

Respeito aos Direitos dos Animais Pode Gerar Oportunidades de Mercado? O Consumo Ético e a Indústria de Carne

Autoria: Maria Cecilia Galli Lugnani de Souza, Leticia Moreira Casotti, Celso Funcia Lemme

RESUMO

Esse estudo tem como principal objetivo compreender o comportamento dos consumidores em relação à crueldade contra os animais praticada em processos industriais de produção de carne, constituindo a parte qualitativa de uma pesquisa mais ampla. Avaliam-se aqui reações em relação às informações sobre a criação de animais e também quanto à existência de um selo de certificação, cujo objetivo seria diferenciar empresas produtoras de carne fornecendo um atestado da inexistência de tratamento cruel com os animais nos processos de produção. O estudo utilizou metodologia qualitativa, com entrevistas em profundidade que contaram com a utilização de um vídeo que ilustrava algumas práticas industriais de criação de animais. Além de tentar avaliar o grau de conhecimento que os consumidores têm sobre esses procedimentos, a pesquisa buscou identificar o potencial de mudança de hábitos de consumo decorrente do contato com a nova informação. A proposta desse estudo se insere na discussão sobre consumo ético (ANDERSON; CUNNINGHAM, 1972; ROBERTS, 1996; CARRIGAN; ATTALA, 2001, CONNOLY; SHAW, 2006; PEATTIE; COLLINS, 2009), um campo de pesquisa em construção. Foi levantado um conjunto de informações e ideias de um grupo de consumidores, que representam desafios para a comunidade acadêmica e para os gestores que se interessem em repensar seus modelos de negócios em busca de alternativas mais sustentáveis e que reconheçam os limites éticos para os consumidores. Embora a literatura internacional utilize, predominantemente, o termo “bem-estar” ao se referir às questões relacionadas ao tratamento dado aos animais de produção, o grupo de pesquisa decidiu também trabalhar com o termo crueldade, utilizado por McInerney (2004), que se mostrou melhor compreendido pelos participantes na etapa de campo. O termo crueldade refere-se a algumas práticas utilizadas para acelerar o processo de produção dos animais, tais como pouco espaço e amputações de alguns membros, entre outros maus-tratos que, comprovadamente, causam dor, medo e estresse. A revisão da literatura envolveu a escolha e o aprofundamento de três tópicos: o consumo sustentável, buscando entender mudanças de comportamento de consumo e discutir novas preocupações que começam a surgir na sociedade a partir da década de 1960, os selos de certificação (ou *values-based labels*) e o bem-estar animal. Tais selos, ainda raros no Brasil, buscam reduzir a assimetria de informação entre produtores e consumidores através de credenciais como métodos de produção sustentáveis e ambientalmente corretos, locais de origem, qualidade, forma de comércio, trato com animais, entre outros, funcionando como um instrumento de auto-regulação. O estudo mostra que os consumidores não têm conhecimento sobre os atuais padrões de manejo para a produção de carne. Após terem acesso a imagens das fazendas industriais, mudam sua percepção, demonstrando, em alguns casos, revolta e culpa. Além disso, mostram-se propensos a pagar preços mais elevados por produtos certificados por algum tipo de selo que ateste a não utilização de maus-tratos contra os animais, sinalizando para as empresas a existência de uma oportunidade concreta de mercado.

INTRODUÇÃO

Esse estudo tem como principal objetivo compreender o comportamento dos consumidores de carne em relação à crueldade contra os animais envolvida na pecuária industrial e constitui a etapa qualitativa de uma pesquisa mais ampla. Avaliam-se aqui reações em relação às informações sobre a criação de animais e também quanto à existência de um selo de certificação, cujo objetivo seria diferenciar empresas produtoras de carne, fornecendo um atestado da inexistência de tratamento cruel com os animais nos processos de produção. O estudo utilizou metodologia qualitativa, com entrevistas em profundidade que contaram com a utilização de uma parte editada do vídeo nacional “A Carne é Fraca^{1b}”, ilustrativo de algumas práticas industriais de criação e abate de animais. Além de tentar avaliar o grau de conhecimento que os consumidores têm sobre esses procedimentos, a pesquisa buscou identificar o potencial de mudança de hábitos de consumo decorrente do contato com a nova informação.

A sociedade de consumo, concentrada em grandes centros urbanos, tem cada vez menos contato com a origem e com os processos produtivos dos alimentos que consome, o que origina, em vários países, um movimento crescente em busca de padrões mais éticos e sustentáveis de produção de alimentos, através da certificação dos processos produtivos, comunicados através de selos nas embalagens (conhecidos na literatura de marketing como *values-based labels* – VBLs; ou *ecolabels*, em alguns casos) (McEACHERN, 2004, 2008; PEATTIE, 2009; BARHAM, 2002; GALLASTEGUI, 2002).

Enquanto a população mundial cresceu 2,3 vezes desde 1960, a produção de carne de frango cresceu 37 vezes e a de carne bovina mais que dobrou (revista *Veja*ⁱⁱ, 2010), o que sugere um aumento do consumo de carne no mundo. A busca de aumento na produtividade por empresas da área de alimentos tem levado a práticas que causam sofrimento aos animais de produção (revista *Veja*, 2010). A produção de carne em escala industrial e os impactos disto na vida e no bem-estarⁱⁱⁱ dos animais de produção e no meio-ambiente são questões que podem ferir princípios éticos (BROOM, 2010).

“A agropecuária industrial é um sistema de criação de animais que utiliza métodos de “linha de produção” intensivos, maximizando a quantidade de carne produzida e minimizando custos. (...) é caracterizada pela alta densidade animal e/ou confinamento fechado, índices de crescimento forçado, alta mecanização, altos índices de investimento e baixos requisitos de mão-de-obra” (COX, 2007 p. 13).

É razoável imaginar que a maior parte dos consumidores não conhece detalhes da produção nas fazendas industriais, sendo difícil avaliar possíveis impactos que algumas mudanças nas práticas de manejo, como as já propostas por McInerney (2004) em seus estudos, poderiam causar no mercado consumidor. De acordo com Broom (2010), o atual sistema, que resulta em intenso sofrimento dos animais, pode ser insustentável a longo prazo, por ser percebido como inaceitável para uma grande parcela da população. O conhecimento dos consumidores poderia surpreender às empresas, já que as práticas de crueldade com os animais são frequentes no processo produtivo, desde a criação até o abate. É comum as pessoas considerarem que têm obrigações éticas tanto em relação às outras pessoas, quanto aos animais que lhe servem, demonstrando comportamento de cuidado em relação a ambos (BROOM, 2010). Existem indicações que melhorias no bem-estar de animais de produção teriam uma variação pequena no preço final do produto (McInerney, 2004).

Do ponto de vista dos consumidores, valor econômico é uma ponderação que as pessoas fazem, que reflete o benefício (prazer, satisfação, ganho, mérito, vantagem) que recebem. Valor é algo relativo, não absoluto; é uma medida que as pessoas determinam de acordo com as suas preferências individuais, renda, conhecimento, experiência e cultura (LEMME, 2005). No contexto da produção animal, portanto, o papel dos animais não pode ser visto apenas como tendo valor de uso - fornecimento de carne, por exemplo -, mas também valor de não-

uso^{iv}, como o bem-estar animal (McInerney, 2004) ou a rastreabilidade dos rebanhos, garantindo que a carne não é proveniente de áreas desmatadas ilegalmente.

Algumas empresas, buscando estabelecer um diferencial competitivo em seus mercados, tentando antecipar-se a questões regulatórias e reforçando uma postura ética, aderiram a certificações dos seus produtos, que passam a ter toda a cadeia produtiva auditada. Com o objetivo de educar e conscientizar os consumidores, as *VBLs* - selos que identificam, do ponto de vista do consumidor, padrões de valores éticos e sustentáveis dos produtos - vêm cada vez mais sendo utilizadas, principalmente em países da União Européia e na América do Norte, refletindo o aumento do interesse dos consumidores por critérios sociais e ambientais no processo de escolha dos produtos (CARRIGAN; ATTALLA, 2001; TAGBATA; SIRIEIX, 2008; VITELL et al, 2001). *Label Rouge*, *Freedom Food* e *Neuland, Welfare Quality, EconWelfare, Q-PorkChains* e *EAWP* são alguns exemplos (CCE, 2009). No Brasil, este tipo de selo ainda não é encontrado com facilidade, estando presente, por exemplo, em alimentos orgânicos.

Utilizadas como canal de comunicação e informação com os consumidores, as *VBLs* possibilitam, de início, a segmentação do mercado e, ao longo do tempo, a mudança de condutas coletivas e processos produtivos. Melhorando a qualidade da informação em relação ao impacto do produto no ambiente, os selos aumentam a confiança em características ambientais e estimulam a demanda por produtos com menos impactos. Com informações precisas e corretamente percebidas pelos consumidores, tais produtos levam à melhoria na qualidade do ambiente. Por isso, tais selos têm sido vistos como um instrumento econômico voluntário para a melhoria do ambiente (MORRIS, 1997).

Segundo Barham (2002), para entender as *values-based labels* (*VBLs*) é preciso olhar para os consumidores e para os movimentos sociais que estão buscando transformar as escolhas de compra de uma satisfação de necessidades e desejos em um ato social de solidariedade. Apesar da atenção dada à ética no marketing, o lado do comprador permanece pouco pesquisado. A ética na lógica do consumidor está mudando e tem se tornado um campo importante de pesquisa (CARRIGAN ATTALLA, 2001).

A revisão da literatura envolveu a escolha e o aprofundamento de três tópicos que serão sintetizados a seguir: o consumo sustentável, os selos de certificação ou *values-based labels* e o bem-estar animal. Após o referencial teórico do tema, o restante do artigo descreve a metodologia para, em seguida, apresentar e discutir os principais resultados da pesquisa, que são seguidos por um conjunto de considerações finais.

2- Sustentabilidade e consumo

A compreensão do conceito de consumo sustentável envolve um levantamento de estudos com diferentes termos – consumo consciente (ANDERSON; CUNNINGHAM, 1972), consumo ético (NEWHOLM; SHAW, 2007; HARRISSON et al, 2005), consumo verde (ROBERTS, 1996; 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 E ATTALLA, 2001), potencializados por alguns movimentos sociais. Para a Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas, por exemplo, ser sustentável é "suprir as necessidades da geração presente sem afetar a habilidade das gerações futuras de suprir as suas".

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 podiam ser diferenciados através de características demográficas e sociopsicológicas, 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 a consumo socialmente responsável. Estes consumidores foram caracterizados como de "mente aberta", bem informados e com orientação para progresso e mudança.

Uma das maiores preocupações dos pesquisadores, desde então, foi estudar diferenças existentes entre atitude e comportamento (ROBERTS, 1996), bem como replicar em outras regiões tentativas de segmentação em bases demográficas^v. O autor relata estudos nos EUA que verificaram que os consumidores não necessariamente compravam os produtos que diziam preferir e isto afetava a viabilidade comercial dos mesmos. As principais razões para essa diferença seriam: o produto ser muito caro; os fatores de decisão mais importantes serem preço, qualidade e conveniência e, só depois, fatores socioambientais; confusão no entendimento dos apelos dos produtos e poucos produtos disponíveis em função do rigor e das exigências das organizações ambientais.

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 idéias e conceitos presentes na 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 et al, 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. Preocupa-se 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, desta forma, exige comprometimento e esforço consideráveis. Enquanto consumidores agindo de uma forma racional auto-motivada 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 et al., 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 que faz 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. Neste

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 desta 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.

3- SELOS DE CERTIFICAÇÃO E O BEM-ESTAR ANIMAL (BEA)

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 et al., 2008; CARRIGAN e 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 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. A autora também categoriza outros tipos de selos, destacando aqueles relacionados ao meio-ambiente (ex.: proteção às florestas, proteção dos golfinhos); os relacionados a aspectos sociais (ex.: comércio justo e ausência de trabalho escravo) e os que envolvem uma escolha ética (ex.: não testado em animais). A questão comum a todos estes selos seria o fato de levarem uma mensagem sobre valor de um produto.

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 auto-regulação (BARHAM, 2002, GUNNINGHAM; GRABOSKY, 1998 apud AMSTEL et al. 2006). São suportadas por um esquema de rotulagem, contendo um documento público com os padrões de produção para um grupo de produtos (AMSTEL et al, 2006), envolvem regras ambientais e sociais, acreditação 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 et al. 2006), através de credenciais como métodos de produção sustentáveis e ambientalmente corretos, locais de origem, qualidade,

forma de comércio, trato com animais, entre outros (MCEACHERN, 2008). Por ser um mecanismo de comunicação, as VBLs normalmente são acompanhadas de ações de comunicação de marketing específicas, como *story telling* e relações públicas. O uso das novas tecnologias de comunicação e informação, como as redes sociais, blogs e 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 et al. 2006).

Cabe ressaltar a importância dos varejistas no sucesso dos esquemas de rotulagem, afinal, são eles que selecionam os produtos que farão parte do seu portfólio, de acordo com o seu posicionamento de mercado. Alguns deles criam seus próprios padrões, com o objetivo de preservar e melhorar a imagem da marca corporativa, mas, em alguns casos, isto pode confundir os consumidores e eventualmente prejudicar os selos fornecidos por terceiros (GALLASTEGUI, 2002). Além disso, o comportamento de compra de VBLs, segundo um estudo qualitativo de Schröder e McEachern (2002), depende da disponibilidade do produto no varejo.

A satisfação do consumidor sustentável envolve, naturalmente, questões comuns a qualquer processo de compra, como preço, desempenho e qualidade. Por isso, é importante destacar não ser suficiente que um produto certificado corresponda a determinados padrões ambientais e/ou sociais, se não for compatível com os padrões de qualidade e desempenho dos concorrentes da categoria (GALLASTEGUI, 2002). O reconhecimento e a rápida e correta identificação do significado do selo, porém, são essenciais para que o consumidor possa considerar os atributos valorizados em um produto certificado. Para que o consumidor se disponha a comprar um produto que eventualmente custe mais caro, ele precisa entender o que aquele símbolo está oferecendo de diferente em relação ao produto e, também, que o processo de certificação é feito de forma isenta e independente e se diferencia dos apelos promocionais, apresentando padrões efetivamente praticados e confiáveis. Acima de tudo, portanto, o consumidor precisa acreditar em características que não estão visíveis no produto, são intangíveis.

A definição de bem-estar animal 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, 2008). O Brambell Report lançou também o conceito das cinco liberdades^{vi} – 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 Européia, para a realidade dos animais de produção, através de quatro princípios^{vii} - 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 preocupa-se com as questões de comportamento animal.

Segundo 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, ele 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.

Uma das características que está se tornando proeminente nas preferências dos consumidores é a procedência de produtos de origem animal (MCINERNEY, 2004). Estas características, porém, não são diretamente observáveis e, por isso, precisam ser verificadas e acreditadas. Mesmo a carne sendo considerada uma *commodity*, alguns países possuem esquemas de rotulagem, criados para estabelecer diferenças e agregar valor para o consumidor, (MCEACHERN; SCHRODER, 2004). *Label Rouge*, *Freedom Food* e *Neuland*, *Welfare Quality*, *EconWelfare*, *Q-PorkChains* e *EAWP* são exemplos de selos existentes na Europa (CCE, 2009). Os principais critérios certificados nestes selos incluem rastreabilidade 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 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 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 (COSTA et al, 2002; LANDIS-MARINELLO, 2008). Quando os animais são tratados como “máquinas de produzir carne”, 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 bem-estar animal 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 a sua culpa. 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 perceberem que os animais sofrem crueldade.

5- O Estudo

Como o tema bem-estar animal ainda é pouco explorado na literatura de marketing e comportamento do consumidor, optou-se por utilizar nessa pesquisa uma metodologia qualitativa e exploratória. A metodologia qualitativa permite que se descubra o que o consumidor tem em mente, quais são as suas perspectivas, a complexidade das suas preocupações, sentimentos, pensamentos, intenções e também, comportamentos passados (Aaker et al, 2004).

Para compreender não só hábitos do consumo de carne, mas, principalmente, o que alguns consumidores pensam sobre a crueldade contra os animais e a possibilidade de existirem selos de certificação que informem sobre os processos industriais envolvidos na produção de carne, foram feitas nove entrevistas individuais em profundidade, com base em um roteiro semi-estruturado previamente testado. A coleta de dados foi feita entre junho e agosto de 2010 e os nove entrevistados moram em bairros da zona sul da cidade do Rio de Janeiro, sendo jovens profissionais, entre 25 e 40 anos. Os nomes utilizados são fictícios de

forma a preservar a confidencialidade dos depoimentos. O único filtro prévio utilizado para a seleção dos entrevistados foi a resposta positiva sobre o hábito de consumir de carne.

O roteiro de entrevistas contemplou quatro etapas. A primeira etapa introduziu o assunto compra de alimentos, fazendo com que os entrevistados relembassem não só o momento em que fazem as compras, mas também mudanças nos seus hábitos alimentares que porventura tivessem acontecido. Esta introdução estimulou os entrevistados a pensar em características gerais do seu comportamento cotidiano relacionado à alimentação, expondo preferências, cuidados, restrições de saúde, influência de familiares e amigos, conveniência do ponto-de-venda, entre outros. Aos poucos a entrevista era conduzida para o tema central, sendo que a segunda etapa abordava especificamente o assunto da compra e consumo de carne. A terceira etapa investigava a opinião dos participantes sobre os métodos de criação e a possibilidade do selo de certificação, ainda sem a apresentação do vídeo. Por fim, a última etapa iniciava-se logo após a exibição do vídeo sobre maus-tratos contra os animais no processo de produção, incentivando o comentário livre e repetindo algumas questões mais críticas do roteiro, com o objetivo de identificar eventuais mudanças nas respostas.

O roteiro foi adaptado após a primeira longa entrevista, quando pequenos detalhes foram corrigidos e percebeu-se a necessidade de introduzir o vídeo no processo. Ficou clara a total falta de informação da primeira entrevistada sobre o processo de criação dos animais de produção. Ao final da entrevista, ela demonstrou curiosidade e preocupação, já que, na sua visão, não entendia o que poderia ser considerado maltratar animais de produção. Por ter tido contato com fazendas domésticas na infância, sua imagem em relação aos animais do campo foram descritas como algo que remetesse à tranquilidade e bem-estar. Optou-se, a partir de então, por selecionar imagens de documentários feitos no Brasil, mostrando a realidade do cotidiano dos animais de produção nas fazendas industriais^{viii}. O documentário escolhido para a edição de imagens foi “A carne é fraca” de Nina Rosa e Denise Gonçalves.

Kozinets e Belk (2006), em uma discussão sobre o uso de métodos audiovisuais na pesquisa contemporânea do consumidor, reconhecem o valor da videografia para a pesquisa qualitativa. Inúmeras formas de inclusão dos recursos audiovisuais são possíveis e dependem da criatividade do pesquisador. Os autores observam que a relação do vídeo com as emoções são uma parte central dos elementos humanos tratados por este tipo de pesquisa. Embora as observações dos autores tenham servido de inspiração para essa pesquisa, cabe observar que eles se referem a um tipo de pesquisa que é feita em vídeo em sua quase totalidade. No caso desse estudo qualitativo, uma edição de cinco minutos com cenas do vídeo nacional “A Carne é Fraca” foi usado no meio da entrevista pessoal e não foram encontradas outras descrições de usos semelhantes em outros estudos.

Alguns cuidados importantes foram tomados. Primeiro, buscou-se a mínima interferência de efeitos de edição e som, para que a atenção do entrevistado não fosse desviada da mensagem principal. Segundo, submeteu-se a seleção de imagens a veterinários especializados no assunto, com o objetivo de evitar sensacionalismos e não comprometer o resultado da pesquisa. Além disso, o pesquisador, não participando da narrativa de tais práticas, manteve uma posição de neutralidade, incentivando sempre o máximo de sinceridade do entrevistado.

Cabe observar a importância assumida pelo uso do vídeo na exploração do tema, não só pela qualidade das informações levantadas a partir da sua utilização, transformando-se em um importante exercício projetivo para o grupo dos entrevistados, mas também pela experiência da dinâmica de uso dessa ferramenta em uma longa entrevista.

Dessa forma, a análise dos resultados desse estudo está organizada em duas categorias: o comportamento anterior ao vídeo – conhecimento sobre o processo de criação de animais, sofrimento envolvido e selos de certificação - e o comportamento posterior ao vídeo - mudanças na intenção de compra e consumo de carne.

6- Informações e reações dos consumidores sobre a pecuária industrial e selos de certificação: antes do vídeo

O grupo de entrevistados demonstrou desconforto quando questionados e incentivados a pensar sobre o processo de criação dos animais que dão origem aos diferentes tipos de carne que consomem. Os discursos ficaram, por vezes, confusos, sugerindo desconhecimento, conflitos e até mesmo relatos que mostravam tratar-se de um tema que preferiam evitar:

“É paradoxo isso [o tema], razão e emoção. A razão quer ser informada e a emoção, não sei” (Raul, 33).

“Ao mesmo tempo que eu quero informação a mais porque eu quero qualidade no produto, eu também não quero saber como o processo todo funciona” (Karina, 32).

“Outro dia meu pai fez um porco lá em casa (...) e ele botou o porco inteiro (...). Eu não consegui comer porque tinha aquele animal vivo ali. (...) Aí eu vi de fato aquele animal morto, que tinham matado. Mas talvez porque venha sempre em filezinho, a gente não consegue visualizar muito dentro de um boi” (Flavia, 29).

Marcos, por exemplo, que contou que já havia tentado ser vegetariano, era o entrevistado que demonstrou ter mais conhecimento sobre o processo de criação de animais. Mesmo assim, ele mostrava o seu conflito quando procurava afirmar que estava “vacinado” contra “apelos ativistas” em favor dos animais. Nesse dilema, o bem-estar animal e os selos de certificação são colocados por ele em um mundo ideal. E no mundo real? Vence a sua preferência pelo consumo da carne:

“Eu gostaria que num mundo ideal todos os produtores tivessem esse tipo de selo, de atestado de respeito. Mas isso é muito pouco significativo na minha escolha final” (Marcos, 31).

Ao serem questionados sobre o que pensam sobre os produtores de carne, alguns respondentes parecem admitir que preferem se distanciar da informação quando empregam em seus relatos expressões como “curiosamente”, “medo”, “lenda”, “piadas” “sarcasmo”:

“Curiosamente eu queria entender melhor como é o processo, até para confiar mais, até pra saber se compro ou não.” (Karina, 32)

“Até fiquei com medo agora. Eu nunca parei pra pensar na procedência. (...) talvez porque nunca fui provocado a pensar (...) só histórias muito bizarras sobre produção de salsicha. Eu acho que você nunca sabe se é lenda ou se é verdade.” (Raul, 33)

“Eu gerava piadas ou algum tipo de sarcasmo a respeito dos animais que eu estava prestes a comer, mas isso nunca me impediu de comer.” (Marcos, 31)

Um dos entrevistados, no entanto, chama a atenção quando confessa que assume uma postura de desdém em relação a qualquer causa sobre o bem-estar animal apenas quando está com os amigos. Tal comportamento evidencia o que Barnett et al (2005) destacam como a dimensão social do consumo e a dimensão simbólica dos bens. A decisão por consumir ou não a carne parece, assim, ter relevância para a construção da identidade e para as interações interpessoais dos consumidores. Qual é o perfil de quem não come carne ou defende o bem estar animal? Como reagem os grupos de referência a esse não-consumo ou a essa bandeira? O depoimento a seguir sugere que a velocidade da vida pode ser outro aspecto que se junta à

identidade individual, de grupo ou até de gênero para não permitir que informações sobre a crueldade na pecuária industrial ganhem espaço:

“Coitadinho do franguinho. É uma vida, cadeia alimentar é isso (...). Nada que tenha gasto mais de dez segundos para ficar pensando. Sei lá, falei “essa vida é doida. Mas então, tem molho?” (Raul, 33)

Mesmo tendo pouca noção sobre o processo de criação dos animais, a ideia do selo de garantia de bons tratos é bem recebida pelos entrevistados quando afirmam que fariam a opção pela carne certificada. Quando questionados sobre a diferença de preço dos produtos certificados, no entanto, as reações foram diversas. Apenas Daniele afirmou que dificilmente seria algo que chamaria a sua atenção e que sua decisão de compra não seria afetada por tal selo. Os demais disseram que poderiam comprar a carne certificada dispondo-se a pagar mais por esse valor adicionado com percentuais que variaram entre 10% e 50%. Destacam-se aqui os comentários de Raul e Amanda que demonstram dúvidas sobre as informações, sobre os selos e sobre quanto estariam dispostos a pagar a mais pela certificação:

“Nunca fui provocado até por informação para saber se os animais são maltratados ou qualquer coisa ligado ao tema. Talvez por isso não me sensibilize tanto ver um selo assim. O que é mau trato com o animal? (...) não ia pagar duas vezes a mais porque o franguinho não chorou quando morreu. Crueldade né? (...) Acho que pagaria 10% a mais, pagaria se eu fosse sensibilizado o suficiente para ver que aquilo faz uma diferença, entendeu?” (Raul, 33)

“Estou entre a cruz e a espada. No momento que digo que certas coisas eu não olho, só que não olho ou porque não existem, ou porque... Eu acabei de dizer que o que me importa é a qualidade, (...) não consigo imaginar um cenário real para dar essa pontuação [entre um e dez] (...) o que é tratar bem o animal? O tratador dele conversa com ele ou porque o animal recebeu alimentação adequada?” (Amanda, 27)

Dois preocupações ficaram evidentes nas entrevistas, com relação à carne certificada. A diferença de preço ser abusiva e a importância da credibilidade da instituição certificadora. Os entrevistados parecem ter dificuldades em visualizar selos certificadores que transmitam verdade e isenção. As duas opções de produto – com selo e sem selo - foram comparadas, por alguns entrevistados, com a diferença de preços dos alimentos orgânicos, considerada por eles como abusiva. O preço mais alto do produto certificado poderia, na opinião de alguns entrevistados, ser muito acima do normal, o que geraria um comportamento de revolta. Da mesma forma, a certificação deveria envolver um órgão conhecido, preferencialmente ligado ao governo, e a linguagem utilizada no selo deveria evitar qualquer semelhança com promessas e apelos promocionais, para o selo não ser confundido com “uma forçação de marketing”, como reforçou uma entrevistada.

Outra questão que merece destaque é a importância da qualidade intrínseca da carne. Os respondentes afirmam ter disposição de pagar mais caro pela opção com o selo, desde que os demais atributos de qualidade sejam comparáveis à opção de carne sem o selo. Poliana ainda traz uma ideia interessante para o valor que pode ser adicionado às carnes com selos de certificação: além da associação positiva com animais bem tratados, uma associação com um tipo de alimento que seja saudável.

“seria melhor se, além de garantia de bons tratos, fossem dar mais saúde pra você(...) seria perfeito” (Poliana, 34)

7- Informações e reações dos consumidores sobre a pecuária industrial e selos de certificação: após o vídeo

O vídeo mostrava imagens do cotidiano dos animais de produção em fazendas industriais, destacando os danos que o confinamento e alguns métodos de criação e manejo causam aos mesmos. A primeira parte, que foi a mais lembrada pelos entrevistados, apresentava a situação das aves. As duas seguintes descreviam a realidade e o sofrimento dos bovinos e dos suínos.

A primeira mudança que se pôde notar no comportamento dos entrevistados foi a postura e o tom de voz enquanto assistiam o vídeo. Eles ficaram visivelmente desconfortáveis e em seguida, demonstravam indignação. Cabe destacar o caso de Poliana, que muito emocionada, não conteve as lágrimas e desabafou:

“Olha isso! (...) Nossa! Estou chocada. Horrível (...) É sacrificar mesmo a vida. Eu não imaginava um negócio assim (...) como se fosse uma fábrica (...) eu acho que as pessoas não têm noção da crueldade envolvida (...) é revoltante. Precisa ser assim? Não precisa” (Poliana, 34)

Logo no início da conversa após o vídeo, surgiram muitas dúvidas que se somaram àquelas já descritas antes do vídeo. Eles demonstravam grande preocupação, questionando se as marcas que consumiam utilizavam aqueles métodos de criação, se as imagens vistas eram realmente um padrão no mercado. Perguntavam de que forma poderiam não “participar daquilo” e diziam que tinham vontade de parar de consumir carne. As preocupações demonstradas pelos entrevistados envolviam o sofrimento dos animais, a culpa pela “co-autoria” da crueldade ao consumirem a carne e curiosamente também a preocupação com a própria saúde, como já havia aparecido no relato de uma entrevistada antes da exibição do vídeo:

“E comendo uma carne que um bicho sofreu demais. Eu acho que tem uma coisa maior envolvendo meu organismo (...) deve ter uma diferença de você colocar pra dentro um animal que foi criado de forma diferenciada” (Flavia, 29).

Sete dos nove entrevistados admitiram que as informações sobre a realidade da cadeia alimentar que começa com a criação e abatedouro do animal podem provocar mudanças em suas opiniões e preocupações sobre a procedência da carne, sugerindo que conhecer a realidade da crueldade animal poderia mudar seu comportamento de compra e consumo:

“Depois de ver o vídeo ‘ah, esse animal não foi bem tratado’ eu já vou enxergar de outra forma (...) chamou a atenção a maneira que eles tratam um ser vivo como uma fruta, que não tem vida” (Juliana, 33).

“É aquela coisa de você receber informação, ser co-autor ou participar de um processo desse naipe (...) A gente não tem contato com o início da cadeia e também não tem nenhum outro tipo de contato com a realidade, né? O que é a realidade pra gente? A realidade é a caixinha do leite lá, que a gente acha que o cara tirou bonitinho com a mãozinha e botou na caixinha” (Raul, 33).

Este último comentário, de Raul, está de acordo com o estudo qualitativo de Bekin et al (2007) que mostrou o comportamento alienado dos consumidores em relação aos reais impactos das suas escolhas de consumo. O consumo parece ser percebido, portanto, como sendo algo separado da produção e do descarte. A “caixinha” a que se refere o entrevistado está associada à conveniência, que tem assumido importância cada vez maior no processo de consumo.

Alguns entrevistados reconhecem que as imagens apresentadas são cenas de crueldade, mas se mostram céticos em relação a possíveis mudanças na forma de criação dos animais em função do crescimento da demanda por carne da população. Assim, admitem que continuariam comprando e consumido da mesma forma, ainda que colocando em dúvida a correção de seu comportamento, como relata Daniele após ver o vídeo:

“Não parece uma criação normal de animais. Parece tudo muito doloroso para o animal. (...) Não imaginava também que era assim. Mas isso também não vai me influenciar. Por mais que eu ache que isso é uma crueldade, que é uma sacanagem com os animais, isso não influencia a minha compra. Não sei se isso é ruim, se é feio” (Daniele, 26).

Após o vídeo, duas perguntas eram repetidas. A primeira se referia à importância dada aos selos de certificação de bons tratamentos com os animais e a segunda buscava entender quanto estariam dispostos a pagar a mais se a carne fosse certificada. Nenhum dos entrevistados manteve suas respostas anteriores: aumentaram a importância atribuída ao selo e a disposição de pagar mais pelo selo. Muitas ponderações eram feitas. Marcos, por exemplo, assume que as imagens eram cruéis, mas não capazes de impedir que continuasse consumindo carne. E se a carne tivesse um selo de certificação de bem estar animal, quanto estaria disposto a pagar Marcos? Ele admite que pagaria até 50% a mais pela carne certificada. Já Raul, que mostrou-se muito mais impactado do que Marcos pelas imagens apresentadas no vídeo, quando questionado sobre quanto estaria disposto a pagar a mais pela carne com selo, assume um percentual de 30%, ou seja, 20% menos do que Marcos. Diferenças que são subjetivas e que podem estar relacionadas a questões culturais, comportamentais e éticas (LEMME, 2005).

O aumento do preço com a certificação fez com que alguns considerassem também sua disposição em reduzir a quantidade de carne consumida habitualmente:

“Posso pagar o dobro e como a metade que aí melhora dos dois lados”, explicou Alice.

Juliana se mostrou mais impactada pelas imagens e, portanto, mais radical em sua proposta de mudança. Sem as lágrimas de Poliana, ela mostrava estar com raiva quando falava:

“Eu pago o que for mesmo. Depois que eu vi esse vídeo, eu pago o que for. Eu não vou contribuir para esse troço (...) Se for absolutamente mais caro, eu vou parar de comer (...) 100% mais caro eu não vou comprar. Eu vou escolher um outro produto que me dê aquela proteína e não vou comer mais a carne”(Juliana, 33).

Quando incentivados a pensar sobre as razões do lado da oferta que levaram empresas a empreenderem processos intensivos de produção como os que eram vistos no vídeo, os entrevistados apontam como justificativas o aumento do consumo, em função de aumentos da população e a pressão das empresas em cortar custos e mecanizar processos sem considerar a vida dos animais. Poliana propõe um “meio termo”:

“Eu acho que tem um meio termo aí que você não precisa fazer aquela coisa assim super manual, super orgânico, não precisa disso também porque eu acho que isso é meio irreal. Mas também isso aqui que eu vi me parece que é o outro extremo, que é fazer de tudo, usar de todos os sacrifícios (...) e tirar o máximo de proveito possível, tornar aquele negócio mais lucrativo possível (...) Sem limite, é isso que eu estou falando. Da ganância, porque ali já passou do lucro (...) se elas (as pessoas que consomem) sabem de um negócio desses, elas não tocam mais nisso. Eu acho que não combina mais com a nossa era” (Poliana, 34).

As opiniões dos entrevistados se dividem com relação à importância da transparência na divulgação das informações sobre o processo de criação dos animais por parte dos produtores. O que divulgar? Qual a mídia? As imagens e o assunto não são algo “agradável”, ponderam alguns. Os selos de certificação podem ser uma boa alternativa, ponderam outros. A importância da credibilidade da organização certificadora é uma questão reforçada pelos entrevistados. Na opinião de Daniele, por exemplo, esta certificação tem que ser isenta e não poderia ser dada por uma organização protetora dos animais.

Mudanças na intenção de compra da carne certificada, após terem acesso à informação sobre os métodos utilizados pelos produtores, parecem estar em linha com o que Carrigan e Attalla (2001) falam sobre os consumidores investigados em seu estudo. A grande quantidade de informação a que estão expostos pode afetar mais o comportamento de compra do que o interesse em conhecer produtos éticos ou a disponibilidade desses produtos no mercado. Muita informação, pouco tempo e busca por conveniência reforçam a importância de identificações com selos que atestem a procedência de produtos Gallastagui (2002).

Segue uma figura que relaciona os principais aspectos de influência na decisão de compra de carne relatados pelos entrevistados antes e depois de verem o vídeo.

Figura 1 – Atributos considerados na compra de carne antes e depois do vídeo

Aspectos considerados na compra de carne (ANTES DO VÍDEO)	Novos aspectos considerados na compra de carne (DEPOIS DO VÍDEO)
<ul style="list-style-type: none"> - cor - maciez - cheiro - valor nutricional - praticidade no preparo (já fatiado, por exemplo) - quantidade de gordura - sabor (tipo do corte) - região de origem e suas características geográficas) - imagem do varejista (higiene, imagem de preço, confiança) - localização do varejista - volume de carne a ser comprado - tempo disponível para compras e presença de filhos pequenos - tipo de compra corriqueira ou eventual - preço - marca* - influência da diarista <p><i>*para carnes processadas ou congeladas prioritariamente</i></p>	<ul style="list-style-type: none"> - informações sobre métodos de criação - produtos certificados disponíveis nos varejistas - ausência de hormônios* - informações da relação dos métodos de criação com a saúde. - credibilidade da organização certificadora - otimismo/esperança em mudanças positivas da indústria - quantidade de informações comerciais a que são expostos os consumidores <p><i>* para carne de frango, prioritariamente</i></p>

8- CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo sustentável não implica, necessariamente, menos consumo, mas está ligado a debates e estratégias nas quais o consumo pode ser um caminho para a ação moral e política. No caso do consumo de carnes em geral, os processos de transporte, criação e abate

estão sempre distantes das informações disponíveis e também daquelas procuradas pelos consumidores, já que não são imagens agradáveis de ver se comparadas com plantações em campos verdes e ensolarados. Até a imagem descrita pelos entrevistados, quando tentavam pensar no assunto “animais ainda vivos”, antes de verem o vídeo, correspondia por vezes a paisagens românticas do campo, presentes em comerciais e embalagens dos produtos. Esta visão pode estar relacionada a vários fatores que vão da simples falta de informações, falta de tempo, falta de costume de ler rótulos ou de buscar por selos de certificações ou mesmo a falta desses produtos certificados nos canais de distribuição.

E se as fazendas industriais tivessem “paredes de vidro”? A exibição das imagens da realidade despertou em alguns revolta e culpa, um sentimento exposto pelos entrevistados quando viam-se fazendo parte de um sistema percebido como não ético. As informações sobre a realidade transmitidas pelo vídeo tiveram muito impacto, mudaram não só a importância atribuída por eles aos métodos da pecuária industrial, mas também a importância que davam aos selos de certificação. Eles inclusive reconsideraram, em percentuais consideráveis, o adicional de preço que estariam dispostos a pagar quando a carne fosse certificada.

Alguns estudos analisados da literatura revelam que o tratamento respeitoso aos animais é algo que não necessariamente implica em custos mais elevados. Apesar de o preço ser um critério importante de escolha de um produto desta categoria, os selos de certificação, que têm crescido especialmente no setor de alimentação, podem adicionar valor a esta categoria de produto.

Os resultados desse estudo exploratório demonstram que ter acesso às informações sobre práticas utilizadas no processo produtivo das carnes em geral pode implicar, do lado dos consumidores em mudanças negativas para a indústria e varejo de carnes. Do lado dessas empresas, no entanto, esses achados podem ser vistos como uma oportunidade de antecipação aos problemas que a economia da informação pode trazer ou mesmo uma oportunidade de começar a trabalhar para atender um grupo de consumidores mais preocupado com a ética e com a sustentabilidade. A internet dá muito poder a grupos organizados que defendem causas ou denunciam práticas que considerem abusivas e não éticas como a crueldade animal. O vídeo produzido pela organização da sociedade civil PETA com a participação de Paul McCartney, chamado “Paredes de Vidro^{ix}” é apenas um dos muitos exemplos que estão na web.

O selo, portanto, aparece como uma boa alternativa. A idéia de unir a garantia de uma prática ética e sustentável com a questão da saúde deve ser cuidadosamente considerada pelas empresas e órgão reguladores. Apelos promocionais não podem ser confundidos com os padrões efetivamente praticados. Afinal, o consumidor precisa acreditar em características que não estão visíveis quando ele tem acesso ao produto.

Parece ser crescente a disposição dos consumidores para agir e contribuir positivamente em assuntos relacionados não só a bem-estar animal, mas também em outras questões sócio-ambientais em geral. A possibilidade de certificação de produtos para empresas produtoras de carne, através de um selo de bem-estar animal, parece ser uma oportunidade concreta de mercado para empresas que busquem acompanhar mudanças de comportamento dos consumidores e que estejam atentas a novas dinâmicas sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. S. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.
- ANDERSON, W.T.; CUNNINGHAM, W. H. The socially conscious consumer. **Journal of Marketing**, v.36, p.23-31 (1972)
- AMSTEL, M. Van; DRIESSEN, P.; GLASBERGEN, P. Eco-labeling and information asymmetry: a comparison of five eco-labels in the Netherlands. **Journal of Cleaner Production**, [S.l.], v.16, p. 263-276, 2006.
- BARHAM, E. Towards a theory of values-based labeling. **Agriculture and Human Values** [S.l.], v.19, p. 349-360, 2002.
- BARNETT et al. Philosophy and Ethical Consumption. In: HARRISSON, R.; NEWHOLM, T.; SHAW, D. **The Ethical Consumer**. London: Sage Publications, 2005.
- BEKIN, C.; CARRIGAN, M.; SZMIGIN, I. Caring for the community: an exploratory comparison of waste reduction behavior by British and Brazilian consumers. **International Journal of Sociology and Social Policy**, v. 23, pp. 221-223, 2007.
- BERKOWITZ, L; DANIELS, L.R. Affecting the salience of the social responsibility norm. **Journal of Abnormal and Social Psychology**, vol68 (1964), p.275-281.
- BROOM, D.M. Indicators of poor welfare. **British Veterinary Journal**, v. 142, p.524-526, 1986.
- BROOM, D.M. Welfare assessment and relevant ethical decisions: key concepts. **Annual Review of Biomedical Sciences** v.10, p.79-90, 2008.
- BROOM, D.M. Animal Welfare: an aspect of care, sustainability, and food quality required by the public. **Journal of Veterinary Medical Education**, v.37, n.1, 2010.
- CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behavior? **Journal of Consumer Marketing**. [S.l.], v.18, p. 560-577, 2001.
- CCE - COMISSÃO DAS COMUNIDADES EUROPEIAS. **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>. Acesso em: 30. mar 2010.
- CONNOLLY, J.; SHAW, D. Identifying fair trade in consumption choice. **Journal of Strategic Marketing**. [S.l.], v.14, p.353-368, 2006.
- CORTEZ, A.T. Consumo e desperdício: as duas faces das desigualdades. In: ORTIGOZA, S.; CORTEZ, A.T. **Da produção ao consumo: impactos ambientais no espaço urbano**. São Paulo: Unesp, 2009.
- 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**, FEALQ: Piracicaba, p. 273-296, 1997.
- COSTA, M.J.R.P. Ambiência e qualidade da carne. In: CONGRESSO DAS RAÇAS ZEBUÍNAS, ABCZ, 5., 2002, Uberaba-MG. **Anais...** 2002, p.170-174.
- COSTA et al. Contribuição dos estudos de comportamento de bovinos para implementação de programas de qualidade de carne. In: XX Encontro Anual de Etologia, Natal-RN. **Anais...** 2002, p.71-89.
- COX, J. Pecuária industrial: parte do problema da pobreza. Sociedade Mundial de Proteção Animal (WSPA), 2007
- DEFINIÇÃO de consumo sustentável. Disponível em: <<http://www.unep.fr/scp/sc/>> Acesso em: 19 mar. 2010.
- DOYLE, P. Value-based Marketing: marketing strategies for corporate growth and shareholder value. 2 ed. Chichester: John Wiley & Sons Ltd, 2008.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: Bauer, M. W. e Gaskell, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis:

Voices, 2000.

GULBRANDSEN, L.H. Creating markets for eco-labelling: are consumers insignificant? **International Journal of Consumer Studies**, v. 30, p.477-489, 2006.

GUMMESON, E. Qualitative research in marketing: Road-map for a wilderness of a complexity and unpredictability. **European Journal of Marketing**. [S.l.] v.39, p. 309-327, 2005.

HARRISON, R. Pressure Groups, Campaigns and Consumers. In: HARRISSON, R.; NEWHOLM, T.; SHAW, D. **The Ethical Consumer**. London: Sage Publications, 2005.

HUSTVEDT, G.; PETERSON, H. H.; CHEN, Y. Labelling wool products for animal welfare and environmental impact. **International Journal of Consumer Studies** [S.l.], v. 32, p. 427-437, 2008.

KOZINETS, R.V.; BELK, R.W. Camcorder society: quality videography in consumer and marketing research. In: BELK, R.W. **Handbook of qualitative research methods in marketing**. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Limited, 2006.

LANDIS-MARINELLO, K. The Environmental effects of cruelty to agricultural animals. **Michigan Law Review**, Michigan, v. 106, p. 147-151, 2008.

LEMME, C. F. Sustentabilidade e Finanças. In: GARDETTI, M. **Textos en sustentabilidad empresarial: integrando las consideraciones sociales, ambientais y económicas con el corto y largo plazo**. Buenos Aires : La-Bell, 2005.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006

MCDONALD et al. Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. **International Journal of Consumer Studies**. [S.l.], v.33, p137-145, 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**, [S.l.], v. 21 p.497-509, 2004

McEACHERN, M. G. Guest Editorial: The consumer and the values-based labels. **International Journal of Consumer Studies**, [S.l.], v. 32, p. 405-406, 2008.

MCEACHERN, M.; WARNABY, G. Exploring the relationship between consumer knowledge and purchase behaviour of value-based labels. **International Journal of Consumer Studies**, [S.l.], v. 32 p. 414-426 (2008)

MCINERNEY, J.P. Animal Welfare, Economics and policy. Defra / UK. Disponível em <http://www.defra.gov.uk/defresearch/index.jsp?query=animal+welfare%2C+economics+and+policy>. Acessado em 15/09/2010.

MOLENTO, C.F.M. Bem-estar e produção animal: aspectos econômicos – revisão. **Archives of Veterinary Science**, v. 10 p.1-11 (2005).

MORRIS, J. **Green goods? Consumer, product labels and the environment**. London: The Institute of Economic Affairs Environment Unit, 1997.

NEWHOLM, T; SHAW, D. Editorial - Studying the ethical consumer: A review of research. **Journal of Consumer Behavior**, [S.l.], v.6 p.253-270, 2007.

PEATTIE, K. Trappings versus substance in the greening of marketing planning. **Journal of Strategic Marketing**. [S.l.] v. 7 p. 131 -148, 1999

PEATTIE, K. Golden goose or wild goose? The hunt for the green consumer. **Business Strategy and the Environment**. [S.l.] v.10 p. 187-199, 2001

PEATTIE, A.; COLLINS, K. Guest editorial: perspectives on sustainable consumption. **International Journal of Consumer Studies**, [S.l.], v.33 p.107–112, 2009.

SCHRÖDER, M. J. A.; MCEACHERN, M. G. ISO 9001 as an audit frame for integrated quality management in meat supply chains: the example of Scottish beef. **Managerial Auditing Journal**, [S.l.], p. 79-85, 2002.

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**, [S.l.], v. 28, n. 2, p. 168-177, 2004.

SHAW et al. 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. p. 879-894, 2000.

TAGBATA, D.; SIRIEIX, L. Measuring consumer willingness to pay for organic and fair trade products. **International Journal of Consumer Studies**, [S.l.], v.32, p. 479-490, 2008.

VITELL, S. J.; SINGHAPAKDI, A., THOMAS, J. Consumer Ethics: an application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. **Journal of Consumer Marketing**. [S.l.], v.18, p.153-178 , 2001.

ⁱ Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=IKIBmppiIvM>

ⁱⁱ De acordo com a matéria “Abaixo a crueldade humana”, revista Veja, edição 2181 – ano 43 – n.36 de 8 de setembro de 2010

ⁱⁱⁱ “Bem-estar de um indivíduo é seu estado em relação às suas tentativas de se adaptar ao seu ambiente” (BROOM, 2008). No caso dos animais, bem-estar pobre é frequentemente associado com a falta de controle sobre suas interações com o ambiente, i.e. com dificuldade de adaptação.

^{iv} “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)

^v os profissionais de marketing passaram a adotar como padrão o perfil de consumidor de alta renda e alto nível educacional.

^{vi} Disponível em <http://www.fawc.org.uk/freedoms.htm>

^{vii} Disponível em <http://www.welfarequality.net/everyone/43148/9/0/22> ou em http://www.bemestaranimal.info/principiosecritérios_br.html

^{viii} o vídeo está disponível no endereço eletrônico www.youtube.com/watch?v=6ODsIm2XxsY

<http://www.youtube.com/watch?v=6ODsIm2XxsY>

^{ix} Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=R4YX_iVWIe0