

# CONSUMO CONSCIENTE COMO DETERMINANTE DA SUSTENTABILIDADE EMPRESARIAL: RESPEITAR OS ANIMAIS PODE SER UM BOM NEGÓCIO?

## *CONSCIOUS CONSUMPTION AS A DRIVER FOR CORPORATE SUSTAINABILITY: CAN GOOD BUSINESS ARISE FROM RESPECTING THE ANIMALS?*

Recebido: 24/05/2013

Aceite: 02/07/2013

Maria Cecília Galli Lugnani Souza<sup>1</sup>

Letícia Moreira Casotti<sup>2</sup>

Celso Funcia Lemme<sup>3</sup>

### RESUMO

Este estudo exploratório tem como objetivo compreender as reações dos consumidores em relação aos maus tratos praticados contra os animais em processos industriais de produção de carne, os quais geram dor, sofrimento e estresse. O estudo utiliza metodologia quantitativa, com uma *survey* através da internet, que conta com a utilização de um vídeo que ilustra práticas industriais de criação de animais utilizadas para acelerar o processo de produção e aumentar a produtividade, tais como espaço mínimo e amputações de membros. Além de tentar avaliar o grau de conhecimento que os consumidores têm sobre esses procedimentos, a pesquisa busca identificar o potencial de mudança de hábitos de consumo decorrente do contato com a nova informação. O estudo mostra que, em geral, os consumidores não têm conhecimento sobre os padrões de manejo para a produção de carne. Após terem acesso a imagens das fazendas industriais, mudam sua percepção, o que pode indicar uma ameaça para as empresas que mantiverem os processos e modelos de negócios atuais. Além disso, consumidores se mostram propensos a pagar preços mais elevados por produtos certificados, que assegurem ausência de maus tratos aos animais, sinalizando para as empresas a existência de uma oportunidade de mercado.

**Palavras-chave:** Sustentabilidade corporativa; Consumo consciente; Bem-estar animal; Selos de certificação.

---

<sup>1</sup> Possui mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Atualmente é funcionária da Petrobras Distribuidora S.A. – BR. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: cecilia.galli@gmail.com.

<sup>2</sup> Possui graduação em Economia pela Universidade Cândido Mendes, mestrado em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ e doutorado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Atualmente é professora adjunta e vice-diretora de pesquisa do Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: leticia@coppead.ufrj.br.

<sup>3</sup> Possui graduação em Administração pela Fundação Getúlio Vargas – FGV e em Estatística pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro – UERJ, mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ e doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ. Atualmente é professor associado do Instituto COPPEAD de Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil. E-mail: celso@coppead.ufrj.br.

## ABSTRACT

*The main objective of this study was to understand consumer behavior regarding cruelty against animals, practiced in industrial processes of meat production. The study used quantitative methodology, with a survey over the internet that was illustrated by a video showing some industrial practice on animal growing, such as little space and amputation of some limbs, which cause pain, fear and stress. Besides trying to evaluate the level of knowledge that consumers have about these procedures, the research intended to identify the potential for consuming habit changes as results of the contact with the new information. The study shows that consumers are not aware of the current meat producing standards. After having access to the industrial farms images, they change their perception, which may raise a threat to companies that keep current business models ignoring the claim for animal welfare. In addition to that, they show themselves to be willing to pay higher prices for certified products, indicating the companies the existence of a steady market opportunity.*

**Keywords:** *Corporate sustainability; Conscious consumption; Animal welfare; Labeling.*

## 1 INTRODUÇÃO

Ao longo do tempo, as mudanças nos princípios, valores e hábitos das sociedades forçaram as empresas a adotarem novos modelos de negócios, compatíveis com os novos comportamentos dos cidadãos e dos consumidores. Desde os registros iniciais de Bowen (1953), aparecem indicações de que os modelos de negócios, de estratégias competitivas e de processos operacionais das empresas devem estar alinhados à dinâmica das sociedades, adequando-se, ao longo do tempo, para buscar sobrevivência e liderança. Há pouco mais de um século, sistemas produtivos baseados em mão de obra escrava eram disseminados no Brasil. Hoje, a escravidão é reconhecida socialmente como uma prática abominável, ficando seus praticantes sujeitos às penalidades da lei. Da mesma forma, a discriminação e a violência contra a mulher se tornaram inaceitáveis ao longo dos anos, merecendo repúdio social e consequências judiciais.

A percepção de que o racismo e a discriminação de gênero são inaceitáveis pode indicar o crescimento do respeito pela vida de maneira mais ampla. Uma questão que surge é se uma das próximas etapas nesse processo será a disseminação do respeito por todas as formas de vida, incluindo os animais, e, particularmente, aqueles de quem a espécie humana depende para sobreviver, por fornecerem, com o sacrifício de suas vidas, alimento, vestuário e outros produtos.

Nesse contexto, este estudo exploratório, realizado durante o ano de 2010, tem como objetivo compreender as reações dos consumidores de carne em relação à crueldade contra os animais, praticada na criação e no abate industrial. Para isso, utilizou-se de metodologia quantitativa, apoiada em um questionário aplicado através da internet. O estudo tenta identificar: 1) o conhecimento dos consumidores em relação aos processos de criação industrial e abate de animais para produção de carne; 2) a disposição em mudar hábitos de consumo a partir do conhecimento das práticas industriais que causam grande sofrimento aos animais; e 3) a disposição dos consumidores a pagar preços diferenciados pela carne obtida em processos sem práticas cruéis contra os animais.

A pesquisa tenta reunir conceitos de marketing (comportamento do consumidor), sustentabilidade corporativa (integração e equilíbrio de aspectos financeiros, ambientais e sociais), finanças (criação de valor), e ética (preocupação com bem-estar animal). A questão do consumo ético e seus desdobramentos (políticas públicas, campanhas de organismos internacionais e resposta das empresas) ainda é algo novo e configura um campo de pesquisa em construção (GULBRANDSEN, 2006; Peattie; Collins, 2009).

Cabe observar que, embora a literatura internacional utilize predominantemente o ter-

mo “bem-estar animal (BEA)” ao se referir a questões relacionadas ao tratamento dado aos animais nos processos produtivos, adotamos o termo “crueldade”, utilizado por McInerney (2004), que se mostrou melhor compreendido pelos consumidores sem conhecimento prévio de zootecnia ou veterinária. O termo crueldade se refere a algumas práticas utilizadas para acelerar o processo de produção dos animais, tais como, espaço mínimo, amputação de rabos, bicos e dentes, entre outros maus tratos que causam dor, sofrimento e estresse intensos.

A definição de BEA melhor aceita no ambiente científico é a que foi proposta por Broom em 1986, segundo a qual “bem-estar de um indivíduo é seu estado em relação às suas tentativas de se adaptar ao seu ambiente” (MOLENTO, 2005). Desde 1964, porém, com a publicação do livro “*Animal Machines*” de Ruth Harrison e, em 1965, com a publicação do Brambell Report, as necessidades dos animais e os problemas que eles enfrentam, caso não tenham estas necessidades satisfeitas, vêm sendo discutidos (BROOM, 1986). O Brambell Report lançou também o conceito das cinco liberdades<sup>4</sup> – liberdade de fome e sede; liberdade de desconforto; liberdade de dor, ferimentos e doença; liberdade para expressar comportamento natural; liberdade de medo e distresse – adaptado, posteriormente, pelo projeto Welfare Quality, da União Europeia, para a realidade dos animais de produção, através de quatro princípios<sup>5</sup> - boa alimentação, boas instalações, boa saúde e comportamento apropriado. O ano de 1983 marca o início da ciência do bem-estar animal, que é oriunda da Medicina Veterinária e se preocupa com as questões de comportamento animal.

Segundo Da Costa e Cromberg (1997), três implicações decorrem da definição de Broom (1986). Primeiro, bem-estar é uma característica do animal e não algo que possa ser fornecido a ele; segundo, pode variar entre muito ruim e muito bom; terceiro, pode ser medido objetiva e cientificamente, independente de considerações morais. Exemplos de situações críticas e de alto risco para o bem-estar, por exemplo, são: o uso do espaço e suas consequências nas relações sociais e as restrições no acesso à sombra e à água.

O presente artigo registra a segunda fase de uma pesquisa mais ampla sobre consumo sustentável e BEA. A primeira, de natureza qualitativa, baseou-se em entrevistas em profundidade, de natureza semiestruturada, nas quais foram examinadas as percepções iniciais de consumidores sobre o assunto, sendo fundamental para a definição das dimensões e perguntas específicas do questionário utilizado na fase quantitativa.

O restante do artigo está organizado da seguinte forma: o item 2 resume o referencial teórico; o item 3 descreve o método de pesquisa utilizado; o item 4 registra os principais resultados; e, finalmente, o item 5 apresenta algumas conclusões e sugestões para pesquisas futuras.

## 2 REVISÃO DA LITERATURA

A discussão do consumo sustentável envolve estudos com diferentes termos – consumo consciente (ANDERSON; CUNNINGHAM, 1972), consumo ético (NEWHOLM; SHAW, 2007; HARRISON, 2005), consumo verde (PEATTIE, 1999, 2001), entre outros - que buscam entender mudanças de comportamento de consumo e discutir novas preocupações que começam a surgir na sociedade, principalmente a partir da década de 1960 (Carrigan; Attalla, 2001), potencializadas por alguns movimentos sociais.

Em um dos primeiros estudos feitos com o objetivo de compreender o consumo consciente, Anderson e Cunningham (1972) buscaram determinar de que forma consumidores socialmente responsáveis poderiam ser diferenciados através de características demográficas e sociop-

<sup>4</sup> Disponível em <http://www.fawc.org.uk/freedoms.htm>

<sup>5</sup> Disponível em <http://www.welfarequality.net/everyone/43148/9/0/22>

sicológicas, questionando a visão de que lucratividade e ação social eram conceitos inconciliáveis. Além disso, tinham como objetivo estabelecer fundamentos para segmentação de mercado e critérios para estratégias de marketing efetivas com este público. Os autores utilizaram a Escala de Responsabilidade Social de Berkowitz e Daniels (1964), que busca identificar a personalidade socialmente responsável, ou a disposição de um indivíduo a ajudar outras pessoas mesmo sem receber nada em troca. O estudo indicou que os mercados poderiam ser segmentados em bases relacionadas ao consumo socialmente responsável. Esses consumidores foram caracterizados como bem informados e com orientados para progresso e mudança.

Peattie e Collins (2009) defendem a ideia de que as abordagens convencionais de marketing e comportamento do consumidor não são suficientes para entender o consumo sustentável, pois as disciplinas tratam o conceito de consumo usualmente em contextos de compra, ou seja, o foco das ideias e conceitos da literatura de marketing convencional está em como efetuar a venda, conquistar mais clientes e aumentar a frequência de compra.

O livro *O Consumidor Ético (The Ethical Consumer)*, HARRISON; NEWHOLM; SHAW, 2005) reúne diversos autores em torno do tema e busca caracterizar o consumidor ético em comparação com o comportamento de compra tradicional. A compra ética pode ser, por exemplo, de um produto certificado com um selo específico, ou mesmo um boicote. O consumidor ético não deixa de considerar critérios como preço e qualidade, mas adiciona outros critérios ao processo decisório, que podem ser políticos, religiosos, espirituais, sociais ou relacionados ao meio ambiente, entre outros. Esse consumidor se preocupa com o efeito que uma escolha de compra tem, não só sobre si mesmo, mas sobre o mundo em que vive, ou seja, faz uma importante diferenciação com relação a fatores internos e externos. Quando a motivação é apenas o próprio benefício, a compra não pode ser considerada ética, ao contrário de quando a escolha se dá em função de algum efeito externo, como, por exemplo, o mal que pode causar ao ambiente.

O consumo ético, dessa forma, exige comprometimento e esforço consideráveis. Enquanto consumidores agindo de uma forma racional podem escolher um produto em função de preço e sabor, aqueles preocupados com questões éticas podem ser guiados por um senso de obrigação em relação aos outros e optar por pagar um preço mais alto (Shaw; SHIU; CLARKE, 2000). A identidade, portanto, seria um importante antecedente da compra de produtos sustentáveis. Nos produtos associados ao comércio justo (*fair trade*), por exemplo, a marca tem um capital simbólico e cria relacionamentos sociais, que são traduzidos em benefícios, como um preço diferenciado. O consumo de produtos com selo de comércio justo pode ser uma importante oportunidade de identificação do indivíduo socialmente e ambientalmente consciente e fazer parte de uma comunidade preocupada com esse tipo de questão (Connolly; Shaw, 2006).

Para Carrigan e Attalla (2001), a pressão por falta de tempo e o excesso de informação reduzem a procura e a pesquisa dos consumidores éticos. A habilidade do consumidor para fazer julgamentos, comparando o valor de diferentes produtos, pode ficar limitada, já que se amplia a complexidade de comparação de marcas e atributos que ele precisa fazer. Nesse sentido, as certificações parecem ser uma tentativa de solucionar o problema, identificando com mais rapidez e objetividade as informações para o consumidor sustentável.

McDonald *et al* (2009), no entanto, afirmam que não existe “o” consumidor verde ou ético. Os resultados de seus estudos demonstraram inconsistências no comportamento de compra individual, havendo uma tensão entre o ator econômico racional, como parte da visão positivista do consumo, e o culturalmente orientado. Fatores como tempo e dinheiro são causas dessa inconsistência. Valores verdes e éticos nem sempre são traduzidos na concretização da compra, da mesma forma, em diferentes setores de produtos e serviços. Os autores observam, também,

que as práticas de consumo sustentáveis estão mais bem desenvolvidas em alguns setores do que em outros. Assim, o consumo sustentável seria mediado por uma série de fatores alheios ao controle do indivíduo, o que pode fazer com que informações sobre o comportamento de uma compra passada não necessariamente funcionem para prever alguma continuidade no consumo sustentável.

O propósito de fornecer aos consumidores informações sobre o produto usando selos e certificações é criar atributos que credenciem a avaliação pré-compra, agilizando o tempo de decisão (Hustvedt; Peterson; Chen, 2008; CARRIGAN; ATTALLA, 2001). Além disso, os selos cumprem o papel de incentivar produtores, governos e demais agentes a melhorar os padrões éticos, sociais e ambientais de produtos e serviços oferecidos (Gallastegui, 2002). As primeiras iniciativas, tais como German Blue Angel (1977), Canadian Environmental Choice (1988), Nordic Swan (1989) e European Flower (1992), foram lançadas por governos que, através de uma comparação entre produtos da mesma categoria, permitiam o uso do selo pelos fabricantes com os melhores índices (GULBRANDSEN, 2006).

Na última década, no entanto, os programas de certificação voluntária, coordenados por associações e organizações não governamentais (ONGs), com auditoria independente, foram os que mais se desenvolveram. Barham (2002) cita exemplos de selos em alimentos com informações, tais como: produzido localmente, produzido organicamente, feito sem matéria prima de origem animal, provenientes de animais criados livremente, provenientes de animais não tratados com drogas, da estação, minimamente processado ou embalado, produzido sem o uso de produtos de petróleo ou recursos não renováveis, entre outros.

As certificações de valor (*values-based labels-VBLs*) atestam, através de terceiros e governo, a origem e o processo produtivo diferenciado de determinados produtos, funcionando como um instrumento de autorregulação (BARHAM, 2002; Gunningham; Grabosky, 1998 apud Amstel; driessen; glasbergen, 2006). Elas são suportadas por um esquema de rotulagem, contendo um documento público com os padrões de produção para um grupo de produtos (Amstel; driessen; glasbergen, 2006), envolvem regras ambientais e sociais, certificação de auditores independentes, e aprovação prévia das práticas de produção da cadeia de fornecimento. Segundo Overdeest e Rickenbach (apud GULBRANDSEN, 2006), um esquema de rotulagem é um mecanismo de mercado para internalizar as externalidades através dos preços.

As VBLs podem também reduzir a assimetria de informação entre produtores e consumidores (McEachern, 2008; Amstel; driessen; glasbergen, 2006), através de credenciais como métodos de produção sustentáveis e ambientalmente corretos, locais de origem, qualidade, forma de comércio, trato com animais, entre outras (McEachern, 2008). Por ser um mecanismo de comunicação, as VBLs normalmente são acompanhadas de ações de marketing específicas, como *story telling* e relações públicas. O uso das novas tecnologias de comunicação e informação, como as redes sociais, os blogs e os aplicativos de telefones celulares (como o *Good Guide* do *Iphone*), parecem também ser uma parte importante do universo de transparência, que é uma realidade com a qual as empresas estão aprendendo a conviver. Existem, entretanto, denúncias de comportamento oportunista de produtores, fato que vem sendo chamado de *greenwashing*, ou seja, o produto parece ser mais ambientalmente correto do que realmente é, especialmente quando o comprador está disposto a pagar um preço mais elevado (Amstel; driessen; glasbergen, 2006).

Uma das características que está se tornando proeminente nas preferências dos consumidores é a procedência de produtos de origem animal (McINERNEY, 2004). Essas características, porém, não são diretamente observáveis e, por isso, precisam ser verificadas e acreditadas. Mesmo a carne sendo considerada uma *commodity*, alguns países apresentam esquemas de rotula-

gem, criados para estabelecer diferenças e agregar valor para o consumidor, (McEachern; Schröder, 2004). *Label Rouge*, *Freedom Food* e *Neuland*, *Welfare Quality*, *EconWelfare*, *Q-PorkChains* e *EAWP* são exemplos de selos existentes na Europa (COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS, 2009). Os principais critérios certificados nesses selos incluem rastreamento do rebanho, garantia de origem, nível de manejo empregado, segurança e higiene, bem-estar animal e qualidade do produto final.

Na indústria brasileira de carne, os selos e certificações direcionadas às empresas (ou *trade labels*) são mais comuns e estão mais relacionados à rastreabilidade do produto e à garantia de que a criação não utilizou terras na Amazônia do que ao bem-estar animal.

Na busca pela máxima produtividade da carne e por lucros de curto prazo, em geral, as empresas do setor têm dado atenção especial para nutrição, melhoramento genético e reprodução; mas aspectos de comportamento e fisiologia dos animais têm sido esquecidos (DA COSTA *et al*, 2002; Landis-Marinello, 2008). Quando os animais são tratados como “máquinas de produzir carne”, os aspectos de seres vivos, como respostas às condições do ambiente, capacidade de adaptação e características individuais, são negligenciados.

Schröder e McEachern (2004) concluíram que os consumidores que têm dificuldade em utilizar o certificado de BEA em carne ou têm dúvida de sua compra baseada em um selo são mais favoráveis a sentir que este deveria ser um assunto regulatório. Profissionais de marketing, porém, descobriram que sentimentos de culpa relacionados ao sofrimento dos animais fornecem um motivador poderoso para consumidores que procuram produtos que prometem aliviar o seu remorso. O bem-estar animal, segundo McInerney (2004), é considerado um bem público, e os animais de produção podem ter um valor adicional de não uso, ou seja, “valor que um elemento no mundo natural tem, independentemente de qualquer uso, atual ou futuro, pelos seres humanos. Este conceito envolve questões culturais, comportamentais e éticas (...)” (LEMME, 2005, p. 159). Da mesma forma, as pessoas podem perceber uma perda de valor, uma sensação de desconforto, ao notarem que os animais sofrem crueldade.

### 3 MÉTODO DE PESQUISA

A coleta de dados utilizou um questionário aplicado através da internet, e a pesquisa permaneceu disponível durante os meses de setembro a novembro de 2010. O total de acessos chegou a 666, mas foram aproveitados apenas 468 questionários, visto que 173 pessoas não assistiram ao vídeo, e 25 ignoraram as questões após o vídeo. O questionário foi hospedado no site *surveymonkey.com*, contendo o vídeo em formato digital, e a divulgação do link foi feita através de emails e publicação em redes sociais (*Facebook*, *Orkut*, *Twitter*, *Google Talk*, *Skype*).

O questionário resultou da adaptação de modelos aplicados por pesquisadores em outros países, gentilmente cedidos por seus autores. Tais questionários tinham como foco a percepção do consumidor final em relação ao BEA, sendo dois relacionados a consumo de carne, e um a consumo de vestuário (McEachern, 2008; SCHNETTLER, 2008; HUSTVEDT; PETERSON; CHEN, 2008).

Os pré-testes foram feitos com duas turmas de pós-graduação em Administração de Empresas, a primeira com 23 alunos e a segunda com 27. Os alunos recebiam a primeira parte do questionário, respondiam, assistiam em sala ao vídeo com cenas do cotidiano dos animais de produção e, então, recebiam a segunda parte do questionário, com algumas questões repetidas e outras novas. Algumas dificuldades nas respostas foram descritas pelos alunos, e foram feitas correções ou exclusão de questões. Interessante observar a perplexidade e indignação de alguns participantes do pré-teste diante das imagens do vídeo, que não continham cenas de abate. Muitos se espantavam com a brutalidade do manejo dos animais e perguntavam se aquilo era

mesmo realidade. Alguns pediam para se retirar da sala quando apareciam as primeiras cenas do vídeo ou quando o conteúdo básico do vídeo era anunciado, antes mesmo da exibição.

A primeira parte do questionário tinha como objetivo compreender alguns comportamentos relacionados à compra de alimentos em geral e também à compra de carne. Primeiramente, investigou-se o nível de participação na decisão de compra de alimentos do respondente, o interesse por informações presentes nos rótulos dos alimentos, o eventual consumo de alimentos orgânicos e o interesse por temas ligados aos padrões de produção dos alimentos. Em seguida, ainda na primeira parte do questionário, foram inseridas as primeiras questões relacionadas aos hábitos de compra de carne e às possíveis preocupações com os padrões de criação dos animais. Por fim, questionou-se a importância que um selo que garantisse ausência de maus tratos aos animais teria para o respondente, bem como o percentual adicional que ele estaria disposto a pagar pela carne com tal selo.

Tal adicional de preço, nesse caso, não se refere a uma diferença real que o produto teria, caso o processo produtivo seguisse requisitos de BEA. O objetivo, com as questões que atribuíam um valor monetário ao produto certificado, foi verificar a existência e tentar quantificar este valor que o BEA poderia ter para os respondentes. Estudos na área de avaliação ambiental utilizam a metodologia de Valoração Contingente, cujo objetivo é descobrir a disposição a pagar (do inglês, *willingness to pay*) por bens que não são comercializados em mercados (MITCHELL; CARSON, 1989). O que recebe “valor” através de situações hipotéticas, portanto, são as preferências das pessoas, para que tal valor possa ser comparado a outros valores de mercado, de forma a permitir a tomada de decisão envolvendo recursos.

A segunda parte do questionário apresentava o vídeo e uma questão que confirmava a sua visualização ou não. Apenas após assistir ao vídeo, o respondente deveria responder as questões seguintes. Por isso, aqueles que informaram que tiveram problemas técnicos ou não quiseram assistir ao vídeo foram retirados da amostra.

Em seguida, algumas questões da primeira parte foram repetidas, para verificar uma possível mudança de comportamento nas respostas, relacionada à importância dada ao selo de BEA, bem como ao percentual que o respondente pagaria a mais pelo produto certificado. Além disso, buscou-se entender possíveis as mudanças de comportamento futuro e a forma preferida para receber informações sobre os padrões de criação de animais de produção. Por fim, o questionário apresentou algumas questões sobre o perfil sociodemográfico dos respondentes. Mais de 80% dos participantes da amostra deixaram o seu email, demonstrando interesse em receber os resultados finais da pesquisa.

A amostra, de natureza não probabilística, incluiu pessoas em várias cidades do Brasil. Por ser um estudo exploratório e sem planejamento amostral pré-definido, optou-se por realizar a análise dos resultados apenas através de estatística descritiva, sem passar a procedimentos de inferência estatística, que poderiam apresentar distorções relevantes em função das características da amostra.

## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Inicialmente, cabe destacar algumas características sociodemográficas que caracterizam a amostra de respondentes: predominantemente feminina (63% de mulheres); faixa de idade concentrada entre os 21 e 40 anos; elevado grau de instrução, já que mais de 50% possuem pós-graduação (57%) e, quando somados aos 40% com nível superior, chegam a quase 100% da amostra. Além disso, eles são pertencentes a classes econômicas de renda mais alta. A faixa de renda domiciliar mensal considerou o valor do salário mínimo no estado do Rio de Janeiro, na época da pesquisa (R\$ 581,88), sendo que parte considerável da amostra se encontrava nas faixas

entre cinco e vinte salários mínimos de renda familiar mensal.

Outra característica dos respondentes que merece ser destacada é o fato de, em sua maioria, serem os próprios responsáveis pela compra de alimentos em seus domicílios (mais de 50%) ou os principais influenciadores da decisão (cerca de 30% são filhos dos decisores e, portanto, têm papel importante na decisão de compra de alimentos e carne). A amostra não probabilística deste estudo exploratório, dessa forma, parece ter sido influenciada pela rede de respondentes acionada a partir de uma instituição de ensino de pós-graduação e também pelo meio de coleta de dados utilizado, a internet.

#### 4.1 Os respondentes e o consumo de carne

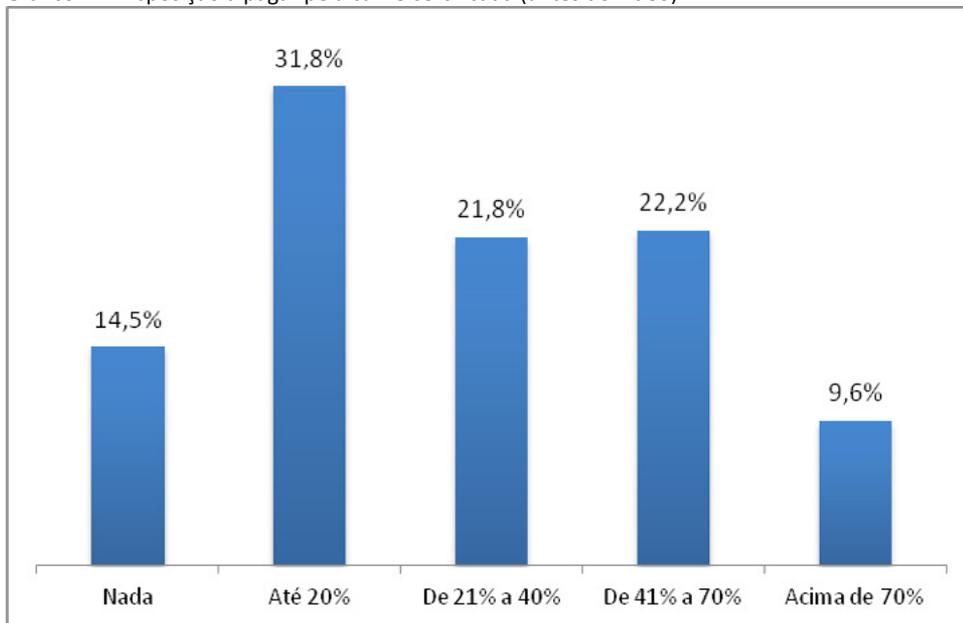
A etapa qualitativa já havia sugerido que, normalmente, as pessoas não pensam, ou procuram não pensar, no animal vivo ao comprar ou consumir carne. Com efeito, 87% dos respondentes têm dificuldades de conectar o alimento que consomem ao animal vivo. Além disso, os respondentes apresentam pouca familiaridade com o processo de criação de animais para corte e consumo (76%). Em geral, eles não têm ideia de como são tratados os animais nas fazendas industriais.

No entanto, quando estimulados a pensar no dia a dia desses animais, 97% dos respondentes concordam que animais são seres capazes de sentir dor, medo e estresse; e quase 90% acreditam que métodos de criação, transporte e abate podem causar sofrimento. Mesmo tendo poucas informações sobre as condições de criação dos animais vivos, 40% afirmaram que as informações sobre o sofrimento dos animais afetariam sua propensão ao consumo de carne; e quase 70% da amostra, mesmo antes de assistir ao vídeo com as cenas do cotidiano dos animais de produção, considerou importante, na decisão de compra de carne, um selo que garanta que o animal não sofreu maus tratos.

Quando incentivados a imaginar uma situação de compra de carne em um supermercado, com duas opções, sendo uma certificada e a outra não, quase 90% da amostra escolheu a opção com o selo. Tal resultado era esperado, visto que a diferença de preço ainda não tinha sido apresentada. Além disso, de acordo com Broom (1986), é normal as pessoas considerarem que têm obrigações em relação aos animais que lhes servem.

Em seguida, entretanto, era apresentada aos participantes a necessidade de fazer a escolha do selo levando em consideração diferentes faixas de preço para o produto certificado, buscando investigar quanto essas pessoas estariam dispostas a pagar a mais pelo benefício, ou seja, por um selo que garantisse que os animais não sofreram maus tratos. Os resultados, ilustrados pelo Gráfico 1, mostram que apenas cerca de 14% dos respondentes não estariam dispostos a pagar mais caro pela certificação. Os demais disseram que pagariam mais: 31,8% pagariam até 20%; 21,8% pagariam até 40%; e 32% estariam dispostos a pagar um adicional de mais de 40%.

Gráfico 1 – Disposição a pagar pela carne certificada (antes do vídeo)



Reforça-se aqui o fato de que a diferença de preço apresentada aos respondentes não significa que o produto certificado teria necessariamente um custo mais alto – alguns estudos demonstram que, ao contrário, pode haver redução de custos (DA COSTA, 2002). Tal adicional de preço buscou apenas atribuir valor monetário às preferências das pessoas, por terem a garantia de que os animais não sofreram maus tratos, tendo como referência a metodologia de Disposição a Pagar (MITCHELL; CARSON, 1989).

O grupo de mais de 60 respondentes que disse não estar disposto a pagar a mais pela carne certificada foi convidado a responder, em questão aberta, qual seria o motivo da escolha. Foram deixados 43 comentários, e apenas dois depoimentos admitiram não ver qualquer valor no selo.

Foram anotadas pelos respondentes várias justificativas que questionavam se, de fato, uma produção diferenciada em relação aos maus tratos dos animais teria custos superiores ou não seria apenas uma forma de aumentar os lucros dos produtores. Alguns citaram a desconfiança que teriam em um selo como este, questionando o comportamento oportunista que poderia haver por parte dos produtores. Outros, ainda, acreditam que tratar bem os animais é uma obrigação do produtor e que tal garantia deveria ser objeto de regulação. Tal postura pode ser caracterizada como uma “resposta de protesto” (MITCHELL; CARSON, 1989). As respostas de protesto, comuns em pesquisas que buscam avaliar a disposição a pagar por bens públicos, normalmente são excluídas das análises, visto que podem não ser um indicativo dos valores reais do respondente e, portanto, causar um viés no resultado da pesquisa.

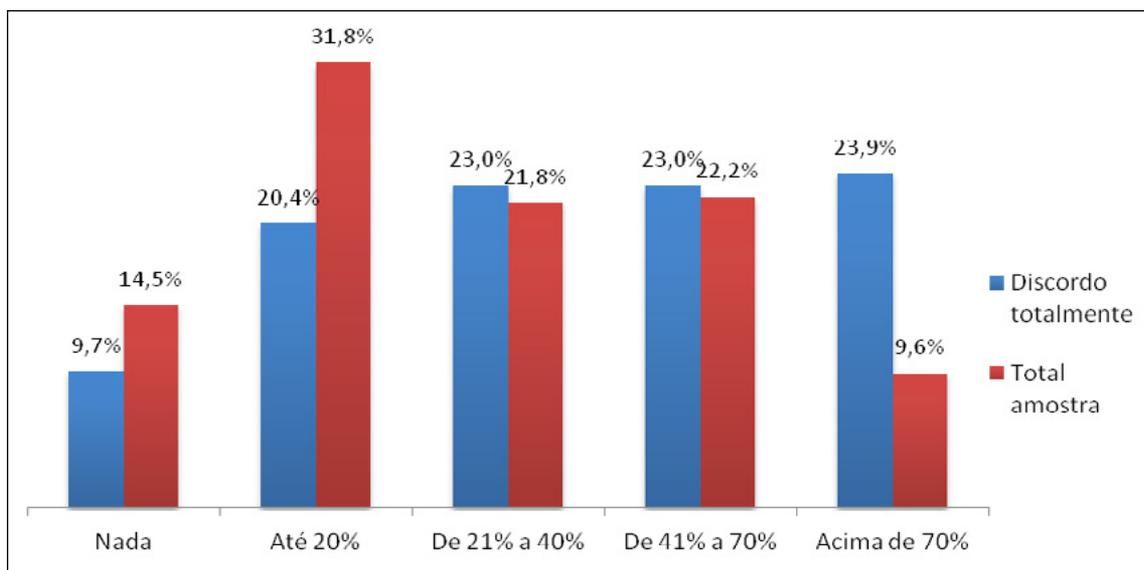
#### 4.2 Os respondentes e os grupos encontrados

Quais são os consumidores de carnes que merecem mais atenção das empresas em relação à questão dos maus tratos dos animais no processo industrial? Buscou-se encontrar grupos a partir de características dos respondentes, como, por exemplo, aqueles mais interessados na certificação que indique a procedência da carne, isto é, que indique que os animais não sofreram maus tratos. Destaca-se aqui, de forma preliminar, três diferentes grupos que podem ser um ponto de partida interessante para outros estudos.

GRUPO 1 – Inicialmente, procurou-se compreender aqueles que responderam que “discordavam totalmente” da afirmativa “saber que o animal sofre não afeta o meu consumo de carne”. O que caracteriza este grupo, que se declara mais sensível às informações sobre os maus tratos dos animais?

- Corresponde a, aproximadamente, 24% do total da amostra;
- 65% come carne sempre ou frequentemente;
- Tem disposição a pagar bem mais caro pela carne certificada (ver Gráfico 2);
- Procura se informar sobre a origem e os padrões éticos e ambientais dos alimentos;
- Cerca de 70% deste grupo declarou verificar os rótulos dos alimentos;
- Aqueles que verificam os rótulos parecem dar mais importância a padrões éticos e ambientais de produção (57%) e aos selos de certificação (65%).

Gráfico 2 – Disposição a pagar preço adicional pela carne certificada com ausência de maus tratos aos animais (antes do vídeo).



Esse grupo de consumidores, mais sensíveis em relação aos maus tratos de animais, sinalizam mudanças de padrões de consumo ou, certamente, mudanças na forma de pensar o consumo de carne. Cabe destacar que não apenas esse grupo, mas o total da amostra apresentou disposição a pagar preços mais elevados pela carne certificada em relação ao BEA. Esse é um resultado relevante da pesquisa, devendo merecer estudos adicionais.

GRUPO 2 - Além do grupo de respondentes mais sensíveis aos maus tratos aos animais, buscou-se caracterizar, também, o grupo que declarou conhecer bastante sobre o processo de criação, formado por cerca de 112 pessoas (24% da amostra). Como diferenciar este grupo?

- Consome carne frequentemente (72%);
- Dá importância a informações presentes nos rótulos, “padrões éticos e ambientais de produção” (50%), e aos “selos e garantias” (55%);
- Procura se informar sobre a origem e os padrões éticos e ambientais dos alimentos que consome (70%).

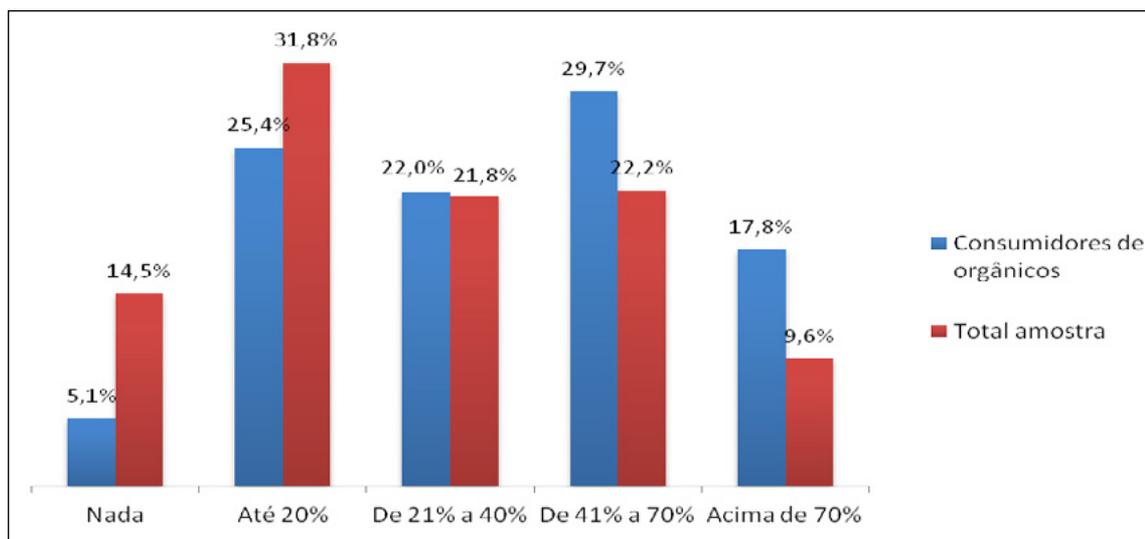
Este grupo, que conhece o processo de produção, foi o que atribuiu maior importância aos selos de qualidade e aos métodos de criação e abate dos animais. As características deste grupo podem ser uma indicação da importância que o acesso à informação sobre o processo de criação dos animais pode ter na decisão de consumo de carne, já que eles também se declara-

ram consumidores frequentes de carne. Assim, pode-se supor que a falta de informações ou as informações que mostrem práticas inaceitáveis na criação e no abate dos animais podem ter influência no consumo de carnes.

GRUPO 3 - Decidiu-se também caracterizar o grupo que declarou consumir com frequência produtos orgânicos (25% da amostra), pois seus componentes ainda se destacaram em outros aspectos:

- 66% consomem carne com frequência;
- São muito preocupados com a questão dos selos e garantias;
- Concordam que é importante ou muito importante buscar informações sobre a origem e os padrões éticos e ambientais de produção dos alimentos (97%). Cerca de 80% afirmam que buscam tais informações;
- 76% dão grande importância aos selos de qualidade, sendo que, para os que sempre consomem orgânicos, essa característica é uma das três mais importantes no momento de decidir a compra;
- 60% dão grande importância ao método de criação e abate dos animais;
- 70% consideram que um selo que garantisse que o animal foi tratado sem crueldade seria muito importante na sua decisão de compra de carne (no total da amostra, são 54%);
- Cerca de 60% estariam dispostos a mudar o local de compra de alimentos para encontrar o produto certificado;
- 65% consideram padrões éticos e ambientais importantes ou muito importantes;
- Apresentam disposição a pagar mais caro pela carne certificada do que o total da amostra (Gráfico 3).

Gráfico 3 – Consumidores de orgânicos - disposição a pagar preço adicional pela carne certificada com ausência de maus tratos aos animais (antes do vídeo).

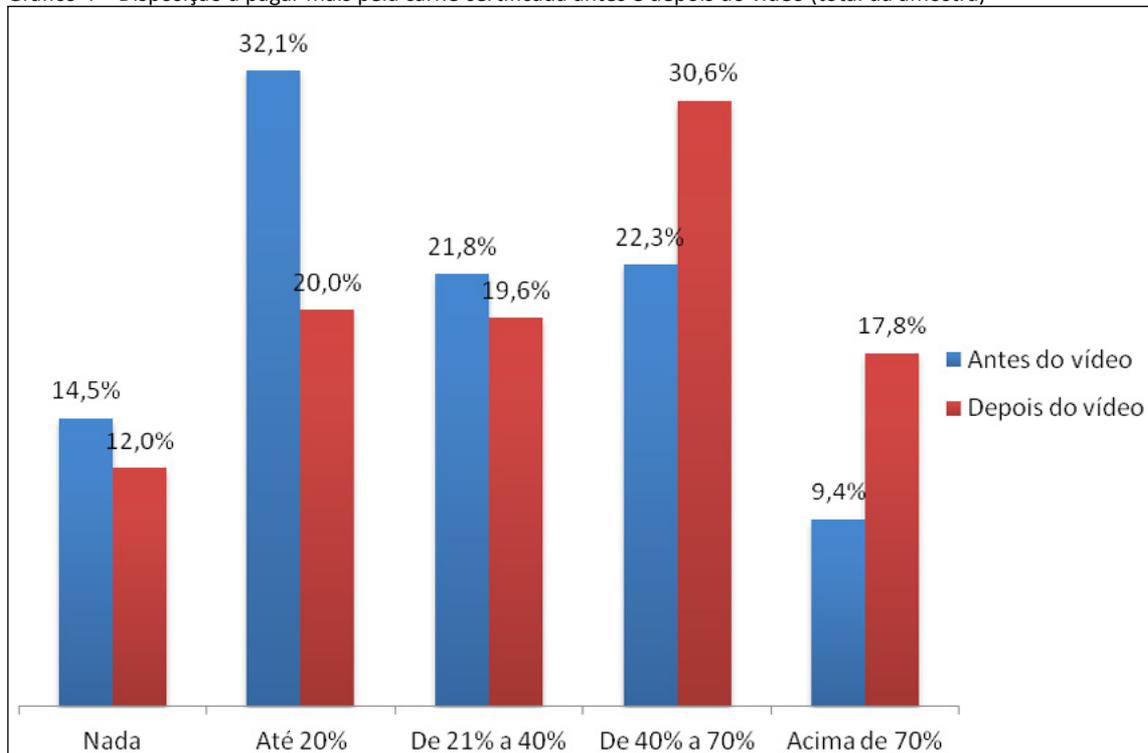


Este pode ser, portanto, um grupo importante para o mercado de selo de BEA, já que sinaliza não apenas sua preocupação com questões relativas à origem do que consome, mas também sugere disposição para realizar movimentos de mudança em seu comportamento de consumo. Cabe destacar uma maior presença feminina no segmento: 74% versus 63% na composição total da amostra, o que pode ser mais uma indicação de força deste grupo, já que outros estudos (CASOTTI, 2002) indicam as mulheres como as principais decisoras na compra de alimentos da família.

#### 4.3 Os respondentes após o vídeo

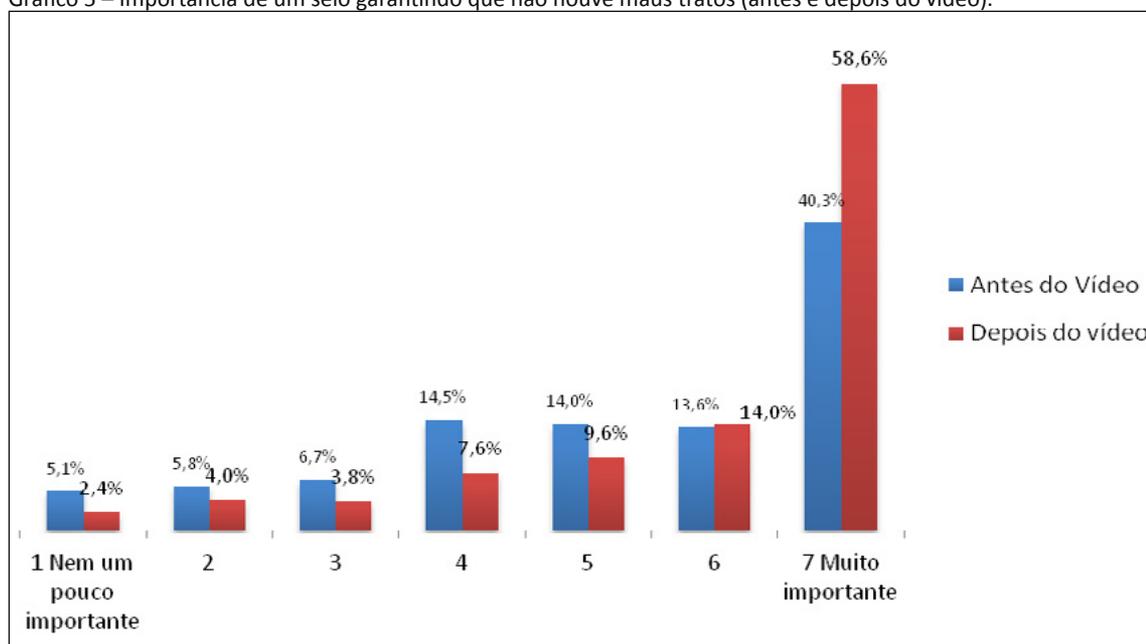
Após a apresentação do vídeo, o comportamento do conjunto dos respondentes sofreu mudanças. O Gráfico 4 sugere o impacto que o conhecimento sobre os métodos de produção pode ter no comportamento dos consumidores. Ter acesso a um pequeno vídeo através da internet é algo cada vez mais comum, devido ao rápido avanço das redes sociais. Por isso, tal resultado deve ser avaliado com atenção pelas empresas do setor de alimentos de origem animal. Os processos produtivos praticados parecem não estar em linha com o que a maioria dos respondentes da pesquisa julga eticamente aceitável. O resultado pode ser visto como uma ameaça por muitas empresas, visto que as imagens transmitidas no vídeo correspondem ao padrão predominante na pecuária industrial no Brasil. A mudança demonstrada pelos respondentes também pode ser vista como oportunidade de negócios para empresas que se disponham a liderar uma mudança nos padrões de criação, transporte e abate de animais, incorporando plenamente o conceito de BEA ao seu modelo de negócios.

Gráfico 4 – Disposição a pagar mais pela carne certificada antes e depois do vídeo (total da amostra)



Com relação à importância na decisão de compra de carne atribuída a um selo que garantisse que o animal foi tratado sem crueldade, os respondentes apresentaram maior concentração nas faixas de maior importância, conforme ilustra o Gráfico 5.

Gráfico 5 – Importância de um selo garantindo que não houve maus tratos (antes e depois do vídeo).



Grande parte da amostra (67%) acredita que conhecer os padrões de criação de animais e de produção de carne é importante nas decisões de compra e consumo de carne. Após assistir ao vídeo, 82% dos respondentes esperam mudanças em seu consumo futuro de carne, seja evitando ou reduzindo o consumo, seja optando por produtos orgânicos ou com selo de BEA; 40% da amostra espera que seu consumo futuro aconteça apenas quando a carne for orgânica ou apresentar certificado de BEA. Esse resultado, entretanto, poderia se alterar caso existissem alternativas de carnes certificadas nos supermercados. Uma participante da pesquisa, por exemplo, entrou em contato, esclarecendo que não havia optado pela alternativa acima, visto que sabia que não encontraria tal produto para comprar; mas sentiu falta de uma opção no questionário que deixasse isso evidente.

O selo nas embalagens dos produtos é o meio mais adequado, na opinião dos respondentes, para receber informações sobre BEA. Em seguida, aparecem a comunicação através da televisão e as ações nos pontos de venda.

## 5 CONCLUSÃO

O presente estudo buscou investigar as reações dos consumidores de carne ao tomarem conhecimento de processos que causam dor, sofrimento e estresse aos animais de produção. Entende-se que mudanças de comportamento acontecem gradativamente e podem ser frutos de um aumento de conscientização da sociedade. Por isso, concorda-se com Barnett *et al* (2005) quando afirmam que o consumo ético ou sustentável é um potencial recurso de mudança de práticas e padrões e está ligado a debates e estratégias nos quais o consumo pode ser um caminho para a ação moral e política.

Os processos de transporte, criação e abate são distantes dos consumidores, não sendo imagens agradáveis de ver. As informações transmitidas pelo vídeo tiveram impacto relevante, mudando a importância atribuída pelos entrevistados aos métodos de criação industrial de animais e aos selos de certificação. Eles consideraram, inclusive, um sensível incremento do preço

que estariam dispostos a pagar por uma carne certificada. Tal diferença de preço representa a percepção de valor dos respondentes a um atributo que antes para a grande maioria deles não existia ou não era relacionado diretamente ao produto.

Apesar de ser um estudo exploratório, encontraram-se evidências de que um selo garantindo a ausência de maus tratos no processo produtivo da carne teria boa aceitação pelo mercado consumidor, caso o público fosse corretamente comunicado sobre as diferenças dos padrões de manejo no bem-estar dos animais. Um segmento que despontou como boa alternativa de público-alvo inicial para o selo é o formado por consumidores de alimentos orgânicos. São necessários, porém, estudos adicionais que esclareçam a questão da diferenciação e segmentação de mercado para a carne certificada.

Uma alternativa interessante para a concepção do selo seria considerar o uso do termo “carne orgânica”, agregando-se ao esquema de rotulagem os requisitos de bem-estar animal. Alguns produtores de carne, como a Friboi e a Tael, já utilizam o termo e citam padrões de BEA, porém sem uma certificação específica, bem compreendida e divulgada. O termo “bem-estar animal”, no Brasil, parece não transmitir com fidelidade ao grande público o que está sendo discutido em relação ao sofrimento imposto aos animais de produção nos processos industriais.

Apesar de o preço ser um critério importante de escolha de um produto dessa categoria, os selos de certificação – que têm crescido especialmente no setor de alimentação – podem adicionar valor percebido do produto e possibilitar ganhos de imagem e mercado. As empresas do setor que derem atenção às práticas de BEA poderão, ainda, beneficiar-se de prováveis melhorias de relacionamento com suas empresas parceiras e seus acionistas.

Por outro lado, continuar agindo de forma reativa, não tratando adequadamente o tema BEA em seus padrões de manejo e no seu discurso institucional, pode representar um risco para as empresas do setor de alimentos, observando-se, inclusive, os exemplos da comunidade europeia e dos EUA, que já aprovaram leis restritivas a práticas consideradas cruéis.

Algumas organizações não governamentais (ONGs) estão tendo sucesso ao disseminar imagens e discursos, com o objetivo de conscientizar a população. A internet é uma ferramenta de comunicação que facilita e potencializa essa tarefa. A iniciativa de aproximação com ONGs, governo, entidades reguladoras, instituições de pesquisa, sindicatos de funcionários, fornecedores, varejistas, mídia e consumidores traria à luz um tema que hoje pode estar sendo menosprezado pelas grandes empresas do setor de alimentos de origem animal no Brasil.

A dificuldade de medir os impactos de determinado produto no ambiente, problema pertinente às *ecolabels*, parece não se aplicar a um selo de bem-estar animal. Ao contrário, o bem-estar animal pode ser medido de maneira objetiva e científica, independentemente de considerações morais. É algo que se refere ao processo produtivo em si. Trata-se de uma característica do animal que pode ser controlada pelo produtor, segundo padrões pré-estabelecidos.

Os resultados deste estudo exploratório demonstram que ter acesso às informações sobre práticas utilizadas no processo produtivo da carne pode implicar, pelo lado dos consumidores, mudanças negativas para a indústria e varejo de carnes, como redução de consumo e migração para substitutos. Pelo lado das empresas, no entanto, esses achados podem ser vistos como uma oportunidade de antecipação a uma nova consciência crítica, trazida à tona pela economia da informação ou mesmo como uma oportunidade de atender aos anseios de grupos de consumidores mais preocupados com a ética e com a sustentabilidade. A internet trouxe poder aos grupos organizados que denunciam práticas que considerem abusivas e não éticas, como a crueldade contra os animais. O vídeo produzido pela organização da sociedade civil PETA, com a participação de Paul McCartney, chamado “Paredes de Vidro<sup>6</sup>”, é um dos muitos exemplos que estão na internet.

<sup>6</sup> Disponível em [http://www.youtube.com/watch?v=R4YX\\_iVWle0](http://www.youtube.com/watch?v=R4YX_iVWle0)

É importante que se realizem pesquisas adicionais sobre o tema, buscando respostas mais precisas e conclusivas com relação ao tamanho e às características dos mercados de consumidores conscientes e preocupados com o tratamento dado aos animais. Necessário, também, aprofundar a compreensão do tema com outras metodologias de pesquisa, como experimentos nos pontos de venda, por exemplo. Um campo fértil de investigação envolve a utilização de novas tecnologias de comunicação, como o uso de etiquetas inteligentes, que dão acesso a informações, como certificações, indicadores de sustentabilidade e detalhes do processo produtivo dos produtos.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, W. T.; CUNNINGHAM, W. H. The socially conscious consumer. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 3, p. 23-31, 1972.
- AMSTEL, M. V.; DRIESSEN, P.; GLASBERGEN, P. Eco-labeling and information asymmetry: a comparison of five eco-labels in the Netherlands. **Journal of Cleaner Production**, v.16, n. 3, p. 263-276, 2006.
- BARHAM, E. Towards a theory of values-based labeling. **Agriculture and Human Values**, v. 19, n. 4, p. 349-360, 2002
- BERKOWITZ, L.; DANIELS, L. R. Affecting the salience of the social responsibility norm: effects of past help on the response to dependency relationships. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, v. 68, p. 275-281, 1964.
- BOWEN, H. R. **Social responsibilities of the businessman**. New York: Harper & Brothers, 1953.
- BROOM, D. M. Indicators of poor welfare. **British Veterinary Journal**, v. 142, n. 6, p. 524-526, 1986.
- CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behavior? **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 7, p. 560-577, 2001.
- COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPÉIAS. **Opções de rotulagem relativa ao bem-estar dos animais e criação de uma Rede Europeia de Centros de Referência em matéria de protecção e bem-estar dos animais**. 2009. Disponível em: <[http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/farm/labelling\\_en.htm](http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/farm/labelling_en.htm)>. Acesso em: 30 mar. 2010.
- CASOTTI, L. **À Mesa com a Família**. Rio de Janeiro: Mauad, 2002.
- CONNOLLY, J. ; SHAW, D. Identifying fair trade in consumption choice. **Journal of Strategic Marketing**, n.14, p.353-368, 2006.
- DA COSTA, M. J. R. P.; CROMBERG, V. U. Alguns aspectos a serem considerados para melhorar o bem-estar animais em sistema de pastejo rotacionado. In: PEIXOTO, A. M. *et al.* **Fundamentos do Pastejo Rotacionado**. Piracicaba: FEALQ, 1997. p. 273-296.
- DA COSTA, M. J. R. P. Ambiente e qualidade da carne. In: Congresso das Raças Zebuínas, 5., 2002, Uberaba. **Anais...** Uberaba: ABCZ, 2002. p.170-174.
- DA COSTA, M. J. R. P. *et al.* Contribuição dos estudos de comportamento de bovinos para implementação de programas de qualidade de carne. In: Encontro Anual de Etologia, 20. Natal. **Anais...** Natal: Sociedade Brasileira de Etologia, 2002. p.71-89.
- GALLASTEGUI, I. G. The use of eco-labels: a review of the literature. **European Environment**, v. 12, n. 6, p.316-331, 2002.
- GULBRANDSEN, L. H. Creating markets for eco-labelling: are consumers insignificant? **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, n. 5, p. 477-489, 2006.
- HARRISON, R. Pressure Groups, campaigns and consumers. In: HARRISON, R.; NEWHOLM, T.; SHAW, D. **The Ethical Consumer**. London: Sage, 2005.
- HARRISON, R.; NEWHOLM, T.; SHAW, D. **The Ethical Consumer**. London: Sage, 2005.
- HUSTVEDT, G.; PETERSON, H. H.; CHEN, Y. Labelling wool products for animal welfare and environmental impact. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, n. 5, p. 427-437, 2008.
- Landis-Marinello, K. The Environmental effects of cruelty to agricultural animals. **Michigan Law Review**, v. 106, p. 147-151, 2008.
- LEMME, C. F. Sustentabilidade e Finanças.

- In: GARDETTI, M. **Textos en sustentabilidad empresarial**: integrando las consideraciones sociales, ambientales y económicas con el corto y largo plazo. Buenos Aires: La-Bell, 2005.
- McDONALD, S. *et al.* Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 2, p.137-145, 2009.
- McEACHERN, M. G.; SCHRÖDER, M. F. A. Integrating the voice of consumer within the value chain: a focus on value-based labelling communications in the fresh-meat sector. **Journal of Consumer Marketing**, v. 21, n. 7, p. 497-509, 2004
- McEACHERN, M. G. Guest Editorial: The consumer and the values-based labels. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, n. 5, p. 405-406, 2008.
- McINERNEY, J. P. **Animal Welfare, Economics and policy**. Reino Unido: Defra, 2004. Disponível em: <<http://www.defra.gov.uk/defresearch/index.jsp?query=animal+welfare%2C+economics+and+policy>>. Acesso em 15 set. 2010.
- MITCHELL, R. C.; CARSON, M. **Using surveys to value public goods**: the contingent valuation method. Washington, D. C.: Resources for the Future, 1989.
- MOLENTO, C. F. M. Bem-estar e produção animal: aspectos econômicos: revisão. **Archives of Veterinary Science**, v. 10, n. 1, p.1-11, 2005.
- NEWHOLM, T.; SHAW, D. Studying the ethical consumer: a review of research. **Journal of Consumer Behavior**, v. 6, n. 5, p. 253-270, 2007.
- PEATTIE, K. Trappings versus substance in the greening of marketing planning. **Journal of Strategic Marketing**, v. 7, n. 2, p. 131 -148, 1999.
- PEATTIE, K. Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. **Business Strategy and the Environment**, v. 10, n. 4, p. 187-199, 2001.
- PEATTIE, A.; COLLINS, K. Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, n. 2, p.107–112, 2009.
- Schnettler M. et al. Consumer perception of animal welfare and livestock production in the Araucania region, Chile. **Chilean Journal of Agricultural Research**, v. 68 n. 1, p. 80-93, 2008.
- Schröder, M. J. A.; McEachern, M. G. Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: a focus on animal welfare. **International Journal of Consumer Studies**, v. 28, n. 2, p. 168-177, 2004.
- Shaw, D.; SHIU, E.; CLARKE, I. The contribution of ethical obligation and self-identity to the theory of planned behaviour: An exploration of ethical consumers. **Journal of Marketing Management**, v. 16, n. 8, p. 879-894, 2000.

