

## PERDIGÃO VAI GERAR MAIS MIL EMPREGOS E INVESTIR R\$ 130 MILHÕES EM 2002

A **Perdigão** vai gerar mais mil novos empregos no decorrer de 2002. A expansão de postos de trabalho, apesar dos permanentes avanços tecnológicos da companhia, e o aperfeiçoamento de mão-de-obra têm sido uma política constante da empresa, que hoje conta com mais de 21 mil funcionários.

A previsão de investimentos para o próximo exercício é de R\$ 130 milhões, o que representa crescimento de cerca de 10% em relação a 2001. Os recursos serão direcionados à expansão, modernização e aumento de produtividade de todas as unidades da companhia localizadas no Sul do País (Rio Grande do Sul, Santa Catarina e Paraná) e em Goiás.

O ano encerra-se com uma estimativa de faturamento superior a R\$ 2,7 bilhões, cifra equivalente a um aumento de 38% em comparação a 2000. Segundo o presidente da **Perdigão**, Nildemar Secches, as projeções para 2002 indicam crescimento ao redor de 10% em volumes e próximo a 18% em valores.

Secches adianta que o quadro econômico sobre o qual foi traçado o planejamento da empresa para o próximo ano prevê que o PIB crescerá 3% e a inflação anual ficará em torno de 5%. O dólar, de acordo com o executivo, deverá sofrer oscilações ao longo do ano, mas fechará o período com um crescimento moderado em comparação à variação que está sendo registrada em 2001.

Após um período bastante favorável às exportações, aguarda-se um cenário mais estável durante 2002, considerando-se o acelerado crescimento verificado este ano. A expectativa deve-se às indicações de recessão mundial e ao fim do ciclo dos problemas sanitários, contornado recentemente na Europa. No atual exercício, as exportações deverão superar a casa de R\$ 1 bilhão, valor que representa 37% do faturamento bruto da empresa. Em 2002, calcula-se que as vendas no exterior cresçam 20% em valor.

Com relação às principais matérias primas, o presidente da **Perdigão** estima para o ano que vem aumento expressivo de custo do milho, em função da valorização cambial e da previsão de safra menor à colhida este ano. Embora também seja esperado aumento no custo da soja, este deverá ser menor se comparado ao que se calcula para o milho.

A **Perdigão** manterá em 2002 a política agressiva de lançamentos, que a destaca entre as principais empresas produtoras de alimentos do Brasil. Estão previstos 42 lançamentos, consolidando seu mix em 400 produtos no mercado interno. Sempre fundamentados na excelência da qualidade e diversificação, em atendimento às exigências do consumidor moderno, a preferência pelos produtos da empresa reflete-se na constante elevação do *market share*. De acordo com dados do Instituto Nielsen, no acumulado do ano a participação do segmento de industrializados ficou em 24,2%, enquanto os congelados chegaram a 31,1% e o segmento de pratos prontos congelados de massas conquistou uma fatia de 31,8%.

## INTERNACIONALIZAÇÃO

Recentemente, a **Perdigão** tomou duas importantes iniciativas para acelerar seu processo de internacionalização. A primeira foi a criação da marca **Perdix**, para produtos destinados à exportação. O objetivo é fortalecer ainda mais a presença da empresa no mercado internacional.

A marca será utilizada inicialmente em novos mercados a serem conquistados para a comercialização de produtos processados. A escolha do nome é resultado de pesquisas que o indicaram como de fácil identificação com a empresa, pois reforça atributos positivos da **Perdigão**, como força e sucesso.

A outra medida voltada à internacionalização foi a criação da **Perdigão Itália**, cuja meta é avançar não só no mercado italiano, mas também em regiões até então inexploradas, como a Grécia e os países que formavam a antiga Iugoslávia.

Ligada à estrutura da diretoria de comércio exterior, a **Perdigão Itália** terá uma central de marketing, logística e vendas, instalada em Bolonha. A empresa manterá armazéns terceirizados no porto de Gênova para estocagem de produtos. O foco da companhia, a partir da unidade italiana, é o mercado de aves, fornecendo inicialmente matérias-primas para abastecer indústrias processadoras e o setor de *food service*. A médio prazo, o plano é introduzir a linha de produtos processados, de maior valor agregado, que chegará ao varejo com a marca **Perdix** estampada nas embalagens. A empresa vai desenvolver também produtos com a marca de terceiros.