícula sustentável no Estado catarinense	Sugestões apresentadas.	Oportunidades de melhoria para a atividade, fatores de influência e alternativas.	Oportunidades de melhoria para a atividade, fatores de influência, alternativas e planos de ação.	Modelo implementado em Portugal, estratégias e sistemática gerada de gestão.

Fonte: o autor (2014)

A representação sintetizada apresenta as respostas obtidas pelos diferentes instrumentos de coleta de dados para contribuir no alcance dos objetivos propostos na pesquisa. Evidencia-se que para o mesmo objetivo obteve-se contribuições de não apenas um instrumento aplicado, assegurando a consistência da informação entre as percepções apontadas.

A presente pesquisa buscou contribuir na identificação dos limitadores de produção e consumo da carne cunícula em Santa Catarina. O estudo identificou a sistemática de organização dos autores integrantes da cadeia produtiva e a interação entre os envolvidos.

Os resultados possibilitaram compreender de forma sistêmica as implicações da atividade diante do mercado produtor e consumidor.

4.12 ANÁLISE DOS RESULTADOS À LUZ DOS FUNDAMENTOS TEÓRICOS

Os resultados da pesquisa empírica realizada foram analisados à luz de alguns fundamentos teóricos com propósito de evidenciar a contribuição teórica do presente estudo. O quadro 16 apresenta a síntese da análise dos resultados sobre os limitadores de produção e consumo da carne cunícula em Santa Catarina obtidos por meio do estudo realizado.

Os resultados dessa análise indicam que a atividade demanda um maior envolvimento dos atores da cadeia de valor, diante deste envolvimento estruturar ações estratégicas para fortalecer e assegurar a sustentabilidade econômica de produtos oriundos da carne de coelho.

Quadro 16: Análise dos resultados alcançados via referencial teórico

Fundamento teórico	Resultado do estudo
<p>O conhecimento de como é constituída a dinâmica da cadeia produtiva, visa obter informações quanto ao seu próprio funcionamento e relacionamento, além de trazer subsídios para o seu gerenciamento estratégico (MOTTER, 1996). Falta de unanimidade e a multiplicidade de entendimento sobre o enfoque de <i>filière</i> demonstra que os agentes responsáveis pela produção, transformação, distribuição e consumo dos alimentos estão inter-relacionados (CORTE, 2014)</p>	<p>De forma geral aponta-se um baixo direcionamento dos atores da cadeia da cunicultura no Estado e estratégias para conter suas flutuações diante do mercado.</p>
<p>Produção de coelho extensivo, semi-intensivo e intensivo. O primeiro poderia se encaixar no que se chama "Sistema Tradicional" e os dois últimos correspondem aos dois graus temos chamado "sistema industrial" (LLEONART, 1980).</p>	<p>Identifica-se a predominância de produção de coelho extensivo pela amostragem da pesquisa.</p>
<p>Os produtos finais devem ter suas propriedades intrínsecas e extrínsecas identificadas. Sejam, como produtos saudáveis, ecologicamente corretos, com</p>	<p>A pesquisa aplicada aos consumidores apontou baixa identificação e</p>

<p>propriedades nutricionais específicas (VELAZQUEZ et al., 1998).</p>	<p>reconhecimento da caracterização do produto cunícula</p>
<p>Na utilização em dietas, a carne contribui para uma quantidade significativa de cálcio, fósforo e vitaminas, sendo recomendada para crianças, idosos e especialmente para aqueles com colesterol elevado risco de aterosclerose e doenças cardiovasculares (LEBAS; OUHAYOUN, 1993; DALLEZOTTE, 2000).</p>	<p>Constatou-se que o público de meio idade e idosos são os consumidores tradicionais e habituais da carne.</p>
<p>“A Cadeia de Valores desagrega uma empresa nas suas atividades de relevância estratégica para que se possa compreender o comportamento dos custos e as fontes existentes e potenciais de diferenciação.” (PORTER, 1989, p.31) Segundo Vilhena et al. (2006) a Cadeia de Valor pode ser definida como o levantamento de toda a ação ou processo necessário para gerar ou entregar produtos ou serviços a um beneficiário. Os clientes tentam sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e pelas limitações de conhecimento. Portanto, formam uma expectativa de valor e agem com base nela (KOTLER, 2000).</p>	<p>Diante das vantagens intrínsecas para diferenciação apontada para a carne, verifica-se amplo campo para maximizar a agregação de valor do produto cunícula por meio de divulgação de suas propriedades e características.</p>
<p>As empresas, portanto, podem aumentar o valor percebido por meio do acréscimo de benefícios percebidos ou da diminuição do preço percebido (NICKELS; WOOD, 1999).</p>	<p>Apontamentos na entrevista apontam necessidades de trabalhar a imagem do produto perante o mercado, orientações de preparo, alternativas <i>fast food</i> e conquista de status do produto.</p>
<p>Carvalho (2009) informa que a carne de coelho continua a ser um produto pouco procurado, sendo o seu consumidor um nicho de mercado.</p>	<p>Diante das entrevista verificou que os que não havia consumido a carne foram por oportunidade (40%), cultura (25%), acesso (22%), preço (6%) e outros (7%).</p>
<p>O consumidor não associa a carne de coelho a qualquer patologia, como ocorre com outros animais, e isso deve ser aproveitado para fomentar o seu consumo (CARVALHO, 2009).</p>	<p>Consumo da carne é diversificado, sendo a maioria (28%) tem hábito de consumo esporádico, em refeições com os amigos e familiares nos finais de semana (26%), em seguida (21%) quando recebe visitas especiais em sua casa.</p>
<p>Machado (2012) ainda reforça que a história da cunicultura no Brasil apresenta altos e baixos.</p>	<p>Dificuldades de escoamento da produção torna-se insegurança na quantidade de efetivos e matrizes a se manter na propriedade. Baixo valor recebido pela carne e variação de preço apontam limitações na atividade. Requer organização da atividade, onde o Estado poderia contribuir neste enfoque via criação de câmara setorial da cunicultura.</p>

<p>Tendências mundiais na alimentação, as barreiras estão relacionadas com a globalização da alimentação, também chamada de “Mcdonaldização” (RITZER, 2005)</p>	<p>A maioria dos consumidores respondentes (37%) apontou como muito difícil o preparo, em seguida (20%) acham difícil, (14%) muito fácil e (9%) fácil o preparo</p>
<p>Através do <i>fast food</i>, levariam a uma pasteurização dos gostos alimentares da sociedade, fazendo com que as pessoas tendessem a comer de forma muito semelhante em todo o mundo (MALASSI, 1973 apud BARBOSA, 2007a).</p>	<p>A dificuldade encontrada pelos consumidores ao efetuar a escolha do corte “tamanho insuficiente” é o que demonstrou maior frequência (39,69%) em segundo (16,67%) “tamanho fora de padrão”, (13,49%) apontaram com “pouca gordura” e por último (9,52%) apontaram como “tamanho excessivo</p>
<p>Tejon e Xavier (2009) afirmam que o <i>marketing</i> é uma ferramenta apropriada para reagir às tendências de mudança percebidas nos negócios agropecuários, a exemplo da maior ênfase nos produtos com elevado valor agregado.</p>	<p>Diante dos dados da pesquisa verificou-se que a maioria não tinha conhecimento (56%) e os demais (44%) reconheceu ser uma opção alimentar saudável.</p>
<p>Quevedo, Silva e Foschaches (2010); Novaes <i>et al.</i>, (2005) demonstram que, com as mudanças ocorridas nas últimas décadas, cada grupo de consumidores tem realçado comportamentos e hábitos alimentares bem particulares. Aurier e Sirieux (2004) propõem que se deve considerar aos alimentos, um conjunto de funções para a real compreensão do que estes produtos representam para os consumidores</p>	<p>Empresas de comercio da carne apontam diversidades de opção de escolha alimentar, apontando maiores cuidados com a saúde.</p>
<p>Gregory et al. (1990) revelam que as pessoas de classes econômicas mais altas, em geral, consomem uma maior variedade de alimentos se comparadas com as classes de poder aquisitivo mais baixo A aquisição de alimentos, assim como de outros bens, torna-se parte de um sistema de reputação, envolvendo julgamentos sobre bom gosto, nos quais as diferentes classes sociais escolhem alguns itens em relação a outros (BOURDIEU, 1996).</p>	<p>A classe de renda predominante é a de acima de R\$5.000,00 (33%) da amostra, em seguida a de R\$3.000,00 à R\$4.000,00 (29%)</p>
<p>Um dos desafios que se impõem ao segmento é desenvolver competências e profissionalização da administração, é necessário adotar uma visão orientada para o mercado, lançando mão de modernas estratégias mercadológicas (TEJON; XAVIER, 2009).</p>	<p>Estratégias visando o fortalecimento do consumo do produto, instigados pela promoção e campanhas de divulgação certamente implicarão em um resultado positivo, pois ainda se lida com aspectos de ordem cultural em algumas regiões de Santa Catarina</p>

Fonte: O autor (2014)

A pesquisa apontou que o setor de produção e comércio de coelho, demonstra limitado sistema de gestão entre os elos envolvidos, desde o produtor ao consumidor final, representando

baixo relacionamento entre os envolvidos, dificultando a agregação de valor em rede ou entre elos da cadeia. Caracterizando uma produção de relacionamento “individualizado”.

A análise do estudo permitiu observar que a agregação de valor no produto demonstra amplos espaços para beneficiamento dos produtos, onde a maioria é comercializada “*in natura*”, ou seja, o coelho inteiro sem beneficiamento, conseqüentemente a baixa agregação de valor do produto. As informações apontadas pelos agricultores, por meio das entrevistas apontaram que os miúdos dos animais não geram valor comercial, fator o qual contribui para menor rentabilidade da atividade.

Diante do cenário apresentado, a cadeia demonstra que a atividade requer uma maior profissionalização da atividade, pulverizada em todos os elos, contribuindo assim na promoção do relacionamento entre os atores da atividade e estratégicas em rede, possibilitando assim assumir uma atitude cada vez mais competitiva.

Para tal é fundamental que o produtor efetue com rigor, registros produtivos e econômicos, que lhe auxiliem na tomada de decisões e promova meios para integrar seus fornecedores e seus clientes. A iniciativa apresentada pela cooperativa pesquisada demonstra iniciativas que configuram uma maior relação e introdução de mecanismos para agregar valor ao produto.

Verifica-se que as técnicas de gestão aplicadas pelos produtores limitam a viabilidade econômica para a instalação e manutenção do sistema, em decorrência da necessidade de acesso ao auxílio técnico de confiança para a implantação e ordenação do sistema, tornando-o eficiente e produtivo e, conseqüentemente, permitindo a colheita de bons resultados econômicos.

Decorrente as limitações apresentadas, apontou-se que ações de divulgação do produto, demonstram oportunidades de aumento da demanda do produto e contribui para sustentar a atividade de forma econômica. Porém, a orientação dos atores da cadeia demanda desenvolver a harmonia entre os integrantes de forma que as ações de marketing geradas alcancem as expectativas do público de mercado enfocado.

Os resultados gerados com o estudo demonstram interação com os estudos apresentados por Porter (1999) com enfoque na cadeia de valor, onde a agregação de valor e percepção de valor entre os envolvidos e cliente final, é fator de sustentação e perenidade da atividade no mercado.

A oportunidade de agrupamento das atividades para fins de gestão e/ou ordenação da caracterizando o conglomerado, que é o tipo de organização empresarial no qual várias empresas que atuam nos mais variados setores e ramos da economia pertencem segundo Alencar (2000).

5 APLICABILIDADE DO TRABALHO PRODUZIDO

Este capítulo apresenta algumas das possíveis aplicabilidades do estudo realizado na temática da atividade cunícula em Santa Catarina, conforme descritos a seguir.

- em primeiro lugar faz um diagnóstico da realidade catarinense de produção e comercialização cunícula;
- identifica os limitadores da produção e consumo (o que pode servir de guia para a elaboração de um planejamento estratégico para o setor);
- pode servir para a criação de uma estratégia de inclusão social daqueles que não se enquadram na produção em cadeias produtivas tradicionais;
- compara a realidade catarinense com a realidade portuguesa evidenciando que o modelo de gestão implementado em Portugal contribui para a saúde da atividade em Portugal;
- o *framework* criado pode ser validado em outras realidades brasileiras;
- a identificação do perfil de consumidores pode servir para proposição de estratégias de *marketing* para o público alvo e para investir em promoção, divulgação focada em segmentos específicos;
- a proposição de ações para tornar a cadeia produtiva sustentável serve para estimular/consolidar essa cadeia produtiva, onde permite contribuir para a perenidade da mesma.

Além dos apontamentos apresentados, a pesquisa retrata a realidade voltada para a resolução de problemas apontados na cadeia produtiva e comercial da cunicultura. Possui, como foco a tomada de decisões, aplicando conceitos e métodos de outras áreas científicas para concepção, planejamento ou operação de sistemas para atingir seus objetivos neste estudo, com intenção de identificar os fatores limitadores de produção e consumo.

O estudo pode apresentar contribuições a Secretaria da Agricultura e câmaras técnicas para contribuir no planejamento de ações para fortalecer a agricultura familiar em Santa Catarina por meio de atividades alternativas em suas propriedades.

Diante da constatação de que a carne de coelho é opção na obtenção de proteínas, diante do baixo tempo de maturidade para abate que o animal apresenta, da aplicabilidade dos miúdos gerados serem beneficiados e a possibilidade de agregação de valor, obtenção de insumos como o pé para a confecção de artesanatos, urina para indústria de perfumes, pele para a área têxtil. Esses diferentes negócios derivados da produção cunícula podem contribuir na geração de renda atípica das convencionais utilizadas nos processos produtivos do estado de Santa Catarina.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste capítulo torna-se possível descrever algumas considerações a respeito do tema abordado. O consumidor deve ser sempre o primeiro agente de uma cadeia produtiva a ser ouvido, já que o ideal é que a orientação da atividade deve estar voltada a ele.

Em relação à atividade da cunicultura, verificou-se que é uma atividade agropecuária ainda complementar para os produtores catarinenses e na alimentação da população do Estado. Santa Catarina, embora desponte em segundo lugar no *ranking* dos maiores efetivos do Brasil, ainda demonstra limitadores para incrementar a atividade através de ações inovadoras no segmento, que promovam e consolidem-na como alternativa produtiva, econômica e nutricional.

Estudos apresentam um relevante incremento de oportunidades para a atividade nos próximos anos, diante da caracterização do processo de produção sustentável da criação dos animais, da relação das vantagens competitivas de uma carne diferenciada, maximizam-se as oportunidades de diferenciação, com maior valor agregado, diferente das tradicionais que são *commodities*.

De acordo com a análise da cadeia de valor oportuniza-se a criação de vantagens competitivas por meio de custos, da verticalização da cadeia da carne de coelho no Estado, como funciona com a avícola.

O arranjo da cadeia de valor identificado da construção do *framework* da cadeia estabelecida em Santa Catarina identificou-se o relacionamento entre os elos envolventes. Sendo esta contribuinte na compreensão do baixo efetivo de coelhos em Santa Catarina.

Os limitadores da atividade e do consumo dos produtos cunículas demonstram-se pela organização da atividade e a inter-relação dos atores da cadeia, dificultando a orientação e coordenação da atividade. Contribuindo com essa abordagem verificou-se que pelo público consumidor o acesso ao produto é um dos principais fatores para limitar o consumo. Ainda, a falta de informação sobre os produtos demonstram ser fatores influenciadores na limitação do consumo.

Dentre os estudos do *Marketing*, está presente o comportamento e as percepções dos consumidores, as quais verificam como as pessoas estão compreendendo, bem como as motivações que levaram a compra de determinados produtos. No mercado das carnes é de extrema necessidade perceber quais os atributos que estão levando estas a escolher os produtos bem como as suas percepções.

O perfil do consumidor de carne de coelho em Santa Catarina apontou que a carne de coelho é consumida principalmente por pessoas que realizam dietas alimentares e pessoas idosas, ainda que uma gama significativa dos consumidores seja originário do meio rural, e na maioria do sexo masculino, demonstrando ainda que as principais justificativas para consumo se dão por questão tradicional, cultural e por fatores de conhecimento das características do produto.

O consumo dos produtos apresentou-se com predominância para a carne bovina, avícola e suína em Santa Catarina, o que também outros trabalhos já demonstraram. Também afirma-se uma baixa frequência do consumo da carne de coelho, sendo situações de consumo em finais de semana, festas, churrascarias e restaurantes. Podendo afirmar que a população catarinense é carnívora e o consumo da carne de coelho é esporádica.

O acesso ao produto para consumo, ou seja, a compra da carne é por conveniência diretamente dos produtores para os consumidores finais ou por amigos e conhecidos. Sendo que o fator vigilância sanitária ainda é para os produtores um limitador, já que o comércio formal é para alguns entrevistados um desafio.

Os atributos para a escolha da carne resultou na predominância da imagem da carne, cor, preço e características do produto. Embora a maioria dos consumidores desconheçam as características alimentares cunículas, o que seria uma diferenciação para a escolha do produto.

Possíveis ações de *marketing* e divulgação, como via feiras, eventos, canais de comunicação para melhorar a forma a disseminar os produtos e sua caracterização diante do mercado consumidor. Conforme estudos já realizados, o coelho é associado a crenças culturais, como símbolo da páscoa, e por fatores de apegos emocionais, na domesticação do animal para estimação, sendo esse também um fator limitante.

Ainda verifica-se que o cunicultor, apresenta a necessidade de organização do trabalho, desenvolver relações para assegurar volume de venda de animais, sistematizando sua atividade em relação ao mercado e aplicação de novas tecnologias de produção como inseminações e ferramentas de gestão da atividade.

O último ponto do estudo buscou propor ações para tornar a atividade cunícula sustentável no Estado, resultando na promoção da exploração e integração entre os elos da cadeia, sistemática adotada pela Associação Portuguesa de Cunicultores para o desenvolvimento de parcerias em instituições de diferentes regiões do país, trocar informações e desenvolvimento de estratégias do negócio em longo prazo.

Como limitação do estudo verificou-se os poucos estudos científicos sobre a atividade e pesquisas na área da cunicultura relacionado à cadeia produtiva. E ainda, os dados secundários

disponíveis para pesquisa, são poucos e defasados. Embora cuidados metodológicos tenham sido adotados, a amostra de sujeitos pesquisados foi decorrente de direcionamento do link para sujeitos pertencentes ao *networking* do pesquisador, o que não necessariamente retrata um perfil de respondentes que são cozinheiros e que possuem o hábito de ir às compras para adquirir carne para preparo na cozinha de suas casas. Pautado nesse limitador, entende-se como oportunidade para futuras pesquisas replicar o questionário para restaurantes, cozinhas industriais e outros estabelecimentos promotores de eventos e que costumam preparar pratos diferenciados.

Apresenta-se como oportunidade para estudos futuros o aprofundamento na área de práticas de conglomerados voltados a atividade da cunicultura, mediante a replicação deste estudo para atender o público alvo potencial consumidor - restaurantes, casas de carne, hospitais, escolas, lar de idosos, entre outros; investigar o relacionamento entre atores da cadeia de valor de forma a promover a organização da cadeia produtiva; mecanismos para promover a divulgação e agregação de valor dos produtos originários da carne perante o mercado consumidor; estudos para desenvolvimento de subprodutos a partir da carne; desenvolvimento de estudos quantitativos sobre a influência dos limitadores do consumo da carne cunícula em Santa Catarina e em outras regiões do Brasil.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, E. **Complexos agroindustriais**. Lavras: UFLA/FAEPE, 2000, 2.ed. 90p.
- ALYRIO, R.D. **Metodologia Científica**. PPGEN: UFRRJ, 2008.
- ANDERSON, D. R.; SWEENEY, D. J.; WILLIAMS, T. A. **Estatística aplicada à administração e economia**. 2. ed. São Paulo: Editora Cengage Learning, 2007. 597 p.
- ANDRADE, M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- ASPOC, **Associação Portuguesa de Cunicultores 2013**. Disponível e: <http://www.aspoc.pt/>.> Acesso em 10 abr. 2014.
- AURIER, P.; SIRIEX, L. **Le marketing des produits agroalimentaires**. 2 ed. Dunod, Paris, 2004.
- AZEVEDO, E. Reflexões sobre riscos e o papel da ciência na construção do conceito de alimentação saudável. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 21, n.6, p. 717- 723, nov./dez. 2008.
- BAGGIO, A.P.; GRISON, A.J.; BRUM, A.L.; BELLATO, D.; MARQUES, M.O.; VERZA, S.B.;FRANTZ, T.R.; BASSO, D. **Elementos de cooperativismo e administração rural**. Ijuí: FIDENE/UNIJUÍ, 1983. 192p
- BARBOSA, L. **Feijão com arroz e arroz com feijão: o Brasil no prato dos brasileiros**. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 87-116, jul./dez. 2007a.
- BARBOSA, P. R. A. **Índice de sustentabilidade empresarial da bolsa de valores de São Paulo (ISE-BOVESPA): exame da adequação como referência para aperfeiçoamento da gestão sustentável das empresas e para formação de carteiras de investimento orientadas por princípios de sustentabilidade corporativa**. 2007. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Instituto COPPEAD de Administração, 2007b.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições, 2004.
- BARNEY, J., WRIGHT, M.; KETCHEN, J. D. The resource based view of the firm: Ten years after 1991, **Journal of Management**, n. 27, p. 625- 641, 2001.

BATALHA, M. O. Sistemas Agroindustriais: Definições e Correntes Metodológicas. In: BATALHA et al. (Coord.) **Gestão Agroindustrial**, v. 1, São Paulo: GEPAL. p. 23-48, 1997.

BECERRIL; PÉREZ C.M. A reflection on rabbit production in emergent countries: the case of Mexico. In Proceedings of the 3rd. **Rabbit Congress of the Americas**, Maringá. 2006.

INSTITUTO Paranaense de Desenvolvimento Econômico e Social; Instituto Brasileiro da Qualidade e Produtividade; Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais da UFSCAR. **Análise da competitividade da cadeia agroindustrial de carne suína no Estado do Paraná**. Curitiba: Iparde, 2002. 239 p.

BEUREN, I. M.; SCHLINDWEIN, A. C.; PASQUAL, D. L. Abordagem da controladoria em trabalhos publicados no EnANPAD e no Congresso USP de controladoria e contabilidade de 2001 a 2006. **Revista Contabilidade & Finanças - USP**, v. 18, n. 45, p. 22-37, 2007.

BHAGAT, D.; DHAR, U. R. Agriculture Supply Chain Management: A Review. The IUP **Journal of Supply Chain Management**, v. 8, n. 3. 25 p. 2011.

BINDER, M.; CLEGG, B. Designing and managing collaborative enterprises in the automotive industry. **International Journal of Logistics, Research and Applications**, v. 10, n. 2, jun. 2007.

BIRCHARD, S.J. Y SHERDING, R.G. **Manual clínico de pequeñas especies**. Ed., Interamericana, México, D.F., p. 1618-1622. 1996.

BORCHARDT, Ilmar. **Diagnóstico da exclusão social em Santa Catarina**: mapa da fome. Florianópolis: SDS/Instituto Cepa/SC, 2003. 235p.

BOURDIEU, P. J. **Distinction**: A social critique of the judgment of taste. London: Routledge, 1996. Título original: “La distinction: critique sociale du jugement”. Primeira edição em 1974.

BRUINSMA J. **The resource outlook to 2050**: how much do land, water and crop yields need to increase by 2050? Paper presented at the Expert Meeting on How to feed the World in 2050, Rome, 2009. Disponível em: <<http://www.fao.org/docrep/fao/ak971e/ak971e00>>. Acesso em 02 set. 2014.

CAPRA, F. **O ponto de mutação**: a ciência, a sociedades e a cultura emergentes. São Paulo: Cultrix, 1982. 350 p.

CARVALHO, R. C. **Caracterização da produção cunícula nas regiões De Trás-os-Montes, Minho e Galiza.** 2009. 139 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia Zootécnica) - Universidade de Tras-os-Montes e Alto Douro, Vila Real, 2009.

CASTRO, A. M. G.; PAEZ, M. L. A.; GOMES, G. C.; CABRAL, J. R. Priorização de demandas da clientela de P&D em agropecuária. **Revista de Administração.** São Paulo, v. 31, n. 2, abr./jun. 1996.

CAVANI, C.; PETRACCI, M. Rabbit meat processing and traceability. in: Proc. **8th World Rabbit Congress**, Mexico. p. 1318–1336, set. 2004.

CHEEKE, P. Potentials of rabbits production in tropical and subtropical agricultural systems. **Journal of Animal Science.** v. 63, p. 1581-1586. 1986.

CHEEKE, P.R. The potential role of the rabbit in meeting world food needs. **Journal of Applied Rabbit Research.** v.3, p. 3-5, 1980.

COBOS, A., M.I. CAMBERO, J.A. ORDÓÑEZ L. L. H. Effect of fat-enriched diets on rabbit meat fatty acid composition. **Journal of the Science of Food and Agriculture.** n.62, p. 83-86. 1993.

COLLIS D.; MONTGOMERY A.C., How do you create and sustain a profitable strategy? Competing on resources. **Harvard Business Review**, n.73, p. 18-128. 1995.

COLIN, M; LEBAS, F.; Production et consommation de viande de lapin dans le monde estimation en l'an 2000. **I Jornadas Internacionais de Cunicultura.** Vila Real, Portugal. p. 3-12. 2000.

COMBESS. Valeur nutritionnelle de la viande de lapin. **Productions Animales.** v.17, p. 373–383. 2004.

CORTAZAR G., MARTINEZ M. An approach towards the rabbit production in Colombia. In Proceedings of the 3rd. **Rabbit Congress of the Americas**, Maringá.2006.

CORTE, D. F. V. **A inovação tecnológica na indústria de derivados do trigo no Brasil.** 2014. 138 p. Tese (Doutorado em Agronegócios)- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

COSTA NETO, P. L. O. **Estatística**. São Paulo: Edgard Blücher, 1977. 264 p.

COUTO, E.; HYUN, J.; IOSHIDA, L. K. **Caracterização, descrição e análise da cadeia produtiva de frutas orgânicas no Estado de São Paulo**, São Paulo, v. 3, n. 5, 2006.

CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa: Método qualitativo, quantitativo e misto**. 2. Porto Alegre: Artmed, 2007.

CRISTO, C. M. P. N. Cadeia produtiva: marco conceitual para apoiar a prospecção tecnológica. In: **Anais do XXII Simpósio de Gestão da Inovação Tecnológica**. Salvador, v. 156, 2002. n.156, p. 53-56.

CUTTIS L.E., PONCE DE LEON R. The Cuban rabbit production. Nowadays situation. In Proceedings of the **3rd.Rabbit Congress of the Americas**, Maringá. 2008.

DALLE ZOTTE A. Main factors influencing the rabbit carcass and meat quality. In: **Proceedings of the 7th World Rabbit Congress**, Spain. p. 1–32, 2000.

DE BLAS, D.L. **Alimentación del conejo**. Madrid, Ed. Mundi-Prensa, 1984. 175p. 1984.

DEBCRTIN, D.L. “Why Specialty Farming Can’t Work for Everyone.” CHOICES, Fourth Quarter 22; 1986.

DELGADO, G.C. **Capital financeiro e agricultura no Brasil**. São Paulo: Ícone, 1985. 240p.

DÉNES, F. V.; SILVEIRA, L. F. Cranial osteology and taxonomy of albatrosses of genus *Diomedea* Linnaeus, 1758 and *Thalassarche* Reichenbach, 1853 (Procellariiformes: Diomededidae). 2007. *Papéis Avulsos de Zoologia*, v. 47, n.3, p. 43-61.

DINIZ, J. D. A. S.; FABBE-COSTES, N. Supply chain management and supply chain orientation: key factors for sustainable development projects in developing countries? **International Journal of Logistics, Research and Applications**, v. 10, n. 3, set. 2007.

DUARTE C. L. G . A cadeia produtiva do coelho. **Cunicultura em Foco**, v. 1, p. 9-10, 2011.

EFSA. The impact of the current housing and husbandry systems on the health and welfare of farmed domestic rabbits. **The EFSA Journal**. n. 267, p. 1-31, 2005.

ELKINGTON, J. **Cannibals with forks: the triple bottom line of 21st century business.** Oxford: Capstone, 1997.

EVERITT, B. S. **Cluster analysis.** London : Hodder & Stoughton, 1993. 170 p.

FA, J.E.; CURRIE, D.; MEEUWIG, J. Bushmeat and foodsecurity in the Congo Basin: linkages between wildlife and people's future. **Environ. Conserv.** n. 30, p. 71–78. 2003.

FAO. **FAOSTAT Agriculture.** Roma, 2013. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/site/569/default.aspx#ancor>> Acesso em 14 nov. 2013.

FAO. **Sources of Meat.** Roma, 2010. Disponível em: <http://www.fao.org/ag/againfo/themes/en/meat/backgr_sources.html>. Acesso em 16 set. 2014

FAO. **Meat Consumption.** Roma, 2008. Disponível em: <<http://www.fao.org/ag/againfo/themes/en/meat/background.html>> Acesso em 01 de ago. 2014.

FAO. **FAOSTAT Statistics Division.** Roma, 2001. Acesso em jun. 2013. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/site/569/default.aspx#ancor>>. 2010.

FAO. **FAOSTAT Agriculture data.** Roma, 1999. Disponível em: <<http://faostat.fao.org/faostat/collections?version=ext&hasbulk=0&subset=agriculture>>. Acesso em: 25 fev. 2014.

FIESC, **Santa Catarina em dados 2014.** Disponível em: <<http://www2.fiescnet.com.br/>> Acesso em: 16 set. 2014.

FILHO, D. O. L; FACIONI, D; SILVA, Q. S. Segmentos de consumidores de carne: O caso de pequenas cidades no Brasil. **Revista Administração em Diálogo.** Curitiba. v. 14, n. 2, Mai/Jun/Jul/Ago 2012, p. 26-42.

FINZI, A. Raising rabbits for food security. In Proceedings of the **7th. World Rabbit Congress.** Valencia, p. 13-38. 2000.

FRAGOSO, R. M. S. Planning Marketing Channels: Case of the Olive

Oil Agribusiness in Portugal. **Journal of Agricultural & Food Industrial Organization**. Évora. 2013. v. 3, n. 11. 17 p.

FREITAS, H. et al. **SPHINX Aprendiz**. Canoas, RS: SPHINX, 2008. 368p.

GARCÍA F. **Evolución del consumo alimentario**. Distribución y Consumo, n.40, p. 43-63. 1998.

GODOY, A. S. Introdução à Pesquisa Qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo v. 35, n. 2, p. 57 - 63; mar./abr. 1995.

GOLDBERG, R.A. **Agribusiness coordination**: a systems approach to the wheat, soybean and Florida orange economies. Division of research. Graduate School of Business Administration. Boston, Harvard University, 1968.

GÓMEZ-GALLEGOS G. Meat production of rabbit: an alternative for the semidesert Queretano and people in extreme poverty. **In Proceedings of the 9th. World Rabbit Congress**, Verona. 1:1539-1544. 2008.

GONÇALVES, D. I. F. Pesquisas de marketing pela internet: As percepções sob a ótica dos entrevistados. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 9, n. 7, nov./dez. 2008.

GONZÁLEZ. R. Proposal of a nest box for the reproduction of wild rabbits (*Oryctolagus cuniculus*) in cages. **World rabbit Science**. v. 14, p. 115-121. 2006.

GRAZIANO, S. **A nova dinâmica da agricultura brasileira**. Campinas: UNICAMP, Instituto de Economia, 1996. 217p.

GREGORY, J; FOSTER, K; TYLER, H; WISEMAN, M. **The Dietary and Nutritional Survey of British Adults**. London: HMSO, 1990.

GRUNERT, K. G. Future trends and consumer lifestyles with regard to meat consumption. **Meat Science**, v. 74, p. 149-160, 2006.

HAGUETTE, T.M. **Metodologias qualitativas na sociologia**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1990. 163p.

HAIR, J. F., TATHAM, R. L., BLACK, W. C. **Multivariate Data Analysis**. New Jersey, USA: Prentice-Hall International, 5 ed. 1998.

HANPING, H. CORKE, H. CAI, J. Supercritical carbon dioxide Extraticion of Oil and Squalene from Amaranthus Grain. *Journal Agriculture Food chem. China*, 2003. n. 51, p. 7921-7925.

HENSON, S.; HUMPHREY, J. Understanding the Complexities of Private Standards in Global Agri-Food Chains as They Impact Developing Countries. **Journal of Development Studies**, v. 46, n. 9, 2009, p. 1628–1646.

HERNÁNDEZ, P.; PLA, M.; OLIVER, M. A.; BLASCO, A. Relationships between meat quality measurements in rabbits fed with three diets of different fat type and content. **Meat Science**, Barking, v. 55, n.4, p. 379-384, 2000. Disponível em: http://dx.doi.org/10.1207/S15327736ME1403_3. Acesso em 02 fev. 2014.

HERNÁNDEZ, P. 2007. Carne de conejo, ideal para dietas bajas en ácido úrico. *Revista Científica de Nutrición. Bol Cunicul*, 2007. v. 154, n. 8, p. 33-36.

HUMPHREY, J. Policy Implications of Trends in Agribusiness Value Chains. **European Journal of Development Research**. v. 18, n. 4, 2006, p. 572–592.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censos**. 2012. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/indicadores/agropecuaria/producaoagropecuaria/>>Acesso em: 01 de jun. 2013.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Produção da Pecuária Municipal**. Disponível em < <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/economia/ppm/2010/ppm2010.pdf>> Acesso em: 29 de out. 2013.

IPARDES. Análise da Competitividade da cadeia agroindustrial de carne de frango no Estado do Paraná. Curitiba, PR: **IPARDES**, 2002. 230p.

JACKSON, P. **Localconsumption cultures in a globalizing world**. Transactions of Institute of British Geographers, London, v. 29, n. 2, p. 165-178, jun. 2004.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip, **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2000b. 320 p.

KUPFER, D.; HASENCLEVER, L. (Org.). **Economia industrial: fundamentos teóricos e práticos no Brasil**. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

LEBAS, F. Y OUHAYOUN J. Influencia de la alimentación sobre la calidad de la carne de conejo: características organolépticas y presentación de La canal. **Boletín de cunicultura**. v. 16, n. 70, p. 16-20. 1993.

LEBAS, F.; MARIONNET, D.; HENAFF, R. La production du lapin. Association Francaise de Cuniculture. Franca. 1-206 linkages between wildlife and people's future. Environmental Conservation, v. 30, n. 71. 1991.

LEBAS F., COUDERT P., DE ROCHAMBEAU H., THÉBAULT R.G. **El conejo**. Cría y patología. FAO, Rome, Italy. 1996.

LEBAS, F. ROSELL, J. **Enfermedades del conejo Tomo I: Generalidades**. Ediciones Mundi-Prensa. Madrid, Espanha. p. 57-126. 2000.

LEBAS, F. **Les documents de Cuniculture**, France, 2009. Disponível em: <www.cuniculture.info> . Acesso em set. 2013.

LIMA-FILHO, D. O.; SPROESSER, R. L.; TREDEZINI, C. A. O.; MORETTI, L. **Determinantes da compra de carne de frango: saúde ou preço?** Informações Econômicas, v. 35, n. 12, p. 7-18, 2005.

LLEONART, F.R. **Tratado de Cunicultura**. Anatomía y fisiología del aparato digestivo. Barcelona: Real Escuela Oficial y Superior de Avicultura, 1980. v.1, p. 61-84

LUKEFAHR, S. D. The Small- Scale Production model: Intermediate Factors. In: **3rd Rabbits congress of the Americas**. Maringá City - Paraná State - Brazil. 2007. CD ROM.

LUKEFAHR S. Strategies for the development of small- and medium-scale rabbit farming in South-East Asia. **Livestock Research for Rural Development**. v.19, n. 9, p. 138. 2004.

MACHADO L.C;FERREIRA W. M. Perspectivas da cunicultura brasileira. **Revista Veterinária e Zootecnia** em Minas, v. 3, p. 41-44. 2007.

MACHADO, L. C;FERREIRA, W. M. **A cunicultura como alternativa ao combate a fome.** Minas Gerais,2012. Disponível em: <<http://www.acbc.org.br/>> Acesso em 02 nov. 2013.

MACHADO, L. C;FERREIRA, W. M. **A Cunicultura e o Desenvolvimento Sustentável.** Minas Gerais. 2012. Disponível em <[HTTP://http://www.acbc.org.br/cuniculturaedesenvolvimentosustentavel.pdf](http://www.acbc.org.br/cuniculturaedesenvolvimentosustentavel.pdf)>Acesso em: 10 abr. 2013.

MACHADO L. C.; FERREIRA W. M.; SCAPINELLO C. **Manual de formulação de ração e suplementos para coelhos.** Bambuí: ACBC, 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. 720p

MANLY, B. F. J. **Multivariate statistical methods:** a primer. London: Chapman and Hall, 1986. 159 p.

MAPA, **Ministério agricultura, Pecuária e Abastecimento.** 2011. Disponível em:<[http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Ministerio/gestao/projecao/Projecoes%20do%20Agronegocio%20Brasil%202011-20012%20a%202021-2022%20-%20Sintese\(2\).pdf](http://www.agricultura.gov.br/arq_editor/file/Ministerio/gestao/projecao/Projecoes%20do%20Agronegocio%20Brasil%202011-20012%20a%202021-2022%20-%20Sintese(2).pdf)>. Acesso em 21 dez. de 2013.

MAPA, **Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento.** 2013. Disponível em:<http://bi.agricultura.gov.br/reports/rwservlet?sigcif_cons&estabelecimentos.rdf&p_id_ar ea=1&p_id_cat_estab=90&p_id_classe_estab=&p_cd_classe_estab=&p_sg_uf=SC&p_id_municipio=&p_serial=216530688¶mform=no>. Acesso em: 21 de out. 2013.

MARQUES, C. O. A.; SILVA, A. S. I. ; DIAS, B. G. M; GODINHO, G. R.; **A contribuição da agricultura familiar na produção agropecuária do Brasil a partir do censo agropecuário do ano de 2006.** Curitiba: VII Jornada do Trabalho, 2011.

MARTINS, G. de A. **Estudo de caso:**uma estratégia de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2006.

MCNITT J.I., N.M.Patton, P.R.Cheeke and S.D.Lukefahr. **Rabbit production.**7th edition, Interstate publishers Inc, Danville, Illinois, 1996

MINISTERIO DO DESENVOLVIMENTO SOCIAL E COMBATE A FOME. **Programa de Aquisição de Alimentos**. 2014. Disponível em: <<http://www.mds.gov.br/>> Acesso em 08 nov. 2014.

MILITÃO L. O coelho reafirma seu valor. **Cunicultura em Foco**, Paranoá, Ed. 1, ago. 2012. p. 11-12. 2011.

MIOR, L. C. **Agricultores familiares, agroindústrias e redes de desenvolvimento rural**. Chapecó: ARGOS, 2005. 338p.

MIRANDA, C. R. Ordenamento sustentável da suinocultura em Santa Catarina. **Suinocultura Industrial**, n.7, p.14-19, 2005.

MISRA, N., CHOUDHARY, P.K., DHARIYAL, I. AND KUNDU, D. **Smooth estimators for estimating order restricted scale parameters of two gamma distributions**, *Metrika*, 2002, n. 56, p. 143-161

MOELLER, S. J. Consumer perceptions of pork eating quality as affected by pork quality attributes and end-point cooked temperature. **Meat Science**, v. 84, n. 1, p. 14-22, 2010.

MORALES, B. S.; BÄSCHLER, O. M.; VARGAS, H. M. Hábitos de consumo de carne bovina em Temuco, IX Región de Chile, **IDESIA**, v. 24, n. 2, p. 15-23, 2006.

MORVAN, Y. **Fondements d'économie industrielle**. Paris: Economica, 1988.

MOTTER, A. A. **Estudo de cadeias produtivas e sistemas naturais para prospecção de demandas tecnológicas do agronegócio paranaense**. Londrina: IAPAR, 1996.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing: relacionamentos qualidade valor**. Rio de Janeiro. Livros Técnicos e Científicos, 1999. 468 p.

NORMANN R.; RAMIREZ R., From value chain to value constellation: Designing interactive strategy, **Harvard Business Review**, n.71, v.4, p.65-77. 1993.

NOVAES, A. L.; SPROESSER, R. L.; LIMA, F. D. O.; FIGUEIREDO, J. C. Segmentação do mercado consumidor de carne bovina fresca no Brasil. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 11, n. 5, p. 1-22, 2005.

OSENI, S.O. Habbit production in low-input systems in Africa: prospects, challenges and opportunities. In: **10 th World Rabbit Congress**, n. 10, 2012, p. 719 - 731.

OSECHAS, D; SANCHEZ, B. L M.. Producción y mercadeo de carne de conejo en el Estado Trujillo, Venezuela. **Revista Científica**. v. 16, n. 2, 2006, p. 129-135.

PAC, **Programa Agricultura Comum**. Lisboa, 2013. Disponível em <http://www.aspoc.pt/attachments/article/191/Cunicultura%20-%20PAC%202013.pdf> . Acesso em: 25 fev. 2014.

PATHANIA-JAIN, G. Global parents, local partners: A value-chain analysis of collaborative strategies of media firms in India. **Journal of Media Economics**, n.14, v.3, p. 169-187. 2001.

PEDROZO. E. A.; ESTIVALETE, V. F. B.; BEGNIS, H. S. M. Cadeia(s) de Agronegócio: Objeto, fenômeno e abordagens teóricas. In: ANPAD, n. 28, 2004, Curitiba. **Anais ANPAD**, 2004.

PERLAS, N. **Theseven dimensions of sustainable agriculture**. Biopolitics London & New Jersey: Zed Books. p. 34-266. 1995.

PEREIRA, S. **Organização da Produção em Portugal**. Livro de Comunicações das I Jornadas Internacionais de Cunicultura, 2000. p. 5-45.

PINAZZA, L.A.; ARAÚJO, N. B. **Agricultura na virada do século XX**: visão de agribusiness. São Paulo: Globo, 1993. 166 p.

PINSONNEAULT, A. KRAEMER, K.L Survey research methodology in management information systems: an assessment. **Journal of Management Information Systems**, v.10, n.2, 1993. p.75-105.

PLA M, PASCUAL, M., ARIÑO, B. Protein, fat and moisture content of retail cuts of rabbit meat evaluated with the NIRS methodology. **World Rabbit Sci.**, v.12, p.149–158. 2004.

POLOPOLUS, L.. **“Alternative Fanning Opportunities: A Perspective.”** Alternative Farming Opportunities for the South: Proceedings of a Regional Conference. Mississippi State University, 1987.

PORTER, M.E. **Vantagem Competitiva**: Criando e Sustentando um Desempenho Superior”. Editora Campus, 1989, 289 p.

PORTER M. E., What is strategy? **Harvard Business Review**, November- December, p. 61-78. 1999.

PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V. Co-creation experiences: the next practice in value creation. **Journal of Interactive Marketing**, v. 18, n. 3, p. 5-14, 2004.

PRETTY, J. Sustainable Agriculture and Food Systems. In: PRETTY, J. et al. **The SAGE Handbook of Environment and Society**. London: SAGE Publications, 2007. p. 457 – 470.

QUEVEDO-SILVA, F.; FOSCACHES, C. A. L. LIMA-FILHO, D. O. O perfil do consumidor de produtos orgânicos na cidade de Campo Grande-MS. In: SEMINÁRIOS DE ADMINISTRAÇÃO, 13., 2010, São Paulo-SP. **Anais**. São Paulo: SEMEAD, 2010.

RAFAEL, O. La cunicultura en Espana. **I Symposium Iberico de Cunicultura**. Aveiro, Portugal. p. 15-21. 2001.

RICHARDSON, R. J. Pesquisa social: métodos e técnicas. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

RITZER, G. La McDonalización de la sociedad. **Ariel Sociedad Económica**. Madrid, 2005.

ROCHA, Welington. **Contribuição ao Estudo de um Modelo Conceitual de Sistema de Informação de Gestão Estratégica**. São Paulo, 1999. 301 p. Tese (Doutorado em Controladoria e Contabilidade) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, 1999.

RODIGHERI, J. Carnes – A evolução no consumo das carnes. Santa Catarina, 2012. Disponível em: <http://www.epagri.sc.gov.br/?page_id=6484>. Acesso em 02 fev. 2014

ROMERO, C. La importância de la cecotrofia en el conejo. **Revista Boletín de Cunicultura**. mar./abr. 2008. n. 156, p. 53-56. 2008.

ROSA, A. F.; GOMES, J. D. F.; MARTELLI, P. J. A. S; LIMA, C. G. Qualidade da carne de suínos de três linhagens genéticas comerciais em diferentes pesos de abate. **Ciência Rural**, v. 38, n. 5, p. 1394-1401, 2008.

RUIZ, E. **Cunicultura brasileira**, São Paulo. 2012. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/CoelhosAraujo/cunicultura-brasileira>>. Acesso em: 11 out. 2013.

SAMKOL P., LUKEFAHR S. A challenging role for organic rabbit production towards poverty alleviation in Southeast Asia. In **Proceedings of the 9th. World Rabbit Congress**, Verona. n. 1, p. 1479-1497. 2008

SAMPAIO, M. F. A.; CARDOSO, J. L. Análise comparativa do consumo de alimentos: América Latina e União Europeia. **Caderno de Debates**, Campinas/SP, v. 9, p. 17-37, 2002.

SANDFORD, J. C. **Manual do criador de coelhos**. 1. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1987. 216p.

SANTOS, F. B. **Cunicultura**: análise de viabilidade de gerar uma empresa voltada para criação de 500 coelhos por mês em Feira de Santana, Bahia. 2010. 93p. Monografia (Bacharel em Administração). Universidade Estadual de Feira de Santana, Feira de Santana, 2010. Disponível em: <<http://www.uefs.br/portal/colegiados/administracao/menus/monografia>>. Acesso em: 02 mar. 2014

SCHALLER, N. **Sustainable agriculture and the environment: the concept of agricultural sustainability**. Agriculture, Ecosystems and Environment, v. 46, p. 89-97. 1993.

SCHRAGENHEIM, E. **Management Dilemmas**: The Theory of Constraints approach to problem identification and solutions. APICS Series on constraints management. Boca Raton: The St. Lucie Press, 1998.

SEAB, A. **Pecuária Paranaense em foco**. 2009. Disponível em: <<http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/aspectos/aspectosdapecuaria141003.pdf>>. Acesso em 05 mar. 2014.

SEBRAE. **Serviço Brasileiro de Apoio as Micros e Pequenas Empresas**. Coelho nacional atrai grupo francês genevo. 2008. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaque/opportunidade/mostrar_materia.asp?cd_noticia=7278>. Acesso em: 11 out. 2013. 2004.

SERRANO, T. M. R. Segun los datos de la encuesta de consumo del MAPA, este es le consumo de carne de conejo en los hogares espanoles durante el ano 2006. **Revista Boletín de Cunicultura**. mar./abr. 2007. n. 150, p. 25-29.

SHANK, John K.; GOVINDARAJAN, V. **Strategic cost management**: the new tool for competitive advantage. New York: The Free Press, 1993.

SILVA, E. L. da; MENEZES, E. M. **Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação**. 4. ed. Florianópolis: UFSC, 2005. 138 p. Disponível em: <http://tccbiblio.paginas.ufsc.br/files/2010/09/024_Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes1.pdf>. Acesso em: set. 2014.

SLACK, N.; CHAMBER, S.; JOHNSTON, R. **Administração da produção**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

SOUZA, C. D. R. Análise da cadeia de valor aplicada a cadeias logísticas Reversas. Uma contribuição ao reaproveitamento de pneus Inservíveis. Rio de Janeiro, 2011. 111 p. Dissertação (Mestrado em Engenharia de Transportes)– Universidade Federal do Rio de Janeiro Rio de Janeiro. 2011.

SOUZA FILHO, H. M. Desenvolvimento agrícola sustentável. In: BATALHA, M. O. (coord.). **Gestão Agroindustrial: GEPAI: Grupo de Estudos e Pesquisas Agroindustriais**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012, v. 1, p. 585-627

SOUZA, S. O. KLIEMANN N., F. J. Desenho e análise da cadeia produtiva de vinhos finos gaúchos. Em Anais do ENANPAD, Trabalhos completos do Encontro [CD]. Rio de Janeiro, 2002.

SOUZA, D. V.; **Características de qualidade da carne de coelhos alimentados com ração contendo farelo de coco**. Ceará: Universidade Federal do Ceará, 2007. 60p. Dissertação (Mestrado em Tecnologia de Alimentos), Fortaleza, 2007.

STEINER, B. Negotiated Transfer Pricing: Theory and Implications for Value Chains in Agribusiness. **Agribusiness**, v. 23, n. 2. 2007. p. 279–292.

SUTTLE, N. F. **Mineral Nutrition of Livestock**. 4th ed. Wallingford, Oxfordshire, UK: CAB International, 2010.

SWANSON, T.M.;BARBIER, E.B. **Economics for the Wilds: Wildlife, Wildlands, Diversity and Development**. Earthscan Publications, London, 226 p. 1992.

TEIXEIRA, A. C. T. **GOOGLE DOCS & SPREADSHEETS**: Autoria colaborativa na web 2.0. Disponível: <<http://revistas.unibh.br/index.php/dtec/article/view/450>>. Acesso em 15 jul. de 2014. 2009.

TEJON, J. L.; XAVIER, C. **Marketing e agronegócio: a nova gestão Diálogo com a sociedade.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2009.

THIOLLENT, M. **Metodologia da pesquisa-ação.** 7. ed. São Paulo: Cortez, 1996.

TRANFIELD, D., D. DEYER, AND P. SMART. "Towards a Methodology for Developing Evidence-Informed Management Knowledge by Means of Systematic Review." **British Journal of Management**, United Kingdom, v. 14, n. 3, p. 207–222, 2003.

TRIENEKENS, J.H., BEERS, G., BEULENS, A.J.M. **Working paper - Chain science, a literature search into schools and disciplines related to vertical integration.** Wageningen Agricultural University. Management Group, 1998. 45 p.

TRIOLA, M. F. 1999. **Introdução à Estatística.** 7th. Rio de Janeiro. Edita LTC.

TSAI, H.; SHIH, H. J. A fuzzy goal programming approach for green supply chain optimisation under activity-based costing and performance evaluation with a value-chain structure. **International Journal of Production Research.** v. 47, n. 18, 2008, p. 4991–5017.

TVARDOVSKAS. L. **Coelho.** São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://revistagloborural.globo.com/GloboRural/0,6993,EEC1411764-4530,00.html>>. Acesso em: 11 mar. 2014

VELASCO, A. M; PARRA, G. A; MOLINA, D. R; SARGIMENTO, G. E. **Diseño e implementación de un modelo técnico administrativo para la conformación de la mini-cadena productiva cunícula dentro de la cadena de Cárnicos en Santander Estudio de demandada potencial.** 2007, 107p. Dissertação (Mestrado de publicidade) -Escuela de comunicaciones, artes y diseño programa de mercadeo y publicidad centro de investigaciones de mercadeo y publicidad cimep. Bucaramanga. 2007.

VELASQUEZ, F.; PLAZA, J.; GUTIERREZ, B.; RODRIGUEZ, G.; ROMERO, M.; CARRANZA, J. **Método de planificación del desarrollo tecnológico en cadenas agroindustriales que integran principios de sostenibilidad y competitividad.** La Haya, ISNAR, 1998.

VIEIRA, M. I. **A carne de coelho.** Rural News, 2008. Disponível em: <<http://www.ruralnews.com.br/visualiza.php?id=479>>. Acesso em: set. 2014.

VILHENA, R.; MARTINS, H. F.; MARINI, C.; GUIMARAES, T. B. **O Choque de Gestão em Minas Gerais**: políticas da gestão pública para o desenvolvimento. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

WILKINSON, J.; MIOR, L. C. Setor informal, produção familiar e pequena agroindústria: interfaces. **Estudos Sociedade e Agricultura**, n. 13, p. 29-45. 1999

WILLIAMS P. G. Nutritional composition of red meat. **Nutr. Diet.**, n. 64, p. 113–S119. 2007.

XICCATO, G.; TROCINO, A. **Italy, a system of integrated rabbit production**. Livro de Comunicações do II Congresso Ibérico de Cunicultura, p. 175-184. 2007.

ZHANG, F.. The rabbit industry in China. **Journal of Applied Rabbit Research**. n. 12, p. 278-279. 1990.

ZHANG, Y.S.; HOU, M.H. A survey of rabbit production in China. **VI World Rabbit Congress**. Toulouse, França. p. 461-464, 1996.

ZYLBERSTAJN, D.; NEVES, M. F. **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**: indústria de alimentos, indústria de insumos, produção agropecuária e distribuição. São Paulo: Pioneira, 2000.

ZYLBERSZTAJN, D. Conceitos gerais, evolução e apresentação do sistema agroindustrial. In.: ZYLBERSZTAJN, D.; NEVES, M. F. (orgs.). **Economia e gestão dos negócios agroalimentares**. São Paulo: Pioneira, 2000.

APÊNDICES

APÊNDICE 01

QUESTIONÁRIO ESTRUTURADO APLICADO AO MERCADO CONSUMIDOR DE SANTA CATARINA

Limitadores de entrada da carne de coelho em Santa Catarina

O objetivo deste questionário é "Identificar os limitadores de entrada da carne cunícula no estado de Santa Catarina". Os resultados da pesquisa serão importantes para conhecer a realidade do setor cunícula no estado. A partir destes dados pretende apresentar um plano de melhoria do setor, a identificação dos limitadores bem como traçar o perfil do consumidor do produto em estudo.

Será mantido o anonimato das respostas individuais.

Grato pela contribuição.

Andrei Bonamigo - Mestrando em Administração

QUESTÕES DE CONTROLE INICIAL

1. Data da enquete

2. Região da enquete

1. Oeste
 2. Meio-Oeste
 3. Sul
 4. Nordeste
 5. Planalto Serrano
 6. Vale do Itajaí
 7. Litoral

3. Você é :

1. Homem
 2. Mulher

4. Qual é sua categoria sócio-profissional?

1. Agricultor
 2. Comerciante
 3. Profissional Liberal
 4. Técnico
 5. Empregado
 6. Operário
 7. Estudante
 8. Aposentado
 9. Outra

5. Qual o seu diploma de nível mais elevado ?

1. Fundamental completo
 2. Fundamental incompleto
 3. Ensino médio incompleto
 4. Ensino médio completo
 5. Curso Superior incompleto
 6. Curso Superior Completo
 7. Pós-graduação incompleta
 8. Pós- graduação completa

6. Você poderia indicar o renda familiar bruta?

1. Até R\$1.000,00 2. De R\$1.000,00 a R\$2.000,00 3. De R\$2.000,00 a R\$3.000,00
 4. De R\$3.000,00 a R\$4.000,00 5. Acima de R\$4.000,00

7. Estado civil?

1. Solteiro(a) 2. Casado(a) 3. Divorciado(a) 4. Viúvo(a)

8. Quantas pessoas moram em sua casa, incluindo você?

9. Qual é sua idade? (Escolha uma das opções abaixo)

1. menos de 25 2. de 26 a 35 3. de 36 a 45 4. de 46 a 55 5. de 56 a 65
 6. mais de 65

BLOCO A - CONSUMO DE CARNES EM GERAL

10. Das espécies a seguir, qual (quais) a(s) mais consumida (s)?

1. Bovina 2. Avícola 3. Suína
 4. Peixe 5. Carneiro 6. Coelho 7. Peru 8. Javali 9. Outras.
Qual? _____

11. Dos itens citados abaixo, qual (quais) considera DECISIVO(s) para a escolha da espécie a comprar?

1. Qualidade 2. Maciez 3. Cor e cheiro
 4. Especificações do produto 5. Origem
 6. Marca 7. Outros _____

12. Qual a frequência que consome carne?

1. Mensalmente 2. Quinzenalmente 3. Uma vez por semana
 4. Duas vezes por semana 5. Três vezes por semana 6. Diariamente

13. Há vegetarianos na sua casa?

1. Sim 2. Não

14. Qual a quantidade média de carne comprada mensalmente em sua casa?

1. De um a cinco quilos 2. De cinco a dez quilos 3. De dez a quinze quilos
4. De quinze a vinte quilos 5. Acima de vinte quilos

BLOCO B - CONSUMO DE CARNE DE COELHO

15. Você sabia que a da carne de coelho é uma opção alimentar saudável?

1. Sim 2. Não

16. Você ou membros da sua família já consumiu carne de coelho?

1. Sim 2. Não

17. Em caso negativo; Por que ainda não experimentou?

1. Oportunidade 2. Acesso 3. Preço 4. Cultura 5. Outros: _____

18. Em quais OCASIÕES você prefere consumir carne de coelho? Por ordem de prioridade.

1. Quando almoça ou janta fora (restaurantes, churrascarias e outros)
2. Quando recebi visita especial em sua casa
3. Em datas especiais (aniversário, festas)
4. Em eventos públicos (reuniões, encontros)
5. Em refeições com amigos e familiares nos finais de semana
6. Outros. Quais _____

|_|_|_|_|_|_|_|_|_|

Ordenar 6 respostas.

19. Em caso positivo, o que motivou a consumir?

1. Sabor 2. Saudável 3. Dietas alimentares
4. Preço 5. Nutritividade 6. Carne exótica 7. Curiosidade

BLOCO C - ACESSO AO PRODUTO

20. Onde costuma adquirir a carne de coelho?

1. Supermercado ou Hipermercado

2. Abatedouro/Frigoríficos 3. Açougues ou Lojas de Carne 4. Minimercados

5. Boutiques ou Casas Especializadas 6. Direto de produtores 7. Amigos ou conhecidos 8. Outros?
Qual? _____

21. Quais dificuldades são encontradas para ADQUIRIR carne de coelho?

1. Pouca variedade de produtos 2. Preços elevados 3. Falta de praticidade no preparo

4. Pouca divulgação do Produto (propaganda) 5. Padronização dos Produtos 6. Outros.
Qual? _____

22. Você identifica algum meio de INCENTIVO por parte de empresas, governo, dentre outros para o consumo da carne cunícula?

1. Sim 2. Não

23. Quanto pagou na última compra?

1. Até R\$5,00 por quilo 2. De R\$5,00 a R\$10,00 por quilo

3. De R\$10,00 a R\$20,00 por quilo 4. De R\$20,00 a R\$30,00 por quilo

5. Acima de R\$30,00 por quilo 6. Outros. Qual? _____

BLOCO D - CARACTERÍSTICAS DO CONSUMIDOR

24. Enumere por ordem de prioridade os CORTES de carne de coelho de sua preferência.

1. Pernil

2. Paleta

3. Costela

4. Miúdos

5. Pés

6. Lombo

7. Perna

8. Embutidos

9. Outros. Qual? _____

| _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ | _ |

Ordenar 9 respostas.

25. Até quanto estaria disposto a pagar por quilo da carne de coelho (cunícula) com qualidade garantida?

1. Menos de cinco reais 2. De cinco a dez reais 3. De dez a quinze reais
 4. De quinze a vinte reais 5. De vinte a vinte cinco reais 6. Acima de trinta reais

26. Assinale as principais DIFICULDADES na ESCOLHA DOS CORTES desejados de carne de coelho.

1. Tamanho excessivo 2. Tamanho insuficiente 3. Despadronização do tamanho 4. Excesso de gorduras
 5. Pouca gordura 6. Coloração indesejada 7. Outros: _____

27. Quanto ao ODOR da carne de coelho na sua opinião é:

1. Muito forte 2. Forte 3. Forte/Fraco 4. Fraco 5. Muito Fraco

28. Na sua opinião o PREPARO da carne de coelho é:

1. Muito fácil 2. Fácil 3. Indiferente 4. Difícil 5. Muito difícil

29. Na sua opinião a COLORAÇÃO da carne de coelho deve ser:

1. Vermelha Escura 2. Vermelha 3. Vermelha Pálida 4. Rosada

30. Quanto ao SABOR você considera a carne de coelho:

1. Boa 2. Muito Boa 3. Nem boa/nem ruim 4. Ruim 5. Muito ruim

31. Quanto a IMAGEM da carne de coelho na sua opinião ela é:

1. Muito boa 2. Boa 3. Nem Boa/Nem Ruim 4. Ruim 5. Muito Ruim

32) Deixe aqui sua sugestão ou opinião quanto ao enfoque da pesquisa:

(OPCIONAL)

33) Gostaria de receber retorno dos resultados da pesquisa?*

1. Sim 2. Não

APÊNDICE 02**QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO DIRECIONADO AOS PRODUTORES DE COELHOS EM SANTA CATARINA**

O objetivo deste questionário é identificar o modelo de cadeia produtiva estabelecida e implantada em Santa Catarina. Os resultados serão importantes para conhecer a realidade do setor de produção de coelhos no estado de Santa Catarina, posteriormente, contribuir para identificar os limitadores que influenciam a entrada da carne cunícula no estado.

- a) Perfil do produtor.
- b) Qual a sua percepção do modelo de cadeia produtiva existente na produção de coelhos em Santa Catarina?
- c) Quais a (s) causa (s) das baixas quantidades do efetivo cunícula no Estado?
- d) Porque diminuiu a produção?
- e) Verifica algum incentivo do poder público para a atividade produtiva cunícula?
- f) Na sua percepção quais são os limitadores (restrições) do consumo da carne cunícula no Estado de Santa Catarina, ou seja, o que limita o consumo?
- g) Como você identifica o perfil do consumidor de carne de coelho em SC?
- h) Como tornar a cadeia produtiva sustentável, ou seja, na sua percepção, o que é mais importante para mantê-lo na atividade?
- i) Na sua visão, o que é importante para que a produção de coelhos cresça no estado?
- j) O que é importante para que o consumo de carne de coelhos aumente?
- k) O que você considera importante para manter o equilíbrio econômico social e ambiental da atividade de produção de coelhos?
- l) Na sua percepção o que motiva as pessoas consumirem carne de coelho?
- m) Qual a origem dos insumos que utiliza no processo (são próprios da propriedade ou comprados em algum estabelecimento comercial)?
- n) Quais são seus principais clientes?

APÊNDICE 03

QUESTIONÁRIO SEMIESTRUTURADO APLICADO AS COOPERATIVAS E ASSOCIAÇÕES DE CUNICULTORES

O objetivo deste questionário é identificar o modelo de Gestão aplicado pela Cooperativa/Associação. Os resultados serão importantes para conhecer a realidade e os efeitos do sistema de associativismo da produção de coelhos na região de atuação e os impactos com esse sistema na cadeia produtiva onde se abrange.

1. Perfil da Associação
 - a. Como se iniciou?
 - b. Como esta estruturada a Associação?
 - c. De que forma as decisões são tomadas?
 - d. Número de integrados?
 - e. Região de abrangência?
 - f. Tem requisitos mínimos para se tornar associado? Quais?
 - g. Qual a produção média mensal?
 - h. Quais os elos que compõe a entidade? Ex.: Produção, abate, insumos.

2. Análise do setor
 - a) Qual a sua percepção do modelo de cadeia produtiva predominante na produção de coelhos na região de atuação?
 - b) Quais a (s) causa (s) limitadoras do desenvolvimento do setor em Portugal?
 - c) Verifica algum incentivo do poder público para a atividade produtiva cunícula?
 - d) Na sua percepção quais são os limitadores (restrições) do consumo da carne cunícula em Portugal, ou seja, o que limita o consumo?
 - e) Como tornar a cadeia produtiva sustentável, ou seja, na sua percepção, o que é mais importante para manter a atividade ao longo do tempo?
 - f) O que é importante para que o consumo de carne de coelhos aumente?
 - g) O que você considera importante para manter o equilíbrio econômico social e ambiental da atividade de produção de coelhos?
 - h) Na sua percepção o que motiva as pessoas consumirem carne de coelho?

- i) Qual a origem dos insumos que utiliza no processo (são próprios da propriedade ou adquiridos em algum estabelecimento comercial)?
- j) Quais os potenciais clientes da Associação?
- k) Na sua opinião, o mercado português apresenta perspectivas para ampliar a demanda da carne e produtos de origem cunícula?
- l) Pela sua percepção a produção de coelho pelos associados é a atividade principal da propriedade, ou uma atividade complementar?
- m) Os produtos disponibilizados são compostos por apenas carne in natura, ou há outros subprodutos industrializados?
- n) Qual o grau de comprometimento dos associados para com os projetos estabelecidos?
- o) Quais os principais desafios enfrentados pelo setor cunícula?