



# Consumo às cegas

Percepção do consumidor sobre o bem-estar animal





# Consumo às cegas

Percepção do consumidor sobre o bem-estar animal

# Sumário

---

- 05 Apresentação
- 06 Ficha técnica Brasil
- 07 Brasil
- 09 Características do estudo e desenho da amostra
- 10 Hábitos de consumo
- 12 Nossa visão: Brasil
- 14 Ficha técnica Colômbia
- 15 Colômbia
- 16 Hábitos de consumo
- 17 Produção de carne e bem-estar animal
- 18 Nossa visão: Colômbia
- 20 Ficha técnica Chile
- 21 Chile
- 22 Hábitos de consumo
- 23 Produção de carne e bem-estar animal
- 24 Nossa visão: Chile
- 26 Ficha técnica México
- 27 México
- 28 Hábitos de consumo
- 29 Produção de carne e bem-estar animal
- 30 Nossa visão: México
- 31 Resultados
- 50 Conclusões
- 51 Recomendações
- 53 Referências



# Apresentação

---

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

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

Na World Animal Protection, impulsionamos transformações na indústria alimentícia para introduzir mudanças que impactem positivamente o bem-estar dos animais de produção no mundo todo. Ao trabalhar com corporações,

governos e associações de produtores, procuramos que sejam implementadas políticas e boas práticas que evitem o sofrimento dos animais no setor produtivo.

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

Nesse sentido, em 2016, a World Animal Protection apresenta seu primeiro estudo sobre “A Percepção do Consumidor Sobre o Bem-estar Animal”, conduzido pela Ipsos *Public Affairs* no Brasil, Chile, Colômbia e México. A Ipsos *Public Affairs* é a área de pesquisa social e opinião pública do Instituto Ipsos.

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

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

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



# Ficha técnica: Brasil

---

## Amostra online

1000 pessoas

## Amostra off-line

1200 pessoas

## Amostra online:

22 de fevereiro a 02 de março de 2016

## Amostra off-line:

02 a 14 de abril de 2016

## Método de Amostragem

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

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

## Divisão por gênero

Online

50% Mulheres

50% Homens

Off-line

52% Mulheres

48% Homens

## Divisão por faixa etária

Online

37% de 18 a 29 anos

27% de 30 a 39 anos

18% de 40 a 49 anos

18% de 50 a 60 anos

Off-line

19% de 18 a 29 anos

23% de 30 a 39 anos

24% de 40 a 49 anos

23% de 50 a 60 anos

## Classe socioeconômica

Online

9% Classe A

43% Classe B

48% Classe C

Off-line

29% Classes AB

49% Classe C

22% Classes DE

## Divisão por região online

Norte: 7%

Centro-Oeste: 7%

Nordeste: 28%

Sudeste: 45%

Sul: 13%

## Divisão por região off-line

Norte: 8,3%

Centro-Oeste: 8,3%

Nordeste: 24,2%

Sudeste: 45,8%

Sul: 13,4%

**Agência Investigadora:** Ipsos *Public Affairs*



# Brasil

---

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Fundada oficialmente em 1981, sob o nome inicial WSPA (Sociedade Mundial de Proteção Animal), a World Animal Protection tem o objetivo de reduzir o sofrimento desnecessário

dos animais por meio de ações e de produção de informação - como esta pesquisa - que possam impactar a opinião pública e os tomadores de decisão.

Em fevereiro e março deste ano (2016), a empresa Ipsos *Public Affairs*, a pedido da World Animal Protection, entrevistou, por meio de uma pesquisa on-line<sup>1</sup>, 500 pessoas no Chile, 500 pessoas na Colômbia e 500 pessoas no México com o objetivo de entender os padrões de consumo de produtos de proteína animal e as preocupações do consumidor com o bem-estar animal. No Brasil, a amostra contemplou 1.000 entrevistas on-line. Em todos os países, as amostras foram calculadas com base no painel da Ipsos, de forma a obter uma representatividade da população com acesso à internet de cada país.

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

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

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

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



# Características do estudo e desenho da amostra

---

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

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

Os dados dessa pesquisa nacional são comparáveis às pesquisas realizadas no Chile, na Colômbia e no México, onde 500 pessoas, em cada país, foram consultadas, também

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

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



# Hábitos de consumo

Os entrevistados na pesquisa da World Animal Protection responderam perguntas sobre quatro temas principais: i) hábito de compra e de consumo da carne; ii) relação do consumidor com rótulos do produto; iii) conhecimento sobre produção com bem-estar animal; e iv) opinião sobre os produtos com selo de bem-estar animal e intenção de compra.

Entre as perguntas estão quais os produtos que nunca compraria, onde faz compras da carne com mais frequência, aspectos mais importantes na escolha da carne, hábito de leitura dos rótulos dos produtos, intenção de comprar produtos com selo de bem-estar animal entre outras. Os principais resultados estão dispostos nos gráficos a seguir.

De acordo com levantamento da Ipsos/World Animal Protection 58% dos entrevistados são responsáveis por todas as compras da casa. Ou seja, dão conta da alimentação de toda a família. O estudo mostra ainda que cerca de 40% da população **compra as carnes bovina e de frango** mais de uma vez por semana<sup>2</sup>. [Veja o gráfico 3.](#)

A carne suína é a mais citada, com 18% de respostas, entre os produtos que os brasileiros **nunca comprariam** ou nunca pediriam para outras pessoas comprarem. A carne de porco também apresentou resultados similares nos demais países latino-americanos consultados, estando entre os mais citados nas respostas de que nunca comprariam para 17% dos mexicanos, 15% dos chilenos e 10% dos colombianos. [Veja o gráfico 2.](#)

Dentre os países consultados, o Brasil se destaca pela **preferência pela carne de frango nas compras**: 86% dos entrevistados declaram ter comprado carne de frango nos três meses anteriores à pesquisa, contra 84% do Chile, 81% da Colômbia e 76% do México – onde o consumo de embutidos, especificamente, foi destacado por 84% dos consumidores daquele país (a maior taxa dos países consultados nesta pesquisa). É importante destacar que quem declara não ter comprado pode ter consumido a carne que tenha sido, por exemplo, comprada e preparada por outra pessoa. [Veja o gráfico 1.](#)

Isso significa que 68% dos entrevistados no Brasil consomem carne **pelo menos quatro vezes por semana** – o maior índice encontrado nos quatro países latino-americanos consultados. Apenas 2% dos entrevistados no Brasil declaram consumir carne menos de uma vez por semana. [Veja o gráfico 7.](#)

O levantamento revela, ainda, uma **preferência nacional pelo supermercado** para a compra da carne: 71% dos entrevistados brasileiros compram sua proteína nos supermercados, contra 49% dos mexicanos (45% deles declaram comprar carne em açougues). [Veja o gráfico 5.](#)

Na hora de comprar a carne, o atributo qualidade aparece por unanimidade como o atributo mais importante na escolha do consumidor nos países latino-americanos pesquisados. No Brasil, o **atributo preço do produto ganha mais importância** do que nos demais países. O atributo produção com bem-estar animal, no entanto, figura em 6º posição nos quesitos de exigência dos consumidores entrevistados no Brasil, Chile e no México e sobe para 5º lugar na Colômbia. Isso significa que nesses três países, com exceção da Colômbia, a “marca” é mais importante do que a produção com bem-estar animal (ainda que algumas marcas possam estar relacionadas à ideia de bem-estar animal). [Veja o gráfico 17.](#)



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

Dois em cada três brasileiros declaram **desconhecer a forma como se cria os animais** cuja carne é por eles consumida (66% dos entrevistados). Essa taxa é ainda maior entre os entrevistados da pesquisa off-line no Brasil, onde esse percentual chega a 76%. Nos demais países latino-americanos consultados, a taxa é semelhante, variando de 57% das pessoas revelando desconhecer o modo de criação dos animais no México, 64% com a mesma resposta no Chile e 66% dos entrevistados na Colômbia. O Brasil tem, ainda, o menor número de pessoas que declaram conhecer o modo de criação dos animais: 21%. [Veja o gráfico 8.](#)

Apesar de desconhecer como os animais são criados e abatidos, mais da metade dos entrevistados no Brasil declarou que tem **preocupação com o método de abate**. Dos entrevistados no Brasil, 56% declaram que se preocupam, 34% não se preocupam e 11% não souberam responder. A maior taxa de preocupação com os animais declarada está nos respondentes do México (62%) e a menor, no Chile (30%). A pesquisa identificou que, em geral, jovens de 18 a 29 anos têm maior preocupação com os métodos de abate dos animais. [Veja o gráfico 9.](#)

Entre os entrevistados, há uma alta percepção de que existe uma **relação entre o bem-estar animal e a qualidade da carne**. Essa informação pode ser interpretada a partir da afirmação de que 91% dos brasileiros consultados declaram que animais produzidos em um sistema de bem-estar produzem uma carne de melhor qualidade. Os índices dessa resposta são igualmente altos no Chile (82%), na Colômbia (94%) e no México (94%). [Veja o gráfico 11.](#)

Os entrevistados também declaram acreditar que o sistema de produção de carne que se preocupa com o bem-estar animal é mais sustentável, ou seja, **tem menor impacto ambiental**. Essa foi a resposta de 74% dos brasileiros e dos chilenos consultados na pesquisa. No México, o índice sobe para 78% e na Colômbia, para 84%. [Veja o gráfico 12.](#)

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

caso o preço fosse o mesmo dos produtos que não o possuem. [Veja o gráfico 13.](#)

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

Tendência semelhante pode ser observada no Chile (42% declaram que leem rótulos) e na Colômbia (48%), enquanto no México a porcentagem dos que declaram ler rótulos das carnes sobe para 61%. [Veja o gráfico 18.](#)

Sobre a leitura de rótulos, uma pesquisa referência na área (Suzigan et al., 2011) mostrou que a disposição à leitura de informações técnicas dos produtos está diretamente relacionada ao consumo de informação científica<sup>3</sup>. Quanto maior a exposição das pessoas à informação científica, maior tende a ser a frequência com a qual ela relata ler rótulos de alimentos. Desta forma, uma população com melhor educação e mais exposição a informações científicas pode ter mais disposição em ler, compreender e buscar dados nos rótulos dos produtos de uma maneira geral, um comportamento que pode beneficiar os produtos com selo de bem-estar animal.



<sup>3</sup>A exposição e o interesse pela informação científica têm a ver com a educação científica da população. Vale lembrar que a educação científica no Brasil é precária: no exame internacional Pisa-OCDE (2012), apenas 55,3% dos alunos brasileiros alcança apenas o nível 1 de conhecimento em ciências, ou seja, são capazes de dar explicações científicas que são explícitas em relação às evidências. O país está em 59º lugar no ranking de 65 países avaliados em conhecimento de ciências no Pisa.

# Nossa visão

---

## A situação do consumo de alimentos de origem animal no Brasil

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

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

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

O consumo de produtos de origem animal no Brasil é alto, o que fica evidente no hábito de 68% dos entrevistados de consumirem carne quatro vezes na semana. Também é perceptível a

preferência por carne bovina. Frangos e ovos, porém, são os alimentos mais consumidos pela população brasileira, muito provavelmente por uma questão de acessibilidade ao produto.

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

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

O Brasil evoluiu significativamente nos últimos anos no campo de bem-estar dos animais de fazenda, principalmente em relação aos manejos pré-abate e abate, após a elaboração da chamada Instrução Normativa N°3, de 2000, que contempla os aspectos relacionados ao bem-estar no abate dos animais<sup>4</sup>. Há, no entanto, um caminho longo a ser percorrido quanto a legislações aplicáveis ao campo e ao transporte.

Com a relação direta entre bem-estar e qualidade do produto, as indústrias brasileiras se motivaram, nos últimos anos, a implementar programas de boas práticas e treinamento de seus funcionários em manejo e bem-estar dos animais. Acredita-se que, pela dimensão continental do Brasil e peculiaridades de

cada região, ainda há muito trabalho a ser feito para garantir a aplicação dessas boas práticas no dia a dia da indústria.

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

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

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





# Ficha técnica: Colômbia

---

**Amostra**

500 pessoas

**Período de realização da pesquisa de campo**

22 de fevereiro a 2 de março de 2016

**Modalidade e Metodologia**

Pesquisa quantitativa por meio de questionário online

**Amostra por gênero**

52% mulheres

48% homens

**Amostra por faixa etária**

35% entre 18 e 29 anos

26% entre 30 e 39 anos

22% entre 40 e 49 anos

16% entre 50 e 60 anos

**Amostra por status socioeconômico**

56% classe 3

34% classe 4

10% classe 5/6

**Amostra por região**

20% Atlântica

10% Leste

2% Amazônica

49% Central

20% Pacífico

**Instituto de Pesquisa:** Ipsos *Public Affairs*

# Colômbia

---

## Contexto de produção

Na Colômbia, assim como no México e no Chile, a produção de aves ocupa o primeiro lugar em número de toneladas de carne produzida. Em 2015, o país produziu 1.424.388 toneladas de frango, segundo dados da Federação Nacional de Avicultores da Colômbia (Fenavi) (Fenavi, 2016).

Os dados da Fenavi também permitem observar a importância numérica da produção de ovos, que em 2015 chegou a 728.555 toneladas. Apesar disso, ambos os produtos não têm um peso tão significativo nas exportações colombianas de origem animal.

De acordo com os últimos dados disponíveis do Sistema Estatístico de Comércio Exterior (SIEX) da Direção Nacional de Impostos e Alfândega (DIAN), em 2014, a Colômbia exportou 2.946 toneladas de carne de aves e 2,8 toneladas de ovos. A exportação de ambos os produtos tem baixado.

No entanto, a carne menos exportada pelo país é a de porco, já que, segundo a Divisão de Estatísticas das Nações Unidas, em 2014, foram vendidas ao exterior somente 23 toneladas desse produto.

A carne de porco também é a menos produzida no país. Em 2014, foram produzidas 305.105 toneladas, segundo dados do Departamento Administrativo Nacional de Estatística (DANE).

O tipo de carne mais produzido e exportado na Colômbia é a bovina. Dados do DANE permitem observar que em 2015 o abate total de gado foi de 854.314 toneladas. Mesmo assim, a exportação de carne bovina em 2014 (informação mais recente disponível no SIEX-DIAN) foi de 8.933 toneladas.

Para completar o panorama dos produtos de origem animal, as estatísticas produtivas do DANE revelam que em 2015 o país produziu 15.315.363 litros de leite. Um ano antes (2014), de acordo com os dados da Divisão de Estatísticas das Nações Unidas, o país exportou 3.257 toneladas de leite e derivados.

## Associações de produtores

Entre as principais associações de produtores do país está a Federação Colombiana de Gado (Fedegan), relacionada à produção de carne bovina, enquanto que no campo dos produtos lácteos existem a Associação Nacional de Produtores de Leite (Analac) e a Associação Colombiana de Processadores de Leite (Asoleche)

Como já mencionado, a Fenavi engloba os produtores avícolas, tanto de carne de aves como de ovos. A produção de porcos, por sua vez, é representada pela Associação de Criadores de Porco, rebatizada de Associação PorkColombia.

De forma geral, essas associações cumprem com um papel de defender seus interesses de classe, mas também oferecem informação e notícias sobre a produção e a atuação de seus membros.

Na Colômbia, desde 1989, existe uma “Carta Nacional para a Proteção dos Animais” (Lei 84), que afirma que o abate de animais para consumo humano “deve ser determinado por procedimentos não sancionados”, o que significa que a morte não pode ser realizada com crueldade e causar sofrimento aos animais, mas “de acordo com as possibilidades tecnológicas de cada matadouro”.

Em janeiro de 2016, entrou em vigor uma nova lei de proteção aos animais (Lei 1.774), no entanto, ela exclui do seu âmbito a produção de alimentos, esclarecendo que este continua a ser regido pela legislação vigente.

# Hábitos de consumo

---

Os ovos foram o produto de origem animal mais comprados nos três meses anteriores à realização da pesquisa. Oitenta e oito por cento dos participantes declararam ter comprado ovos durante esse período. Os laticínios ficaram em segundo lugar (86%). Das carnes, o frango foi o mais citado (81%), quase empatado com a carne vermelha (80%).

Ao contrário do México e do Chile, na Colômbia, os embutidos são, em grande parte, evitados. Quando questionados sobre os produtos de origem animal que nunca comprariam ou nunca pediriam para alguém comprar, 15% das pessoas responderam "pescados" e 14%, "embutidos". É importante notar que na Colômbia foi o país no qual a carne de porco foi menos citada nessa pergunta (10%).

As carnes que os colombianos compram com mais frequência são o frango e a bovina. Quarenta e um por cento compram esses produtos mais de uma vez por semana. Cerca de 30% compram essas carnes pelo menos uma vez por semana. Em terceiro lugar, o porco - 37% compram uma vez por semana e 20% mais de uma vez por semana.

Os colombianos compram peixes e embutidos com menos frequência. No primeiro caso, 31% compram uma vez por semana, 29%, uma vez por mês e apenas 12% mais de uma vez por semana. No caso dos embutidos, 25% compram uma vez a cada quinze dias e 25%, uma vez por semana.

A Colômbia é o segundo país participante com maior consumo de carne (atrás apenas do Brasil). Sessenta e seis por cento disseram comer carne quatro ou mais vezes por semana, 26% comem duas ou três vezes por semana, e apenas 5%, uma vez.

Assim como nos outros países, o lugar preferido da população colombiana para adquirir a carne é o supermercado. Cerca de 60% dizem comprar carnes nesses estabelecimentos, 30% compram em açougues, e apenas entre 4% e 5% compram de produtores orgânicos ou mercados de rua.

O aspecto mais importante levado em conta pelos colombianos ao comprar carne é a qualidade, assim como nos outros países. Em segundo lugar, os colombianos levam em conta a aparência e textura da carne e, por fim, o preço e a data de validade.

Vale destacar que os colombianos são os que mais levam em conta o bem-estar animal na produção ao comprarem carne.

Esse quesito ficou em quinto lugar (ao contrário dos outros países, que o colocaram em sexto), sendo mais importante que a marca do produto, a produção sem antibióticos ou hormônios, e a certificação orgânica.





# Produção de carne e bem-estar animal

---

Em todos os quatro países (Brasil, Chile, México e Colômbia) o conhecimento sobre como os alimentos de origem animal são produzidos parece ser baixo, de acordo com os resultados da pesquisa. Na Colômbia, 66% dizem não ter conhecimento suficiente sobre a produção animal, em comparação com 22% que afirmam saber o suficiente sobre o tema.

Quarenta e seis por cento dos colombianos disseram que se preocupam em saber quais são os métodos de criação ou abate dos animais; 45%, entretanto, dizem não se preocupar com esta questão.

De forma geral, mais da metade dos participantes em todos os países diz ter ouvido falar sobre a produção com bem-estar animal. Na Colômbia, 54% declaram ter ouvido, em comparação com 41% que dizem que não. O percentual dos que nunca ouviram falar sobre o tema aumenta para 52% na faixa etária de 50 e 60 anos.

Os colombianos são menos céticos do que no Chile e no México sobre a possibilidade de produzir carne com bem-estar animal. Quando questionados sobre quais espécies consideram que são criadas levando em conta seu bem-estar, 41% citaram as vacas leiteiras (primeiro lugar em todos os países), 40%, as galinhas poedeiras, 39%, o gado e 38%, os porcos.

Apenas 18% disseram que nenhuma espécie é produzida com o bem-estar animal, e 15% (mais do que no México e Chile e igual ao Brasil) consideraram que todos são criados sob estas normas.

Durante a pesquisa, os participantes foram questionados quão importante é o bem-estar animal na produção antes e depois de verem imagens que contrastam as práticas de produção convencionais com as que aplicam normas de bem-estar. Mudanças positivas em favor da produção com bem-estar foram observadas depois de verem as ilustrações.

Antes de observarem as imagens, 80% dos colombianos (percentagem mais elevada do que no Chile e no México, mas atrás do Brasil, com 82%) consideraram que o bem-estar na produção animal é extremamente ou muito importante. Depois da exposição, esse percentual subiu para 91%.

A maioria (92%) acredita que a produção com bem-estar animal resulta em produtos de maior qualidade. Apenas 2% não pensam assim, e o restante (6%) não sabe. Além disso, 84% acreditam que a produção com bem-estar animal é mais sustentável em termos ambientais.

Como em outros países, os colombianos acreditam que este tipo de produção é mais caro para o consumidor. Setenta e cinco por cento acreditam que um produto com selo de bem-estar animal é mais caro e 13% não sabem qual seria a diferença de preço.

Apesar disso, 89% disseram que “com certeza” ou “provavelmente” comprariam produtos que têm um selo de bem-estar animal. Além disso, entre aqueles que expressam essa intenção, 86% iriam comprar apenas produtos com o selo, enquanto que 10% comprariam também produtos sem o selo. A Colômbia apresentou as porcentagens mais elevadas em comparação com outros países nesse quesito.

Os colombianos foram também os mais dispostos a pagar mais por produtos com selo: 51% afirmaram que sim; 43% comprariam apenas se eles tivessem o mesmo preço que os produtos sem o selo, e apenas 7% não mudariam seus hábitos de compra mesmo se tivessem a opção de escolher um produto com selo de bem-estar animal.

Há muitas necessidades de melhoria da produção com bem-estar animal. Para os colombianos, assim como para os chilenos e mexicanos, o governo é o principal responsável por promover mudanças em favor do bem-estar animal. Setenta e três por cento pensam dessa maneira. Em segundo lugar, eles colocam a responsabilidade sobre a indústria de alimentos (67%) e, em terceiro lugar, nos produtores e agricultores (62%).

# Nossa visão

---

## A situação do consumo de alimentos de origem animal na Colômbia

Dos quatro países, os consumidores na Colômbia foram os que mostraram maior sensibilidade ao bem-estar animal, tanto em seus hábitos de consumo de carne quanto em suas percepções sobre essa prática na produção e na indústria de alimentos.

A existência de legislação de proteção animal há mais de 20 anos pode ter contribuído para gerar um contexto mais propício para as pessoas reconhecerem os animais como seres sensíveis e terem mais empatia com seu sofrimento.

O simples fato de que os consumidores estejam interessados, queiram mais informação e que exista uma tendência acentuada para o consumo de produtos com bem-estar pode representar uma mudança rápida na indústria.

O que se observa é parte de uma tendência global. De acordo com o relatório *The Business Benchmark on Farm Animal Welfare* de 2015, desde 2012, quando se iniciaram os estudos sobre o tema, houve uma consistente melhora no bem-estar dos animais de produção, assim como um significativo aumento no número de empresas que incorporaram políticas nesse âmbito.

Embora não haja legislação sobre bem-estar animal no país, é sempre essencial que a fiscalização seja reforçada por parte das autoridades. Da mesma forma, é importante a conexão entre universidades, organizações e produtores para que permeie o conhecimento científico que respalda a necessidade de bem-estar animal na produção em todos os níveis.

Na World Animal Protection, acreditamos que é preciso mostrar aos consumidores o que podem exigir e as mínimas condições que um animal deve ter em um sistema de produção. Os empresários, por outro lado, devem saber que esse é um tema que chegou para ficar, e que os que não se envolverem com o assunto agora ficarão de fora, como já aconteceu em outros países.







# Ficha técnica: Chile

---

**Amostra**

500 pessoas

**Período de realização da pesquisa de campo**

22 de fevereiro a 2 de março de 2016

**Modalidade e Metodologia**

Pesquisa quantitativa por meio de questionário online

**Amostra por gênero**

55% mulheres

45% homens

**Amostra por faixa etária**

27% entre 18 e 29 anos

31% entre 30 e 39 anos

24% entre 40 e 49 anos

18% entre 50 e 60 anos

**Amostra por status socioeconômico**

45% classe A / B / C1

55% classe C2 / C3

**Amostra por região**

10% Norte

65% Região Central

25% Sul

**Instituto de Pesquisa:** Ipsos *Public Affairs*

# Chile

---

## Contexto de produção

O Chile é conhecido pela produção e exportação de salmão. No entanto, esse não é único alimento de origem animal que tem participação na economia do país.

As toneladas de peixes superam a produção de qualquer outro tipo de carne no país: um total de 2,8 milhões de toneladas em 2014, de acordo com estatísticas do Serviço Nacional de Pesca e Aquicultura do Chile (Sernapesca).

A carne de frango ocupa o segundo lugar com um total de 707.959 toneladas produzidas em 2015, de acordo com estatísticas do Gabinete de Estudos Agrícolas e Políticas (ODEPA), do Ministério da Agricultura do Chile, com base em dados do Instituto Nacional de Estatística (INE). A carne de porco, por sua vez, registrou uma produção de 524.172 toneladas no mesmo ano e tem apresentado um crescimento significativo na produção desde os anos 1990.

Os dados do ODEPA mostram que a produção de aves e suínos superou a produção de carne bovina no início da década de 2000. Esta última permaneceu estável ao longo dos últimos 15 anos. Em 2015, o Chile produziu 225.261 toneladas de carne bovina, bem abaixo das outras duas espécies de animais.

Além disso, as estatísticas indicam que houve uma produção de 1.725.919 ovos e 426.686.752 litros de leite em 2015.

No entanto, nem tudo o que é produzido permanece no país. No mesmo ano, o Chile exportou 133.727,2 toneladas de carne de porco, 117.681,7 toneladas de aves e 5.735,6 toneladas de carne de bovina, de acordo com informações do ODEPA e do Serviço Nacional das Alfândegas.

Essas mesmas estatísticas mostram que em 2015 o Chile exportou 6.636,3 kg líquidos de ovos e 5.983,6 toneladas

de leite integral. O ovo é um produto que tem registrado um decréscimo nas exportações, o que se mostra mais evidente quando comparamos os dados de exportação de 2010 (53.177,5 kg exportados) com os dados de 2015.

Embora a produção de carne de cada setor tenha sua própria associação comercial, no Chile há também a Associação Chilena de Carne, que desde 1996 congrega abatedouros, processadoras, importadores e distribuidores de carne de diferentes espécies.

Em cada subsetor, existem ainda a Corporação da Carne (gado), a Associação de Produtores de Aves (APA), a Associação de Produtores de Suínos do Chile (Asprocer), a Associação de Produtores de Ovos do Chile e a Federação Nacional de Produtores de Leite.

No que diz respeito ao bem-estar animal na produção de carne, desde 2009, o Chile tem desenvolvido várias regulamentações que incorporam esse tema nas diversas atividades de produção animal. Entre essas normas estão a lei 20.380 sobre proteção dos animais, que conta com três regulamentos, e os decretos número 28, 29 e 30, que tratam do benefício de animais, produção industrial e comercialização e transporte.

A preocupação com o bem-estar dos animais para produção de carne passou a ter mais relevância no país depois de 2003, com o acordo comercial estabelecido com a União Europeia, para atender aos padrões de importação exigidos para o continente.

Além disso, alguns sindicatos têm incorporado o bem-estar como parte de sua filosofia. Esse é o caso do Asprocer, que integrou os melhores manuais de procedimentos recomendados para o bem-estar animal na produção de carne de porco, reconhecendo a sensibilidade desses animais. A APA também se interessou pelas questões de bem-estar animal por meio de treinamento com a Universidade de Bristol para a indústria avícola.

# Hábitos de consumo

---

A carne de frango é o produto de origem animal mais consumido pela população chilena: 84% dos participantes da pesquisa compraram esse item nos últimos três meses. Em segundo lugar, ficaram os laticínios (79% compraram nos últimos três meses) e em terceiro e quarto lugar ficaram os embutidos (77%) e os ovos (73%). A carne vermelha ficou em quinto lugar (72%).

A pesquisa também perguntou quais tipos de carne os chilenos nunca comprariam ou nunca pediriam para alguém comprar. Nesse caso, as carnes de peixe e de porco são as mais citadas: 19% e 15%, respectivamente. Em terceiro lugar entre os itens evitados ficaram biscoitos recheados (11%) e em quarto lugar, os embutidos (8%).

Os tipos de carne que são mais comprados, segundo a pesquisa, são a carne de frango, os embutidos e a carne vermelha. Trinta e três por cento afirmaram comprar carne vermelha mais de uma vez por semana, e 35% compram pelo menos uma vez por semana.

No caso do frango, 32% afirmaram que compram mais de uma vez por semana e 38% compram uma vez por semana. Os embutidos tiveram resultados semelhantes: 29% da amostra compra mais de uma vez por semana e 35%, pelo menos, uma vez por semana.

Como se pode observar, as carnes de porco e os pescados são compradas em uma frequência menor em comparação aos demais tipos de carne perguntadas na pesquisa. No caso da carne de porco, apenas 13% afirmaram comprar essa carne mais de uma vez por semana, enquanto 33% compram a cada quinze dias.

Em relação aos pescados, 39% compram somente uma vez por semana, 22% uma vez ao mês e 21% uma vez a cada quinze dias. Apenas 12% compram peixe mais de uma vez por semana.

Para além dos hábitos de compra, foi perguntado aos entrevistados quantas vezes eles consomem diferentes tipos de carne. Nesse sentido, é possível verificar que a mais consumida é a carne vermelha (embora o frango foi a carne mais comprada durante os últimos três meses), seguido de frango. Em terceiro lugar, estão os embutidos (como peito de peru, presunto e salame) e em quarto lugar, porco e peixe.

O lugar em que os chilenos mais compram carne é no supermercado. Aproximadamente 70% dos participantes da pesquisa afirmaram comprar nesses estabelecimentos, enquanto 30% compram em açougues. A compra em mercados de rua ou diretamente de produtores ou lojas orgânicas não teve resultados expressivos.

Em relação à tomada de decisão na hora da compra, a qualidade do produto é o aspecto mais levado em consideração. Esse é, inclusive, o primeiro parâmetro exigido em todos os países participantes da pesquisa. Em segundo lugar, está a aparência e a textura da carne, que é vista pelos consumidores como mais importante que o preço, que ficou em terceiro lugar. Em quarto lugar ficou a data de validade e em quinto a marca do produto. A produção de carne levando em conta o bem-estar animal aparece apenas em sexto lugar, à frente de quesitos como produção sem antibióticos ou hormônios e certificação de produto orgânico.

De acordo com os resultados da pesquisa, o consumo de carne no Chile é mais moderado do que em países como Brasil e Colômbia e está em um nível parecido com o do México. A maior parte dos participantes da pesquisa (45%) consome carne de qualquer tipo duas ou três vezes por semana, 38% comem mais de quatro vezes na semana e 12%, apenas uma.



# Produção de carne e bem-estar animal

---

De uma maneira geral, a pesquisa indica que existe um baixo nível de conhecimento em relação a como os produtos de origem animal são produzidos.

No caso do Chile, somente 23% dos participantes disseram ter conhecimento suficiente a respeito do tema, enquanto que 64% afirmam não ter e 13% não souberam responder. Por outro lado, 54% afirmam ter ouvido falar sobre bem-estar dos animais de produção (65% dos participantes com idade entre 30 e 39 anos) e 40% declararam que não ouviram falar.

O Chile, em comparação com os demais países pesquisados, é o país em que menos pessoas se dizem preocupadas em saber quais são os métodos utilizados para criação ou abate de animais. Somente 30% disseram se preocupar com isso. No Brasil, esse percentual é de 56%, na Colômbia, 46% e no México, 62%.

O Chile também é um país cético no que diz respeito a possibilidade de existir uma criação de animais com práticas de bem-estar. Ao serem questionados sobre quais animais seriam criados com bem-estar, 42% dos participantes responderam 'nenhum'.

No que diz respeito a espécies específicas, as que mais se acredita serem criadas com bem-estar são as vacas leiteiras (30%). Em todos os países participantes da pesquisa, as vacas leiteiras são as mais associadas a produção com bem-estar. Em segundo lugar estariam as galinhas poedeiras (25%) e em terceiro, os peixes (20%). Somente 6% dos chilenos acreditam que todas as espécies são criadas de acordo com as preocupações de bem-estar animal.

Os participantes também foram questionados sobre a importância da produção com bem-estar antes e depois de serem expostos a imagens que contrastavam a produção convencional com aquela em que são aplicados os padrões de bem-estar animal. O que se observou foi que houve variações a favor da produção com bem-estar depois da exposição das ilustrações.

No Chile, antes da exposição das imagens, 62% consideram que a produção com bem-estar animal é extremamente ou

muito importante. Depois da observação das imagens, essa porcentagem cresceu para 76%. Ainda assim, o resultado foi o mais baixo entre todos os países avaliados pela pesquisa.

A maioria (82%) considera também que o sistema de produção com bem-estar animal resulta em produtos de maior qualidade. Da porcentagem restante, 12% disseram não saber e 6% consideraram que a produção com bem-estar não gera produtos melhores. A maioria (74%) também acredita que esse tipo de produção é mais sustentável em termos ambientais.

Ainda que valorizem os possíveis benefícios, em todos os países pesquisados, os participantes consideram que os produtos com selo de bem-estar são mais caros. Sessenta e nove por cento dos chilenos acreditam nisso, enquanto que 22% não sabe qual a diferença de preço dos produtos com um selo desse tipo. Apesar disso, 78% afirmam que comprariam "com certeza" ou "provavelmente" um produto que tivesse o selo de produção com bem-estar animal.

Entre os que tem a intenção de comprar produtos com um selo de produção com bem-estar animal, 81% comprariam somente produtos com o selo e 13% comprariam produtos com ou sem o selo.

Entre a população chilena, 37% pagariam mais por produtos com o selo - uma porcentagem menor do que em outros países pesquisados, 65% só comprariam se o preço fosse o mesmo dos produtos que não levam o selo e 7% não mudariam seus hábitos de consumo.

Para a maioria dos chilenos, assim como os colombianos e mexicanos, o governo é o principal responsável por promover as mudanças a favor do bem-estar de animais de produção: 73% concordam com essa afirmação. Em segundo lugar, estão os que acreditam que a responsabilidade está com os produtores (60%) e em terceiro, os que creem que isso é função da indústria de alimentos (57%).

# Nossa visão

---

## A situação do consumo de alimentos de origem animal no Chile

Dos quatro países em que a pesquisa foi realizada, os consumidores chilenos são os que se dizem menos preocupados com os métodos de criação e abate e os mais céticos em relação a que alguma espécie animal seja criada com bem-estar.

Apesar disso, o interesse pelo bem-estar na produção é uma tendência majoritária entre os que responderam à pesquisa, já que os resultados mostram números positivos em relação à importância do bem-estar dos animais e à intenção de compra de produtos com selo. Essa tendência parece estar presente em todos os países que participaram do estudo.

Essa é também uma tendência global. De acordo com o relatório *The Business Benchmark on Farm Animal Welfare* de 2015, desde 2012, quando se iniciaram os estudos, houve uma consistente melhora nos resultados das companhias no bem-estar dos animais de produção, assim como um significativo aumento no número de empresas que incorporaram políticas formais nesse âmbito.

Como destaca o estudo, a população chilena desconhece os sistemas produtivos, e isso poderia levá-la a crer que as condições dos animais são sempre ruins. A indústria e as organizações deveriam trabalhar para tornar o sistema produtivo mais transparente: revelar aos interessados como a carne ou os produtos de origem animal são produzidos. As empresas costumam ser muito cuidadosas quanto a abrir suas instalações ou os sistemas de produção, e não é incomum que recebam pedidos de jornalistas ou instituições que querem ver como é feita a produção.

Apesar de existirem normas sobre o bem-estar animal no país, o principal problema para que a legislação chilena seja cumprida é a falta de fiscalização por parte das autoridades. O cumprimento da norma se dá, principalmente, pelas grandes empresas, mas as pequenas e médias, ou aquelas que não exportam, costumam ter um nível bastante baixo ou nulo de cumprimento.

Isso é válido para todos os tipos de criação animal (bovinos, porcos, aves poedeiras). Para melhorar a situação no país, é importante seguir com campanhas de educação para consumidores e produtores para demonstrar a eles a importância do bem-estar animal, o que podem ganhar e o que podem perder com isso.

Para os consumidores, é preciso mostrar o que podem exigir, as mínimas condições que um animal deve ter em um sistema de produção. Os empresários, por outro lado, devem saber que esse é um tema que chegou para ficar e que aqueles que não se envolverem com o assunto agora ficarão de fora, como já aconteceu em outros países.

Para o Serviço Oficial, é importante que as autoridades máximas tomem consciência da relevância do bem-estar animal, já que na administração atual esse não é um tema altamente importante.









# Ficha técnica: México

---

**Amostra**

500 pessoas

**Período de realização da pesquisa de campo**

22 de fevereiro a 2 de março de 2016

**Modalidade e Metodologia**

Pesquisa quantitativa por meio de questionário online

**Amostra por gênero**

52% mulheres

48% Homens

**Amostra por faixa etária**

37% entre 18 e 29 anos

26% entre 30 e 39 anos

21% entre 40 e 49 anos

16% entre 50 e 60 anos

**Amostra por status socioeconômico**

41% classe A / B

59% classe C2

**Instituto de Pesquisa:** Ipsos *Public Affairs*

# México

---

## Contexto de produção

O México tem uma enorme demanda por produtos alimentícios de origem animal, o que se reflete em números de produção, exportação e, inclusive, importação de carne, ovos e laticínios.

A produção nacional é destinada, principalmente, a atender a demanda interna, e as exportações são relativamente baixas em comparação com a produção total. A satisfação plena da demanda interna por esses produtos também é complementada pelas importações.

De acordo com informações da Associação Mexicana de Criadores de Gado (AMEG), com dados do Serviço de Informação Agroalimentar e Pesqueira (SIAP) e da Secretaria de Agricultura, Pecuária, Desenvolvimento Rural, Pesca e Alimentação (SAGARPA), em 2015, o México produziu 1.850.133 toneladas de carne bovina. Desse total, apenas 177.000 foram para exportação, de acordo com dados da mesma fonte.

A indústria avícola produziu 3.175.010 toneladas de frango e 11.802 toneladas de peru em 2015, de acordo com o Compêndio de Indicadores Econômicos do Setor Avícola 2016 da União Nacional de Avicultores (UNA). No entanto, naquele ano, apenas 6.443 toneladas de carne de aves, de acordo com informações da Divisão de Estatística das Nações Unidas, foram exportadas.

Projeções do Departamento de Agricultura dos EUA (Porcimex, 2016) estimam que neste ano o México se tornará o maior importador de carne de aves no mundo. Em 2014, o país importou 855.000 toneladas de carne de aves e só foi ultrapassando o Japão, que importou 881.000 toneladas.

Uma situação semelhante acontece com os ovos. Em 2015, o México produziu 2.637.581 toneladas de ovos (A, 2016) e apenas 2.678 toneladas foram exportadas. De acordo com o relatório da UNA, o México é o principal consumidor de ovo do mundo.

No caso da carne de porco, números da Confederação dos Produtores Mexicanos de Carne de Porco (Porcimex), com os dados SIAP-SAGARPA, revelam que em 2015 o país produziu 1.323.000 toneladas desse tipo de carne. Informações das Nações Unidas sugerem que, desse total, apenas 99.840 toneladas foram exportadas no mesmo ano.

A produção de leite no México em 2014 foi de 11.130 milhões de litros, de acordo com informações da Câmara Nacional da Indústria de Leite e Similares (CANILEC) com dados de SAGARPA-SIAP. A mesma fonte indica que, desse total, foram exportados apenas 773.087 litros. Para esse ano, o consumo total interno foi de 16.101 milhões de litros, de modo que o restante foi importado.

No México, as principais associações de produtores de alimentos de origem animal são Ameg (gado), UNA (produtores de aves, incluindo a produção de ovos), Porcimex (criadores de suínos) e CANILEC (produtos lácteos). Além de realizar as atividades habituais, essas associações também fornecem informações sobre a produção, exportação, importação e tendências de consumo de seus produtos no mercado mexicano.

No que diz respeito a produção com bem-estar animal, embora o México não tenha uma lei geral sobre o assunto, existem regulamentos e normas internas a serem cumpridos para a entrada em mercados exigentes.

Em 1999, o país aprovou a lei NOM-033-ZOO-1995: "Abate humanitário de animais de criação", que determina a obrigação de um manejo adequada no momento do abate. No entanto, na maioria dos casos, não são aplicados adequadamente os sistemas de atordoamento antes do abate, de acordo com um relatório da Universidade Nacional Autônoma do México (Mendez Medina, Gaiola, Rubio Lozano, e Braña Varela, 2013)

# Hábitos de consumo

---

Os laticínios são o produto de origem animal que os mexicanos mais compraram nos três meses anteriores à realização do estudo; empatados estão os ovos. Em ambos os casos, 85% disseram ter comprado durante esse período. Em terceiro lugar, estão os embutidos (84%), seguidos pelo frango (76%) e a carne vermelha (73%).

Quando perguntados sobre os produtos de origem animal que nunca comprariam ou nunca pediriam para outras pessoas comprarem, as respostas mais frequentes apontaram a carne de porco (17%) e os peixes (16%). Esses dois produtos também foram os que as pessoas menos comprariam no Chile e no Brasil.

A carne comprada com maior frequência no México é o frango, que 49% compram mais de uma vez por semana, e 34%, pelo menos uma vez por semana. Em segundo lugar, vem a carne vermelha: 38% compram mais de uma vez por semana e 41% uma vez por semana. Já em relação aos embutidos, 31% compram mais de uma vez por semana e 43%, pelo menos uma vez.

Em uma posição intermédia, fica a carne de porco. Vinte e um por cento compram mais de uma vez por semana, 38%, uma vez, e 24%, uma vez por quinzena. O peixe é a carne menos atrativa para os mexicanos: apenas 13% compram mais de uma vez por semana, embora 40% comprem uma vez por semana.

De acordo com os resultados da pesquisa, 49% dos lares mexicanos consomem carne quatro ou mais vezes por semana, 38% duas ou três vezes por semana, e apenas 8%, uma vez. Um por cento dos entrevistados afirmou não comer carne nunca.

Quanto aos locais de compra, a maioria compra carnes no supermercado (50%). Em segundo lugar, vem os açougues (45%). Apenas 4% e 5% compram em mercados de rua ou diretamente com produtores orgânicos, respectivamente.

Assim como nos outros países do estudo, o fator mais importante que os mexicanos consideraram na hora de comprar a carne é a qualidade do produto. Em segundo lugar, eles levam em conta a aparência e textura da carne. Em terceiro lugar, o preço; e em quarto lugar, a data de validade.

A produção com bem-estar animal ocupa o sexto lugar nos fatores que influenciam a intenção de compra, ficando abaixo da marca do produto e acima da produção sem antibióticos ou hormônios e certificação orgânica.



# Produção de carne e bem-estar animal

---

No geral, a pesquisa mostra dados que sugerem que há uma baixa consciência na América Latina sobre como alimentos de origem animal são produzidos. No México, 57% dos consumidores declaram não ter conhecimento suficiente sobre as condições da produção animal, em comparação com 30% que afirmam saber sobre o tema. A afirmação de ter conhecimento sobre a produção aumenta para 38% na população entre 18 e 29 anos.

No entanto, os participantes do México foram os que expressaram maior preocupação com os métodos de abate de animais para consumo, em comparação com outros países onde o estudo foi realizado. Sessenta e dois por cento disseram que se preocupam com esta questão. Essa porcentagem sobe para 71% da população entre 18 e 29 anos. Por outro lado, 30% disseram não se preocupar com o tema.

No geral, mais de metade dos participantes em todos os países já ouviu falar sobre a produção com bem-estar animal. No México, 58% afirmaram que sim, em comparação com 37% que não. O percentual dos que não ouviram nada sobre isso aumenta para 46% entre os que tem de 40 a 49 anos.

Em uma porcentagem muito menor do que no Chile, o México também tem um certo nível de ceticismo em relação a produção com bem-estar animal. Quando questionados sobre quais espécies seriam criadas levando em conta seu bem-estar, 26% disse que nenhuma.

No entanto, 41% acreditam que as vacas leiteiras são criadas de acordo com as práticas de bem-estar animal. Essa espécie de animal foi a mais citada nesse ponto em todos os países onde a pesquisa foi realizada. Em segundo lugar, os mexicanos citaram o gado (31%), seguido pelas galinhas poedeiras (30%). Em último lugar, vem o porco (25%) e apenas 8% acreditam que todas as espécies estão sendo criadas com bem-estar animal.

Na aplicação da pesquisa, os participantes foram questionados quão importante é o bem-estar animal na produção antes e depois de verem imagens que mostram a produção

convencional contrastando com o que seriam os padrões de produção com bem-estar animal. Houve variações a favor da produção com bem-estar depois da exposição das imagens.

No México, antes das imagens, 78% afirmaram que a produção com bem-estar animal é “extremamente importante” ou “muito importante”. Depois de observar as imagens, esse percentual subiu para 87%.

A maioria dos mexicanos entrevistados (94%) acredita que a produção com bem-estar animal resulta em produtos de maior qualidade. Apenas 1% acredita que não, e o restante (5%) não sabe. Além disso, 78% acreditam que a produção com bem-estar animal causa menos danos ao ambiente.

No entanto, como em outros países, os mexicanos acreditam que esse tipo de produção é mais caro. Setenta e dois por cento acreditam que um produto com selo de bem-estar animal é mais caro e 15% não sabem qual seria a diferença de preço.

Notavelmente, mesmo assim, 84% dizem que “com certeza” ou “provavelmente” comprariam produtos que têm um selo de produção com bem-estar animal. Além disso, entre aqueles que expressam essa intenção, 83% comprariam apenas produtos com o rótulo, contra 12% que comprariam tanto produtos com selo, como sem.

Quarenta e cinco por cento estariam dispostos a pagar mais por produtos com essa identificação, mas 49% só comprariam se o preço fosse o mesmo dos produtos sem o selo. Apenas 6% não mudariam seus hábitos de compra de carne mesmo se tivessem a opção de escolher um produto com o selo de bem-estar animal.

Há muitos atores envolvidos na produção com bem-estar animal, mas, para a maioria dos mexicanos - como para chilenos e colombianos, o governo é o principal responsável por promover mudanças em favor dessa causa: 63% pensam dessa maneira. Em segundo lugar, eles colocam a responsabilidade sobre os produtores e agricultores (59%), e em terceiro, na indústria alimentícia (54%).

# Nossa visão

---

## A situação do consumo de alimentos de origem animal no México

Os resultados do estudo mostram que existe um nível notável de preocupação no México sobre como os alimentos de origem animal são produzidos, bem como o bem-estar dos animais que são utilizados na produção, tanto na sua qualidade de vida e quanto nos métodos de abate.

Apesar desta preocupação, produtores mexicanos ainda não parecem reagir às tendências de consumo da população porque, como constatou um estudo liderado pela Universidade Nacional Autônoma do México (Mendez Medina, Gaiola, Rubio Lozano, e Braña Varela, 2013), na maioria dos casos, os animais ainda não são atordoados adequadamente antes do abate.

O México é um dos países mais importantes no que diz respeito a produção animal na América Latina, não só por sua força e potencial de exportação, mas também pelos níveis de consumo de produtos animais, e a tendência dos consumidores de exigir o bem-estar animal.

Nesse sentido, o potencial de exportação do México deve ser uma parte fundamental da estratégia de implementação de programas de bem-estar animal, uma vez que é um atributo cada vez mais exigido pelos mercados internacionais. A incorporação de práticas de bem-estar animal na produção pode representar novas oportunidades de exportação desses produtos para a indústria mexicana.

Essa é também uma tendência global que de alguma forma se torna mais forte com os questionamentos e o modo como a geração *Millennials* vê o mundo. Isso se torna ainda mais evidente no caso do México, onde os jovens pesquisados

mostraram maior preocupação com o bem-estar animal na produção.

De acordo com o relatório *The Business Benchmark on Farm Animal Welfare* de 2015, desde 2012, quando se iniciaram os estudos sobre o tema, houve uma consistente melhora no bem-estar dos animais de produção, assim como um significativo aumento no número de empresas que incorporaram políticas nesse âmbito.

Atualmente, as empresas, principalmente multinacionais, estão se comprometendo a mudar as suas políticas de compra. As informações sobre o bem-estar animal costumam chegar aos consumidores por meio de organizações de proteção internacionais e, em alguns casos, por meio das multinacionais. O conhecimento gerado nas universidades costuma ficar entre os grupos que os desenvolvem, ou acabam sendo pouco difundidos em algumas conferências internacionais.

O compromisso das universidades de implementar um centro de pesquisa para o bem-estar animal, como as que existem em outros países, tem sido praticamente nulo no México. O que tem funcionado em países como o Reino Unido e no Canadá é que a pesquisa básica é desenvolvida e aplicada para o bem-estar de animais de produção em universidades, e isso é transmitido para os produtores e os supermercados, e, em muitos casos, essa informação também chega ao consumidor.

Como demonstram os dados, existe potencial para educar os consumidores e, especialmente, tornar as gerações de pessoas com menos de 30 anos mais conscientes do seu consumo e poder de compra.

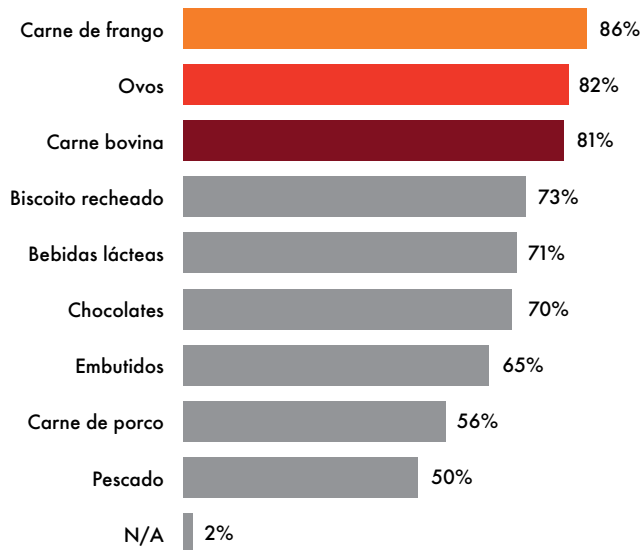


# Resultados

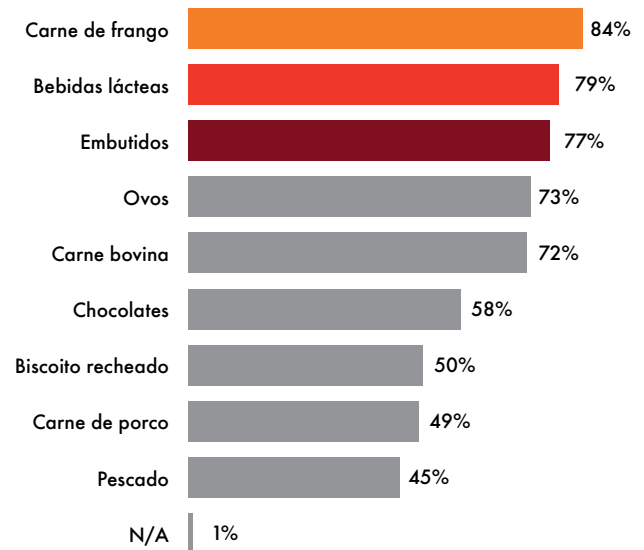
---

## 1. Hábitos de compra: comprou nos últimos 3 meses

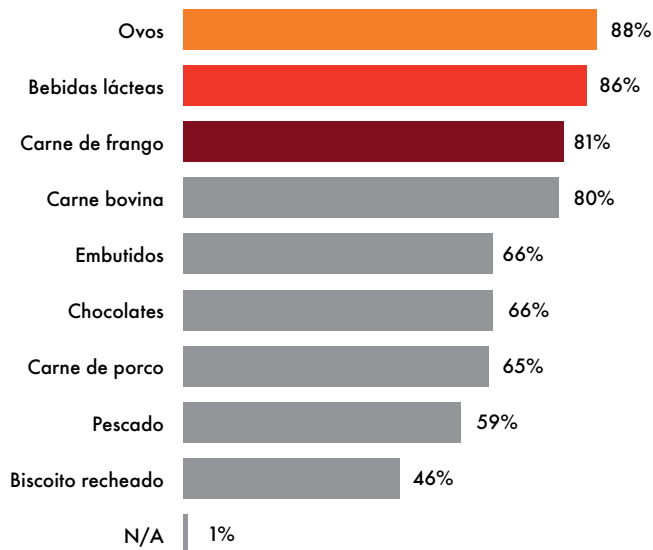
### Brasil



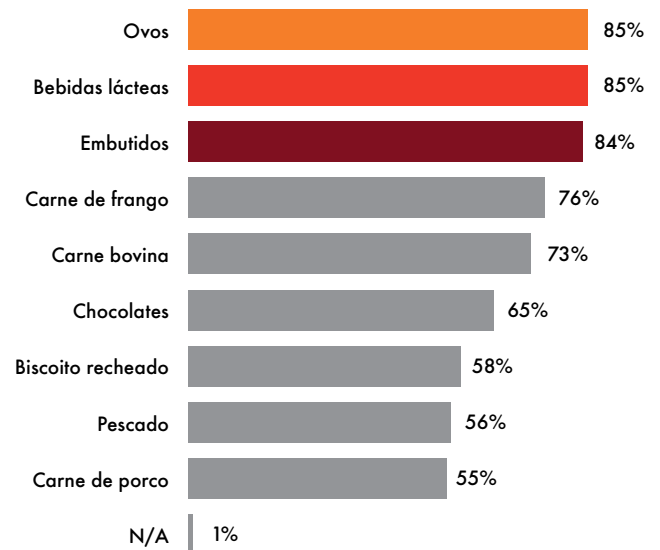
### Chile



### Colômbia



### México

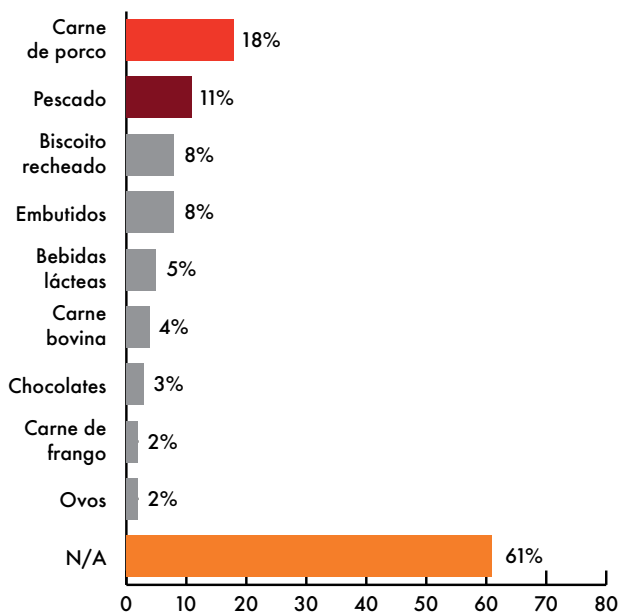


N/A: Nenhum da lista acima

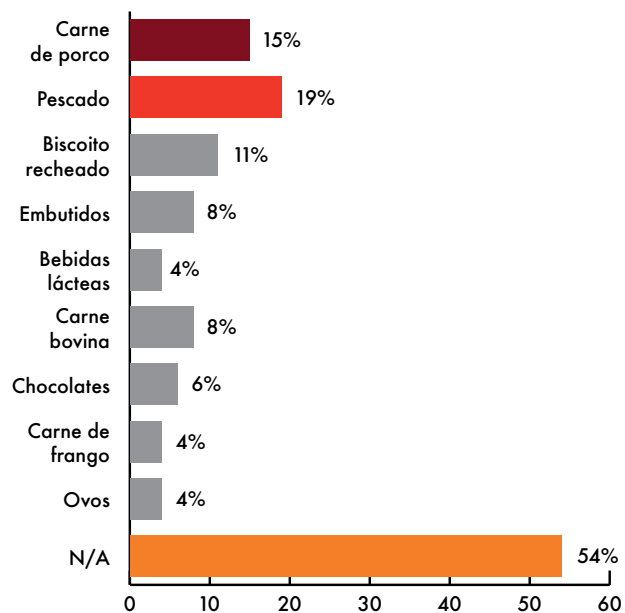


## 2. Hábitos de compra: produtos que nunca compraria

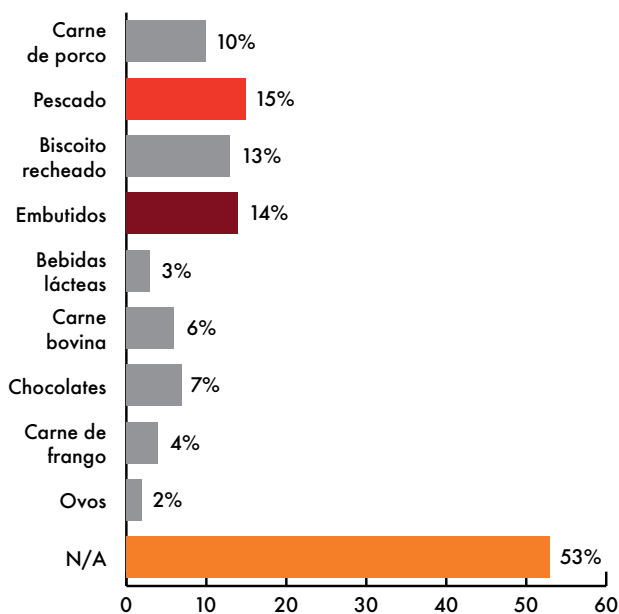
### Brasil



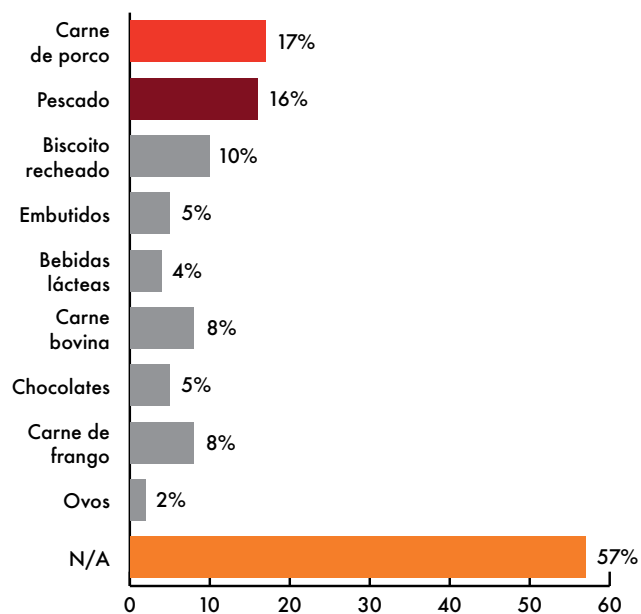
### Chile



### Colômbia



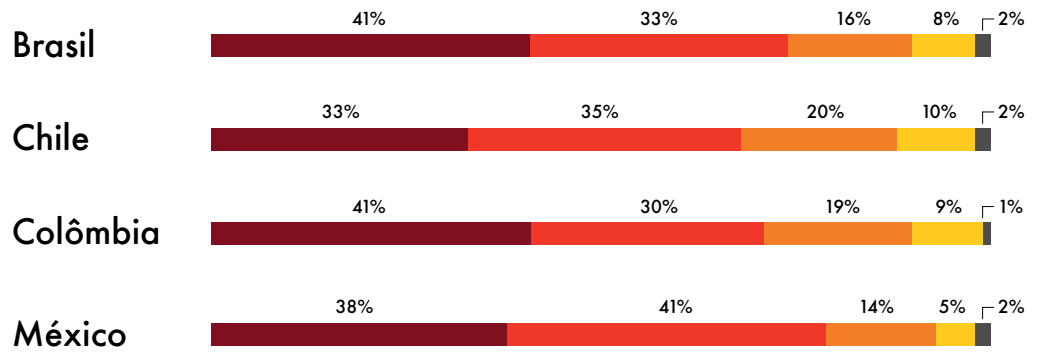
### México



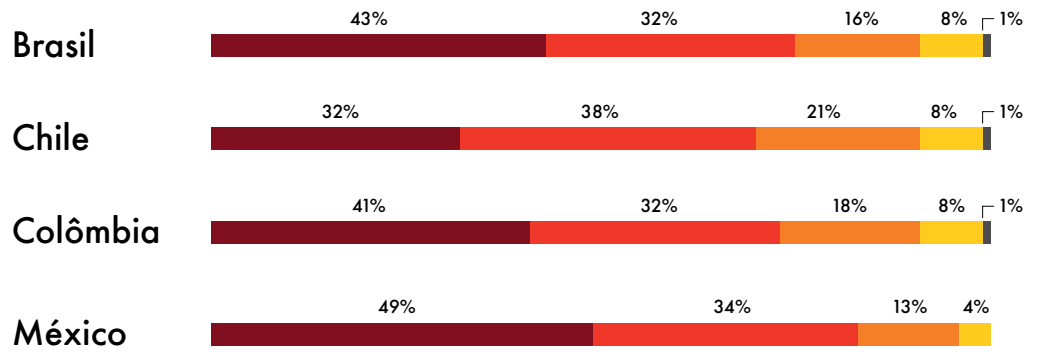
N/A: Nenhum da lista acima

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

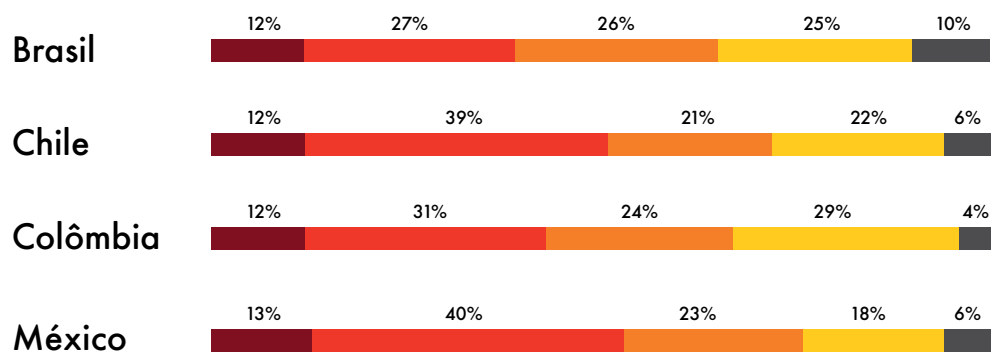
#### Carne bovina



#### Carne de frango

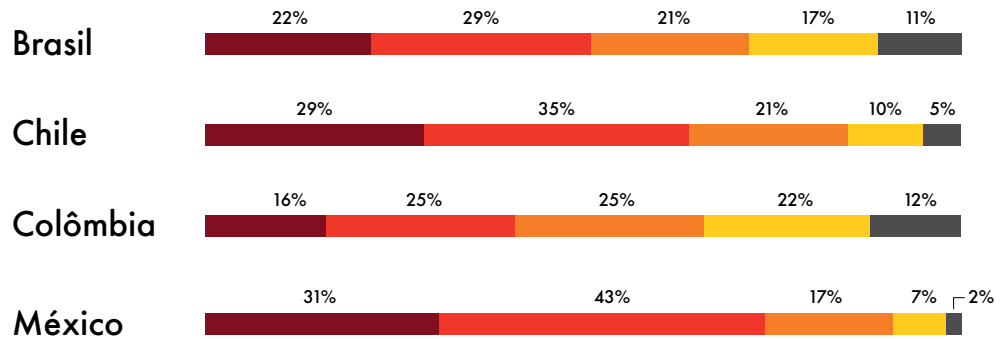


#### Pescados

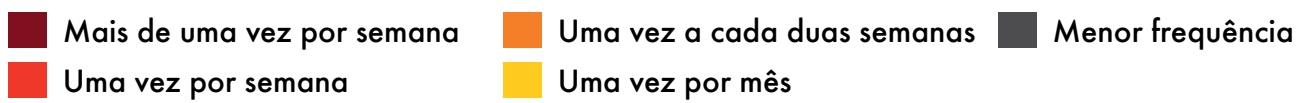
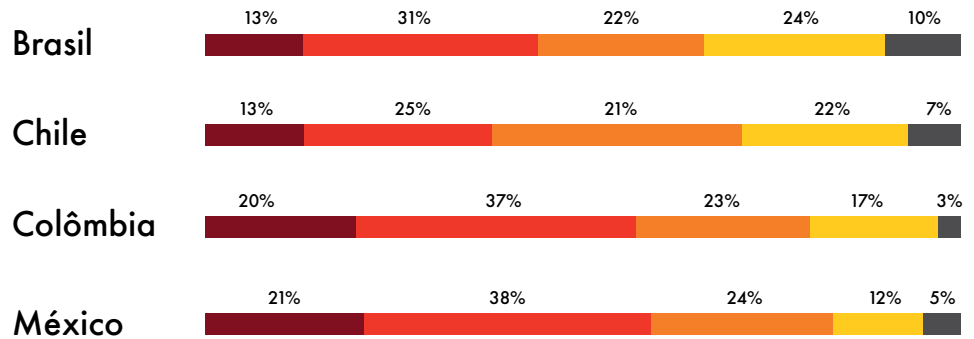


### 3. Hábitos de compra: frequência de compra de proteína animal (Cont.)

#### Embutidos

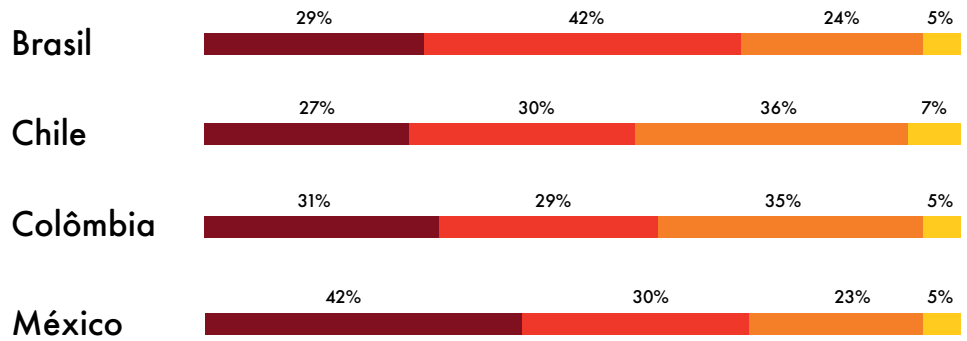


#### Carne de porco

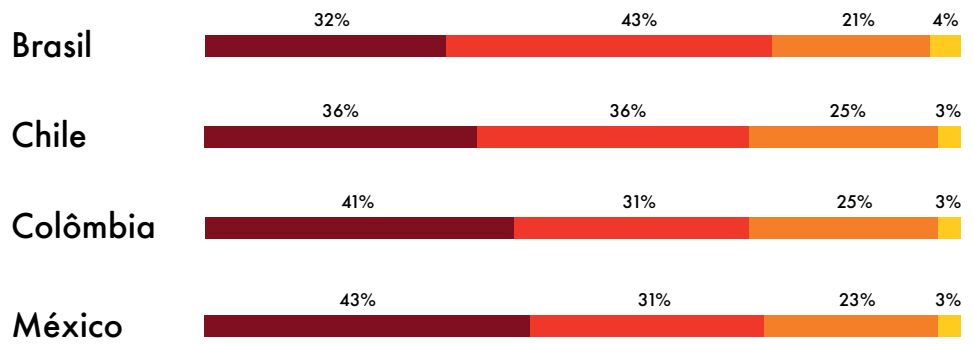


## 4. Hábitos de compra: influência da marca

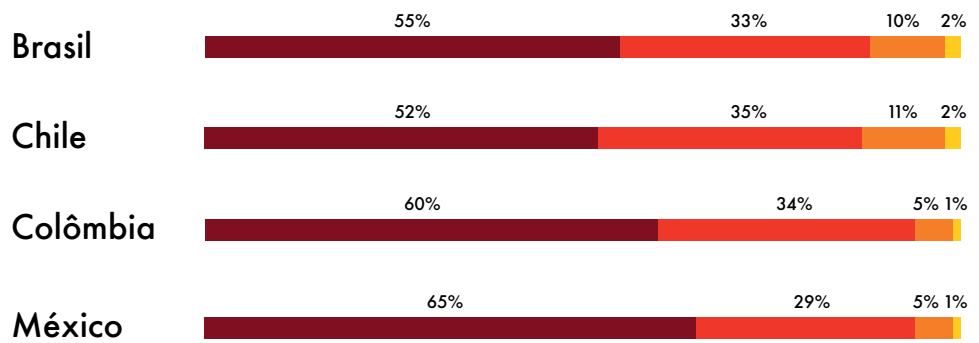
### Carne bovina



### Carne de frango

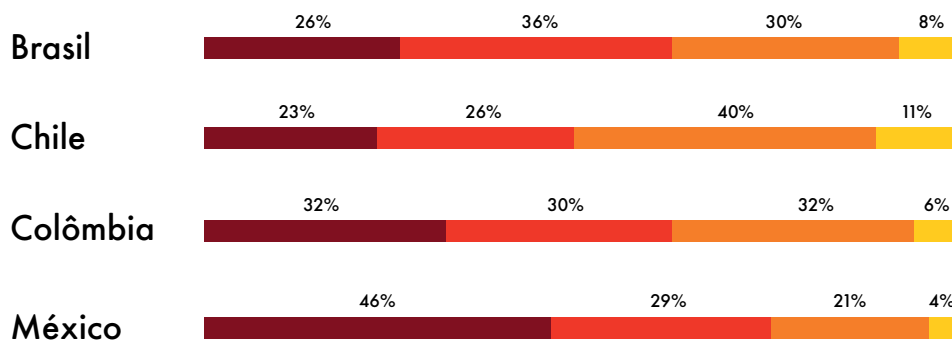


### Pescados

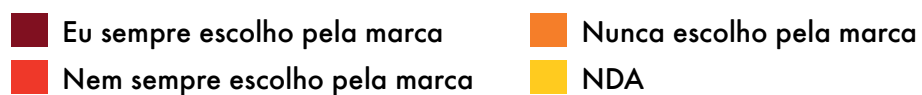
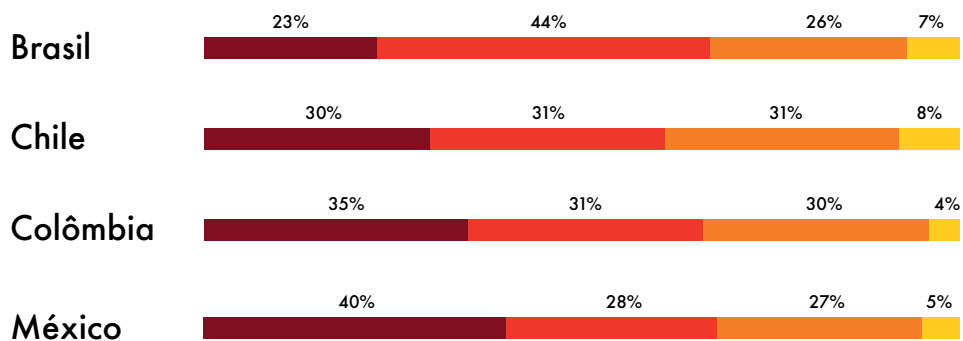


## 4. Hábitos de compra: influência da marca (Cont.)

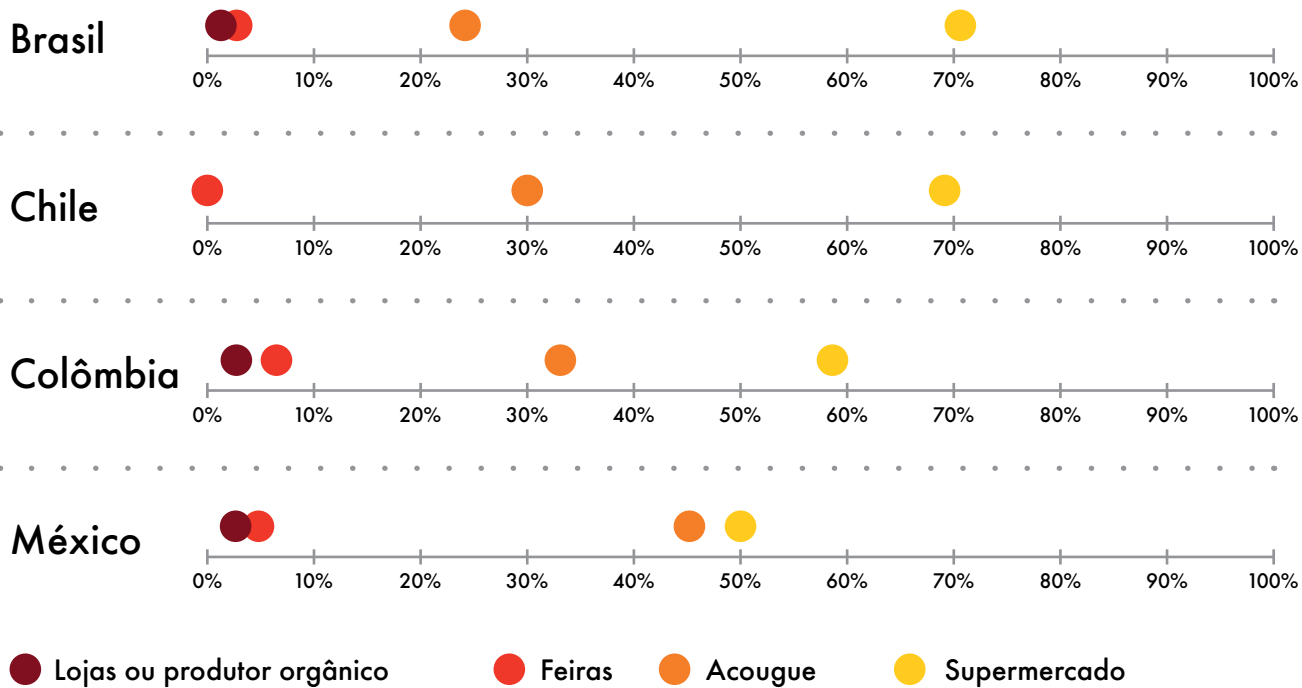
### Embutidos



### Carne de porco



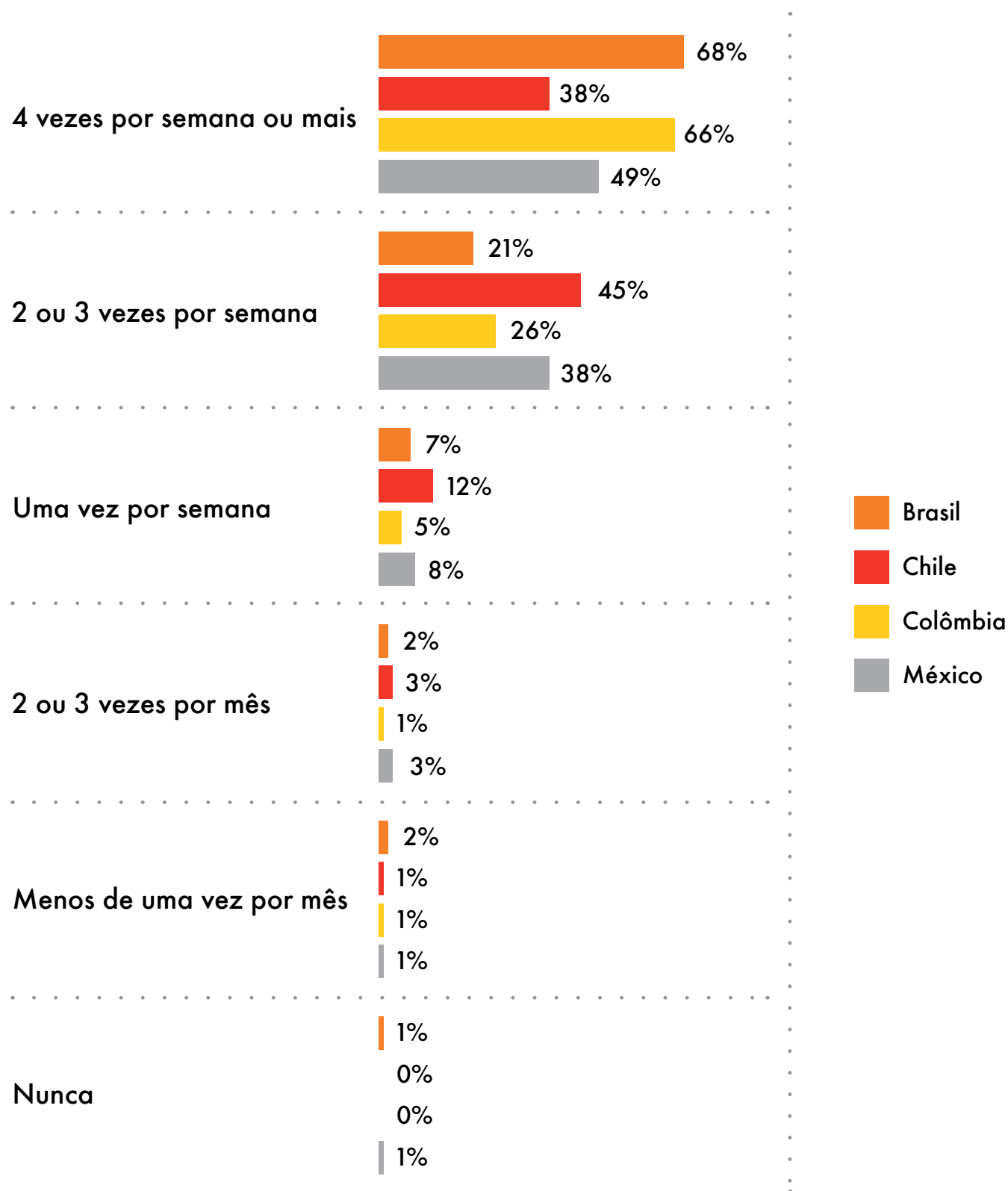
## 5. Hábitos de compra de carne: local onde compra com mais frequência



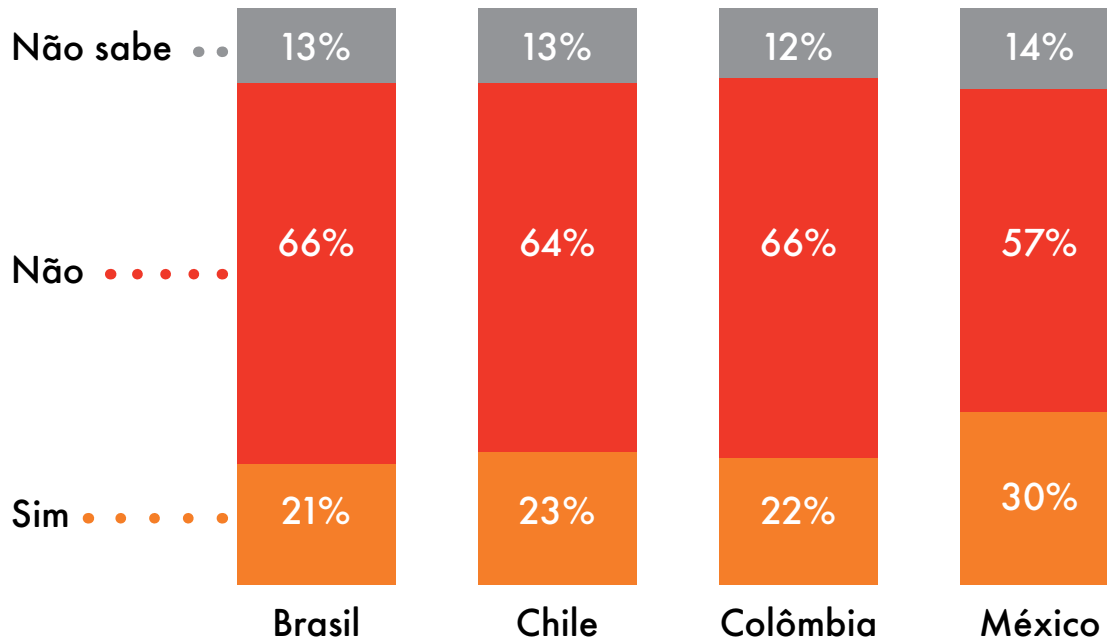
## 6. Hábitos de consumo: produtos que consome com maior frequência

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

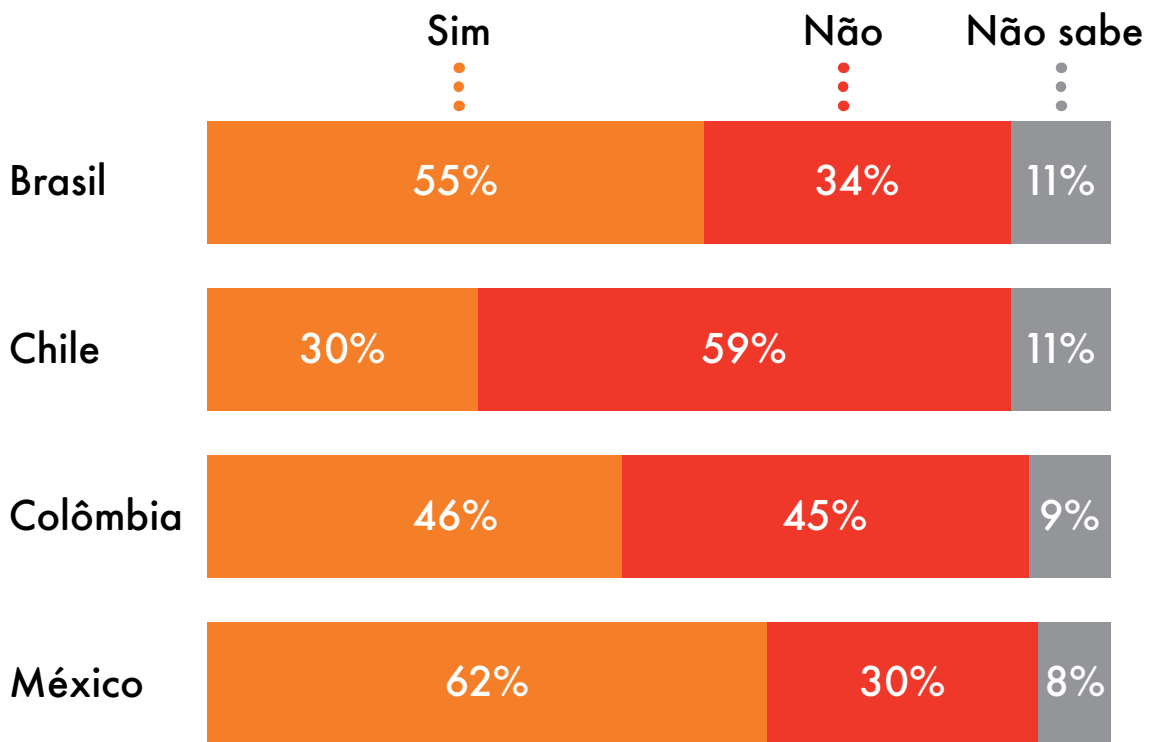
## 7. Hábitos de consumo de carne: frequência



## 8. Conhecimento sobre o modo de criação dos animais

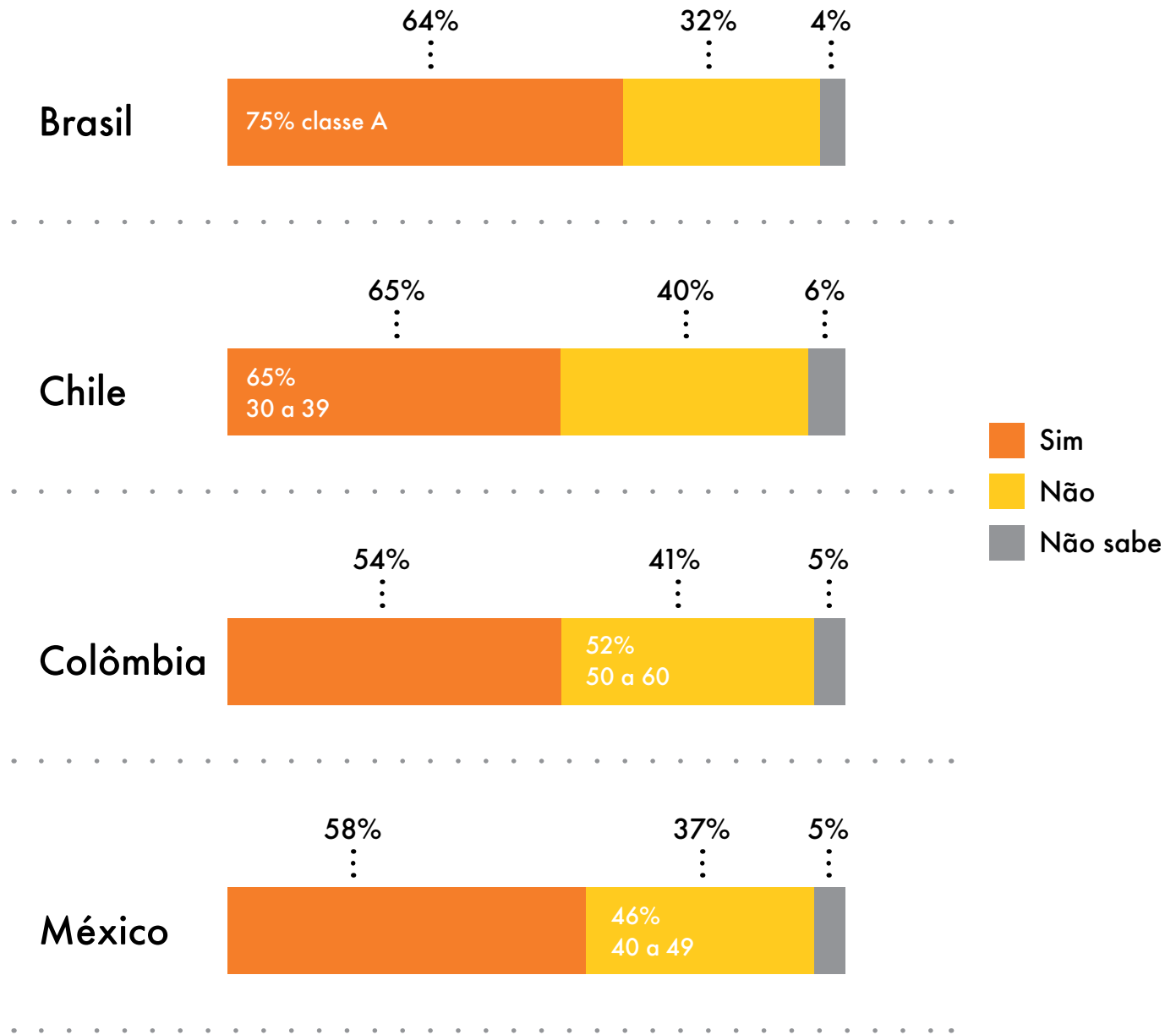


## 9. Preocupação com métodos de abate dos animais

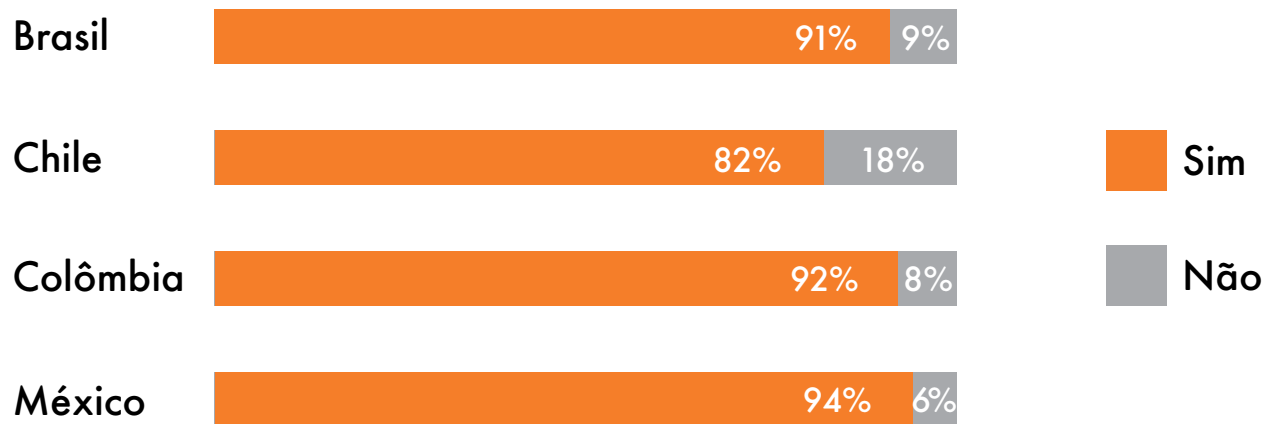




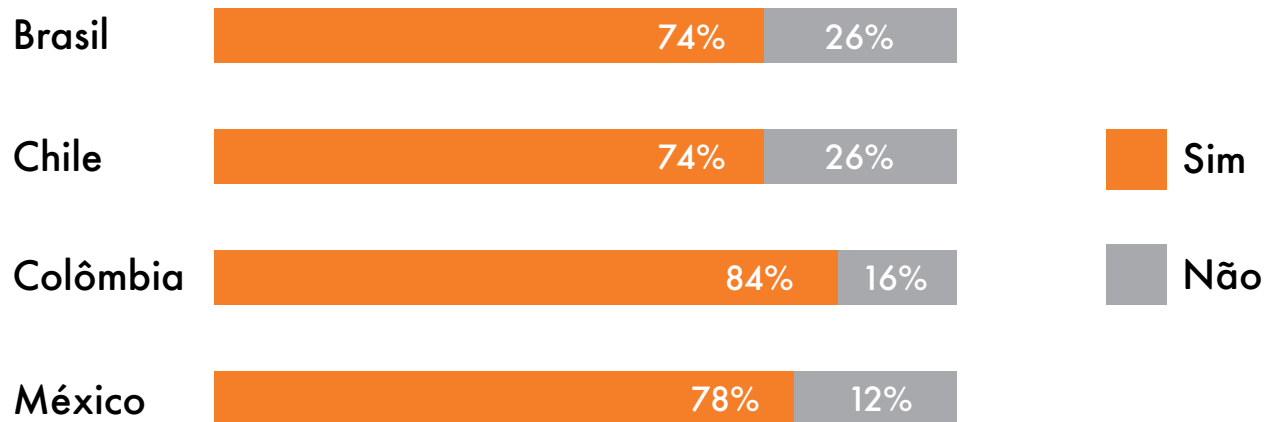
## 10. Ouvia falar sobre bem-estar dos animais de produção?



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

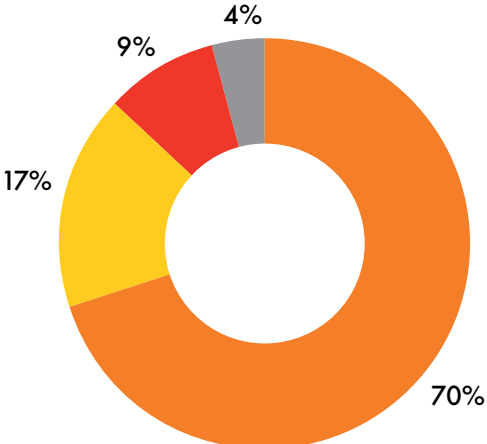


## 12. Sistemas de produção com bem-estar animal são mais sustentáveis?

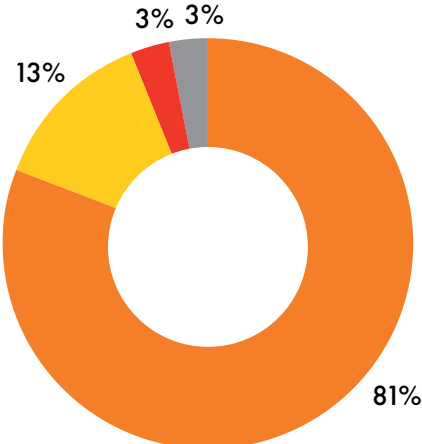


13. Intenção de comprar produtos com selo de produção com bem-estar animal quando o preço é o mesmo

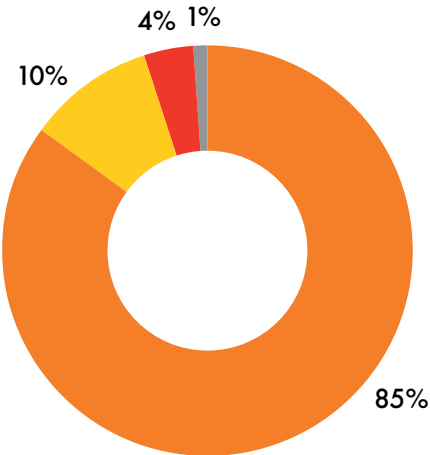
Brasil



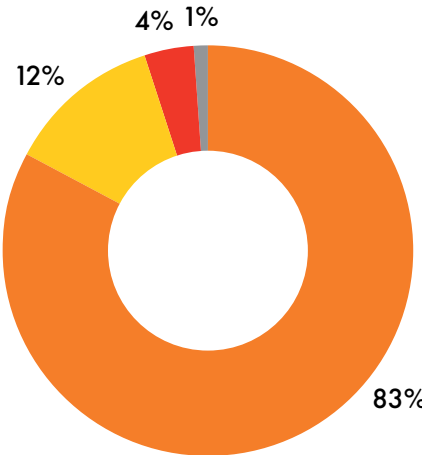
Chile



Colômbia



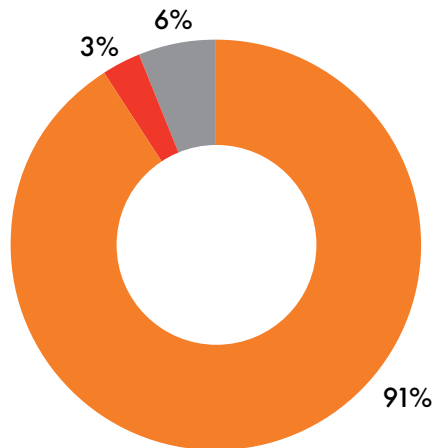
México



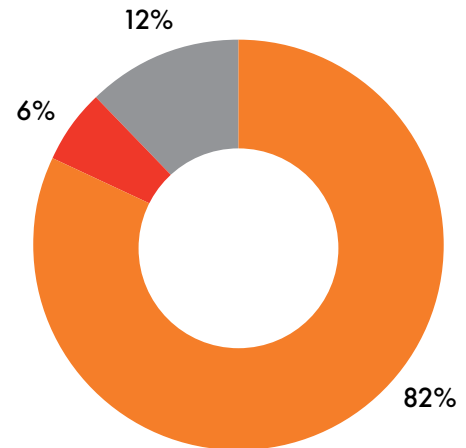
- Não sabe
- Compraria apenas os produtos sem o selo de bem-estar animal
- Compraria tanto os produtos com selo de bem-estar animal como os produtos sem o selo
- Compraria apenas produtos com selo de bem-estar animal

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

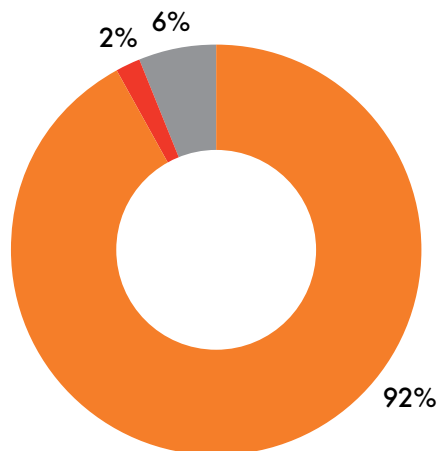
### Brasil



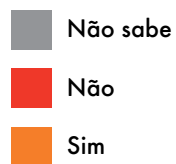
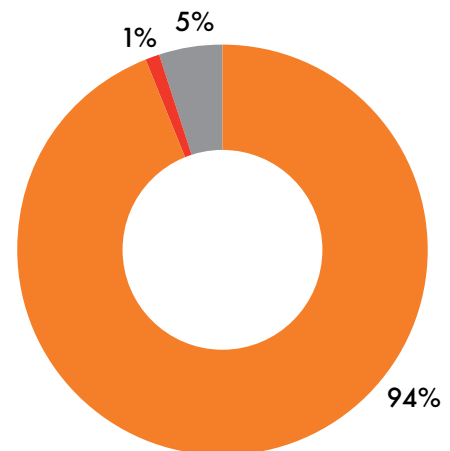
### Chile



### Colômbia

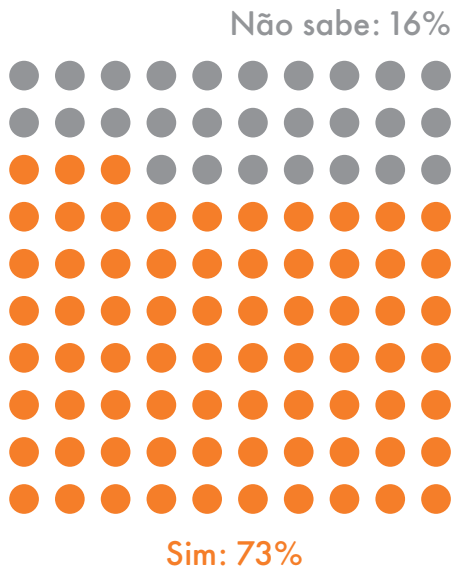


### México

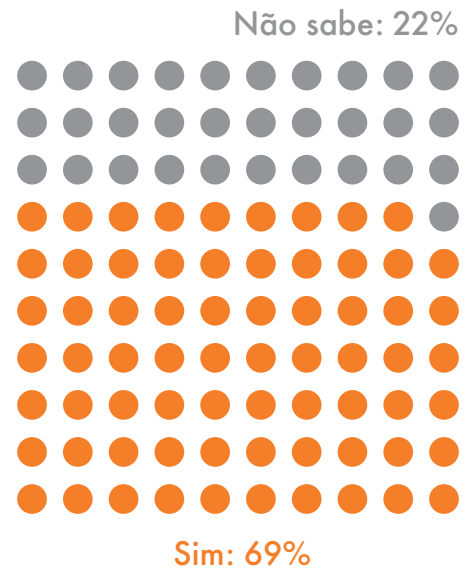


## 15. Produtos com selo de produção com bem-estar são mais caros?

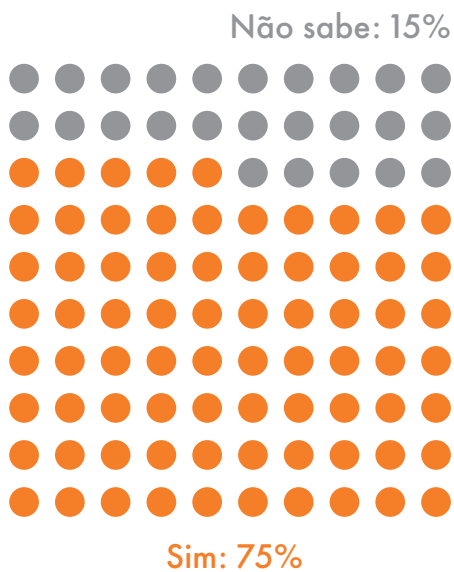
**Brasil**  
n=1000



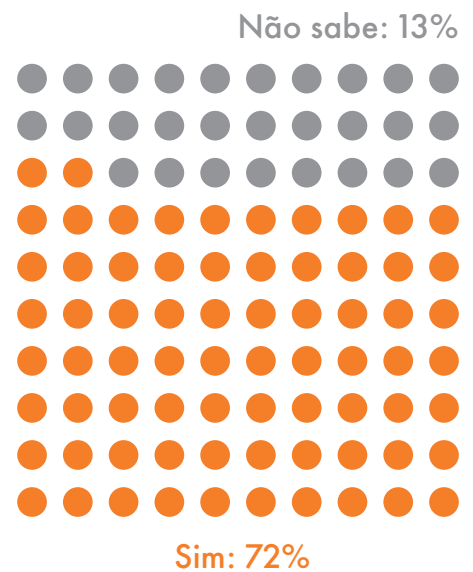
**Chile**  
n=506



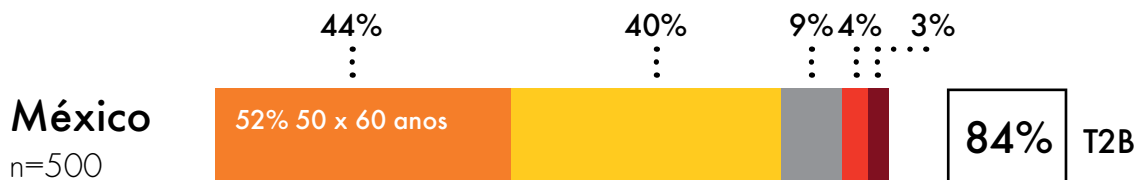
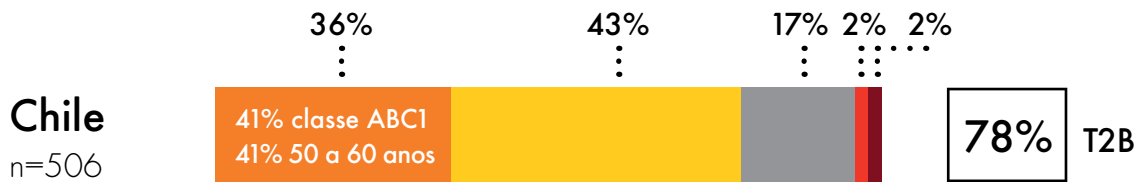
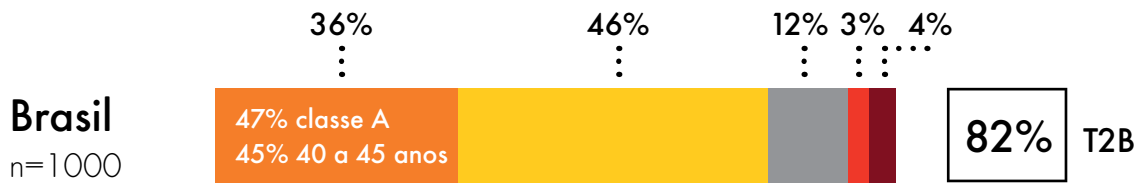
**Colômbia**  
n=500



**México**  
n=500



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



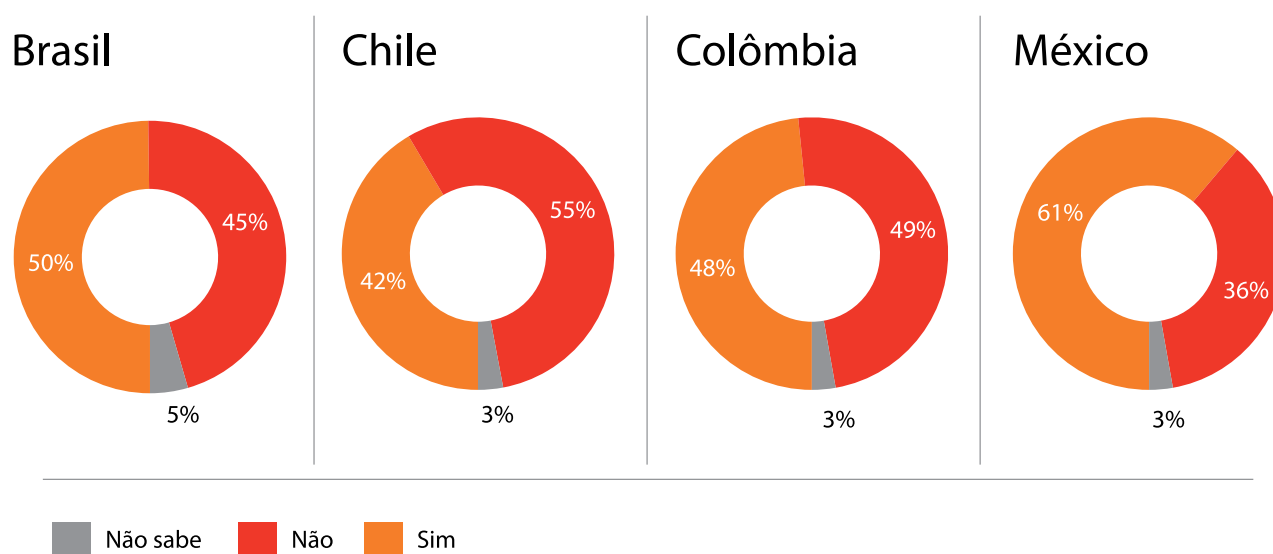
- Com certeza compraria
- Provavelmente compraria
- Não sei se compraria ou não
- Provavelmente não compraria
- Com certeza não compraria

T2B = Com certeza compraria + Provavelmente compraria

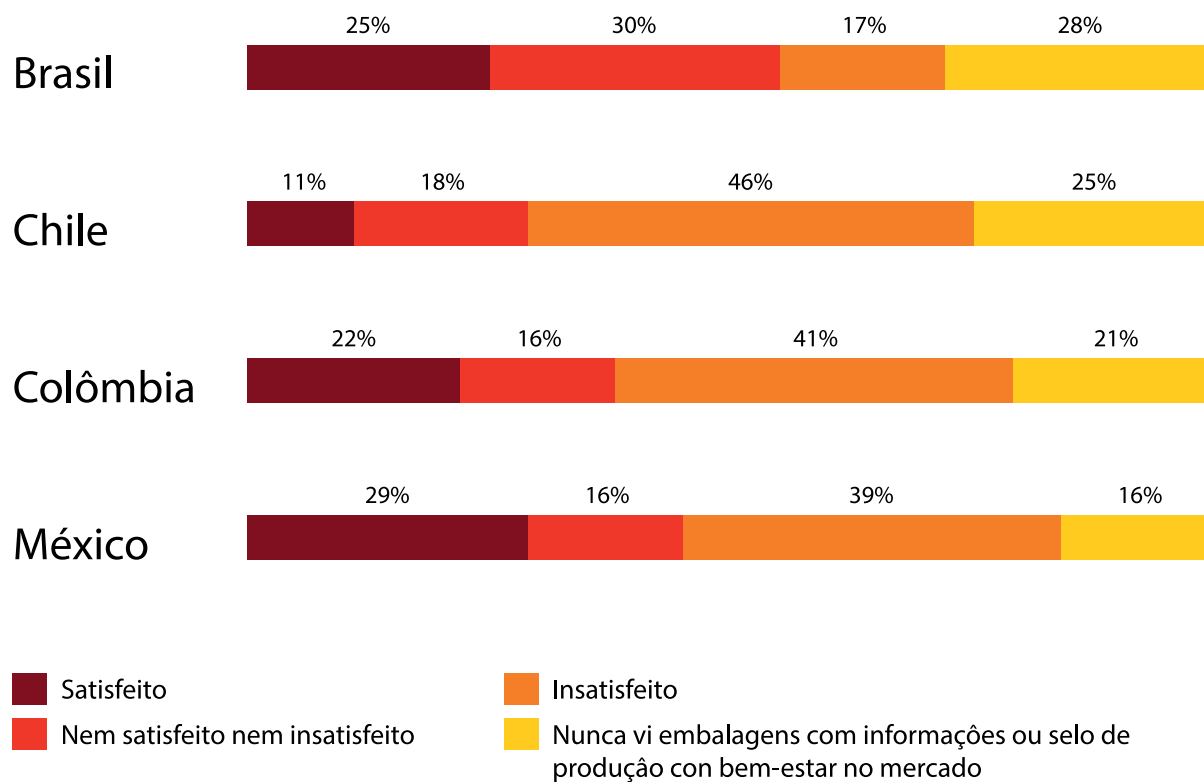
## 17. Hábitos de Compra de carne: aspectos mais importantes

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

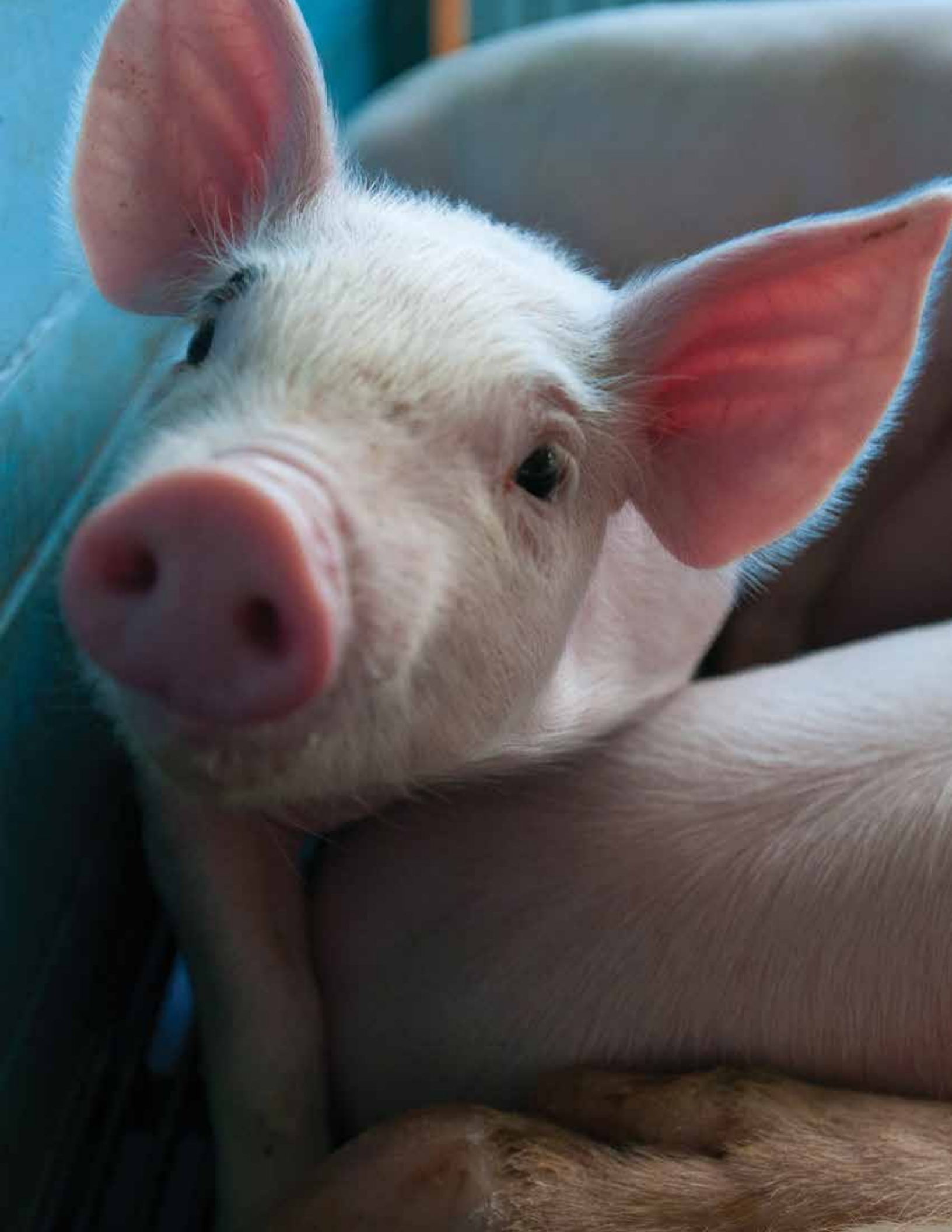
## 18. Costuma ler rótulos dos produtos de origem animal?



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







# Conclusões

---

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

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

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

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

- apenas metade dos brasileiros declara ler os rótulos dos produtos;
- quase um terço (32%) dos brasileiros entrevistados não acha que as informações dos rótulos sejam completas, claras ou visíveis;
- cerca de metade dos entrevistados (49%) considera difícil ou muito difícil acreditar nas informações contidas nos rótulos;
- tendência semelhante se observa no Chile (44% declaram que leem rótulos) e na Colômbia (51% leem os rótulos),

enquanto no México a porcentagem dos que declaram ler rótulos das carnes sobe para 61% dos entrevistados.

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

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

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

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

# Recomendações

---

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

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

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

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

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

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

Um distanciamento da questão ainda impera sobre os consumidores, revelando, ora pelo baixo interesse em se informar por meio dos rótulos, ora pela não consideração da

questão como variável impactante no processo de decisão de compra, que o bem-estar de animais de produção não entrou efetivamente na agenda do consumidor latino-americano.

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

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

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

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

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

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

a indústria, já que a pressão, por parte do consumidor por produtos de origem animal livres de maus-tratos e de sofrimento é cada vez mais forte.

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

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

resultados significativos onde mudanças ocorrem de maneira progressiva, sustentável e permanente.

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

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

# Referências

---

## Brasil:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

## Colômbia:

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

Alcaldía de Bogotá. (2016). *Ley 84 de 1989*. Visitado em <http://www.alcaldiabogota.gov.co>: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=8242>

Amos, N., & Sullivan, R. (2015). *The Business Benchmark on Farm Animal Welfare 2015 Report*. Business Benchmark on Farm Animal Welfare.

Departamento Administrativo Nacional de Estadística . (2015). *Encuesta Nacional Agropecuaria 2015*. Visitado em <http://www.dane.gov.co/>: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/enda/ena/2015/boletin\\_ena\\_2015.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/enda/ena/2015/boletin_ena_2015.pdf)

Departamento Administrativo Nacional de Estadística . (2016). *Encuesta de Sacrificio de Ganado*. Visitado em [http://www.dane.gov.co](http://www.dane.gov.co/): <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/agropecuario/encuesta-de-sacrificio-de-ganado>

- Fedegan. (2016). *Federación Colombiana de Ganaderos*. Visitado em <http://fedegan.org.co>: <http://fedegan.org.co>
- FENAVI. (2016). *Estadísticas de producción*. Visitado em <http://www.fenavi.org>: [http://www.fenavi.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2472&Itemid=1330](http://www.fenavi.org/index.php?option=com_content&view=article&id=2472&Itemid=1330)
- Miele, M. (2010). *Report concerning consumer perceptions and attitudes towards farm animal welfare*. Visitado em European Animal Welfare Platform: <http://www.animalwelfareplatform.eu/documents/ProjOutput-consumerconcerns.pdf>
- Presidencia de Colombia. (2016). *Normativa*. Visitado em <http://es.presidencia.gov.co/>: <http://es.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201774%20DEL%206%20DE%20ENERO%20DE%202016.pdf>
- Sistema Estadístico de Comercio Exterior de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. (2016). *Sistema Estadístico de Comercio Exterior*. Visitado em <http://websiex.dian.gov.co>: <http://websiex.dian.gov.co>
- Stevenson, P. (2011). *Reviewing The Costs: The economics of moving to higher welfare farming*. Compassion in World Farming.
- United States Department of Agriculture. (2016). *Global Agricultural Trade System*. Visitado em <http://apps.fas.usda.gov/gats/default.aspx>: <http://apps.fas.usda.gov/gats/default.aspx>
- AMEG. (2016). *Producción de carne de bovino, México*. Visitado em <http://www.ameg.org.mx/estadisticas/nacional/produccion/>

## Chile:

- PESQUISA IPSOS/WORLD ANIMAL PROTECTION "Percepção do Consumidor sobre o bem-estar animal - Brasil, Chile, Colômbia e México", 2016
- Amos, N., & Sullivan, R. (2015). *The Business Benchmark on Farm Animal Welfare 2015 Report*. Business Benchmark on Farm Animal Welfare.
- Asociación Chilena de la Carne. (2014). *Asociación Chilena de la Carne*. Visitado em 12 de setembro de 2016, de <http://achic.cl/>: <http://achic.cl/014/>
- Asociación de Productores Avícolas de Chile. (2016). *Asociación de Productores Avícolas de Chile*. Visitado em 12 de setembro de 2016, de <http://www.apa.cl/>: <http://www.apa.cl/>
- Asociación de Productores de Huevo. (2016). *Asociación de Productores de Huevo*. Visitado em 12 de setembro de 2016, de <http://www.chilehuevos.cl/industria/>: <http://www.chilehuevos.cl/industria/>
- Asociación Gremial de Productores de Cerdos de Chile. (2016). *Asociación Gremial de Productores de Cerdos de Chile*. Visitado em 12 de setembro de 2016, de <http://www.asprocer.cl/>: <http://www.asprocer.cl/>
- Corporación de la Carne. (2016). *Corporación de la Carne*. Visitado em 12 de setembro de 2016, de <http://www.corporaciondelacarne.cl/>: <http://www.corporaciondelacarne.cl/>
- Federación Nacional de Productores de Leche. (2016). *Federación Nacional de Productores de Leche*. Visitado em 12 de setembro de 2016, de <http://www.fedeleche.cl/site/>: <http://www.fedeleche.cl/site/>
- Miele, M. (2010). *Report concerning consumer perceptions and attitudes towards farm animal welfare*. Visitado em 16 de setembro de 2016, de European Animal Welfare Platform: <http://www.animalwelfareplatform.eu/documents/ProjOutput-consumerconcerns.pdf>
- ODEPA. (2016). *Informe detallado por especie o categorías (Pecuario)*. Visitado em 12 de setembro, de [www.odepa.cl](http://www.odepa.cl/): <http://www.odepa.cl/informe-detallado-por-especie-o-categoria-pecuario/>
- Sernapesca. (10 de agosto de 2015). *Anuario 2014 - Desembarque Areas de Manejo Mes*. Visitado em 12 de setembro, de [www.sernapesca.cl](http://www.sernapesca.cl/): [http://www.sernapesca.cl/index.php?option=com\\_remository&Itemid=246&func=fileinfo&id=12324](http://www.sernapesca.cl/index.php?option=com_remository&Itemid=246&func=fileinfo&id=12324)

Servicio Agrícola y Ganadero. (2016). *Bienestar animal*. Visitado em 12 de setembro de 2016, de <http://www.sag.cl/>: <http://www.sag.cl/ambitos-de-accion/bienestar-animal>

Stevenson, P. (2011). *Reviewing The Costs: The economics of moving to higher welfare farming*. Compassion in World Farming.

### **México:**

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

AMEG. (2016). *Producción de carne de bovino, México*. Visitado em 12 de setembro de 2016, de <http://www.ameg.org.mx/>: <http://www.ameg.org.mx/estadisticas/nacional/produccion/>

Amos, N., & Sullivan, R. (2015). *The Business Benchmark on Farm Animal Welfare 2015 Report*. Business Benchmark on Farm Animal Welfare.

Canilec. (2015). *Estadísticas de Producción de Leche*. Visitado em 12 de setembro de 2016, de <http://www.canilec.org.mx/estadisticas-produccion.html>: <http://www.canilec.org.mx/estadisticas-produccion.html>

Méndez Medina, D., De Jaula, A., Rubio Lozano, M. S., & Braña Varela, D. (2013). *Bienestar animal para operarios en rastros de bovinos*. Universidad Nacional Autónoma de México, Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia, México.

Miele, M. (2010). *Report concerning consumer perceptions and attitudes towards farm animal welfare*. Visitado em 12 de setembro de 2016, de European Animal Welfare Platform: <http://www.animalwelfareplatform.eu/documents/ProjOutput-consumerconcerns.pdf>

Morales, R. (24 de marzo de 2015). México, el mayor consumidor de aves y maíz importados. *El Economista*.

Porcimex. (2016). *Estadísticas de Volumen*. Visitado em 12 de setembro de 2016, de <http://www.porcimex.org/estadisticas/menuestad.htm>: <http://www.porcimex.org/estadisticas/menuestad.htm>

Stevenson, P. (2011). *Reviewing The Costs: The economics of moving to higher welfare farming*. Compassion in World Farming.

Unión Nacional de Avicultores. (2016). *Compendio de Indicadores Económicos del Sector Avícola 2016*. Visitado em 12 de setembro de 2016, de <http://una.org.mx/>: <http://una.org.mx/index.php/component/content/article/2-uncategorised/19-indicadores-economicos>

United States Department of Agriculture. (2016). *Global Agricultural Trade System*. Visitado em 12 de setembro de 2016, de <http://apps.fas.usda.gov/gats/default.aspx>

## Somos World Animal Protection

**Erradicamos** o sofrimento desnecessário dos animais.

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

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

**Inspiramos** as pessoas a melhorar a vida dos animais.

**Movemos** o mundo para proteger os animais.

## Entre em contato



**World Animal Protection no Brasil**

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



**T:** +55 (11) 2344 3777



**E:** [info@worldanimalprotection.org.br](mailto:info@worldanimalprotection.org.br)  
[protecaoanimalmundial.org.br](http://protecaoanimalmundial.org.br)