



PUBVET, Publicações em Medicina Veterinária e Zootecnia.

Análise do perfil do consumidor de produtos de origem animal

Maria Cristina de Oliveira^{1*}, Luana Martins Schaly¹, Marcos Cruvinel Cabral²

¹Faculdade de Medicina Veterinária, Universidade de Rio Verde
CEP 75901-910, Rio Verde – GO, Brasil

²Economista graduado pela Universidade de Rio Verde

*Autor para correspondência: cristina@fesurv.br

Resumo

Esta revisão de literatura foi realizada para investigar o perfil do consumidor de produtos de origem animal (POA) e os fatores que influenciam a compra destes produtos. Os resultados indicaram que o principal tipo de varejo onde ocorre a compra dos POA é o supermercado. Dentre os entrevistados, a maioria disse não ter nenhuma restrição quanto ao consumo dos diferentes tipos de POA, entretanto, houve maior percentagem de consumidores de carne bovina quando comparado com outros tipos de POA. Dentre os fatores que influenciam a compra de POA, destacam-se a qualidade e o preço. Quanto à disposição em pagar mais por um produto diferenciado, mais da metade dos consumidores disseram estar dispostos a pagar mais por um produto oriundo de sistemas de produção que respeitem o bem-estar animal (BEA). Grande parte dos consumidores considera que POA oriundos de sistemas que respeitem o BEA são mais saudáveis. Dentre os consumidores, a maioria é do

sexo feminino, com ensino médio e com renda familiar de até três salários mínimos.

Palavras-chave: bem-estar animal, perfil do consumidor, produção animal

Profile analysis of the animal origin product consumer

Abstract

This literature reviews was performed to investigate the profile of the products of animal origin (PAO) consumer and the factors that influence the purchase of these products. The results indicated that the main retail location where the consumers buy the PAO is the supermarket. Among the interviewed, most of them said not have any restriction about the consumption of the different PAO. However, there was a higher percentage of beef consumers compared to the other PAO types. Among the factors that influence the PAO purchase, the predominant were the quality and price. Related to the disposition to pay more for a differentiated product, more than half said that have the disposition to pay more for a product from production systems that consider the animal welfare (AW). A big proportion of the consumers consider that PAO from systems that respect the AW are healthier. Among the consumers, most of them are women, had high school level, and familiar income up to three minimum salaries.

Key words: animal production, animal welfare, consumer profile

Introdução

A demanda por transparência na forma como são produzidos os alimentos tem aumentado e, no caso específico da criação animal, há uma preocupação cada vez maior com o bem-estar dos animais (BEA) produtores de alimento. O BEA é um termo que expressa preocupações éticas sobre qualidade de vida experimentada pelos animais, principalmente, animais utilizados como alimento pelos seres humanos

Em relação ao bem-estar dos animais de produção, há uma grande preocupação sobre a percepção do consumidor nesse sentido, pois, mesmo sendo um tema que vem despertando cada vez mais o interesse da sociedade, ainda há falta de conhecimento sobre onde o bem-estar pode influenciar na qualidade do POA. A preocupação com o BEA pode proporcionar mais segurança ao consumidor, atrair mais redes de supermercados interessadas na comercialização do produto e trazer resultados econômicos positivos.

Essa revisão de literatura foi realizada com o objetivo de apresentar o perfil dos consumidores de POA e analisar os fatores que influenciam o consumidor no momento da compra dos POA.

Revisão de Literatura

Os animais para produção de alimento, entre outros, devem ser tratados humanamente. O custo agregado do bem-estar deve ser devidamente distribuído entre produtor, indústria e consumidor e os consumidores devem valorizar essa atitude de produtores e indústrias pagando a mais por isso. Níveis altos de bem-estar devem ser mantidos a todo custo por representarem melhores condições de saúde e produtividade (AVICULTURA INDUSTRIAL, 2006).

As necessidades basais de animais de fazenda foram ajustadas pelo Conselho Europeu (EC, 1976). Os animais domésticos devem ter acesso livre à quantidade adequada de alimentação e de água fresca, devem ser mantidos em ambiente apropriado e toda fonte de dor física ou qualquer tipo de sofrimento devem ser evitados. Conseqüentemente, estudos sobre bem-estar de animais de produção são dirigidos, hoje em dia, para a criação de métodos padronizados para avaliar o BEA ao longo da cadeia inteira de produção (McGLONE, 2001).

A importância do BEA é bem reconhecida por cidadãos europeus que, em uma escala de 1 a 10, deram valor 7,8, em média, para a questão "Quão importante é para você que o bem-estar de animais de fazenda seja garantido?" (EC, 2007). A maioria acredita que os padrões BEA têm melhorado

nos últimos 10 anos, mas a grande maioria dos entrevistados (77%) acredita que ainda podem melhorar (COZZI et al., 2008).

Há poucas informações a respeito das percepções do consumidor em relação aos sistemas de criação animal e sobre a influência destas percepções no impacto potencial na escolha dos produtos. BENNETT et al. (2002) relataram que os consumidores com maior interesse em BEA, estão dispostos pagar mais pelos produtos oriundos dos sistemas de produção projetados com atenção especial às considerações de BEA.

Pesquisas periódicas do perfil do consumidor permitem detectar mudanças de hábitos de consumo que muitas vezes são influenciadas pela mídia. VERDUME & VIANNE (2003), através do modelo de atitude de compra, identificaram dois grupos de fatores importantes na decisão do consumidor (SATO et al., 2007):

- os aspectos culturais e
- as características socioeconômicas.

Os aspectos culturais determinam o comportamento em geral. As características sócio-econômicas são responsáveis pelo nível de conhecimento sobre benefícios e riscos de consumo de determinados produtos. Pessoas com grau de instrução superior têm melhores condições de ler um rótulo e identificar a importância de cada informação (SATO et al., 2007).

Muitos aspectos podem ser usados pelos consumidores para fazer suas escolhas de alimento. Fatores intrínsecos (corte, cor, gordura perenal) e extrínsecos (preço, origem, selo de qualidade, informação sobre a produção e nutricional) são usados para formar as expectativas sobre os atributos de qualidade do produto, sendo que os últimos podem ser classificados em duas categorias: Aqueles experimentados antes ou durante o consumo (experiência de atributos de qualidade: preço e propriedades sensoriais) e aqueles não experimentados diretamente, tais como ser saudável, natural, aspectos éticos, etc. que deveriam ser comunicados para serem percebidos já que eles são características que não podem ser confirmadas antes ou após a compra (NAPOLITANO et al., 2007).

Atualmente, os consumidores vêm exigindo alimentos com atributos de qualidade, além de certificados confiáveis que atestem e garantam a existência desses atributos nos alimentos por eles adquiridos. De acordo com uma pesquisa feita por SAAB (1999), consumidores de carne bovina preferem produtos que apresentem selo de garantia de maciez da carne ao invés daqueles que não o possui. Este fato confirma que o consumidor valoriza o certificado que garante a existência de um atributo intrínseco num alimento. Além disso, eles sinalizam quanto estão dispostos a pagar pelos alimentos que possuem esses certificados (COLTRO, 2007).

A percepção do consumidor quanto ao BEA e ao impacto ambiental, associado com os sistemas de produção de animais, pode influenciar no momento de escolher os POA para a compra (VERBEKE et al., 1999). Em alguns países, a carne de animais criados com respeito ao seu bem-estar é classificada pelos consumidores como um produto de melhor qualidade do que de animais criados intensivamente (PAN-HUY & FAWAZ, 2003). Além disso, a conscientização do consumidor quanto ao BEA pode ter efeitos negativos sobre o volume de vendas dos POA.

A crescente demanda do consumidor por POA que derivam de sistemas com elevados níveis de bem-estar pressiona as cadeias de produção de leite, carne, ovos e lãs, a fim certificar ou melhorar o grau do bem estar dos animais de produção (STEWART et al., 2005).

Quando a sociedade reconhece o sofrimento animal como um fator relevante, pode-se inferir ao BEA um valor econômico. Ao entrar no mundo da economia, o BEA passa a ser parte integrante dos cálculos de valor econômico dos POA. Nas sociedades de demanda mais desenvolvida por BEA, existem estudos detalhados do impacto que o padrão de bem-estar pode ter nas relações custo-benefício, já que o fator econômico afeta todos os aspectos do debate sobre bem-estar de animais de produção. Na Europa, há a preocupação de que melhorias na qualidade de vida dos animais possam aumentar os custos de produção, que é um importante fator limitante aos progressos na área de bem-estar de animais de produção e que resulta em pressão para que

exigências de BEA sejam adotadas por todos os fornecedores de POA daquele mercado (MOLENTO, 2005).

O preço sempre foi tratado como fator competitivo pela economia, porém, no aspecto de *marketing*, o valor a ser adicionado e cobrado deve atender a um desejo de consumo diferenciado. No contexto atual, esta diferenciação nem sempre envolve valores tangíveis e percebidos no curto prazo, pois cada vez mais os valores relativos ao BEA, que são relevantes para o novo consumidor, são percebidos a longo prazo.

Os produtos orgânicos geralmente recebem um adicional de preço, que busca remunerar as dificuldades enfrentadas e as possíveis reduções na produção. O diferencial de preço, no entanto, varia muito conforme o produto. Cabe ressaltar que o ágio obtido por produtos orgânicos está diretamente relacionado à sua oferta no mercado (COLTRO, 2007).

Do ponto de vista do consumidor, o preço de um produto é avaliado pela utilidade que o produto comprado lhe oferece e o custo de oportunidade, ou seja, o custo de deixar de comprar outros bens ou serviços. De acordo com PORTER (1998), o preço de um produto é reflexo do valor que o consumidor assume para determinado produto.

Um aspecto de qualidade importante que pode ser usado para diferenciação da carne é o ético em geral, e o bem-estar animal em particular. Para os consumidores dos países ocidentais, o preço não é o único determinante por trás das compras de alimentos de origem animal, já que nesses países, o interesse pelas práticas de criação e pelos padrões de BEA vem aumentando (McINERNEY, 2004).

Os países que tradicionalmente exportam animais (Argentina, Brasil, Canadá, Estados Unidos, Paraguai e Uruguai) e os emergentes (Chile, México) têm incorporado diferentes aspectos do BEA em suas práticas e regulamentações, principalmente associadas com a exportação de carne (ROJAS et al., 2004). Esses países, não podem ignorar a importância do BEA para os consumidores em países desenvolvidos se isso significa manter uma troca internacional destes produtos; entretanto, as atitudes dos consumidores

da América Latina em relação ao BEA não são bem conhecidas. A esse respeito, KÖBRICH et al. (2001) determinaram em uma amostra de consumidores de alto poder aquisitivo em Santiago, Chile, que aproximadamente 80% expressaram uma atitude positiva em relação ao BEA e 75% estariam dispostos a pagar a mais por alimentos de maior BEA.

Deve-se considerar também que a imagem do produto ou da empresa está intimamente relacionada com uma posição de responsabilidade social da empresa em relação ao consumidor e a comunidade. Dessa forma, a competitividade de seus produtos está intrinsecamente relacionada com a imagem ética da empresa, com sua resposta às pressões políticas e sua prontidão em acatar aspectos legais e manter sempre um canal de comunicação como os consumidores.

É possível observar na literatura, que o perfil do consumidor de POA reflete a prevalência do sexo feminino. Essa maior proporção de consumidores do sexo feminino se deve, provavelmente, ao fato de que geralmente as mulheres, mesmo que tenham uma atividade remunerada, continuam tendo a responsabilidade pela compra de alimentos em suas casas.

Em pesquisas realizadas no Chile sobre o consumo de carne bovina (VERBEKE & VACKIER, 2004; SCHNETTLER et al., 2009) e em Campo Grande sobre o consumo de carne de frango (SILVA et al., 2007) foi observado que a maior parte dos entrevistados era do sexo feminino. Da mesma forma, SOUZA et al. (2008), em pesquisa sobre o consumo de carne bovina detectaram que havia 68,3% de mulheres na amostra em Pontes e Lacerda, MT. O mesmo efeito foi verificado por SCHALY (2009), em Rio Verde, GO, em que 52,8% dos consumidores de POA eram do sexo feminino.

Com relação ao nível escolar, 53,33% dos consumidores de POA em Pontes e Lacerda, MT, tinham cursado apenas o ensino fundamental (SOUZA et al., 2008). Já VELHO et al. (2009), ao realizarem entrevistas no intuito de determinar a disposição de consumidores de Porto Alegre, RS, em pagar a mais por carne certificada, também observaram que a metade dos entrevistados (50%) tinha apenas o ensino médio, como foi notado também

por SCHALY (2009) em Rio Verde, GO (55,5%). Isso é preocupante já que consumidores com níveis de escolaridade mais elevados têm maiores oportunidades de exigir informações sobre os sistemas de produção de animais para consumo humano.

Considerando ambos os sexos, a maior parte dos entrevistados por VELHO et al. (2009) em Porto Alegre, RS, e SCHALY (2009) em Rio Verde, GO, tinham renda familiar de um a três salários mínimos. Isso é provavelmente o reflexo do menor nível de escolaridade da maioria da população entrevistada.

Com relação ao tipo de POA consumido, 42,6% dos entrevistados em Rio Verde, GO, disseram não fazer restrição a nenhum tipo de POA, entretanto, dentre os demais entrevistados 18,82% disseram consumir preferencialmente a carne bovina, seguido pela carne de frango, leite, ovos, derivados do leite, produtos enlatados e carne suína (SCHALY, 2009). Este fato provavelmente está relacionado mais ao hábito de consumo propriamente do que a outros fatores. BARCELLOS (2002) destaca que os consumidores adquirem carne bovina porque gostam do consumo dessa carne, diferente de outros alimentos que são consumidos por obrigação, em função de questões de saúde, renda ou apenas por hábito.

BEZERRA et al. (2007), em estudo sobre consumo de carne em Campina Grande, PB, também relataram uma maior preferência pela carne bovina (47,7%), seguida pela carne de frango (21,75%), suína (17,5%) e de peixe (13%). Segundo SILVA et al. (2007), a carne bovina é também a preferida entre as carnes por 76% dos entrevistados. Em Porto Alegre, 81% dos homens e 60,4% das mulheres entrevistadas também tinham preferência pelo consumo de carne bovina, segundo VELHO et al. (2009).

O local de compra é um indicador do canal de varejo de preferência do consumidor. No caso da compra de POA em Rio Verde, GO, 64,4% preferiram os supermercados, 22,2% os açougues, 8,8% as feiras e 4,6% compravam diretamente de produtores (SCHALY, 2009).

A preferência pela compra de POA em supermercados deriva da praticidade de compra de vários tipos de produtos em um mesmo local. Porém,

GRUNERT (1997) observou que a percepção da qualidade e o local de compra estão relacionados e há consumidores que confiam em açougueiros e elegem o açougue como principal local de compra, já que para esses consumidores, o açougueiro é considerado mais confiável para ajudar na escolha da carne.

Segundo BEZERRA et al. (2007), a qualidade do produto é o critério mais importante no momento da compra de POA por 39,5% dos entrevistados em Campina Grande, PB, seguido pela higiene do local (33%) e pelo preço (27,5%). Já em Rio Verde, GO, os principais critérios foram qualidade (20%) e preço (18,6%). Outros motivos apresentados foram origem do produto, descrição das características do produto no rótulo, preferência por determinada marca, sabor, praticidade, valor nutritivo e higiene do local (SCHALY, 2009).

Desde a década de 90, tem-se percebido a importância do BEA nas preferências do consumidor (VERBEKE & VIANE, 1999). Harper & Henson (2001, citados por SCHNETTLER et al., 2009), determinaram que consumidores em países desenvolvidos são mais influenciados pelos aspectos éticos da produção de alimentos do que pelo custo. Mais recentemente, BLOKHUIS et al. (2003) estabeleceram que o BEA é reconhecido como um componente importante de certeza de qualidade para os consumidores de produtos de origem animal.

A qualidade de um alimento não é uma medida objetiva e é afetada pela percepção do consumidor. Muitos aspectos podem ser usados pelos consumidores para fazer suas escolhas de alimento (NAPOLITANO et al., 2007).

O preço de um produto pode ser manipulado pelos varejistas para alterar os comportamentos de compra e, como resultado, passa a ser um fator competitivo. Em pesquisa realizada pelo INSTITUTE OF GROCERY DISTRIBUTION (2007), 41% dos consumidores citaram o preço como um fator importante nas suas escolhas, embora apenas 7% deles tenham mencionado o preço como o principal fator na escolha dos alimentos.

Entretanto, a educação, mais do que o preço, é a principal barreira à compra. Os consumidores necessitam de informação para ajudá-los a entender

onde, no processo de produção, o preço diferenciado surge, bem como entender os benefícios desses produtos. O equilíbrio entre preço e benefício é sempre delicado, e o valor para o dinheiro é uma medida subjetiva. O que representa valor para uma pessoa difere do que representa para outra. Nesse sentido, a educação do consumidor é importante, para que ele possa entender os diferenciais nos preços.

Em pesquisa realizada na cidade de Uberlândia, MG, NUNES & CASTRO (2007) observaram que a higiene das instalações foi o atributo mais considerado (26,5%) no momento da compra de carne de frangos, sendo o preço e a praticidade considerados mais importante por 20 e 5,5% dos respondentes, respectivamente. SOUZA et al. (2008) também detectaram o mesmo atributo em Pontes e Lacerda, com higiene do local sendo de maior importância para 48,33% dos respondentes, seguido por preço (31,66%).

Segundo SCHNETTLER et al. (2009), os atributos de maior importância na compra de carne bovina, em diferentes regiões do Chile, foi a origem da carne, se doméstica ou importada, para 40,19% dos entrevistados, seguida pela informação sobre o tratamento dado ao animal antes do abate (32,7%) e pelo preço (22,11%). VERBEKE & WARD (2006) também relataram uma baixa importância dada, na Bélgica, para os países de origem dos POA.

Em Rio Verde, GO, segundo SCHALY (2009), 50,9% dos consumidores entrevistados jamais teve contato com animais de produção, entretanto, 49% deles disseram conhecer parcialmente os sistemas de produção animal. Já SCHNETTLER et al. (2009) relataram que a proporção de entrevistados no Chile que já haviam visitado fazendas de animais era de 69,1%, média mais alta do que a obtida em Portugal, Grécia e Ciprus (que variou de 29 a 49%) e muito menor do nos países escandinavos (90%) (Eurobarometer, 2005 – citado por SCHNETTLER et al., 2009).

Há evidências que sugerem que pessoas que já visitaram uma fazenda são mais prováveis de considerar o BEA como um fator importante no momento da compra de POA (Eurobarometer, 2005 – citado por SCHNETTLER et al., 2009).

De acordo com SCHALY (2009), em Rio Verde, GO, 66,9% de consumidores estão dispostos a pagar a mais por produtos derivados de melhor BEA, entretanto, 59,5% destes consumidores estão dispostos a pagar somente até 3% a mais, em relação ao produto convencional. Resultados semelhantes foram obtidos por KÖBRICH et al. (2001) no Chile, que determinaram que, em uma amostra de consumidores de alto poder aquisitivo, aproximadamente 80% expressaram uma atitude positiva em relação a BEA e 75% estariam dispostos a pagar a mais por alimentos de maior BEA.

É importante considerar que melhores padrões de BEA resultam em custos associados às mudanças nos sistemas de produção e a outros investimentos. A principal questão é se os consumidores estão dispostos a pagar por estes custos. Esse argumento é geralmente usado para enfatizar a desvantagem competitiva em relação aos produtos importados produzidos com padrões de BEA baixos. Há evidências claras de que o consumidor está disposto a pagar a mais por produtos de melhor qualidade ética. Entretanto, um pensamento muito comum entre os produtores é que, na realidade, quando os consumidores vão às compras, eles pensam mais no preço do que em valores éticos (KALLIO, 2008).

As melhorias no bem-estar de animais de produção deveriam ser obtidas com o mínimo de aumento no preço pago pelos consumidores (McInerney, 1998, citado por APPLEBY, 2005). Um obstáculo para tal mudança, entretanto, é o que poderia ser chamado de inércia econômica. Os produtores tendem a resistir à legislação ou à pressão dos intermediários para melhorar as condições dos animais devido aos custos com estruturas, e os compradores, por sua vez, continuam a esperar baixos preços (APPLEBY, 2005).

A despeito da inércia econômica, tem havido algumas iniciativas para melhorar o bem-estar de animais de fazenda nos últimos anos. Essas iniciativas variam de decisões por parte de alguns varejistas dos quais seus consumidores esperam que eles salvaguardem o bem-estar dos animais cujos produtos são vendidos por eles (APPLEBY, 2004). Assim, algumas pessoas

estão dispostas a procurar e pagar mais por alimentos produzidos por métodos alternativos que levem essas preocupações em conta.

A afluência social tem um impacto significativo sobre a propensão do consumidor em comprar alimentos derivados de sistemas de alto grau de BEA. Geralmente, os consumidores que pertencem a um grupo sócio-econômico menos afluente não compram este tipo de produto. Quando o consumidor possui uma renda mensal mais elevada, ele se sente mais capaz de experimentar produtos derivados de animais criados com alto nível bem-estar, já que o maior custo desses produtos não serão percebidos como um risco financeiro (INSTITUTE OF GROCERY DISTRIBUTION, 2007).

Quanto a mais ele está disposto a pagar, ou quão importante é o preço na sua decisão de compra, irá variar dependendo de sua motivação. MARÍA (2006) determinou que consumidores espanhóis percebem negativamente os sistemas de produção intensiva e que 75% deles estão dispostos a pagar a mais por alimentos oriundos de sistemas com melhores níveis de BEA.

Na Escócia, SCHRÖEDER & McEACHERN (2004) também concluíram que os consumidores evitavam comprar carne produzida em sistemas intensivos se o tratamento dos animais afetasse a qualidade da carne, mas encontraram uma pequena proporção de consumidores dispostos a pagar a mais por tal carne. McCARTHY et al. (2003), porém, descobriram que o BEA não afeta significativamente a atitude com relação à carne bovina e seu consumo na Irlanda.

Alguns estudos indicam que o BEA é relativamente menos importante do que outros atributos tais como alimentação animal e origem (BERNUÉS et al. 2003) e aparência e preço (DAVIDSON et al., 2003). NAPOLITANO et al. (2007) relataram que, se a carne é aceitável em termos de propriedades sensoriais, as informações sobre BEA e as características nutricionais permitem aos consumidores ter uma percepção mais positiva do produto e aumenta a aceitabilidade da carne na Itália.

Os consumidores, em geral, percebem os produtos oriundos de sistemas de alto padrão BEA como produtos saudáveis. Eles fazem uma conexão entre o

tratamento dado aos animais e a segurança alimentar. Eles assumem que se o bem-estar é pobre, isso pode afetar a higiene e a sanidade dentro do processo de produção tornando o produto inseguro. Além disso, alguns consumidores consideram também que se o animal ingeriu alimentos saudáveis, ele será saudável.

Em Rio Verde, GO, dentre os consumidores entrevistados, 76,7% acreditam que POA derivados de sistemas de alto nível de BEA são alimentos benéficos à saúde (SCHALY, 2009).

Assim, a informação sobre BEA tem formado preferências e percepções de qualidade nos consumidores. A informação sobre o tratamento dado ao animal antes do abate pode ser um atributo importante na decisão de compra, como já foi observado por BERNUÉS et al. (2003), DAVIDSON et al. (2003) e NAPOLITANO et al. (2007) nos países europeus, onde o BEA foi secundário na decisão de compra de carne bovina, já que não há informações a respeito do modo de criação nos rótulos da carne.

Considerações Finais

Os consumidores de POA no Brasil, como em outros países, são compostos predominantemente pelo sexo feminino, com ensino médio completo e renda mensal familiar média de um a três salários mínimos. Além disso, tem preferência pelo consumo de carne bovina, faz suas compras em supermercados e considera a qualidade do produto como o principal atributo no momento da compra. Os consumidores também estão dispostos a pagar mais por um produto oriundo de sistemas de produção que respeitem o BEA e consideram que os produtos oriundos de tais sistemas são mais saudáveis do que os convencionais.

Referências

APPLEBY, M. C. 2004. Alternatives to conventional livestock production methods. In: BENSON, G. J. & ROLLIN, B. E. (ed). The well-being of farm animals: Challenges and solutions. Blackwell, Hoboken, USA. p. 339-350.

- OLIVEIRA, M.C., SCHALY, L.M. e CABRAL, M.C.M Análise do perfil do consumidor de produtos de origem animal. **PUBVET**, Londrina, V. 4, N. 20, Ed. 125, Art. 848, 2010.
- APPLEBY, M. C. 2005. The relationship between food prices and animal welfare. *J. Anim. Sci.*, 83: E9-E12.
- AVICULTURA INDUSTRIAL. 2006. A importância do bem-estar animal. Capturado em 29 de jun. 2009. Disponível na internet <http://www.aviculturaindustrial.com.br/PortalGessulli/WebSite/News/Default.aspx?item=21728>.
- BARCELLOS, M. D. 2002. Processo decisório de compra de carne bovina na cidade de Porto Alegre. Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS. 167p.
- BENNETT, R. M.; ANDERSON, J.; BLANEY, J. P. 2002. Moral intensity and willingness to pay concerning animal welfare issues and their importance for agricultural policy. *J. Agric. Ethics*, 5: 187-202.
- BERNUÉS, A.; OLAIZOLA, A.; CORCORAN, K. 2003. Extrinsic attributes of red meat as indicators of quality in Europe: an application for market segmentation. *Food Qual. Pref.*, 14: 265-276.
- BEZERRA, J. M. M.; CAVALCANTE NETO, A.; SILVA, L. P. G.; LUI, J. F.; RODRIGUES, A. E.; MARTINS, T. D. D. 2007. Caracterização do consumidor e do mercado da carne suína na microrregião de Campina Grande, estado da Paraíba. *Ci. Anim. Bras.*, 8: 485-493.
- BLOKHUIS, H. J.; JONES, R. B.; GEERS, R.; MIELE, M.; VEISSIER, I. 2003. Measuring and monitoring animal welfare: transparency in the food product quality chain. *Anim. Welfare*, 12: 445-455.
- COLTRO, A. 2007. Estratégias de fomento à sustentabilidade: Diferenciais válidos pelos consumidores? Capturado em 10 de jun. 2009. Disponível na internet http://www.facef.br/rea/edicao10/ed10_art01.pdf.
- COZZI, G.; BRICIC, M.; GOTTARDO, F. 2008. Animal welfare as a pillar of sustainable farm animal production. *Acta Agric. Slov.*, 91: 23-31.
- DAVIDSON, A.; SCHRÖDER, M. J. A.; BOWER, J. A. 2003. The importance of origin as a quality attribute for beef: results from a Scottish consumer survey. *Int. J. Cons. Stud.*, 27: 91-98.
- EC. 1976. Council of Europe. Protection of animals kept for farming purposes. Capturado em 31 de mai. 2009. Disponível na internet <http://conventions.coe.int/Treaty/en/Treaties/Html/087.htm>.
- EC. 2007. Attitudes of EU citizens towards animal welfare. 270/Wave 66,1 – TNS Opinion & Social. Capturado em 31 de mai. 2009. Disponível na internet http://ec.europa.eu/food/animal/welfare/survey/sp_barometer_aw_en.pdf.
- GRUNERT, K. G. 1997. What's in a steak? A cross-cultural study of the quality perception of beef. *Food Qual. Pref.*, 8: 157-174.
- INSTITUTE OF GROCERY DISTRIBUTION. 2007. Consumer attitudes to animal welfare. A report for freedom food by IGD. Capturado em 01 de jul. 2009. Disponível na internet <http://www.igd.com/index.asp?id=1&fid=1&sid=8&tid=0&folid=0&cid=311>.
- KALLIO, J. H. 2008. Animal health and animal welfare: Is it the same thing? *Acta Vet. Scand.*, 50: S1-S2.
- KÖBRICH, K.; MAINO, M.; DÍAZ, C. 2001. El bienestar animal como um atributo de diferenciación en la compra de alimentos de origen animal. *Econ. Agr.*, 6: 251-259.

- OLIVEIRA, M.C., SCHALY, L.M. e CABRAL, M.C.M Análise do perfil do consumidor de produtos de origem animal. **PUBVET**, Londrina, V. 4, N. 20, Ed. 125, Art. 848, 2010.
- MARÍA, G. A. 2006. Public perception of farm animal welfare in Spain. *Livest. Sci.*, 103: 250-256.
- McCARTY, M.; De BOER, M.; O'REILLY, S.; COTTER, L. 2003. Factors influencing intention to purchase beef in the Irish market. *Meat Sci.*, 65: 1071-1083.
- McGLONE, J. J. 2001. Farm animal welfare in the context of other society issues: Toward sustainable systems. *Livest. Prod. Sci.*, 72: 75-81.
- McINERNEY, J. 2004. Animal welfare, economics and policy. Report on a study undertaken for the Farm and Animal Health Economics Division of DEFRA. Capturado em 28 de jun. 2009. Disponível na internet <http://statistics.defra.gov.uk/esg/reports/animalwelfare.pdf>.
- MOLENTO, C. F. M. 2005. Bem-estar e produção animal: Aspectos econômicos – Revisão. *Arch. Vet. Sci.*, 10: 1-11.
- NAPOLITANO, F.; CAPORALE, G.; CARLUCCI, A.; MONTELEONE, E. 2007. Effect of information about animal welfare and product nutritional properties on acceptability of meat from Podolian cattle. *Food Qual. Pref.*, 18: 305-312.
- NUNES, C. N. F.; CASTRO, A. M. G. 2007. O agronegócio do frango: Um estudo sobre os consumidores de carne de frango no Triângulo Mineiro. *Anais IV Congr. Virtual Bras. Adm.*, 7-15 dez., São Paulo, SP. Capturado em 10 de jun. 2009. Disponível na internet <http://www.convibra.com.br/2007/congresso/artigos/120.pdf>.
- PAN-HUY, S. A.; FAWAZ, R. B. 2003. Swiss market for meat from animal friendly production. Responses of public and private actors in Switzerland. *J. Agric. Environ. Ethics*, 16: 119-136.
- PORTER, M. E. 1998. Como as forças competitivas moldam a estratégia, p. 11-27. In: Montegomery, C. A. & Porter, M. (ed). *A busca da vantagem competitiva*. 13ª ed. Editora Universitária, Rio de Janeiro.
- ROJAS, H.; STUARDO, L.; BENAVIDES, D. 2004. Políticas y prácticas de bienestar animal en los países de América: Estudio preliminar. *Rev. Sci. Tech. OIE*, 24: 549-565.
- SAAB, M. S. B. L. M. 1999. Valor percebido pelo consumidor: Um estudo de atributos da carne bovina. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo. 154p.
- SATO, G. S.; MARTINS, V. A.; BUENO, C. R. F. 2007. Análise exploratória do perfil do consumidor de produtos minimamente processados na cidade de São Paulo. *Inf. Econ.*, 37: 62-71.
- SCHALY, L. M. 2009. Análise exploratória do perfil do consumidor de produtos de origem animal em Rio Verde, GO. Trabalho de Conclusão de Curso, Universidade de Rio Verde, Rio Verde. 34p.
- SCHNETTLER, B.; VIDAL, R.; SILVA, R.; VALLEJOS, L.; SEPÚLVEDA, N. 2009. Consumer willingness to pay for beef meat in a developing country: The effect of information regarding country of origin, price and animal handling prior to slaughter. *Food Qual. Pref.*, 20: 156-165.
- SCHRÖEDER M. J. A.; McEACHERN, M. G. 2004. Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: A focus on animal welfare. *Int. J. Cons. Stud.*, 28: 168-177.
- SILVA, M. L.; LIMA FILHO, D. O.; SPROESSER, R. L. 2007. Perfil dos consumidores de carne de frango: Um estudo de caso na cidade de Campo Grande, Estado do Mato Grosso do Sul. *Inf. Econ.*, 37: 18-27.
- SOUZA, G. P.; MIGUEL, G. Z.; FANTE, P. L. O.; KIRSCH, H. M. 2008. Caracterização de hábitos de consumo e perfil dos consumidores de carne bovina em diferentes setores de Pontes e

OLIVEIRA, M.C., SCHALY, L.M. e CABRAL, M.C.M Análise do perfil do consumidor de produtos de origem animal. **PUBVET**, Londrina, V. 4, N. 20, Ed. 125, Art. 848, 2010.

Lacerda, MT. Anais IV Congr. Int. Inic. Cient. UNEMAT, 23-24 out., Pontes e Lacerda, MT. Resumo 430.

STEWART, M.; WEBSTER, J. R.; SCHAEFER, A. L.; COOK, N. J.; SCOTT, S. L. 2005. Infrared thermography as a non-invasive tool to study animal welfare. *Anim. Welfare*, 14: 319-325.

VELHO, J. P.; BARCELLOS, J. O. J.; LENGLER, L.; ELIAS, S. A. A.; OLIVEIRA, T. E. 2009. Disposição dos consumidores porto-alegrenses à compra de carne bovina com certificação. *Rev. Bras. Zoot.*, 38: 399-404.

VERBEKE, W.; van OEKEL, M. J.; WARNANTS, N.; VIANE, J.; BOUCQUE, C. V. 1999. Consumer perception. Facts and possibilities to improve the acceptability of health and sensory characteristics of pork. *Meat Sci.*, 53: 77-99.

VERBEKE, W.; VACKIER, I. 2004. Profile and effects of consumer involvement in fresh meat. *Meat Sci.*, 67: 159-168.

VERBEKE, W.; VIANE, J. 1999. Beliefs, attitude and behaviour towards fresh meat consumption in Belgium: Empirical evidence from a consumer survey. *Food Qual. Pref.*, 10: 437-445.

VERBEKE, W.; WARD, R. 2006. Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food Qual. Pref.*, 17: 453-467.

VERDUME, A.; VIANNE, J. 2003. Consumer beliefs and attitude towards genetically modified food: Basis for segmentation and implications for communication. *Agribusiness*, 19: 91-113.