



PRODUTOS DIFERENCIADOS PARA BEM-ESTAR ANIMAL: DISPONIBILIDADE E ROTULAGEM NA CIDADE DE CURITIBA/PR

Bruna Remonato Franco¹, Daniel Santiago Rucinque¹, Carla Forte Maiolino Molento¹

¹ Laboratório de Bem-estar Animal LABEA, Universidade Federal do Paraná.

Rua dos funcionários, 1540. CEP 80035-050 – Juvevê – Curitiba – Paraná – Brasil
brunaremonato@gmail.com, santiago200447@gmail.com, carlamolento@yahoo.com

INTRODUÇÃO

Avanços na genética, nutrição e manejo de animais de produção trouxeram a adoção de práticas intensivas de criação animal, em períodos cada vez mais curtos. Ao mesmo tempo, surgiram questionamentos éticos por parte dos consumidores quanto à forma como tais animais são criados (BONAMIGO, 2010). A crescente preocupação dos consumidores leva à demanda por opções diferenciadas de produtos de origem animal, sendo que um segmento de consumidores pode se mostrar disposto a pagar mais pelos maiores custos de produção de animais com mais alto grau de bem-estar (CRABONE et al., 2011). Porém, alguns fatores podem ser entraves para a compra de produtos com maior grau de bem-estar animal. Por exemplo, informações vagas ou escassas nos rótulos dos produtos disponíveis podem trazer dúvidas para o consumidor. Adicionalmente, a falta de produtos diferenciados no mercado constitui um entrave óbvio para que o consumidor exerça sua escolha ética. Esta pesquisa teve o objetivo de coletar informações quanto a disponibilidade de produtos com mais alto grau de bem-estar nos mercados de Curitiba, PR, as informações contidas no rótulo dos produtos e em gôndolas sobre a forma como os animais foram criados, o preço dos produtos e a presença de selo de empresa de certificação.

METODOLOGIA

Foi realizada uma pesquisa qualitativa (DENZIN & LINCOLN, 2000) nos supermercados de Curitiba durante o mês de dezembro de 2013, a fim de coletar informações sobre produtos com mais alto grau de bem-estar animal. A coleta de dados foi realizada com base nas divisões de regionais de Curitiba (IPPUC, 2005), com o objetivo de visitar três supermercados e um hipermercado de cada regional. Como a regional CIC não possui hipermercado, nesta foram visitados quatro supermercados, totalizando oito hipermercados e 28 supermercados visitados. Tal amostragem é superior a pesquisas similares realizadas em países da Europa (ROE & MURDOCH, 2006; ROE et al., 2005). Os mercados visitados foram escolhidos de maneira aleatória, dentro da listagem de supermercados e hipermercados de cada regional. Foram também registrados os preços dos produtos diferenciados e convencionais.

Os dados foram analisados de forma descritiva usando o Programa Excel 2010. As comparações foram feitas usando o coeficiente de correlação de Pearson, considerando-as fortes se $0,60 \leq R < 0,90$, conforme descrito por Callegari-Jacques (2003).



RESULTADOS E DISCUSSÃO

Disponibilidade de produtos

Dos 36 supermercados avaliados, 52,8% (19/36) vendiam algum produto associado a mais alto grau de bem-estar, sendo tais produtos ovos, seguidos pela carne de frango, e finalmente leite. A disponibilidade de produtos diferenciados para bem-estar animal nos mercados visitados pode estar condicionada a diversos fatores. De acordo com Borges (2001), a oferta destes produtos pode estar atrelada ao capital financeiro da região em que o supermercado se encontra, visto que produtos diferenciados para mais alto grau de bem-estar estão associados a maior custo e a sua disponibilidade está ligada as características dos consumidores de cada região. De acordo com o IBGE (2010), o rendimento médio dos domicílios particulares de Curitiba demonstram diferenças de acordo com a regional em que se encontram. Neste estudo, verificou-se que regiões com domicílios de menor rendimento médio, como CIC e Pinheirinho, apresentaram o menor percentual de oferta de produtos produzidos com maior grau de bem-estar ($R=0,874$, $P<0.0001$). Tal resultado indica que a fonte de renda é um fator limitante para a aquisição de produtos diferenciados para bem-estar animal, principalmente para domicílios com menor rendimento médio. Tal limitante está relacionado adicionalmente à ausência de oferta dos produtos diferenciados. De acordo com Crabone et al. (2011), a medida que a renda da população em questão cresce, o consumo passa a ser moldado por fatores culturais, sociais e organolépticos, o que pode estar relacionado a escolhas éticas.

De forma coerente com a correlação entre renda e disponibilidade de produtos diferenciados, o preço de tais produtos é considerado um importante entrave no comportamento de compra dos consumidores. Os resultados mostram uma diferença significativa na comparação entre preços de produtos diferenciados para bem-estar animal e preços de produtos convencionais. As diferenças encontradas foram, em ovos (unidade) 90,9%, frango (kg) 75,8% e leite (l) 115,8% de diferença ($p<0,05$).

Rotulagem de Produtos

Nos 32 produtos com mais alto grau de bem-estar encontrados, os métodos utilizados para trazer informação ao consumidor foram selos de certificação (14/32), menções ao sistema de criação (12/32), imagens do sistema de produção (22/32) e site da empresa (16/32). Os rótulos de produtos podem tomar diversas formas, todas possuindo o objetivo de trazer a informação ao consumidor sobre a condição em que os animais foram criados (KEHLBACHER et al., 2012). Em relação aos ovos produzidos com mais alto grau de bem-estar, 80,0% (12/15) apresentaram em seu rótulo imagens do sistema de criação e uma breve descrição da forma como as aves são criadas. Dos ovos identificados, 40,0% (6/15) apresentaram selo de certificação, sendo tal selo de certificação de produtos orgânicos em 100% dos ovos. Não foi encontrado nenhum ovo com certificação específica para bem-estar animal.



Em relação à carne de frango com mais alto grau de bem-estar identificada nas visitas, 71,4% (10/14) mostra em sua embalagem imagens do sistema de criação, em sua maioria sendo de frangos caipiras. Nenhum produto mencionou a condição em que os animais foram criados e somente 35,7% (5/14) dos produtos verificados apresentaram selo de certificação. No caso da carne de frango, tais selos demonstraram certificação específica para bem-estar animal juntamente com a certificação de produto orgânico. Quanto ao leite, todos os produtos encontrados eram orgânicos, da mesma marca, e demonstravam em sua embalagem somente selos de identificação de produto orgânico.

CONCLUSÕES

Conclui-se que a oferta de produtos diferenciados para bem-estar animal é baixa, sendo a maior parte dos produtos disponíveis ovos ou carne de frango, não sendo encontradas opções para outros tipos de carne. A falta de informações e baixa disponibilidade de produtos diferenciados para bem-estar animal parecem constituir fatores que limitam o crescimento do segmento.

REFERÊNCIAS

- BONAMIGO, A. **Pontos críticos selecionados de bem-estar de frango de corte**. 26 de abril de 2010. 97 p. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR.
- BORGES, A. R. **Marketing de varejo: as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes**. 20 de setembro de 2001, 173 p. Dissertação de mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC.
- CALLEGARI-JACQUES, S. M. **Bioestatística: princípios e aplicações**. Porto Alegre, RS: Artmed, 2003. 255 p.
- CRABONE, G. T., MOORI, R. G., SATO, G. S. **Fatores relevantes na decisão de compra de frango caipira e seu impacto na cadeia produtiva**. Organizações Rurais & Agroindustriais, v. 7, n. 3, p. 312-323, 2011.
- DENZIN, N. K., LINCOLN, Y. **Qualitative Research**. Thousand Oaks UA, 2000.
- IBGE. **Censo Demográfico 2010**, <http://censo2010.ibge.gov.br>. Acesso em 01/01/2014.
- IPPUC. **Mapa de supermercados e hipermercados em Curitiba, 2005**. Disponível em: http://curitibaemdados.ippuc.org.br/Curitiba_em_dados_Pesquisa.htm). Acesso em 01/11/2013.
- KEHLBACHER, A., BENNETT, R., BALCOMBE, K. **Measuring the consumer benefits of improving farm animal welfare to inform welfare labeling**. Food Policy, v. 37, p. 627-633, 2012.
- ROE, E., MURDOCH, J. **UK Market for Animal Welfare Friendly Products. Market Structure, Suvey of Available Products and Quality Assurance Schemes**. Welfare Quality Reports n. 3. Cardiff University, UK, 102 p, 2006
- ROE, E., MURDOCH, J., MARSDEN, T.. **The retail of welfare-friendly products: a comparative assessment of the nature of the market for welfare-friendly products in six European**



III CONGRESSO BRASILEIRO DE BIOÉTICA E BEM-ESTAR ANIMAL

Senciência e Bem-estar Animal – Expandindo Horizontes

Curitiba, PR - Brasil - 5 a 7 de Agosto de 2014



countries, 2005. Disponível em: <http://eprints.soton.ac.uk/58668/1/WQConfDocBrussels.pdf>.
Acesso em 02/12/2013.