

VOL III

AGRÁRIAS

PESQUISA E INOVAÇÃO NAS CIÊNCIAS QUE
ALIMENTAM O MUNDO

EDUARDO EUGÊNIO
SPERS

(Organizador)

 EDITORA
ARTEMIS

2020

Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín, Colômbia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Dr. Turpo Gebera Osbaldo Washington, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Peru
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, Corporación Universitaria Autónoma del Cauca, Colômbia

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

A277 Agrárias [recurso eletrônico] : pesquisa e inovação nas ciências que alimentam o mundo III / Organizador Eduardo Eugênio Spers. – Curitiba, PR: Artemis, 2020.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Edição bilíngue

ISBN 978-65-87396-24-8

DOI 10.37572/EdArt_248301220

1. Ciências agrárias – Pesquisa. 2. Agronegócio.
3. Sustentabilidade. I. Spers, Eduardo Eugênio.

CDD 630

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



ANÁLISE DO CONSUMIDOR REFERENTE AO MARKETING E O MERCADO DE BEM-ESTAR ANIMAL

Data de submissão: 19/11/2020

Data de aceite: 01/12/2020

Nicole dos Santos

<http://lattes.cnpq.br/2291564967751817>

Eduardo Eugênio Spers

<http://lattes.cnpq.br/7800954800978254>

<http://orcid.org/0000-0002-8057-3460>

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. 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; Bem-estar Animal

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. The animal welfare market has been concerned with improving the quality of life and with the mitigation of the environmental problems that may arise during the production, so they stood out due its potential 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 propection.

KEYWORDS: Consumption; Production; Animal Welfare

1. INTRODUÇÃO

Desde a Revolução Industrial a humanidade tem aprimorado cada vez mais as suas tecnologias, ocasionando maior qualidade de vida e incentivando o crescimento populacional. Este crescimento pressionou ainda mais a disponibilidade de recursos naturais e ambientais, fazendo com que a capacidade natural de reposição dos recursos do planeta fosse comprometida (WWF, 2017).

Em face dos problemas socioambientais, uma parcela da população passou a adotar um novo tipo de *ethos* em relação ao ambiente, buscando uma maior proteção do mesmo e de seus recursos (RIVERA, 2001). Esta postura chegou à área do consumo. 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 entender como este consumidor atua.

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.

Porém, todo tipo de produto só consegue inserção no mercado se possuir demanda, logo o mercado de bem-estar animal precisa estar preparado para entender o seu público e ofertar seus produtos de forma correta. Portanto, 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.

Neste estudo 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 conseqüentemente a pagar por produtos que considerem o bem-estar animal. O objetivo deste estudo foi 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.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Não há apenas uma definição para o termo bem-estar animal. Broom (1986) o define como “seu estado em relação às suas tentativas de adaptar-se ao seu ambiente” e o redefine como “qualidade de vida em um determinado momento que é potencialmente mensurável” (BROOM, 2011).

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.

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).

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.

Uma das formas mais atuantes do marketing na temática têm sido a utilização e propagação de selos conceituados no mercado. 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).

Consideram-se éticos 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. A partir das inúmeras críticas referentes aos meios produtivos, países começaram a traçar metas e desenvolver políticas para resguardar o ambiente e seus recursos naturais e ambientais (PAÇO, RAPOSO; 2008).

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 a serem utilizadas para gerar agregação de valor aos produtos que utilizam esta setorização (OLIVEIRA; SANTOS; CASTRO, 2013). 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”.

Usunier e Valette-Florence (2007) definem dois tipos de orientação que alteram o tipo de compra do consumidor, sendo elas a orientação passada e a futura. 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.

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.

3. METODOLOGIA

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 autoexplicativo, 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.

As seções realizadas com a escala Likert foram elaboradas em sete pontos de concordância, seguindo uma escala gradual de concordância, o que tornou o quarto valor a neutralidade. A categoria neutra se torna essencial visto que segundo Alexandre et al (2003) a retirada dessa categoria envia o respondente a escolher positivamente ou negativamente dependendo do tema tratado.

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. 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.

A partir dos resultados obtidos realizou-se uma *cluster analysis* 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

4.1. Caracterização do respondente

A amostragem do questionário foi realizada de forma aleatória. Foram obtidas 199 respostas e 98 pessoas se identificaram como mulheres, 98 como homens e 3 pessoas preferiram não se identificar por gênero sexual. Foram obtidas respostas de consumidores de 18 a 54 anos, sendo a maior 44,22% entre 20 e 22 anos. 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.

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.

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

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, retomo 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

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.

Foi possível analisar que a **disposição para mudanças** se relaciona 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.

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.

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.

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.

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.

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.

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.

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

Tabela 2: Variância total explicada

Variância total explicada			
Componente	Somam 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.

A variância total explicada observa quanto cada um dos oito fatores agrupa as características e variáveis. A partir da Tabela 2 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. 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”. A Tabela 3 indica os grupos e identifica os participantes do mesmo por gênero.

Tabela 3: Cluster por gênero

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

4.3.1. Os negativos

O primeiro agrupamento gerou uma categoria com 59 pessoas que são negativas à maior parte dos fatores gerados. Este grupo é fortemente não orientado ao futuro (sendo o fator mais negativo de toda a escala) e não é impulsivo. 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.

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%). 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%. 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

O segundo grupo *Cluster* foi denominado como “os desesperançosos”, 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 a 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

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. 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

As hipóteses que foram avaliadas pelo método PLS para o público feminino foram nove, 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.

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.

Observa-se que este grupo nega a segunda hipótese do estudo, que pressupunha 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. Pode-se dizer que as mulheres têm 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

As hipóteses avaliadas pelo software *SmartPLS* para os respondentes masculinos foram nove também, sendo que quatro se mostraram não significantes. 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 significante.

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 favor $-0,102$ 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 significante 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 significante 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 significante para o estudo.

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 valorização 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

Os problemas socioambientais que surgiram na sociedade levaram a uma tendência 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, pois seu nicho mercadológico tem se expandido no globo terrestre.

A partir dos resultados obtidos pela pesquisa elaborada observa-se que as duas hipóteses criadas foram negadas. Não houve grande diferença nas relações de consumo entre homens e mulheres, fato que pode sugerir conhecimento igualitário sobre as causas socioambientais e o mercado de bem-estar animal.

Também não foi provado que consumidores que possuem 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.

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. 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.

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.
- 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.
- 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]. Por que certificar? Disponível em: <<http://certifiedhumanebrasil.org/por-que-certificar/>>. Acesso em: 25 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.
- DAHLSTROM, R. *Gerenciamento de marketing verde*. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- 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. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008. 200 p.
- 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.
- 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.
- 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.
- MORELLATO, S. A. Modelos de regressão PLS com erros heteroscedásticos. -- São Carlos : UFSCar, 2010. 49 f
- 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.

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.

RIVERA, E. A. B. Ética na experimentação animal. *Revista de Patologia Tropical, Goiás*, v. 30, n. 1, p.9-14, 2001.

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.

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.

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)

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.