

Universidade de São Paulo
Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz”

**Análise do consumidor referente ao marketing e o mercado de
bem-estar animal**

Nicole dos Santos

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para
a obtenção do título de Bacharela em Gestão
Ambiental

Piracicaba
Dezembro de 2017

Nicole dos Santos
Bacharela em Gestão Ambiental

**Análise do consumidor referente ao marketing e o mercado de bem-estar
animal**

Orientador:

Prof. Dr. **EDUARDO EUGÊNIO SPERS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado para
a obtenção do título de Bacharela em Gestão
Ambiental

Piracicaba
Dezembro de 2017

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente à Universidade de São Paulo e a todos os professores que formularam o curso de Gestão Ambiental e viram sua necessidade emergente para a sustentabilidade do planeta. À Escola Superior de Agricultura “Luiz de Queiroz” que proporcionou oportunidades essenciais para o meu bacharelado em Gestão Ambiental e crescimento pessoal.

Ao professor Dr. Eduardo Eugênio Spers, por ter aceitado ser o meu orientador e me auxiliado em todas as dificuldades existentes durante o Trabalho de Conclusão de Curso. Pela sua paciência, dedicação, pelos conhecimentos propiciados em todo o processo e pela oportunidade de trabalharmos juntos.

Ao professor Dr. Marcos Sorrentino, por ter me mostrado que é necessário pensar em utopias durante qualquer processo de aprendizado e ter ampliado a minha visão de mundo de uma forma que eu nunca pensei que fosse possível.

Aos meus tios, Alexsandro e Silvana, que sempre apoiaram os meus sonhos, minhas escolhas e me deram todo o suporte necessário durante a caminhada que tracei. À minha mãe, Silmara, à minha avó, Didi, e meus familiares que sempre torceram por mim.

A todos os meus amigos, que fizeram a caminhada da graduação ser mais leve e divertida. Porém em especial aos meus amigos: Cássia Souto, Sophia Pinheiro, Elen Perez, Amanda Strazzacapa, Yuri Alves e Carlos Almeida, que me fizeram encontrar luz e felicidade, mesmo nos dias mais escuros.

A todos que disponibilizaram um tempo para responder o questionário sobre o consumidor e o bem-estar animal.

Aos professores que passaram pela minha vida e me mostraram como ser uma pessoa melhor. A todos aqueles que valorizaram as ideias e peculiaridades que possuo e não desmereceram os meus ideais ambientalistas.

E, por fim, a todos aqueles que cruzaram pelo meu caminho e me auxiliaram de alguma forma.

A minha graduação não teria sido tão incrível, como foi, sem vocês!

*“Não se espante.
Você deveria saber que tudo que é bom um dia acaba!”*

J.K. Rowling

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	3
RESUMO	7
ABSTRACT	8
LISTA DE TABELAS	9
LISTA DE FIGURAS	10
1. INTRODUÇÃO	11
1.1. Problema da pesquisa	12
1.2. Objetivos	13
1.2.1. Objetivo Geral	13
1.2.2. Objetivos Específicos	13
1.4. Justificativa	13
1.5. Estrutura da pesquisa	14
2. REVISÃO DE LITERATURA	15
2.1. Bem-estar animal	15
2.1.1. A mensuração de bem-estar animal	18
2.1.2. As certificações de bem-estar animal	19
2.1.2.1. O selo de bem-estar vigente no Brasil	19
2.1.3. A tendência da diminuição do uso de animais nos métodos produtivos ...	20
2.1.3.1. Selos de não utilização de animais	21
2.2. Consumo ético	21
2.2.1. O “consumidor verde”	22
2.2.1.1. Orientação para o futuro	23
2.2.1.2. Desejo de pagar	24
2.3. O marketing verde	25
3. METODOLOGIA	27
3.1. Tipos de pesquisa	27
3.2. Técnicas e instrumentos de pesquisa	27

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	30
4.1. Caracterização do respondente	30
4.2. Análise fatorial.....	31
4.2.1. Disposição a mudanças.....	33
4.2.2. Impulsividade	34
4.2.3. Orientação para o futuro	34
4.2.4. Disponibilidade de informação	35
4.2.5. Bem-estar animal.....	36
4.2.6. Confiança.....	36
4.2.7. Esperança.....	37
4.2.8. Representatividade para o outro.....	38
4.2.9. Variância total explicada	38
4.3. Análise <i>Cluster</i>	39
4.3.1. Os negativos	40
4.3.2. Os desesperançosos	41
4.3.3. Os positivos	43
4.4. Método PLS	44
4.4.1. Hipóteses para o público feminino	45
4.4.1. Hipóteses para o público masculino	48
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	51
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICES	58
APÊNDICE A	59
APÊNDICE B	64

RESUMO

A sustentabilidade tem se incluído, cada vez mais, nos processos produtivos das empresas. Partes que antes não se interessavam por descobrir quais eram os impactos do que consumiam, têm procurado se inteirar do assunto. A cada ano novas legislações e exigências são criadas para resguardar o ambiente dos possíveis impactos negativos provenientes de suas atividades. O mercado de bem-estar animal tem se preocupado com a melhora da qualidade de vida e também com a mitigação dos problemas ambientais que podem surgir ao longo da produção, logo, ele tem se destacado devido o seu grande potencial de expansão. O presente trabalho visou, de forma resumida, analisar qual a percepção do consumidor em relação ao tema, compreender suas demandas e, assim, fornecer informações para esta área de conhecimento e auxiliar na sua prospecção.

Palavras chave: Consumo; Produção; Seres não humanos

ABSTRACT

Sustainability has been increasingly included in the productive processes of companies. Parties that are not interested to discovering the impacts of what they consumed, are now trying to find out about it. Each year new legislation and requirements are created to protect the environment from possible negative impacts from its activities. The animal welfare market has been concerned with improving the quality of life and also with the mitigation of the environmental problems that may arise during the production, so they stood out due its potencial for expansion. The present work aimed, in a summarized way, to analyze the consumer perception in relation to the subject, to understand their demands and, thus, to provide information for this area of knowledge and to assist in their prospection.

Key words: Consumption; Production; Nonhuman beings

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Agrupamento dos termos citados pela pergunta "Quais as três palavras que te remetem a bem-estar animal?"	31
Tabela 2: Matriz de componente rotativa: Disposição para mudanças.	33
Tabela 3: Matriz de componente rotativa: Impulsividade	34
Tabela 4: Matriz de componente rotativa: Orientação para o futuro.....	34
Tabela 5: Matriz de componente rotativa: Conhecimento do produto consumido	35
Tabela 6: Matriz de componente rotativa: Bem-estar animal	36
Tabela 7: Matriz de componente rotativa: Confiança	36
Tabela 8: Matriz de componente rotativa: Esperança	37
Tabela 9: Matriz de componente rotativa: Representatividade para o outro	38
Tabela 10: Variância total explicada.....	38
Tabela 11: Cluster por gênero.....	39
Tabela 12: Centro de cluster finais - Os negativos.....	40
Tabela 13: Centros de cluster finais: Os desesperançosos	41
Tabela 14: Centros de cluster finais - Os positivos	43
Tabela 15: Análise cluster x idade – Dispersão.....	64
Tabela 16: Análise cluster x idade - Agrupamento.....	64
Tabela 17: Análise cluster - diversos fatores.....	65
Tabela 18: Análise cluster - diversos fatores 2.....	66
Tabela 19: Disponibilidade para pagar - média, desvio padrão e variância	66

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: <i>Triple bottom line</i> da sustentabilidade. Dados básicos: CLARO, P.; CLARO, D.; AMÂNCIO (2008).....	26
Figura 2: Scree plot	32
Figura 3: Hipóteses PLS para o público feminino.....	45
Figura 4: Discriminant Validity para mulheres	46
Figura 5: Hipóteses PLS para o público masculino	48
Figura 6: Discriminant Validity para homens	49

1. INTRODUÇÃO

Quando o ser humano passou a mecanizar os seus processos produtivos houve uma explosão na quantidade produzida, visto que o tempo de confecção das peças reduziu exponencialmente. O consumismo passou a ser incentivado, uma vez que era necessário equilibrar a demanda e oferta de produtos, pois o desequilíbrio desta conta faz com que o produtor tenha um prejuízo elevado.

Desde então o ser humano tem aprimorado cada vez mais as suas tecnologias, chegando a grandes feitos como uma maior produção de alimentos em áreas menores (e consequentemente melhor aproveitamento das terras agrícolas), maior facilidade de comunicação, diminuição da taxa de mortalidade infantil, aumento da expectativa de vida, maior facilidade de extração e manipulação de recursos naturais e ambientais, aumento da qualidade de vida, maximização da vida útil de qualquer tipo de recurso e outros. Todos estes aprimoramentos foram necessários para que o cenário atual da humanidade existisse.

Este aumento da qualidade de vida fez com que houvesse um crescimento populacional de maneira exponencial, o que acarretou em uma pressão sobre os recursos naturais e ambientais disponíveis para o consumo humano, fazendo com que o *Overshoot Day*¹ ocorra cada vez mais cedo.

Por mais que esta forma de desenvolvimento tenha sido importante para a humanidade ela começou a trazer (em longo prazo) problemas socioambientais, que passaram a ser observados por todo o globo terrestre. Este fato começou a chamar a atenção de diversos cidadãos, que começaram a pesquisar e cobrar medidas efetivas de fazer com que os recursos fossem mais bem geridos.

Algumas pessoas passaram a adotar um novo tipo de *ethos*² em relação ao ambiente, buscando uma maior proteção do mesmo e de seus recursos (RIVERA, 2001); a população nacional e internacional realizou pressões internas e externas, fazendo com que nações se unissem e governos promulgassem medidas protetoras ao ambiente (MILARÉ, 2015, p 635).

¹ *Overshoot day* ou Dia de Sobrecarga da Terra é o dia que representa o fim dos recursos naturais e ambientais disponíveis para aquele ano, a partir deste dia os recursos entram em crédito e supera-se a capacidade natural de reposição de recursos pelo planeta. Este dia tem ocorrido de forma cada vez mais precoce, ocorrendo no dia 02 de agosto no ano de 2017 (WWF, 2017)

² Compreendido pelos valores, crenças e ideias de determinado grupo social (MICHAELIS, 2017)

Esta postura ética começou a ser levada para a área do consumo, levando a algumas pessoas buscarem empresas conscientes, que cuidam do meio como um todo; se preocupando com questões éticas, sociais e ambientais. Este tipo de consumidor ficou conhecido pelo mercado como consumidor ético (COWE; WILLIAMS, 2000).

O consumo ético alterou a logística empresarial, primeiro pelo fato de que empresas não gostariam de perder seus consumidores para marcas que adotam práticas socioambientalmente corretas e também porque a sustentabilidade começou a interessar, pois em vários casos há diminuição de gastos pela alocação correta dos recursos e perdas mínimas no processo produtivo.

Os nichos do mercado ético começaram a se inflar e se diferenciar, culminando no consumidor verde e no mercado de bem-estar animal, tornando óbvia a necessidade de se compreender como este consumidor se comporta.

O marketing se torna uma ferramenta essencial para este objetivo, visto que ele é capaz de identificar as necessidades humanas e supri-las (KOTLER; KELLER, 2016, p. 4), tendo a missão de compreender este tipo de consumidor e dar insumos do que é esperado para que a cadeia produtiva se adapte, fornecendo novos produtos que agreguem valor ao mercado.

1.1. Problema da pesquisa

Estima-se que o mercado de bem-estar animal cresça, juntamente com outros mercados sustentáveis, porém ainda há necessidade de segmentar e conhecer melhor o consumidor deste tipo de mercado.

Neste trabalho duas hipóteses são propostas: a primeira é que homens e mulheres terão relações de compras diferentes e a segunda é que consumidores orientados ao futuro possuirão maior tendência a serem preocupados com o meio ambiente e consequentemente a pagar por produtos que considerem o bem-estar animal.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo Geral

Compreender as relações do consumidor com as atividades que utilizam seres vivos, não humanos, em seus métodos produtivos e, desta forma, auxiliar na impulsão deste tipo de mercado por estratégias de marketing.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Contribuir com o acúmulo de conteúdo acadêmico sobre marketing e bem-estar animal
2. Gerar metodologias para a compreensão do comportamento do consumidor em relação ao mercado de bem-estar animal
3. Explorar quais os nichos mercadológicos que o marketing deveria atuar como ferramenta intrínseca na segmentação de bem-estar animal

1.4. Justificativa

O mercado está se alterando rapidamente, os consumidores passaram a demandar produtos que façam parte da sua escolha ética de vida e deixaram de comprar produtos que apenas os satisfazem, exigindo um retorno das empresas produtoras de bens de consumo.

Como o domínio da sustentabilidade está se expandindo no mercado de produção, há uma busca pela diminuição das externalidades negativas em todos os processos produtivos, buscando uma maior eficiência e diminuindo o sofrimento de qualquer tipo de vida que circunde o mesmo.

Porém todo tipo de produto só consegue inserção no mercado se possuir demanda, logo o mercado de bem-estar animal precisa estar preparado para compreender o seu público e ofertar seus produtos de forma correta. Como o marketing encontra-se em todas as coisas (KOTLER; KELLER, 2016) ele é essencial para o sucesso da venda e da demanda de qualquer tipo de produto.

Por tanto, torna-se essencial uma pesquisa que vise compreender o comportamento do consumidor em relação ao mercado de bem-estar animal para fomentar a demanda por este tipo de produto.

1.5. Estrutura da pesquisa

Para atingir os objetivos citados este trabalho está estruturado em: revisão de literatura, que engloba os temas de sustentabilidade, marketing, consumidor e bem-estar animal; metodologia, explicitando o tipo de pesquisa e técnicas utilizadas; resultados e discussões, focados na análise dos dados obtidos e considerações finais.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1. Bem-estar animal

Não há uma data concreta sobre a primeira vez que animais foram utilizados com finalidade de pesquisa e para satisfazer necessidades humanas. Porém sabe-se que grande parte das civilizações que habitaram o planeta Terra utilizaram os animais como fonte provedora de bens e serviços, a fim de aumentar o seu bem-estar e grau de satisfação (RANDALL, 1987), em maior ou menor grau.

Inúmeros estudos demonstram que a cultura de determinadas civilizações estavam baseadas em seus hábitos alimentares, fazendo com que o sentimento de pertencimento à comunidade fosse intrinsecamente conectado aos animais que eram caçados e/ou criados com a finalidade de abate (LEVAI; RALL, 2004).

Ao longo dos anos houve uma segmentação produtiva, o que fez com que os seres humanos se distanciassem da produção de um serviço ou bem. Atualmente quando se deseja comer há a necessidade de ir ao mercado realizar compras, não sair na natureza procurando fontes alimentares; existem ainda poucas culturas que caçam com o intuito estritamente alimentar.

A alteração no método produtivo gerou alguns impactos à natureza e com o aumento da incidência de acidentes e eventos naturais extremos a sociedade começou a ver a necessidade de alterar seus métodos produtivos. O conceito de desenvolvimento foi ultrapassado pelo desenvolvimento sustentável, que é aquele que disponibiliza os recursos necessários para o futuro, ou seja, não os esgota no presente gerando necessidades para as futuras gerações (ONU, 1987).

Portanto a humanidade passou a prestar uma maior atenção na forma com que alocava os seus recursos naturais e ambientais, que servem em grande parte para a sobrevivência da espécie e de todos aqueles que coabitam o planeta atualmente.

Porém a discussão de bem-estar animal já havia se iniciado anos antes, sendo que ela mudava conforme a localidade e cultura. Um exemplo simples é que enquanto os budistas e judaístas, em sua maioria, sempre acreditaram no respeito sobre todas as formas de vida existem religiões que acreditam que os animais tem a serventia de servir os humanos, mudando completamente a sua relação.

Pode-se afirmar que não há apenas uma definição para bem-estar animal e que o termo foi se adaptando conforme os estudos foram se aprofundando. Broom (1986) diz que o bem-estar de um indivíduo é “seu estado em relação às suas tentativas de adaptar-se ao seu ambiente” e redefine o termo em 2011 como “qualidade de vida em um determinado momento que é potencialmente mensurável” (BROOM, 2011).

Em processos científicos pode-se dizer que a primeira reivindicação por métodos mais humanitários ocorreu no ano de 1846, em Londres, quando alguns pesquisadores começaram a defender a utilização da anestesia cirúrgica nos animais que seriam submetidos a procedimentos (SCHNAIDER; SOUZA, 2003). Já em relação aos animais de produção as legislações foram sendo criadas de forma descentralizadas em países conforme a necessidade e a compreensão de que o produto final teria maior qualidade e trará benefícios econômicos ao produtor (WAP, 2017).

A primeira comissão de ética com enfoque no tema bem-estar animal na pesquisa foi criada em 1979, na Suécia. Nacionalmente em meados da década de 90 foi criada a Comissão de Ética no Uso de Animais (CEUA) e o Conselho Nacional do Controle de Experimentação Animal (CONCEA), que tem como finalidade formular as normas relativas à utilização humanitária de animais (SCHNAIDER; SOUZA, 2003).

No Brasil a primeira legislação envolvendo o tema foi realizada por Getúlio Vargas e estabelecia medidas protetivas aos animais com o Decreto nº 24.645, promulgado em 10 de julho de 1934, que dispõe de 19 artigos, sendo que o terceiro é descritivo e possui 31 itens que são considerados como maus tratos animais que incluem:

[...] II - manter animais em lugares anti-higiênicos ou que lhes impeçam a respiração, o movimento ou o descanso, ou os privem de ar ou luz; [...] XVIII - conduzir animais, por qualquer meio de locomoção, colocados de cabeça para baixo, de mãos ou pés atados, ou de qualquer outro modo que lhes produza sofrimento; [...] XX - encerrar em curral ou outros lugares animais em útero tal que não lhes seja possível moverem-se livremente, ou deixá-los sem água e alimento mais de 12 horas [...] (BRASIL. Decreto nº 24.645, 1934, art. 3º).

A temática também foi tangenciada em algumas religiões e seus escritos, como a Bíblia e por alguns filósofos como Voltaire e Jeremy Bentham, que defendeu os animais como seres pensantes e passíveis de dor (LEVAL; RALL, 2004). Mas, pode-se afirmar que um grande marco para a compreensão de bem-estar foram as pesquisas de neurociências, que auxiliaram na mensuração do sofrimento animal (BROMM, 2011).

É necessário pautar que por mais que existam inúmeros debates acerca da ética de se utilizar animais para benefícios humanos e também sobre os direitos animais em relação à sua vida, a temática de bem-estar animal não está inserida nesta problemática, sendo ela reservada a outro tema.

O bem-estar animal torna a produção mais sustentável, segura e ética, uma vez que ele é responsável por delimitar o que pode e o que não pode ser feito em relação aos animais que são utilizados para fins produtivos e de pesquisa; o que é positivo, inclusive para o produtor e pesquisador que fica respaldado pela legislação.

A temática, por mais que recorrente, ainda possui diversas ambiguidades e é normalmente pautada como um paradigma, já que há uma grande confusão entre proteção animal e bem-estar animal. Segundo Broom (2011)

Muito da discussão sobre o uso de animais centraliza no questionamento se eles deveriam ou não ser mortos. Filósofos e o público tem discutido sobre a ética de se matar um animal para a alimentação, vestimenta, pesquisas científicas e, até mesmo, para tê-los como pets. Esta é uma importante questão ética, porém ela não se enquadra no bem-estar animal (pag. 126, tradução pessoal).

Outro grande paradigma existente é a diferença entre a compreensão de bem-estar animal que o consumidor e o produtor possuem. Enquanto o primeiro vê o bem-estar animal conectado com a natureza e experiências que o animal possui anteriormente à sua morte, o produtor vê o tema como um cuidado com as características fisiológicas do mesmo (BORKFELT et al., 2015). Ou seja, há uma grande necessidade de desmistificar o conceito, para que ele seja visto de forma igualitária para ambas as partes.

Lusk (2011) pauta que trabalhar marketing na questão de bem-estar animal é complicado, visto que grande parte das pessoas que realmente se importam com os animais não os consome, ou seja, que não haveria um mercado exclusivo de

bem-estar animal e sim um de vegetarianos e veganos preocupados com a forma que estes animais são tratados, logo, seria necessário criar uma separação do bem-estar e da venda de produtos que utilizem origens animais, para que então, estes se tornem parte do nicho de mercado.

Porém é necessário salientar que a partir da década de 90 houve uma grande crescente de consumidores que passou a consumir apenas produtos considerados sustentáveis, principalmente devido aos problemas socioambientais que começaram a ser vistos e previstos, a partir de modelos matemáticos e estudos científicos (PAÇO; RAPOSO; LEAL FILHO, 2009). Ou seja, há hoje uma parcela de consumidores que se importam com as características da produção daquilo que é consumido.

2.1.1. A mensuração de bem-estar animal

Bem-estar não é algo que pode ser proporcionado ao animal pelo homem, por mais que o fornecimento de algo possa inferir diretamente nesta característica ela é uma questão do estado do animal em relação ao meio em que vive (BROOM; MOLENTO, 2004).

Em 2009 o *Farm Animal Welfare Committee* (FAWC) definiu cinco necessidades básicas dos animais e as batizou como “As cinco liberdades”. São elas: estar livre de fome e sede; estar livre de desconforto; estar livre de dor, doença e injúria; ter liberdade para expressar os comportamentos naturais da espécie e estar livre de medo e estresse (FAWC, 2009 apud WAP, 2016).

Broom (2011) pauta que a nomenclatura liberdade deveria ser alterada para necessidade, principalmente porque a lista apenas engloba animais generalistas, ou seja, ignorando as necessidades de animais especialistas.

O bem-estar animal e a falta dele podem ser mensurados a partir do comportamento do animal, caso haja uma grande esquia de algum objeto ou evento há, logicamente, uma pobreza de bem-estar. Se o comportamento animal for alterado, também há uma pobreza de bem-estar (principalmente se chegar a casos críticos como canibalismo e automutilação), a existência de doenças, ferimentos e anormalidades de crescimento também resultam no mesmo parecer (BROOM; JOHNSON, 1993).

Broom e Johnson (1993, pg. 77) fazem uma descrição acerca das medidas da pobreza de bem-estar e da riqueza do mesmo, sendo que para medir o último é

observada a normalidade dos comportamentos, os indicadores comportamentais e fisiológicos do prazer e a extensão da preferência por comportamentos apresentados.

2.1.2. As certificações de bem-estar animal

Atualmente uma das formas mais atuantes do marketing na questão do bem-estar animal têm sido a utilização e propagação de selos conceituados no mercado nacional e internacional. O que é oportuno, uma vez que há a possibilidade de rastreabilidade da cadeia, agregando valor ao produto de forma internacional e nacional (BARBOSA FILHO; SILVA, 2004); além de gerar credibilidade devida as inspeções periódicas (CHB, 2017).

Devido à padronização necessária para produtos certificados ela está normalmente relacionada à qualidade, já que ela não pode ser usada por empreendimentos que não tenham conformidade com os padrões pré-estabelecidos pelo selo (DIMARA; SKURAS, 2001). A certificação nesta segmentação de mercado engloba produtos alimentícios que se encontram dentro dos padrões humanitários estabelecidos pelo próprio selo em seu estatuto.

2.1.2.1. O selo de bem-estar vigente no Brasil

O único selo em vigor no Brasil que atesta a humanidade do processo produtivo de carne, laticínios, ovos e derivados é o *Certified Humane*. Este tipo de certificação foi instalada no país em 2008 pela EcoCert Brasil (CHB, 2017). A missão deste tipo de certificação é

Melhorar o bem-estar dos animais de produção através do estabelecimento de padrões viáveis, confiáveis e adequadamente monitorados para a produção humanitária de alimentos e garantindo aos consumidores que os produtos certificados atendem a esses padrões (HFAC, 2014).

Este tipo de certificação possui exigências aos produtores como um “sistema de controle interno, supervisão e documentação de práticas de produção” e “programa de treinamento para garantir que todos os membros entendam os respectivos padrões e diretrizes de certificação”; além disto, é necessário que exista

um registro das reclamações existentes ao produtor, afim de averiguação (HFAC, 2014).

Assim como as demais certificações a *Certified Humane* tem data de expiração visitas periódicas (agendadas e não agendadas) para atestar a conformidade da fazenda e dos produtos em questão, sendo que após a emissão do certificado de conformidade a fazenda e os produtos estarão certificados por um ano, carecendo de renovação para sempre possuir o selo.

2.1.3. A tendência da diminuição do uso de animais nos métodos produtivos

Para que um produto seja comercializado na sociedade os seus riscos devem ser conhecidos e aceitos, visto que não há como ofertar um risco zero para a sociedade (SETZER; GOUVEIA, 2008). Portanto, há a necessidade de serem realizados procedimentos laboratoriais que viabilizem a utilização e comercialização daquele produto.

Nos últimos anos houve uma grande crescente tecnológica, que desencadeou uma mudança nas maneiras de se realizarem testes, que majoritariamente utilizavam animais. Atualmente grande parte dos testes são realizados com outros métodos (como testes imunológicos e químicos), tendo como principais motivos a sensibilidade, a velocidade e os menores custos (FENTEM; CHAMBERLAIN; SANGSTER, 2004).

Apesar destas mudanças existe uma vertente de uma diminuição maior no uso de animais em testes, que está ocorrendo de forma externa às empresas, tanto pela sociedade civil, quanto pelo governo, que muitas vezes tem barrado a utilização de animais em testes laboratoriais de alguns segmentos, principalmente o de cosméticos (AQUINO; SPINA; NOVARETTI, 2015).

Em 2003 a União Europeia instituiu uma emenda banindo cosméticos com ingredientes testados em animais; as empresas teriam até 2009 para parar o uso na maior parte dos testes e 2013 para erradicar este tipo de testes, dando a eles tempo de adaptação (FENTEM; CHAMBERLAIN; SANGSTER, 2004).

No Brasil, o Estado de São Paulo promulgou em 2014 uma Lei Estadual que proíbe “a utilização de animais para desenvolvimento, experimento e teste de produtos cosméticos e de higiene pessoal, perfumes e seus componentes” (SÃO PAULO, 2014).

Diferentemente do que ocorreu na União Europeia, não houve diálogo com o setor, nem a fixação de prazos de adaptação e, portanto, é possível que algumas empresas mudem os seus polos produtores para outros Estados (AQUINO; SPINA; NOVARETTI, 2015).

2.1.3.1. Selos de não utilização de animais

Assim como a certificação o processo de obtenção de um selo é voluntário e não quer dizer que outras empresas que não o possuem realizam testes em animais, porém ele é uma forma considerada importante para passar informação rápida ao consumidor e a informação possui importante influência sobre a percepção de qualidade e preferência do consumidor (DIMARA; SKURAS, 2001).

O selo reconhecido internacionalmente pela não utilização de animais é o *Leaping Bunny*, que foi estabelecido em 1990 e é aplicável para o segmento de cosméticos e de produtos de limpeza doméstica (CFI, 2017).

Para conseguir este selo é necessário que a marca não seja de propriedade de alguma outra empresa, utilize uma política de testes em animais seguindo o preconizado pela *Cruelty Free International*, permita auditoria independente e guarde documentação sobre sua cadeia de custódia (CFI, 2017).

2.2. Consumo ético

Considera-se ético aqueles costumes que são considerados corretos por uma população em específico (VALLS, 1994), portanto os padrões éticos foram se alterando ao longo dos anos e não são uniformes na totalidade planetária.

Ética e moral são importantes para as decisões que são tomadas por todos os cidadãos, uma vez que “o sujeito moral sente-se intimamente obrigado a agir segundo determinadas regras” (KANT, 1994 apud LA-TAILLE, 2010); logo estas regras se aplicam em todas as áreas da vida humana, inclusive no momento do consumo de algum produto.

A partir do momento em que começaram a surgir indícios dos problemas socioambientais, muitas pessoas passaram a ter uma postura mais ética em relação ao ambiente e a como trata-lo e isto foi levado à área do consumo, que para Gonçalves e Crescon (2013):

Responde a motivações profundas, a crenças sociais, que se expressam em estilos de vida que afetam profundamente a autoestima das pessoas em seus sentimentos de superioridade ou inferioridade.

2.2.1. O “consumidor verde”

Como citado anteriormente a crescente do consumidor verde se deu a partir da década de 1990 que é citada em alguns momentos como a “década do meio ambiente”. Porém o debate sobre as necessidades do meio haviam se iniciado muito antes dos tratados que foram estabelecidos para que houvesse uma melhoria da qualidade dos recursos ambientais e do conceito desenvolvimento sustentável ser tratado como tal.

Em 1962 Rachel Carson publica o livro “Silent Spring”, considerado uma das bases do movimento ambientalista moderno. Este é o primeiro momento em que questionamentos sobre a indústria e sobre a produção são levados ao grande público, através de publicações em jornais e posteriormente em um livro (BONZI, 2013).

A partir de então diversos outros livros e estudos publicam sobre a necessidade de se observar as características do ambiente, mostrando que grande parte dos recursos não eram infinitos, como era imaginado. Problemas socioambientais começam a surgir e também a serem descobertos como tal, até que se descobre que a camada responsável por filtrar os raios UVB, que são prejudiciais para o ser humano (VIOLA, 1987) encontrava-se com um grande buraco necessitando de esforços cooperativos para restaurá-la.

A partir deste momento as nações começam a se unir para buscar formas de tornar o desenvolvimento menos abrasivo ao meio, percebendo que se os processos produtivos ainda existissem da maneira como estavam o planeta acabaria inabitável para seres humanos em pouco tempo.

É necessário pautar que esta diminuição no consumo e na produção foi vista com maus olhos por muitas nações que ainda estavam iniciando a sua fase de desenvolvimento econômico acelerado; utilizando como principal argumentação o fato de que as nações que já haviam se estabilizado queriam retardar o seu crescimento, impedindo o seu real desenvolvimento (MILARÉ, 2015, p 241).

Porém a partir das inúmeras críticas internacionais grande parte dos países começou a traçar metas e desenvolver políticas para resguardar o ambiente e seus recursos naturais e ambientais. É nesta conjuntura que começa a surgir o consumidor que se compreende como responsável ambientalmente, se atentando ao que estava sendo debatido e pedindo adequação de seus produtos, fazendo com que empresas mudassem seus processos produtivos.

Esta vertente de consumidor foi rapidamente identificada como “consumidor verde” e é definido como

Aquele que evita produtos que podem colocar a saúde do ambiente em risco, durante a produção, uso ou descarte, causando desperdício desnecessário e usando materiais derivados de espécies ou ambientes que estejam ameaçados (PAÇO, RAPOSO; 2008. Tradução pessoal).

Schultz (2001) define a classificação da preocupação ambiental como uma tripartite, sendo egoísta, altruísta e biosférico. O primeiro termo mostra um valor de autopreservação a partir de um interesse próprio, o segundo valores de preocupação por outros seres humanos e o último demonstra preocupação com os seres não humanos e com as plantas. Beck e Pereira (2012) mostram que grande parte das pessoas que consomem produtos de marcas com responsabilidade social o fazem por motivos egoístas em relação à maneira como eles imaginam o futuro se estas medidas não forem tomadas agora.

Este nicho de mercado foi acompanhado pelo marketing, pois é necessário conhecer os elos da cadeia e o comportamento do consumidor para escolher as melhores estratégias de marketing a serem utilizadas para gerar agregação de valor aos produtos que utilizam esta setorização (OLIVEIRA; SANTOS; CASTRO, 2013).

2.2.1.1. Orientação para o futuro

A estrutura cognitiva de tempo é composta pelo tempo pessoal, escala que é alterada ao longo da vida de cada ser humano e tem relação com a percepção de passado, presente, futuro, motivações pessoais e outras.

Ao realizar uma escolha as pessoas normalmente levam em conta as sua percepção de tempo. Segundo Corral-Verdugo e Pinheiro (2006) a orientação para o

futuro pode ser compreendida como a “habilidade de antecipar eventos futuros e refletir a si mesmo no passado”.

Consumidores, em geral, compram produtos para aumentar o seu grau de bem-estar e de satisfação e colocam em suas compras as suas experiências; portanto a orientação temporal é extremamente relevante no momento da compra e por isto é relevante reconhecer se ele possui uma orientação aos fatos passados ou aos fatos futuros, pois isto irá ter grande influência.

Usunier e Valette-Florence (2007) definem dois tipos de orientação que alteram o tipo de compra do consumidor, sendo eles a orientação passada e a futura. É demonstrado em seus estudos que este tipo de orientação se altera ao longo dos anos, possuindo grande relação com a expectativa de vida do indivíduo, sendo a relação inversamente proporcional.

Pode-se dizer que a orientação futura é como um modelo em que o indivíduo se enxerga e, portanto, ela fornece motivos para estabelecer metas, planos, tomar decisões e assumir compromissos; alterando as escolhas de cada indivíduo a partir de como ele se observa no futuro (SEGINER, 2008).

Polonsky et al (2016) demonstra que aqueles consumidores que possuem orientação futura, tem maior tendência a consumirem de forma sustentável e também que a orientação passada tem efeito negativo no consumo verde, uma vez que as pessoas pensam apenas em como era o seu estilo de vida no passado e em benefícios pessoais e imediatistas.

2.2.1.2. Desejo de pagar

A precificação de uma mercadoria ou serviço é muito importante para a valorização do mesmo e também para o sucesso da organização que o produz. Isso acontece porque o preço está intimamente conectado com o lucro e a lucratividade daquela operação; quando um produto não é vendido ou possui um preço menor do que o seu processo de fabricação ele tende a ser descontinuado, pois em longo prazo poderá trazer prejuízos àquela companhia.

A grande importância da diferenciação das empresas é devido à disponibilidade que o cliente tem a pagar sobre aquela mercadoria em específico (KOTLER; KELLER, 2016), uma vez que clientes satisfeitos tendem permitir que os preços cobrados fossem mais elevados (HOMBURG; KOSCHATE; HOYER, 2005).

O *Willingness to Pay* (WTP) ou Desejo de Pagar, em português, pode ser compreendido como o valor máximo que um consumidor está disposto a pagar por um valor ou serviço, segundo Homburg, Koschate e Hoyer (2005).

Este desejo está atrelado ao valor que o consumidor dá àquele produto, logo produtos que possuem maior valor agregado tendem a possuir um preço mais elevado, pois há um número relativamente alto de consumidores dispostos a pagá-lo.

Um exemplo simples deste desejo é o paradoxo existente entre a água e o diamante que foi elaborado por Adam Smith em 1776, neste fica claro que a valoração independe da utilidade do recurso e sim dos valores culturais e da raridade do mesmo; por mais que a água seja um recurso essencial ela possui pouco valor de troca, enquanto um diamante (com menor utilidade) possui maior valor de troca (SMITH, 2011, p. 30).

2.3. O marketing verde

O marketing verde é um segmento que corresponde à demanda de produtos que possuam maior consciência ecológica em sua cadeia de custódia. Seu surgimento se dá para suprir as necessidades do “consumidor verde” e dos demais interessados pela temática socioambiental. Segundo Dahlstrom o termo pode ser compreendido como:

O estudo de todos os esforços para consumir, produzir, distribuir, promover, embalar e recuperar o produto de forma que seja sensível às preocupações ecológicas. A inclusão “de todos os esforços para consumir” reconhece que muitas entidades estão envolvidas no marketing verde, o qual não se limita a organizações governamentais ou não governamentais, nem é apenas uma atividade empreendida pelos consumidores (2011, p. 6).

O marketing verde está inserido no *triple bottom line* (Figura 01), uma vez que considera as esferas social, ambiental e econômica; podendo trazer benefícios que vão além da imagem da organização com os seus *stakeholders*, chegando ao mercado financeiro pelos investidores que são atraídos para fundos verdes especializados (DAHLSTROM, 2011, p. 11).

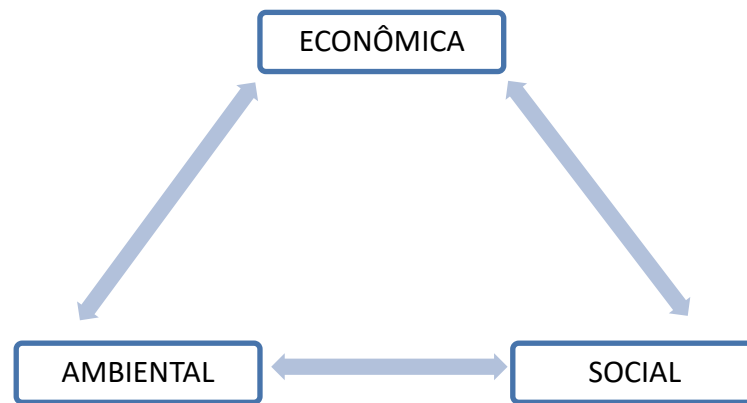


Figura 1: *Triple bottom line* da sustentabilidade. Dados básicos: CLARO, P.; CLARO, D.; AMÂNCIO (2008)

Portanto observa-se que o marketing verde tem se expandido no mercado pela grande demanda de produções que maximizem a eficiência dos recursos. O marketing verde encaixa-se nas tendências da humanidade, sendo essencial para o sucesso das empresas que desejam vender para os “consumidores verdes”.

3. METODOLOGIA

Metodologia é o conjunto de etapas ordenadas que visem à investigação de um fato e fenômeno. Por ela perpassa a escolha do tema, o método de desenvolvimento da pesquisa e a análise de dados. Para uma metodologia bem feita é necessário explicitar o tipo de pesquisa escolhida (MORESI, 2003).

3.1. Tipos de pesquisa

Para Gil (2007) as pesquisas devem ser classificadas com base nos objetivos e podem ser divididas entre pesquisas exploratórias, descritivas e explicativas. As pesquisas exploratórias são aquelas que aprimoram ideias e costumam ser mais flexíveis, enquanto as descritivas são aquelas que descrevem características de alguma variável e, por fim, as explicativas identificam os fatores que determinam e contribuem para a ocorrência de um ato.

Esta pesquisa, por buscar analisar o comportamento do consumidor em relação ao mercado de bem-estar animal torna-se uma pesquisa explicativa, utilizando-se de métodos experimentais para a conclusão de seus resultados.

3.2. Técnicas e instrumentos de pesquisa

Para a análise da relação entre o consumidor e o mercado de bem-estar animal escolheu-se utilizar dados primários, portanto, realizou-se um questionário online e auto explicativo, que é caracterizado pelas questões já propostas por escrito aos respondentes (GIL, 2008). Este foi criado utilizando a escala Likert, metodologia que mensura as atitudes do respondente (GIL, 2008) e o nível de concordância em relação a afirmações previamente realizadas (SILVA JÚNIOR; COSTA 2014), tornando-se ideal para compreender o comportamento do consumidor.

O questionário (Apêndice A) foi realizado em plataforma visual tanto por conta do alto e rápido alcance quanto para a diminuição dos resíduos celulósicos. Ela se estruturou em oito seções sendo a primeira o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) e a última o perfil (que continha perguntas fechadas e abertas), para não constranger o respondente com perguntas pessoais logo em seu início.

As seções realizadas com a escala Likert foram elaboradas em sete pontos de concordância, sendo o primeiro “discordo totalmente” e o último “concordo totalmente”; seguindo uma escala gradual de concordância, o que tornou o quarto valor a neutralidade. É necessário ressaltar que a categoria neutra torna-se essencial visto que segundo Alexandre et al (2003) a retirada dessa categoria enviesava o respondente a escolher positivamente ou negativamente dependendo do tema tratado.

A ordenação do questionário se deu em: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE); Orientação Temporal; Compulsão e Consumismo; Preocupação Socioambiental; Bem-estar animal e Perfil. As perguntas das seções dois a quatro foram baseadas em referencial teórico pré-existente já aceito pela comunidade científica. Porém foram realizadas a partir de uma tradução livre, logo, algumas palavras foram alteradas para uma melhor compreensão do respondente.

As perguntas da orientação temporal se basearam em Corral-Verdugo e Pinheiro (2006); as de compulsão e consumismo em Valence, d'Astous e Fortier (1988) e Pruden, Shuptrine e Longman (1974); as de preocupação socioambiental em Antil (1984) apud Antil e Bennett (1979). Por falta de referencial teórico em escala Likert as questões de bem-estar animal foram criadas a partir da definição do termo.

O estabelecimento do perfil do consumidor se deu através de perguntas abertas e fechadas, no qual foram abordadas questões de gênero, idade, escolaridade, hábitos alimentares e outros (Apêndice A). O respondente também versou sobre as palavras que o remetiam a bem-estar animal, principalmente para a análise da assimilação do que seria esperado pelo consumidor ao ouvir este termo.

Ao todo foram realizadas 40 questões, o questionário foi intitulado como “Comportamento do consumidor em relação ao bem-estar animal” e ficou disponível para respostas durante sete dias, na plataforma virtual “Google Forms”. Este foi disseminado por meio de ferramentas digitais como: e-mail, *Facebook* e grupos de *WhatsApp* e atingiu um público de 18 a 54 anos, consumidores das mais variadas áreas.

A partir dos resultados obtidos realizou-se uma *cluster analysis* (ou análise de agrupamento) ferramenta largamente utilizada para a descoberta de grupos e a identificação de padrões (HALDIKI, 2001); que desenvolve hipóteses sobre os dados a partir da retirada de características dos dados (LINDEN, 2009).

As respostas obtidas foram tratadas nos softwares *SPSS* edição 22, *SmartPLS* e Microsoft Excel, onde o primeiro ficou responsável por realizar análises explicativas e *cluster*, o segundo análise confirmatória dos dados e o último por possibilidade uma melhor ordenação dos dados e resultados obtidos.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo serão discutidas as respostas e resultados obtidos a partir do questionário “Comportamento do consumidor em relação ao bem-estar animal”. Foram obtidas 199 respostas no período de veiculação que ocorreu entre 19 e 26 de novembro.

4.1. Caracterização do respondente

A amostragem do questionário foi realizada de forma aleatória, visto a sua distribuição online, sem a escolha daqueles que deveriam respondê-lo. Das 199 respostas obtidas 98 pessoas se identificaram como mulheres, 98 como homens e 3 pessoas preferiram não se identificar por gênero sexual.

A segmentação de idade não foi abordada no estudo, principalmente porque o principal intuito era a análise do consumidor e não de uma faixa etária específica, portanto foram obtidas respostas válidas de consumidores de 18 a 54 anos, sendo que a maior concentração se deu entre os 20 e 22 anos (44,22%).

O perfil dos respondentes se deu majoritariamente por estudantes de Ensino Superior (68,34%), com renda mensal média entre 4 e 10 salários mínimos (39,70%), hábitos alimentares onívoros (85,93%) e alimentação regular com alimentos orgânicos (79,89%). 69,85% afirmou possuir animais em sua casa, sendo que a maior parte de animais são cachorros (47,74%), seguido por pessoas que possuem mais de um tipo de animal (30,65%).

Dos entrevistados apenas 21 pessoas afirmaram nunca ter ouvido falar sobre o termo bem-estar animal, porém apenas três se abstiveram de responder quais palavras os remetiam ao assunto. Em relação ao agrupamento das palavras, pode-se afirmar que a maior parte relaciona-se aos aspectos da vida do animal, como suas emoções, estilo de vida e também ao seu método produtivo (vide Tabela 01).

Um grupo reduzido de pessoas citou termos que se enquadravam na conceituação de bem-estar animal, demonstrando que o conceito ainda não é largamente debatido e conhecido pelo público de maneira técnica/científica, porém observa-se que o grupo compreende a importância e relevância do mesmo pelas palavras citadas.

Parte considerável dos termos citados demonstra que o consumidor pensa em bem-estar animal relacionado aos sentimentos que eles possuem para com os seus animais (8,67%), porém este sentimento normalmente não é elevado aos animais que são utilizados para a produção de leite, carnes, produtos de couro, produtos laboratoriais e outros.

QUAIS AS TRÊS PALAVRAS QUE TE REMETEM BEM-ESTAR ANIMAL?		
CATEGORIZAÇÃO	Nº DE PALAVRAS	Percentual (%)
Relacionadas a vida do animal (Ex: alimentação, espaço físico, ambiente, saúde, etc)	178	34,30
Relacionadas a emoções que o animal possui (Ex: felicidade, alegria, tristeza)	70	13,49
Relacionadas a sentimentos para com os animais (Ex: bondade, carinho, compaixão, etc)	45	8,67
Relacionadas ao método produtivo (produção em larga escala, bioética, retorno financeiro, matadouro, abatedouro, testes, etc)	43	8,29
Relacionadas a responsabilidade para com o animal (Ex: atenção, responsabilidade, zelo, etc)	36	6,94
Relacionadas a padronização (Ex: certificação, normas, padrões, etc)	26	5,01
Relacionadas à conceituação de bem-estar animal (Ex: cinco liberdades, minimização do estresse, etc)	23	4,43
Relacionadas a necessidade de prática (Ex: necessário, importante, etc)	19	3,66
Relacionadas a um tipo de animal (Ex: animais domésticos, cães, porcos, vacas, etc)	15	2,89
Relacionadas a área socioambiental	14	2,70
Relacionadas ao consumo (capital, capitalismo, caro, consumo, qualidade do produto, etc)	9	1,73
Relacionadas a um estilo de vida (Ex: vegetarianismo, veganismo, etc)	9	1,73
Relacionadas a ideologia (Ex: ativismo, ideologia, utopia)	9	1,73
Relacionados a um produto e/ou serviço (Ex: cosméticos, maquiagem, carne, etc)	8	1,54
Relacionadas a más práticas de bem-estar animal (Ex: Dor, sofrimento, etc)	8	1,54
Relacionadas a falta de confiança com o método (Ex: não confio, hipocrisia, mentira, etc)	4	0,77
Abstenções	3	0,58
TOTAL DE TERMOS CITADOS	519	100

Tabela 1: Agrupamento dos termos citados pela pergunta "Quais as três palavras que te remetem a bem-estar animal?"

4.2. Análise fatorial

A análise fatorial é responsável por diminuir um grande número de variáveis para um número reduzido de fatores, auxiliando na interpretação dos dados que foram coletados pelo pesquisador (FIGUEIREDO FILHO; SILVA JÚNIOR, 2010).

A partir das análises realizadas pelo software *SPSS* gerou-se a matriz de componentes rotativos, pelo método de componentes principais, revelando um total de oito interações. Essas interações foram classificadas em: disposição para mudanças, impulsividade, orientação para o futuro, compras a partir da

disponibilidade de informações, importa-se com o bem-estar animal, confiança, esperança e compra a partir da representatividade para o outro.

Para Hair et al (2005) apud Figueiredo Filho e Silva Júnior (2010) o fator para ser considerado significativo deve ser maior ou igual a 0,50, sendo que valores mais próximos ao 1,0 possuem maior significância e os valores próximos à 0,50 menor. Resultados com valores abaixo de 0,50 não se mostram significativos para o estudo, devido à baixa relação entre as variáveis e o fator em questão.

A Figura 02 demonstra o *Scree plot* obtido pelos dados. Este gráfico demonstra os autovalores obtidos na matriz, ou seja, demonstra os dados considerados significantes para o estudo.

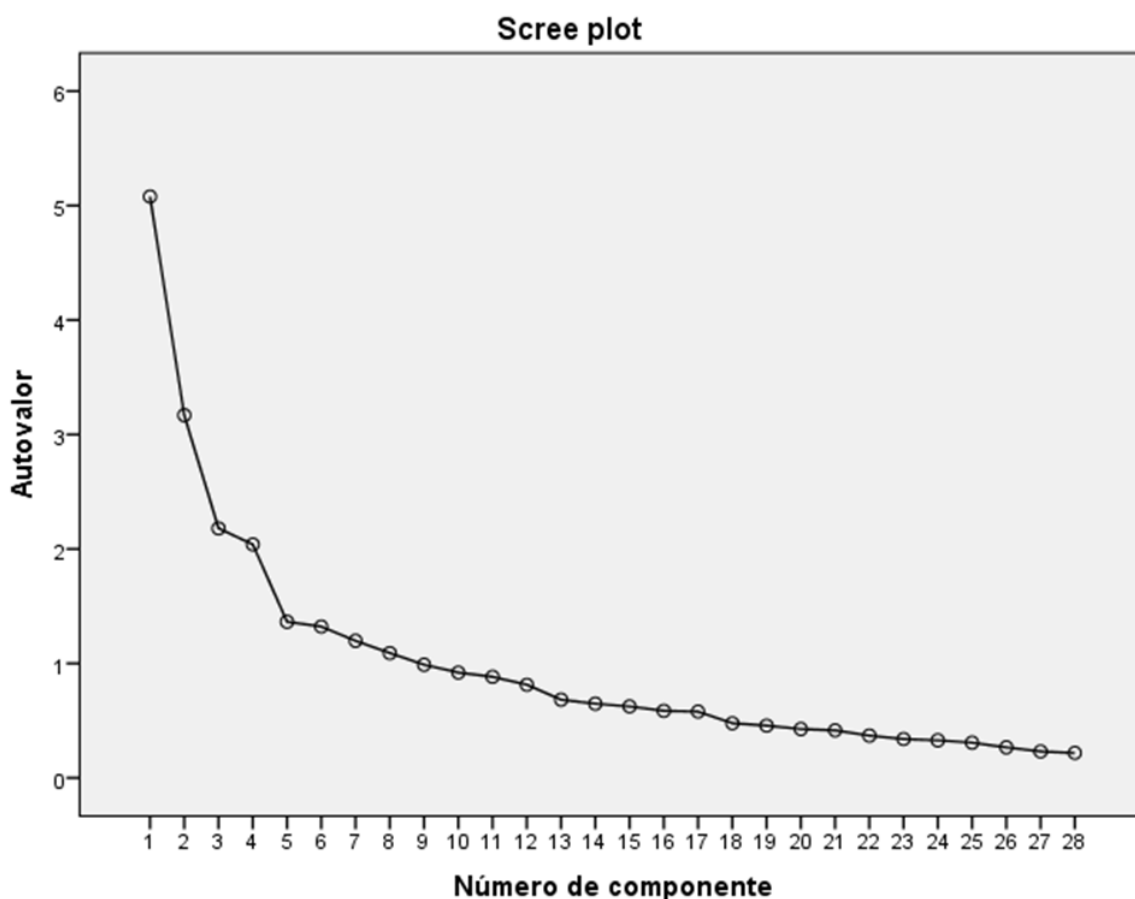


Figura 2: Scree plot

As Tabelas 02 a 09 irão apresentar o nível de significância obtido a partir de cada interação criada com a análise fatorial.

4.2.1. Disposição a mudanças

Matriz de componente rotativa	
	Componente
	Disposição para mudanças
Estaria disposto(a) a parar de comprar produtos de companhias culpadas por criar malefícios ao meio ambiente, mesmo que possa ser inconveniente	,727
Estaria disposto a fazer sacrifícios pessoais para a redução da poluição mesmo que os resultados imediatos não sejam significativos	,723
Pararia de comprar um produto, caso soubesse que ele causa sofrimento a qualquer forma de vida durante a sua produção	,674
Todos os consumidores deveriam estar interessados nas consequências ambientais dos produtos que consomem	,664
Estaria disposto(a) a assinar uma petição ou demonstrar apoio por uma causa social	,658
Me preocupo com o bem-estar animal	,625
Procuro comprar produtos com selos e certificações ambientais	,607
Busco comprar produtos que não testem em animais	,597
Método de Extração: Análise de Componente Principal.	
a. Rotação convergida em 11 iterações.	

Tabela 2: Matriz de componente rotativa: Disposição para mudanças.

A partir da Tabela 02 pode-se observar que todas as questões relacionadas à disposição para mudanças foram significativas, visto que o fator obtido em todas as variáveis foi $\geq 0,50$.

É possível analisar que a disposição para mudanças se relacionam mais fortemente em relação à preocupação socioambiental do que propriamente com as relações de bem-estar animal, ou seja, o consumidor está mais disposto a mudar os seus hábitos se houver uma melhora no ambiente global, porém se esta melhora se relacionar apenas com a vida dos animais de produção há uma menor disponibilidade (por mais que existente).

Enquanto as questões que versam sobre mudanças para a melhora do ambiente geral, como a primeira e a segunda, possuem fatores mais próximos a 0,80 as que versam sobre o bem-estar possuem pontuação, em média, de 0,60 demonstrando uma menor disponibilidade para estas mudanças.

4.2.2. Impulsividade

Matriz de componente rotativa	
	Componente
	Impulsividade
Frequentemente tenho um impulso inexplicável, um desejo repentino e espontâneo, para comprar algo	,814
Às vezes compro produtos que eu realmente não deveria comprar	,780
Para mim, comprar é uma maneira de enfrentar o estresse da minha vida diária e relaxar	,767
Sou frequentemente impulsivo(a) em meu comportamento	,752
Qualquer satisfação que eu possua testando novos produtos se esvai em pouco tempo após a sua compra	,558
Método de Extração: Análise de Componente Principal.	
a. Rotação convergida em 11 iterações.	

Tabela 3: Matriz de componente rotativa: Impulsividade

Esta tabela representa a relação entre as variáveis e a impulsividade do consumidor, novamente todas as pontuações foram superiores a 0,50, portanto, todas possuem validade para este estudo.

A partir da análise dos consumidores é possível observar que existe uma maior relação à impulsividade do consumo do que em relação ao arrependimento com a compra.

Em quanto às quatro primeiras questões, que eram extremamente relacionadas com a impulsividade, demonstraram valores entre 0,70 e 0,82 aquela que induzia sobre o arrependimento da compra possuiu um valor consideravelmente mais baixo, sendo de 0,56 aproximadamente.

4.2.3. Orientação para o futuro

Matriz de componente rotativa	
	Componente
	Orientação para o futuro
Tenho metas pré-estabelecidas e irei alcançá-las	,767
Tenho planos para o futuro	,746
As minhas ações impactarão o futuro, por isso penso antes de fazê-las	,625
Geralmente me decido na hora, não me importo em fazer planos	-,536
Método de Extração: Análise de Componente Principal.	
a. Rotação convergida em 11 iterações.	

Tabela 4: Matriz de componente rotativa: Orientação para o futuro

A Tabela 04 demonstra a relação entre as variáveis e a orientação temporal para o futuro. O seu último valor torna-se negativo, e inválido ao estudo, visto que ele nega este tipo de orientação, demonstrando uma orientação fortemente focada no presente, porém todas as outras três variáveis demonstram-se aceitáveis obtendo valores acima de 0,50.

A partir dos dados obtidos é possível observar que há uma maior correlação entre a orientação para o futuro em relação às questões que eram diretamente ligadas ao planejamento da vida do que na que demonstra a importância da orientação para o futuro nas escolhas e impacto das ações para as futuras gerações.

As duas primeiras questões, relativas ao planejamento, possuem métrica entre 0,74 e 0,77, ambas consideradas como fortemente relacionáveis; enquanto há uma queda relativa quando se observa a relação de impacto que o respondente possui com o planeta por meio de suas ações, estabelecendo-se em 0,62.

4.2.4. Disponibilidade de informação

Matriz de componente rotativa	
	Componente
	Conhecimento do produto consumido
Gosto de ter o máximo de informações antes de comprar um produto	,827
Pesquisa sobre os itens e marcas que consumo	,785
Método de Extração: Análise de Componente Principal.	
a. Rotação convergida em 11 iterações.	

Tabela 5: Matriz de componente rotativa: Conhecimento do produto consumido

Os dados coletados na Tabela 05 demonstram que há uma grande significância em relação às variáveis e a busca pelo conhecimento do produto consumido. Os dois componentes tornam-se significantes e obtém valor acima de 0,75.

Pode-se afirmar que há uma maior correspondência entre a disponibilidade de informação e o conhecimento do produto do que a busca dessa informação, isso pode ser afirmado com base na diferença de 0,04 pontos entre ambas as variáveis. Enquanto a pesquisa das informações pontuou-se com 0,785 a importância da informação para o consumidor estabeleceu-se em 0,827.

4.2.5. Bem-estar animal

Matriz de componente rotativa	
	Componente
	Bem-estar animal
Acredito que animais que participam de qualquer método produtivo não devem passar por sofrimento psicológico (medo, estresse, dor, etc.)	,910
Acredito que animais que participam de qualquer método produtivo não devem sentir necessidades fisiológicas (frio, fome, sede, etc.)	,863
Método de Extração: Análise de Componente Principal.	
a. Rotação convergida em 11 iterações.	

Tabela 6: Matriz de componente rotativa: Bem-estar animal

A Tabela 06 demonstra uma grande correlação entre as variáveis e o bem-estar animal; em ambas o fator encontrado é maior que 0,86 aproximando-se do 1, que seria considerado o ideal.

O bem-estar animal está intrinsecamente conectado ao sofrimento psicológico e físico que o animal pode sofrer ao longo do método produtivo. Se relacionando em 0,91 e 0,86, respectivamente.

4.2.6. Confiança

Matriz de componente rotativa	
	Componente
	Confiança
Confio em testes laboratoriais que não sejam realizados com animais	,762
Os produtos e serviços que consumo (por exemplo: o que bebo, visto, etc) permitem ser quem eu sou	,553
Confio nas certificadoras de bem-estar animal	,543
Acredito que animais sentem dor e medo	,448
Método de Extração: Análise de Componente Principal.	
a. Rotação convergida em 11 iterações.	

Tabela 7: Matriz de componente rotativa: Confiança

Em relação à Tabela 07 observa-se que a última questão não se relaciona com a variável de confiança, visto que é a única que não possui significância maior ou igual a 0,50, enquanto as outras três se relacionam.

Pode-se apontar que a confiança relaciona-se fortemente com os testes laboratoriais, porém não demonstra a mesma convicção nas questões dos

sentimentos relacionados à confiança no consumo e em relação ao sentimento dos animais. Principalmente pelos valores apontados que se alteram em, ao menos em 0,20 no qual a confiança laboratorial possui 0,76 e a confiança relacionada ao consumo e ao sentimento dos animais pontuaram-se em 0,55 e 0,54, respectivamente.

4.2.7. Esperança

Matriz de componente rotativa	
	Componente Esperança
Confio nas certificadoras de bem-estar animal	,407
Acredito que as empresas que utilizam animais se preocupam com o bem-estar dos animais	,662
Acredito que o futuro será agradável aos habitantes do planeta (seres humanos e não humanos)	,596
Método de Extração: Análise de Componente Principal.	
a. Rotação convergida em 11 iterações.	

Tabela 8: Matriz de componente rotativa: Esperança

A Tabela 08 demonstra a relação entre as variáveis de esperança em contraste com a empatia relativa aos seres humanos e não humanos e também nas certificadoras. Porém devido o grau de significância (menor que 0,50), infere-se que não há correlação entre a confiança nas certificadoras e o fator esperança.

O fator esperança possui valor de correlação relativamente menor do que dos fatores analisados anteriormente, como pode ser observado em uma análise comparativa da pontuação obtida.

Afirma-se que há uma maior relação entre a esperança e as empresas do que em relação à empatia com os seres humanos e não humanos, visto que a primeira questão possui um valor de 0,662 e a segunda 0,596.

4.2.8. Representatividade para o outro

Matriz de componente rotativa	
	Componente Representatividade para o outro
Qualquer satisfação que eu possua testando novos produtos se esvai em pouco tempo após a sua compra	,467
Os produtos e serviços que consumo (por exemplo: o que bebo, visto, etc) permitem ser quem eu sou	,446
Da forma que o mundo é, tenho que comprar coisas que os outros esperam, em vez de me satisfazer com o que desejo	,768
Método de Extração: Análise de Componente Principal.	
a. Rotação convergida em 11 iterações.	

Tabela 9: Matriz de componente rotativa: Representatividade para o outro

Por fim o último fator discorre sobre a representatividade que um produto/serviço tem em relação a outrem, neste duas variáveis não se aplicam, sendo aquelas que demonstram a satisfação de consumo e do estilo de vida (Tabela 09).

Em relação à única variável aplicável, ela possui significância de 0,768 e é considerada adequada para apoiar a representatividade é a questão que demonstra como as expectativas alheias influenciam na decisão de compra e em outras decisões cotidianas.

4.2.9. Variância total explicada

Variância total explicada			
Componente	Somadas rotativas de carregamentos ao quadrado		
	Total	% de variância	% cumulativa
Disposição para mudanças	3,885	13,875	13,875
Impulsividade	3,091	11,038	24,914
Orientação para o futuro	2,153	7,688	32,602
Conhecimento do produto consumido	1,852	6,615	39,217
Bem-estar animal	1,846	6,592	45,809
Confiança	1,759	6,283	52,091
Esperança	1,558	5,565	57,657
Representatividade para o outro	1,297	4,631	62,288
Método de Extração: Análise de Componente Principal.			

Tabela 10: Variância total explicada

A variância total explicada observa quanto cada um dos oito fatores agrupa as características e variáveis. A partir da Tabela 10 observa-se o percentual da variância que os fatores são capazes de explicar (% de variância), a partir disto é observado que em relação a porcentagem acumulada a variância explica melhor os fatores Disposição para mudanças e Impulsividade, contendo uma porcentagem acima de 10%.

Os outros fatores possuem uma porcentagem de variância menor, ou seja, explicam menos os resultados obtidos, porém ainda sim validam os dados apresentados previamente, já que para cada fator a porcentagem da variância total esperada mínima é de 3%.

4.3. Análise *Cluster*

A análise *Cluster* foi utilizada com a metodologia K Means, ou seja, dividindo as observações em um grupo escolhido pela autora para a melhor análise dos grupos de consumidores que responderam o questionário. Devido o número de fatores obtidos decidiu-se realizar uma *Cluster* de três grupos.

Conforme a Tabela 11 o Grupo 01 foi composto por 59 consumidores, caracterizados por 38,98% de público feminino, 57,63% de público masculino e 3,39% são auto declarados como não se identificando por gênero. O Grupo 02 foi composto por 55 consumidores, 58,18% de mulheres, 40% de homens e 1,82% de auto declarados como não identificados por gênero sexual. O grupo 03 englobou 85 consumidores e possui 50,59% de mulheres e 49,41% de homens, sendo o grupo mais homogêneo no quesito entre gêneros.

Cluster por gênero						
	Grupo 01	Percentual (%)	Grupo 02	Percentual (%)	Grupo 03	Percentual (%)
Feminino	23	38,98	32	58,18	43	50,59
Masculino	34	57,63	22	40,00	42	49,41
Não identifica-se por gênero	2	3,39	1	1,82	0	0,00
TOTAL	59	100,00	55	100,00	85	100,00

Tabela 11: Cluster por gênero

Cada agrupamento *Cluster* recebeu uma nomenclatura seguindo os resultados obtidos, que serão discutidos nos próximos subitens. O primeiro grupo recebeu a nomenclatura de “Os negativos”, o segundo grupo “Os desesperançosos” e o terceiro de “Os positivos.”.

4.3.1. Os negativos

Centros de cluster finais	
	Cluster
	Negativos
Disposição para mudanças	,15830
Impulsividade	-,14163
Orientação para o futuro	-,77862
Conhecimento do produto consumido	-,45025
Bem-estar animal	,45680
Confiança	-,33026
Esperança	-,28924
Representatividade para o outro	-,36237

Tabela 12: Centro de cluster finais - Os negativos

O primeiro agrupamento gerou uma categoria com 59 pessoas que são negativas à maior parte dos fatores gerados, conforme a Tabela 12 este grupo é fortemente não orientado ao futuro (sendo o fator mais negativo de toda a escala), portanto ele possui um baixo conhecimento dos produtos que consomem e não possuem grandes esperanças em relação ao futuro do planeta.

Este grupo também não é impulsivo e, portanto, não realiza compras pensando na representatividade daquele ato a outrem, logo, espera-se que ele costume realizar compras visando o seu benefício pessoal.

Ele não possui grau de confiança naquilo que consome, logo, a disponibilidade de informações não se torna relevante, visto que ele simplesmente irá descartar o que for divulgado julgando como uma informação falsa, que simplesmente quer leva-lo ao consumo de algo.

Este grupo preocupa-se com as características de bem-estar animal e possui uma fraca disposição para mudanças, logo, é possível fazer com que através de informações dadas por órgãos e pessoas com credibilidade (já que possuem baixo nível de esperança) eles alterem seus hábitos de consumo, principalmente porque “os negativos” costumam comprar os seus próprios produtos (Apêndice B).

Conforme a Tabela 10 e as tabelas disponíveis no Apêndice B “os negativos” são formados principalmente por homens (34%), da faixa etária de 22 a 31 anos (50,85%), com maior concentração nos 23 anos e possuem renda familiar média de 4 a 10 salários mínimos (47,46%).

Os negativos possuem, em geral, disposição a pagar por produtos que recebam certificações de bem estar animal. Ao todo 91,53% dos respondentes afirmou que pagaria uma quantia extra a um produto que fosse livre de crueldade com os animais utilizados no método produtivo, sendo que a maior amostragem se prontificou em pagar 10% a mais. O *Cluster*, como um todo, pagaria até 8,64% em média a mais por este tipo de produto e possui um desvio padrão de 3,34%.

Logo, este grupo é formado principalmente por pessoas jovens, que provavelmente estão se inserindo e inseridas no mercado de trabalho e possuem certo poder aquisitivo, podendo optar em suas compras por aquilo que mais os interessa; este grupo não necessariamente compra aquilo que considera o mais barato e sim aquilo que considera como o mais prazeroso.

Este tipo de consumidor pode ser levado a alterar seus métodos de consumo, já que ainda está criando lealdade com as marcas, qualidade dos produtos e princípios divulgados pela mesma; este método pode ser alterado principalmente se os níveis de confiança com os produtos forem se elevando através da disponibilidade de informações.

4.3.2. Os desesperançosos

Centros de cluster finais	
	Cluster
	Os desesperançosos
Disposição para mudanças	,17247
Impulsividade	,54588
Orientação para o futuro	,44217
Conhecimento do produto consumido	,18437
Bem-estar animal	-,99887
Confiança	-,20416
Esperança	-,41154
Representatividade para o outro	-,22880

Tabela 13: Centros de cluster finais: Os desesperançosos

O segundo grupo *Cluster* foi denominado como “os desesperanços”, principalmente porque ele negou fortemente todos os fatores relacionados à esperança, confiança e similares. Ao todo 55 respondentes se encaixaram nestas características.

Os desesperançosos são representados principalmente por mulheres (58,12%), com idade entre 18 e 21 anos, renda média bem distribuída entre 2 e 20

salários mínimos (27,27 possuem renda de 2 a 4 salários mínimos, 29,09 possuem renda entre 4 e 10 salários mínimos e 25,45 recebem de 10 à 20 salários mínimos). Em relação à decisão de compras praticamente metade do grupo realiza suas próprias compras, enquanto a outra metade tem a compra realizada por terceiros.

Este grupo realiza grande parte das suas compras por meio da impulsividade, logo, campanhas de marketing conseguem alcançá-los e podem levar a um aumento na venda do mercado de bem-estar animal. Porém há uma baixa disposição às mudanças, o que demonstra que é necessário realizar campanhas segmentadas e baseadas em emoções, o que normalmente leva ao consumo por impulso.

O grupo é orientado ao futuro, o que demonstra que suas escolhas devem ser realizadas de forma mais cautelosas, se preocupando com o resultado de suas ações, pessoas orientadas ao futuro tendem a ser mais conectadas às causas socioambientais (POLONSKY et al, 2016), porém observa-se que este *Cluster* possui relação fortemente negativa às questões de bem-estar animal, o que pode ser explicado pelo grupo ter uma baixa conexão (0,18) entre o que consome e a busca por informações sobre o produto e seus impactos.

As relações de esperança, confiança e representatividade para com o próximo são negativas, como dito anteriormente, porém o fator esperança é o que possui um valor mais negativo, o que pode demonstrar uma relação egoísta em relação à preocupação ambiental como diz Schultz (2001).

Os desesperançosos tem disponibilidade de pagar produtos com certificação de bem-estar animal, 90,91% disse que pagaria um preço maior em seus produtos para manter produções livres de crueldade contra outras formas de vida. No geral o grupo teve maior amostragem em relação à pagar 10% a mais do que o preço já existente, porém em média o *Cluster* pagaria 8,27% a mais, com um desvio padrão de 4,33%.

Por fim, pode-se concluir que o segundo grupo *Cluster* é formado por pessoas que podem ter seus métodos de consumo alterados, para este grupo as campanhas de marketing devem focar-se nas compras impulsivas e também nas relações entre as compras e os seus benefícios para o ambiente.

4.3.3. Os positivos

Centros de cluster finais	
	Cluster
	Os positivos
Disposição para mudanças	-,22148
Impulsividade	-,25491
Orientação para o futuro	,25435
Conhecimento do produto consumido	,19322
Bem-estar animal	,32925
Confiança	,36135
Esperança	,46706
Representatividade para o outro	,39957

Tabela 14: Centros de cluster finais - Os positivos

O último grupo *Cluster* criado são “Os positivos”, que ganharam esta denominação por terem a maior parte dos fatores relacionados à esperança, confiança e similares em valores positivos. É o maior grupo da análise, contando com 85 pessoas (Apêndice B).

Este grupo, conforme informações disponíveis no Apêndice B, é representado por uma quantidade similar de homens e mulheres (43 homens e 42 mulheres, conforme demonstra a Tabela 10) no qual 69,41% das pessoas estão cursando o Ensino Superior, possui idade distribuída entre 18 a 31 anos, sendo a maior concentração no agrupamento de 22 à 21 anos (50,59%). E renda salarial entre 4 a 10 salários mínimos (41,18%). Em relação às compras, na maior parte dos casos, terceiros são os responsáveis (55, 29%), porém o número de responsáveis pelo próprio consumo é elevado e deve ser levado em consideração (44,71%).

Este *Cluster* possui orientação para o futuro e também busca as informações sobre aquilo que consome, fazendo com que o marketing aliado das informações seja uma boa forma de atrair novas pessoas para consumir os produtos de bem-estar animal.

Por mais que os positivos não possuam relações de impulsividade com as suas compras, eles compram com base na representatividade que aquele ato terá à outra pessoa. Fazendo com que suas compras sejam, em determinados momentos, realizadas por causa de modismos.

Devido a sua orientação ao futuro o grupo demonstra-se esperançoso e possui relações de confiança com aquilo que consome e também com o futuro do

planeta. Logo, este grupo escolhe o que consome a partir dos benefícios múltiplos que vê no produto, por ser um grupo com renda salarial elevada ele pode escolher entre aqueles que acredita ser mais adequados a sua realidade e necessidades.

O *Cluster* demonstra ter tendências às preocupações socioambientais, visto que possui tendência positiva ao fator de bem-estar animal, porém este encontra-se em nível relativamente médio (aproximadamente 0,40), logo há uma grande necessidade de fomentar o mercado em cima desta questão.

Ele está disposto a pagar por produtos em que haja bem-estar animal, 84,41% dos respondentes afirmou que pagaria a mais por este tipo de produto, caso o encontrasse nos mercados. A maior amostragem do agrupamento (42,35%) se prontificou a pagar 10% a mais por este produto, enquanto em média seria pago 8% a mais, com um desvio padrão de 4,31% no valor.

Pode-se dizer que por mais que este agrupamento não possua tendências a mudanças isso pode ocorrer pelo fato de que grande parte dele é formado por jovens de 22 anos que ainda não possuem total independência na realização de suas compras, ou seja, pode ser que o grupo se interesse mais por aquilo que consome conforme for adquirindo-a.

Outro fator que deve ser levado em conta é que por se tratar de um *Cluster* orientado para o futuro e com tendências socioambientais os seus métodos de consumo se alterem cada vez mais para adequar-se aos seus ideais.

4.4. Método PLS

Segundo Morellato (2010) o método PLS é “uma técnica de estimação do modelo de regressão linear, baseada na decomposição das matrizes de variáveis respostas e de covariáveis”. Ainda segundo o autor ele é um método que produz fatores com altos níveis de covariâncias e, portanto, é considerado um método que possui alto valor de previsão.

Neste tópico serão abordadas as hipóteses criadas pelo *SmartPLS*, aquelas que possuem fator menor que 0,10 são consideradas como não significativas no modelo.

4.4.1. Hipóteses para o público feminino

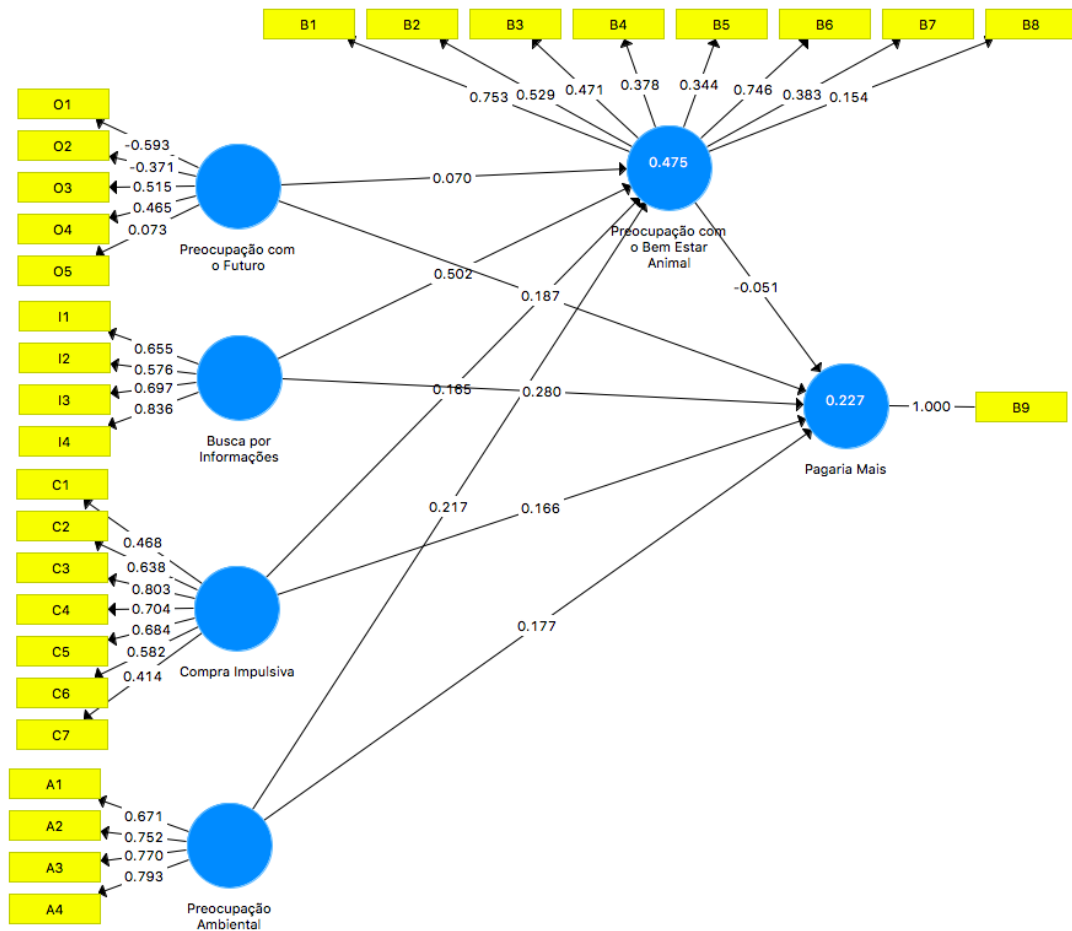


Figura 3: Hipóteses PLS para o público feminino

A Figura 03 demonstra as hipóteses que foram geradas pelo método PLS para o público feminino. Foram gerados cinco tipos de classificações e nove hipóteses, sendo que duas não se mostraram significantes ao estudo.

Foram obtidas as seguintes relações:

H1a. Quanto maior a preocupação com o futuro maior a preocupação com o bem-estar animal; teve fator 0,070 e, portanto não foi significativa para o estudo.

H1b. Quanto maior a preocupação com o futuro maior a disposição para pagar por produtos que utilizam métodos de bem-estar na sua produção; teve fator 0,187 e, portanto se tornou levemente significativa para o estudo.

H2a. Quanto mais o consumidor busca por informações mais ele se preocupa com o bem-estar animal; teve fator 0,502 e mostrou-se significativo para o estudo.

H2b. Quanto mais o consumidor busca por informações mais ele estaria disposto a pagar por produtos que possuam bem-estar animal em sua composição; teve fator 0,280 e mostrou-se significativa para o estudo.

H3a. Quanto mais impulsivo o consumidor mais ele se preocupa com o bem-estar animal; teve fator 0,165 e mostrou-se levemente significativo para o estudo.

H3b. Quanto mais impulsivo o consumidor maior a sua disposição para pagar mais por produtos que utilizam bem-estar animal na sua produção; teve favor 0,166 e se mostrou significativo.

H4a. Quanto maior a preocupação ambiental maior a preocupação com o bem-estar animal; teve fator 0,217 e mostrou-se significativa para o estudo.

H4b. Quanto maior a preocupação ambiental maior a disponibilidade para pagar por produtos provenientes de bem-estar animal; teve fator 0,177 e mostrou-se levemente significativa para o estudo.

H5. Quanto maior a sua preocupação com o bem-estar animal maior a sua disposição por pagar por produtos que utilizem o conceito durante a sua produção; teve fator -0,051 e, portanto, não é significativa para o estudo.

Discriminant Validity

	Busca por Informa	Compra Impulsiva	Pagaria Mais	Preocupação Amb	Preocupação com	Preocupação com
Busca por Infor...	0.697					
Compra Impulsiva	-0.011	0.626				
Pagaria Mais	0.373	0.169	1.000			
Preocupação A...	0.603	-0.021	0.347	0.748		
Preocupação co...	0.639	0.162	0.281	0.528	0.507	
Preocupação co...	0.111	0.099	0.256	0.170	0.179	0.442

Figura 4: Discriminant Validity para mulheres

A Figura 04 demonstra a validação das hipóteses que foram criadas pelo software *SmartPLS*. A partir dos dados é possível realizar algumas inferências sobre o grupo feminino que foi analisado.

Curiosamente o grupo nega o fato de que quanto maior a preocupação com o futuro maior a preocupação com o bem-estar animal, visto que segundo Polonsky et al (2016) quanto maior a orientação futura maior o consumo sustentável.

Outro fator interessante de ser citado é que o grupo também nega a relação entre a preocupação com o bem-estar animal e a disponibilidade de pagar a mais por produtos que utilizem o conceito, este fato torna-se preocupante, pois o mercado é fomentado a partir das compras e da demanda, logo se só houver uma

preocupação que não se torne um hábito de consumo é esperado que este método produtivo se retraia devido os seus custos não compensados.

Logo observa-se que este grupo nega a segunda hipótese do estudo, que dizia que consumidores mais orientados ao futuro se preocuparão mais com o meio ambiente e pagarão mais por produtos provenientes de bem-estar animal. Isso pode ser explicado porque as pessoas possuem *trade offs* em relação ao dinheiro e ao consumo e elas podem ter preocupações mais emergentes no momento, principalmente quando considera-se que há uma crise econômica instalada e o grande número de desempregados.

O fator mais relevante para o estudo foi o de que mulheres que buscam informações tendem a preocupar-se mais com o bem-estar animal, o que é relativamente fácil de ser explicado, já que os métodos produtivos que utilizam más práticas de bem-estar animal tendem a ser cruéis com os animais e sensibilizar aqueles que os veem.

O segundo fator que se mostrou relevante é o de que mulheres que buscam por informações tendem a ter maior disposição para comprar produtos mais caros, mas que possuam a prática de bem-estar ambiental intrínsecas. Este fato é também explicado por o que já foi comentado, principalmente porque a busca por informações demonstra os custos do bem-estar e também de suas certificações.

Por fim, pode-se dizer que as mulheres tem uma tendência maior a comprar produtos com embasamento nas informações disponíveis e também devido à preocupação socioambiental que possuem, porém não relacionam a preocupação com o bem-estar animal com o pagamento pelo ato.

4.4.1. Hipóteses para o público masculino

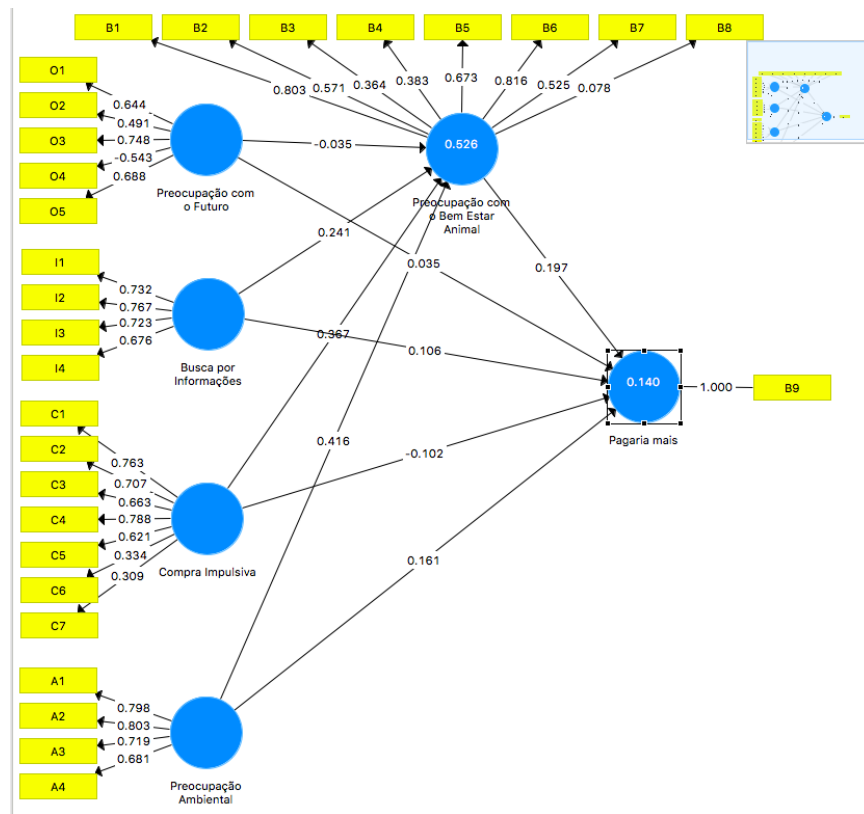


Figura 5: Hipóteses PLS para o público masculino

A Figura 05 demonstra as hipóteses criadas pelo software *SmartPLS* para os respondentes masculinos da pesquisa. Ao todo foram realizados cinco tipos de classificações e nove hipóteses; quatro se mostraram insignificantes para o estudo.

As relações criadas foram:

H1a. Quanto maior a preocupação com o futuro maior a preocupação com o bem-estar animal; teve fator -0,35 e, portanto não foi significativa para o estudo.

H1b. Quanto maior a preocupação com o futuro maior a disposição para pagar por produtos que utilizam métodos de bem-estar na sua produção; teve fator 0,035 e, portanto não foi significativa.

H2a. Quanto mais o consumidor busca por informações mais ele se preocupa com o bem-estar animal; teve fator 0,241 e mostrou-se significativo para o estudo.

H2b. Quanto mais o consumidor busca por informações mais ele estaria disposto a pagar por produtos que possuam bem-estar animal em sua composição; teve fator 0,106 e mostrou-se levemente significativo.

H3a. Quanto mais impulsivo o consumidor mais ele se preocupa com o bem-estar animal; teve fator 0,367 e mostrou-se levemente significativo para o estudo.

H3b. Quanto mais impulsivo o consumidor maior a sua disposição para pagar mais por produtos que utilizam bem-estar animal na sua produção; teve fator -0,102 e mostrou-se insignificante.

H4a. Quanto maior a preocupação ambiental maior a preocupação com o bem-estar animal; teve fator 0,416 e mostrou-se significativa para o estudo.

H4b. Quanto maior a preocupação ambiental maior a disponibilidade para pagar por produtos provenientes de bem-estar animal; teve fator 0,161 e mostrou-se levemente significativa para o estudo.

H5. Quanto maior a sua preocupação com o bem-estar animal maior a sua disposição por pagar por produtos que utilizem o conceito durante a sua produção; teve fator 197 e é significativa para o estudo.

Discriminant Validity





 Fornell-Larcker Criterion	 Cross Loadings	 Heterotrait-Monotrait Ratio (HT...	 Heterotrait-Monotrait Ratio (HT...			
	Busca por Informa	Compra Impulsiva	Pagaria mais	Preocupação Amb	Preocupação com	Preocupação com
Busca por Infor...	0.725					
Compra Impulsiva	0.267	0.625				
Pagaria mais	0.266	0.038	1.000			
Preocupação A...	0.463	0.108	0.319	0.752		
Preocupação co...	0.521	0.475	0.300	0.558	0.576	
Preocupação co...	0.289	0.036	0.140	0.278	0.164	0.630

Figura 6: Discriminant Validity para homens

A Figura 06 demonstra a validação para as hipóteses criadas pelo *SmartPLS*. Ambas as figuras possibilitam a criação de hipóteses para o grupo masculino, que contou com 98 participantes.

Igualmente o público feminino, o grupo masculino nega a criação da existência entre a preocupação com o futuro e a do bem-estar animal, demonstrando que o grupo de respondentes não se assemelha com os estudos de Polonsky et al (2016).

Ele também nega a relação entre a preocupação com o futuro e o pagamento por serviços sustentáveis e que geram menos dano ao ambiente, chegando a um paradoxo, pois para o desenvolvimento do planeta é necessário que haja sustentabilidade e alguém deverá pagá-la e por mais que o produtor arque com determinados custos ele não pode ser o único responsável.

Outro fator importante negado é em relação à impulsividade e a disposição de pagar um valor maior por produtos de bem-estar animal, isto pode ser explicado porque o consumo imediatista é normalmente realizado sem maiores preocupações com o impacto criado por este.

Diferentemente do grupo feminino, este grupo mostra relação entre a preocupação com o bem-estar animal e a disponibilidade de pagar mais, o que é positivo por gerar uma valoração no termo e também uma diferenciação das marcas e empresas que são éticas e utilizam de bem-estar animal nos seus métodos produtivos.

O grupo também demonstra tendências a preocupação socioambiental e a preocupação com o bem-estar e com a disponibilidade de pagar, o que tem seguido a tendência universal de aumento dos consumidores verdes e de suas exigências para com o mercado.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da elaboração deste trabalho é possível afirmar que o mercado e os consumidores têm sido cada vez mais receptivos a metodologias que incluam o tripé da sustentabilidade. Os problemas socioambientais que surgiram na sociedade levaram a uma tendência mundial de mitigar e reduzir os impactos negativos das atividades antrópicas e, também, melhorar a qualidade do ambiente, através de tratados e protocolos.

O mercado de bem-estar animal tem se beneficiado profundamente desta mudança cultural, visto que ele se adequa à sustentabilidade por se preocupar com toda a cadeia produtiva; como ele é também empático aos animais atinge os consumidores que se denominam éticos. Por este motivo o seu nicho mercadológico tem se expandido no globo terrestre e engloba não apenas os animais de produção alimentícia, mas sim todos aqueles que estão envolvidos em alguma forma produtiva.

No Brasil o bem-estar animal tem sido debatido desde a década de 30, principalmente no meio legislativo. Porém é na atualidade que ele toma força, se expandindo por consumidores que tem cada vez mais se interessado por informações daquilo que consomem.

Através de uma revisão de literatura é possível observar que o mercado nacional ainda é pequeno, principalmente na área da certificação alimentícia que inclui apenas um tipo e possui baixa aderência entre os fazendeiros. A certificação relacionada aos testes laboratoriais possui maior visibilidade, sendo mais reconhecida pelos consumidores e também pelas empresas produtoras. Este fato demonstra que há a necessidade de uma maior disseminação de marketing relacionada ao tema.

A partir dos resultados obtidos pela pesquisa elaborada observa-se que as duas hipóteses criadas no trabalho foram negadas. Observou-se que não há grande diferença nas relações de consumo entre homens e mulheres, diferentemente do que se esperava, visto que mulheres possuem tendência a serem mais empáticas com outros seres do que homens (RENNÓ, 2014).

Este fato pode sugerir que ambos os sexos possuem um nível de conhecimento sobre as causas socioambientais, o mercado de bem-estar animal e

os problemas relacionados ao consumo excessivo e irresponsável relativamente semelhante.

Também não foi provado que consumidores que possuem uma orientação ao futuro consideram mais os impactos socioambientais e, portanto estariam dispostos a pagar um valor maior por produtos que oferecessem menor risco à sociedade. Enquanto o grupo feminino negou ambas as conexões o grupo masculino demonstrou a veracidade da conexão entre preocupação com o bem-estar animal e a disponibilidade de pagar mais.

Em relação aos objetivos propostos o trabalho conseguiu alcançá-los, pois trouxe novas informações sobre o tema e buscou trazer considerações que poderiam ser aproveitadas por aqueles que possuem conexão com cadeias produtivas que se relacionem com o bem-estar animal.

As principais limitações desta pesquisa foram relacionadas à baixa amostragem de pessoas com mais de 30 anos, este motivo levou a não ser possível realizar uma análise comparativa entre as idades, o que demonstraria as diferentes tendências de consumo, e ao fato de que o método de disseminação da pesquisa pode ter enviesado os dados para um grupo mercadológico específico, não representando um grande nicho.

Porém as sistematizações realizadas neste trabalho podem facilitar na elaboração de outros com temática semelhante. Sugere-se realizar a análise das diferenças do consumidor em relação à faixa etária, classe de renda e hábitos alimentares, para compreender qual é o tipo de consumidor que mais valoriza o bem-estar animal.

Outra sugestão é a elaboração de um estudo realizado com um grupo após palestras e aulas de educação ambiental e temas como consumismo, bem-estar animais e similares para mensurar a alteração no comportamento do consumidor com o aumento de informações confiáveis disponíveis em um espaço de acolhedor e fomentador do autoconhecimento.

REFERÊNCIAS

- ALEXANDRE J. W. C., et al. Análise do número de categorias da escala de Likert aplicada à gestão pela qualidade total através da teoria da resposta ao item. 23º Encontro Nac de Eng de Produção; 2003; Ouro Preto, Brasil. Out 2003. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2003_tr0201_0741.pdf>. Acesso em 01 nov. 2017.
- ANTIL, J. H. Socially responsible consumption behavior. Em: BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R. G. Handbook of Marketing Scales. 2. Ed. California: SAGE Publications, 1999. 139 – 141 p.
- AQUINO, S; SPINA, G.A.; NOVARETTI, M.C.Z. Proibição do uso de animais em testes cosméticos no Estado de São Paulo: Novos desafios para a indústria de cosméticos e stakeholders. Disponível em: <<http://repositorio.uninove.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/759/164.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12 jul. 2017.
- BARBOSA FILHO, J.A.D.; SILVA, I.J.O. O selo do bem estar. Aveworld: v. 2, n. 9, p. 40-41, 2004. Disponível em: <http://bdpi.usp.br/single.php?_id=001575426>. Acesso em: 26 jul. 2017.
- BECK, C.G.; PEREIRA, R.C.F. ENVIRONMENTAL CONCERNS AND CONSCIOUS CONSUM: MINE, YOURS AND OUR INTERESTS. Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade, [s.l.], v. 1, n. 2, p.51-78, 1 dez. 2012. University Nove de Julho. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.5585/geas.v1i2.22>>. Acesso em: 23 jul. 2017.
- BONZI, Ramón Stock. Meio Século de Primavera silenciosa: um livro que mudou o mundo. Desenvolvimento e Meio Ambiente, [s.l.], v. 28, p.207-2015, 27 dez. 2013. Universidade Federal do Parana. Acesso em: <<http://dx.doi.org/10.5380/dma.v28i0.31007>>. Acesso em: 20 jul. 2017.
- BORKFELT, S. et al. Closer to Nature? A Critical Discussion of the Marketing of “Ethical” Animal Products. Journal Of Agricultural And Environmental Ethics, [s.l.], v. 28, n. 6, p.1053-1073, 5 out. 2015. Springer Nature. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1007/s10806-015-9577-4>>. Acesso em: 14 set. 2017.
- BRASIL. Decreto nº 24.645, 1394. Disponível em: <http://planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1930-1949/d24645.htm>. Acesso: em 15 jun. 2017.
- BROOM, D.M. Indicators of poor welfare. Br Vet J 142:524–526, 1986. Disponível em: <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/0007193586901090>>. Acesso em: 19 ago. 2017.
- BROOM, D.M.; JOHNSON, K.G. Stress and Animal Welfare. London: Chapman and Hall, 1993.
- BROOM, D.M.; MOLENTO C.F.M. Bem-estar animal: conceito e questões relacionadas - revisão. Archives of Veterinary Science, Curitiba, v.9, p.1-11, 2004.
- BROOM, D. M. A History of Animal Welfare Science. Acta Biotheoretica, [s.l.], v. 59, n. 2, p.121-137, 24 fev. 2011. Springer Nature. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1007/s10441-011-9123-3>>. Acesso em: 18 jun. 2017.
- CERTIFIED HUMANE BRASIL [CHB]. História. Disponível em: <<http://certifiedhumanebrasil.org/historia/>>. Acesso em: 25 jul. 2017.
- CERTIFIED HUMANE BRASIL [CHB]. Por que certificar? Disponível em: <<http://certifiedhumanebrasil.org/por-que-certificar/>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

- CLARO, P.B. O; CLARO, D. P.; AMÂNCIO, R. Entendendo o conceito de sustentabilidade nas organizações. *R.Adm.*, São Paulo, v.43, n.4, p.289-300, out./nov./dez. 2008. Disponível em: <http://rausp.usp.br/busca/artigo.asp? num_artigo=1354>. Acesso em: 20 jul. 2017.
- CORRAL-VERDUGO, V.; PINHEIRO, J.Q.. Sustainability, future orientation and water conservation. *Revue Européenne de Psychologie Appliquée/european Review Of Applied Psychology*, [s.l.], v. 56, n. 3, p.191-198, set. 2006. Elsevier BV. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.erap.2005.09.002>>. Acesso em 19 set. 2017.
- COWE, R.; WILLIAMS, S. 2000. *Who Are the Ethical Consumers? Booklet for the Co-operative Bank.* Manchester.
- CRUELTY FREE INTERNATIONAL [CFI]. Leaping Bunny Certification Programme. Disponível em: <<https://www.crueltyfreeinternational.org/what-we-do/corporate-partnerships/leaping-bunny-certification-programme>>. Acesso em: 20 jun. 2017.
- DAHLSTROM, R. Gerenciamento de marketing verde. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- DIMARA, E.; SKURAS, D. Consumer evaluations of product certification, geographic association and traceability in Greece. *European Journal Of Marketing*, [s.l.], v. 37, n. 5/6, p.690-705, jun. 2003. Emerald. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1108/03090560310465099>>. Acesso em: 05 set. 2017.
- FENTEM, J.; CHAMBERLAIN, M., SANGSTER, B. The feasibility of replacing animal testing for assessing consumer safety: a suggested future direction. *Altern Lab Anim* 32: 617–623, 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/7975891_The_feasibility_of_replacing_animal_testing_for_assessing_consumer_safety_A_suggested_future_direction>. Acesso em: 01 set. 2017.
- FIGUEIREDO FILHO, D. B.; SILVA JÚNIOR, J. A. Visão além do alcance: uma introdução à análise fatorial. *Opinião Pública*, Campinas, v. 16, n. 1, p.160-185, 2010.
- GIL, A.C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2007. 175 p.
- GIL, A.C. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.
- GONÇALVES, M. A.; CESCONE, E. Ética e consumo: o consumo como estratégia ético-política. *Conjecturas: filosofia e educação*. Caxias do Sul, v. 18, n. 3, p. 155-165, set./dez. 2013. Disponível em: <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php /conjectura/article /view File/ 2187/pdf_178>. Acesso em 27 set. 2017.
- HALDIKI, M.; BATISTAKIS, Y.; VAZIRGIANNIS, M. On Clustering Validation Techniques. *Journal Of Intelligent Information Systems*, [s.l.], v. 17, n. 2/3, p.107-145, 2001. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1023/a:1012801612483>>. Acesso em 01 nov. 2017.
- HUMANE FARM ANIMAL CARE [HFAC]. Manual de diretrizes do programa. 2014. Disponível em: <<http://materiais.certifiedhumanebrasil.org/manual-de-diretrizes>>. Acesso em 26 jun. 2017.
- HOMBURG, C.; KOSCHATE, N.; HOYWER, W. Do Satisfied Customers Really Pay More? A Study of the Relationship between Customer Satisfaction and Willingness to Pay. *Journal of Marketing*, 69(2), 84-96, 2005. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/30162046>>. Acesso em 13 out. 2017.

- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2016.
- LA TAILLE, Yves de. Moral e Ética: uma leitura psicológica. *Psic.: Teor. e Pesq.*, Brasília, v. 26, n. spe, p. 105-114, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722010000500009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 26 set. 2017.
- LEVAL, L.F.; RALL, V. Experimentação animal: histórico, implicações éticas e caracterização como crime ambiental. *Revista de Direito Ambiental: RDA*, Brasília, v. 9, n. 36, p.138-150, 2004. Out./dez. Disponível em: <<https://bdjur.stj.jus.br/jspui/handle/2011/88541>>. Acesso em: 18 jul. 2017.
- LINDEN, R. Técnicas de agrupamento. *Revista de Sistema da Informação da FSMA*, n. 4, pp. 18-36. 2009. Disponível em: <http://www.fsma.edu.br/si/edicao4/FSMA_SI_2009_2_Tutorial.pdf>. Acesso em 01 nov. 2017.
- LUSK, Jayson L.. The market for animal welfare. *Agriculture And Human Values*, [s.l.], v. 28, n. 4, p.561-575, 16 abr. 2011. Springer Nature. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1007/s10460-011-9318-x>>. Acesso em 03 set. 2017.
- MICHAELIS. Ética. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/busca?id=OmQe>>. Acesso em: 15 out. 2017.
- MILARÉ, É. Direito do Ambiente. 10ª edição. 2015. Editora Revista dos Tribunais. São Paulo. Segunda Parte, Título III, capítulos I, II e III (parte), páginas 227 a 282.
- MORELLATO, S. A. Modelos de regressão PLS com erros heteroscedásticos. -- São Carlos : UFSCar, 2010. 49 f
- MORESI, E. Metodologia de pesquisa. Brasília: UCB, 2003.
- OLIVEIRA, L. R., SANTOS, G. B., CASTRO, M. A. S. Bem-estar animal como forma de agregação de valor aos produtos. *Anais do Simpósio Nacional de Tecnologia em Agronegócio*. Ourinhos, SP, 2013. Disponível em: <http://www2.fatecourinhos.edu.br/anais-sintagro/artigos/033_bem_estar.pdf>. Acesso em: 09 ago. 2017.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS [ONU]. Res 42/187. Disponível em: <<http://un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>>. Acesso em: 24 jun. 2017.
- PAÇO, A.M.F.; RAPOSO, M.L.B.; LEAL FILHO, W. Identifying the green consumer: A segmentation study. *Journal Of Targeting, Measurement And Analysis For Marketing*, [s.l.], v. 17, n. 1, p.17-25, 9 fev. 2009. Springer Nature. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1057/jt.2008.28>>. Acesso em: 01 set. 2017.
- PAÇO, A.M.F.; RAPOSO, M.L.B. Determining the characteristics to profile the “green” consumer: an exploratory approach. *International Review On Public And Nonprofit Marketing*, [s.l.], v. 5, n. 2, p.129-140, 3 set. 2008. Springer Nature. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1007/s12208-008-0010-9>>. Acesso em: 29 ago. 2017.
- POLONSKY, et al. Past and Future Orientation, Environmental Attitudes and Green Consumer Behaviour. *Looking Forward, Looking Back: Drawing on the Past to Shape the Future of Marketing*, [s.l.], p.654-654, 2 dez. 2015. Springer International Publishing. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-24184-5_158>. Acesso em: 10 set. 2017.

- PRUDEN, H. O.; SHUPTRINE, F. K.; LONGMAN, D. S. Alienation: consumer alienation from the marketplace. Em: BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R. G. Handbook of Marketing Scales. 2. Ed. California: SAGE Publications, 1999. 347 – 348 p.
- RANDALL, A. Resource economics an economic approach to natural resource and environmental policy. New York, John Wiley & Son, 1987, caps. 1 & 2.
- RENNÓ, J. Diferenças cerebrais entre homens e mulheres justificam habilidades e comportamentos distintos?. Disponível em: <<http://emails.estadao.com.br/blogs/joel-renno/diferencas-cerebrais-entre-homens-e-mulheres-justificam-habilidades-e-comportamentos-distintos/>>. Acesso em 25 nov. 2017.
- RIVERA, E. A. B. Ética na experimentação animal. Revista de Patologia Tropical, Goiás, v. 30, n. 1, p.9-14, 2001.
- SÃO PAULO. Lei nº 15.316, de 23/01/2014. Proíbe a utilização de animais para desenvolvimento, experimento e teste de produtos cosméticos e de higiene pessoal, perfumes e seus componentes e dá outras providências. Diário Oficial do Estado de São Paulo. São Paulo, SP, 24 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.al.sp.gov.br/norma/?id=172282>>. Acesso em: 08 mar. 2017.
- SCHNAIDER, T. B.; SOUZA, C. Aspectos éticos da experimentação animal. Revista Brasileira de Anestesiologia, [s.l.], v. 53, n. 2, p.278-285, abr. 2003. Elsevier BV. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/s0034-70942003000200014>>. Acesso em: 05 ago. 2017.
- SCHULTZ, P. W. THE STRUCTURE OF ENVIRONMENTAL CONCERN: CONCERN FOR SELF, OTHER PEOPLE, AND THE BIOSPHERE. Journal Of Environmental Psychology, [s.l.], v. 21, n. 4, p.327-339, dez. 2001. Elsevier BV. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1006/jevp.2001.02270>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- SEGINER, Rachel. Future orientation in times of threat and challenge: How resilient adolescents construct their future. International Journal Of Behavioral Development, [s.l.], v. 32, n. 4, p.272-282, jul. 2008. SAGE Publications. Disponível em <<http://dx.doi.org/10.1177/0165025408090970>>. Acesso em: 10 set. 2017.
- SETZER, J.; GOUVEIA, N. C. Princípio da Precaução Rima com Ação. Revista de Direito Ambiental. Nº 49. Janeiro-Março 2008, páginas 158 a 183.
- SILVA JÚNIOR, S. D.; COSTA, F. J. Mensuração e Escalas de Verificação: uma Análise Comparativa das Escalas de Likert e Phrase Completion. Revista Brasileira de Pesquisas de Marketing, Opinião e Mídia, São Paulo, v. 15, p.1-16, 2014.
- SMITH, Adam. Da origem e do uso do dinheiro. In: SMITH, Adam. A riqueza das nações. 4. ed. Curitiba: Juruá, 2011. Cap. 4. p. 25-30.
- USUNIER, J.; VALETTE-FLORENCE, P. The Time Styles Scale. Time & Society, [s.l.], v. 16, n. 2-3, p.333-366, set. 2007. SAGE Publications. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1177/0961463x07080272>>. Acesso em: 15 set. 2017.
- VALENCE, G.; d'ASTOUS, A.; FORTIER, L. Compulsive buying scale. Em: BEARDEN, W.O.; NETEMEYER, R. G. Handbook of Marketing Scales. 2. Ed. California: SAGE Publications, 1999. 50 – 51 p.

- VALLS, Álvaro L. M. O que é ética. São Paulo: Editora Brasiliense, 1994. (Coleção Primeiros Passos, 177)
- VIOLA, E. O movimento ecológico no Brasil (1974-1986); do ambientalismo à ecopolítica. Revista Brasileira de Ciências Sociais (São Paulo) Vol. 1, N° 3, 1987. Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_03/rbcs03_01.htm>. Acesso em: 08 ago. 2017.
- WORLD ANIMAL PROTECTION [WAP]. Bem estar dos animais de produção. Disponível em: <<https://worldanimalprotection.org.br/nosso-trabalho/animais-de-producao/bem-estar-dos-animais-de-producao>>. Acesso em 26 jun. 2017.
- WORLD ANIMAL PROTECTION [WAP]. Só comida, água e abrigo bastam? Disponível em: <<https://worldanimalprotection.org.br/blogs/so-comida-agua-e-abrigo-bastam>>. Acesso em 22 jun. 2017.
- WORLD WIDE FUND FOR NATURE [WWF-BR]. Dia de sobrecarga da Terra. Disponível em: <<http://wwf.org.br/overshootday.cfm>>. Acesso em 07 ago. 2017.

APÊNDICES

APÊNDICE A

QUESTIONÁRIO: COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO AO BEM-ESTAR ANIMAL

SEÇÃO 01

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE)

Este é um convite para participar do questionário "Comportamento do consumidor em relação ao bem-estar animal", realizada pela estudante de Gestão Ambiental da Escola Superior de Agricultura "Luiz de Queiroz" (ESALQ/USP) Nicole dos Santos.

Ao responder a este questionário você contribuirá para o Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) da mesma e não receberá nenhum benefício pessoal. Todas as informações aqui contidas serão tratadas com total sigilo de identidade e em nenhum momento serão pedidas informações que possam identificar o respondente.

A aluna se responsabiliza a divulgar as respostas de forma a minimizar qualquer desconforto e manter sua privacidade, divulgando os dados na forma estatística, apenas.

Ao aceitar participar da pesquisa, é atestada a anuência, declarando a compreensão dos objetivos e da forma que a pesquisa será realizada e os resultados divulgados. Em qualquer momento o participante pode deixar de responder a este questionário, sem que haja nenhum prejuízo ao mesmo.

Você concorda em participar desta pesquisa?

() Sim

() Não

SEÇÃO 02

ORIENTAÇÃO PARA O FUTURO E PASSADO

Nesta seção você receberá uma série de afirmações para compreender a sua orientação temporal, você poderá classificá-las conforme o seu nível de concordância. Se você fortemente discorda, digite um número próximo a 1. Se você fortemente concorda, digite um número próximo a 7. Se você nem discorda e nem

concorda, digite um número próximo a 4. Não existe nenhuma resposta certa ou errada, portanto, selecione o número que expresse o seu grau de concordância.

1. Tenho planos para o futuro
2. Tenho metas pré-estabelecidas e irei alcançá-las
3. As minhas ações impactarão o futuro, por isso penso antes de fazê-las
4. Geralmente me decido na hora, não me importo em fazer planos
5. Acredito que o futuro será agradável aos habitantes do planeta (seres humanos e não humanos)

SEÇÃO 03

DISPONIBILIDADE DE INFORMAÇÕES

Nesta seção você receberá uma série de afirmações para assimilar o quanto você se importa com a disponibilidade de informação sobre aquilo que consome, você poderá classificá-las conforme o seu nível de concordância. Se você fortemente discorda, digite um número próximo a 1. Se você fortemente concorda, digite um número próximo a 7. Se você nem discorda e nem concorda, digite um número próximo a 4. Não existe nenhuma resposta certa ou errada, portanto, selecione o número que expresse o seu grau de concordância.

1. Gosto de ter o máximo de informações antes de comprar um produto
2. Pesquisa sobre os itens e marcas que consumo
3. Pararia de comprar um produto, caso soubesse que ele causa sofrimento a qualquer forma de vida durante a sua produção
4. Procuro comprar produtos com selos e certificações ambientais

SEÇÃO 04

COMPULSÃO E CONSUMISMO

1. Frequentemente tenho um impulso inexplicável, um desejo repentino e espontâneo, para comprar algo
2. Para mim, comprar é uma maneira de enfrentar o estresse da minha vida diária e de relaxar
3. Sou frequentemente impulsivo(a) em meu comportamento
4. Às vezes compro produtos que eu realmente não deveria comprar
5. Qualquer satisfação que eu possua testando novos produtos se esvai em pouco tempo após sua compra

6. Os produtos e serviços que consumo (por exemplo: o que como, bebo, visto, etc) permitem ser quem eu sou
7. Da forma que o mundo é, tenho que comprar coisas que os outros esperam, em vez de me satisfazer com o que desejo

SEÇÃO 05

COMPORTAMENTO DE CONSUMO RESPONSÁVEL SOCIALMENTE

Nesta seção você receberá uma série de afirmações para observar a sua preocupação socioambiental, você poderá classificá-las conforme o seu nível de concordância. Se você fortemente discorda, digite um número próximo a 1. Se você fortemente concorda, digite um número próximo a 7. Se você nem discorda e nem concorda, digite um número próximo a 4. Não existe nenhuma resposta certa ou errada, portanto, selecione o número que expresse o seu grau de concordância.

1. Todos os consumidores deveriam estar interessados nas consequências ambientais dos produtos que consomem
2. Eu estaria disposto(a) a assinar uma petição ou demonstrar apoio por uma causa social
3. Eu estaria disposto(a) a parar de comprar produtos de companhias culpadas por poluir o meio ambiente, mesmo que possa ser inconveniente
4. Eu estaria disposto(a) a fazer sacrifícios pessoais para a redução da poluição mesmo que os resultados imediatos não sejam significativos

SEÇÃO 06

BEM-ESTAR ANIMAL

Nesta seção você receberá uma série de afirmações para compreender o quanto você se importa com o bem-estar animal dos animais de produção. Você poderá classificá-las conforme o seu nível de concordância, sendo 1 para discordo totalmente, 4 para neutro e 7 para concordo totalmente.

Não existe nenhuma resposta certa ou errada, portanto, coloque a escala em que você se sentir mais a vontade de afirmar.

1. Me preocupo com o bem-estar animal
2. Acredito que animais sentem dor e medo
3. Acredito que animais que participam de qualquer método produtivo não devem sentir necessidades fisiológicas (frio, fome, sede e outras)

4. Acredito que animais que participam de qualquer método produtivo não devem passar por sofrimento psicológico (medo, estresse e outros)
5. Confio em testes laboratoriais que não sejam realizados com animais
6. Busco comprar produtos que não testam em animais
7. Confio nas certificadoras de bem-estar animal
8. Acredito que as empresas que utilizam animais se preocupam com o bem-estar dos animais
9. O quanto você estaria disposto a pagar por um produto com selo de bem-estar animal?
 - () 0% a mais do preço de mercado
 - () 5% a mais do preço de mercado
 - () 10% a mais do preço de mercado
 - () 15% a mais do preço de mercado

SEÇÃO 07

PERFIL

1. Qual gênero você se identifica?
 - () Feminino
 - () Masculino
 - () Não me identifico por gênero
2. Qual a sua idade? *
3. Qual a sua escolaridade?
 - () Ensino Médio completo
 - () Ensino Superior (cursando)
 - () Ensino Superior (completo)
 - () Pós Graduação (cursando)
 - () Pós Graduação (completo)
4. Qual a média salarial da sua casa? (Soma dos ganhos/número de indivíduos que moram com você)
 - () Até dois salários mínimos (R\$ 1.874,00)
 - () Entre 2 a 4 salários mínimos (R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748)
 - () Entre 4 a 10 salários mínimos (R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00)
 - () Entre 10 a 20 salários mínimos (R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00)
 - () Acima de 20 salários mínimos (R\$ 18.740,01 ou mais)

5. Qual o seu hábito alimentar?

- ☐ Onívoro
- ☐ Vegetariano
- ☐ Vegano

6. Consome produtos orgânicos?

- ☐ Sim
- ☐ Não

7. Quem geralmente realiza as compras na sua casa?

- ☐ Você
- ☐ Terceiros

8. Você possui animais em sua casa?

- ☐ Sim
- ☐ Não

9. Se sim, quantos e de qual espécie?*

10. Já ouviu falar sobre bem-estar animal?

- ☐ Sim
- ☐ Não

11. Quais as primeiras três palavras que vem a sua cabeça quando você pensa em bem-estar animal?*

APÊNDICE B

TABELAS DAS ANÁLISES CLUSTER

Cluster x idade (dispersão)								
	Os negativos	Percentual (%)	Os desesperan	Percentual (%)	Os positivos	Percentual (%)	TOTAL POR FAIXA ETÁRIA	Percentual (%)
18	5	8,47	7	12,73	9	10,59	21	10,55
19	2	3,39	6	10,91	4	4,71	12	6,03
20	7	11,86	7	12,73	9	10,59	23	11,56
21	12	20,34	7	12,73	14	16,47	33	16,58
22	7	11,86	5	9,09	20	23,53	32	16,08
23	10	16,95	3	5,45	5	5,88	18	9,05
24	5	8,47	7	12,73	5	5,88	17	8,54
25	0	0,00	1	1,82	3	3,53	4	2,01
26	4	6,78	3	5,45	3	3,53	10	5,03
27	2	3,39	0	0,00	4	4,71	6	3,02
28	0	0,00	3	5,45	2	2,35	5	2,51
29	2	3,39	2	3,64	1	1,18	5	2,51
30	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
31	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
32	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
33	0	0,00	0	0,00	1	1,18	1	0,50
34	0	0,00	0	0,00	1	1,18	1	0,50
35	0	0,00	0	0,00	1	1,18	1	0,50
36	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
37	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
38	0	0,00	1	1,82	1	1,18	2	1,01
39	1	1,69	1	1,82	0	0,00	2	1,01
40	1	1,69	0	0,00	1	1,18	2	1,01
41	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
42	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
43	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
44	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
45	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
46	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
47	0	0,00	1	1,82	0	0,00	1	0,50
48	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
49	0	0,00	0	0,00	1	1,18	1	0,50
50	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
51	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
52	0	0,00	0	0,00	0	0,00	0	0,00
53	0	0,00	1	1,82	0	0,00	1	0,50
54	1	1,69	0	0,00	0	0,00	1	0,50
TOTAL	59	100	55	100	85	100	199	100

Tabela 15: Análise cluster x idade – Dispersão

Cluster x Idade						
	Os negativos	Percentual (%)	Os desesperançosos	Percentual (%)	Os positivos	Percentual (%)
18 - 21	26	44,07	27	49,09	36	42,35
22 - 31	30	50,85	24	43,64	43	50,59
32 - 41	2	3,39	2	3,64	5	5,88
42 - 52	0	0,00	1	1,82	1	1,18
52 - 54	1	1,69	1	1,82	0	0,00
TOTAL	59	100	55	100	85	100

Tabela 16: Análise cluster x idade - Agrupamento

Cluster por gênero								
	Os negativos	Percentual (%)	Os desesperançosos	Percentual (%)	Os positivos	Percentual (%)	TOTAL POR GÊNERO	Percentual (%)
Feminino	23	38,98	32	58,18	43	50,59	98	49,25
Masculino	34	57,63	22	40,00	42	49,41	98	49,25
Não identifica-se por gênero	2	3,39	1	1,82	0	0,00	3	1,51
TOTAL	59	100	55	100	85	100	199	100

Cluster x Escolaridade								
	Os negativos	Percentual (%)	Os desesperançosos	Percentual (%)	Os positivos	Percentual (%)	TOTAL POR ESCOLARIDADE	Percentual (%)
Ensino Médio	2	3,39	9	16,36	5	5,88	16	8,04
Ensino Superior (Cursando)	46	77,97	31	56,36	59	69,41	136	68,34
Ensino Superior (Completo)	5	8,47	12	21,82	13	15,29	30	15,08
Pós-graduação (Cursando)	5	8,47	3	5,45	5	5,88	13	6,53
Pós-graduação (Completo)	1	1,69	0	0,00	3	3,53	4	2,01
TOTAL	59	100	55	100	85	100	199	100

Cluster x Renda								
	Os negativos	Percentual (%)	Os desesperançosos	Percentual (%)	Os positivos	Percentual (%)	TOTAL POR RENDA	Percentual (%)
Até dois salários mínimos (R\$ 1.874,00)	7	11,86	4	7,27	13	15,29	24	12,06
Entre 2 a 4 salários mínimos (R\$ 1.874,01 a R\$ 3.748)	16	27,12	15	27,27	19	22,35	50	25,13
Entre 4 a 10 salários mínimos (R\$ 3.748,01 a R\$ 9.370,00)	28	47,46	16	29,09	35	41,18	79	39,70
Entre 10 a 20 salários mínimos (R\$ 9.370,01 a R\$ 18.740,00)	6	10,17	14	25,45	12	14,12	32	16,08
Acima de 20 salários mínimos (R\$ 18.740,01 ou mais)	2	3,39	6	10,91	6	7,06	14	7,04
TOTAL	59	100	55	100	85	100	199	100

Cluster x Qual o seu hábito alimentar?								
	Os negativos	Percentual (%)	Os desesperançosos	Percentual (%)	Os positivos	Percentual (%)	TOTAL POR HÁBITO	Percentual (%)
Onívoro	53	89,83	43	78,18	75	88,24	171	85,93
Vegetariano	4	6,78	9	16,36	10	11,76	23	11,56
Vegano	2	3,39	3	5,45	0	0,00	5	2,51
TOTAL	59	100	55	100	85	100	199	100

Cluster x Quem realiza as compras em sua casa?								
	Os negativos	Percentual (%)	Os desesperançosos	Percentual (%)	Os positivos	Percentual (%)	TOTAL POR CARACTERÍSTICA	Percentual (%)
Você	31	52,54	28	50,91	38	44,71	97	48,74
Terceiros	28	47,46	27	49,09	47	55,29	102	51,26
TOTAL	59	100	55	100	85	100	199	100

Cluster X Você possui animais em sua casa?								
	Os negativos	Percentual (%)	Os desesperançosos	Percentual (%)	Os positivos	Percentual (%)	TOTAL POR CARACTERÍSTICA	Percentual (%)
Sim	42	71,19	42	76,36	55	64,71	139	69,85
Não	17	28,81	13	23,64	30	35,29	60	30,15
TOTAL	59	100	55	100	85	100	199	100

Cluster X Consumo de orgânicos								
	Os negativos	Percentual (%)	Os desesperançosos	Percentual (%)	Os positivos	Percentual (%)	TOTAL POR CARACTERÍSTICA	Percentual (%)
Sim	49	83,05	44	80,00	66	77,65	159	79,90
Não	10	16,95	11	20,00	19	22,35	40	20,10
TOTAL	59	100	55	100	85	100	199	100

Tabela 17: Análise cluster - diversos fatores

Cluster X Conhece o termo bem-estar animal							
	Os negativos	Percentual (%)	Os desesperançosos	Percentual (%)	Os positivos	Percentual (%)	TOTAL POR CARACTERÍSTICA
Sim	58	98,31	47	85,45	73	85,88	178
Não	1	1,69	8	14,55	12	14,12	21
TOTAL	59	100	55	100	85	100	199

Cluster X Disposição a pagar por produtos de bem-estar animal							
	Os negativos	Percentual (%)	Os desesperançosos	Percentual (%)	Os positivos	Percentual (%)	TOTAL POR CARACTERÍSTICA
0% a mais do preço de mercado	5	8,47	5	9,09	9	10,59	19
5% a mais do preço de mercado	17	28,81	18	32,73	28	32,94	63
10% a mais do preço de mercado	26	44,07	23	41,82	36	42,35	85
15 % a mais do preço de mercado	11	18,64	9	16,36	12	14,12	32
TOTAL	59	100	55	100	85	100	199

Cluster X Disposição a pagar por produtos de bem-estar animal							
	Os negativos	Percentual (%)	Os desesperançosos	Percentual (%)	Os positivos	Percentual (%)	TOTAL POR CARACTERÍSTICA
Cachorros	29	49,15	27	49,09	39	45,88	95
Gatos	3	5,08	4	7,27	3	3,53	10
Pássaros	0	0,00	2	3,64	1	1,18	3
Outros	0	0,00	0	0,00	2	2,35	2
Vários animais	10	16,95	8	14,55	10	11,76	28
Não possui animais	17	28,81	14	25,45	30	35,29	61
TOTAL	59	100	55	100	85	100	199

Tabela 18: Análise cluster - diversos fatores 2

Disponibilidade para pagar por produtos provenientes de bem-estar animal: Média, desvio padrão e variância			
	Os negativos	Os desesperançosos	Os positivos
Média	8,64	8,27	8
Desvio padrão	4,34	4,33	4,31
Variância	18,82	18,72	18,57

Tabela 19: Disponibilidade para pagar - média, desvio padrão e variância