



Consumo às cegas

Percepção do consumidor sobre o bem-estar animal



Consumo às cegas

Percepção do consumidor sobre o bem-estar animal

Sumário

- 05 Apresentação
- 06 Ficha técnica Brasil
- 07 Contexto no Brasil
- 09 Características do estudo e desenho da amostra
- 10 Hábitos de consumo
- 21 Nossa visão: Brasil
- 23 Resultados
- 42 Conclusões
- 43 Recomendações
- 45 Referências



Apresentação

A World Animal Protection é uma organização não-governamental e sem fins lucrativos que move o mundo para proteger os animais. Com escritórios espalhados pelo mundo, trabalhamos em mais de 50 países com parceiros locais, organizações de bem-estar animal, empresas e governos.

Ajudamos as pessoas a encontrar maneiras práticas para evitar o sofrimento dos animais em escala global. Trabalhamos com os governos e mantemos relações formais com organizações internacionais, como a FAO, o Programa Ambiental das Nações Unidas, o Conselho Europeu e a Organização Mundial de Saúde Animal (OIE). Buscamos mudar as políticas públicas nacionais e internacionais para melhorar as vidas de milhões de animais porque acreditamos que a proteção animal é uma parte essencial de um futuro sustentável.

Na World Animal Protection, impulsionamos transformações na indústria alimentícia para introduzir mudanças que impactem positivamente o bem-estar dos animais de produção no mundo todo. Ao trabalhar com corporações, governos e associações de produtores, procuramos que sejam implementadas políticas e boas práticas que evitem o sofrimento dos animais no setor produtivo.

Entre as pessoas, buscamos mudanças no hábito de consumo de produtos de origem animal, para que a preferência por fontes de produção éticas e responsáveis, nas quais o bem-estar animal seja a questão central, seja reforçada.

Nesse sentido, em 2016, a World Animal Protection apresenta seu primeiro estudo sobre “A Percepção do Consumidor Sobre o

Bem-estar Animal”, conduzido pela Ipsos *Public Affairs* no Brasil, Chile, Colômbia e México. A Ipsos *Public Affairs* é a área de pesquisa social e opinião pública do Instituto Ipsos.

O estudo tem como objetivo compreender a percepção dos consumidores sobre a questão do bem-estar dos animais de produção, analisando seus hábitos de compra e consumo de carne, leite e ovos, como se relacionam com a rotulagem de produtos, conhecimento e percepção sobre o bem-estar animal, sua intenção de compra etc.

Atualmente, os consumidores estão cada vez mais interessados e preocupados com as condições de produção dos alimentos de origem animal, e há uma tendência de que tomem suas decisões com base em questionamentos éticos e um consumo mais consciente e informado.

Este trabalho traz informações sobre o setor e reúne dados inéditos. Entre os principais resultados encontrados, observamos que os brasileiros se preocupam com a qualidade do produto, com o preço e a aparência da carne. A produção com bem-estar animal ocupa o 6º lugar entre os aspectos decisivos na hora de comprar uma carne. Essa mesma ordem de importância é verificada também no Chile e no México. Na Colômbia, o bem-estar animal é a 5ª preocupação do consumidor, à frente da preocupação com a marca do produto. O relatório contextualiza a produção e o consumo de proteína animal no Brasil, analisa os principais resultados da pesquisa nos quatro países latino-americanos consultados e compila uma série de recomendações e de ações que podem ser tomadas com finalidade de conscientização.

Ficha técnica: Brasil

Amostra online

1000 pessoas

Amostra off-line

1200 pessoas

Amostra online:

22 de fevereiro a 02 de março de 2016

Amostra off-line:

02 a 14 de abril de 2016

Método de Amostragem

Amostra online: Painel da Ipsos - representativo da população conectada. Estudo com questionário estruturado (perguntas com opções fixas de resposta), aplicado de forma on-line.

Amostra off-line: entrevistas presenciais e em domicílio, aplicadas via questionário estruturado.

Divisão por gênero

Online

50% Mulheres

50% Homens

Off-line

52% Mulheres

48% Homens

Divisão por faixa etária

Online

37% de 18 a 29 anos

27% de 30 a 39 anos

18% de 40 a 49 anos

18% de 50 a 60 anos

Off-line

19% de 18 a 29 anos

23% de 30 a 39 anos

24% de 40 a 49 anos

23% de 50 a 60 anos

Classe socioeconômica

Online

9% Classe A

43% Classe B

48% Classe C

Off-line

29% Classes AB

49% Classe C

22% Classes DE

Divisão por região online

Norte: 7%

Centro-Oeste: 7%

Nordeste: 28%

Sudeste: 45%

Sul: 13%

Divisão por região off-line

Norte: 8,3%

Centro-Oeste: 8,3%

Nordeste: 24,2%

Sudeste: 45,8%

Sul: 13,4%

Agência Investigadora: Ipsos *Public Affairs*



Contexto no Brasil

O Brasil é um importante produtor e consumidor de proteína de origem animal. Grande exportador de carne bovina, ocupa o papel de principal fornecedor dessa proteína na atualidade. De acordo com informações do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA) do país, com base em estudos da Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária), principal fonte nacional de pesquisa científica na área agropecuária, o Brasil tem cerca de 214 milhões de cabeças de gado -o que significa mais bois do que pessoas (hoje são 206 milhões de brasileiros). Trata-se de o maior rebanho comercial bovino do mundo.

Ainda segundo o MAPA, o país produziu, em 2015, 9,2 milhões de toneladas de carne vermelha. No período de 2000 a 2015, a produção de carne teve um aumento de 45%, enquanto o rebanho bovino de corte cresceu 25%. Os números, de acordo com o governo, são explicados por uma melhoria de produtividade de carne com a “modernização da pecuária brasileira”, por meio, por exemplo, de utilização de genética

avançada e de melhoria no manejo da pastagem. Os animais estão sendo abatidos mais pesados e mais jovens, diz o ministério. Isso significa que o gado vive menos e está submetido à alimentação e a condições que favorecem o seu ganho de peso.

Além de principal exportador do mundo de proteína animal bovina, líder global nas exportações desde 2004, com um quinto da carne comercializada internacionalmente em mais de 180 países (de acordo com MAPA), o Brasil é também um grande consumidor da carne de boi. Conforme dados divulgados no primeiro semestre deste ano pela consultoria MB Agro (SNA, 2016a), cada consumidor brasileiro adquiriu, em média, 30,6 quilos de carne bovina em 2015 -o que corresponde a um bife de cerca de 85 gramas por dia por brasileiro aproximadamente.

Apesar de o consumo ser considerado alto, especialmente se comparado a países com menos tradição de carne chamada “vermelha” na sua alimentação, o país observou uma queda de

8,4% no consumo da carne de boi em relação ao ano passado - de acordo com a MB Agro (SNA, 2016). A hipótese é que a alta recente do preço da carne bovina, simultaneamente à queda do poder de consumo devido à crise econômica que o país enfrenta, tenha levado à redução do consumo desse tipo de carne e ao aumento de outras, como a de frango.

O frango, aliás, também é importante do ponto de vista da produção e do consumo no Brasil e no mundo. Para se ter uma ideia, segundo a Agência Embrapa de Inovação Tecnológica, a carne de frango foi a fonte de proteína de origem animal que mais cresceu em termos de produção nos últimos 40 anos (Rosa, s/d).

O Brasil atua como um dos países produtores de frango mais importantes do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos. Em 2015, a produção brasileira de carne de frango totalizou 13,146 milhões de toneladas -- volume 3,58% superior ao registrado no ano anterior de acordo com dados da ABPA - Associação Brasileira de Proteína Animal (SNA, 2016b). O consumo per capita de carne de frango atingiu índice médio de 43,25 quilos em 2015. Isso significa, em média, um bife de 120 gramas por dia para cada brasileiro.

O país é, ainda, o maior exportador dessa carne. Hoje, o país tem acesso a praticamente todos os mercados consumidores de frango relevantes do mundo e tem possibilidades reais até de expansão das exportações (Agribusiness Intelligence, 2016).

Já em relação à produção da carne de porco, os números são mais modestos. A suinocultura no Brasil representa apenas cerca de 3% da produção mundial total (Agribusiness Intelligence, 2016). Vem, no entanto, ganhando produtividade e apresentando melhora da qualidade da carne, do ponto de vista dos produtores. De acordo com a ABPA (s/d), melhoramentos genéticos recentes permitiram aumentar a quantidade de carne magra dos suínos de 45-50% para 55-60%. Isso representa uma possibilidade de expansão do mercado, inclusive para atingir aqueles que buscam alimentos mais saudáveis. Não significa, no entanto, melhora da qualidade de vida para os animais.

Dada a representatividade da criação de animais no Brasil e em outros países latino-americanos, a ONG internacional World Animal Protection decidiu entender o comportamento dos consumidores frente a questões relativas ao bem-estar dos animais e à exigência por produtos mais éticos. A proposta foi entender como as pessoas relacionam bem-estar animal e consumo de produtos de origem animal. Afinal, seus hábitos de consumo e uma demanda por melhorias podem impactar positivamente a forma de criação e transformar a vida dos animais de fazenda.

Fundada oficialmente em 1981, sob o nome inicial WSPA (Sociedade Mundial de Proteção Animal), a World Animal

Protection tem o objetivo de reduzir o sofrimento desnecessário dos animais por meio de ações e de produção de informação - como esta pesquisa - que possam impactar a opinião pública e os tomadores de decisão.

Em fevereiro e março deste ano (2016), a empresa Ipsos *Public Affairs*, a pedido da World Animal Protection, entrevistou, por meio de uma pesquisa on-line¹, 500 pessoas no Chile, 500 pessoas na Colômbia e 500 pessoas no México com o objetivo de entender os padrões de consumo de produtos de proteína animal e as preocupações do consumidor com o bem-estar animal. No Brasil, a amostra contemplou 1.000 entrevistas on-line. Em todos os países, as amostras foram calculadas com base no painel da Ipsos, de forma a obter uma representatividade da população com acesso à internet de cada país.

O objetivo do levantamento foi entender, entre outros aspectos, as atitudes dos consumidores desses países em relação aos seus hábitos alimentares, quais desses hábitos estão relacionados diretamente à cultura, o quanto esses consumidores conhecem a origem da carne que consome, qual é a importância do bem-estar animal na tomada de decisão. A pesquisa também tentou entender qual seria a forma de comunicação mais efetiva com o consumidor de proteína de origem animal e que tipo de perfil de consumidor pode ajudar na transformação para um cenário de consumo mais consciente de carne.

O estudo verificou, por exemplo, que mais de 40% da população brasileira compra as carnes bovina e de frango mais de uma vez por semana, mas a carne suína é a mais citada como produto que nunca comprariam ou pediriam a alguém para comprar. Ao todo, 68% dos entrevistados no Brasil consomem carne pelo menos quatro vezes por semana.

Ao comprar a carne, a qualidade aparece por unanimidade como o atributo mais importante na escolha do consumidor nos países latino-americanos pesquisados. A produção com bem-estar animal, no entanto, figura em 6ª posição nos quesitos de exigência dos consumidores entrevistados no Brasil. Dois em cada três entrevistados declaram não ter conhecimento suficiente sobre a forma como se cria animais voltados à produção de carne.

Apenas metade dos brasileiros consultados declara ler os rótulos dos produtos que adquire - o que inclui, eventualmente, os certificados de produção com bem-estar animal. Dos entrevistados, 32% disseram que não acham que as informações dos rótulos sejam completas, claras ou visíveis. Ou seja: apesar de algumas pessoas não lerem os rótulos, há espaço para melhorar as informações disponíveis nos mesmos, e, talvez assim, estimular esse hábito na sociedade. Este documento aponta e analisa os principais resultados da pesquisa nos quatro países latino-americanos consultados - Brasil, Chile, Colômbia e México - e compila uma série de recomendações e de ações para a área.

Características do estudo e desenho da amostra

Para o levantamento mencionado sobre a percepção do consumidor de proteína animal acerca do bem-estar animal no Brasil, foram entrevistadas mil pessoas por meio de um questionário estruturado (perguntas com opções fixas de resposta), respondido on-line.

Essa amostra de entrevistados é composta por homens (50%) e por mulheres (50%), de todas as regiões do país, distribuídos em cinco faixas etárias – 18-29 anos (37% da amostra), 30-39 anos (27%), 40-49 anos (18%), 50-60 (18%) e composta por três classes socioeconômicas: A (9% do total), B (43%) e C (48%).

Os dados dessa pesquisa nacional são comparáveis às pesquisas realizadas no Chile, na Colômbia e no México,

onde 500 pessoas, em cada país, foram consultadas, também por meio de questionário eletrônico estruturado, acerca da percepção do consumidor de proteína de origem animal sobre o bem-estar animal. Isso significa que a mesma pesquisa foi aplicada em um total de 2.500 pessoas nos quatro países mencionados: Brasil, Chile, Colômbia e México.

No Brasil, a amostra foi complementada com 1.200 entrevistas realizadas pessoalmente em áreas urbanas, de maneira “off-line”, em 72 municípios brasileiros. Essa amostra de entrevistados é composta por homens (48%) e por mulheres (52%), de todas as regiões do país, distribuídos em cinco faixas etárias: 18-29 anos (19% da amostra), 30-39 anos (23%), 40-49 (24%), e 50-60 (23%) - e de todas as classes socioeconômicas: AB (29% do total), C (49%) e DE (22%).



Hábitos de consumo

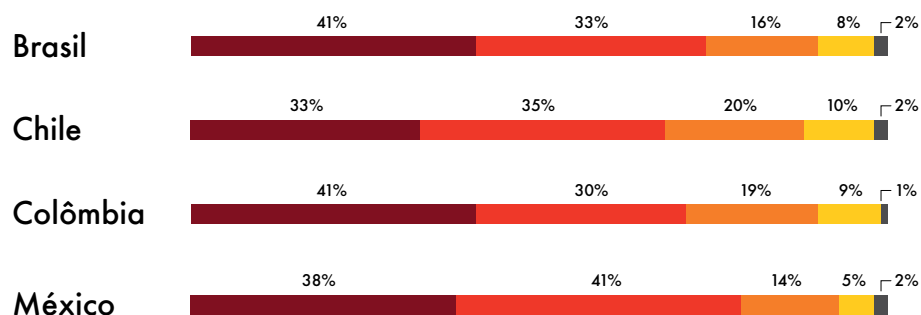
Os entrevistados na pesquisa da World Animal Protection responderam perguntas sobre quatro temas principais: i) hábito de compra e de consumo da carne; ii) relação do consumidor com rótulos do produto; iii) conhecimento sobre produção com

bem-estar animal; e iv) opinião sobre os produtos com selo de bem-estar animal e intenção de compra.

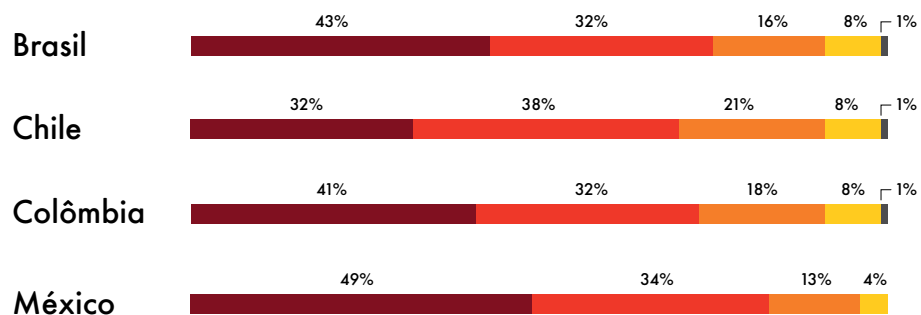
Entre as perguntas estão quais os produtos que nunca compraria, onde faz compras da carne com mais

Hábitos de compra: frequência de compra de proteína animal

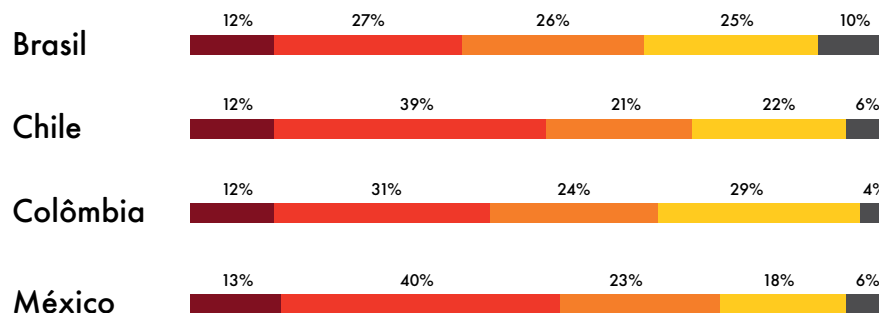
Carne bovina



Carne de frango



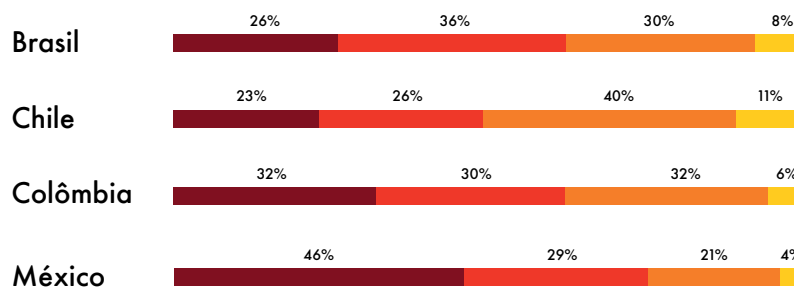
Pescados



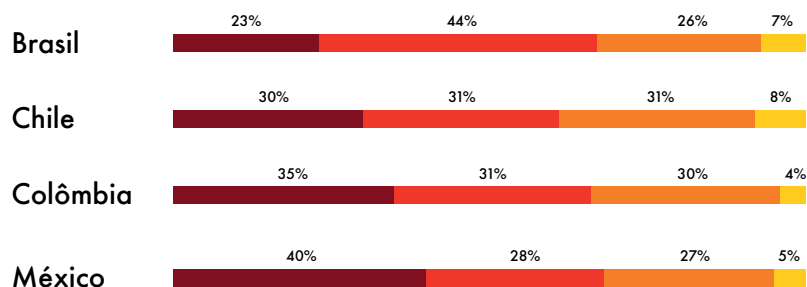
frequência, aspectos mais importantes na escolha da carne, hábito de leitura dos rótulos dos produtos, intenção de comprar produtos com selo de bem-estar animal entre outras. Os principais resultados estão dispostos nos gráficos a seguir. De acordo com levantamento da Ipsos/World

Animal Protection 58% dos entrevistados são responsáveis por todas as compras da casa. Ou seja, dão conta da alimentação de toda a família. O estudo mostra ainda que cerca de 40% da população **compra as carnes bovina e de frango** mais de uma vez por semana².

Embutidos



Carne de porco



Eu sempre escolho pela marca
 Nunca escolho pela marca
 Nem sempre escolho pela marca
 NDA

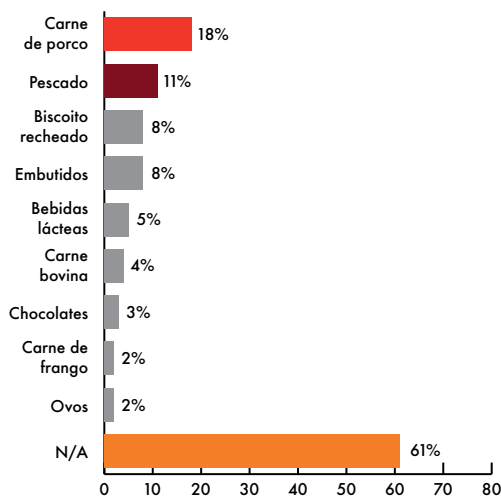
² Aqui, vale destacar que a alta recente do consumo do frango pode estar relacionada ao aumento do preço do valor da carne bovina e à crise econômica do país mencionada anteriormente.

A carne suína é a mais citada, com 18% de respostas, entre os produtos que os brasileiros **nunca comprariam** ou nunca pediriam para outras pessoas comprarem. A carne de porco também apresentou resultados similares

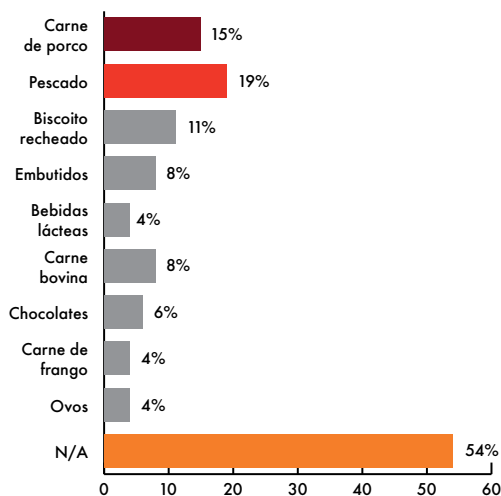
nos demais países latino-americanos consultados, estando entre os mais citados nas respostas de que nunca comprariam para 17% dos mexicanos, 15% dos chilenos e 10% dos colombianos.

Hábitos de compra: produtos que nunca compraria

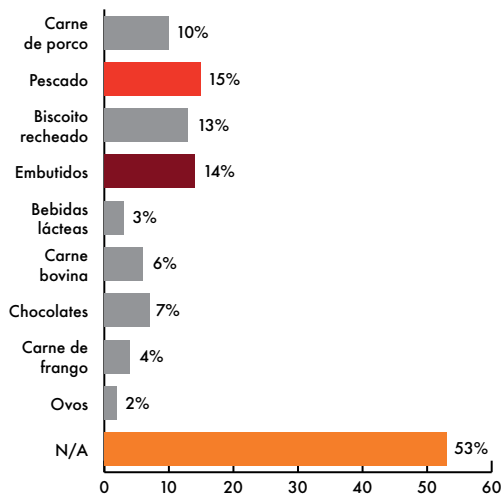
Brasil



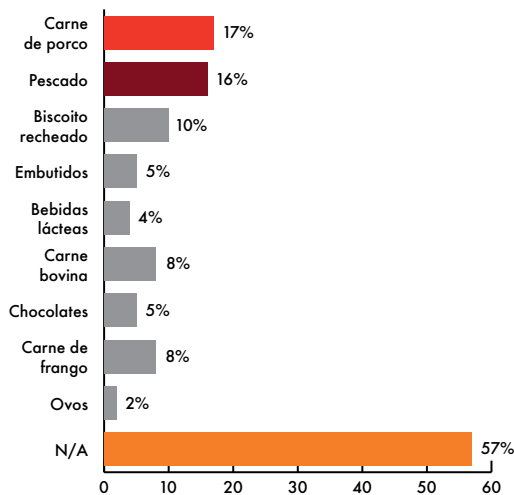
Chile



Colômbia



México



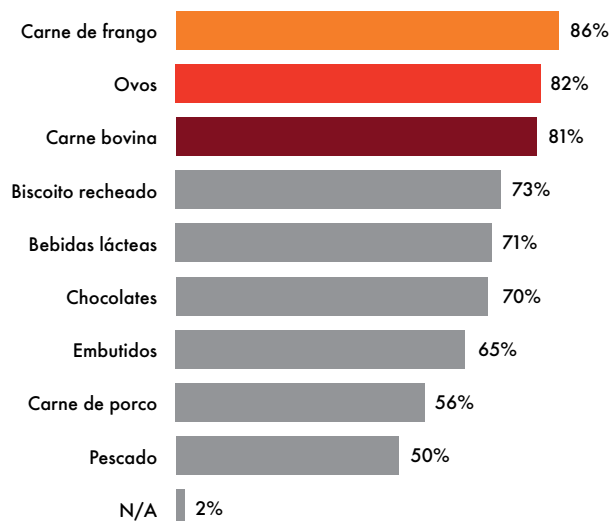
N/A: Nenhum da lista acima

Dentre os países consultados, o Brasil se destaca pela **preferência pela carne de frango nas compras**: 86% dos entrevistados declararam ter comprado carne de frango nos três meses anteriores à pesquisa, contra 84% do Chile, 81% da Colômbia e 76% do México - onde o consumo de embutidos,

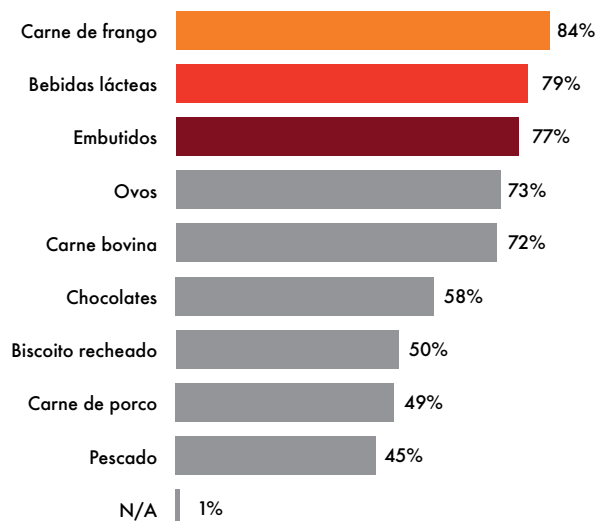
especificamente, foi destacado por 84% dos consumidores daquele país (a maior taxa dos países consultados nesta pesquisa). É importante destacar que quem declara não ter comprado pode ter consumido a carne que tenha sido, por exemplo, comprada e preparada por outra pessoa.

Hábitos de compra: comprou nos últimos 3 meses

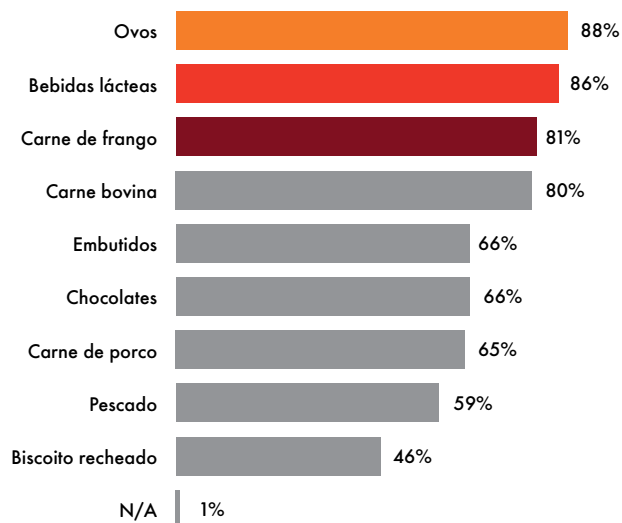
Brasil



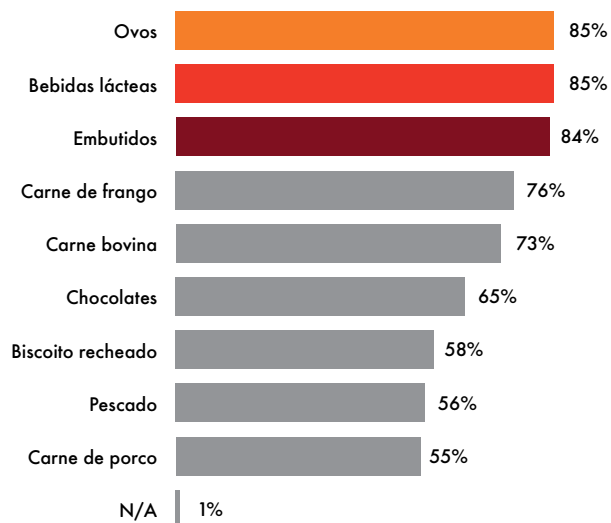
Chile



Colômbia



México

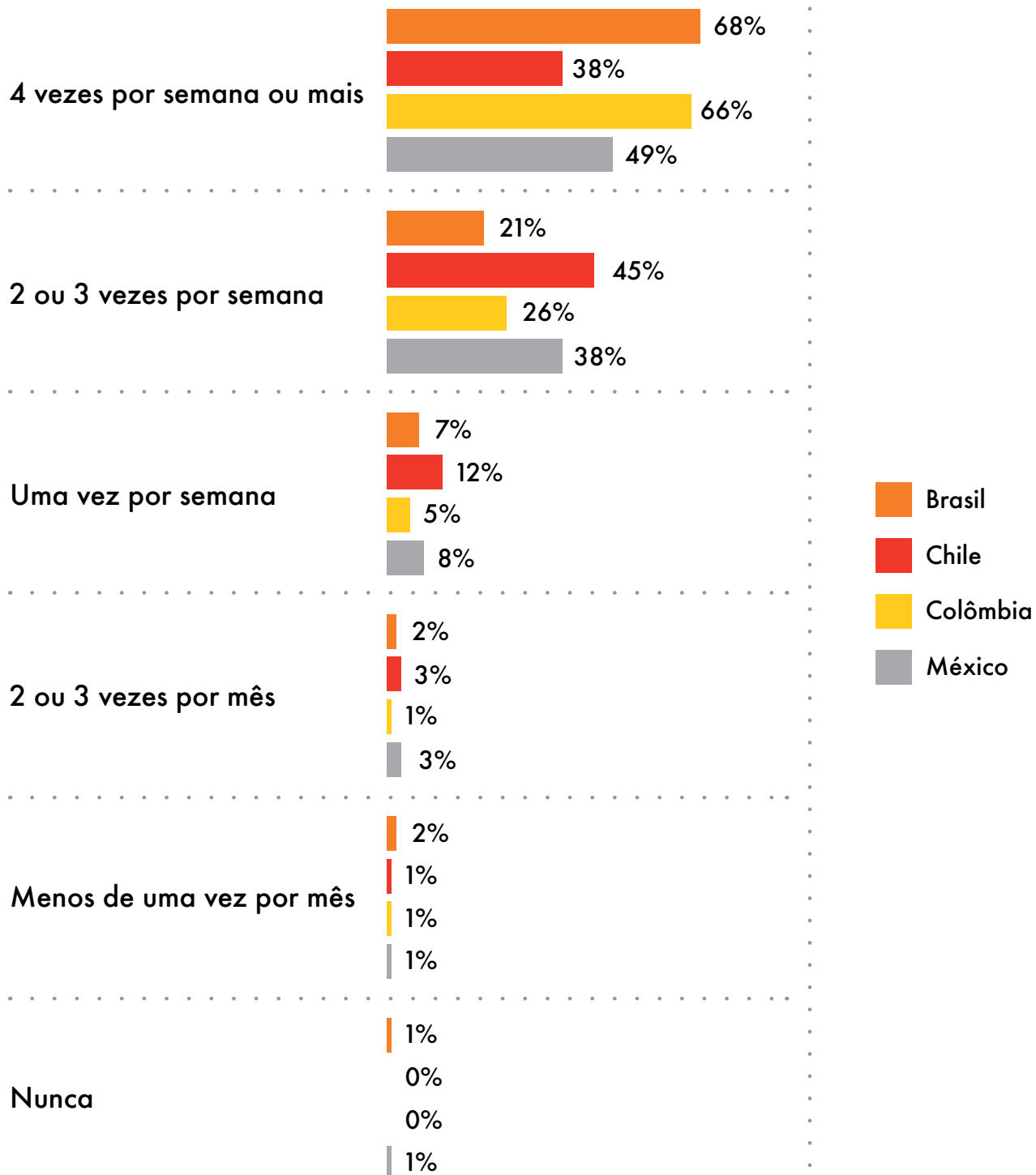


N/A: Nenhum da lista acima

Isso significa que 68% dos entrevistados no Brasil consomem carne **pelo menos quatro vezes por semana** – o maior índice encontrado nos quatro

países latino-americanos consultados. Apenas 2% dos entrevistados no Brasil declaram consumir carne menos de uma vez por semana.

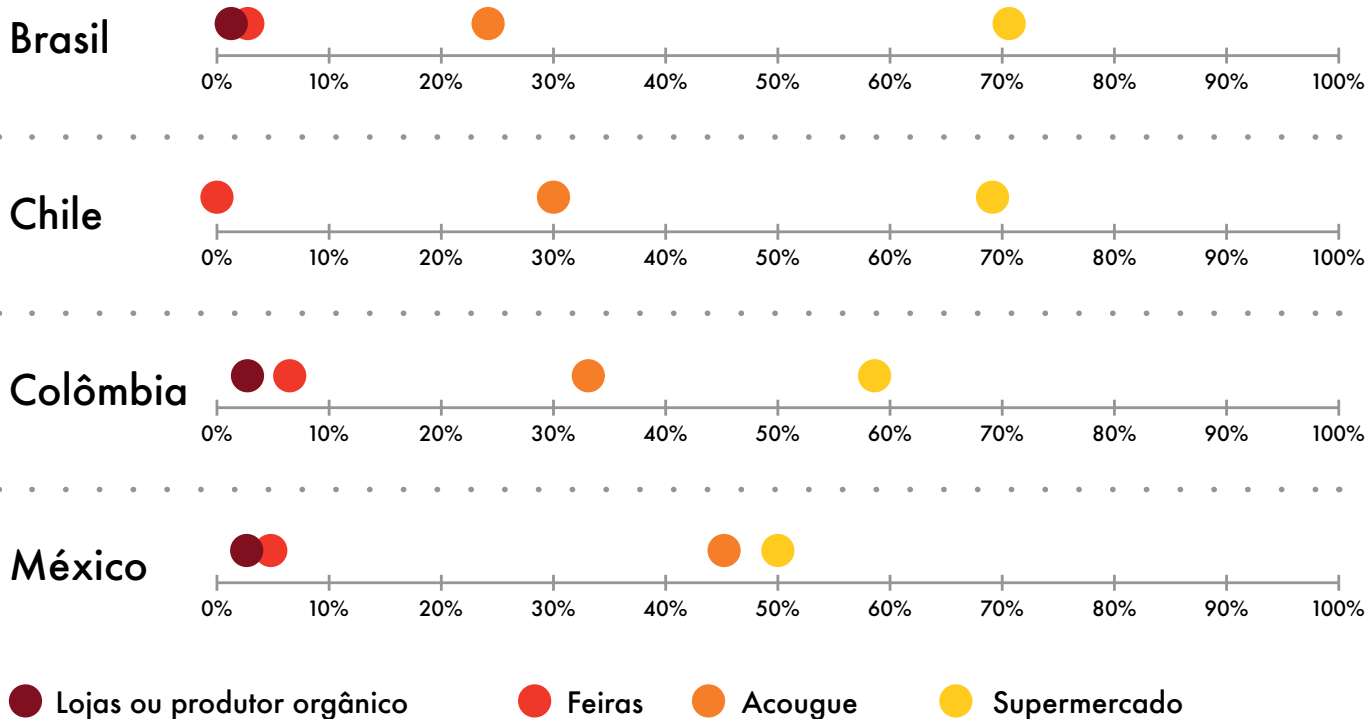
Hábitos de consumo de carne: frequência



O levantamento revela, ainda, uma **preferência nacional pelo supermercado** para a compra da carne: 71% dos entrevistados

brasileiros compram sua proteína nos supermercados, contra 49% dos mexicanos (45% deles declaram comprar carne em açougues).

Hábitos de compra de carne: local onde compra com mais frequência



Na hora de comprar a carne, o atributo qualidade aparece por unanimidade como o atributo mais importante na escolha do consumidor nos países latino-americanos pesquisados. No Brasil, o **atributo preço do produto ganha mais importância** do que nos demais países. O atributo produção com bem-estar animal, no entanto, figura em 6º posição nos quesitos de

exigência dos consumidores entrevistados no Brasil, Chile e no México e sobe para 5º lugar na Colômbia. Isso significa que nesses três países, com exceção da Colômbia, a "marca" é mais importante do que a produção com bem-estar animal (ainda que algumas marcas possam estar relacionadas à ideia de bem-estar animal).

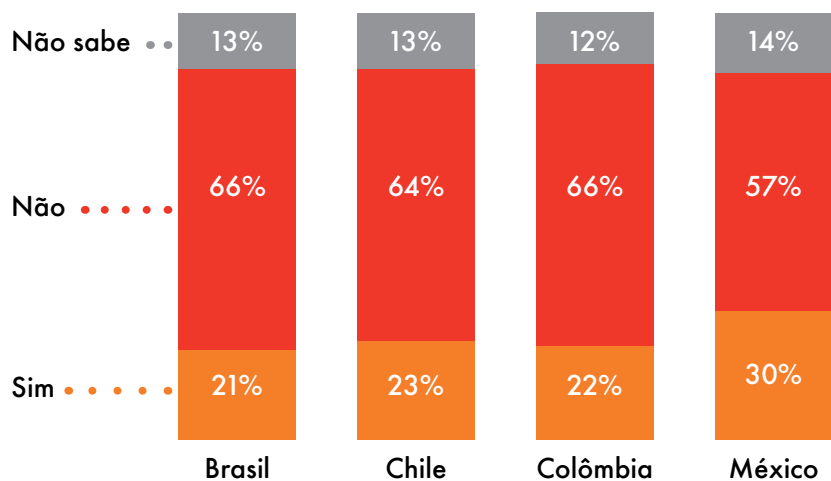
17. Hábitos de Compra de carne: aspectos mais importantes

	Brasil	Chile	Colômbia	México
Qualidade do produto	1	1	1	1
Aparência e textura da carne	3	2	2	2
Preço	2	3	3	3
Validade da carne	4	4	4	4
Marca do produto	5	5	6	5
Produção com bem-estar animal	6	6	5	6
Criação sem antibióticos / hormônios	7	7	7	7
Certificação de orgânico	8	8	8	8

Dois em cada três brasileiros declaram **desconhecer a forma como se cria os animais** cuja carne é por eles consumida (66% dos entrevistados). Essa taxa é ainda maior entre os entrevistados da pesquisa off-line no Brasil, onde esse percentual chega a 76%. Nos demais países latino-americanos consultados, a

taxa é semelhante, variando de 57% das pessoas revelando desconhecer o modo de criação dos animais no México, 64% com a mesma resposta no Chile e 66% dos entrevistados na Colômbia. O Brasil tem, ainda, o menor número de pessoas que declaram conhecer o modo de criação dos animais: 21%.

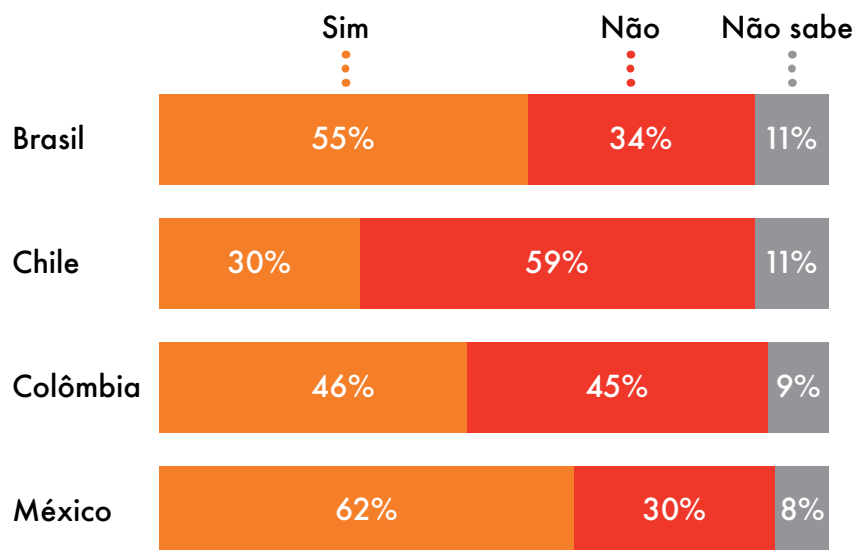
Conhecimento sobre o modo de criação dos animais



Apesar de desconhecer como os animais são criados e abatidos, mais da metade dos entrevistados no Brasil declarou que tem **preocupação com o método de abate**. Dos entrevistados no Brasil, 56% declaram que se preocupam, 34% não se preocupam e 11% não souberam

responder. A maior taxa de preocupação com os animais declarada está nos respondentes do México (62%) e a menor, no Chile (30%). A pesquisa identificou que, em geral, jovens de 18 a 29 anos têm maior preocupação com os métodos de abate dos animais.

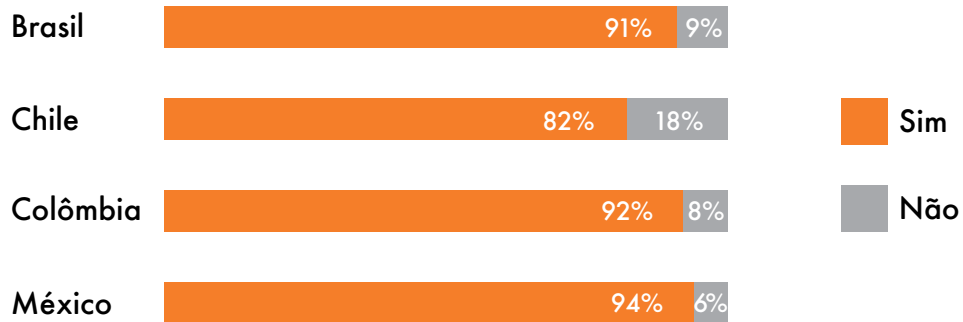
Preocupação com métodos de abate dos animais



Entre os entrevistados, há uma alta percepção de que existe uma **relação entre o bem-estar animal e a qualidade da carne**. Essa informação pode ser interpretada a partir da afirmação de que 91% dos brasileiros consultados declaram

que animais produzidos em um sistema de bem-estar produzem uma carne de melhor qualidade. Os índices dessa resposta são igualmente altos no Chile (82%), na Colômbia (94%) e no México (94%).

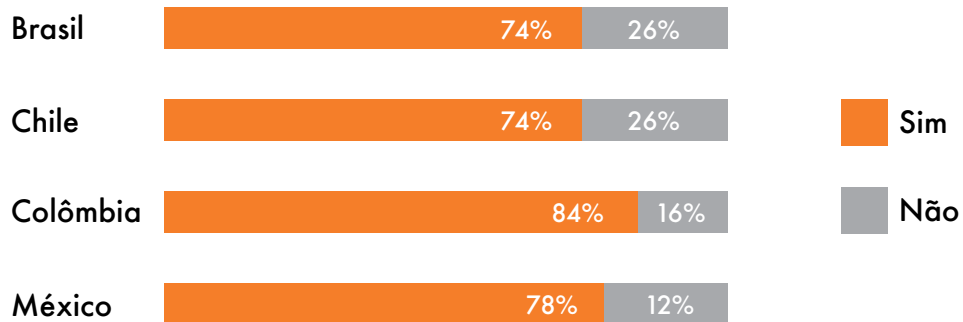
Animais produzidos com bem-estar originam produtos de maior qualidade?



Os entrevistados também declaram acreditar que o sistema de produção de carne que se preocupa com o bem-estar animal é mais sustentável, ou seja, **tem menor impacto ambiental**.

Essa foi a resposta de 74% dos brasileiros e dos chilenos consultados na pesquisa. No México, o índice sobe para 78% e na Colômbia, para 84%.

Sistemas de produção com bem-estar animal são mais sustentáveis?

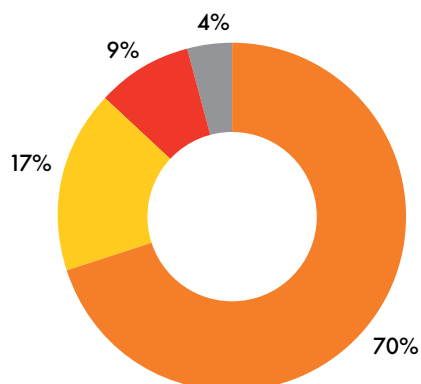


Cerca de 70% dos entrevistados de todos os países da pesquisa consideram que os produtos que possuem selo de produção com bem-estar animal sejam mais caros do que os produtos sem essa certificação. Dentre os que possuem

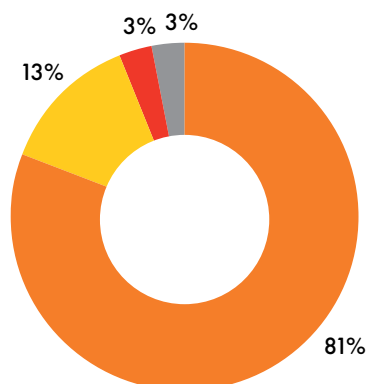
intenção de comprar produtos com certificação de bem-estar animal, mais de 70% dos entrevistados **comprariam apenas produtos com o selo de bem-estar** caso o preço fosse o mesmo dos produtos que não o possuem.

Intenção de comprar produtos com selo de produção com bem-estar animal quando o preço é o mesmo

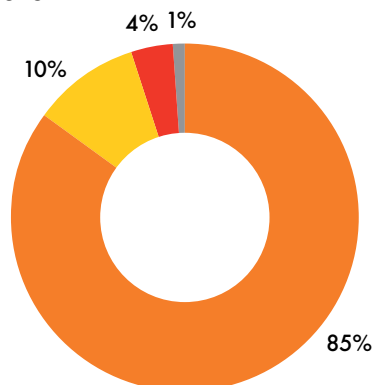
Brasil



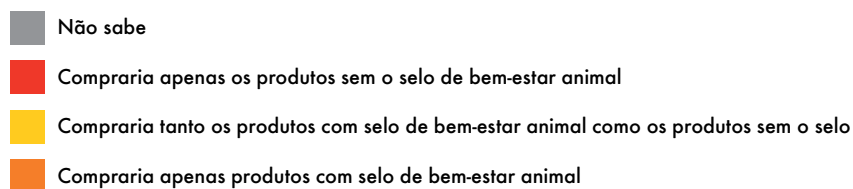
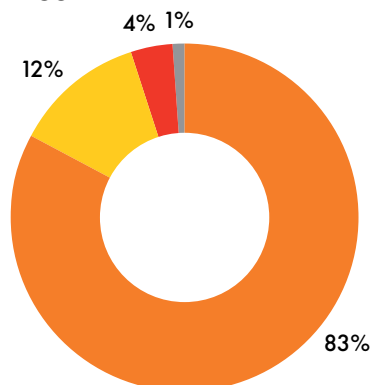
Chile



Colômbia



México

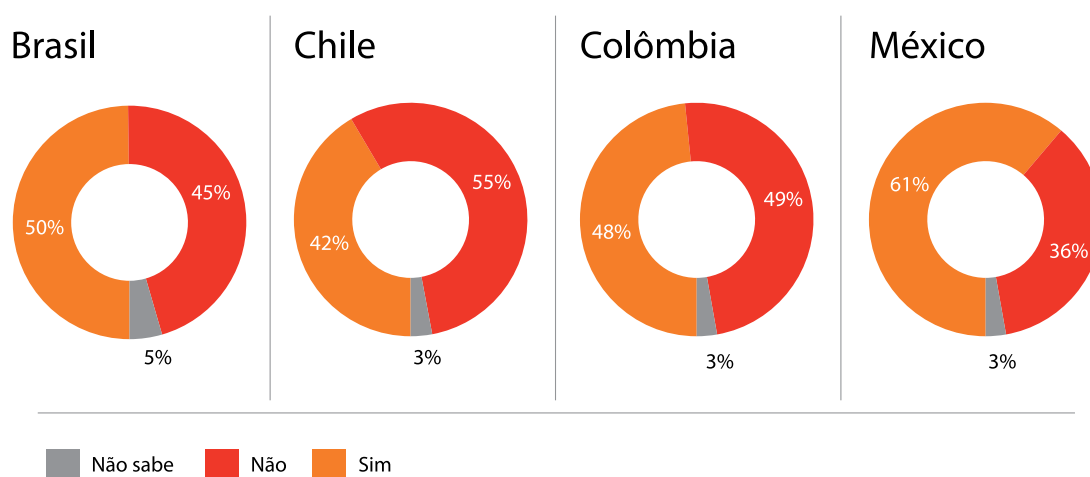


Apesar da importância mencionada para o selo de produção com bem-estar animal - que poderia ser decisivo no momento da compra da carne, **apenas metade dos brasileiros consultados declara ler os rótulos dos produtos**. Além disso, 32% dos brasileiros entrevistados não acham que as informações dos rótulos sejam completas, claras ou visíveis, e 49% acham que é difícil ou muito difícil acreditar nas

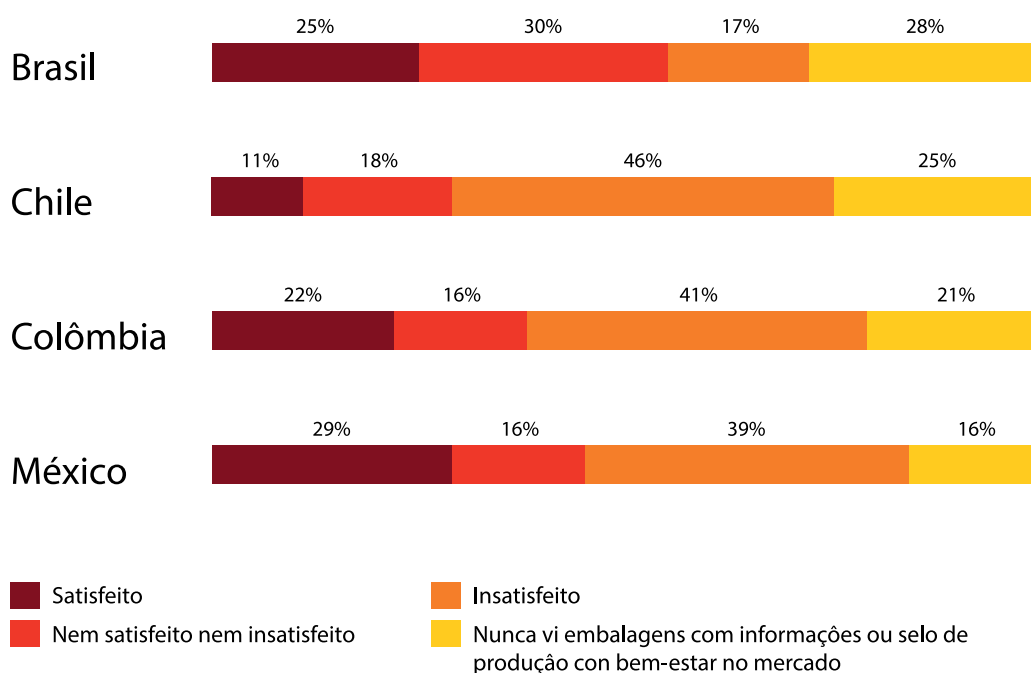
informações contidas nos rótulos - o que significa que quase metade dos brasileiros não acredita em rótulos dos produtos.

Tendência semelhante pode ser observada no Chile (42% declaram que leem rótulos) e na Colômbia (48%), enquanto no México a porcentagem dos que declaram ler rótulos das carnes sobe para 61%.

18. Costuma ler rótulos dos produtos de origem animal?



Grau de satisfação com informações sobre bem-estar nas embalagens dos produtos



Sobre a leitura de rótulos, uma pesquisa referência na área (Suzigan et al., 2011) mostrou que a disposição à leitura de informações técnicas dos produtos está diretamente relacionada ao consumo de informação científica³. Quanto maior a exposição das pessoas à informação científica, maior tende a ser a frequência com a qual ela relata

ler rótulos de alimentos. Desta forma, uma população com melhor educação e mais exposição a informações científicas pode ter mais disposição em ler, compreender e buscar dados nos rótulos dos produtos de uma maneira geral, um comportamento que pode beneficiar os produtos com selo de bem-estar animal.

Nossa visão

A situação do consumo de alimentos de origem animal no Brasil

Os resultados desse estudo elucidam vários aspectos relacionados ao hábito de compra dos brasileiros, assim como a visão sobre o bem-estar dos animais de fazenda. Fica evidente que, em sua visão, o bem-estar dos animais pode estar relacionado à qualidade do produto. Esse é um ponto interessante, pois, como vimos, o fator mais importante no momento da compra é a qualidade, seguido por preço e aparência da carne.

Os brasileiros sabem pouco sobre os métodos de criação dos animais, e têm, muitas vezes, uma visão bucólica da situação na década de 50, assim como sobre o bem-estar e como este se aplica aos animais de fazenda. Pelos resultados desta pesquisa, vemos que esse conhecimento está estratificado de acordo com a idade e classe social.

Quando questionados sobre a importância do bem-estar dos animais de fazenda, 82% dos entrevistados declaram considerá-lo muito importante ou extremamente importante. Depois de serem expostos a imagens com sistemas industriais que atendem padrões de bem-estar animal e de sistemas industriais intensivos tradicionais, esse percentual subiu para 89%. Esse fato mostra que as pessoas acham importante o bem-estar, embora ainda não exista uma cultura de pensar sobre o tema na hora da compra, ou seja, apesar de concordarem que bem-estar é importante, esse fator ainda não é fundamental na hora de escolher um produto. Tal comportamento comprova que é preciso uma conscientização maior sobre o assunto para mudar o pensamento sobre o bem-estar dos animais.

O consumo de produtos de origem animal no Brasil é alto, o que fica evidente no hábito de 68% dos entrevistados de consumirem carne quatro vezes na semana. Também é perceptível a preferência por carne bovina. Frangos e ovos, porém, são os alimentos mais consumidos pela população brasileira, muito provavelmente por uma questão de acessibilidade ao produto.

Quando questionados sobre o que é bem-estar dos animais, os entrevistados associam claramente “bem-estar” com “qualidade de vida” (74% das respostas), seguido por “ambiente em que estes animais vivem”, “manejo” e “saudabilidade”. Esse resultado é muito interessante, pois, tecnicamente, o bem-estar tem três pilares fundamentais para sua avaliação e classificação: questões biológicas, ambientais e psicológicas. Desta forma, a descrição das pessoas sobre sua percepção do bem-estar pode ser fundamentada pelo conceito em si.

Essas pessoas, quando questionadas sobre o valor agregado ao produto oriundo de animais com um bom bem-estar, dizem acreditar que esses seriam mais caros simplesmente por serem mais éticos do que os outros. Isso não necessariamente é verdade: é possível produzir com bem-estar sem aumentar o custo de produção. Um exemplo disso é a gestação coletiva de matrizes suínas que, além de não aumentar o custo do sistema, ainda tem um retorno do investimento maior que o sistema em gaiolas, e uma maior redução de perdas.

O Brasil evoluiu significativamente nos últimos anos no campo de bem-estar dos animais de fazenda, principalmente em relação aos manejos pré-abate e abate, após a elaboração da chamada Instrução Normativa N°3, de 2000, que contempla os aspectos relacionados ao bem-estar no abate dos animais⁴. Há, no entanto, um caminho longo a ser percorrido quanto a legislações aplicáveis ao campo e ao transporte.

Com a relação direta entre bem-estar e qualidade do produto, as indústrias brasileiras se motivaram, nos últimos anos, a implementar programas de boas práticas e treinamento de seus funcionários em manejo e bem-estar dos animais. Acredita-se que, pela dimensão continental do Brasil e peculiaridades de cada região, ainda há muito trabalho a ser feito para garantir a aplicação dessas boas práticas no dia a dia da indústria.

⁴ Sobre a Instrução Normativa n. 3 de 2000, ver informações em <http://www.defesa.agricultura.sp.gov.br/www/legislacoes/popup.php?action=view&idleg=661> (último acesso em 12 de outubro de 2016).

Um elo importante dessa cadeia é o consumidor, que ainda não descobriu a força que possui para mover o sistema de produção. Faltam educação e conscientização sobre a produção ética e sustentável e sobre a acessibilidade desse tipo de produto. É indispensável desmistificar alguns aspectos sobre o bem-estar animal, inclusive a ideia de que sempre há um valor monetário agregado ao produto. Isso nem sempre é verdade.

Acreditamos que com informação e conscientização, é possível demonstrar a importância de uma produção ética que considere o respeito pelos animais em primeiro lugar.

Como demonstram os dados desse estudo, há potencial para educar o consumidor e, principalmente, para valorizar o potencial de mudança pelo poder de compra. Isso porque um consumo ético pode mover indústria e governos a mudar sua postura frente ao bem-estar dos animais.

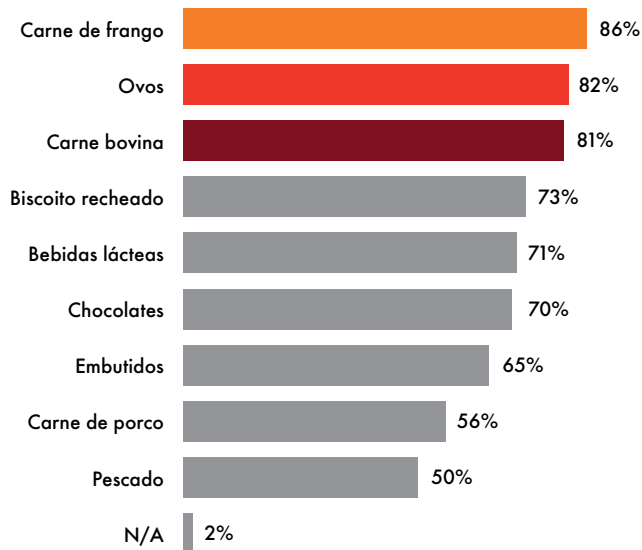




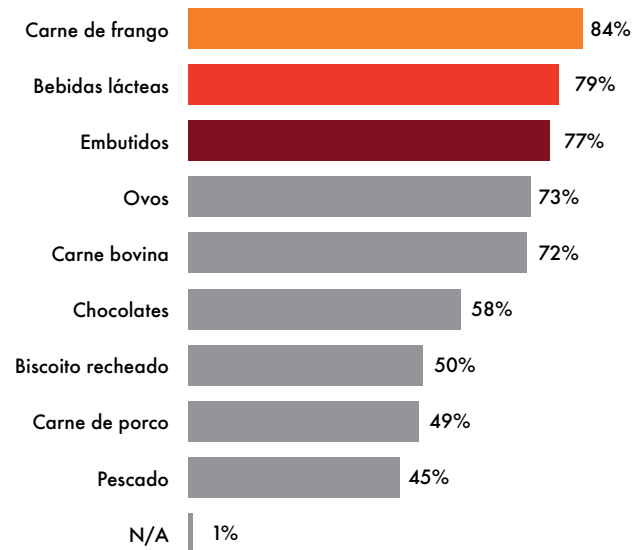
Resultados

1. Hábitos de compra: comprou nos últimos 3 meses

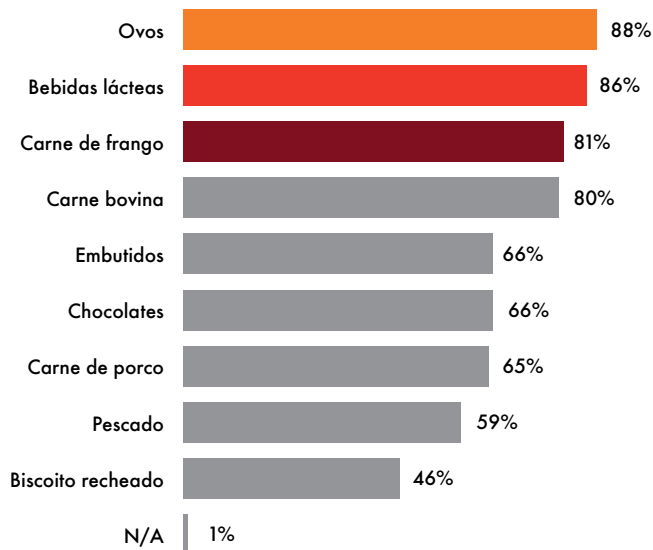
Brasil



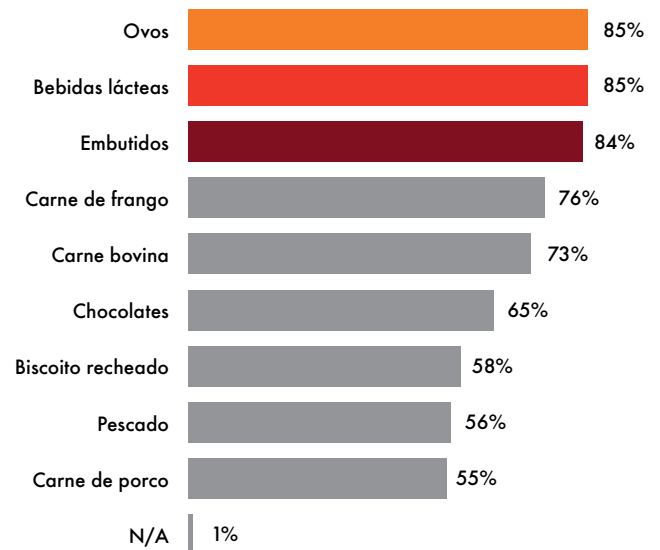
Chile



Colômbia



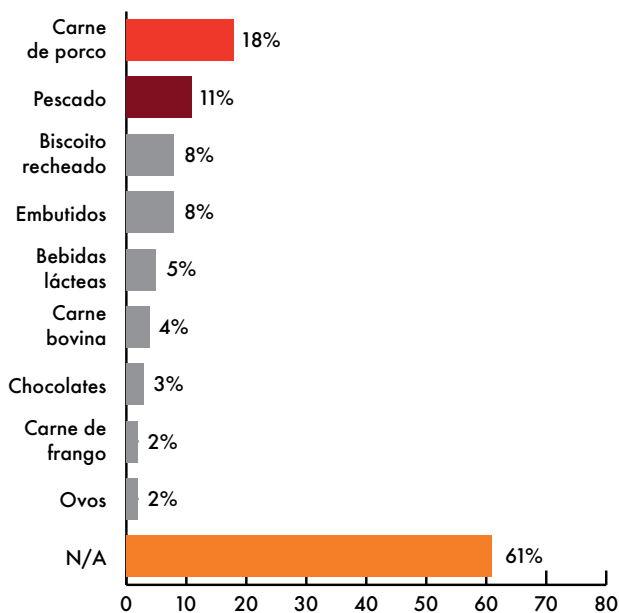
México



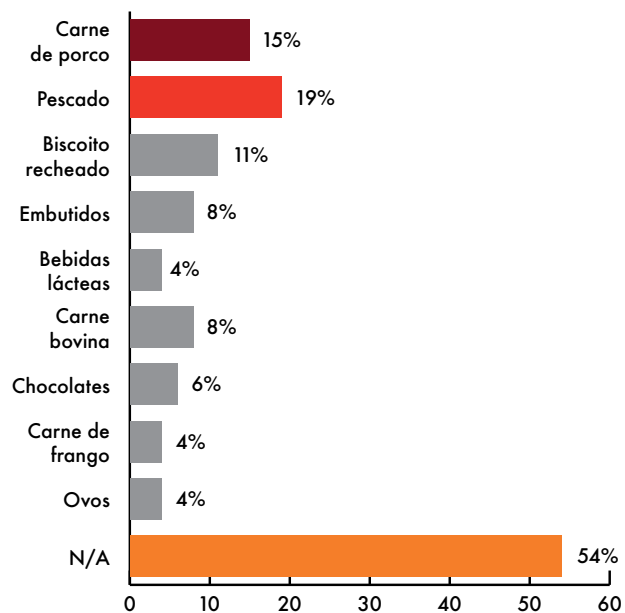
N/A: Nenhum da lista acima

2. Hábitos de compra: produtos que nunca compraria

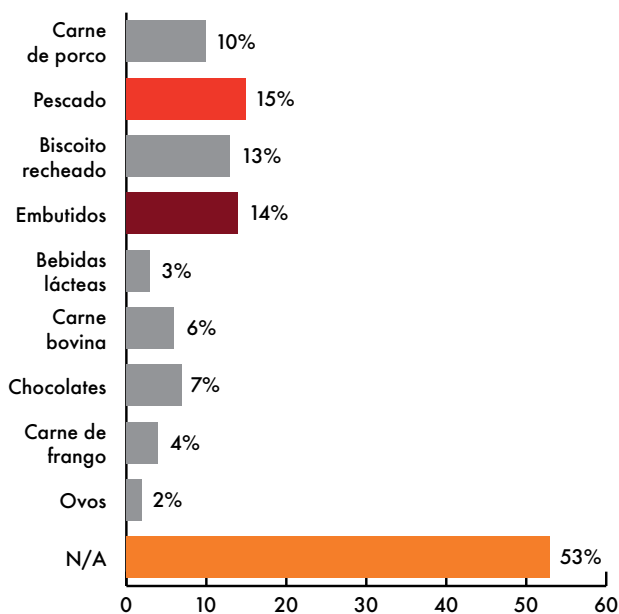
Brasil



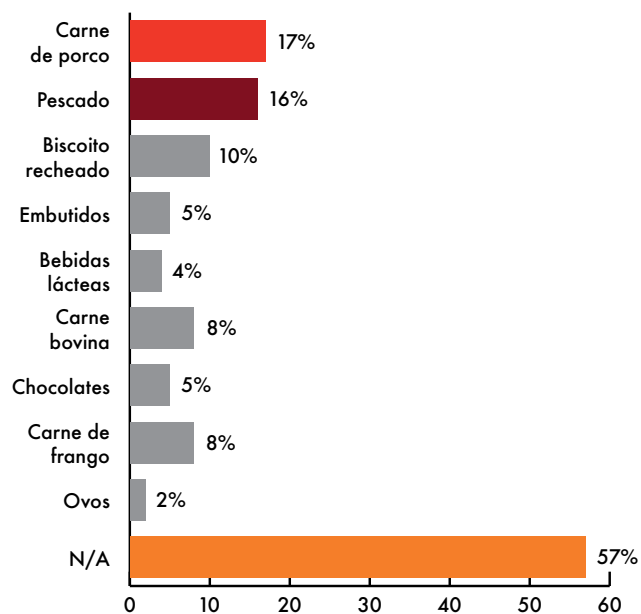
Chile



Colômbia



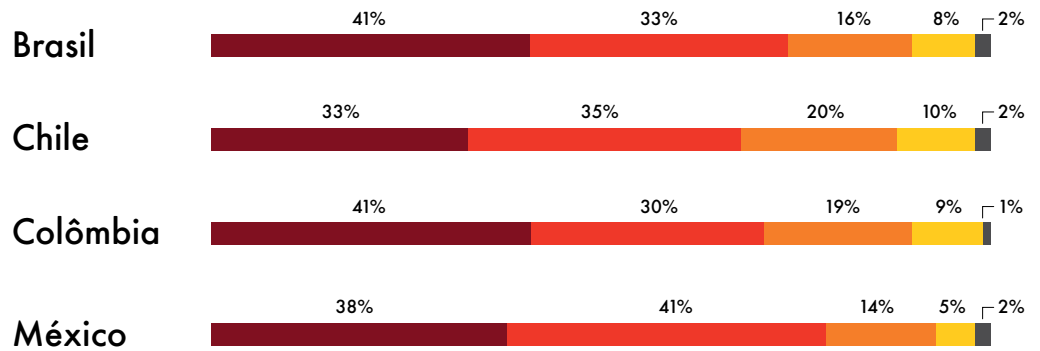
México



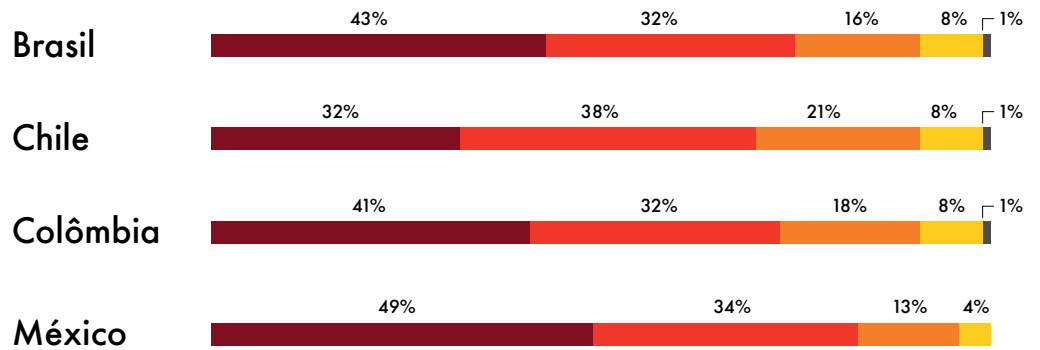
N/A: Nenhum da lista acima

3. Hábitos de compra: frequência de compra de proteína animal

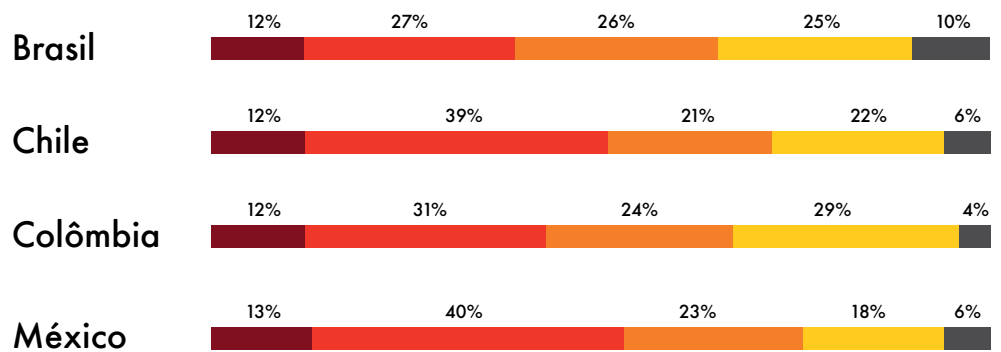
Carne bovina



Carne de frango

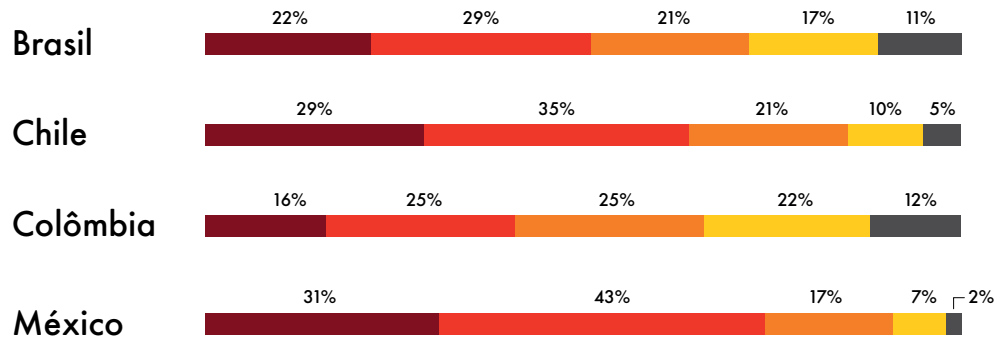


Pescados

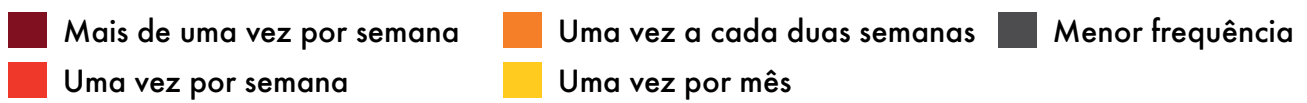
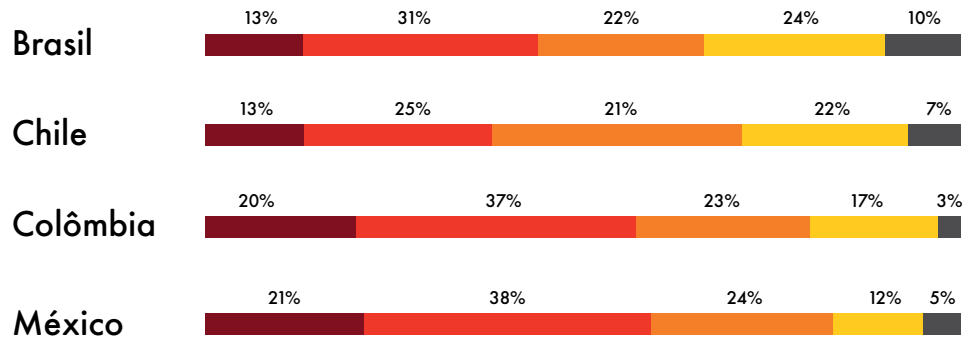


3. Hábitos de compra: frequência de compra de proteína animal (Cont.)

Embutidos

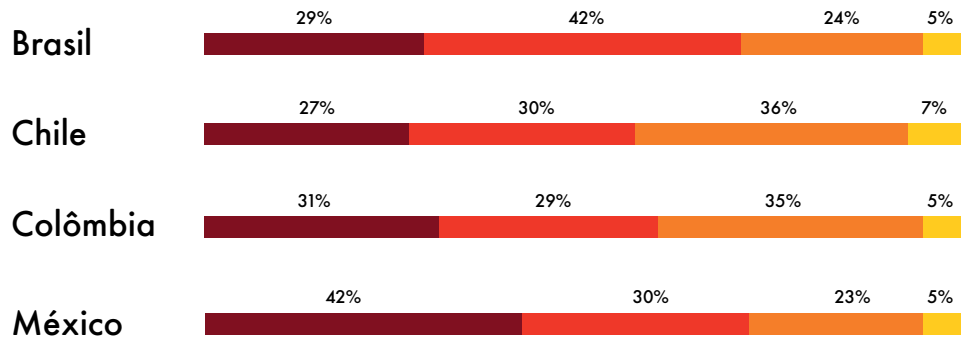


Carne de porco

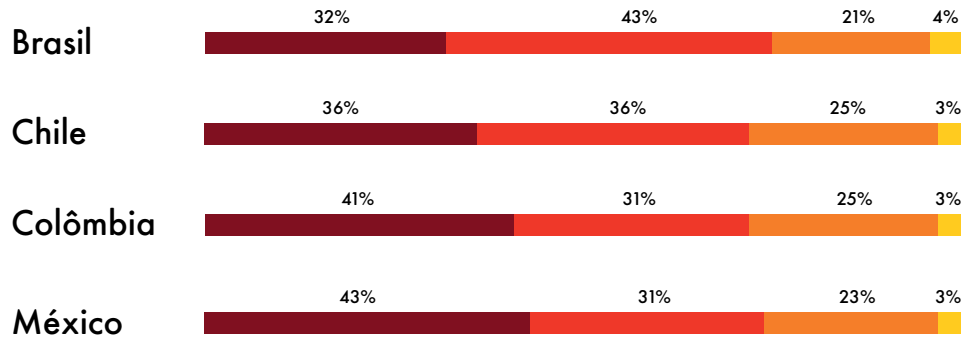


4. Hábitos de compra: influência da marca

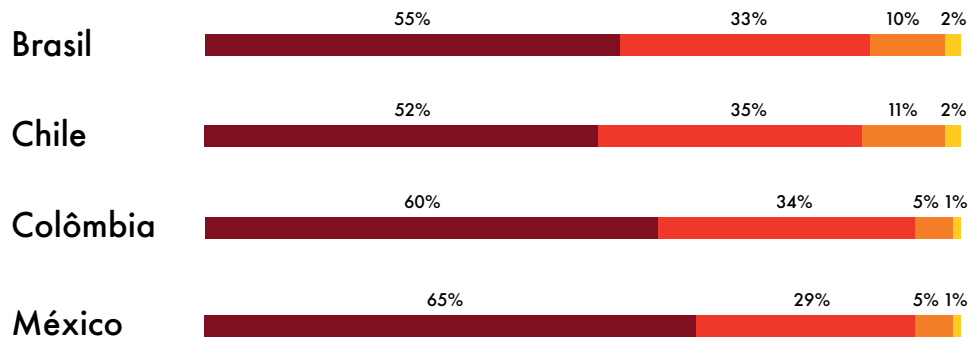
Carne bovina



Carne de frango

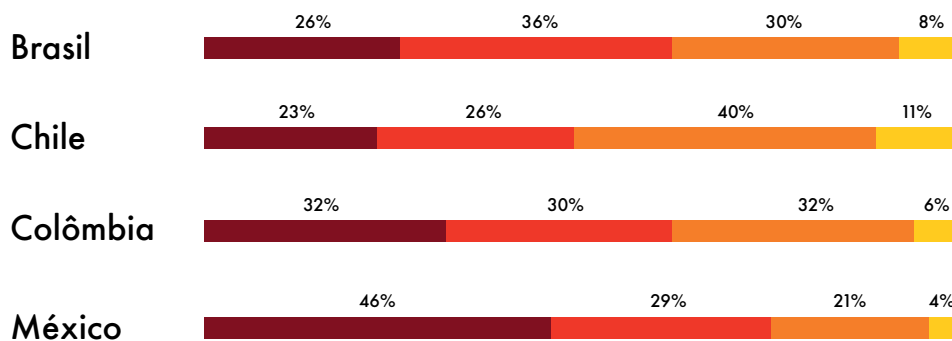


Pescados

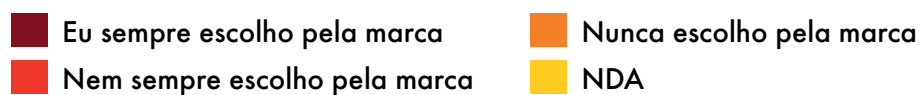
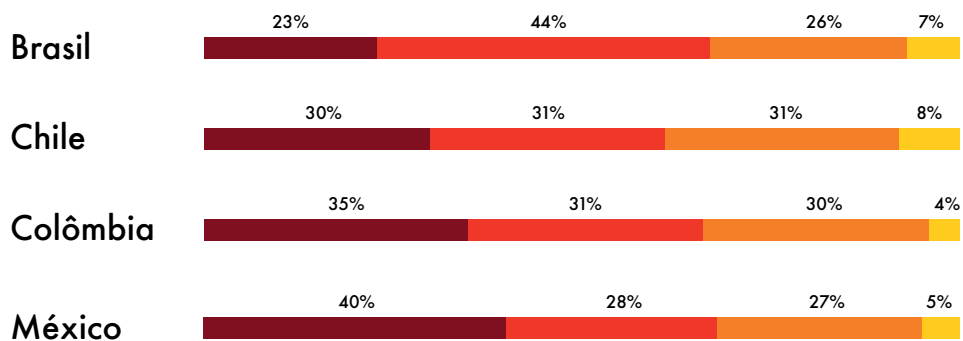


4. Hábitos de compra: influência da marca (Cont.)

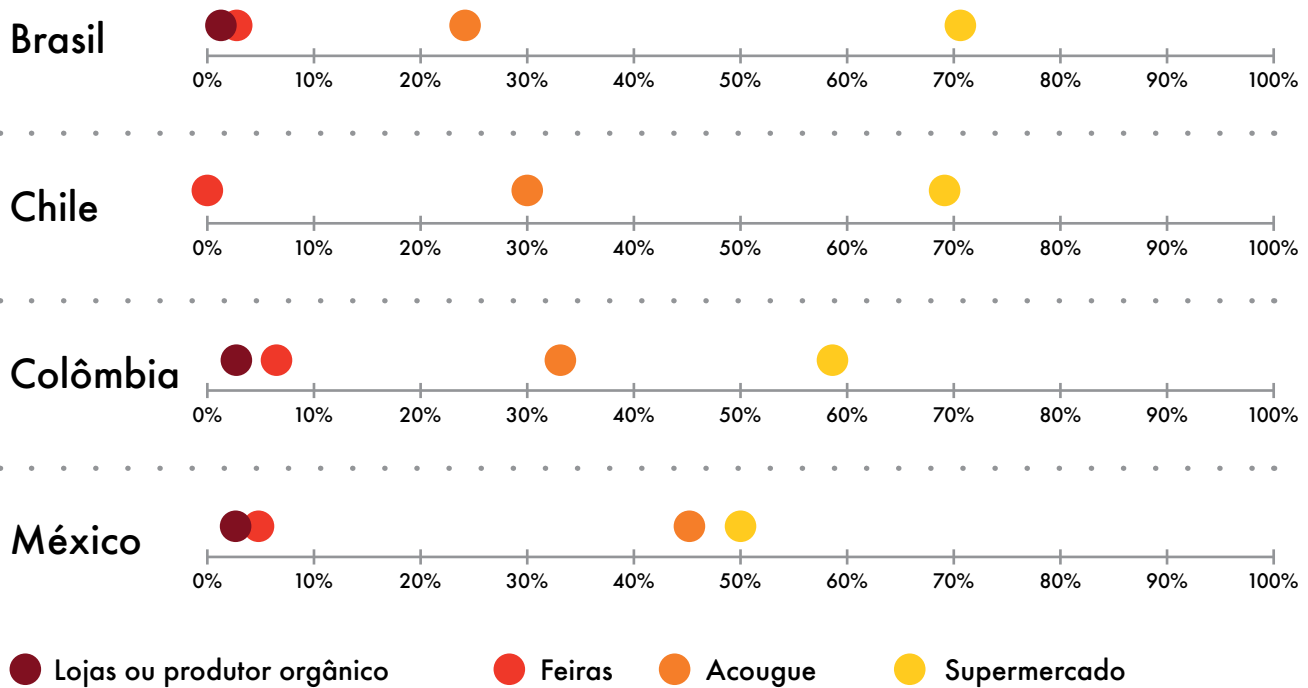
Embutidos



Carne de porco



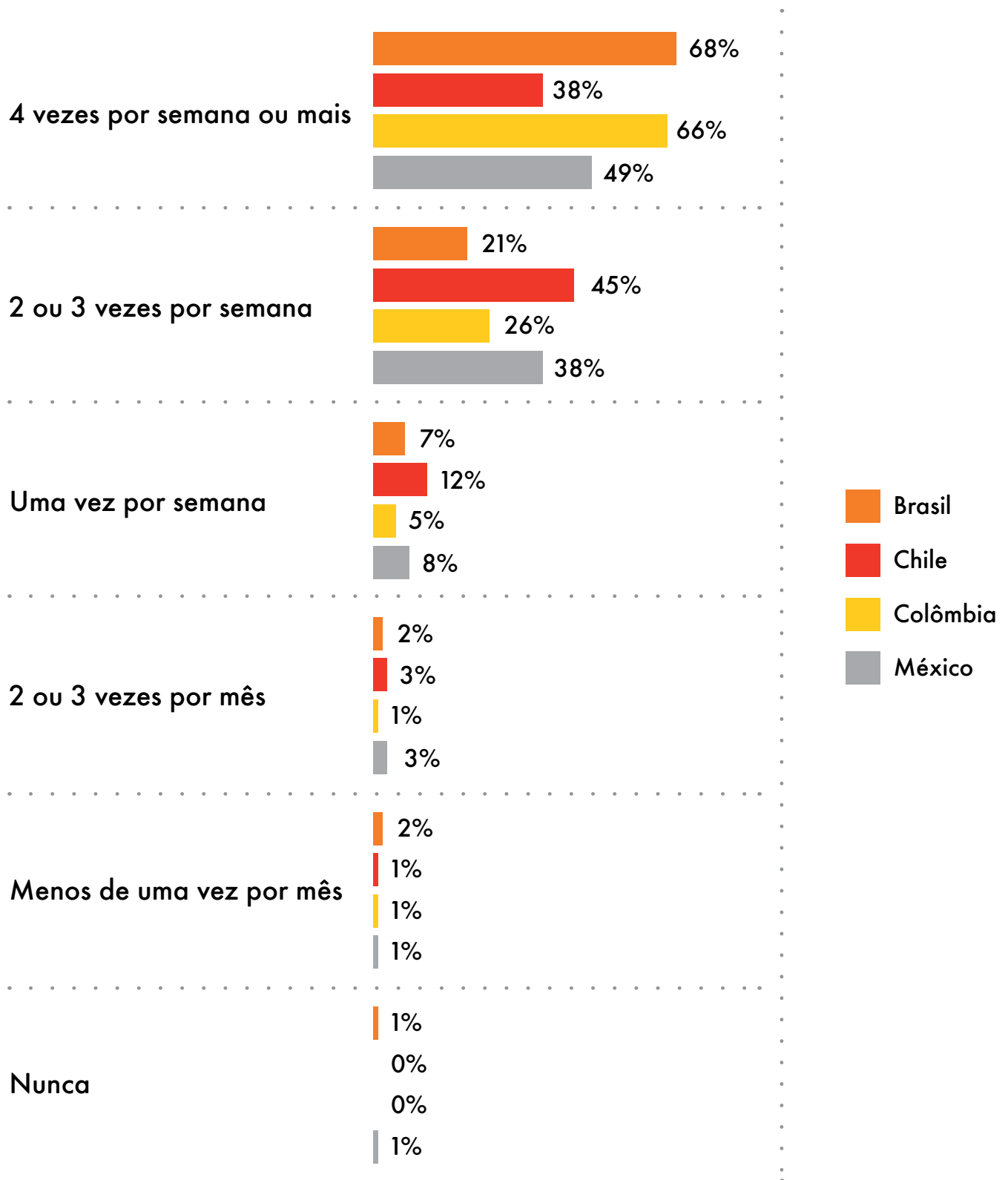
5. Hábitos de compra de carne: local onde compra com mais frequência



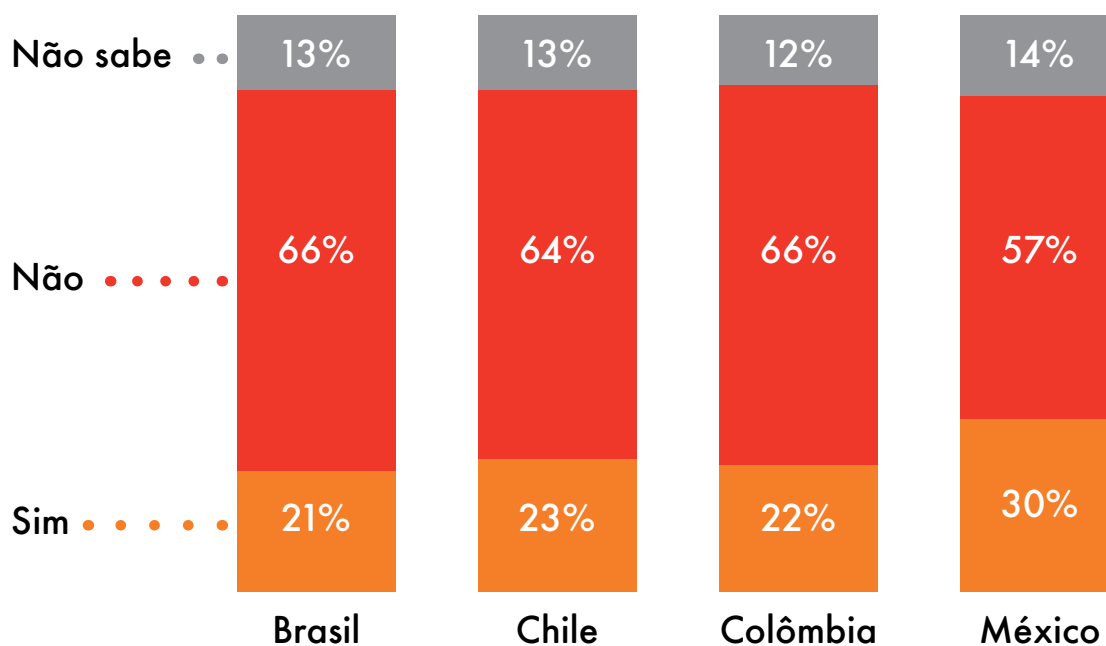
6. Hábitos de consumo: produtos que consome com maior frequência

	Brasil	Chile	Colômbia	México
Carne bovina	1	1	1	2
Carne de frango	2	2	2	1
Carne de porco	3	4	3	5
Embutidos (peito de peru, presunto, salame)	4	3	4	3
Pescados	5	5	5	4

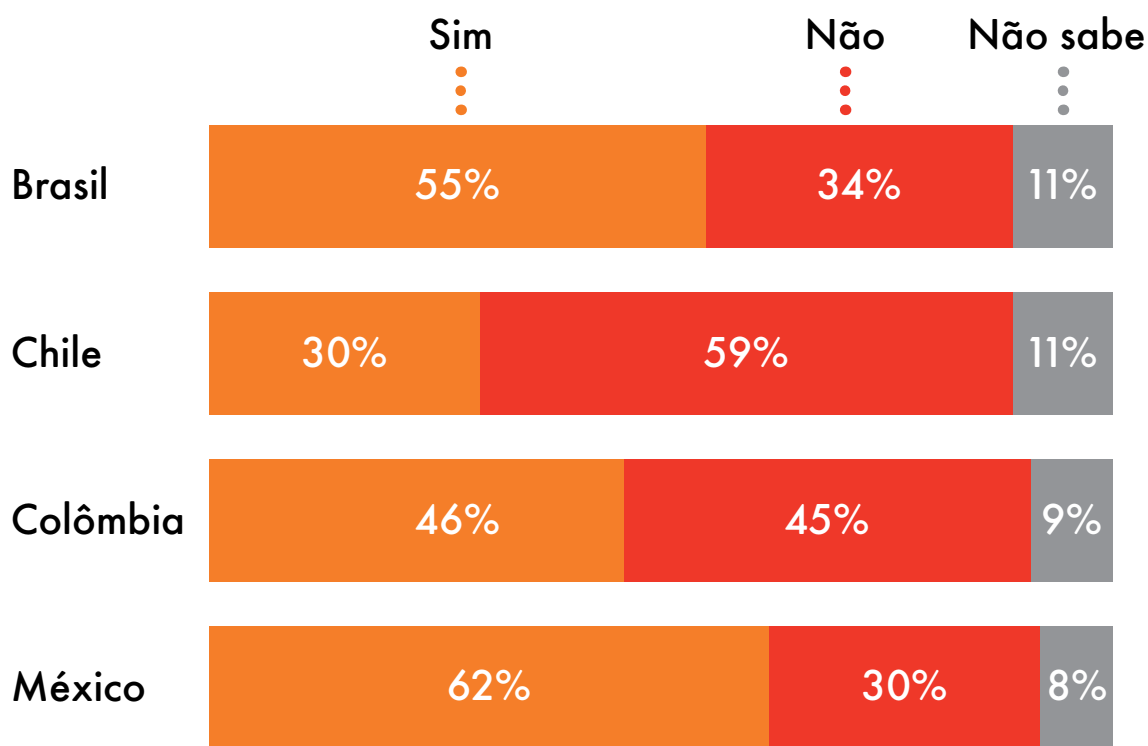
7. Hábitos de consumo de carne: frequência



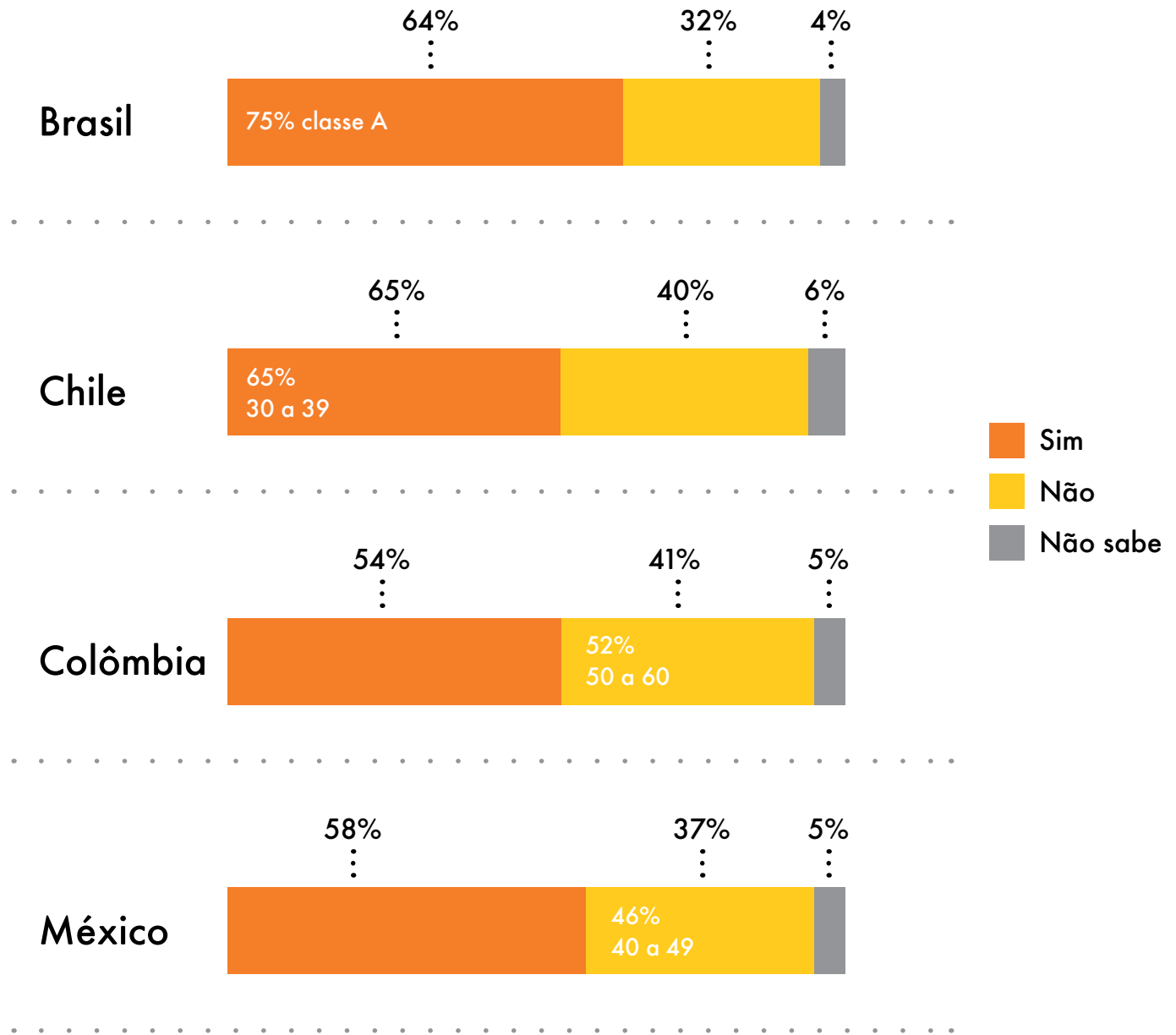
8. Conhecimento sobre o modo de criação dos animais



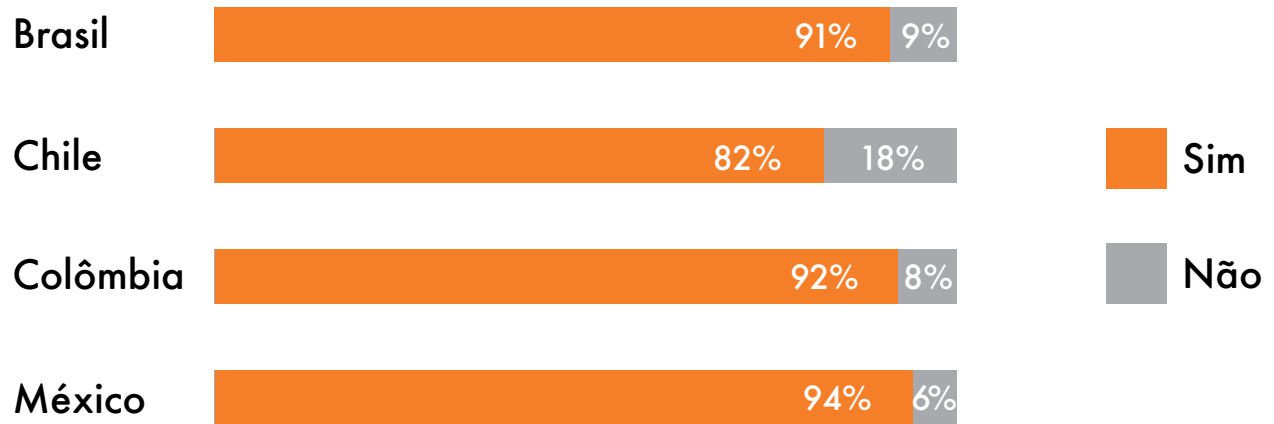
9. Preocupação com métodos de abate dos animais



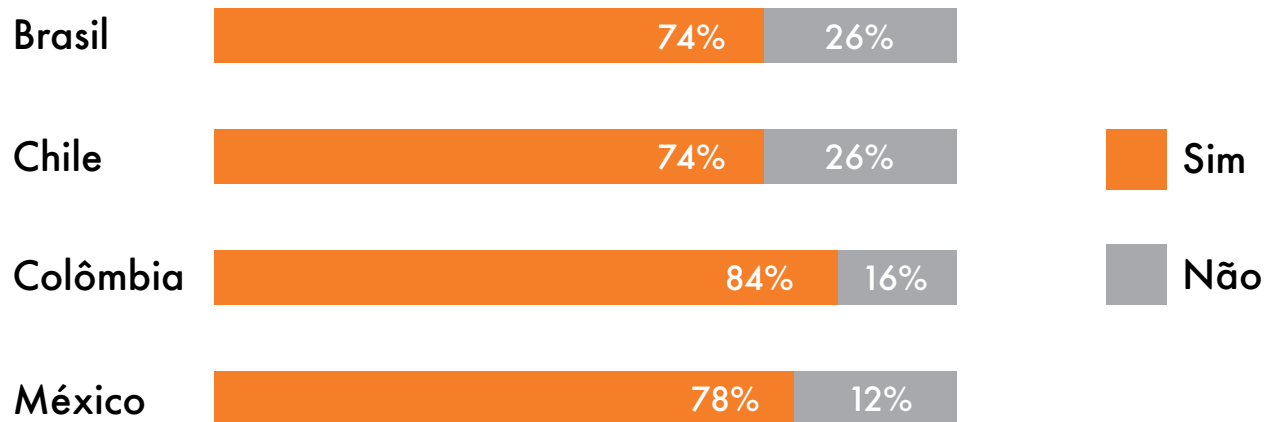
10. Ouvia falar sobre bem-estar dos animais de produção?



11. Animais produzidos com bem-estar originam produtos de maior qualidade?

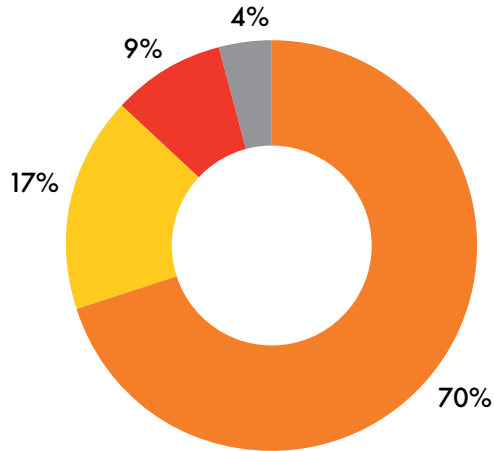


12. Sistemas de produção com bem-estar animal são mais sustentáveis?

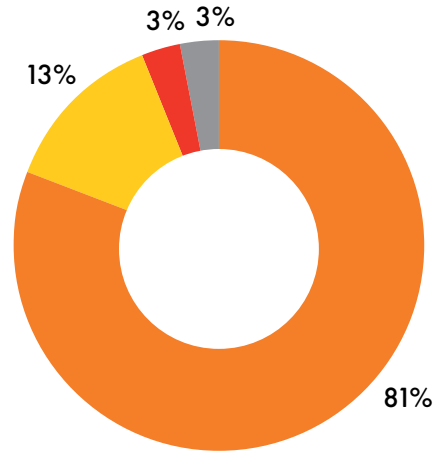


13. Intenção de comprar produtos com selo de produção com bem-estar animal quando o preço é o mesmo

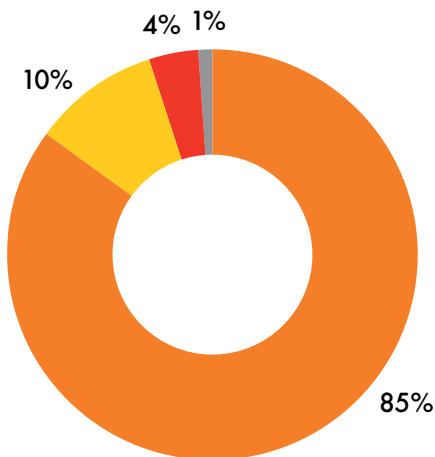
Brasil



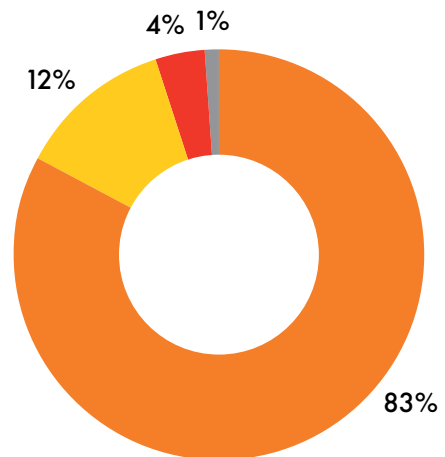
Chile



Colômbia



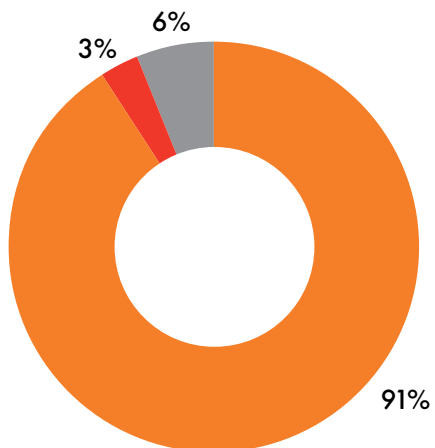
México



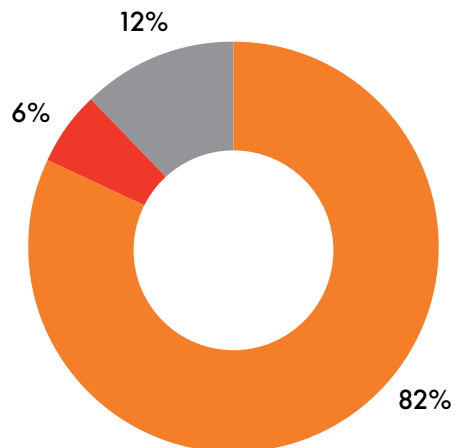
- Não sabe
- Compraria apenas os produtos sem o selo de bem-estar animal
- Compraria tanto os produtos com selo de bem-estar animal como os produtos sem o selo
- Compraria apenas produtos com selo de bem-estar animal

14. Animais produzidos com bem-estar originam produtos de maior qualidade?

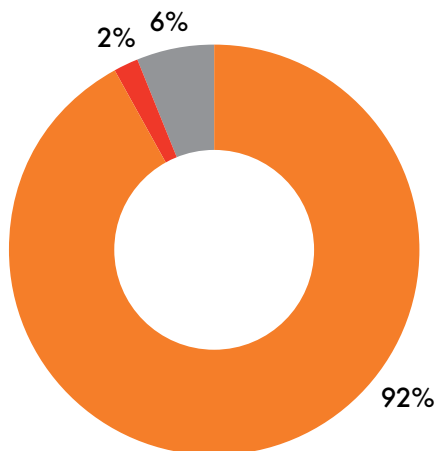
Brasil



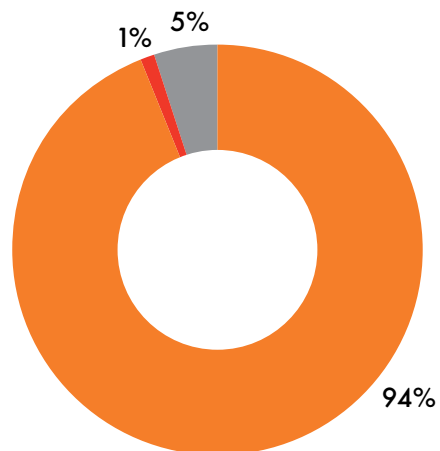
Chile



Colômbia

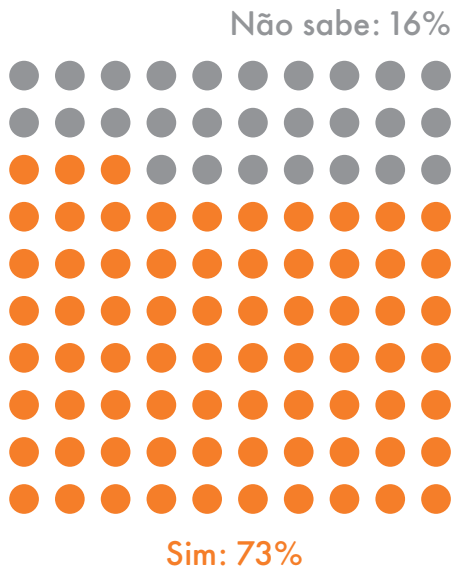


México

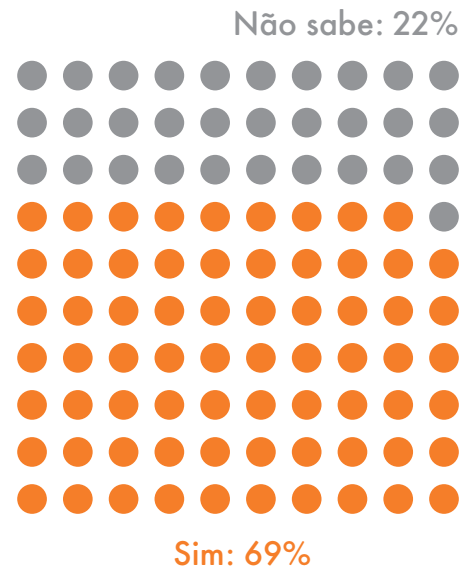


15. Produtos com selo de produção com bem-estar são mais caros?

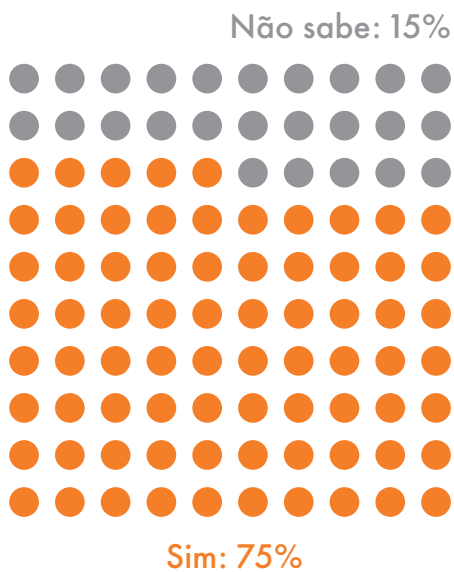
Brasil
n=1000



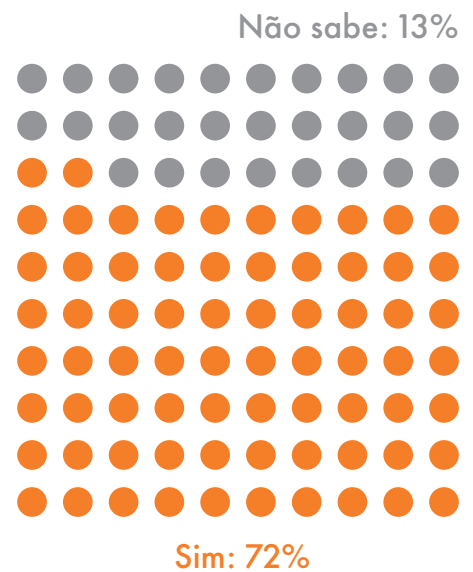
Chile
n=506



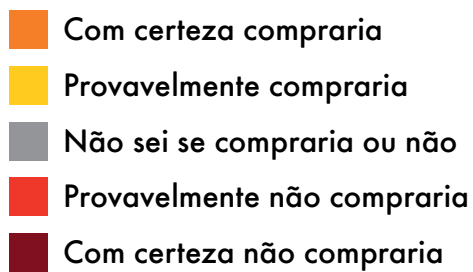
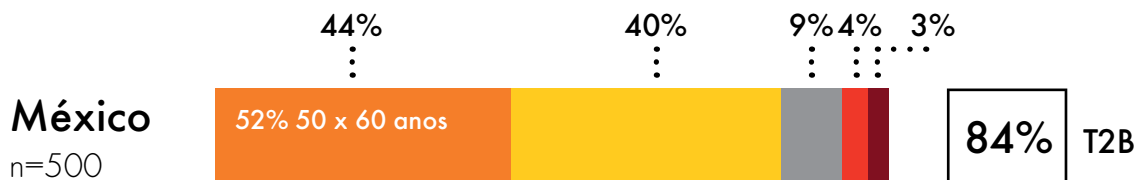
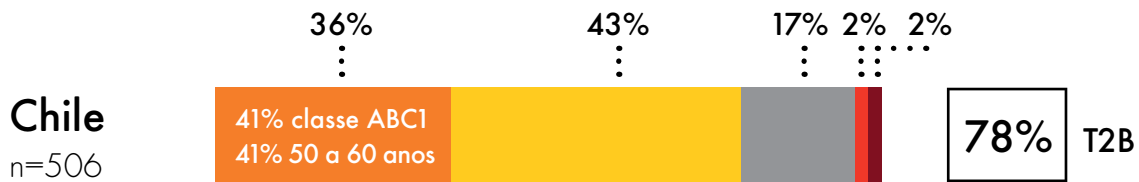
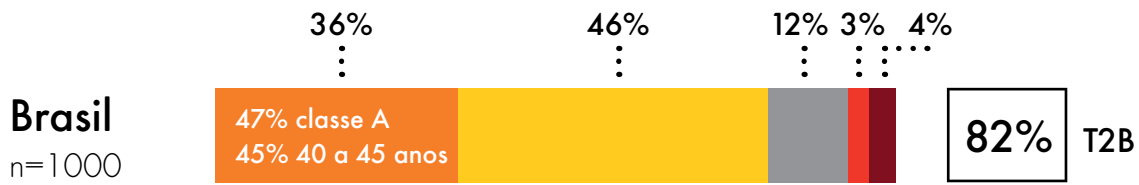
Colômbia
n=500



México
n=500



16. Intenção de comprar produtos com selo de produção com bem-estar animal

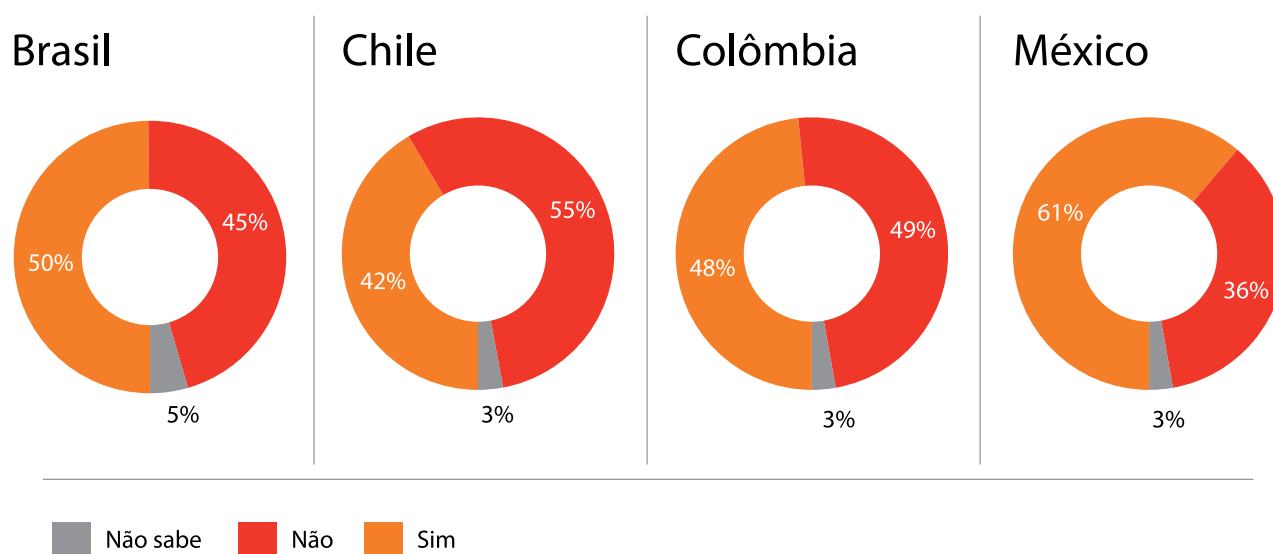


T2B = Com certeza compraria + Provavelmente compraria

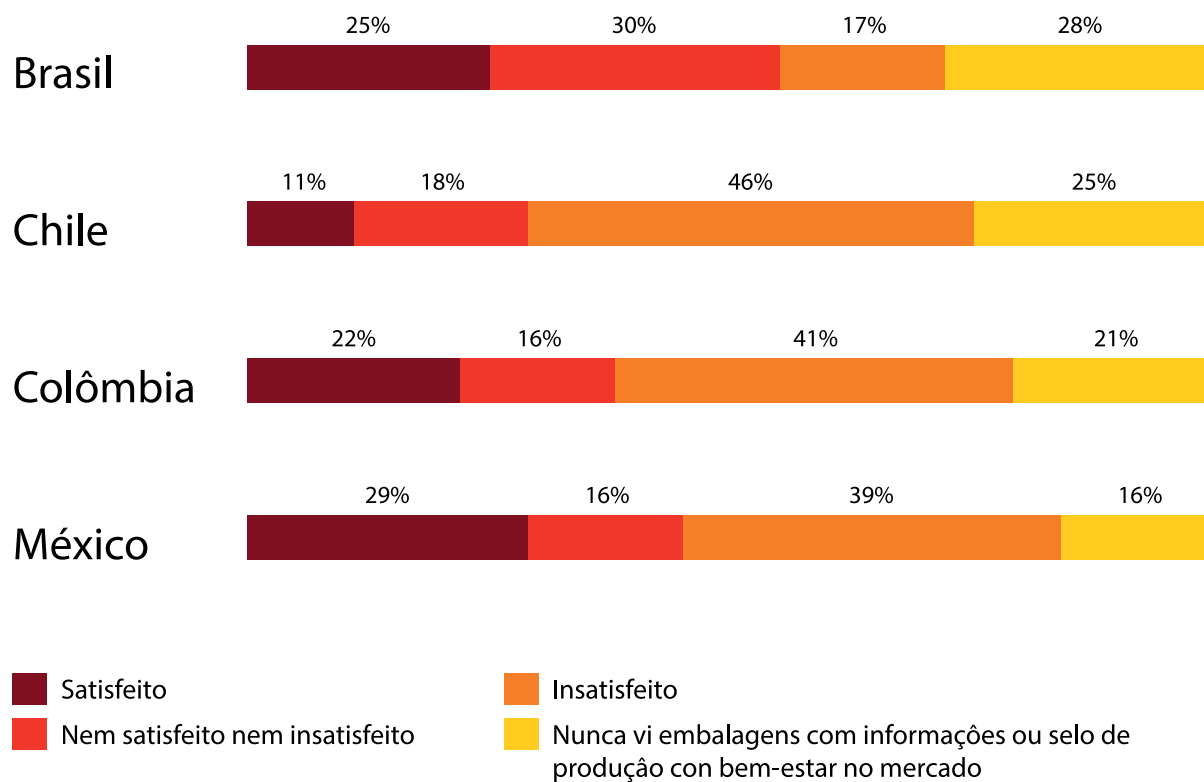
17. Hábitos de Compra de carne: aspectos mais importantes

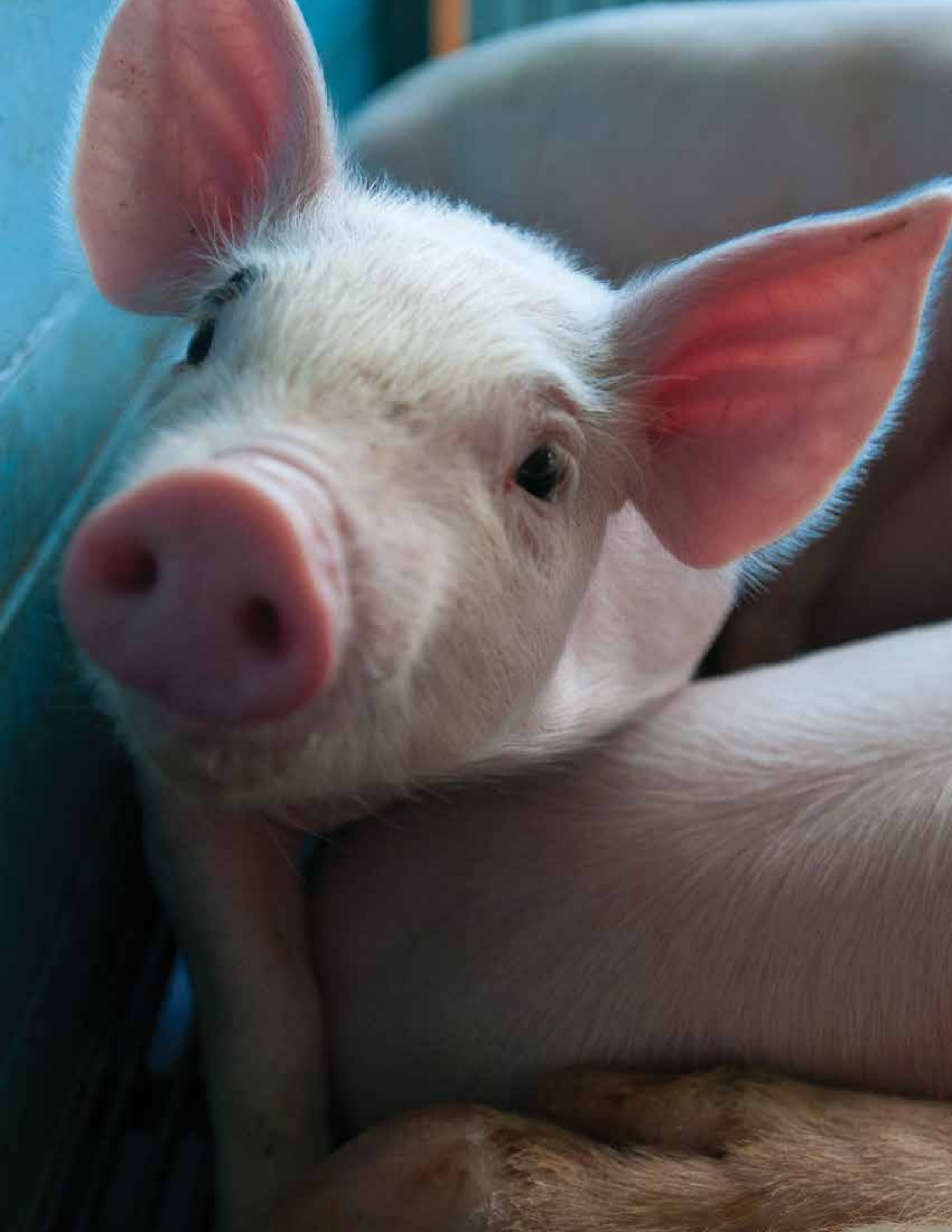
	Brasil	Chile	Colômbia	México
Qualidade do produto	1	1	1	1
Aparência e textura da carne	3	2	2	2
Preço	2	3	3	3
Validade da carne	4	4	4	4
Marca do produto	5	5	6	5
Produção com bem-estar animal	6	6	5	6
Criação sem antibióticos / hormônios	7	7	7	7
Certificação de orgânico	8	8	8	8

18. Costuma ler rótulos dos produtos de origem animal?



Grau de satisfação com informações sobre bem-estar nas embalagens dos produtos





Conclusões

O estudo da World Animal Protection sobre a percepção do consumidor de proteína animal acerca do bem-estar dos animais traz um retrato importante das tendências regionais dos países consultados - Brasil, Chile, Colômbia e México - sobre quatro vertentes: i) hábito de compra e de consumo da carne; ii) relação do consumidor com rótulos do produto; iii) conhecimento sobre produção com bem-estar animal; e iv) opinião sobre os produtos com selo de bem-estar animal e intenção de compra.

Sobre hábitos de compra e de consumo de carne, podemos observar que:

- mais da metade dos entrevistados no Brasil (58%) é responsável por todas as compras da casa;
- cerca de 40% da população compram as carnes bovina e de frango mais de uma vez por semana;
- a preferência nacional é a carne bovina, que ocupa o primeiro lugar no ranking de consumo, assim como nos outros países, com exceção do México, onde ocupa o segundo lugar, depois da carne de frango;
- ao todo, 68% dos entrevistados no Brasil consomem carne pelo menos quatro vezes por semana - o maior índice dos quatro países consultados;
- a carne suína, por sua vez, é a mais citada quando perguntamos quais alimentos as pessoas nunca comprariam ou pediriam para alguém comprar;
- o supermercado é o principal local de compra da carne no Brasil;
- o quesito "qualidade" é o atributo mais importante na escolha do consumidor nos países latino-americanos pesquisados;
- "produção com bem-estar animal" está em 6º posição nos quesitos de exigência dos consumidores entrevistados no Brasil, Chile e no México, e sobe para 5º lugar na Colômbia.

Em relação ao consumidor e os rótulos do produto, temos:

- apenas metade dos brasileiros declara ler os rótulos dos produtos;
- quase um terço (32%) dos brasileiros entrevistados não acha que as informações dos rótulos sejam completas, claras ou visíveis;

- cerca de metade dos entrevistados (49%) considera difícil ou muito difícil acreditar nas informações contidas nos rótulos;
- tendência semelhante se observa no Chile (44% declaram que leem rótulos) e na Colômbia (51% leem os rótulos), enquanto no México a porcentagem dos que declaram ler rótulos das carnes sobe para 61% dos entrevistados.

Acerca do conhecimento sobre produção com bem-estar animal, há algumas conclusões:

- dois em cada três brasileiros declaram desconhecer a forma como se cria os animais cuja carne é por eles consumida (66% dos respondentes);
- esse índice é semelhante nos demais países latino-americanos consultados, variando de 57% dos entrevistados no México, 64% com a mesma resposta no Chile e 66% dos respondentes na Colômbia.

E, finalmente, sobre a opinião acerca dos produtos com selo de bem-estar animal e intenção de compra:

- apesar de desconhecer como os animais são criados e abatidos, mais da metade dos entrevistados no Brasil declara ter preocupação com o método de sacrifício dos animais;
- no Brasil, 56% declaram que se preocupam com o abate dos animais, 34% não se preocupam e 11% não sabem responder;
- a maior taxa de preocupação com os animais declarada está entre os entrevistados no México (62%) e a menor, no Chile (30%);
- jovens de 18 a 29 anos, no geral, têm maior preocupação com os métodos de abate dos animais;
- nove em cada dez brasileiros declaram acreditar que animais produzidos em um sistema de bem-estar produzem uma carne de melhor qualidade;
- os entrevistados também dizem acreditar que o sistema de produção de carne que se preocupa com o bem-estar animal é mais sustentável;
- cerca de 70% dos entrevistados de todos os países da pesquisa consideram que os produtos que possuem selo de produção com bem-estar animal sejam mais caros.

Recomendações

O Brasil é o maior exportador de carne do mundo e o consumo interno do produto é grande. De acordo com esta pesquisa, 68% dos entrevistados consomem carne bovina pelo menos quatro vezes por semana – o maior índice encontrado nos países latino-americanos consultados (o estudo também olhou para Chile, Colômbia e México).

O levantamento mostra que, no Brasil, existe uma possibilidade de engajamento com os consumidores acerca do bem-estar animal, já que um número alto de pessoas considera esse um aspecto importante e estaria disposta a comprar (pelo menos se o preço for o mesmo) produtos certificados.

Para a World Animal Protection, os resultados deste estudo demonstram a necessidade de fornecer mais informações sobre produção de carne, leite e ovos aos consumidores, uma vez que está claro seu desconhecimento sobre as condições em que os animais são criados e abatidos.

Apesar de maior parte dos entrevistados já terem ouvido falar, e embora haja preocupação considerável em saber os métodos de criação e abate dos animais, principalmente no Brasil e México (mais da metade das pessoas se diz preocupada), a baixa percepção de conhecimento suficiente sobre o tema nos quatro países (menos de um terço dos respondentes), e o desinteresse pelas informações dispostas nos rótulos são preocupantes.

O entendimento do que é bem-estar animal, por sua vez, converge nos quatro países para as questões mais abrangentes relacionadas à qualidade de vida, seja na forma como são criados, alimentados ou manejados. Há também, em menor escala, menções respectivas ao ambiente onde vivem os animais, à forma como são abatidos e a questões de “saudabilidade”.

Da mesma forma, já existe uma percepção clara em todos os países de que há benefícios ao consumidor atrelados à produção com bem-estar, que ganha corpo na forma do atributo ‘qualidade superior’, e também na percepção de que esse tipo de produção gera ‘menos danos ao meio ambiente’. Entretanto, mais da metade dos consumidores não está disposta a pagar mais caro pelos produtos com selo de bem-estar animal.

Um distanciamento da questão ainda impera sobre os consumidores, revelando, ora pelo baixo interesse em se informar por meio dos rótulos, ora pela não consideração da questão como variável impactante no processo de decisão de

compra, que o bem-estar de animais de produção não entrou efetivamente na agenda do consumidor latino-americano.

Há falta de informação dos consumidores a respeito dos sistemas de criação e o bem-estar dos animais. O dever de toda sociedade civil é prezar pelos direitos e bem-estar dos animais que são criados e abatidos para atender o consumo humano. Todos nossos esforços são no sentido de elucidar a ciência dos animais e reforçar nosso dever ético e moral para com os estes.

Outro fator limitante é que apenas metade dos brasileiros declara que lê os rótulos de alimentos antes de adquiri-los. Isso pode fazer com que um eventual selo de produção com bem-estar animal seja ignorado na hora da compra da carne.

A exposição a imagens dos sistemas de produção convencionais versus sistemas que levam em consideração o bem-estar animal, no entanto, revela-se como estímulo de grande potencial para alavancar o grau de importância dada ao bem-estar.

Neste cenário, a disposição de informações mais claras sobre a forma de produção dos animais – vale ressaltar aqui o impacto positivo dos estímulos visuais testados – e campanhas nacionais de conscientização na mídia e nas redes sociais despontam como medidas com potencial de disseminar mudanças. Para os consumidores do Chile, Colômbia e México, a responsabilidade pela geração de mudanças é atrelada, principalmente, ao governo, ao passo que no Brasil o governo ganha uma parcela significativa de menções, mas produtores e fazendeiros aparecem como os principais responsáveis.

Uma primeira linha de ação poderia buscar uma conscientização maior sobre o assunto para criar uma demanda por informação e transparência. Com isso, os consumidores podem ser empoderados para exigir mais informações sobre os alimentos que consomem. Em segundo lugar, acreditamos que as empresas devem mostrar, de forma clara e transparente, os métodos de criação de seus animais aos seus clientes,

Isso seria, definitivamente, uma oportunidade para marcas, empresas e restaurantes que atendem aos requisitos de bem-estar animal demonstrarem o bom trabalho que estão fazendo e ganharem espaço no mercado. Esses requisitos estão atrelados à tendência do consumidor por uma produção mais ética, atendendo ao bem-estar dos animais. Isso é um alerta para a indústria, já que a pressão, por parte do consumidor por

produtos de origem animal livres de maus-tratos e de sofrimento é cada vez mais forte.

A velocidade com que a informação chega às pessoas facilita a educação e conscientização sobre os métodos de criação. A indústria deverá ser clara e transparente para gerar credibilidade, o que auxiliará na comercialização e agregação de valor aos seus produtos, beneficiando os animais. Em relação ao governo, essas informações devem estar contempladas em programas de boas práticas de produção, que deverão servir como alicerce e pré-requisitos mínimos para a criação de animais no país.

Por esse motivo, a World Animal Protection trabalha com governos para gerar uma mudança sólida e sustentável em nível legislativo, pois leis e normativas asseguram todos os animais do país, independentemente a qual sistema de criação ou indústria eles estejam submetidos. Temos também trabalhado de forma colaborativa, encorajando a mudança na indústria por meio de evidências científicas, e demonstrando as necessidades de sistema de produção focado nos animais, proporcionando, assim, formas de criação que respeitem as necessidades físicas e emocionais destes. Temos alcançado resultados significativos onde mudanças ocorrem de maneira progressiva, sustentável e permanente.

A pesquisa mostra que jovens são mais conscientes do que as faixas etárias mais velhas sobre o consumo de carne, mas é preciso identificar se são eles, os jovens, os responsáveis pela compra dos produtos alimentícios para a família (no Brasil, 58% dos que compram carne são responsáveis por todas as compras alimentícias da casa).

A ideia de que produção com bem-estar animal melhora a qualidade da carne também pode ser trabalhada em ações de conscientização, já que é validada por 91% dos brasileiros entrevistados. A informação de que cerca de 70% dos entrevistados de todos os países da pesquisa consideram que os produtos que possuem selo de produção com bem-estar animal sejam mais caros do que os produtos sem essa certificação pode ser um fator limitante: a maioria dos entrevistados nesses países tem o preço como um fator decisivo na hora de sua compra. Ao mesmo tempo, sistemas que priorizem o bem-estar animal nem sempre tem um custo adicional de produção, como é o caso da gestação de fêmeas suínas em grupo em vez de gaiolas individuais. Quando o bem-estar do animal é atendido, ele tem uma resposta produtiva melhor, ou seja, um animal bem tratado resulta em benefícios para todos.

Referências

Brasil:

PESQUISA IPSOS/WORLD ANIMAL PROTECTION "Percepção do Consumidor sobre o bem-estar animal - Brasil, Chile, Colômbia e México", 2016

AGRIBUSINESS INTELLIGENCE (2016) "Estudo sobre bem-estar animal nas cadeias de produção de suínos, avicultura de corte e postura no Brasil" - dados não publicados.

ABPA - Associação Brasileira de Proteína Animal (s/d) "História da Suinocultura no Brasil". Disponível em: <http://abpa-br.com.br/setores/suinocultura> (último acesso em 11 de outubro de 2016).

EMBRAPA (s/d). Disponível em: <https://www.embrapa.br/> (último acesso em 11 de outubro de 2016).

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA (s/d) disponível em: <http://www.agricultura.gov.br/> (último acesso em 11 de outubro de 2016).

PISA- Program for International Student Assessment - OCDE (2012). Disponível em: <https://www.oecd.org/pisa/> (último acesso em 11 de outubro de 2016).

ROSA, P.S. (s/d) Frango de corte - produção. Texto publicado no site da Agência Embrapa de Informação Tecnológica - Disponível em http://www.agencia.cnptia.embrapa.br/gestor/frango_de_corte/arvore/CONT000fc66ms2o02wx5eo0a2ndxyt7ayp4z.html (último acesso em 11 de outubro de 2016).

SUZIGAN, W. et al (Org.)(2011). Indicadores de ciência, tecnologia e inovação em São Paulo 2010. 1ªed.São Paulo: Fapesp, 2011, v. 2, p. 7-51.

SNA - Sociedade Nacional da Agricultura (2016a) "Consumo de carne bovina cai ao menor nível em 14 anos; de suíno e frango cresce", texto publicado no site de notícias da SNA em 13 de abril de 2016. Disponível em: <http://sna.agr.br/consumo-de-carne-bovina-cai-ao-menor-nivel-em-14-anos-de-suino-e-frango-cresce/> (último acesso em 11 de outubro de 2016).

SNA - Sociedade Nacional da Agricultura (2016b) "A importância de controles analíticos na produção de frangos, ovos e suínos", texto publicado no site de notícias da SNA em 21 de julho de 2016. Disponível em: <http://sna.agr.br/a-importancia-de-controles-analiticos-na-producao-de-frangos-ovos-e-suinos/> (último acesso em 11 de outubro de 2016).

Somos World Animal Protection

Erradicamos o sofrimento desnecessário dos animais.

Influenciamos as autoridades para que coloquem os animais na agenda global.

Ajudamos o mundo a entender a importância dos animais para todos nós.

Inspiramos as pessoas a melhorar a vida dos animais.

Movemos o mundo para proteger os animais.

Entre em contato



World Animal Protection no Brasil

Av. Paulista 453, conj 32 e 34 - São Paulo-SP
Brasil CEP 01311-000



T: +55 (11) 2344 3777



E: info@worldanimalprotection.org.br
protecaoanimalmundial.org.br