

Valorização do bem-estar animal pelo mercado consumidor*

Kennya Beatriz Siqueira

Os últimos estudos de tendências de mercado no mundo têm mostrado um mercado consumidor muito fragmentado, dividido em tribos, com objetivos e filosofias bem específicos. Uma dessas tribos que vem ganhando muitos adeptos no mundo todo é a que valoriza sustentabilidade e bem-estar animal.

Diante das mudanças de valores sociais, das condições climáticas e econômicas e da instabilidade política, as pessoas estão questionando crenças antigas, incluindo a noção de que o crescimento a qualquer custo não é aceitável. Assim, os consumidores estão incentivando as organizações a reconsiderar sua visão de mundo em seus negócios.

Pesquisa da Nielsen de 2015 mostrou que 66% dos consumidores no mundo estão dispostos a pagar mais por empresas comprometidas com o meio ambiente, o que inclui o bem-estar animal. Já a Eccon Soluções Ambientais encontrou que 90% dos consumidores mundiais consideram sustentabilidade na decisão de compra; 95% estão dispostos a pagar por sustentabilidade e 65% pagaria 10% a mais por um produto sustentável.

No Brasil, já existem algumas pesquisas sobre o tema. No entanto, as mais significativas não têm foco no leite. Uma pesquisa do Instituto COPPEAD de Administração, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, realizada em 2010, fornece resultados interessantes sobre a reação dos consumidores com relação ao bem estar animal no mercado de carnes. Os consumidores foram incentivados a imaginar uma situação de compra de carne em um supermercado, com duas opções, sendo uma certificada e a outra não. Do total de entrevistados, 90% escolheram o

* Publicado em Anuário do Leite

produto com o selo de garantia. Além disso, os resultados mostraram que somente cerca de 14% dos respondentes não estariam dispostos a pagar mais caro pela certificação. Os demais:

- 31,8% pagariam um adicional de até 20%;
- 21,8% pagariam até 40%; e
- 32% estariam dispostos a pagar um adicional superior a 40%.

Esses dados dão uma dimensão do valor agregado que o leite e seus derivados certificados podem ter no mercado brasileiro.

Outro estudo científico realizado em 2017, avaliou a preferência dos brasileiros pelo tipo de produção (confinado ou não) para diferentes animais (bovinos de corte, frangos de corte, galinhas poedeiras, matrizes suínos ou leitões em amamentação). Os resultados indicaram preferência significativa pelos métodos que proporcionam mais liberdade aos animais. Apesar de também não incluir a produção de leite na análise, este estudo reforça a ideia de que as práticas de criação de animais que são associadas às restrições de movimento podem não estar alinhadas com as expectativas de grande parte consumidores.

Encomendada pela World Animal Protection, pesquisa da Ipsos realizada em 2016 no Brasil mostrou que 82% dos consumidores comprariam produtos que tivessem um selo de bem-estar animal (Figura 1). Desse total, 47% pertence à classe A e 45% têm entre 40 e 45 anos. Ou seja, o grau de preocupação com o bem-estar animal no Brasil varia de acordo com a renda e idade.

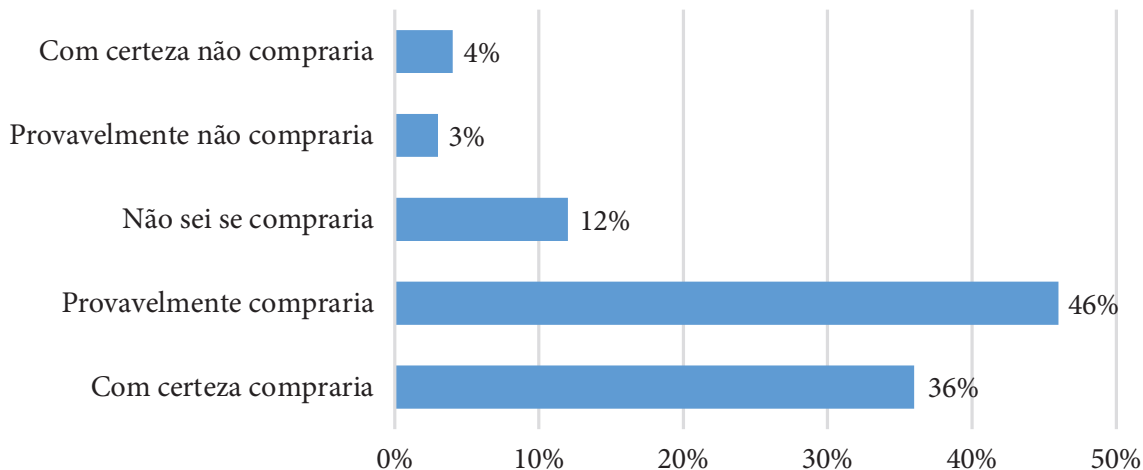


Figura 1. Intenção de comprar produtos com selo de proteção com bem-estar animal.
Fonte: Pesquisa Ipsos/World Animal Protection.

Os resultados também indicam que 91% dos entrevistados acreditavam que animais produzidos com bem-estar dão origem a produtos de maior qualidade. No Brasil, 73% dos consumidores acreditam que os produtos com selo de produção com bem-estar animal são mais caros. No entanto, apenas metade dos consumidores afirmaram ler os rótulos dos produtos de origem animal antes de comprar.

Essa preocupação crescente com o meio ambiente fez com que a bolsa de valores e futuros do Brasil, a B3 criasse o Índice de Sustentabilidade Empresarial (ISE) em 2005, como forma de valorizar empresas e grupos comprometidos com sustentabilidade, estabelecendo um parâmetro de diferenciação destas em relação aos concorrentes. Este foi o primeiro índice de sustentabilidade em bolsas da América Latina. O ISE mede a sustentabilidade corporativa de empresas que negociam suas ações na bolsa de valores, medindo o retorno médio de uma carteira teórica de ações de empresas de capital aberto listadas na B3 que têm as melhores práticas em sustentabilidade. Para compor este índice são levados em consideração os seguintes fatores: eficiência econômica, equilíbrio ambiental, justiça social e governança corporativa. Busca-se, desse modo, a valorização de empresas e grupos comprometidos com

sustentabilidade, estabelecendo um parâmetro de diferenciação destas em relação aos concorrentes.

A criação desse índice é um incentivo à adoção de boas práticas ambientais pelas empresas, além de permitir mensurar a influência positiva dessas práticas no desempenho financeiro das empresas. Os dados da B3 mostram que empresas da carteira ISE têm valor de mercado 10-19% maior que o grupo controle.

No entanto, não há nenhuma indústria de laticínios com capital na B3. Além disso, apesar de, no Brasil, já haver certificação e selo para bem-estar animal, poucos agentes do setor lácteo têm esta certificação, já que isso exige um certo grau de investimento. Isso sugere que, apesar do interesse e demanda do consumidor, o setor lácteo ainda não está investindo nisso. Mas, num futuro próximo, provavelmente as empresas serão mais cobradas e precisarão pensar na certificação não como uma agregação de valor, mas sim como uma necessidade para se manterem no mercado, pois a medida que o consumidor vai ficando mais informado, ele exige mais das empresas.