



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS**  
**Faculdade de Ciências Econômicas**  
**Departamento de Ciências Administrativas**  
**Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração**

---

Mariana Marinho da Costa Lima Peixoto

**RESPOSTA EMOCIONAL DOS CONSUMIDORES A ESTÍMULOS  
INFORMATIVOS, EMPÁTICOS E SOCIAIS EM COMUNICAÇÃO DE  
MARKETING PRÓ-CONSCIÊNCIA DE BEM-ESTAR ANIMAL**

Belo Horizonte

2022

Mariana Marinho da Costa Lima Peixoto

**RESPOSTA EMOCIONAL DOS CONSUMIDORES A ESTÍMULOS  
INFORMATIVOS, EMPÁTICOS E SOCIAIS EM COMUNICAÇÃO DE  
MARKETING PRÓ-CONSCIÊNCIA DE BEM-ESTAR ANIMAL**

Tese apresentada ao Centro de Pós-graduação e Pesquisa em Administração da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Doutora em Administração.

**Área de concentração:** Estratégia, Marketing e Inovação

**Orientador:** Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves

**Coorientador:** Prof. Dr. Eduardo Camilo da Silva

Belo Horizonte

2022

Ficha Catalográfica

P379r  
2022

Peixoto, Mariana Marinho da Costa Lima.  
Resposta emocional dos consumidores a estímulos informativos, empáticos e sociais em comunicação de marketing pró-consciência de bem-estar animal [manuscrito] / Mariana Marinho da Costa Lima Peixoto. – 2022.  
196 f., il.

Orientadora: Carlos Alberto Gonçalves.  
Coorientador: Eduardo Camilo da Silva.

Tese (doutorado) - Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração.  
Inclui bibliografia ( f. 144-166) e apêndices.

1. Bem-estar animal – Teses. 2. Informação – Teses. 3. Administração – Teses. I. Gonçalves, Carlos Alberto. II. Silva, Eduardo Camilo da. III. Universidade Federal de Minas Gerais. Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração. IV. Título.

CDD: 658

Elaborado por Adriana Kelly Rodrigues CRB-6/2572  
Biblioteca da FACE/UFMG. – AKR/104/2022



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS  
CENTRO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISAS EM ADMINISTRAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

**ATA DE DEFESA DE TESE**

ATA DA DEFESA DE TESE DE DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO da Senhora **MARIANA MARINHO DA COSTA LIMA PEIXOTO**, REGISTRO Nº 296/2022. No dia 21 de julho de 2022, às 14:00 horas, reuniu-se remotamente, por videoconferência, a Comissão Examinadora de Tese, indicada pelo Colegiado do Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração do CEPEAD, em 08 de julho de 2022, para julgar o trabalho final intitulado "**RESPOSTA EMOCIONAL DOS CONSUMIDORES A ESTÍMULOS INFORMATIVOS, EMPÁTICOS E SOCIAIS EM COMUNICAÇÃO DE MARKETING PRÓ-CONSCIÊNCIA DE BEM-ESTAR ANIMAL**", requisito para a obtenção do **Grau de Doutora em Administração**, linha de pesquisa: **Estratégia, Marketing e Inovação**. Abrindo a sessão, o Senhor Presidente da Comissão, Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves, após dar conhecimento aos presentes o teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata e do público, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

APROVAÇÃO

REPROVAÇÃO

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pelo Senhor Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, o Senhor Presidente encerrou a reunião e lavrou a presente ATA, que será assinada por todos os membros participantes da Comissão Examinadora. Belo Horizonte, 21 de julho de 2022.

Prof. Dr. Carlos Alberto Gonçalves  
ORIENTADOR - CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Eduardo Camilo-da-Silva  
Coorientador - PPGAD/UFF

Prof. Dr. Jonathan Simões Freitas  
CEPEAD/UFMG

Prof. Dr. Carlos Magno Machado Dias  
PPG Neurociências/UFMG

Profª. Drª. Helena Belintani Shigaki  
Centro Universitário Unihorizontes

Prof. Dr. Fernando Antonio Ribeiro Serra  
PPGA/UNINOVE

Profª. Drª. Cristiana Fernandes de Muiylder

## PPGADM/UFU



Documento assinado eletronicamente por **Carlos Alberto Goncalves, Membro**, em 27/07/2022, às 10:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Fernando Antonio Ribeiro Serra, Usuário Externo**, em 28/07/2022, às 11:25, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Cristiana Fernandes de Muylder, Usuária Externa**, em 28/07/2022, às 16:17, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Carlos Magno Machado Dias, Membro de comissão**, em 29/07/2022, às 09:05, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Eduardo Camilo da Silva, Usuário Externo**, em 30/07/2022, às 07:33, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Jonathan Simoes Freitas, Professor do Magistério Superior**, em 02/08/2022, às 15:32, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Helena Belintani Shigaki, Usuário Externo**, em 03/08/2022, às 13:51, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site [https://sei.ufmg.br/sei/controlador\\_externo.php?acao=documento\\_conferir&id\\_orgao\\_acesso\\_externo=0](https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0), informando o código verificador **1585831** e o código CRC **02515C4B**.

*A Luna e Shelby,*  
cuja doçura no olhar e amor  
incondicional me inspiram diariamente.

## AGRADECIMENTOS

Minha gratidão é tão grande que fica quase impossível descrever esse sentimento em palavras, mas vou tentar.

A Deus, por tudo, sempre.

Aos meus pais, Romero Lima Peixoto de Souza e Márcia Marinho da Costa, que são simplesmente tudo na minha vida. Obrigada por terem feito tanto por mim, vocês nem imaginam. Vocês me apoiam incondicionalmente em todas as minhas decisões e nada no mundo supera toda essa confiança e suporte. Minha gratidão é infinita, assim como meu amor por vocês.

A minha irmã, Milena Marinho da Costa Lima Peixoto Peixoto, pelo exemplo de mulher e profissional que é para mim. Seu zelo, incentivo e amor foram decisivos para que eu conseguisse chegar até aqui. Só a gente sabe o que somos uma para a outra. Te amo demais, minha irmã. Aos meus irmãos, Rodrigo de Oliveira Lima Peixoto e Diego de Oliveira Lima Peixoto, por terem me proporcionado dias de descontração e alegria que se intercalaram com dias mais difíceis, deixando a jornada menos pesada. Amo muito vocês.

Ao meu marido, parceiro, amigo e amante, Ramon Gonçalves Costa, que tem a inexplicável capacidade de me impulsionar e me mostrar a mulher que posso ser sem dizer, às vezes, uma única palavra. Seu olhar, seus gestos e atitudes são doses poderosas de endorfina e serotonina na minha vida. Você esteve comigo em todos os momentos, me amparando quando eu desabava e vibrando comigo quando eu vencia. Você é incrível, amor! Te amo para sempre.

A minha família como um todo, que demonstrou empatia comigo ao longo de todo o curso. Em especial, ao meu cunhado Lucas Aguiar Figueiredo, que compartilhou comigo os momentos de alegrias e tristezas no decorrer desses 4 anos de forma igualmente acolhedora e amiga. Torço por você na mesma intensidade e verdade que sei que torce por mim. Muito obrigada.

A minha segunda família, meus sogros Maria Angélica Gonçalves Costa, Hamilton de Azeredo Costa e minha cunhada Priscila Gonçalves Costa, que estiveram comigo durante todo o

doutorado me incentivando, apoiando e torcendo. Que todos possam ter essa felicidade que é casar-se com uma família tão maravilhosa.

Ao meu orientador, Professor Dr. Carlos Alberto Gonçalves, que foi o grande responsável por eu ter chegado até aqui. Fiz questão de sair da minha zona de conforto em Niterói/RJ para ir para Belo Horizonte/MG aprender mais com o melhor. Minha admiração é imensa e sou extremamente grata por ter me conduzido de maneira tão distinta. Vou levar os ensinamentos e experiências para toda a vida. Muito obrigada, Prof. Carlos.

Ao meu coorientador, Professor Dr. Eduardo Camilo-da-Silva, que me acompanha enquanto discente, pesquisadora e profissional desde a graduação. Compartilhar o crescimento, os desafios e as conquistas com você é uma das grandes alegrias que tenho na vida. Que sorte a minha ter um mentor como você. Muito obrigada!

Aos professores do CEPEAD, em especial Jonathan Simões Freitas, Juliana Maria Magalhães Christino, Márcio Augusto Gonçalves, Plínio Rafael Reis Monteiro e Ricardo Teixeira Veiga, que contribuíram para a minha formação.

A minha amiga e veterana que a UFMG me deu, Cintia Loos Pinto, que me mostrou que nossos anjos da guarda podem fazer muito por nós. Antes mesmo de eu entrar no curso eu já acompanhava a trajetória dessa escorpiana no doutorado e, quando nos conhecemos, tive a grata surpresa de perceber que seríamos amigas e parceiras profissionais. Obrigada pelos puxões de orelha, pois foram eles que me sacudiram e impulsionaram.

Aos meus amigos da UFMG, Helena Belintani Shigaki, por todo carinho, atenção e ajuda, João Luiz Soares, pelos conselhos e dicas valiosas, Jéssica Brito, pelos momentos que vivemos ao longo das disciplinas, Ricardo Augusto, pelo incentivo e paciência, Carlos Magno Machado Dias, pelos ensinamentos e pela generosidade de ter compartilhado comigo a ferramenta do ambiente experimental, tão importante para o meu estudo. Cada um de vocês contribuiu imensamente para que eu chegasse até aqui. Muito obrigada a vocês por toda a parceria.

Aos meus amigos da vida, Priscila Vieira, Felipe Azevedo, Júlia Pousada, Jefferson Cruz, Gabrieli Martins, Álvaro Antunes, Milene Millem, Tiago Malheiro, Layla Areas, Júlio Portes, Mariana Simões e Paulo Henrique Hipoliti, que entenderam os efeitos do doutorado na minha



vida e permaneceram me apoiando e torcendo por mim. Em todas as conversas e momentos que tivemos em que compartilhei vitórias e derrotas vocês me ouviram e devolveram palavras acolhedoras e amigas. Sou muito grata por ter vocês em minha vida.

Aos meus amigos da UFF, Aurélio Lamare Soares Murta e Ariel Levy, pelos almoços inesquecíveis e momentos de trocas e *brainstormings* valiosos pelos corredores do PPGAd. Em especial, ao meu eterno amigo Joel de Lima Pereira de Castro Junior (*in memoriam*), que se foi precocemente, mas que deixou marcas profundas de generosidade, bondade e profissionalismo na minha vida. Tive o prazer de ser sua aluna, colega de trabalho e amiga e levarei nossos momentos para sempre em meu coração.

Aos meus amigos de profissão, Yana Torres de Magalhães, Sidmar Almeida, Aguinaldo Mendes Junior e Luciana Teixeira, que compartilham comigo as alegrias e desafios que são se qualificar e lecionar em uma sociedade tão pouco igualitária, como o Brasil.

Aos demais que estiveram na minha vida e compartilharam um pouco dessa trajetória, amigos do mestrado, amigos do doutorado, Neuzinha Cavalcante, Ana Lucia Conceição, Isabela Soares, Álida Ferreira e José Roberto de Luna, muito obrigada.

Ao programa de doutorado do CEPEAD, por ter me proporcionado um ambiente de pesquisa, ensino e extensão de qualidade e por esse título tão sonhado e desejado de Doutora em Administração. Agradeço também a coordenação do programa e as secretárias, Érika, Luciana e Marina, por toda atenção e presteza em tudo que realizaram.

Por fim, mas longe de serem menos especiais (muito pelo contrário), agradeço aos meus filhos de quatro patas, Luna e Shelby, que me mostram diariamente a genuinidade do amor, da lealdade e da amizade. A vida com vocês é muito mais alegre, leve e linda. Quem me dera se todas as pessoas pudessem entender como a vida é mais bela quando os animais fazem parte dela. Amo vocês, princesa e príncipe, ou melhor, cabrita e monstrinho!

Esta tese passou por uma revisão de língua portuguesa, realizada por um profissional credenciado no Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração (CEPEAD) da UFMG.

*“The animals of the world exist for their own reasons. They were not made for humans any more than black people were made for white, or women created for men”*

Alice Walker

*“O coração tem razões que a própria razão desconhece”*

Blaise Pascal

## RESUMO

A espécie humana cria valores e crenças em relação à adoção de animais para vários fins, como proteção e segurança, trabalho, companhia e afeto, alimentação direta e de derivados, entretenimento, produção de pesquisa, medicamentos e cosméticos, dentre outros. Em um recorte básico, a consciência de valores pelo homem quanto ao bem-estar dos animais constitui um dos fatores de peso nas emoções e comportamentos dos consumidores. O objetivo desta tese foi mensurar as crenças antecedentes da intenção comportamental e a relação entre as emoções autodeclaradas e as emoções somáticas dos consumidores frente às ações de comunicação de marketing com estímulos informativos, empáticos e sociais para uma conscientização sobre o bem-estar animal. A partir de uma revisão de literatura, foi possível identificar que informação, empatia e influência social são construtos que podem estimular a consciência de bem-estar animal nos consumidores e, conseqüentemente, a sua intenção comportamental de consumo, constituindo-se, assim, um *framework* teórico-empírico. A metodologia definida para o estudo possui uma abordagem quantitativa e foi realizada em duas fases. A Fase 1 compreendeu um estudo exploratório não experimental por meio de um *survey* para identificação das crenças salientes da Teoria do Comportamento Planejado e validação dos instrumentos utilizados no tratamento experimental mediante um *manipulation check*. Já a Fase 2 abrangeu a pesquisa experimental. Um desenho entre sujeitos (*between subject design*), sendo eles divididos em 3 grupos experimentais e 1 grupo controle, foi realizado para testar os efeitos da comunicação de marketing para a conscientização de bem-estar animal, por meio de peças publicitárias com estímulos informativos, empáticos e sociais, na emoção e como uma *proxy* da intenção comportamental dos consumidores. O tratamento consistiu na exibição de vídeos cujos critérios de seleção se basearam no *framework* ADF (*accessibility, desirability e feasibility*), de modo que os vídeos contemplassem as dimensões de acessibilidade, desejabilidade e viabilidade como estratégias de persuasão publicitária. As expressões faciais dos participantes foram captadas durante a exibição dos vídeos para obtenção das respostas somáticas e inferência das emoções primárias e a escala PANAS mediu as respostas cognitivas antes e depois do tratamento, o que permitiu análises comparativas dentro de e entre os grupos. Os dados foram inseridos nos *softwares* IBM SPSS, para análises estatísticas, e *FaceReader*, para análise das emoções, tendo as crenças sido analisadas também por meio de uma análise de conteúdo. Os resultados evidenciaram que os consumidores compartilham das mesmas crenças em relação ao bem-estar animal enquanto alimento e que os estímulos informativos, empáticos e sociais para conscientização de bem-estar animal induziram expressões faciais que inferiram emoções

negativas, especificamente tristeza. Além disso, os resultados da mensuração fisiológica das emoções pelo *FaceReader* não se correlacionaram com os das mensurações autodeclaradas na PANAS. Embora exista alguma literatura sobre a temática, não foram identificados estudos sobre ações de comunicação de marketing que estimulem consciência de bem-estar animal para inferência de emoções. Dessa forma, este estudo experimental estabeleceu um enlace teórico empírico interdisciplinar bem-sucedido entre as áreas de Administração e da Neurociência, contribuindo, assim, para os campos das ciências sociais aplicadas e comportamentais.

**Palavras-chave:** Consciência de bem-estar animal; Emoções básicas; Informação; Empatia; Influência social; Crenças; Teoria do comportamento planejado; *Manipulation check*; Panas; Comunicação de marketing.

## **ABSTRACT**

*The human species creates values and beliefs regarding the adoption of animals for various purposes, such as protection and safety, work, companionship and affection, direct food and by-products, entertainment, research production, medicines and cosmetics, among others. In a basic cut, the awareness of values by humans regarding animal welfare is one of the major factors in consumer emotions and behavior. The objective of this thesis was to measure the antecedent beliefs of behavioral intention and the relationship between self-reported emotions and somatic emotions of consumers facing marketing communication actions with informative, empathetic and social stimuli for an awareness of animal welfare. From a literature review, it was possible to identify that information, empathy, and social influence are constructs that can stimulate animal welfare awareness in consumers and, consequently, their behavioral intention to consume, thus constituting a theoretical-empirical framework. The methodology defined for the study has a quantitative approach and was carried out in two phases. Phase 1 comprised a non-experimental exploratory study by means of a survey to identify the salient beliefs of the Theory of Planned Behavior and to validate the instruments used in the experimental treatment by means of a manipulation check. Phase 2 comprised experimental research. A between-subject design, with the subjects divided into 3 experimental groups and 1 control group, was carried out to test the effects of marketing communication to raise awareness of animal welfare, through advertising pieces with informative, empathetic, and social stimuli, on emotion and as a proxy for consumers' behavioral intention. The treatment consisted in showing videos whose selection criteria were based on the ADF (accessibility, desirability, and feasibility) framework, so that the videos contemplated the dimensions of accessibility, desirability, and feasibility as strategies of advertising persuasion. The participants' facial expressions were captured during the watching of the videos to obtain somatic responses and infer primary emotions, and the PANAS scale measured cognitive responses before and after treatment, which allowed comparative analyses within and between groups. Data were entered into IBM SPSS software for statistical analyses and FaceReader for emotion analysis, and beliefs were also analyzed using content analysis. The results showed that consumers share the same beliefs regarding animal welfare as food, and that the informational, empathetic, and social stimuli for animal welfare awareness induced facial expressions that inferred negative emotions, specifically sadness. Furthermore, the results of the physiological measurement of emotions by FaceReader did not correlate with those of the self-reported measurements on the PANAS. Although there is some literature on the topic, no studies on marketing communication actions that encourage*

*animal welfare awareness for emotion inference were identified. Thus, this experimental study established a successful interdisciplinary empirical theoretical link between the fields of Management and Neuroscience, thus contributing to the fields of applied social and behavioral sciences.*

**Keywords:** *Animal welfare awareness; Basic emotions; Information; Empathy; Social influence; Beliefs; Theory of planned behavior; Manipulation check; Panas; Marketing communication.*

## LISTA DE FIGURAS

<i>Figura 1: Principais atributos considerados pelos consumidores atualmente</i>	53
<i>Figura 2: Músculos da face localizados abaixo às Action Units</i>	57
<i>Figura 3: Teoria do Comportamento Planejado</i>	60
<i>Figura 4: Framework teórico-empírico</i>	62
<i>Figura 5: Fluxograma dos procedimentos metodológicos</i>	81
<i>Figura 6: Desenho experimental</i>	95
<i>Figura 7: Vídeos referentes aos tratamentos experimentais</i>	100

## LISTA DE QUADROS

<i>Quadro 1: Objetivos das etapas metodológicas.....</i>	<i>82</i>
<i>Quadro 2: Técnicas e ferramentas para análise da etapa 1 do survey.....</i>	<i>89</i>
<i>Quadro 3: Técnicas e ferramentas para análise da etapa 2 do survey.....</i>	<i>94</i>
<i>Quadro 4: Técnicas e ferramentas para análise das etapas experimental .....</i>	<i>106</i>
<i>Quadro 5: Matriz da Análise de Conteúdo .....</i>	<i>113</i>
<i>Quadro 6: Crenças definidas para avaliação no experimento .....</i>	<i>117</i>



## LISTA DE TABELAS

<i>Tabela 1: Legislação brasileira de proteção e bem-estar animal</i>	34
<i>Tabela 2: O sofrimento vivido pelos animais</i>	38
<i>Tabela 3: Panorama geral das gerações e suas principais características</i>	48
<i>Tabela 4: Identificação das emoções a partir das AUs</i>	58
<i>Tabela 5: Os caminhos do framework teórico-empírico da tese</i>	62
<i>Tabela 6: Ações de comunicação de marketing em cada construto e nível</i>	72
<i>Tabela 7: Fases metodológicas e objetivos da pesquisa</i>	83
<i>Tabela 8: Escalas de mensuração dos estímulos</i>	88
<i>Tabela 9: Perguntas para identificar as crenças</i>	91
<i>Tabela 10: Etapas da Análise de Conteúdo</i>	93
<i>Tabela 11: Associação de variáveis sociodemográficas com grupos de avaliação (n = 110)</i>	107
<i>Tabela 12: Comparação de resultados da escala de informação antes e depois do vídeo (n = 35)</i>	109
<i>Tabela 13: Comparação de resultados da escala de empatia antes e depois do vídeo (n = 38)</i>	110
<i>Tabela 14: Comparação de resultados da escala de Influência Social antes e depois do vídeo (n = 37)</i>	111
<i>Tabela 15: Variáveis sociodemográficas (n = 170)</i>	112
<i>Tabela 16: Resultados da comparação da escala PANAS nos dois tempos</i>	118
<i>Tabela 17: Associação de variáveis sociodemográficas com grupos de avaliação (n = 412)</i>	120
<i>Tabela 18: Comparação dos construtos da escala de crenças entre os grupos</i>	121
<i>Tabela 19: Resultados do modelo generalizado avaliando grupos e tempos no afeto positivo</i>	122
<i>Tabela 20: Resultados do modelo generalizado avaliando grupos e tempos no afeto negativo</i>	123
<i>Tabela 21: Associação entre expressão dominante e grupo</i>	123
<i>Tabela 22: Comparação entre grupos em cada expressão</i>	124
<i>Tabela 23: Comparação das crenças por faixa etária</i>	125
<i>Tabela 24: Comparação das crenças por sexo</i>	125
<i>Tabela 25: Correlação entre a expressão de medo e o medo relatado pela PANAS</i>	126
<i>Tabela 26: Correlação entre a expressão de tristeza e chateado relatado pela PANAS</i>	126
<i>Tabela 27: Resultado das hipóteses do estudo</i>	130

## LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

ACQ	<i>Attention Check Question</i>
ACR	<i>Association for Consumer Research</i>
AD	<i>Action Descriptors</i>
ADF	<i>Accessibility, desirability, feasibility</i>
AFC	Análise fatorial confirmatória
AFE	Análise fatorial exploratória
ANOVA	Análise de variância
AU	<i>Action Units</i>
COEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CEPEA	Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada
CEPEAD	Centro de Pós-graduação e Pesquisas em Administração
COPPA	<i>Children's Online Privacy Protection Act</i>
CTBEA	Comissão Técnica Permanente de Bem-estar Animal
EEA	Escala de Empatia para com Animais
EMRI	Escala Multidimensional de Reatividade Interpessoal
EUA	Estados Unidos
DEFRA	<i>Department for Food and Rural Affairs</i>
FACS	<i>Facial Action Coding System</i>
FAWAC	<i>Farm Animal Welfare Advisory Committee</i>
FAWC	<i>Farm Animal Welfare Council</i>
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
MAPA	Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento
MC-SDS	Escala de Desejabilidade Social de Crowne e Marlowe
MEE	Modelagem de equações estruturais
ONG	Organização Não Governamental
PANAS	<i>Positive Affect and Negative Affect Scale</i>
PETA	<i>People for the Ethical Treatment of Animals</i>
PIB	Produto Interno Bruto
RSPCA	<i>Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals</i>
SEM	<i>Structural Equation Modeling</i>
SUIPA	Sociedade União Internacional Protetora dos Animais
SVB	Sociedade Vegetariana Brasileira

TAR	Teoria da Ação Racional
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
TCP	Teoria do Comportamento Planejado
TPB	<i>Theory of Planned Behavior</i>
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UIPA	União Internacional Protetora dos Animais

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b> .....	<b>23</b>
1.1 Problematização.....	24
1.2 Objetivos.....	28
1.3 Justificativa e relevância.....	29
1.4 Estrutura da tese.....	30
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>32</b>
2.1 Breve histórico sobre a proteção animal.....	32
2.2 Sofrimento animal .....	36
2.3 Conscientização de bem-estar animal.....	40
2.4 Comportamento e consumo .....	47
2.4.1 As emoções.....	54
2.5 Teoria do Comportamento Planejado .....	59
2.6 <i>Framework</i> teórico-empírico .....	61
2.6.1 Informação.....	63
2.6.2 Empatia.....	64
2.6.3 Influência social.....	66
2.7 Ações de marketing para conscientização do consumidor .....	67
2.7.1 Acessibilidade.....	68
2.7.2 Desejabilidade .....	69
2.7.3 Viabilidade .....	71
<b>3. HIPÓTESES DA PESQUISA</b> .....	<b>74</b>
<b>4. METODOLOGIA</b> .....	<b>79</b>
4.1 Classificação da pesquisa .....	79
4.2 Fase 1: Pesquisa não experimental .....	84
4.2.1 Momento 1: Painel com especialistas.....	85
4.2.2 Momento 2: <i>Survey</i> .....	86
4.2.2.1 Etapa 1 .....	86
4.2.2.1.1 Elaboração do questionário .....	86
4.2.2.1.2 Tratamento e análise dos dados .....	88
4.2.2.2 Etapa 2 .....	89

4.2.2.2.1	Elaboração do questionário .....	89
4.2.2.2.2	Tratamento e análise dos dados .....	92
4.2.2.3	Seleção dos participantes .....	94
4.3	Fase 2: Pesquisa experimental .....	95
4.3.1	Desenho experimental .....	95
4.3.1.1	Unidades de teste .....	97
4.3.1.1.1	Critérios de inclusão e exclusão das unidades de teste .....	97
4.3.1.2	Variáveis independentes .....	98
4.3.1.3	Variáveis dependentes .....	101
4.3.1.4	Variáveis estranhas .....	101
4.3.1.5	Variáveis de controle .....	102
4.3.2	Procedimento para coleta dos dados .....	103
4.3.3	Tratamento e análise dos dados .....	105
<b>5.</b>	<b>APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>107</b>
5.1	<i>Survey</i> : Momento 2 - etapa 1 .....	107
5.1.1	Dados sociodemográficos .....	107
5.1.2	<i>Manipulation check</i> .....	108
5.2	<i>Survey</i> : Momento 2 - etapa 2 .....	111
5.2.1	Dados sociodemográficos .....	112
5.2.2	Dados sobre as crenças .....	113
5.2.3	Dados emocionais autodeclarados .....	118
5.3	Experimento .....	119
5.3.1	Dados sociodemográficos .....	119
5.3.2	Dados sobre as crenças .....	121
5.3.3	Dados emocionais autodeclarados .....	122
5.3.4	Dados emocionais fisiológicos .....	123
5.3.5	Análises comparativas .....	124
5.3.5.1	Crenças e variáveis sociodemográficas .....	124
5.3.5.2	Dados emocionais autodeclarados e fisiológicos .....	126
<b>6.</b>	<b>DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>127</b>
<b>7.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>138</b>
7.1	Atendimento dos objetivos .....	140

7.2 Contribuições práticas e teóricas .....	141
7.3 Limitações da pesquisa.....	142
7.4 Sugestão para pesquisas futuras .....	143
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>145</b>
<b>APÊNDICE A: Revisão da literatura.....</b>	<b>168</b>
<b>APÊNDICE B: Descrição das <i>Action Units</i>.....</b>	<b>172</b>
<b>APÊNDICE C: Aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa .....</b>	<b>175</b>
<b>APÊNDICE D: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido .....</b>	<b>180</b>
<b>APÊNDICE E: Escala de Afetos Positivo e Negativo (PANAS) .....</b>	<b>184</b>
<b>APÊNDICE F: Dados das emoções fisiológicas do grupo 1 .....</b>	<b>186</b>
<b>APÊNDICE G: Dados das emoções fisiológicas do grupo 2.....</b>	<b>189</b>
<b>APÊNDICE H: Dados das emoções fisiológicas do grupo 3.....</b>	<b>192</b>
<b>APÊNDICE I: Dados das emoções fisiológicas do grupo controle .....</b>	<b>195</b>

## 1. INTRODUÇÃO

“Então disse Deus: ‘Façamos o homem à nossa imagem, conforme a nossa semelhança. Domine ele sobre os peixes do mar, sobre as aves do céu, sobre os animais grandes de toda a terra e sobre todos os pequenos animais que se movem rente ao chão’. Criou Deus o homem à sua imagem, à imagem de Deus o criou; homem e mulher os criou. Deus os abençoou, e lhes disse: ‘Sejam férteis e multipliquem-se! Enchem e subjuguem a terra! Dominem sobre os peixes do mar, sobre as aves do céu e sobre todos os animais que se movem pela terra’”.

(Gênesis 1:26-28 – NVI)<sup>1</sup>

(...) Então Deus disse a Noé: “Saia da arca, você e sua mulher, seus filhos e as mulheres deles. Faça que saiam também todos os animais que estão com você: as aves, os grandes animais e os pequenos que se movem rente ao chão. Faça-os sair para que se espalhem pela terra, sejam férteis e se multipliquem”.

(Gênesis 8:15-17 – NVI)

*“It is a more remarkable fact that the dog, since being domesticated, has learnt to bark in at least four or five distinct tones. Although barking is a new art, no doubt the wild parent-species of the dog expressed their feelings by cries of various kinds. With the domesticated dog we have the bark of eagerness, as in the chase; that of anger, as well as growling; the yelp or howl of despair, as when shut up; the baying at night; the bark of joy, as when starting on a walk with his master; and the very distinct one of demand or supplication, as when wishing for a door or window to be opened. According to Houzeau, who paid particular attention to the subject, the domestic fowl utters at least a dozen significant sounds”.*

(Darwin, 1871, p. 87)

*“That which distinguishes man from the lower animals is not the understanding of articulate sounds, for, as everyone knows, dogs understand many words and sentences. (...) The lower animals differ from man solely in his almost infinitely larger power of associating together the most diversified sounds and ideas; and this obviously depends on the high development of his mental powers”.*

(Darwin, 1871, p. 88)

*“There can be no doubt that the difference between the mind of the lowest man and that of the highest animal is immense. (...) Nevertheless, the difference in mind between man and the higher animals, great as it is, certainly is one of degree and not of kind. We have seen that the senses and intuitions, the various emotions and faculties, such as love, memory, attention, curiosity, imitation, reason, &c., of which man boasts, may be found in an incipient, or even sometimes in a welldeveloped condition, in the lower animals”.*

(Darwin, 1871, p. 130)

---

<sup>1</sup> Nova Versão Internacional.

## 1.1 Problematização

Uma das principais tendências globais de comportamento refere-se à adoção do consumo consciente, caracterizado por atitudes que reduzam o impacto negativo do consumismo no mundo e que demonstrem respeito pelos seres humanos, pelo meio ambiente e, especialmente, pelos animais (ANGUS; WESTBROOK, 2019). Preocupações com o bem-estar dos animais têm sido compartilhadas ao redor do mundo, o que tem provocado emoções e reflexões prévias à tomada de decisão de consumo e, conseqüentemente, um consumo percebido socialmente como mais ético (INGENBLEEK; IMMINK, 2011). Mais do que evitar o consumo de animais e seus derivados, os consumidores têm priorizado produtos e serviços que não tenham sido testados em animais (ACEVEDO *et al.*, 2019), como cosméticos e produtos farmacêuticos, ou feitos a partir deles, como roupas, sapatos, entretenimento e artigos diversos. Este comportamento de consumo seria uma forma de demonstrar zelo e benevolência por esses seres vivos.

A utilização de animais para o bem-estar da humanidade se justificou por muito tempo pelo suprimento de necessidades diversas, básicas ou não, como proteção, trabalho, diversão, alimentação, remédios, e pelas manifestações culturais que acabam resultando em prática de maus-tratos e violência (BASTIANI *et al.*, 2017). Porém, o que está em voga é o retorno da busca pelos laços de interdependência e empatia com os animais, por meio da superação do antropocentrismo<sup>2</sup> (MEDEIROS; PETTERLE, 2005). A preocupação com o bem-estar animal não é um assunto novo, uma vez que as causas animais são defendidas em diversos países desde o século XIX, por meio da criação de entidades direcionadas à prevenção de crueldade contra os animais e movimentos de defesa dos seus direitos (PERROTA, 2016). A Declaração Universal dos Direitos dos Animais corroborou essas ações, ao considerar que todos os animais possuem direitos (ONU, 1978). No entanto, a atenção que tem sido destinada recentemente ao tema o tem enaltecido e tais movimentos têm atingido patamares cada vez mais elevados em relação à humanização e subjetivação dos animais.

Pioneiros nessa ótica da humanização animal, países como Suíça, Alemanha, Inglaterra, Áustria e França alteraram a natureza jurídica dos animais desde o início do século passado. A Alemanha tornou-se o primeiro país da União Europeia a conceder direitos constitucionais aos animais (CONNOLLY; CULLEN, 2018). Já França e Portugal alegaram que os animais são

---

<sup>2</sup> Concepção do ser humano como centro do universo.



seres vivos dotados de personalidade e sensibilidade (GUIMARÃES, 2019). Por sua vez, o Direito Brasileiro, apesar de ter considerado por algum tempo os animais como “coisas” ou “bens móveis” no Art. 82 do Código Civil Brasileiro de 2002, apresentou alguns avanços significativos a favor dos animais na legislação, a começar pelo Projeto de Lei nº 351 de 10 de junho de 2015, que, tardiamente em relação aos países europeus, acrescentou um parágrafo único ao referido artigo para dispor que os animais não serão mais considerados coisas. Outros decretos e leis, que serão apresentados mais adiante, ampliaram a defesa jurídica desses seres, agora considerados sencientes.

Além de se tratar de uma questão multidisciplinar que abarca diversas áreas do conhecimento, como ciências sociais aplicadas, biológicas e da saúde (WATANABE, 2007), a preocupação com o bem-estar animal é um assunto que invoca emoções negativas, como tristeza, raiva, medo e aversão (nojo), o que amplia o seu alcance e o nível de reação e de atitude dos consumidores (LUCE; PAYNE; BETTMAN, 1999; SAUERBRONN *et al.*, 2009; PRATT; WYNNE, 1995; NOCELLA *et al.*, 2010; GRUNERT *et al.*, 2018). Para Espinoza (2004), as emoções são componentes-chave do comportamento que influenciam julgamentos e decisões de consumo, sendo crescente o interesse nos processos afetivos e sua relação com as variáveis de marketing. Trata-se também de um assunto complexo, pelo fato de exigir do indivíduo certa consciência sobre o tema e demonstração de bondade em favor dos animais. Na prática, discute-se a ideia de que os humanos possam renunciar aos próprios interesses em prol do não-humano e tomar suas decisões de consumo pautadas nessa questão.

Ainda que haja uma adesão cada vez maior a um consumo ético e sustentável em diversos países (YARIMOGLU; BINBOGA, 2019) e uma ampla aceitação da necessidade de mudar o comportamento individual em direção a um consumo mais respeitoso e ético em relação aos animais, a resistência à mudança comportamental ainda persiste (MURTAGH *et al.*, 2012). Esse impasse tem provocado um crescente interesse de pesquisa a fim de identificar, testar e validar as possíveis ações de comunicação de marketing determinantes para o consumo e, conseqüentemente, as latentes emoções que seriam responsáveis por preencher a lacuna entre a atitude e a intenção, resultando, portanto, em uma efetiva mudança de comportamento do consumidor.

Para Vecchiato *et al.* (2014), ainda são escassos os estudos empíricos direcionados para a compreensão das relações entre os elementos comportamentais emocionais e cognitivos dos consumidores no que tange a campanhas de comunicação de marketing, especialmente por meio

da aplicação de conhecimentos das Neurociências. Por sua vez, Kienen *et al.* (2019) ressaltam em seu estudo a complexidade que envolve o desenvolvimento de intervenções que sejam eficazes na promoção de uma mudança de intenção comportamental direcionada a um determinado estilo de consumo.

Assim, como forma de contornar essa dificuldade, destacam-se as ferramentas de publicidade e propaganda que se valem de componentes persuasivos (persuasão racional, emotiva e inconsciente) e informativos (aprendizagem e conhecimento). A publicidade “informa, convence, motiva atitudes e comportamentos, anima, explica e arrasta aliados encerrando uma técnica especializada e complexa” (FEBRA, 2016, p. 7), impactando nas emoções dos consumidores e influenciando-os a pensar e agir de maneira diferente do que até então o fariam. Adicionalmente, Park e Thorson (1990) constataram em seu estudo o impacto que as propagandas e os comerciais televisivos têm nas emoções dos consumidores. Nesse sentido, compreender as emoções que as peças de comunicações de marketing voltadas para a conscientização do bem-estar animal provocam nos consumidores torna-se uma elemento-chave no direcionamento de uma intenção comportamental mais consciente, pois os processos emocionais estão no núcleo da tomada de decisão humana e são indissociáveis ao comportamento de consumo (BECHARA *et al.*, 2000; BECHARA, 2004; CORICELLI *et al.*, 2007; DAMÁSIO, 2004; DAMÁSIO, 2012).

Para compreender as emoções e comportamentos dos indivíduos a partir da conscientização do bem-estar animal e explicar a relação entre suas atitudes de consumo e sua resposta emocional primária, considerou-se a Teoria do Comportamento Planejado - TCP (*Theory of Planned Behavior - TPB*) de Ajzen (1985) como aporte teórico. Trata-se de um modelo amplamente validado que estipula que a intenção de um consumidor em realizar um determinado comportamento é resultado de suas atitudes, normas subjetivas e controle percebido, sendo estes, por sua vez, decorrentes das crenças comportamentais, normativas e de controle respectivamente que os indivíduos têm.

A partir dessa contextualização, três questões norteadoras surgem: (i) Ações de marketing sobre as condições de bem-estar dos animais causam emoções capazes de alterar o comportamento de consumo?; (ii) O sentimento de empatia recuperado por meio de ações de marketing provoca emoções capazes de fazer com que as pessoas abram mão do consumo de produtos e serviços em prol do bem-estar animal? e (iii) O contexto e as relações sociais, quando

exaltadas em comunicações de marketing relacionadas ao bem-estar animal, podem estimular emoções e resultar em uma atitude de consumo mais ética?

Embasada nestes questionamentos, a presente pesquisa estruturou-se, inicialmente, por meio de uma revisão de literatura, em que as palavras-chaves definidas para o estudo foram inseridas nas bases de dados científicos, especialmente na *Scopus (Elsevier)*. Essa base foi escolhida devido à sua maior abrangência de artigos científicos publicados na área das Ciências Sociais em comparação com outras bases de dados científicos (MONGEON; PAUL-HUS, 2015).

Além disso, a revisão de literatura possibilitou a suposição da influência direta que os construtos informação, empatia e influência social podem exercer na preocupação que os indivíduos têm com o bem-estar animal. Com o intuito de testar esse efeito por meio de ações de comunicação de marketing, foi considerado o *framework* ADF (*accessibility, desirability e feasibility*), que estipula níveis adequados de persuasão em termos de acessibilidade, desejabilidade e viabilidade (COHEN; ANDRADE, 2018). Assim, as peças publicitárias com estímulos informativos, empáticos e sociais podem ser capazes de induzir emoções e projetar intervenções bem-sucedidas de mudança de comportamento de consumo.

Isso posto e fundamentado na problemática e nos argumentos apresentados, o problema de pesquisa que norteia esta tese é: **Estímulos informativos, empáticos e sociais, quando presentes em uma peça publicitária orientada para a conscientização do bem-estar animal, são gatilhos significativos para induzir respostas emocionais básicas nos consumidores?**

Para responder a esse problema de pesquisa, o estudo constituiu-se de uma abordagem quantitativa dividida em duas fases. A Fase 1 contemplou um estudo exploratório não experimental por meio de um *survey* para identificação das crenças salientes da Teoria do Comportamento Planejado e validação dos instrumentos utilizados no tratamento experimental através de um *manipulation check*. Além disso, foi realizado um painel com especialistas para uma dupla validação dos instrumentos. Já a Fase 2 compreendeu a pesquisa experimental, em que os participantes foram submetidos a um experimento. Um desenho entre sujeitos (*between subject design*) com 3 grupos experimentais e 1 grupo controle foi realizado para testar os efeitos da comunicação de marketing para a conscientização de bem-estar animal por meio de peças publicitárias com estímulos informativos, empáticos e sociais na emoção e como uma *proxy* da intenção comportamental dos consumidores.

Por fim, cabe ressaltar os pontos com os quais esta tese se compromete. Competiu a este estudo se imiscuir na mensuração das emoções dos consumidores frente à conscientização de bem-estar dos animais, identificando se elas diferem por tipo de estímulo, e a relação disso com a intenção comportamental informada pelo próprio indivíduo. Apesar de extremamente importante, não foi a pretensão desta pesquisa discutir os impactos e implicações legais, morais e éticas do uso de animais nos diferentes setores industriais.

## 1.2 Objetivos

Alinhado ao problema de pesquisa, o objetivo geral desta tese é mensurar as crenças antecedentes da intenção comportamental e a relação entre as emoções autodeclaradas e as emoções somáticas dos consumidores frente a ações de comunicação de marketing com estímulos informativos, empáticos e sociais para uma conscientização de bem-estar animal.

Para alcançar o objetivo geral, os seguintes objetivos específicos teóricos e metodológicos foram definidos:

- (a) Validar os instrumentos de persuasão a serem utilizados no tratamento experimental (estímulos informativos, empáticos e sociais);
- (b) Identificar as crenças impulsionadoras e inibidoras da intenção comportamental de consumo pautada na consciência de bem-estar animal;
- (c) Validar a aplicabilidade da escala PANAS para identificação das emoções autodeclaradas;
- (d) Medir as emoções autodeclaradas dos consumidores antes e depois do tratamento experimental através da escala PANAS;
- (e) Capturar as expressões faciais dos consumidores durante o tratamento experimental para mensuração das emoções primárias;
- (f) Mensurar as crenças antecedentes da intenção comportamental e
- (g) Comparar as emoções autodeclaradas pelos consumidores com as emoções inferidas por meio das respostas somáticas

### 1.3 Justificativa e relevância

O consumo mais consciente em relação aos animais envolve questões relacionadas aos aspectos pessoais, financeiros, princípios morais e éticos, responsabilidade, validação social, cultura, sensibilidade em relação aos maus-tratos de animais, dentre outros, o que inspira uma melhor compreensão das reais motivações para a ascensão desse fenômeno.

Na academia, o presente estudo se justifica pela necessidade natural de avanço do conhecimento e de formulação de novas teorias e estratégias que possam embasar cientificamente as futuras ações gerenciais e sociais. Connolly e Cullen (2018) destacam que, embora tenha ocorrido um crescimento exponencial sobre os estudos da relação humano-animal a partir de 2002, pouco se discutiu sobre o tema no campo da Administração, o que soa de maneira irônica, uma vez que o alicerce que constitui a estrutura organizacional e de gestão se fundamenta nas relações entre homens e animais.

Dentre as publicações dos últimos anos da *Association for Consumer Research* (ACR), destaca-se, pelo menos, um estudo sobre bem-estar animal<sup>3</sup>, consumo livre de crueldade<sup>4</sup> e veganismo<sup>5</sup>. Essas e outras questões socialmente relevantes geram um consenso crescente de que comportamentos cotidianos são potenciais alvos de mudança quando atrelados às consequências adversas individuais e sociais (COHEN; ANDRADE, 2018), gerando uma lacuna para a discussão e a proposta de intervenções emocionais ao comportamento voltadas à temática. Sayers (2016) complementa que o declínio das conjecturas antropocêntricas trouxe consigo a necessidade de reavaliação de teorias para o desenvolvimento de novas ideias que possam suportar as inquietações da sociedade contemporânea, o que justifica a proposição de novas análises e modelos teóricos.

Além disso, a manifestação de um consumidor influente, informado e com demandas específicas, cujo comportamento perpassa novos aspectos, exige estratégias criativas e valiosas em produção e marketing (HOUWERS, 2018). Listas e relatórios cada vez mais exigentes são criados e divulgados pelas diversas mídias para informar aos consumidores quais são as empresas veganas, *cruelty-free*,<sup>6</sup> ou que não fazem testes em animais, de maneira a auxiliar as pessoas que anseiam por um consumo mais ético. Portanto, as empresas devem ser capazes de

---

<sup>3</sup> Gier, Krampe e Kenning, (2017).

<sup>4</sup> Kim e Yoon, (2018).

<sup>5</sup> Aboelenien e Arsel (2019).

<sup>6</sup> Tradução livre: Livre de crueldade.

se adaptar às demandas de um mundo em constante mudança, incluindo especificamente essa busca por um consumo mais consciente e empático, pois terão mais chances de prosperar no longo prazo e usufruir de benefícios estratégicos (WHITE *et al.*, 2019).

A originalidade foi constatada por meio de uma análise dos elementos da base teórica desta investigação. Tal etapa tornou-se valiosa para identificar características e tendências de pesquisa na literatura já publicada para desenvolvimento de um estudo inédito que traga benefícios e novos conhecimentos acadêmicos, mercadológicos e sociais. Foram inseridas na base de dados da *Scopus (Elsevier)* as palavras-chave definidas para o estudo, na língua inglesa, como critérios na busca pelos artigos científicos. As tabelas contendo os critérios utilizados e os resultados da busca encontram-se no Apêndice A.

A pesquisa retornou 554.514 artigos para o termo “*emotion\**”, 54.773 para o termo “*empathy*”, 5.588.237 para “*information*”, 15.314 para “*social influence*” e 12.314 para o termo “*theory of planned behavior*”, o que denota um forte interesse da comunidade acadêmica sobre os respectivos temas. Curiosamente, apenas 6 artigos foram encontrados com o termo “*animal welfare awareness*”, demonstrando assim que pouco tem sido discutido sobre conscientização de bem-estar animal. No entanto, quando esses mesmos termos foram consultados concomitantemente por meio do operador booleano “*AND*”, esses números caíram significativamente, como evidenciado no Apêndice A.

Adicionalmente, a busca foi refinada por meio do filtro de área “*Business, Management and Accounting*”. Essa filtragem foi considerada importante pelo fato de excluir pesquisas realizadas em outros campos de investigação que não dialogam com a temática aqui proposta, que investiga a preocupação com o bem-estar animal como um direcionador para uma mudança de comportamento de consumo, tema este pertinente às áreas de Administração e Marketing. O resultado revelou que o número de trabalhos publicados sobre a temática dentro do campo de Administração é expressivamente baixo, totalizando apenas 58 estudos.

Tais achados corroboram, considerando esses critérios e base de dados, a existência de uma lacuna de pesquisa que abarca esses conceitos de forma simultânea devido ao número incipiente de estudos encontrados.

#### **1.4 Estrutura da tese**

Esta tese está organizada em sete capítulos e eles estão dispostos conforme exposição a seguir. No Capítulo 1, denominado Introdução, foram apresentadas a problematização com a contextualização do tema, o problema de pesquisa identificado, o objetivo geral, os objetivos específicos e a justificativa e a relevância do estudo. Como elemento importante, a originalidade da pesquisa fundamentou ainda mais a existência deste estudo.

O Capítulo 2 compreendeu o Referencial Teórico. Inicialmente, foi apresentada uma introdução, um breve histórico sobre a proteção animal e uma reflexão sobre o consumo ético e o sofrimento vivido pelos animais. Em seguida, foram apresentados estudos que discutem a consciência de bem-estar animal, os elementos relativos ao comportamento de consumo, compreendendo uma apreciação teórica e técnica sobre as emoções. Mais adiante, o capítulo contempla uma subseção sobre a Teoria do Comportamento Planejado, que embasa a pesquisa, e o *framework* teórico-empírico foi apresentado. Aqui, são discutidos os construtos informação, empatia e influência social como antecedentes da consciência pró-animal. Por fim, a última subseção discorre sobre ações de marketing para conscientização do consumidor e são apresentados os critérios utilizados para a seleção das peças publicitárias com base no *Framework* ADF. Nesse capítulo foi realizada, portanto, uma revisão da literatura abarcando os conceitos essenciais para o desenvolvimento do estudo e dando suporte para a construção das hipóteses da pesquisa que são apresentadas no Capítulo 3.

O Capítulo 4 destinou-se à Metodologia. Foi apresentado todo o percurso metodológico, bem como a classificação da pesquisa e os instrumentos utilizados. As fases 1 e 2 do estudo foram minuciosamente detalhadas e as demais definições metodológicas, como a coleta, o tratamento e a análise dos dados, foram expostas. Os procedimentos adotados para garantir excelência ao trabalho foram justificados por meio do atingimento dos objetivos propostos.

No Capítulo 5, foram apresentados os resultados dos dados obtidos tanto no *survey* quanto no experimento.

Já o Capítulo 6 discutiu os achados da pesquisa em maior profundidade, resgatando as hipóteses e revelando as interligações encontradas entre as descobertas e a literatura.

Por fim, no Capítulo 7, encontram-se as considerações finais juntamente com as limitações da pesquisa e as sugestões para estudos futuros.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

A relação humano-animal foi determinante para o processo civilizatório da sociedade, trazendo inúmeros benefícios, aumentando a capacidade de sobrevivência das espécies e a domesticação (FARACO, 2008). Para Borkfelt *et al.* (2015), a recente introdução de conceitos como "bem-estar animal" e "natureza" nos debates públicos, econômicos e sociais tem desempenhado um papel significativo na conscientização dos indivíduos sobre essa relação, principalmente enquanto consumidores.

Com o intuito de promover uma maior compreensão sobre essa relação entre os seres humanos e os animais, este capítulo apresenta um panorama histórico político-legal sobre a proteção animal, seguido de uma elucidação sobre o sofrimento vivido pelos diversos animais de diferentes espécies para trazer à luz uma reflexão sobre os impactos das ações humanas na vida desses seres.

A literatura publicada sobre a conscientização de bem-estar animal é apresentada e discutida em algumas áreas, revelando tópicos mais abordados pela comunidade acadêmica. São apresentados ainda os conceitos do comportamento do consumidor, elemento essencial deste estudo. Aqui são debatidas as emergentes preferências de consumo, como a filosofia vegana e as emoções no consumo, estabelecendo teoricamente as relações entre a resposta emocional e o comportamento do consumidor.

Além disso, a Teoria do Comportamento Planejado, base teórica que norteia esta pesquisa, e os construtos informação, empatia e influência social, formando o *framework* teórico-empírico do estudo, são apresentados.

O presente capítulo se encerra abordando as ações de comunicação de marketing para conscientização do consumidor. Com base no *Framework* ADF, são discutidos os possíveis estímulos que contemplam os níveis de acessibilidade, desejabilidade e viabilidade, de forma que sejam capazes de incitar nos indivíduos emoções em relação ao bem-estar animal, resultando em uma mudança na intenção comportamental de consumo.

### 2.1 Breve histórico sobre a proteção animal

As primeiras organizações e sociedades concebidas em prol da proteção aos animais datam do século XIX. Pioneira na defesa do bem-estar animal, a Inglaterra foi o palco da criação



de diversas leis e associações, sendo a primeira delas fundada em 1824, a *Royal Society for the Prevention of Cruelty to Animals* (RSPCA). Já as primeiras instituições protetoras criadas no Brasil foram a União Internacional Protetora dos Animais (UIPA) em 1895 e a Sociedade União Internacional Protetora dos Animais (SUIPA) em 1943, ambas existente até os dias de hoje (FILHO, 2013; OSTOS, 2017).

Com as grandes transformações ocorridas na sociedade, na economia e nos negócios no século XX, a produção intensificou-se e tornou-se cada vez mais industrializada através da introdução de novas tecnologias, alta especialização de mão-de-obra e aumentos significativos do uso de animais para diversas finalidades na indústria (INGENBLEEK *et al.*, 2013). Somente após a Segunda Guerra Mundial, mais especificamente a partir da década de 1960, alguma atenção foi dada à questão do bem-estar animal e novas preocupações e discussões sobre a criação e/ou uso dos animais surgiram. Desde então, os setores pecuários e da indústria agroalimentar dos países mais desenvolvidos vêm adotando ações mais intensas no intuito de melhorar as práticas organizacionais e reduzir os custos médios de produção (KEELING, 2005; NOCELLA *et al.*, 2010; PASQUALE *et al.*, 2014).

Dois acontecimentos importantes podem ser destacados nesse período. Indagando sobre o tratamento dado aos animais de produção nas fazendas, Ruth Harrison publicou a notória obra *Animal Machines: the new factory farming industry*<sup>7</sup> em 1964, que relata o sofrimento e as condições de vida desses animais (HARRISON, 1964; RUSHEN, 2008). Outro marco histórico importante foi a realização do Comitê *Brambell* em 1965 na Inglaterra. A disseminação das informações sobre a criação desses animais incitou uma investigação que deu origem ao Relatório *Brambell*. O relatório contemplava cinco recomendações voltadas para a liberdade dos animais (levantar-se, deitar-se, virar-se, limpar-se e esticar os membros), tornando-se um ponto de referência mundial para a avaliação de condições relativas ao bem-estar animal (NOCELLA *et al.*, 2010; DIAS *et al.*, 2015).

Devido à sua estrutura crítica e questionadora, o relatório motivou um tratamento mais científico do tema, resultando na criação do *Farm Animal Welfare Advisory Committee* (FAWAC) em 1968, órgão consultivo do governo britânico que foi substituído em 1979 pelo *Farm Animal Welfare Council* (FAWC) (DIAS *et al.*, 2015). O FAWC foi além ao relacionar o tratamento dado aos animais a uma tomada de decisão ética e instituiu as “Cinco Liberdades” que devem ser atendidas para evitar sofrimento e promover o bem-estar: (a) liberdade da fome

---

<sup>7</sup> Tradução livre “Máquinas animais: a nova indústria da agricultura industrial”

e da sede; (b) liberdade de desconforto; (c) liberdade de dores, lesões e doenças; (d) liberdade para expressar comportamento normal e (e) liberdade do medo e da angústia (FAWC, 1979; 2009).

Segundo Bock e Huik (2007) e Manteca *et al.* (2012), o despertar do tema a partir do Relatório *Brambell* e da FAWC provocou discussões políticas e legislativas por toda a Europa e embasou muitas leis de proteção animal na União Europeia e em outras regiões do mundo, embora haja alguma variação nas leis estabelecidas entre os países europeus, sendo algumas mais rigorosas do que outras (VEISSIER *et al.*, 2008). No entanto, determinações como a Directiva 98/58/CE da Comissão Europeia de 1998 estipulou um padrão mínimo que deve ser implementado em todas as leis nacionais de proteção animal para a criação deles (PIRSCHER, 2015).

Posteriormente, e com uma ação mais abrangente, o *Department for Food and Rural Affairs* (DEFRA) foi instituído em 2011 e atualmente desenvolve e implementa políticas voltadas ao meio ambiente, alimentação e questões rurais, tendo como responsabilidade proteger a biodiversidade, o campo e o ambiente marinho (DEFRA, 2015).

Os Estados Unidos (EUA), por sua vez, é o país sede de uma das organizações de direito dos animais mais reconhecidas em todo o mundo. A *People for the Ethical Treatment of Animals* (PETA) é uma organização não governamental (ONG) fundada em 1980, cuja lema é “Os animais não são nossos para experimentar, comer, vestir, usar para entretenimento ou abusar de qualquer outra forma”, tendo seus debates pautados no uso de animais para experimentação, alimentação, vestuário e entretenimento (STOKES; ATKINS-SAYRE, 2018).

Já no Brasil, o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), através da Portaria nº 524 de 21 de junho de 2011, estabeleceu a Comissão Técnica Permanente de Bem-estar Animal (CTBEA) com o objetivo de “coordenar ações em bem-estar dos animais de produção e de interesse econômico nos diversos elos da cadeia pecuária” (MAPA, 2011, Art. 1º). Dentre as principais ações governamentais e legislativas brasileiras de amparo e bem-estar animal, destacam-se as sumarizadas na Tabela 1.

**Tabela 1:** Legislação brasileira de proteção e bem-estar animal

Documento	Determinação
-----------	--------------

Decreto nº 24.645, de 10 de julho de 1934	Estabelece medidas de proteção, proibindo maus-tratos aos animais.
Lei nº 5.197, de 03 de janeiro de 1967	Dispõe sobre a proteção à fauna.
Decreto nº 9.013, de 29 de março de 2017	Regulamenta a inspeção industrial e sanitária de produtos de origem animal (RIISPOA).
Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998 <sup>8</sup>	Dispõe sobre as sanções penais e administrativas derivadas de condutas e atividades lesivas ao meio ambiente. Foi alterada pela Lei nº 14.064, de 29 de setembro de 2020, para aumentar as penas cominadas ao crime de maus-tratos aos animais quando se tratar de cão ou gato.
Constituição Federal, de 5 de outubro de 1998	Dispõe sobre a proteção da fauna e da flora, vedando práticas que submetam os animais a crueldade.
Lei nº 11.794, de 8 de outubro de 2008 (Lei Arouca)	Regula os procedimentos para o uso científico de animais.
Portaria nº 524, de 21 de junho de 2011	Institui a comissão técnica permanente de bem-estar animal (CTBEA).
Portaria nº 575, de 25 de junho de 2012	Regulamenta o transporte de animais de produção.
Lei nº 15.316, de 23/01/2014 (SP)	Proíbe a utilização de animais para desenvolvimento, experimento e teste de produtos cosméticos e de higiene pessoal, perfumes e seus componentes.
Lei nº 8.043 de 04 de julho de 2018 (RJ)	Dispõe sobre a obrigatoriedade de registro de denúncia de maus tratos contra animais.
Projeto de Lei n.º 10.827, de 04 de setembro de 2018	Aumenta as penas contra a prática de atos abusivos e maus-tratos contra animais e meio ambiente.
Projeto de Lei da Câmara nº 134, de 2018	Aumenta a pena do crime de abuso de animais e institui como causa de aumento de pena a prática de atos de zoofilia.
Portaria nº 241, de 21 de julho de 2020	Institui o fórum técnico de bem-estar animal (FTBA).
Lei nº 14.064, de 29 de setembro de 2020	Aumenta de 2 para 5 anos as penas cominadas ao crime de maus-tratos aos animais quando se tratar de cão ou gato.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Dias *et al.* (2015)

<sup>8</sup> A Lei nº 14.064, de 29 de setembro de 2020 altera a Lei nº 9.605, de 12 de fevereiro de 1998, aumentando a pena para os crimes de maus-tratos aos animais de, no máximo, um ano e quatro meses para de dois a cinco anos.

Apesar de haver uma movimentação brasileira a favor dos animais, o país ainda está atrás, junto com a Austrália, o Canadá e a Rússia, na proibição de testes em animais para cosméticos, enquanto outros países têm avançado suas legislações em prol dos animais neste setor industrial. O estado da Califórnia (EUA), por exemplo, aprovou a Lei 1.249 em 28 de setembro de 2018, que proíbe testes de cosméticos em animais, juntando-se ao grupo de mais de 30 países que já o fazem ( CALIFORNIA LEGISLATIVE INFORMATION, 2018).

Embora a temática esteja presente nas discussões acadêmicas, organizacionais e políticas, pouco do discurso tem se transformado efetivamente em ações práticas e concretas. De acordo com Teixeira (2017), isso se deve às punições e sanções brandas que não refletem a gravidade das condutas. Além disso, muito da teoria transcorre no campo do Direito e nas áreas das Ciências Biológicas e da Saúde, não havendo uma apreciação mais aprofundada sobre o real comportamento das pessoas, principalmente enquanto consumidoras. Para Lusk e Norwood (2010), os indivíduos têm demonstrado uma maior preocupação não só com o seu próprio bem-estar, mas com o dos animais também. Porém quase não existem evidências sistemáticas reais sobre a disposição das pessoas em renunciar aos seus hábitos e percepções de qualidade de vida e bem-estar para melhorar o bem-estar dos animais.

## **2.2 Sofrimento animal**

Segundo Waldhorn (2019), as atitudes, emoções e ações dos seres humanos em relação ao sofrimento vivido pelos animais ainda não foram amplamente estudadas. Dentre as poucas pesquisas existentes, nota-se um confronto entre os autores no que tange à conscientização do bem-estar e do direito dos animais em relação a três principais questões: (i) o avanço da ciência, (ii) a liberdade religiosa e (iii) o confinamento de animais considerados de estimação.

*A priori*, existem dois grupos de discussões. De um lado, estão os que consideram o bem-estar animal como um elemento determinante para a sociedade. Do outro, estão os que não acreditam em tal conjectura. Essa primeira visão é corroborada por Bogueva *et al.* (2017), que identificam o bem-estar animal como sendo a principal razão para que as pessoas se abstenham de consumir produtos de origem animal. Riemsdijk *et al.* (2017) vão de encontro a isso ao defenderem que frequentemente os consumidores se abstêm de consumir produtos alternativos e amigos dos animais por diversas razões, como comodidade, descrença na qualidade, hábito ou acessibilidade.

Com relação ao avanço da ciência, para Schor e Boim (2008), o progresso da medicina moderna, a redução de mortes e a prevenção de dor e sofrimento humano só foram possíveis devido às inúmeras pesquisas realizadas com animais. Por sua vez, Medeiros *et al.* (2018) demonstram uma visão mais intermediária e compassiva, ao justificarem o uso de experimentos com animais para que a ciência possa continuar se desenvolvendo, porém defendem que o avanço do conhecimento deve estar alinhado às ações benevolentes que possam evitar o sofrimento desses seres não humanos. Atitudes como estas demonstram que a compaixão pelos animais pode promover uma sociedade mais proativa contra o sofrimento, caminhando para uma convivência mais ética (ALMIRON; KHAZAAL, 2015).

Uma segunda questão que gera discussão é o direito dos animais e a liberdade religiosa. Ainda nessa ótica de compaixão animal, Zuolo (2015) argumenta sobre as limitações no direito à liberdade de religião pelo fato de ela violar o direito dos animais ao puni-los com abates que atendem às necessidades ritualísticas. Pancheri e Campos (2020) inferem de seu estudo uma incompatibilidade entre os sacrifícios de rituais religiosos, como o abate *Halal*<sup>9</sup> e *Kosher*<sup>10</sup>, e a garantia do bem-estar animal.

No que tange ao confinamento de animais considerados de estimação, Degeling *et al.* (2013) destacam o estreito relacionamento existente entre as pessoas e seus animais de estimação a ponto de essa relação impactar diretamente na vida de ambos. A comercialização de animais para atender a necessidades humanas de afeto e companhia denota propriedade, o que implica sequestro do *habitat* natural e tráfico de animais (SOLLUND, 2011).

Nesse contexto, torna-se relevante pensar nas consequências da posse de animais, que pode se tornar abusiva ou ter outras finalidades, como rinhas e reprodução para venda, o que sugere mais proteção do bem-estar animal na criminologia (HUGHES; LAWSON, 2011; MAHER; PIERPOINT, 2011). Sollund (2017), por sua vez, combate veementemente qualquer ato dessa natureza que viola a Lei de Bem-Estar Animal.

Como não há um consenso, fica evidente a discrepância existente entre a percepção dos indivíduos sobre o real sofrimento vivido pelos animais e as atitudes e ações realizadas por eles enquanto consumidores. Uma vez que ocorra a conversão para um consumo ético em favor dos animais por meio da constatação de seu sofrimento e de suas emoções provenientes, inúmeras

---

<sup>9</sup> Ritual islâmico que segue uma única forma de abate, por meio de um corte em meia-lua no pescoço do animal, para que não haja sofrimento e liberação de enzimas na carne na hora da morte.

<sup>10</sup> Ritual judaico que define padrões de alimentos, desde o tipo de animal até a forma de abate e consumo.

oportunidades de mercado podem surgir. Para essa reflexão, a Tabela 2 apresenta o tipo de sofrimento que uma parcela ínfima de animais pode viver em decorrência das atitudes humanas.

**Tabela 2:** O sofrimento vivido pelos animais

<b>Espécies</b>	<b>Animais</b>	<b>Tipo de sofrimento</b>
Anfíbios	Rã, sapo e perereca.	Ranicultura. <sup>11</sup>
	Ganso, marreco.	Produção de <i>Foie Gras</i> . <sup>12</sup>
Aves	Pato, avestruz, galinha, ema.	Criadouros para a indústria alimentícia.
	Pinguim, arara, tucano.	Confinamento em zoológicos.
	Pavão.	Penas para a indústria têxtil.
	Cachorro, gato, coelho.	Maus-tratos nas indústrias cinematográfica e de cosméticos; domesticação.
Mamíferos	Leão, onça, tigre, macaco, gorila, zebra, girafa.	Sedação para exposição em zoológicos.
	Camelo, elefante.	Exploração para atividades turísticas.
	Boi, vaca, cabra, javali, porco, ovelha.	Rebanhos e abatedouros para as indústrias alimentícia e têxtil.
	Baleia, golfinho, elefante-marinho.	Atração em parques aquáticos.
	Burro, cavalo.	Transporte e tração animal.
	Rato, camundongo.	Testes em laboratórios.
Peixes	Anchova, atum, bacalhau, salmão, sardinha, tilápia.	Pesca predatória e piscicultura. <sup>13</sup>
	Arraia, tubarão.	Confinamento e exibição em aquários.
Répteis	Cobra.	Testes em laboratórios.
	Jabuti, iguana.	Domesticação.
	Jacaré.	Matadouros para a indústria têxtil.
	Tartaruga.	Poluição dos mares.
Insetos	Abelha.	Apicultura. <sup>14</sup>

<sup>11</sup> Criação de rãs para a indústria alimentícia.

<sup>12</sup> Patê francês produzido com o fígado das aves que são submetidas a uma alimentação forçada por meio de tubos inseridos diretamente no esôfago para introdução de ração gordurosa.

<sup>13</sup> Criação de peixes para a indústria alimentícia.

<sup>14</sup> Criação de abelhas para a indústria alimentícia.

	Bicho-da-seda.	Sericultura. <sup>15</sup>
	Grilo, gafanhoto, lagarta, formiga.	Antropoentomofagia. <sup>16</sup>
Aracnídeos	Aranha.	Testes em laboratórios.
	Escorpião.	Criadouro para testes e indústria alimentícia.

Fonte: Elaborado pela autora

A interação entre as espécies humana e animal tem se intensificado e diversificado muito em função da “compreensão do papel por eles desempenhado no mundo e na qualidade de vida dos seres humanos” (TEIXEIRA, 2017, p. 355), revelando duas formas opostas de relacionamento, uma cruel e outra colaborativa. A primeira e mais alarmante refere-se aos inúmeros maus-tratos e crueldades praticados com os animais para satisfação dos desejos humanos, como exemplifica a Tabela 2.

A segunda se dá por um vínculo afetivo como forma de garantir e retribuir os benefícios que os animais podem proporcionar. Dentre esses benefícios, destacam-se a equoterapia, através do uso de cavalos para terapia em pessoas com deficiência, os cães-guia, que auxiliam na locomoção dos deficientes visuais, a pet terapia, por meio do uso de animais de estimação para tratar depressão e autismo, e cães policiais, que auxiliam nas atividades criminais e de resgate (INÁCIA, 2018).

Determinadas políticas públicas têm demonstrado como a reflexão sobre essa interação homem-animal vem impactando na sociedade:

Ativistas dos direitos dos animais protestaram nesta sexta-feira (10) contra o tradicional Festival de Carne de Cachorro de Yulin, em Pequim, na China. (...) O festival se estende por mais de uma semana e entre 10 mil e 15 mil cães são abatidos para o consumo dos visitantes (G1, 2016).

China proibiu a população de comer carne de cachorros e gatos (...) “Cachorros e gatos, como animais domésticos, têm uma relação muito mais próxima aos humanos do que todos os outros animais, e proibir o consumo da carne deles, além de outros, é uma prática comum em países desenvolvidos, em Hong Kong e em Taiwan”, afirmou o governo local em uma ordem publicada nessa quarta-feira (1º). “A proibição também é uma resposta à demanda e ao espírito da civilização humana (CNN, 2020).

<sup>15</sup> Criação de bicho-da-seda para a indústria têxtil.

<sup>16</sup> Consumo alimentar de insetos pelos seres humanos.

Os cachorros, a exemplo, são os animais considerados mais próximos dos homens. Como consequência, maior é o retorno afetivo que o ser humano demonstra. Essa constatação pode indicar que quanto maior é a relação do ser humano com o animal, maiores serão sua benevolência, emoções e empatia para com eles. Por fim, Waldhorn (2019) alega sobre o dever do ser humano de não apenas não prejudicar os animais, mas evitar também que eles sofram.

### 2.3 Conscientização de bem-estar animal

O bem-estar animal corresponde ao estado de harmonia entre o animal e o ambiente onde ele se encontra (HUGHES, 1982; BROOM, 1986) e à qualidade de vida que o animal tem (HURNIK, 1992). O conceito de bem-estar animal é amplamente debatido na literatura por se tratar de um assunto importante, complexo e de grande divergência entre os pesquisadores. A vertente conceitual mais aceita considera o bem-estar animal sob um enfoque multidimensional que envolve três aspectos: emocional, biológico e comportamental (MANTECA *et al.*, 2009; MANTECA *et al.*, 2013).

Apesar da disseminação teórica desses conceitos, algumas práticas ainda não demonstram um cuidado com os animais que envolva esses aspectos, a exemplos de situações cotidianas de maus-tratos e descasos com os animais:

Um cachorro abandonado morreu após ser envenenado e espancado por um funcionário de uma loja da rede do supermercado Carrefour, em Osasco, na Grande São Paulo, na última sexta-feira (30) (MACHADO, 2020).

Foi em Curitiba, pelas mãos do delegado que virou uma referência na área de proteção animal no Estado, que a investigação iniciou. Uma batida policial foi realizada na rinha no sábado (14) e as cenas chocantes, de cachorros mortos, machucados e sendo assados em churrascos comoveram o país e mobilizaram ONGs em São Paulo e Curitiba para acolher os animais (RUPP, 2019).

Esses relatos têm promovido uma onda de indignação e comoção, principalmente nas redes sociais. Situações como essas ainda ocorrem com frequência atualmente, apesar do aumento da pena<sup>17</sup> para os crimes de maus-tratos aos animais em setembro de 2020.

---

<sup>17</sup> Lei nº 14.064, de 29 de setembro de 2020.



Devido à sua condição natural, os animais não conseguem expressar seus próprios interesses no que se refere às decisões que serão tomadas sobre seu tratamento. Em virtude disso, eles se tornam dependentes de pessoas, físicas e jurídicas, éticas e empáticas, que sejam capazes de superar seus interesses pessoais no momento de suas escolhas de vida e de consumo. Além do mais, uma mudança, mesmo que sutil, na forma como os seres humanos e as empresas se comportam em relação aos animais pode refletir em uma humanização animal, de modo que eles também possam ser considerados como agentes integrantes da sociedade. Tal evolução acarretaria alterações que anulariam determinados privilégios humanos que atualmente desfavorecem ou maltratam os animais, agraciando-os com o direito de não sofrerem ou sofrerem menos (PIRSCHER, 2015).

Menor-Campos *et al.* (2019) ressaltam que as atitudes em relação aos animais são complexas, podendo ser influenciadas por diversos fatores, como aspectos demográficos, de gênero, experiências pessoais, sensibilidade e empatia através da convivência, informação, emoções, dentre outros. Como forma de driblar essa complexidade, as empresas têm buscado compreender melhor como as preocupações com o bem-estar animal podem impactar o processo de tomada de decisão dos consumidores, o que pode resultar em dados valiosos, capazes de fomentar o desenvolvimento de um mercado de produtos amigos dos animais (INGENBLEEK; IMMINK, 2011).

Portanto, diante dessa complexidade que envolve uma ação de consumo e requer uma apreciação mais atenta, serão analisados mais minuciosamente alguns pontos mais debatidos na literatura sobre conscientização de bem-estar animal, como ética e moralidade, alimentação, turismo e entretenimento, e gestão e sistemas de produção.

### *Ética e moralidade*

A ética, para Burkhardt (1992), está relacionada aos princípios morais básicos que devem dirigir o comportamento dos indivíduos em sociedade e que envolvem ações como agir com honra, fazer o bem e respeitar os animais humanos, e também não humanos. Ziegler *et al.* (2018) defendem que o bem-estar animal pode ser considerado uma filosofia ética, pois os animais não humanos possuem algum nível de moral, mesmo estando em patamares diferentes dos seres humanos. Assim, a forma de interação com os animais traz a oportunidade de expandir

os horizontes da preocupação moral e reparar tanto o discurso quanto a prática (CONNOLLY; CULLEN, 2018).

Karatzas *et al.* (2019) destacam a ética e a sustentabilidade como sendo questões cada vez mais centrais nas discussões entre os profissionais de marketing, acadêmicos, agentes públicos e cidadãos, estando estes cada vez mais cientes que suas atividades estão diretamente relacionadas ao futuro e bem-estar do planeta.

Determinados estudos analisam os atributos éticos em diversos contextos, especialmente no que se refere ao comportamento do consumidor, e discutem seus impactos no meio ambiente, na sociedade e no bem-estar animal. Tofighi *et al.* (2019) identificaram, por exemplo, que as marcas que introduzem características éticas em seus produtos e que estão alinhadas com o conceito do negócio podem apresentar ganhos significativos. Alguns desses estudos, inclusive, se baseiam em teorias bem fundadas para garantir uma maior compreensão sobre a forma como os consumidores constroem as percepções e intenções para agirem de forma ética (HASSAN *et al.*, 2016).

Moraes *et al.* (2017) destacam duas abordagens racionalistas amplamente conhecidas e utilizadas que analisam o efeito das preocupações éticas na tomada de decisão do consumidor: (i) a Teoria da Ação Racional (TAR) de Ajzen e Fishbein (1980), que considera o comportamento do consumidor como resultado de uma intenção comportamental formada por atitudes e normas subjetivas e (ii) a Teoria do Comportamento Planejado (TCP) de Ajzen (1991), que considera ainda o controle percebido como uma medida que antecede, juntamente com a atitude e as normas subjetivas, a intenção comportamental e explica o comportamento, sendo esta segunda em que esta tese se ampara.

Produzir e comercializar produtos éticos exprimem a priorização das pessoas, dos animais e do meio ambiente em toda a cadeia produtiva, indo desde a produção até o consumo final. Dessa forma, os aspectos éticos não são diretamente sentidos, vistos ou experimentados, o que exige um esforço de comunicação para informar sobre a sua presença e garantir que os consumidores se atentem para a existência desse atributo (HARTLIEB; JONES, 2009).

Na pesquisa sobre percepção do vestuário ético realizada por Reimers *et al.* (2016), foram identificadas quatro dimensões que influenciam em tal percepção: responsabilidade, meio ambiente, bem-estar dos funcionários e bem-estar dos animais. Mesmo o bem-estar animal sendo uma dimensão ignorada até então pelos autores, ela foi a que apresentou maior influência

na percepção dos consumidores. Portanto, pode-se supor uma relação direta entre o uso de atributos éticos na produção e comercialização de bens e a tomada de decisão dos consumidores por meio da percepção deles, sendo o aspecto moral relacionado ao bem-estar animal uma das fortes diretrizes dessa decisão.

### *Alimentação*

O crescimento no número de estudos que discutem a alimentação e o bem-estar animal, ou ainda alimentos de origem animal, é resultado de uma maior percepção que os indivíduos têm demonstrado sobre os problemas que a produção e o consumo de animais podem causar, tanto para o ser humano quanto para o planeta (SCALCO *et al.*, 2019).

O consumo de alimentos é considerado complexo, visto que ele abrange diversos aspectos que vão desde condição e saúde dos animais a comércio justo e pode ser explicado por diversos fatores, além dos sociodemográficos (VERAIN *et al.*, 2012). Ultimamente, o bem-estar animal tem se tornado um indicador de qualidade, segurança e salubridade para o consumidor moderno. Esse consumidor está cada vez mais disposto a ingerir produtos percebidos como sustentáveis, tanto na esfera ambiental quanto social e econômica (HUIJK; BOCK, 2007; WILKINS *et al.*, 2019; MERLINO *et al.*, 2019).

No contexto ambiental, alguns elementos como produção, embalagem, rótulo, dentre outros, são determinantes para a percepção e escolha dos consumidores. Tiilikainen e Huddleston (2000) identificaram em seu estudo que as dimensões “práticas de produção amigas dos animais” e “embalagens ambientalmente saudáveis” foram as mais influentes na percepção da qualidade de produtos alimentícios. Na dimensão social, Scalco *et al.* (2019) sinalizam o bem-estar animal como um fator propício para a diminuição do consumo de carne. Reduzir carne ou ingerir carne orgânica é uma escolha que traduz valor e aceitação para determinados grupos de referência, como aqueles que priorizam produtos amigos dos animais (RIEMSDIJK *et al.*, 2017).

Já na esfera econômica, Riemsdijk *et al.* (2017) defendem que a estratégia de posicionamento do produto, por exemplo, é determinante para a percepção e escolha dos consumidores, pois ela enfatiza os valores a serem apresentados aos clientes. Essa estratégia de posicionamento está ligada à combinação de benefícios percebidos que, por sua vez, distinguem a marca de maneira clara dos seus concorrentes e se traduzem em vantagens obtidas pelos

consumidores através da compra e consumo dos produtos (GRUNERT, 2014; RIEMSDIJK *et al.*, 2017). Apreende-se, assim, o bem-estar animal como uma questão que tem impactado na decisão do consumo alimentício e que perpassa aspectos ambientais, sociais e econômicos.

### *Turismo e entretenimento*

Os setores de turismo e entretenimento são alguns dos setores que mais levantam discussão sobre a preocupação com o bem-estar animal nas áreas da saúde e da biologia, e o estudo de Menor-Campos *et al.* (2019) destaca isso. Eles investigaram as atitudes de estudantes em relação ao uso de animais em diversos contextos e revelaram que "entretenimento" foi uma das categorias que provocou maior preocupação entre eles.

Mkono e Holder (2019) afirmam que o crescente e enérgico debate sobre o bem-estar animal em escala mundial é resultado de diversos incidentes com animais em ambientes de recreação, o que tem resultado em movimentos em diversas plataformas digitais. Esse público informatizado tem se atentado cada vez mais para um modelo ético compassivo na indústria de recreação animal e o conteúdo das mídias sociais compartilhadas trazem uma reflexão moral sobre a relação homem-animal (MKONO; HOLDER, 2019). Embora o ambiente digital seja um local de discussão relativamente recente, o uso de animais no setor de entretenimento e recreação turística data de séculos atrás. Inúmeros são os modos como os animais são utilizados pelo setor: alimentos exóticos, admiração em jaulas, caças para emoção e divertimento, atores de circos e esportes, recreação, show de exibicionismo, transporte, dentre outros (CARR; BROOM, 2018; MKONO; HOLDER, 2019).

Alguns estudos foram realizados especificamente sobre os zoológicos, sua constituição e práticas. Para Shapland e Reybrouck (2008), competem aos zoológicos não só a manutenção e exibição dos animais, mas também as manifestações culturais e sociais complexas do mundo real em relação aos animais. Assim, padrões de bem-estar e expectativas dos frequentadores cada vez mais elevadas acabam por tornar inadequados diversos estabelecimentos que, por sua vez, permanecem com uma mentalidade antiquada no que tange ao tratamento com animais. Lee (2015) corroborou tais elucidações ao identificar em seu estudo que atributos voltados ao bem-estar e à busca por informação são os fatores mais determinantes para a satisfação dos visitantes de zoológicos e que, para aumentá-la, é fundamental que os proprietários invistam na

melhoria do ambiente do zoológico como um todo, no bem-estar dos animais e em programas educacionais.

Carr e Cohen (2011) complementam ainda que o zoológico moderno deve possuir quatro papéis para ser aceito socialmente e ser viável economicamente: conservação, educação, pesquisa e entretenimento. O fato de os zoológicos não serem públicos exige um esforço dos proprietários em equilibrar as receitas de atividades a serem oferecidas com as despesas de manutenção e conservação do espaço, daí a necessidade de promover uma série de diversões e eventos pagos para atrair o público (TURLEY, 1999). Mesmo com o expressivo aumento global da preocupação com o bem-estar e direito dos animais, estudos como o de Carr e Cohen (2011) revelam os zoológicos que ainda praticam atividades que violam essas questões, como passeio no lombo de elefantes e camelos, nado com golfinhos e foto com leões e tigres, e pouco ressaltam a existência de zonas de conservação ou experiências de aprendizagem.

A demanda cada vez mais extravagante do turismo com os animais e dos níveis de satisfação tem crescido nos últimos anos na mesma proporção que a preocupação pública com o bem-estar dos animais. Compreender tais movimentos torna-se fundamental para a garantia da competitividade do mercado turístico, assim como também do bem-estar dos animais (LEE, 2015). A falta de experiência pessoal e de conhecimento dos indivíduos são fatores que podem impactar na percepção que os turistas têm das suas ações turísticas no meio ecológico, inclusive podendo fazer com que eles estejam dispostos a pagar mais para realizar tais ações, independentemente dos seus possíveis impactos negativos (SENIGAGLIA *et al.*, 2020).

Bach e Burton (2017) sugerem como uma alternativa economicamente viável o ecoturismo genuíno, que tem o potencial de garantir meios de subsistência, conservação e conscientização e atitudes sustentáveis. Além disso, o recurso da tecnologia pode trazer resultados satisfatórios tanto para os proprietários de estabelecimentos recreativos e produtores de entretenimento quanto para o público, como é o caso do circo alemão Roncalli, que mantém a tradição do uso de animais nos espetáculos, porém sem crueldade, através do uso de hologramas 3D<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Katz, Brigit. *A German Circus Uses Stunning Holograms Instead of Live Animal Performers*. Site da Smithsonian Magazine, 07 de junho de 2019. Disponível em: < <https://www.smithsonianmag.com/smart-news/german-circus-uses-stunning-holograms-instead-live-animal-performers-180972376/>> Acesso em: 18/02/2020

### *Gestão e sistemas de produção*

Cada vez mais as práticas sustentáveis e a preocupação com o bem-estar animal são debatidas como elementos da gestão corporativa dos mais diversos negócios. Segundo Buurma *et al.* (2017), em 2001 a Sociedade de Proteção Animal da Holanda deu início às discussões sobre o bem-estar animal na produção empresarial, exigindo que o governo implementasse regulamentos sobre o bem-estar animal e promovesse campanhas de consumo. A partir daí, as empresas diminuíram a negligência com o tema em questão e perceberam a importância que ele tinha para o estabelecimento da confiança, reputação corporativa e competitividade do negócio.

Tais debates estão relacionados às variações econômicas, naturais e, principalmente, comportamentais, o que passa a exigir um sistema mais resiliente, sustentável, competitivo e satisfatório no que tange ao atendimento às necessidades e expectativas dos consumidores (LEAT; REVOREDO-GIHA, 2013). As organizações têm procurado alinhar cada vez mais suas atividades às ações sociais e ambientais e garantir estratégias que possam transmitir tais ações aos seus clientes e partes interessadas como forma de destacar sua marca e imagem (CHANG; CHENG, 2015; KIM *et al.*, 2016). Como exemplo, Parker (2013) ressalta a importância da rotulagem e da divulgação de informações adequadas que possam amparar a escolha dos consumidores.

Embora o setor do agronegócio seja promissor, o bem-estar animal surge como um fator de risco, devido à mudança de hábito dos consumidores que podem exigir, por sua vez, níveis maiores de bem-estar animal ou até mesmo a eliminação de produtos de origem animal de suas dietas e rotinas. Além disso, a adoção de novos processos produtivos é onerosa para os agricultores e tais implementações somente são viáveis caso haja conscientização e percepção deles por parte do consumidor (HOAG; LEMME, 2018; PETERSON *et al.*, 2012). Isso se reflete na variação negativa de 10% que o ramo pecuário apresentou na participação do Produto Interno Bruto (PIB) em 2018 (CEPEA, 2018). No entanto, esse resultado apresenta-se como um fator de oportunidade, que pode revelar novos campos de atuação para os empresários e exigir níveis maiores de bem-estar animal.

May e Previte (2016) fazem uma crítica ao comparar as questões relacionadas ao bem-estar animal às ações de intervenção antitabagistas, colocando os veterinários e os médicos, respectivamente, como autoridades no assunto. Eles ressaltam que o comportamento individual possui uma interação direta com o sistema e que uma mudança de comportamento só é possível

através de uma visão mais ampla que considera o objetivo individual e do sistema concomitantemente. Assim, torna-se cada vez mais pertinente relacionar a gestão empresarial e os processos produtivos às percepções e escolhas individuais dos consumidores, fazendo com que esses dois aspectos atuem de maneira sistemática para garantir sustentabilidade corporativa e consumo satisfatório.

## 2.4 Comportamento e consumo

O comportamento dos consumidores traduz a adoção de novas práticas ao longo do tempo, e seus estudos perpassam as mais diversas esferas. Há pouco menos de dois séculos os acadêmicos vêm se debruçando sobre pesquisas com consumidores e analisando aspectos como o comportamento e os gastos de compra (HOLBROOK, 1995), os traços do consumidor e o comportamento de compra (SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SCHREURS *et al.*, 2012). Um ponto em comum entre eles é o interesse sobre as características pessoais e os fatores que influenciam as escolhas e comportamentos dos consumidores, dentre eles a personalidade do consumidor e o conteúdo e a forma de comunicação usados pelas empresas (STARZYCZNÁ, *et al.*, 2015).

Algumas definições consagradas de comportamento do consumidor o definem como “o comportamento que os consumidores demonstram ao pesquisar, comprar, avaliar e se dispor de produtos e serviços que eles esperam que satisfarão suas necessidades” (SCHIFFMAN; KANUK, 2000, p. 7), ou como “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias, ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2011, p. 33).

O consumidor, por sua vez, também é definido como

“um solucionador de problemas: uma unidade de tomada de decisões que absorve informações, processa essas informações diante da situação que está vivendo, e age para alcançar satisfação e engrandecer seu estilo de vida” (HAWKINS *et al.*, 2001, p. 21).

Tal definição, apesar de ter sido concebida há mais de 20 anos, pode explicar a recente concepção do “consumidor verde”. A difusão de uma mentalidade que tem consciência sustentável e considera as variáveis ambientais e animal, além da qualidade e do preço, tem

resultado em uma mudança de comportamento e escolhas no momento da tomada de decisão de consumo (PORTILHO, 2005; MERLINO *et al.*, 2019).

Para Aloomo e Lawan (2013) e Mazloumi *et al.* (2013), idade e sexo são alguns dos fatores sociodemográficos chaves e desempenham um papel fundamental no comportamento de consumo. Fatores relativos à idade, mais especificamente as gerações, têm demonstrado preocupações e intenções de consumo distintas, pois elas respondem de maneira diferente, mas igualmente importante, aos diversos eventos. A capacidade das gerações mais novas, especialmente das gerações Y, Z e *Alpha*, de mudar constantemente, ser mais resiliente e lidar mais facilmente com um excesso de informações são competências importantes (PARMENT, 2013; KACPRZAK; PAWŁOWSKA, 2017). Essas mesmas gerações, por exemplo, têm demonstrado consistência nas suas escolhas que, por sua vez, estão cada vez mais pautadas em benefícios para saúde e bem-estar, e produtos considerados limpos (HALLER *et al.*, 2020).

Já as gerações X e Y são chamadas de *prosumers* e juntas “participam de comunidades virtuais dando *feedback* às empresas escolhidas e se tornam formadores de opinião” (REGO; VIANA, 2012, p. 2). Silveira e Soares (2011, p. 2) acrescentam que os *prosumers* “interagem com os produtos: sugerindo, opinando, criticando (...). Mas, além disso, os *prosumers* também criam tendências, influenciam outros consumidores”. Portanto, as gerações supracitadas possuem características individuais relevantes para estudos de comportamento de consumo. A Tabela 3 apresenta uma visão geral das gerações, bem como algumas outras características de cada uma delas.

**Tabela 3:** Panorama geral das gerações e suas principais características

Gerações	Nascimento	Características
<i>Baby Boomers</i>	1940 – 1960 (61 + anos)	- Resultado de explosão demográfica pós-guerra. - Buscam um padrão de vida estável.
X	1961 – 1980 (60 – 41 anos)	- Filhos da Geração <i>Baby Boomers</i> . - Considerados mais rebeldes. - Ruptura com as regras e valores das gerações anteriores.
Y ( <i>Millenials</i> )	1981 – 1997 (40 – 24 anos)	- Nasceram na mudança do milênio. - Geração conectada e online. - Procuram sempre novas tecnologias.



---

		- Muito parecidos com a geração anterior.
		- Primeira geração 100% digital.
Z	1998 – 2009	- Possuem um grande senso de responsabilidade social.
( <i>Centennials</i> )	(23 – 12 anos)	- Preocupados com diversidade, ética e sociedade.
		- Primeira geração aberta à aceitação de pessoas LGBTQIA+. <sup>19</sup>
$\alpha$	2010 >	- Não veem a vida humana separada da tecnológica.
( <i>Alpha</i> )	(11 – anos)	- Geração altamente conectada e autossuficiente.

---

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de DePaula (2017) e Oliveira (2019)

A variável sexo/gênero é um aspecto sociodemográfico já estabelecido na literatura de marketing e de comportamento do consumidor como determinante do consumo de diversos produtos e serviços (MARTÍNEZ; BOSQUE, 2018). No entanto, uma grande confusão ainda é feita sobre os conceitos de sexo e gênero, cabendo aqui um breve esclarecimento. Sexo está relacionado à natureza biológica, sendo as categorias feminino e masculino intrínsecas a ele. Já o gênero é um conceito que surgiu nos anos 1970 e refere-se às construções e papéis sociais do sexo, relacionados ao homem e à mulher. Este conceito é ainda uma distinção sociológica, sendo cada vez mais discutido por estar associado às diferenças culturais, de espaço e tempo (MOSER, 1989; OLINTO, 1998; NOHARA, 2015).

Para Čater e Serafimova (2019), essa categoria sociodemográfica é uma das mais importantes e frequentemente usadas pelos pesquisadores para analisar perfis de consumidores ecológicos, sendo possível encontrar debates relevantes na literatura. Alguns estudos revelam que as mulheres de uma forma geral expressam muito mais sensibilidade e preocupação em relação às questões ambientais e aos impactos de suas ações de consumo (MCSTAY; DUNLAP, 1983; MACDONALD; HARA, 1994; PARK; CHOI; KIM, 2011; SÁNCHEZ; LÓPEZ-MOSQUERA; LERA-LÓPEZ, 2016; BROCHADO *et al.*, 2017), além de estarem mais dispostas a se engajar em um consumo ecologicamente consciente e pagar preços mais elevados por produtos ambientalmente corretos (LAROCHE; BERGERON; BARBARO-FORLEO, 2001). No entanto, é possível encontrar análises que demonstram que os homens

---

<sup>19</sup> Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, *Queer*, Intersexual, Assexuados e além.

possuem mais conhecimento sobre as questões ambientais e por isso expressam níveis maiores de preocupação ambiental (MOSTAFA, 2007).

Como exemplo de outros aspectos que podem impactar nas escolhas de consumo, destaca-se o contexto de crise econômica, que tem como consequência provocar restrições financeiras e forçar uma mudança nas escolhas habituais que podem permanecer, inclusive, após o período de crise (STARZYCZNÁ *et al.*, 2015; PUELLES *et al.*, 2016). O estudo de Starzyczná *et al.* (2015) identificou que quando as pessoas são questionadas sobre sua situação financeira e sobre sua disposição em mudar seu comportamento para atender o nível de renda familiar, a idade e sexo não se mostraram como fatores determinantes, mas sim o nível de renda e a educação. Nesse sentido, a variável preço ganha maior importância. O consumidor se mostra disposto a modificar seu comportamento, comprando menos do que antes e/ou mudando seus hábitos de compra.

Se, por um lado, nessa relação de consumo estão os consumidores, do outro estão as empresas e o governo que, por sua vez, veem-se como agentes modeladores da forma como os consumidores consomem (MORGAN *et al.*, 2017). Embora as empresas tentem intervir e persuadir os consumidores a optar por produtos alternativos por meio do fornecimento de informações sobre os impactos ambientais de seu comportamento (YOUNG *et al.*, 2010), nem sempre essas iniciativas resultam em mudança efetiva de comportamento (MYLAN, 2017). Isso tem acontecido porque são os consumidores que, a partir de suas novas reflexões e concepções sobre meio ambiente e bem-estar animal, têm pressionado as indústrias a se reposicionar e trazer novos produtos que atendam igualmente a essas novas demandas (PERVIN; RANCHHOD, 2014).

O governo, no que lhe diz respeito, tem o papel de promover de maneira ainda mais abrangente determinados comportamentos ou ainda dissuadir os cidadãos a consumir produtos prejudiciais à saúde, como é o caso, por exemplo, das ações antitabagistas. Apesar do apelo proveniente das medidas antitabagistas, Shiu *et al.* (2009) afirmam que, se a atitude em relação à indústria do tabaco permanecer favorável, as pessoas vão demonstrar baixa probabilidade em reduzir ou cessar o consumo de cigarros. Essa constatação sugere, portanto, que as ações intervencionistas no comportamento do consumidor devem impactar não só nas atitudes, mas também nas emoções, de forma que estas repercutam no comportamento.

Assim como na indústria tabagista, a identificação das preferências dos consumidores devido aos diversos atributos, especialmente daqueles que podem caracterizar o bem-estar

animal, não é um trabalho fácil, embora seja uma tarefa que recebe considerável atenção por parte dos próprios consumidores (LUSK; NORWOOD, 2010). Isso porque as preferências dos consumidores tendem a ser padronizadas pelo fato de serem aprendidas e repetidas, o que sugere a possibilidade de novas preferências serem inseridas e trabalhadas nos consumidores (BATEMAN *et al.*, 2008). Uma dessas novas preferências refere-se ao estilo de vida vegano que tem apresentado características importantes:

Estima-se que no Brasil quase 5 milhões de pessoas já pratiquem o veganismo, um modo de viver resumido pelo não consumo de produtos de origem animal ou testados em animais. Alimentos, roupas, cosméticos, calçados e acessórios, entre outros itens com estas características. Normalmente os seus adeptos têm motivações ideológicas e ambientais [...] (CARREIRO, 2017).

Toda semana, o vegetarianismo ganha cerca de 2 mil novos adeptos no país, de acordo com a Sociedade Vegetariana Brasileira. Esse crescimento tem refletido de maneira positiva no mercado vegetariano, vegano e de serviços relacionados. O setor de alimentação saudável, por exemplo, cresceu 98% entre 2009 e 2014 no Brasil, segundo pesquisa da Euromonitor (DINO, 2017).

De acordo com a Sociedade Vegana (2017), a prática do veganismo pode ser definida como um modo de vida que procura excluir, na medida do possível e praticável, todas as formas de exploração e crueldade com os animais para a alimentação, vestuário ou qualquer outro tipo de produto/consumo que possa ser oriundo de animais (THE VEGAN SOCIETY, 2017). Mais do que uma prática de alimentação saudável, o veganismo é um estilo de vida que tem surtido efeito positivo no bem-estar animal e no meio ambiente. Essa filosofia ou movimento está relacionado a uma nova percepção do animal, da natureza e da mente, e requer um entendimento mais claro das razões para a prática vegana e das motivações pessoais que levam os consumidores a comprarem produtos veganos (HOUWERS, 2018; KIENEN *et al.*, 2019).

O conceito e a prática do veganismo se expandiram pautados no consumo alimentício, embora Klockner (2017) observe que ainda são limitadas as pesquisas cujo objeto de estudo é a mudança no consumo de carne. Casotti (2002) apresenta o consumo de alimentos como um ato extremamente complexo, tendo as poucas pesquisas sobre o assunto se tornado mais expressivas a partir da década de 1990. O consumo consciente de alimentos compreende uma série de características e objetivos, como a redução do consumo de recursos não renováveis e da poluição, sendo resultado de um comportamento pautado em boas práticas, preservação da fauna e da flora e menos desperdício (CALISTI *et al.*, 2019).

Rana e Paul (2017) destacam a preocupação crescente com a saúde como uma das alavancas na promoção de um consumo de alimentos mais consciente, resultando em novos

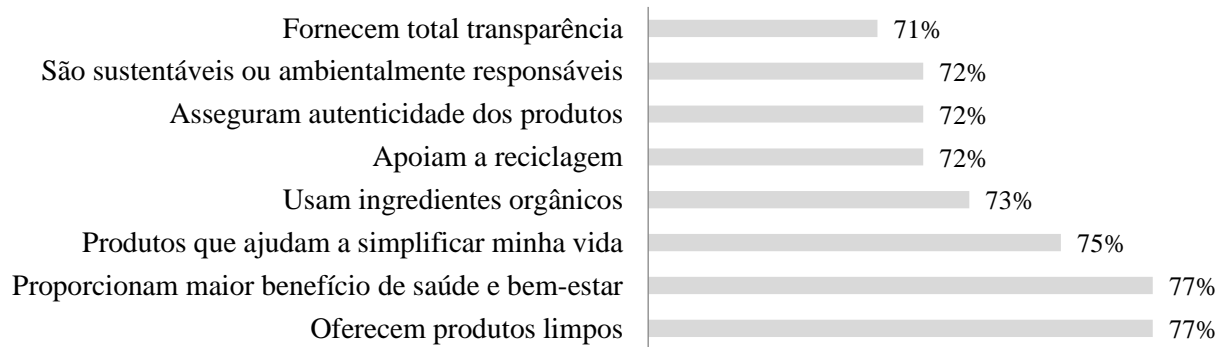
comportamentos. Já Varga *et al.* (2013) destacam os fatores sociais, culturais e pessoais como responsáveis por influenciar a tomada de decisão dos consumidores e debatem sobre como a atual obsessão por alimentação saudável, ou ortorexia nervosa<sup>20</sup>, tem impactado no comportamento do consumidor. Para Duarte *et al.* (2019), é fundamental, portanto, que os gerentes de marketing e responsáveis por prover produtos alimentícios e bens de consumo no geral tenham conhecimento desses novos aspectos para atender satisfatoriamente às novas demandas de consumo, sem esquecer os impactos de funcionalidade e descarte que as embalagens e rótulos possuem (YOKOKAWA *et al.*, 2018).

As recentes mudanças de comportamento do consumidor, como a ascensão da filosofia de vida vegana e da conectividade digital, fizeram com que as empresas se atentassem para novas estratégias e modelos de gestão e repensassem os atributos dos seus produtos e serviços (HOUWERS, 2018; OLSEN *et al.*, 2014). Puelles *et al.* (2016) acrescentam ainda as crises econômicas como também sendo encarregadas por desencadear mudanças de comportamento de consumo e alterar a configuração da sociedade. Deste modo, Souza *et al.* (2013) ressaltam a importância de os modelos empresariais estarem cada vez mais alinhados às dinâmicas da sociedade para garantir sustentabilidade corporativa. Esse alinhamento, no entanto, torna-se cada vez mais desafiador, uma vez que o processo e a produção empresarial devem ser menos impactantes social e ambientalmente e, ao mesmo tempo, demonstrar todo seu valor aos clientes para a manutenção dos seus lucros (TURANO *et al.*, 2014).

Segundo dados da pesquisa realizada pelo IBM *Institute for Business Value*, 57% dos 18.980 consumidores de 28 países percebem que algumas crenças estão conduzindo o consumo e estão dispostos a mudarem seus hábitos de compra para reduzir impactos ambientais. Além dos impactos ambientais, a pesquisa identificou ainda alguns atributos específicos que eles consideram importantes e que os tornariam dispostos a pagar mais, como oferta de produtos limpos, com mais benefícios para a saúde e bem-estar, que utilizam ingredientes orgânicos, que são sustentáveis ou ambientalmente responsáveis, dentre outros (HALLER *et al.*, 2020). A Figura 1 ilustra esses atributos.

---

<sup>20</sup> Comportamento obsessivo caracterizado pela fixação de uma dieta saudável.

**Figura 1:** Principais atributos considerados pelos consumidores atualmente

Fonte: Adaptado de Haller *et al.* (2020)

Nota-se, portanto, que além da idade e da geração, diversas outras características, como as demográficas, pessoais, culturais, sociais e a própria percepção que os consumidores têm dos produtos e de seus atributos podem ser determinantes para um comportamento de consumo, incluindo ainda as emoções, o contexto e a realidade em que se encontram esses consumidores.

Como constatação final, Musto *et al.* (2014) sugerem que a preocupação que os consumidores têm com o bem-estar animal é um fator que tem impactado diretamente no comportamento de compra de produtos de origem animal. Eles afirmam ainda que os consumidores se consideram motivados a ponto de mudarem suas decisões de compra em função das novas preferências e percepção que eles têm de uma maior qualidade nos produtos em termos de bem-estar animal.

No entanto, converter o discurso do consumidor e a sua atitude em uma real intenção de comportamento é uma tarefa desafiadora, pois envolve uma discussão sobre suas crenças e sobre os papéis de consumidor e cidadão que o indivíduo desempenha na sociedade (INGENBLEEK; IMMINK, 2011). Daí a necessidade de identificar e compreender outros aspectos como sendo capazes de converter a atitude em intenção comportamental.

É no sentido de preencher essa lacuna que esta tese se desenvolve, voltada para o estudo das emoções dos consumidores. As emoções influenciam, positiva ou negativamente, no comportamento humano e induzem à memória que, por sua vez, é a base para o julgamento dos comportamentos e experiências (LIN *et al.*, 2009; SOUSA, 2012; HAMELIN; MOUJAHID; THAICHON, 2017).

### 2.4.1 As emoções

O comportamento dos consumidores é um assunto que desperta curiosidade e interesse pelo fato de possuir uma variabilidade alta em relação aos diversos aspectos e contextos que envolvem as preferências de consumo e o consequente processo de tomada de decisão. Dentre os principais fatores que norteiam as escolhas dos consumidores, destacam-se o contexto geográfico e a geração (MERLINO *et al.*, 2019), as preocupações éticas e atividades de responsabilidade social das empresas (LERRO *et al.*, 2018), as informações apresentadas (HASANZADE *et al.*, 2018), a proteção ambiental (HASSELBACH; ROOSEN, 2015) e, especialmente, as emoções (DAMÁSIO, 2004; DAMÁSIO, 2012).

Grande parte dos estudos sobre o comportamento do consumidor advém de abordagens da psicologia cognitiva que consideram o comportamento como resultado de uma atividade essencialmente racional, como demonstram os modelos de Nicósia (1966), de Howard e Sheth (1969), de Oliver (1980), de Engel, Blackwell e Miniard (1986) e de Howard (1989). Mais recentemente, os estudos sobre os processos cognitivos racionais e intuitivos e as formas de direcionar esses processos na tomada de decisão provocaram uma explosão de pesquisas sobre formas de compreender e influenciar o comportamento dos indivíduos (KALJONEN, *et al.* 2019). Sauerbronn *et al.* (2009) reconhecem a vasta e importante produção acadêmica na área de Marketing baseada nos paradigmas da psicologia cognitiva, porém ressaltam os processos emocionais dos consumidores como sendo essenciais para um entendimento mais aprofundado acerca das ações de consumo. Lobato *et al.* (2003) vão ao encontro desta constatação ao considerarem as emoções nas experiências de consumo um dos elementos mais relevantes e atuais dentro da área de comportamento do consumidor.

Para Belzung (2007), conceituar emoção é uma tarefa difícil, pois trata-se de um conceito popular e muitas vezes considerado sinônimo de sentimento, o que demanda uma explanação sobre esses dois conceitos. A emoção pode ser conceituada como

uma coleção de mudanças no estado do corpo que são induzidas numa infinidade de órgãos por meio de terminações das células nervosas sob o controle de um sistema cerebral dedicado, o qual responde ao conteúdo do pensamento (DAMÁSIO, 2012, p. 135).

Para Ortony *et al.* (1988, p. 191), a emoção é uma “reação afetiva valiosa a percepções de situações”. A emoção pode ser conceituada ainda como

um processo, um tipo específico de avaliação automática, influenciado por nosso passado evolucionista e pessoal, em que sentimos que algo importante para nosso bem-estar está acontecendo e um conjunto de mudanças fisiológicas e comportamentos emocionais influenciam a situação (EKMAN, 2011 p. 31).

Para Belzung (2007, p. 16), as emoções são resultado de estímulos externos aos indivíduos e “produzem mudanças psíquicas e comportamentais”. Assim, as emoções são expressões de afeto complexas e multidimensionais (REEVE, 2006), sendo expressivas e observáveis pelos outros (DAMÁSIO, 2012). Já os sentimentos são conscientes e perceptíveis ao estado do corpo, correspondendo à sensação subjetiva decorrente da emoção (DAMÁSIO, 2004).

Para Damásio (2012, p. 19) tanto as emoções quanto os sentimentos “são os sensores para o encontro, ou falta dele, entre a natureza e as circunstâncias”, em que a natureza se refere ao ser humano e suas características fisiológicas e culturais, e as circunstâncias dizem respeito ao momento propriamente dito. Mensurar emoções, portanto, é uma tarefa difícil e requer instrumentos precisos e medidas de autorrelato e fisiológicas, concomitantemente.

As emoções são classificadas em dois grupos: (i) emoções primárias, inerentes aos seres humanos desde o nascimento (alegria, tristeza, surpresa, aversão, raiva e medo), sendo alegria a única emoção positiva; tristeza, raiva, medo e aversão as emoções consideradas negativas; e surpresa podendo ser tanto positiva quanto negativa, dependendo da sua valência; e (ii) emoções secundárias, aprendidas e vivenciadas pelos indivíduos a partir da cultura e do contexto no qual eles estão inseridos (como ciúme, vergonha, compaixão, orgulho, culpa etc.) (EKMAN *et al.*, 1983; ROAZZI *et al.*, 2011; DAMÁSIO, 2012).

As emoções primárias são consideradas básicas ou simples por possuírem expressões faciais mais facilmente reconhecíveis (HARRIS, 1996), sendo, portanto, as expressões faciais indicadores robustos das emoções primárias, como já evidenciado em estudos anteriores (KNUTSON, 1996. FREITAS-MAGALHÃES, 2013, GENDRON *et al.*, 2014, CRIVELLI *et al.*, 2016). Além disso, as emoções primárias são inconscientes e um reflexo imanente do sistema límbico, que é responsável pelo disparo das emoções, impulsionando a ação dos seres humanos.

Já as emoções secundárias são mais dificilmente identificadas, pois são racionais. Segundo Damásio (2004), as estruturas do córtex são o substrato neural das emoções secundárias. Essas emoções passam pelo córtex pré-frontal, que é a região cerebral responsável

por controlar o comportamento emocional. Assim, as emoções secundárias são mais falseáveis do que as emoções primárias, uma vez que elas são racionalizadas e as primárias inconscientes.

A PANAS (*Positive Affect and Negative Affect Scale*), por exemplo, é um instrumento psicométrico que contém 20 descritores para avaliação das emoções secundárias de fácil aplicação e amplamente utilizado (GIACOMONI, 2004). Ela foi desenvolvida por Watson, Clark e Tellegen (1988) com base em escalas de emoções para mensurar afetos positivos e negativos dos indivíduos por meio de autorrelatos. Os afetos positivos refletem o quanto um indivíduo se sente entusiasmado, ativo e alerta, sendo formado pelos 10 descritores a seguir: ativo, atento, determinado, empolgado, interessado, com orgulho de si, alerta, entusiasmado, forte e inspirado. Afetos positivos altos caracterizam energia, concentração e compromissos prazerosos e afetos positivos baixos traduzem estado de tristeza e letargia. Já os afetos negativos retratam o quanto um indivíduo se sente angustiado e com engajamento desagradável, sendo formado pelos 10 descritores a seguir: envergonhado, aflito, culpado, irritado, com medo, hostil, inquieto, nervoso, apavorado e chateado. Afetos negativos altos presumem estados de humor aversivos, como raiva, desprezo e repugnância e afetos negativos baixos exprimem calma e serenidade (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1988).

A relação entre emoções e expressões faciais foi apresentada pela primeira vez por Darwin em 1872, em sua obra intitulada *The Expression of the Emotions in Man and Animals*, ao inferir que as expressões faciais estão diretamente relacionadas às expressões de estados emocionais e aos processos psicológicos. No entanto, foi Paul Ekman que empiricamente demonstrou como as expressões faciais antecedem as emoções e são capazes de serem detectadas e medidas. Ekman *et al.* (2002) desenvolveu o Sistema de Codificação da Ação Facial (*Facial Action Coding System - FACS*) em 1978 para sinalizar as expressões típicas de cada emoção, associando o movimento muscular da face à valência, intensidade e duração das emoções.

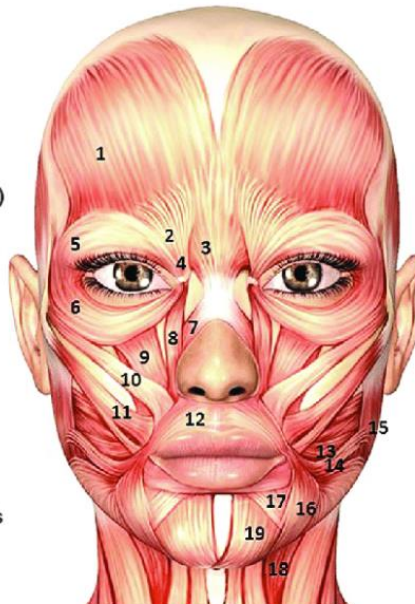
O uso das emoções em comunicações persuasivas de marketing pode exprimir reações capazes de impactar no nível de atenção do espectador em funções dos efeitos que elas podem causar em termos de valência, que pode ser positiva ou negativa, e em termos de intensidade (ANDRADE, 2015). Quanto à intensidade, ela pode ser codificada por meio de uma escala de cinco pontos identificada pelas letras A (traço), B (sutil evidência), C (significativa evidência), D (severa evidência) e E (máxima evidência) (EKMAN *et al.*, 2002).



O FACS é um sistema de medição facial que permite medir as contrações musculares que estão teoricamente relacionadas à emoção e descrever as atividades faciais com base nas unidades de ação (*Action Units - AU*), nos descritores de ação (*Action Descriptors - AD*) e na posição da cabeça e dos olhos. As *action units* são consideradas a essência das expressões de emoção e identificam as contrações dos músculos responsáveis pelas expressões faciais. A Figura 2 ilustra os músculos da face que são subjacentes às AUs, em que a combinação das AUs representa uma emoção. Todas as AUs com suas respectivas descrições e músculos faciais acionados encontram-se no Apêndice B deste projeto.

**Figura 2:** Músculos da face localizados abaixo às *Action Units*







1. Frontalis
2. Corrugator supercilii
3. Procerus
4. Depressor supercilii
5. Orbicularis oculi (superior lateral)
6. Orbicularis oculi (lateral)
7. Nasalis
8. Levator labii superioris alaeque nasi
9. Levator labii superioris
10. Zygomaticus minor
11. Zygomaticus major
12. Orbicularis oris
13. Buccinator
14. Risorius
15. Masseter
16. Depressor anguli oris
17. Depressor labii inferioris
18. Platysma
19. Mentalis



Fonte: Nestor *et al.* (2017)

A partir das expressões faciais e do seu mapeamento a partir das AUs, é possível identificar e medir as emoções. O FACS permite a identificação de expressões de emoção, que delinea as ocorrências de AUs ou combinação delas. A Tabela 4 apresenta as combinações de AUs que permitem a inferência das emoções.

**Tabela 4:** Identificação das emoções a partir das AUs

<b>Raiva</b>	<b>Tristeza</b>	<b>Medo</b>
(4,5,7,10,22,23,25 ou 26)	(1,4)	(1,2,4), (5,20), (5)
(4,5,7,10,23,25 ou 26)	(1,4,11 ou 15)	(1,2,4,5,20,25 ou 26 ou 27)
(4,5,7,17,23 ou 24)	(1,4,15,17)	(1,2,4,5,25 ou 26 ou 27)
(4,5,7,23 ou 24)	(6,15)	(1,2,4,5)
(4,5 ou 7), (17,24)	(11,17)	(1,2,5,25 ou 26 ou 27)
	(1)	(5,20,25 ou 26 ou 27)
		
<b>Alegria</b>	<b>Surpresa</b>	<b>Aversão</b>
(12)	(1,2,5,26 ou 27)	(9 ou 10,17)
(6,12)	(1,2,5)	(9 ou 10)
	(1,2,26 ou 27)	(9 ou 10,16,25 ou 26)
	(5,26 ou 27)	
		

Fonte: Libralon, (2014); Miguel (2015); Junior *et al.* (2019)

Portanto, as emoções são indicadores robustos capazes de inferir uma eventual alteração de comportamento. A partir da identificação das emoções primárias é possível observar como essas podem influenciar positiva ou negativamente o comportamento dos indivíduos e iniciar um processo de mudança de comportamento. Uma vez que as emoções sejam provocadas pelas comunicações de marketing, por meio de estímulos persuasivos e publicitários, elas podem prever atitudes e intenções de comportamento e de compra de maneira efetiva, pois suas

respostas são potencialmente mais rápidas, consistentes e preditoras dos pensamentos (BURKE; EDELL, 1989; PHAM, 2001).

## 2.5 Teoria do Comportamento Planejado

A Teoria do Comportamento Planejado é uma das teorias mais amplamente utilizadas nas ciências sociais aplicadas e comportamentais para predição do comportamento humano nas mais diversas esferas. Ela foi concebida por Icek Ajzen em 1985 a partir de suas constatações sobre uma lacuna que a Teoria da Ação Racional – TAR não é capaz de preencher. Para Ajzen (1985) a TAR é válida quando o indivíduo tem controle volitivo sobre um determinado comportamento e desconsidera uma possível falha em sua tentativa. No entanto, o controle que o indivíduo percebe sobre sua ação pode influenciar diretamente na realização efetiva do comportamento (MOURA *et al.*, 2010). Com efeito, a TCP é, portanto, uma extensão da TAR, tendo sua estrutura sido formalmente apresentada em 1991 por Ajzen, em seu artigo seminal intitulado *The Theory of Planned Behavior*.

A TCP parte do princípio da compatibilidade ao postular que, inicialmente, deve ser definido um comportamento de interesse em função da ação, do alvo, do contexto e do tempo, sendo fundamental que todos os construtos sejam definidos considerando os mesmos elementos (AJZEN, 2002; FISHBEIN, AJZEN, 2011). A partir da meta comportamental definida, considera-se que o comportamento propriamente dito é resultado da intenção comportamental, que é a disposição que o indivíduo tem para se envolver em um determinado comportamento-alvo. Para Ajzen e Madden (1986), quanto maior for a intenção de uma pessoa em agir, maior será a probabilidade de ela realmente realizar o comportamento.

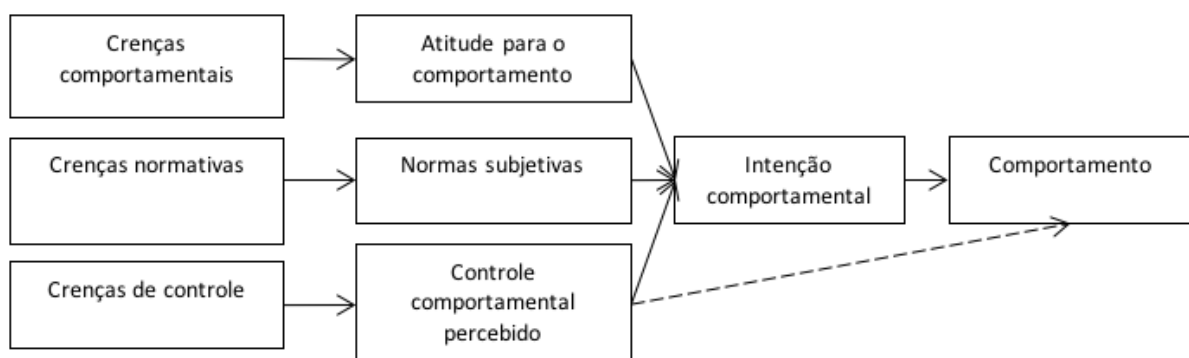
A intenção, por sua vez, é estabelecida por três fatores. O primeiro deles refere-se à atitude que diz respeito às opiniões e avaliações, positivas ou negativas, que uma pessoa faz sobre seu envolvimento em um comportamento específico. O segundo fator determinante para a intenção comportamental são as normas subjetivas que são as percepções que o indivíduo tem sobre as pressões sociais que ele pode sofrer por se envolver em um comportamento. O terceiro fator é o controle comportamental percebido, sendo esse o construto que torna a TCP mais adequada em relação à TAR pelo fator de ele ser capaz de impactar tanto a intenção comportamental quanto o comportamento em si. O controle percebido refere-se à capacidade e aos recursos que uma pessoa identifica como sendo necessários para que ela possa realizar o

comportamento. Quanto mais controle ela percebe de suas ações, maior pode ser seu engajamento e desejo para se envolver em um comportamento (AJZEN, 1991; AJZEN, 2002; MOURA *et al.*, 2010; FILHO *et al.*, 2017).

Esses três construtos, por sua vez, fundamentam-se em crenças que podem ser entendidas como um “estado psicológico em que o indivíduo acredita veementemente em uma verdade” (SOUSA *et al.*, 2018, p. 4), sendo divididas na TCP em crenças comportamentais, normativas e de controle, respectivamente.

As crenças comportamentais podem produzir atitudes positivas ou negativas, pois estão relacionadas ao que as pessoas pensam acerca das implicações, em termos de resultado ou experiência, que o seu comportamento pode gerar. As crenças normativas, por sua vez, antecedem as normas subjetivas pelo fato de estarem associadas às opiniões e julgamentos das outras pessoas em relação ao seu comportamento e podem ser classificadas em dois tipos: (i) crenças normativas injuntivas, que são as expectativas de aprovação ou desaprovação que um indivíduo tem de uma pessoa ou grupo de pessoas em relação ao seu comportamento (familiares, amigos, cônjuge etc.) e (ii) crenças normativas descritivas, que, por um outro ponto de vista, são as análises que o indivíduo faz das pessoas importantes para ele que realizam o comportamento. Por fim, as crenças de controle antecedem o controle comportamental percebido, porque dizem respeito aos possíveis facilitadores ou obstáculos que poderiam afetar o controle do indivíduo. Essas crenças são formadas a partir da análise subjetiva das pessoas sobre a disponibilidade ou escassez de recursos e as habilidades exigidas para a realização de um comportamento (FISHBEIN; AJZEN, 2011; AJZEN, 2020). A Figura 3 ilustra o modelo da Teoria do Comportamento Planejado.

**Figura 3:** Teoria do Comportamento Planejado



Fonte: Adaptado de Ajzen (1991)

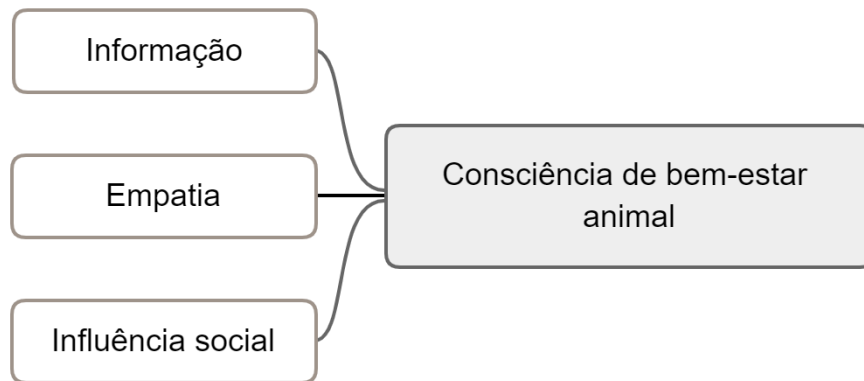
Apesar dos inúmeros estudos que utilizam e validam essa teoria em sua totalidade ou em partes, Hassan *et al.* (2016) e Tussyadiah (2016) ressaltam a lacuna que ainda existe entre a intenção e o comportamento e instigam os pesquisadores a realizarem estudos longitudinais mais empíricos para analisar a complexidade existente nessa relação e identificar os fatores que determinam a satisfação do consumidor e a disposição para o consumo.

Considerando ainda os conceitos da Teoria do Comportamento Planejado e resgatando a temática deste projeto, foi possível identificar estudos que analisaram a relação entre os construtos da TCP e a consciência de bem-estar animal. Dawson (2019) descobriu que o reconhecimento que os indivíduos têm sobre os riscos de suas ações aumentam suas atitudes em relação ao bem-estar animal. Já Klockner (2017) constatou que as normas sociais e o efeito negativo destas nas normas subjetivas são os fatores determinantes para que os consumidores tenham a intenção de reduzir o consumo de produtos de origem animal. Por sua vez, Hustvedt *et al.* (2008) ressaltam que há evidências de uma capacidade humana que acredita, de maneira geral, no direito dos animais como fatores motivacionais, sendo a preocupação com o bem-estar dos animais uma motivação muito mais poderosa para o comportamento dos consumidores do que uma preocupação com o meio ambiente.

A TCP, portanto, é uma teoria robusta, validada e amplamente utilizada que busca explicar o comportamento dos indivíduos a partir de suas crenças sobre o quão relevante para eles é realizar uma ação, suas capacidades e necessidades de recursos para tal e sobre as pressões sociais que eles identificam que podem impedir ou não a concretização dessa ação.

## **2.6 Framework teórico-empírico**

Os estudos analisados ao longo desta pesquisa formaram o caminho para a construção de um *framework* teórico-empírico. Os construtos considerados antecedentes da consciência de bem-estar animal foram identificados como motores do consumo consciente em favor dos animais, pois são capazes de influenciar a consciência do indivíduo e suas emoções e, conseqüentemente, sua intenção comportamental (HASANZADE *et al.*, 2018). A Figura 4 ilustra o *framework* concebido.

**Figura 4:** *Framework* teórico-empírico

Fonte: Elaborado pela autora

A Tabela 5 apresenta os artigos que conectam os construtos a temática central.

**Tabela 5:** Os caminhos do *framework* teórico-empírico da tese

<b>Construtos</b>	<b>Nome dos autores</b>	<b>Título dos artigos</b>
Informação	Stern (1999)	<i>Information, Incentives, and Proenvironmental Consumer Behavior.</i>
	Mancini <i>et al.</i> (2017)	<i>Which are the sustainable attributes affecting the real consumption behaviour? Consumer understanding and choices.</i>
Informação – Consciência de Bem-estar animal	Hirsch <i>et al.</i> (2019)	<i>How different consumer groups with distinct basic human values gather, Seek and process information on meat topics.</i>
	Coleman (2010)	<i>Educating the public: Information or persuasion?</i>
	Toma <i>et al.</i> (2011)	<i>A Structural Equation Model of the Factors Influencing British Consumers' Behaviour toward Animal.</i>
Empatia	Zahn-Waxler <i>et al.</i> (1984)	<i>The Origins of Empathy and Altruism.</i>

Empatia – Consciência de Bem-estar animal	Heiss; Hormes (2018)	<i>Ethical concerns regarding animal use mediate the relationship between variety of pets owned in childhood and vegetarianism in adulthood.</i>
	Oleson; Henry (2009)	<i>Relations among need for power, affect and attitudes toward animal cruelty.</i>
Influência social	Melnyk <i>et al.</i> (2010)	<i>The Influence of Social Norms in Consumer Decision Making: a Meta-Analysis.</i>
	Argo (2019)	<i>A contemporary review of three types of social influence in consumer psychology.</i>
Influência social – Consciência de Bem-estar animal	Trudel (2018)	<i>Sustainable consumer behavior.</i>
	Vigors (2018)	<i>Reducing the consumer attitude-behaviour gap in animal welfare: The potential role of 'Nudges'.</i>

Fonte: Elaborado pela autora

### 2.6.1 Informação

As decisões de compra dos consumidores são influenciadas por diversos fatores, sendo as mais influentes a educação adquirida ao longo do tempo, as informações sobre um comportamento desejado de consumo e suas consequências coletadas pelos indivíduos para a tomada de decisão (STERN, 1999; MCKENZIE-MOHR, 2000; ZANDER; HAMM, 2012). Quando se trata de produtos éticos, os consumidores demonstram ainda mais envolvimento para avaliar as opções disponíveis. Essa postura pode ser resultado de uma educação sobre os animais, do relacionamento entre humanos e animais ao longo da vida e do envolvimento infantil com animais de estimação, o que futuramente pode se traduzir em preocupação com o bem-estar animal, sensibilidade ecológica e empatia (MULDOON *et al.*, 2015).

Para Coleman (2010) educação e informação caminham juntos, uma vez que a educação se refere à transmissão do conhecimento, *a priori*, e a informação aos mecanismos de persuasão que implicam a atitude e a intenção, *a posteriori*. Em relação à educação, os consumidores apresentam dificuldade ao identificar produtos amigos dos animais em função do baixo nível de conhecimento que eles têm sobre os atributos de bem-estar animal, as condições de criação dos animais, as políticas de proteção animal e os efeitos de suas decisões de compra no bem-estar dos animais (PASQUALE *et al.*, 2014).

Vecchio e Annunziata (2011) ressaltam as limitações de conhecimento que os consumidores têm em relação aos padrões de bem-estar animal, mas destacam que o país de origem pode ser um aspecto determinante para o conhecimento que as pessoas têm sobre as condições de criação dos animais e a disposição em pagar mais por produtos que forneçam maior bem-estar animal. Segundo dados da Comissão Europeia de 2016, grande parte dos consumidores europeus acredita ser importante defender o bem-estar dos animais, assim como asseguram a sua disposição em pagar mais pela obtenção dos produtos amigos dos animais (RIEMSDIJK *et al.*, 2017). Ao mesmo tempo, os consumidores também argumentam que a falta de informações confiáveis restringe o consumo desses produtos (HUIK; BOCK, 2007). Apesar disso, de um modo geral, os consumidores se mostram cada vez mais dispostos a expandir seus conhecimentos sobre sua forma de consumir e os impactos de suas ações no meio ambiente e na vida dos outros (HOUWERS, 2018).

Uma questão que gera discussão também é o modo como as pessoas se colocam perante o assunto “bem-estar animal”. Normalmente, os indivíduos demonstram consciência social ao afirmar ter preocupação com o bem-estar animal, porém Lusk e Norwood (2010) destacam que essa resposta esconde características reais, como egoísmo e desconhecimento do assunto em detrimento de uma imagem pró-social. Isso sugere que o conhecimento de questões sociais complexas que envolvem outros seres não é tão acessível ou de fácil compreensão, o que exige novas formas de abordagem e produção do conhecimento que sejam capazes de integrar a sociedade à ciência (BENARD; COCK-BUNING, 2014).

Como ponto de atenção, Ingenbleek e Immink (2011) destacam que somente fornecer informação não é suficiente. Por mais crítico e preocupado com as questões ambientais e animais que o consumidor seja, nem sempre ele dá atenção às informações fornecidas nos rótulos ou compreende os aspectos que envolvem o bem-estar animal (MANCINI *et al.*, 2017). Hasanzade *et al.* (2018) complementam que as informações devem ser fornecidas, porém sem gerar sobrecarga de dados que possa impedir ou dificultar o processamento cognitivo e emocional e resultar em escolhas mal informadas que gerem danos e conflitos.

## **2.6.2 Empatia**

Segundo Falcone *et al.* (2008), a empatia é uma habilidade social que explica a capacidade humana de demonstrar compreensão e apoio ao outro. Empatia se traduz ainda como



o “compartilhamento de uma experiência emocional”, sendo mais comumente associada a uma preocupação sentida em função do sofrimento vivido por outro ser vivo (ZAHN-WAXLER *et al.*, 1984, p. 22). Essa habilidade é considerada como influente do bem-estar individual e social e definida por meio da junção de três elementos: (i) cognitivo, identificado pela capacidade de compreensão do outro; (ii) afetivo, caracterizado pelo sentimento, compaixão e preocupação com o bem-estar do outro e (iii) comportamental, que revela por meio de ações um total entendimento do outro, a ponto de fazer com que este se sinta realmente compreendido (FALCONE *et al.*, 2008).

A empatia pode ser medida através de diversos métodos de avaliação. Dentre eles destacam-se as medidas de autorrelato, que são consideradas fáceis de utilizar e avaliar. A Escala Multidimensional de Reatividade Interpessoal de Davis (1983) e o Inventário de Empatia são dois instrumentos de autorrelato considerados importantes e completos, pois eles avaliam os componentes cognitivo, afetivo e comportamental (AZEVEDO *et al.*, 2018).

White *et al.* (2019) explica que diferentes graus de emoções relacionados à empatia, negativas ou positivas, podem resultar em comportamentos pró-ambientais. Medo, culpa e tristeza são exemplos de emoções negativas que, a partir de estímulos empáticos, podem ser eficazes no direcionamento do comportamento, se incitados de maneira adequada. Já as emoções positivas, como alegria, otimismo e orgulho, podem aumentar as atitudes sustentáveis, principalmente quando estimuladas por apelos graciosos (WANG *et al.*, 2017). Esses aspectos emocionais e afetivos dos indivíduos são direcionadores do processo de tomada de decisão (SHIV; FEDORIKHIN, 1999) e têm se tornado assunto recorrente e importante nos estudos sobre o comportamento do consumidor (RICHINS, 1997). Apesar de algumas abordagens de ensino trabalharem a empatia com os animais (LIN; LI, 2018), Oleson e Henry (2009) defendem que pesquisas que forneçam maior entendimento sobre a empatia entre humanos e animais são a chave para a prevenção do comportamento antissocial e, conseqüentemente, para estabelecer um comportamento mais ético em relação aos animais e ao meio ambiente.

Embora rejeitada por muito tempo a ideia de que os animais têm emoção (BEAUSOLEIL *et al.*, 2016), é cada vez mais presente a proposição de que os animais são seres conscientes capazes de experimentar sensações. Essa consciência vem instigando estudos sobre a autorresponsabilidade e a autoatribuição que o ser humano tem reconhecido em relação às suas ações perante os animais e à emoção sentida tanto por animais humanos como não

humanos, além de uma preocupação crescente das pessoas com o bem-estar animal (MENDL; PAUL, 2004).

Trigg *et al.* (2019) ressaltam que a posse de animais de estimação e o consequente apego dos proprietários faz com que esses vejam os animais como bens valiosos, cabendo aos donos diminuir os riscos que podem ameaçar essa relação humano-animal. Heiss e Hormes (2018) constataram que o número de animais de estimação que as pessoas possuem na infância pode ser a chave para comportamentos éticos em relação aos animais na fase adulta, como o vegetarianismo, sugerindo estudos futuros sobre a empatia com animais de laboratório e de fazenda como forma de entender a base dessas relações.

### **2.6.3 Influência social**

A influência social refere-se a maneiras pelas quais o comportamento individual é afetado pelo que as pessoas ao redor fazem ou pensam, sendo essa interação entre os indivíduos ou grupos sociais um dos aspectos sociais mais relevantes atualmente, principalmente com a explosão das redes sociais (SALAZAR *et al.*, 2012; ABRAHAMSE; STEG, 2013). Para Martens *et al.* (2019), ações e pensamentos são moldados pelo contexto e pela cultura em que as pessoas estão inseridas, o que pode suscitar diferentes preocupações entre os grupos sociais.

A influência social é composta por três particularidades. A primeira delas refere-se às normas sociais que são as regras compartilhadas pela sociedade, que refletem nas crenças do que é socialmente aceito e apropriado (ARGO, 2019). Estudos sobre a cessação do tabagismo, por exemplo, relatam a importância das normas sociais em sociedades mais entretidas que estabelecem padrões e limites desejáveis de comportamento (RAHMAN *et al.*, 2018). Tully e Winer (2014) defendem ainda que as normas sociais podem provocar nos consumidores uma maior disponibilidade em pagar mais por produtos socialmente responsáveis. Melnyk *et al.* (2010), por sua vez, identificaram em seu estudo que, dentre as normas sociais, as normas descritivas são as que exercem maior influência social no comportamento dos indivíduos.

A segunda peculiaridade diz respeito às identidades sociais, que traduzem o senso de identidade e pertencimento a um grupo (MARTENS *et al.*, 2019). Salazar *et al.* (2012) criticam os inúmeros estudos empíricos que consideram basicamente as características individuais das pessoas como fatores de decisão por produtos sustentáveis e ressaltam o poder que familiares e amigos podem exercer na decisão de consumo.

A terceira e última particularidade é a desejabilidade social, que faz referência às decisões tomadas pelos indivíduos que geram impressão nos outros (WHITE *et al.*, 2019). Brough *et al.* (2016) argumentam que essa impressão pode ser positiva ou negativa e que algumas características individuais podem estar mais relacionadas a determinado tipo de consumo do que outras, como, por exemplo, o consumo ecológico estar mais associado às mulheres do que aos homens.

A prática de um consumo mais consciente envolve um processo de tomada de decisão cada vez mais complexo. Para Salazar *et al.* (2012), essa tomada de decisão é resultado de um comportamento moldado por uma referência produzida pelos grupos sociais aos quais as pessoas pertencem. Isso pode ser corroborado pela diferença na percepção e no consumo de produtos considerados sustentáveis pelas diferentes gerações. Por fim, Trudel (2018) afirma que a influência social é determinante e um dos impulsionadores psicológicos mais efetivos do comportamento.

## **2.7 Ações de marketing para conscientização do consumidor**

A comunicação de Marketing pode ser entendida como um processo que une dois grandes conceitos: (i) o marketing, que se estabelece por meio de um conjunto de ações realizadas por uma organização para se posicionar e criar e transferir valor para seus clientes (SHIMP, 2002) e (ii) a comunicação, que se caracteriza pelo uso de uma linguagem comum para transmissão de significados que, por sua vez, se constituem por meio de símbolos, atributos e valores (REGO, 1986). Desse modo, a comunicação de marketing é uma estratégia de comunicação especializada em termos conceituais e abrangente em termos práticos, pois constitui-se como um processo de troca de informações e estímulos entre organização e consumidor (GALÃO; CRESCITELLI, 2015). Sandhusen (2003) complementa ao afirmar que um dos principais objetivos da comunicação de marketing é influenciar nas atitudes e percepções dos consumidores e, conseqüentemente, provocar uma mudança de comportamento a curto e longo prazo. Portanto, supõe-se uma estreita relação entre a realização de ações de comunicação de marketing e o desenvolvimento de teorias e estratégias voltadas às mudanças de comportamento.

Há evidências crescentes da eficácia da arquitetura de escolha ou intervenções do tipo "empurrão" para alterar uma série de comportamentos, incluindo o consumo de álcool, tabaco

e alimentos. No entanto, é importante que haja uma aceitação mínima do público para implementar as ações resultantes dessas e outras intervenções (REYNOLDS *et al.*, 2019). Além disso, a comodidade humana e as falhas de autoconhecimento fazem com que a maioria das intervenções sejam simples ou sirvam apenas de orientação para comportamentos mais adequados (COHEN; ANDRADE, 2018).

Assim, uma vez identificada a meta comportamental específica, neste caso sendo a consciência de bem-estar animal, Cohen e Andrade (2018) argumentam que o *Framework* ADF possibilita o início e a sustentação da mudança de comportamento através do atingimento de níveis adequados de acessibilidade (*accessibility*), desejabilidade (*desirability*) e viabilidade (*feasibility*) (COHEN; ANDRADE, 2018) que podem ser alcançados a partir de certos estímulos. Dessa forma, as peças publicitárias, que são os instrumentos de comunicação de marketing considerados aqui neste estudo, com estímulos informáticos, empáticos e sociais a serem utilizados no tratamento experimental para a conscientização do bem-estar animal e indução de emoções, serão estabelecidas a partir dessas definições e com base nos critérios desse *Framework*.

### **2.7.1 Acessibilidade**

Acessibilidade refere-se ao alcance cognitivo que o consumidor tem a informações, emoções e experiências armazenadas em sua memória, de maneira proposital ou acidental, até o momento da decisão de compra (BIEHAL; CHAKRAVARTI, 1983). Ações de marketing de acessibilidade são aquelas que criam, fortalecem e recuperam objetivos pretendidos, a ponto de o indivíduo considerar adequado, conveniente e viável um determinado comportamento de consumo (COHEN; ANDRADE, 2018).

Para Van Osselaer e Janiszewski (2012), é imperativo que o objetivo de consumo seja definido para que ele seja acessado na memória antes do julgamento. Para tanto, é fundamental que as ações de acessibilidade sejam eficazes o suficiente para introduzir e acionar as informações e emoções no momento certo e oportuno. Assim, ações de marketing que permitam o acesso cognitivo estão relacionadas à disponibilidade dos dados através de associações que possam aumentar o envolvimento do indivíduo com o objetivo traçado. Em seguida, torna-se necessário fortalecer essas associações por meio da memorização, sendo a memória uma das principais formas de influenciar a escolha do consumidor (ALBA *et al.*, 1991). Porém, o fato

de a memória estar disponível por ter sido armazenada em algum momento anterior não é suficiente para fazer com que ela seja acessível (TULVING; PEARLSTONE, 1966). Uma série de fatores pode bloquear a recuperação da memória e exigir muito mais esforço para que ela seja acessada no momento da tomada de decisão, o que demanda cada vez mais a atenção de pesquisadores no que tange aos elementos adequados para sua recuperação (LYNCH; SRULL, 1982).

Dessa forma, Cohen e Andrade (2018) ressaltam a importância de se criar e manter a acessibilidade cognitiva de informações, emoções, experiências e demais elementos como uma estratégia direcionadora de mudança de comportamento. Para eles, é possível eliminar frases cotidianas, como “nunca pensei nisso”, através da conversão de pequenas lembranças em ações que exigem certo esforço, mas cujo benefício adquirido é superior e satisfatório (COHEN; ANDRADE, 2018).

Portanto, ações de marketing por meio de peças publicitárias no nível de “Acessibilidade” para a mudança de intenção comportamental denotam “o que” será criado, fortalecido e recuperado na mente do consumidor.

### **2.7.2 Desejabilidade**

Desejabilidade sucede a acessibilidade pelo fato de estar relacionada às expectativas e consequências que podem derivar da ação executada, atingindo ou não o objetivo inicial e resultando em recompensa ou punição (COHEN; ANDRADE, 2018). Os autores destacam a importância da temporalidade e discutem as ações de marketing de longo prazo, consideradas importantes devido à sua perpetuidade, e de curto prazo, que podem resultar em uma experiência positiva, porém momentânea, sendo fundamental a utilização das duas concomitantemente (COHEN; ANDRADE, 2018).

#### *Longo prazo*

Cohen e Andrade (2018) observam a importância das ações de Marketing de desejabilidade de longo prazo, pois elas são necessárias para lembrar ou informar os consumidores sobre as possíveis consequências de suas escolhas. O uso de avisos claros ou textos e vídeos contendo informações sobre os perigos do consumo de determinados produtos

pode ser uma intervenção eficaz para reduzir o consumo ao longo do tempo e conscientizar os consumidores dos malefícios que aquele comportamento pode gerar (David *et al.*, 2017).

Ainda que as campanhas pró-ambientais já enfatizem naturalmente os benefícios ou malefícios de longo prazo do comportamento de consumo (GRAY, 1985), Tannenbaum *et al.* (2015) sugerem o apelo ao medo e à tristeza como maneiras eficazes de influenciar positivamente intenções, atitudes e comportamentos. Dessa forma, o enfrentamento do medo e do risco pode fazer com que as pessoas desejem mudar seu comportamento (COHEN; ANDRADE, 2018).

A forma de apresentação das informações, o conteúdo e a proximidade que o consumidor tem da consequência dos seus atos são fatores determinantes para o sucesso das ações de marketing de desejabilidade, uma vez que os consumidores podem desvalorizar as consequências futuras por serem incertas ou adiáveis e considerar mais relevante os eventos que acontecem mais cedo ou ao seu redor (COHEN; ANDRADE, 2018).

### *Curto prazo*

Embora as ações de desejabilidade de longo prazo tenham sua eficácia aceita e comprovada, as ações de curto prazo que apresentam consequências indesejáveis e imediatas podem ser mais significativas para a mudança de comportamento do consumidor. Recompensas e punições emocionais como sentimento de orgulho ou culpa podem promover um comportamento individual considerado mais adequado e que seja aprovado socialmente (FERGUSON; BRANSCOMBE, 2010; THEOTOKIS; MANGANARI, 2015; COHEN; ANDRADE, 2018).

Além disso, esses sentimentos podem refletir um comportamento pró-social e consistente com a influência dos grupos de referência, que, por sua vez, exercem impacto de diferentes maneiras no comportamento do consumidor (BEARDEN; ETZEL, 1982; COHEN; ANDRADE, 2018). Assim, Cohen e Andrade (2018) caracterizam as ações de desejabilidade de curto prazo como bem-sucedidas quando promovem apelo social e emocional, geram recompensas financeiras ou de pertencimento a um grupo ou causa, criam compromissos comportamentais e formam hábitos.

Portanto, ações de marketing por meio de peças publicitárias no nível de “desejabilidade” de longo e de curto prazo para a mudança de intenção comportamental

denotam “por que” tal comportamento é preferido em função das suas implicações positivas e negativas.

### 2.7.3 Viabilidade

Enquanto acessibilidade refere-se à recuperação cognitiva de elementos que foram memorizados e desejabilidade diz respeito à promoção de sentimentos, recompensas e punições resultante do comportamento dos consumidores, viabilidade está relacionada à identificação das capacidades e dos recursos essenciais para que o comportamento aconteça (COHEN; ANDRADE, 2018).

Em relação à capacidade, Adrita e Mohiuddin (2020) sugerem que ela pode desempenhar papel principal na motivação da mudança de comportamento, pois ela contempla o hábito e o conhecimento. A descrença na capacidade de realização de uma ação faz com que as pessoas mantenham o comportamento, o que pode gerar descontentamento e frustração quando há a consciência da importância do objetivo desejado. Quanto mais árdua for a ação, como a cessação ao fumo que está relacionada a um vício ou o não consumo de um determinado alimento de origem animal, mais crença na capacidade será exigida do indivíduo (DICLEMENTE *et al.*, 1985). Já os recursos referem-se aos dispêndios que o consumidor tem para executar o comportamento, podendo possuir valores diferentes de acordo com os benefícios esperados com o gasto deles (DORSCH *et al.*, 2016). Esse fator é fundamental, pois mesmo que um consumidor tenha total percepção da sua capacidade de realizar uma ação, a escassez de recursos ou o esforço para despendê-lo pode afetar a concretização da meta comportamental (COHEN; ANDRADE, 2018).

O fato de a mudança de comportamento demandar crença de capacidade e recursos físico, mental, de tempo, financeiro, social, dentre outros, revela a força que as ações de marketing de viabilidade têm, bem como sua capacidade dominante de alavancar os demais níveis de acessibilidade e desejabilidade (COHEN; ANDRADE, 2018).

Portanto, ações de marketing por meio de peças publicitárias no nível de “Viabilidade” para a mudança de intenção comportamental denotam “como” a crença na capacidade e os diversos recursos podem ser fatores determinantes para tal comportamento.

A partir da definição do *framework* teórico-empírico que contempla os construtos informação, empatia, influência social e do entendimento de cada nível em que as ações de

comunicação de marketing devem atuar (acessibilidade, desejabilidade e viabilidade), nota-se uma relação entre esses construtos e níveis. Logo, as ações de comunicação de marketing a serem utilizadas serão resultado da combinação de um construto e um nível. A Tabela 6 sugere como as ações de comunicação devem enfatizar cada construto e nível considerado.

**Tabela 6:** Ações de comunicação de marketing em cada construto e nível

Construto e nível	Ações de comunicação de marketing através de peças publicitárias
Empatia e acessibilidade	<p><b>Objetivo da ação:</b> promover empatia nos consumidores, gerando emoções benevolentes e fazendo com que as pessoas se coloquem no lugar das outras por demonstrarem compreensão e entendimento do próximo.</p> <p><b>Estratégia geral:</b> uma ação de comunicação de marketing com estímulos empáticos pode ser capaz de resgatar cognitivamente esses elementos afetivos e emocionais, direcionando a um comportamento que pode vir a se tornar recorrente (padrão).</p> <p><b>Estratégia direcionada a conscientização de bem-estar animal:</b> propagandas com vídeos que mostrem animais em condições passíveis de sofrimento ou sendo associados a elementos mais comumente presentes na vida das pessoas, de maneira a resgatar na memória dos consumidores as sensações e emoções relacionadas a eles.</p>
Informação e desejabilidade	<p><b>Objetivo da ação:</b> fornecer informação aos consumidores, fazendo com que eles tomem conhecimento sobre as condições às quais os animais são submetidos e/ou as consequências das suas escolhas em relação ao consumo de animais.</p> <p><b>Estratégia geral:</b> uma ação de comunicação de marketing com estímulos informativos pode ser capaz de gerar emoções e mostrar as consequências de curto e longo prazo, positivas ou negativas, direcionando a um comportamento que pode vir a se tornar recorrente (padrão).</p> <p><b>Estratégia direcionada à conscientização de bem-estar animal:</b> propagandas com vídeos que apresentem informações ou dados sobre os perigos e/ou as consequências indesejáveis e imediatas do consumo de animais, provocando emoções e reflexões.</p>
Influência social e viabilidade	<p><b>Objetivo da ação:</b> promover reflexões sobre o contexto e a influência social à qual os consumidores estão submetidos, fazendo com que eles percebam a maneira como eles afetam e são afetados pelo que as pessoas ao redor fazem ou pensam.</p> <p><b>Estratégia geral:</b> uma ação de comunicação de marketing com estímulos sociais pode ser capaz de enfatizar a relevância da interação social nas escolhas de vida e de consumo das pessoas, ressaltando as</p>



---

capacidades e recursos desejados para tal e direcionando a um comportamento que pode vir a se tornar recorrente (padrão).

**Estratégia direcionada à conscientização de bem-estar animal:** propagandas com vídeos que mostrem a interação entre grupos sociais, encorajando o consumidor de sua capacidade de realização do comportamento e ressaltando o retorno positivo que ele terá.

---

Fonte: Elaborado pela autora

### 3. HIPÓTESES DA PESQUISA

O desenvolvimento de modelos teóricos e *frameworks* capazes de representar conhecimentos de um campo de saber é uma tarefa desafiadora que demanda profundo esforço e disciplina para resultar em uma nova e exímia contribuição (AGANETTE *et al.*, 2017). Complementarmente, é por meio da definição de hipóteses que se busca explicar o fenômeno e validar a disposição dos conceitos ali estabelecidos. Tendo em vista tal empreendimento, o *framework* teórico-empírico aqui proposto procurou atender a essas exigências, conferindo embasamento teórico e amarração lógica entre os construtos.

O *framework* foi constituído a partir de uma discussão teórica, mas é orientado para a prática, uma vez que preconiza ações comportamentais. Ele estipula uma relação de causa e efeito entre os construtos e a intenção comportamental. Além disso, ele pressupõe que esses construtos a serem considerados nas ações de comunicação de marketing podem atuar como intervenientes emocionais cruciais para que os consumidores sejam direcionados e encorajados para uma intenção comportamental mais ética em relação aos animais. As ações de comunicação de marketing, portanto, devem conter estímulos informativos, empáticos e sociais, além de contemplar os três níveis de acessibilidade, desejabilidade e viabilidade como estratégias de persuasão publicitária.

Com o intuito de mensurar as crenças antecedentes da intenção comportamental e a relação entre as emoções autodeclaradas e as emoções somáticas dos consumidores frente às ações de comunicação de marketing com estímulos informativos, empáticos e sociais para uma conscientização de bem-estar animal, definiram-se as hipóteses a serem testadas nesta tese.

Para Fishbein e Ajzen (2011), as crenças são construídas de maneira subjetiva ao longo da vida, sendo resultado de percepções e experiências que as pessoas têm. Portanto, torna-se relevante identificar se as crenças dos indivíduos refletem a sensibilidade que eles demonstram em relação aos animais. Assim, as hipóteses que se apresentam a partir dessas considerações são:

*H<sub>01</sub>: os consumidores têm **crenças comportamentais** iguais em relação ao bem-estar animal;*

*H<sub>12</sub>: os consumidores têm **crenças normativas** iguais em relação ao bem-estar animal;*

*H<sub>13</sub>: os consumidores têm **crenças de controle** iguais em relação ao bem-estar animal.*

A literatura aponta uma associação valiosa para esta pesquisa. As emoções são consideradas alicerces direcionadores do comportamento de consumo, o que instiga pesquisadores a investigar a relação entre as emoções e as variáveis de marketing. A partir dessa constatação, as hipóteses foram definidas.

Para Toma *et al.* (2011) é decisivo para o comportamento de compra do consumidor o acesso à informação. Peattie (2010), por sua vez, reforça que o conhecimento sobre questões ambientais ou animais é um direcionador do comportamento do consumidor. Para Ingenbleek e Immink (2011), normalmente, os consumidores se baseiam nos dados que possuem à sua disposição, como nome da marca, indicação de conhecidos ou outras pistas como fonte de informação e confiabilidade. Isso acontece em virtude de as escolhas não serem completamente racionais ou não contemplarem todas as informações, características ou atributos dos produtos que seriam adequadas ou suficientes para cada pessoa. Além disso, o canal utilizado para transmitir informação aos consumidores pode impactar em suas percepções (HIRSCH *et al.*, 2019).

Portanto, as informações que o consumidor adquire sobre os produtos e serviços que ele compra e as consequências do seu consumo podem ser um dos fatores determinantes no direcionamento do seu comportamento. Dessa forma, educar e persuadir o consumidor por meio da transmissão de conhecimento e do fornecimento de informações adequadas em termos de conteúdo e forma revelam-se como elementos determinantes para a mudança de comportamento do consumidor pautada na consciência de bem-estar animal. Assim, as hipóteses que se apresentam a partir dessas considerações são:

*H2: peças publicitárias com **estímulos informativos** para conscientização do bem-estar animal induzem respostas emocionais primárias nos consumidores (FaceReader);*

*H2<sub>1</sub>: consumidores declaram ter menos **emoções negativas** após serem expostos a peças publicitárias com estímulos informativos (PANAS);*

*H2<sub>2</sub>: consumidores declaram ter menos **emoções positivas** após serem expostos a peças publicitárias com estímulos informativos (PANAS).*

As pessoas são capazes de sentir empatia pelos animais igualmente como sentem pelos seres humanos (ANGANTYR *et al.*, 2011). No entanto, Boissy *et al.* (2007) explicam essa emoção como sendo um processamento complexo de informações internas e externas que envolve elementos fisiológicos, subjetivos, cognitivos e comportamentais. A dificuldade em avaliar a empatia com os animais pode estar na falta de compreensão humana dessa experiência afetiva com eles e na medição dos componentes neurobiológicos e comportamentais da experiência emocional (BEAUSOLEIL *et al.*, 2016).

Emauz *et al.* (2016) ressaltam que quanto maior é o envolvimento emocional que as pessoas têm com o sofrimento do outro ser, maior é a propensão delas em tentar aliviar seu sofrimento, o que coloca a empatia, portanto, na vanguarda da atitude, agindo como um impulsionador para uma intenção comportamental pró-animal. Portanto, estímulos empáticos que promovam emoções e afeto em relação aos animais podem resultar em atitudes e intenções comportamentais de consumo naturalmente mais empáticas. Assim, as hipóteses que se apresentam a partir dessas considerações são:

*H3: peças publicitárias com estímulos empáticos para conscientização do bem-estar animal induzem respostas emocionais primárias nos consumidores (FaceReader);*

*H3<sub>1</sub>: consumidores declaram ter menos emoções negativas após serem expostos a peças publicitárias com estímulos empáticos (PANAS);*

*H3<sub>2</sub>: Consumidores declaram ter menos emoções positivas após serem expostos a peças publicitárias com estímulos empáticos (PANAS).*

Para White *et al.* (2019), a intenção comportamental pode ser resultado da influência que o outro exerce por meio da expectativa, do comportamento ou da presença, uma vez que os fatores sociais são um dos principais meios de direcionar e induzir comportamentos mais conscientes e sustentáveis nos consumidores.

Nesse contexto de influência social, especificamente no que tange às normas sociais, um dos meios de direcionar o comportamento dos consumidores para uma intenção voltada à consciência de bem-estar animal é através de mensagens que retratam o comportamento das pessoas em um ambiente de socialização. Tal estratégia estimularia um comportamento em

massa, evitando a desaprovação social e a complexidade que envolve a tomada de decisão (VIGORS, 2018). Assim, as hipóteses que se apresentam a partir dessas considerações são:

*H4: peças publicitárias com estímulos sociais para conscientização do bem-estar animal induzem respostas emocionais primárias nos consumidores (FaceReader);*

*H4<sub>1</sub>: consumidores declaram ter menos emoções negativas após serem expostos a peças publicitárias com estímulos sociais (PANAS);*

*H4<sub>2</sub>: consumidores declaram ter menos emoções positivas após serem expostos a peças publicitárias com estímulos sociais (PANAS).*

As constantes mudanças de percepções e crenças dos consumidores têm impactado no seu comportamento e influenciado em suas decisões de compra (WIDODO *et al.*, 2017). Paralelamente, Aloom e Lawan (2013) e Mazloumi *et al.* (2013) ressaltam que a idade e o sexo são alguns dos fatores sociodemográficos chaves e desempenham um papel fundamental no comportamento de consumo. Daí a motivação para um entendimento desses elementos de forma concomitante.

As gerações Y, Z e *Alpha* têm demonstrado consistência nas suas escolhas cada vez mais pautadas em benefícios para saúde e bem-estar, e produtos considerados limpos (HALLER *et al.*, 2020), enquanto as gerações X e Y são consideradas formadoras de opinião (REGO; VIANA, 2012), criando tendências e influenciando outros consumidores (SILVEIRA; SOARES, 2011). No que se refere ao sexo, Čater e Serafímová (2019) defendem que essa variável sociodemográfica é uma das mais relevantes para analisar perfis de consumidores ecológicos, não havendo um consenso na literatura sobre as percepções de homens e mulheres em relação à sensibilidade e preocupação que eles demonstram acerca das questões ambientais e o impacto de suas ações de consumo (MCSTAY; DUNLAP, 1983; MACDONALD; HARA, 1994; PARK; CHOI; KIM, 2011; MOSTAFA, 2007). Assim, as hipóteses que se apresentam a partir dessas considerações são:

*H5<sub>1</sub>: consumidores de diferentes gerações não demonstram consciência de bem-estar animal diferentes em função das suas crenças;*

*H5<sub>2</sub>: homens e mulheres não demonstram consciência de bem-estar animal diferentes em função das suas crenças.*

Por fim, Carvalho (2009) destaca a riqueza que existe nas pesquisas que recorrem a diferentes métricas e interligação entre métodos para discutir decisões humanas, uma vez que essas são compostas por elementos racionais (lógicos) e irracionais (emoções). Logo, valer-se de métodos não convencionais de pesquisa ou técnicas interdisciplinares, como é o caso do presente estudo, que busca uma interdisciplinaridade entre Neurociência e Administração, a partir da utilização e comparação de ferramentas de escala e computacionais, permite uma triangulação entre os resultados emocionais obtidos e uma comparação robusta em termos de efetividade.

No que tange à universalidade das expressões faciais, Ekman e O'sullivan (1979) encontraram evidências acerca das regras de exibição das emoções. Eles observaram que as pessoas, ao assistirem filmes sozinhas, tendem a exibir expressões de emoções negativas. Para Ekman (2011) a emoção tristeza, mais especificamente, é considerada uma das emoções de maior duração, cuja expressão tem como característica o abatimento da boca, das pálpebras e das sobrancelhas. Complementarmente, dentre as emoções primárias, as emoções negativas quando estimuladas e as emoções positivas quando abatidas podem ter um efeito mais significativo no comportamento relacionado ao bem-estar animal (LUCÉ; PAYNE; BETTMAN, 1999; ESPINOZA, 2004; NOCELLA *et al.*, 2010; GRUNERT *et al.*, 2018). Assim, as hipóteses que se apresentam a partir dessas considerações são:

*H6: os resultados da mensuração fisiológica das emoções **não se correlacionam** com os das mensurações autodeclaradas;*

*H6<sub>1</sub>: a **conscientização de bem-estar animal** por meio de estímulos informativos, empáticos e sociais induzem expressões faciais que inferem **emoções negativas**.*

## 4. METODOLOGIA

### 4.1 Classificação da pesquisa

O posicionamento epistemológico adotado nesta pesquisa considera o paradigma positivista, pois este ampara-se na independência e no distanciamento entre pesquisador e fenômeno, é marcado por uma perspectiva realista e estabelece hipóteses a serem testadas empiricamente por meio de instrumentos de coleta de dados estruturado e técnicas estatísticas (BURREL; MORGAN, 1979; HEINZEN *et al*, 2013). Esta tese possui ainda uma abordagem objetivista que contempla os pressupostos do debate ontológico realista, que defende a existência de um mundo social externo, do debate da natureza humana determinista, cuja visão coloca o homem e suas atividades determinados pelo contexto ambiental em que está inserido, e do debate metodológico nomotético, que garante à pesquisa sistematização, generalização e rigor científico (PAULA, 2016).

Esta pesquisa fundamenta-se no método hipotético-dedutivo, pois, por meio da adoção de técnicas de coleta de dados para mensurar os fenômenos sociais com base em experimento para controlar variáveis e testar hipóteses, ela parte de constatações gerais para particulares, permitindo validade externa e generalização (GIL, 2008).

A pesquisa adotou o modelo do tipo conclusivo causal, conforme definido por Malhotra (2019), uma vez que se buscam relações de causa e efeito entre as variáveis para validar hipóteses. A pesquisa também é do tipo explicativa, pois são expostas características de um determinado fenômeno e a técnica de coleta dos dados é padronizada. Complementarmente, esse tipo de pesquisa permite estabelecer relação entre as variáveis, levantar opiniões, hábitos, emoções, atitudes e crenças de um grupo de pessoas e, a partir de uma discussão teórica, levantar hipóteses para serem testadas e validadas (MALHOTRA, 2019).

A proposta deste estudo demandou uma análise predominantemente quantitativa para garantir maior compreensão do problema estudado, minimização da subjetividade, maior controle de variáveis e vieses e uma visão global do fenômeno (PASCHOARELLIM *et al*. 2015). Em relação aos procedimentos metodológicos para atingir os objetivos do trabalho, foram adotados os instrumentos *survey* e experimento. A pesquisa bibliográfica, inerente aos estudos acadêmicos, constituiu-se como uma etapa preliminar, sendo essencial para a fundamentação teórica do trabalho (SOARES *et al.*, 2018). Para tal, foram coletadas e analisadas referências publicadas e disponíveis ao público em geral, como artigos científicos,

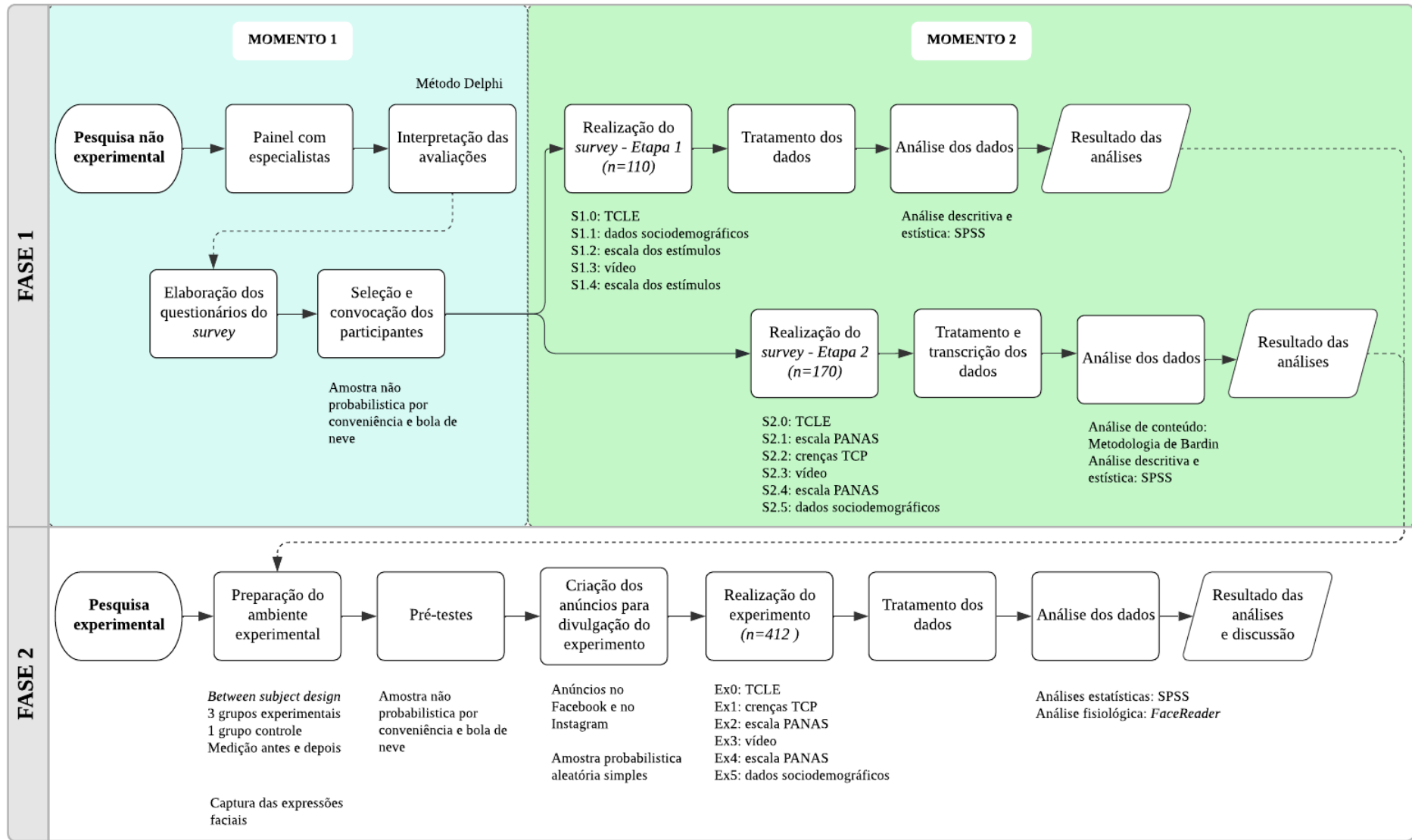
livros clássicos da literatura abordada, dissertações e teses (MARTINS; THEÓPHILO, 2016). Primeiramente, as palavras-chave da base teórica foram usadas como termos de busca no banco de dados da *Scopus* (*Elsevier*). Foram pesquisados, ainda, e de maneira complementar, trabalhos em outras bases, como o *Google Acadêmico*, sobre os demais construtos para a formulação do *framework* teórico-empírico. Essa etapa possibilitou justificar o ineditismo da pesquisa e proporcionar uma visão mais ampla do tema a partir da revisão da literatura.

O enfoque experimental foi definido para o estudo pela sua capacidade de contribuição efetiva para o progresso das ciências, seja com fins confirmatórios para validar a existência de um fenômeno ou explicativos para conhecer e compreender as causas e efeitos de um fenômeno. Assim, um procedimento experimental foi realizado para tentar explicar as relações de causa e efeito entre as variáveis e suas consequências na intenção comportamental de consumo. Tais achados foram tratados e analisados com rigor estatístico para trazer validade ao estudo, testar as hipóteses definidas e fornecer subsídios para o desenvolvimento de novas ações de comunicação de marketing.

Foi considerada determinante a realização de um *survey* com o intuito de identificar as crenças comportamentais, normativas e de controle dos consumidores em relação à consciência de bem-estar animal e validar os instrumentos a serem utilizados no tratamento experimental. Em vista disso, este estudo careceu, *a priori*, de uma análise qualitativa, realizada na fase 1. Mais do que complementar a investigação quantitativa, os resultados gerados a partir dessa abordagem permitiram validar as crenças salientes da Teoria do Comportamento Planejado, que fornece a base teórica da presente tese.



**Figura 5:** Fluxograma dos procedimentos metodológicos



Fonte: Elaborado pela autora

A Figura 5 ilustra, por meio de um fluxograma, as Fases 1 e 2 definidas para o estudo, bem como suas respectivas etapas. Tanto a pesquisa não experimental conduzida por meio do *survey* e denominada Fase 1, quanto a pesquisa experimental realizada através do experimento e denominada Fase 2, são detalhadas adiante.

O Quadro 1 apresenta os objetivos dos procedimentos definidos para cada uma das etapas das Fases 1 e 2 de maneira detalhada.

**Quadro 1:** Objetivos das etapas metodológicas

Fase	Passo	Procedimento	Objetivo
<b>I</b>	1	Painel com especialistas	Obter a avaliação de especialistas sobre os instrumentos do tratamento experimental;
	2	Interpretação das avaliações	Validar os instrumentos do tratamento experimental (1ª validação);
	3	Elaboração dos questionários do <i>survey</i>	Formular as perguntas e definir as escalas a serem utilizadas;
	4	Seleção e convocação dos participantes	Definir os critérios para seleção dos participantes e enviar o questionário;
	5	Realização do <i>survey</i> <i>Etapa 1</i>	Validar os instrumentos do tratamento experimental (2ª validação);
	6	Tratamento dos dados	Limpar e ajustar o banco de dados e inserir os dados nos <i>softwares</i> para análise;
	7	Realização do <i>survey</i> <i>Etapa 2</i>	Identificar as crenças impulsionadoras e inibidoras da intenção comportamental e validar a escala PANAS;
	8	Tratamento e transcrição dos dados	Limpar e ajustar o banco de dados e inserir os dados nos <i>softwares</i> para análise;
	9	Análise dos dados	Analisar, testar, validar e mensurar os dados;
	10	Resultado das análises	Interpretar e discutir os resultados obtidos;
<b>II</b>	1	Preparação do ambiente experimental	Ajustar o questionário do experimento com base nas respostas do <i>survey</i> e inserir

		corretamente os dados no ambiente experimental;
2	Pré-testes	Rodar o experimento como pré-teste para conferir se está tudo funcionando corretamente;
3	Criação dos anúncios para divulgação do experimento	Criar os anúncios no Facebook e no Instagram com o link do ambiente experimental para acesso dos participantes;
4	Realização do experimento	Coletar as respostas e expressões faciais dos participantes;
5	Tratamento dos dados	Limpar e ajustar o banco de dados e inserir os dados nos <i>softwares</i> para análise;
6	Análise dos dados	Analisar, testar, validar e mensurar os dados;
7	Resultado das análises e discussão	Interpretar e discutir os resultados obtidos.

Fonte: Elaborado pela autora

Em suma, o procedimento metodológico adotado para a presente pesquisa tem como base o atingimento dos objetivos específicos definidos para esta tese, conforme mostra a Tabela 7.

**Tabela 7:** Fases metodológicas e objetivos da pesquisa

Fase	Pesquisa	Objetivos
1	<i>Survey</i> (Não experimental)	(a) Validar os instrumentos de persuasão a serem utilizados no tratamento experimental (estímulos informativos, empáticos e sociais) (b) Identificar as crenças impulsionadoras e inibidoras da intenção comportamental de consumo pautada na consciência de bem-estar animal (c) Validar a aplicabilidade da escala PANAS para identificação das emoções autodeclaradas

---

2	Experimento (Experimental)	<ul style="list-style-type: none"> <li>(d) Medir as emoções autodeclaradas dos consumidores antes e depois do tratamento experimental através da escala PANAS</li> <li>(e) Capturar as expressões faciais dos consumidores durante o tratamento experimental para mensuração das emoções primárias</li> <li>(f) Mensurar as crenças antecedentes da intenção comportamental</li> <li>(g) Comparar as emoções autodeclaradas pelos consumidores com as emoções inferidas por meio das respostas somáticas</li> </ul>
---	-------------------------------	---

---

Fonte: Elaborado pela autora.

Este estudo foi aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UFMG, sob CAAE 55770022.3.0000.5149 e parecer número 5.397.255, portanto, seguiram-se as orientações da legislação vigente (Resoluções CNS 466/12 e 510/2016), que define normas e diretrizes para regulamentação das pesquisas envolvendo seres humanos, de forma a proteger a integridade física, psíquica e moral dos participantes. O parecer contendo a aprovação do estudo encontra-se no Apêndice C ao final desta tese. A pesquisa foi classificada como adequada e assegurou-se aos participantes total liberdade de recusa ou de retirada do seu consentimento, em qualquer momento no transcorrer da pesquisa, sem qualquer custo, constrangimento e risco. Garantiu-se ainda a todos os participantes o direito de receber esclarecimentos relacionados à pesquisa, bem como foi assegurado o sigilo das informações e anonimato.

#### **4.2 Fase 1: Pesquisa não experimental**

A Fase 1 se estabelece como uma etapa importante de coleta de dados que antecede o estudo experimental para atender aos critérios de validação dos instrumentos de mensuração. Ela se subdivide em dois momentos, (1) um painel com especialistas e (2) um *survey*, sendo este segundo momento constituído por duas etapas. Essa pesquisa de campo não experimental foi essencial para o presente estudo tanto para levantar dados, crenças e características de um grupo quanto para validar os instrumentos e realizar um *manipulation check* de forma a

determinar e efetividade da manipulação do desenho experimental. Cada momento e etapa será discutida, em detalhes, nas subseções seguintes.

#### **4.2.1 Momento 1: Painel com especialistas**

Como uma primeira etapa para validação das peças publicitárias utilizadas como tratamento experimental, foi realizado um painel com especialistas com base na metodologia Delphi. Segundo Marques e Freitas (2018), a técnica Delphi convencional busca coletar as opiniões de um grupo de especialistas sobre um determinado assunto ou objeto a fim de se obter um consenso. Para garantir anonimato, uma das características mais importantes do método, os encontros com os especialistas foram realizados individualmente e eles não sabiam quais seriam os outros pesquisadores convidados para essa etapa avaliativa.

A equipe técnica especializada foi formada por seis professores mestres e doutores nas áreas de Administração e Psicologia, atuantes nas instituições de ensino Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Universidade Santa Úrsula (USU), Universidade FUMEC, Universidade Federal Fluminense (UFF) e Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), localizadas nos estados do Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Quanto ao ambiente onde ocorreram os painéis, Richard *et al.* (2020) sugerem que a prática de encontros *online* tem se tornado não só uma alternativa econômica e conveniente para os participantes, como também mais adequada, visto a ocorrência de uma pandemia em escala global (COVID<sup>21</sup>-19), permitindo ainda a participação de pessoas espalhadas geograficamente. Além disso, as plataformas *online* de videoconferências têm sido cada vez mais aprimoradas e possibilitam discussões síncronas. Assim, os seis painéis aconteceram remotamente por meio da plataforma *Google Meet*, em horários agendados previamente com os especialistas, e foram conduzidos pela pesquisadora durante os dias 5 e 7 de janeiro de 2022. Cada painel teve duração de 10 a 30 minutos e foi gravado para posterior interpretação das avaliações.

Com a gravação iniciada, a pesquisadora explicou brevemente a pesquisa aos convidados, informando o problema, os objetivos e os critérios de seleção dos vídeos, justificando a importância desta etapa. Em seguida, foram esclarecidos os critérios de seleção

---

<sup>21</sup> *Coronavirus Disease*

dos vídeos e as dimensões de acessibilidade, desejabilidade e viabilidade. Os três vídeos definidos para a validação consideraram o uso do animal no setor alimentício, como alimentos propriamente ditos, por se tratar de um evento mais presente do cotidiano das pessoas, além de ser uma situação que causa mais impacto e comoção, e atender aos critérios do *framework* ADF.

Eles assistiram a cada um dos vídeos com estímulos informativos, empáticos e sociais de forma aleatória e opinaram sobre conter ou não os estímulos que se esperavam em cada uma das peças publicitárias, constatando que elas não apresentam nenhum risco ou características que possam prejudicar os participantes de alguma forma.

As opiniões apresentaram baixíssima variação e, por isso, os vídeos tiveram sua primeira validação e foram aprovados para a segunda etapa. Assim, seguiu-se para o segundo momento, que compreendeu o *survey*, agora com a utilização de escalas, que foram preenchidas pelos participantes para garantir que os vídeos tivessem uma dupla validação, para serem utilizados como instrumento do tratamento experimental.

#### **4.2.2 Momento 2: *Survey***

A pesquisa *survey* pode ser caracterizada como um procedimento para

obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (FREITAS *et al.*, 2000, p. 105).

Neste estudo, ela se tornou apropriada porque permitiu um maior entendimento sobre o que as pessoas pensam sobre o bem-estar animal (suas crenças) e como elas reagem cognitiva e emocionalmente aos estímulos publicitários sobre essa temática. O *survey* foi estruturado em duas etapas, sendo cada uma delas detalhada a seguir.

##### **4.2.2.1 Etapa 1**

###### **4.2.2.1.1 Elaboração do questionário**

Esta etapa objetivou uma segunda validação dos vídeos a serem utilizados no tratamento experimental. O instrumento de coleta dos dados da etapa 1 foi desenvolvido no *Google Forms*<sup>22</sup> e sua construção se deu a partir de conceitos e definições propostas por autores considerados expoentes sobre os pontos a serem abordados. Assim, o questionário foi estruturado da seguinte forma:

*Etapa S1.0:* Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE);

*Etapa S1.1:* Coleta dos dados sociodemográficos;

*Etapa S1.2:* Aplicação das escalas específicas para medir os estímulos dos vídeos;

*Etapa S1.3:* Apresentação dos vídeos; e

*Etapa S1.4:* Aplicação das escalas específicas para medir os estímulos dos vídeos.

A etapa inicial intitula-se S1.0 e contempla um pequeno texto acolhedor e de agradecimento com o *link*<sup>23</sup> do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que pôde ser acessado e baixado pelo participante (Apêndice D). Ao inserir o e-mail e aceitar participar da pesquisa, ele foi direcionado para a etapa S1.1.

Na etapa S1.1, foi solicitado que os participantes informassem seus dados sociodemográficos (sexo, faixa etária, escolaridade, renda, estado e cidade em que reside). Em seguida, ainda nesta etapa, eles deveriam escolher entre os números 1, 2 e 3 para serem direcionados para um dos três grupos, a saber: Grupo 1: vídeo com estímulos informativos; Grupo 2: vídeo com estímulos empáticos; Grupo 3: vídeo com estímulos sociais. Todas as demais etapas permaneceram iguais para todos os grupos, porém, dessa forma, cada participante só receberia um único estímulo audiovisual.

Na etapa S1.3, o vídeo foi exibido e as etapas S1.2 e S1.4 corresponderam ao *manipulation check*. Trata-se de uma mensuração importante e recomendada para estudos experimentais para avaliar a efetividade das variáveis independentes de tratamento. Os estímulos dos vídeos foram testados por meio de escalas validadas e aplicadas antes e depois

---

<sup>22</sup> *Link* do questionário da Etapa 1: <https://forms.gle/n8yNh1j3e8UffnWd8>

<sup>23</sup> TCLE: <https://drive.google.com/file/d/1kfIm6H7DEK6hlmMbKzviq92KWj7r-ZEz/view?usp=sharing>

dos vídeos para confirmar se eles estavam funcionando adequadamente, tendo sido essa uma segunda validação dos instrumentos para o tratamento experimental. Foi incluída uma pergunta de verificação (*Attention Check Questions - ACQ*) em cada uma das escalas para garantir qualidade aos dados coletados e checar se os participantes estavam atentos ao que estava sendo solicitado (PEER, *et al.*, 2014).

No Grupo 1, para o *manipulation check* de informação que os consumidores têm sobre o bem-estar animal, foi utilizada a escala de Queiroz *et al* (2014), que contém 10 (dez) questões de marcação de dois pontos “Sim” ou “Não”. Já o *manipulation check* da empatia no Grupo 2 foi realizado por meio da Escala de Empatia para com Animais (EEA), desenvolvida por Paul (2000), contendo 22 (vinte e duas) perguntas. A EEA é uma escala do tipo *Likert* com 9 pontos, variando de “Discordo muitíssimo” a “Concordo muitíssimo”, que mede a empatia para com os animais. Por fim, o *manipulation check* do construto influência social foi realizado no Grupo 3 por meio de 3 (três) perguntas da escala de Varshneya *et al* (2017). Essa escala é do tipo *Likert*, com 5 pontos variando de “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”. A Tabela 8 apresenta as escalas utilizadas para medir os estímulos.

**Tabela 8:** Escalas de mensuração dos estímulos

	<b>Informação</b>	<b>Empatia</b>	<b>Influência social</b>
Escala de medição	Escala de Queiroz <i>et al</i> (2014)	Escala de Empatia para com Animais (EEA) de Paul (2000)	Escala Varshneya <i>et al</i> (2017)
Âncoras	Resposta binária (10 questões): “Sim” / “Não”	<i>Likert</i> com 9 pontos (22 questões): “Discordo muitíssimo” / “Concordo muitíssimo”	<i>Likert</i> com 5 pontos (3 questões): “Discordo totalmente” / “Concordo totalmente”

Fonte: Elaborado pela autora.

#### 4.2.2.1.2 Tratamento e análise dos dados



As etapas S1.1, S1.2 e S1.4 resultaram em dados que foram analisados quantitativamente através de testes estatísticos. Os dados foram tratados formando um banco de dados limpo e organizado para inserção do mesmo no *software* IBM SPSS versão 25.

As características sociodemográficas dos três grupos foram comparadas através do teste Qui Quadrado, cujos valores de  $p$  superiores a 0,05 indicam que não existe diferença na composição sociodemográfica desses grupos. Para analisar as respostas das escalas de empatia e influência social, foram realizados os testes de Wilcoxon para comparar os resultados antes e depois, em que se espera que exista diferença significativa ( $p$ -valor < 0,05), indicando mudança no comportamento pós-vídeo, e o teste de McNemar para comparar os resultados antes e depois da escala de informação, uma vez que se trata de uma escala qualitativa. O Quadro 2 sintetiza as técnicas e ferramentas definidas para a análise dos dados da etapa 1 do momento 2 do *survey*.

**Quadro 2:** Técnicas e ferramentas para análise da etapa 1 do *survey*

<b>Etapa</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Técnica de análise</b>	<b>Ferramenta</b>
S1.1 – Dados sociodemográficos	Quantitativa (estatística)	Teste Qui Quadrado	SPSS
S1.2 e S1.4 – Escalas (antes e depois)	Quantitativa (estatística)	Testes de Wilcoxon Teste de McNemar	SPSS

Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.2.2.2 Etapa 2

##### 4.2.2.2.1 Elaboração do questionário

Esta etapa objetivou identificar as crenças impulsionadoras e inibidoras da intenção comportamental de consumo pautada na consciência de bem-estar animal e validar a aplicabilidade da escala PANAS para identificação das emoções autodeclaradas. O instrumento de coleta dos dados para a etapa 2 foi desenvolvido no *Google Forms*<sup>24</sup> e sua construção se deu

<sup>24</sup> Link do questionário: <https://forms.gle/AkEhgnT1iC43uTWD7>

a partir de conceitos e definições propostas por autores considerados expoentes sobre os pontos a serem abordados. Assim, o questionário foi estruturado da seguinte forma:

*Etapa S2.0:* Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE);

*Etapa S2.1:* Aplicação da escala PANAS;

*Etapa S2.2:* Levantamento das crenças comportamentais, normativas e de controle;

*Etapa S2.3:* Apresentação dos vídeos;

*Etapa S2.4:* Aplicação da escala PANAS; e

*Etapa S2.5:* Coleta dos dados sociodemográficos.

A etapa inicial intitula-se S2.0 e, igualmente como na etapa S1.1, contempla um pequeno texto acolhedor e de agradecimento com o *link*<sup>25</sup> do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido que pôde ser acessado e baixado pelo participante (Apêndice D). Ao inserir o e-mail e aceitar participar da pesquisa, ele foi direcionado para a etapa S2.1.

Na etapa S2.1, os participantes preencheram a escala PANAS, que se encontra no Apêndice E. Dessa forma, de antemão, foi solicitado que os respondentes informassem as emoções e os sentimentos que sentiram nos últimos dias por meio da marcação na escala PANAS do tipo *Likert* de 5 pontos, que varia de 1 “Nada ou muito pouco” a 5 “Bastante/Sempre”. Essas informações serviram como um *baseline* para comparação com as emoções e sentimentos que os participantes informaram novamente após os estímulos na etapa S2.3.

A criação da etapa S2.2 teve como base as orientações de Ajzen (2002) e Francis *et al.* (2004). Como já abordado anteriormente, na seção 2.5, é primordial que os critérios comportamentais a serem definidos em termos de TCP sejam pensados em quatro elementos: ação, alvo, contexto e tempo (FISHBEIN, AJZEN, 2011). Nesse sentido, definiram-se: ação (pensar no bem-estar animal); alvo (consumidor); contexto (ao consumir) e tempo (quando

---

<sup>25</sup> TCLE: <https://drive.google.com/file/d/1kfIm6H7DEK6hlmMbKzviq92KWj7r-ZEz/view?usp=sharing>

precisar). Assim, para identificar as crenças, foram formuladas 6 perguntas abertas, como mostra a Tabela 9.

**Tabela 9:** Perguntas para identificar as crenças

<b>Tipo de crença</b>	<b>Perguntas</b>
Crenças comportamentais	Vantagens 1. Ao decidir sobre a compra de um produto qualquer, quais seriam as/os <b>VANTAGENS/BENEFÍCIOS</b> que você poderia ter ao consumir pensando no bem-estar animal?
	Desvantagens 2. Ao decidir sobre a compra de um produto qualquer, quais seriam as <b>DESVANTAGENS/MALEFÍCIOS</b> que você poderia ter ao consumir pensando no bem-estar animal?
Crenças normativas	Aprovação 3. <b>QUAIS PESSOAS</b> que são importantes para você <b>APROVARIAM</b> que você consumisse pensando no bem-estar animal?
	Desaprovação 4. <b>QUAIS PESSOAS</b> que são importantes para você <b>DESAPROVARIAM</b> que você consumisse pensando no bem-estar animal?
Crenças de controle	Facilidades 5. O que poderia acontecer no momento da sua decisão sobre a compra de um produto qualquer que <b>FACILITARIA</b> sua ação de consumir pensando no bem-estar animal?
	Dificuldades 6. O que poderia acontecer no momento da sua decisão sobre a compra de um produto qualquer que <b>DIFICULTARIA</b> sua ação de consumir pensando no bem-estar animal?

Fonte: Elaborado pela autora

Esta etapa teve um efeito *priming* (pré-ativação) para o estímulo audiovisual. Um efeito *priming* ocorre “quando o sujeito não possui consciência a respeito da influência que um

estímulo causa em seus comportamentos, percepções ou julgamentos, independente da forma como foi exposto” (SCHAIIDHAUER PACHECO JUNIOR *et al.*, 2015, p. 291). Logo, fazer com que os indivíduos reflitam sobre suas crenças de consumo pautado no bem-estar animal teve um efeito de pré-ativação supraliminar, em que o estímulo é conscientemente percebido (BARGH, 2006).

Em seguida, eles deveriam escolher entre os números 1, 2 e 3 para serem direcionados para um dos três grupos, a saber: Grupo 1: vídeo com estímulos informativos; Grupo 2: vídeo com estímulos empáticos; Grupo 3: vídeo com estímulos sociais. Todas as demais etapas seguintes permaneceram iguais para todos os grupos, porém, dessa forma, cada participante só receberia um único estímulo audiovisual. A etapa S2.3, portanto, compreendeu a exibição do vídeo.

Na etapa S2.4, os participantes foram solicitados a responder a escala PANAS novamente. Porém, o intuito dessa segunda medição foi analisar se as emoções mudaram após assistirem aos vídeos. Por fim, os dados sociodemográficos (sexo, faixa etária, escolaridade, renda, estado e cidade em que reside) foram informados na etapa S2.5 e o questionário se encerrou.

#### **4.2.2.2 Tratamento e análise dos dados**

Os dados coletados na etapa S2.2 foram os únicos analisados qualitativamente por meio da técnica da análise de conteúdo. Essa análise teve como objetivo entender os fatos e explicar os fenômenos, uma vez que o contato direto que o pesquisador tem com a temática estudada permite a obtenção de dados descritivos e uma compreensão dos fatos na perspectiva dos sujeitos (GODOY, 1995; PROETTI, 2017).

Para esse tratamento qualitativo, foi utilizada a técnica da análise de conteúdo, que consiste em um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção destas mensagens (BARDIN, 2006). Como objetivos desse método, estão a ultrapassagem da incerteza, em que se busca verificar se a leitura é válida e generalizável, e o seu enriquecimento, evidenciando a descoberta de conteúdos e de estruturas que confirmam, ou não, o que se procura demonstrar a propósito das mensagens (BARDIN, 2006).

A análise de conteúdo é uma técnica de análise de dados legitimada e amplamente aplicada no campo da Administração (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011) por proporcionar tanto descobertas quanto verificações (VERGARA, 2005). Para procedê-la, utiliza-se tradicionalmente material textual escrito de qualquer origem (FLICK, 2013) e percorrem-se as etapas inerentes à análise.

Para o presente estudo, foi utilizada a classificação das etapas proposta por Bardin (2006) em sua obra *L'analyse de contenu*, originalmente publicada em 1977 e referência na literatura de análise de conteúdo. A autora organiza a análise em três etapas: (i) pré-análise, (ii) exploração do material e (iii) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Mozzato e Grzybovski (2011) e Silva *et al.* (2017) explicam com detalhes as etapas da análise, conforme mostra a Tabela 10.

**Tabela 10:** Etapas da Análise de Conteúdo

<b>Etapas</b>	<b>Sequência de Ações</b>
1. Pré-análise	Consiste na organização do material coletado de modo a torná-lo adequado para a análise. Essa etapa compreende quatro fases: (i) leitura flutuante, transcrição dos dados para conhecimento do texto; (ii) seleção dos documentos a serem analisados; (iii) definição dos objetivos e hipóteses; e (iv) recorte do texto para elaboração dos indicadores que devem ser exaustivos, representativos, homogêneos e pertinentes.
2. Exploração do material	Consiste na definição das categorias (agrupamento dos elementos em comum), identificação das unidades de registro (segmentação do conteúdo, palavras, temas etc.) e das unidades de contexto (codificação das unidades de registro que corresponde ao segmento da mensagem).
3. Tratamento dos resultados, inferência e interpretação	Consiste no tratamento dos dados por meio da condensação e do destaque das informações resultando em interpretações inferenciais. Esta etapa exige intuição e análise reflexiva e crítica.

Fonte: Elaborado pela autora, adaptado de Bardin (2006), Mozzato e Grzybovski (2011) e Silva *et al.* (2017).

Já as etapas S2.1, S2.4, S2.5 resultaram em dados que foram analisados quantitativamente através de testes estatísticos. Os dados foram tratados formando um banco de dados limpo e organizado para sua inserção no *software* IBM SPSS versão 25. A escala PANAS, aplicada nas etapas S2.1 e S2.4, é uma escala ordinal que mede o grau de emoções e sentimentos que os respondentes informaram ter tido nos últimos dias e após assistirem ao vídeo, respectivamente. Para comparar as respostas antes e depois, portanto, foi realizado o teste de Wilcoxon, em que se esperou encontrar uma diferença significativa ( $p$ -valor  $< 0,05$ ) que indicasse mudança nos sentimentos e emoções pós-vídeo. Os dados da etapa S2.5 foram analisados por estatística descritiva através da tabela de frequência para traçar o perfil dos participantes. O Quadro 3 sintetiza as técnicas e ferramentas definidas para a análise dos dados da etapa 2 do momento 2 do *survey*.

**Quadro 3:** Técnicas e ferramentas para análise da etapa 2 do *survey*

<b>Etapa</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Técnica de análise</b>	<b>Ferramenta</b>
S2.1 e S2.4 – PANAS	Quantitativa (estatística)	Testes de Wilcoxon	SPSS
S2.2 – Crenças	Qualitativa	Análise de conteúdo	Metodologia de Bardin (2006)
S2.5 – Dados sociodemográficos	Quantitativa (descritiva)	Tabela de frequência	SPSS

Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.2.2.3 Seleção dos participantes

Para a Fase 1, que compreendeu o *survey* em duas etapas, o critério de seleção da amostra foi não probabilístico, uma vez que este estágio buscou obter conclusões gerais com um perfil exploratório de pré-teste do estudo. Portanto, os participantes das etapas 1 e 2 foram selecionados por conveniência, em função de estarem disponíveis para participar da pesquisa, e por bola de neve do tipo exponencial, em que o participante inicialmente convidado foi solicitado a indicar dois ou mais novos participantes para a pesquisa (FREITAS *et al.*, 2000). Eles receberam o *link* do *Google Forms* contendo o TCLE e o questionário via compartilhamento digital.

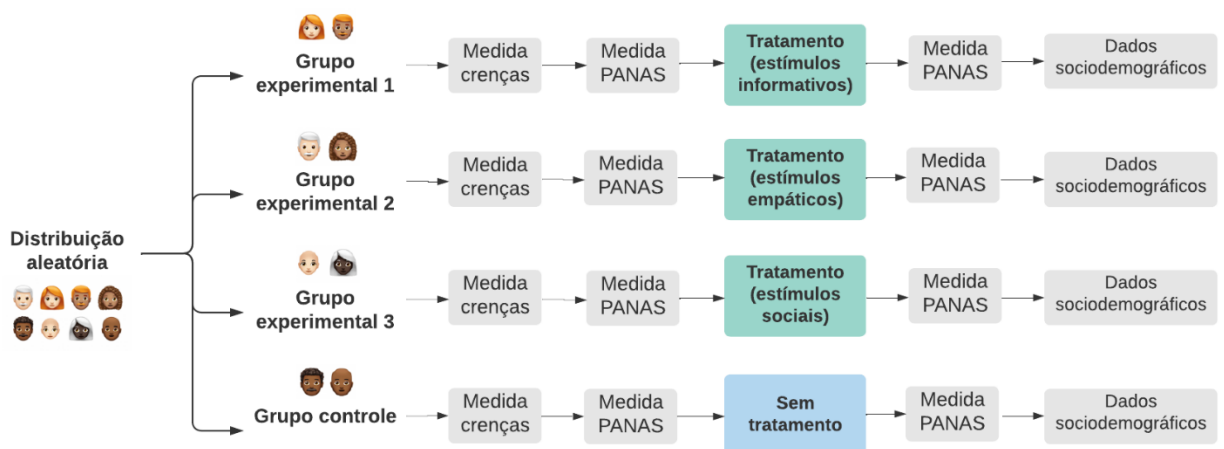
### 4.3 Fase 2: Pesquisa experimental

A Fase 2 refere-se à pesquisa experimental. Para Malhotra (2019), os experimentos caracterizam-se pela investigação empírica de um fenômeno, em que o pesquisador manipula variáveis independentes com o intuito de medir os efeitos que elas produzem em uma ou mais variáveis dependentes, ao mesmo tempo em que controla demais variáveis estranhas. Esta fase foi realizada em duas partes. Na primeira parte, foi feito um pré-teste com participantes voluntários e sem qualquer tipo de recompensa. Na segunda parte, o experimento foi anunciado em redes sociais de forma a expandir e captar uma amostra significativa da população. O experimento será discutido, em detalhes, nas subseções seguintes.

#### 4.3.1 Desenho experimental

Um desenho entre sujeitos (*between subject design*) foi realizado para testar os efeitos da comunicação de marketing com estímulos informativos, empáticos e sociais na emoção dos consumidores. Os participantes foram designados aleatoriamente para um dos quatro grupos, sendo três grupos experimentais e um grupo controle, em que o mesmo indivíduo foi avaliado antes e depois do tratamento nas condições propostas. A Figura 6 ilustra o desenho do experimento e sua nomenclatura é apresentada a seguir.

**Figura 6:** Desenho experimental



Fonte: Elaborado pela autora.

$$GE_x = R \quad O_{tcp} \quad O_{ia} \quad X_i \quad O_{ib}$$

$$GC_o = R \quad O_{tcp} \quad O_{ia} \quad X_o \quad O_{ib}$$

Onde:

$GE_x$  = Grupos Experimentais:  $GE_A$  = Grupo experimental 1;  $GE_B$  = Grupo experimental 2;

$GE_C$  = Grupo experimental 3

$GC_o$  = Grupo Controle

$R$  = Atribuição aleatória das unidades de teste

$O_{tcp}$  = Medida das crenças da TCP

$O_{ia}$  = Medida da variável dependente antes do tratamento:  $O_{1a}$  informação;  $O_{2a}$  empatia;  $O_{3a}$  influência social

$X_i$  = Exposição dos grupos experimentais ao tratamento (variável independente):  $X_1$  vídeo com estímulos informativos;  $X_2$  vídeo com estímulos empáticos;  $X_3$  vídeo com estímulos sociais

$X_o$  = Exposição do grupo controle a um vídeo aleatório (sem tratamento)

$O_{ib}$  = Medida da variável dependente depois do tratamento:  $O_{1a}$  informação;  $O_{2a}$  empatia;  $O_{3a}$  influência social

Dentre as principais vantagens do desenho entre sujeitos, destacam-se o menor tempo que é exigido do participante, uma vez que ele é submetido a apenas uma condição experimental, o baixo ou nenhum efeito de aprendizagem pelo fato de as etapas não se repetirem e ele não conseguir assimilar o que está sendo testado, e um maior controle da fadiga e de confusão mental (SELTMAN, 2018).

Com relação às possíveis desvantagens, destacam-se a necessidade de amostras maiores para que o número de participantes em cada um dos grupos seja estatisticamente significativo e o possível impacto das diferenças individuais e de personalidade na variável dependente seja



reduzido. Como forma de eliminá-las, foram adotadas duas estratégias. Para garantir uma amostra grande e representativa, os participantes foram captados por meio de anúncios feitos em redes sociais, conforme será detalhado adiante, e para garantir fidedignidade à variável dependente, os construtos da TCP foram medidos para identificar as crenças mais frequentes dos consumidores sobre a consciência de bem-estar animal (SELTMAN, 2018).

#### **4.3.1.1 Unidades de teste**

Para a etapa de pré-teste, os participantes foram selecionados por acessibilidade e conveniência em função de estarem disponíveis para participar do pré-teste (FREITAS *et al.*, 2000). Eles receberam o *link* para acessar o ambiente virtual do experimento e foram orientados a realizá-lo em computadores do tipo *desktop*, *laptop* ou *notebook* que tivessem câmera instalada. Os pré-testes foram realizados até a exaustão e as adaptações foram feitas de maneira que tudo estivesse funcionando adequadamente para obtenção de resultados estatisticamente significativos.

Já na etapa experimental, os participantes compreenderam qualquer pessoa que se disponibilizou a participar do estudo. A amostra foi probabilística aleatória simples e formada por indivíduos que atenderam aos critérios de inclusão e exclusão. Considerando que esta é uma pesquisa criada no formato digital, ela tem capacidade de atingir indivíduos para além do controle da pesquisadora. Em virtude disso, o tamanho da população não é estimado e não é contemplado no cálculo.

O cálculo foi feito considerando que existem quatro grupos e todas as análises são baseadas nas comparações entre pares – grupo 1 com controle, grupo 2 com controle e grupo 3 com controle. O nível de confiança foi estabelecido em 95% e a margem de erro adotada foi de 10%. Com esses critérios, foram então necessários 96 participantes em cada grupo. Uma coleta superior a essa geraria uma margem de erro inferior à solicitada, aumentando a acurácia do estudo.

##### **4.3.1.1.1 Critérios de inclusão e exclusão das unidades de teste**

Alguns critérios de inclusão e exclusão foram considerados. Como discutido na seção 2.4, as gerações são consideradas relevantes no estudo sobre o consumo e desempenham um

papel fundamental no comportamento do consumidor. Assim, as unidades de teste do experimento compreenderam todas as gerações (*Baby boomers*, X, Y e Z), menos a geração *Alpha*, e obrigatoriamente deveriam ter acima de 18 anos, como determina a Lei de Proteção e Privacidade Online Infantil (*Children's Online Privacy Protection Act - COPPA*) e o Estatuto da Criança e do Adolescente, o que excluiu os participantes menores de idade. Além disso, foram considerados válidos apenas os questionários dos participantes residentes no Brasil que tivessem concordado com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Não houve distinção entre as demais características sociodemográficas.

#### **4.3.1.2 Variáveis independentes**

Segundo Kim *et al.*, (2016) e Brennan *et al.*, (2019), as comunicações de marketing com elementos visuais são mais eficazes do que as que apresentam apenas componentes textuais, o que sustentou um delineamento cuja manipulação das variáveis independentes foi feita por meio da exposição de vídeos (estímulos audiovisuais). Após uma extensa e exaustiva busca por vídeos disponíveis na internet que tivessem apelos emocionais voltados para o bem-estar animal, algumas dezenas de vídeos foram selecionados por apresentarem os estímulos buscados em termos de conteúdo. Para a escolha final, alguns critérios foram levados em consideração.

Em relação aos apelos informativos, Hasanzade *et al.* (2018) constataram em seu estudo que as informações sobre o bem-estar animal significam muito na escolha do consumidor, sendo considerado em alguns países europeus como o fator altruísta mais importante nessa escolha, seguido pela produção local (HASSELBACH; ROOSEN, 2015). Hustvedt *et al.* (2008) vão ao encontro de tal afirmação ao exemplificarem como a preocupação com o bem-estar animal pode apresentar graus diferentes dependendo das informações do produto a ser adquirido. Os consumidores tendem a levar esse aspecto mais em consideração quando trata-se de consumo de alimentos, pelo fato de estar relacionado diretamente à saúde, do que quando se consome vestuário (HUSTVEDT *et al.*, 2008). Além disso, o envolvimento que as pessoas têm com pesquisas, definições de critérios antes da compra e o autorrelato do conhecimento ambiental têm efeitos positivos no seu comportamento sustentável (BARTKUS *et al.*, 1999; MCDONALD *et al.*, 2009). Portanto, o vídeo escolhido mostra uma família sentada à mesa, tendo informações sobre o bem-estar do animal que eles estão prestes a consumir.

Em relação aos apelos empáticos, Dawson (2019) afirma que o reconhecimento que o indivíduo tem do risco das suas ações pode despertar uma obrigação moral para com o próximo. Daí o crescente debate sobre a autoatribuição e a culpa como determinantes para atitudes a favor dos animais. Além disso, Andreatta e Camisassa (2017) explicam que, normalmente, os seres humanos se identificam mais com animais da mesma classe (mamíferos), o que potencializa sua resposta empática para com eles. Por isso, o vídeo escolhido apresenta um cordeiro sendo comprado vivo para consumo.

Em relação aos apelos sociais, Viecelli e Gazolla (2019) destacam a comida e a alimentação como elementos formadores de uma identidade social, cujas dimensões envolvem aspectos simbólicos, ambientais, políticos, sociais, dentre outros, que compõem um estilo de vida influenciado ou determinado por um contexto sociocultural. A comida, portanto, tem um papel importante na socialização e nas relações estabelecidas entre as pessoas no convívio social. Assim, o vídeo escolhido mostra uma mulher tendo dificuldade de socializar devido à sua escolha de não consumir produtos de origem animal e à resistência das pessoas para entender e aceitar essa escolha.

Todos os vídeos estão disponíveis no YouTube<sup>26</sup> e foram produzidos por empresas e organizações que defendem o estilo de vida vegano, como a PETA. Deste modo, os 3 vídeos mostravam o animal como alimento. Eles foram minimamente editados para eliminar qualquer indicação referente à empresa ou órgão que os produziu. Buscou-se também um equilíbrio entre eles em termos de tempo de reprodução. Assim, o vídeo com estímulos informativos tinha 28 segundos, o vídeo com estímulos empáticos tinha 45 segundos e o vídeo com estímulos sociais tinha 55 segundos.

Por se tratar de um estudo experimental, optou-se por manter os vídeos em suas versões e idiomas originais, sendo necessária a utilização de legendas para garantir que os conteúdos pudessem ser compreendidos adequadamente, reduzindo a complexidade verbal.

A Figura 7 ilustra os vídeos dos grupos experimentais A, B e C. A ideia é que as respostas aos tratamentos possam ser analisadas em sua completude em função do estímulo geral que os vídeos despertam.

---

<sup>26</sup> Link dos vídeos:

Informação: <https://www.youtube.com/watch?v=vDZbFnVTG5Y>

Empatia: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_hH53JMA1yI](https://www.youtube.com/watch?v=_hH53JMA1yI)

Influência social: <https://www.youtube.com/watch?v=VWPucv0zcZM>

**Figura 7:** Vídeos referentes aos tratamentos experimentais

Grupo experimental A (estímulos informativos)



Grupo experimental B (estímulos empáticos)



Grupo experimental C (estímulos sociais)



Fonte: Elaborado pela autora.

Por fim, o grupo controle assistiu a um vídeo simples contendo imagens de plantas dentro de um lago, sem os estímulos de tratamento experimental de interesse da pesquisa. O vídeo deste grupo teve como foco não exprimir nenhum tipo de emoção do participante. Este vídeo tinha 33 segundos e está também disponível no YouTube<sup>27</sup>.

#### **4.3.1.3 Variáveis dependentes**

As variáveis dependentes do experimento são as respostas que as unidades de teste apresentaram, tanto por meio das emoções captadas e mensuradas pelo *FaceReader*, quanto pelas respostas autodeclaradas nas escalas de medição antes e depois do tratamento.

#### **4.3.1.4 Variáveis estranhas**

As variáveis estranhas são todas aquelas que não são variáveis independentes, mas que podem afetar as variáveis dependentes e demandam controle para estabelecer validade interna e externa (MALHOTRA, 2019). Ainda segundo Malhotra (2019), elas são categorizadas em história, maturação, efeitos do teste, instrumentação, regressão estatística, tendenciosidade de seleção e mortalidade.

Em relação à história, consideram-se variáveis estranhas os eventos específicos e externos que ocorrem ao mesmo tempo que o experimento. Para evitá-las, o experimento foi realizado entre os meses de maio e junho de 2022 em semanas regulares, sem feriados, para fugir de épocas festivas e alterações climáticas bruscas que pudessem alterar ou influenciar no comportamento e nas emoções dos consumidores.

Já a maturação, que se refere às variações na própria unidade de teste ao longo do tempo, foi minimizada por meio de um curto espaço de tempo dispendido para a realização do experimento e de incentivos que foram oferecidos para despertar interesse dos participantes.

Os efeitos do teste são resultado do próprio processo experimental e dividem-se em (i) efeito principal, em que “uma observação anterior afeta uma observação posterior” e (ii) efeito de interação, em que “uma medição prévia afeta a resposta da unidade de teste à variável independente” (MALHOTRA, 2019, p. 190). Para reduzi-los, as medidas de avaliação dos

---

<sup>27</sup> Link do vídeo: <https://www.youtube.com/shorts/Z1H3BDwkndo>

construtos pré e pós-tratamento foram realizadas a partir de uma escala validada na literatura (PANAS) concomitantemente a uma análise somática, evitando assim qualquer tipo de consistência que os participantes pudessem ter e sem comprometer as validades interna e externas.

Já a instrumentação, que diz respeito às variações no instrumento de medidas, pode ser considerada umas das variáveis estranhas mais difíceis de controlar neste experimento. Apesar do rigor, da validade do desenho experimental e da validação dos questionários, os equipamentos utilizados pelos participantes foram variados, pois cada unidade de teste realizou o experimento no local que considerou mais adequado e com o computador que estivesse à disposição, podendo ser do tipo *desktop*, *laptop* ou *notebook*. Essa variação de equipamentos foi um ponto de atenção, de maneira que isso não comprometesse a qualidade das imagens capturadas pela câmera e gerasse ruídos diferentes em cada ambiente.

Quanto à variável estranha denominada regressão estatística, que se refere aos valores extremos a serem identificados nas respostas dos participantes, eles foram considerados na análise dos dados como forma de garantir a validade estatística dos resultados.

A tendenciosidade da seleção foi a variável estranha mais fácil de ser controlada, pois a atribuição das unidades de testes foi totalmente aleatória, uma vez que os participantes puderam acessar o ambiente experimental se assim o quisessem sem qualquer interferência da pesquisadora.

Por fim, a variável estranha mortalidade, que concerne à “perda da unidade de teste enquanto o experimento está em andamento” (MALHOTRA, 2019, p. 191), foi controlada por meio de um ambiente experimental simples, dinâmico e engajador, fazendo com que os participantes que se dispuseram a participar permanecessem até o fim.

#### **4.3.1.5 Variáveis de controle**

A sensibilidade que os consumidores têm em relação aos animais é uma variável externa importante e que pode interferir na percepção que estes têm das medições e tratamentos do experimento, influenciando assim na variável dependente. Portanto, os participantes responderam a 13 (treze) perguntas iniciais formuladas a partir da etapa E2.2 da fase não experimental. Com base nas respostas dos participantes do *survey* sobre suas crenças

comportamentais, normativas e de controle, as perguntas abertas foram transformadas em afirmativas que deveriam ser confirmadas por meio de uma escala do tipo *Likert* de 7 pontos, variando de 1 “Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”, sendo 5 perguntas sobre as crenças comportamentais, 4 sobre as crenças normativas e 4 sobre controle percebido.

#### 4.3.2 Procedimento para coleta dos dados

O desenho experimental foi configurado de forma que os participantes fossem atraídos para o ambiente virtual do experimento e aleatoriamente designados para um dos quatro grupos, experimentais ou de controle. O ambiente experimental refere-se a uma plataforma virtual (*site*) que foi desenvolvida especialmente para a realização desse tipo de estudo e permite a sua realização sem qualquer limitação geográfica.

O *site* foi acessado por meio do clique em um dos quatro *links*<sup>28</sup> divulgados através de anúncios feitos no Facebook e no Instagram. Ao se deparar com o anúncio, o participante poderia escolher qualquer um dos *links* disponíveis para ser direcionado para um dos grupos do experimento de maneira aleatorizada.

A escolha dessas redes sociais para a captação dos participantes do estudo ocorreu devido a essas plataformas serem popularizadas globalmente e possuírem um expressivo número de usuários no Brasil, totalizando atualmente 130 milhões no Facebook<sup>29</sup> e 99 milhões no Instagram<sup>30</sup> (STATISTA, 2021), sendo cada vez mais utilizadas por gestores e acadêmicos por permitir publicidades e análises de consumidores (DUFFETT, 2015). Como fatores motivacionais, o anúncio ofereceu um incentivo por meio de um sorteio para quem se dispusesse a participar e os participantes foram informados sobre a possibilidade de receberem maiores informações sobre a pesquisa após a sua realização. O procedimento para realização do experimento e coleta dos dados está estruturado conforme a seguir:

*Etapa Ex0:* Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE);

---

<sup>28</sup> G1: <https://afip.iops.com.br/13/> / G2: <https://afip.iops.com.br/14/> / G3: <https://afip.iops.com.br/15/> / G4: <https://afip.iops.com.br/16/>

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/268136/top-15-countries-based-on-number-of-facebook-users/>

<sup>30</sup> Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>

*Etapa Ex1:* Levantamento das crenças comportamentais, normativas e de controle;

*Etapa Ex2:* Aplicação da escala PANAS;

*Etapa Ex3:* Apresentação dos vídeos;

*Etapa Ex4:* Aplicação da escala PANAS; e

*Etapa Ex5:* Coleta dos dados sociodemográficos.

Na etapa Ex0, foi solicitado que o indivíduo lesse o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Apêndice D) e validasse seu consentimento. Ao aceitar participar da pesquisa, ele era direcionado para a etapa Ex1. A etapa Ex1, por sua vez, foi formulada após a análise dos dados do *survey*. As crenças identificadas por meio das 6 (seis) perguntas da etapa E2.2 foram transformadas em 13 (treze) afirmativas, conforme já esclarecido na seção 4.3.1.5.

Na etapa Ex2, os participantes preencheram a escala PANAS (*Positive Affect and Negative Affect Scale*), como já mencionado anteriormente. Foi solicitado, de antemão, que os respondentes informassem as emoções e os sentimentos que sentiram nos últimos dias por meio da marcação na escala que é do tipo *Likert* de 5 pontos variando de 1 “Nada ou muito pouco” a 5 “Bastante/Sempre”. Esses dados permitiram medir as emoções autodeclaradas dos consumidores antes do tratamento experimental para comparação com as emoções autodeclaradas que os participantes informaram novamente após os estímulos da etapa Ex3.

A etapa Ex3 compreendeu a exibição do vídeo. Neste momento crucial, as expressões faciais dos participantes foram captadas para inserção em *software* de reconhecimento e medição das expressões faciais *FaceReader* para inferência das emoções primárias. O *FaceReader* é um *software* desenvolvido pela Noldus, capaz de medir as seis emoções básicas (alegria, tristeza, surpresa, nojo, raiva e medo) a partir das expressões faciais identificadas, além do estado neutro da face. Ele opera com base no Sistema de Codificação da Ação Facial (FACS), sendo capaz de indicar se a valência do estado emocional do indivíduo é positiva ou negativa, bem como quão ativa é a pessoa, seu sexo, algumas características físicas e se ela está usando ou não algum acessório, como óculos. Além disso, trata-se de uma ferramenta segura na identificação de expressões faciais com uma precisão em torno de 90% (BENTA; VAIDA, 2015)



Os participantes foram informados que durante toda a exibição do vídeo eles teriam suas imagens captadas, devendo permanecer olhando diretamente para o monitor do computador. Eles foram orientados ainda a ficarem relaxados e tranquilos e que, caso a exibição do vídeo fosse interrompida, eles deveriam verificar se estavam diante da câmera e aguardar o reinício automático do vídeo.

Já a etapa Ex4 correspondeu ao preenchimento da escala PANAS novamente, sendo agora solicitado que eles informassem suas emoções e sentimentos após assistirem ao vídeo. Essa segunda medição permitiu uma comparação entre as respostas somáticas no aparelho de captura das expressões e a escala *Likert* de captura das respostas cognitivas. Portanto, essa análise, juntamente com a etapa Ex2, foi definitiva para o atingimento do objetivo geral da pesquisa, que foi mensurar as crenças antecedentes da intenção comportamental e a relação entre as emoções autodeclaradas e as emoções somáticas dos consumidores frente às ações de comunicação de marketing com estímulos informativos, empáticos e sociais para uma conscientização de bem-estar animal.

Por fim, na etapa Ex5, foi solicitado o preenchimento dos dados sociodemográficos (sexo, faixa etária, escolaridade, renda, estado e cidade em que reside) e do e-mail para contato, caso o participante ganhasse o sorteio, e o experimento se encerrava.

#### **4.3.3 Tratamento e análise dos dados**

Após a realização do experimento, os dados foram extraídos um a um, tratados e analisados estatisticamente. As respostas informadas pelos participantes a partir do preenchimento das escalas foram inseridas no *software* IBM SPSS versão 25. Inicialmente, foi realizada uma análise para verificar se os grupos de tratamento estavam equilibrados em termos estatísticos a partir das variáveis sociodemográficas. Para essa análise, foi utilizado o teste Qui Quadrado, cujos valores de  $p$  superiores a 0,05 indicam que não existe diferença na composição sociodemográfica desses grupos.

Os resultados do questionário das crenças foram comparados entre os grupos através do teste de Kruskal Wallis e pós-teste de Bonferroni. Quanto ao resultado da escala PANAS, foi verificada a normalidade dos dados e procedida a análise por meio do teste mais adequado.

Já as expressões faciais foram inseridas no *software* *FaceReader* 9.0®, tendo sido descartados 2 questionários, pois o *software* não conseguiu fazer a leitura correta das expressões

devido às imagens terem apresentado baixa qualidade e luminosidade ou estarem fora do ângulo ou enquadramento adequado da face. Dessa forma, foi possível identificar as emoções básicas (alegria, tristeza, surpresa, aversão, raiva e medo), bem como a sua intensidade, em cada tratamento. Os resultados foram exportados e analisados por meio de associação e do teste de Kruskal Wallis. O Quadro 4 sintetiza as técnicas e ferramentas definidas para a análise dos dados da etapa experimental.

**Quadro 4:** Técnicas e ferramentas para análise das etapas experimental

<b>Etapa</b>	<b>Abordagem</b>	<b>Técnica de análise</b>	<b>Ferramenta</b>
Ex1 – Crenças	Quantitativa (estatística)	Kruskal Wallis e Bonferroni	SPSS
Ex2 – PANAS	Quantitativa (estatística)	Shapiro Wilk	SPSS
Ex3 – Tratamento	Quantitativa	Associação e Kruskal Wallis	<i>FaceReader</i> e SPSS
Ex4 – PANAS	Quantitativa (estatística)	Shapiro Wilk	SPSS
Ex5 – Dados sociodemográficos	Quantitativa (estatística)	Teste Qui Quadrado	SPSS

Fonte: Elaborado pela autora.

## 5. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

### 5.1 Survey: Momento 2 - etapa 1

A etapa 1 do momento 2 do *survey* foi realizada por meio de um *Google Forms* entre os dias 18 e 24 de janeiro de 2022. Esta etapa teve como objetivo validar os instrumentos de persuasão a serem utilizados no tratamento experimental (estímulos informativos, empáticos e sociais).

Um total de 110 indivíduos participaram da pesquisa e foram divididos em 3 grupos, a saber: Grupo 1 (estímulo informativo) com 35 participantes, Grupo 2 (estímulos empáticos) com 38 participantes e Grupo 3 (estímulos sociais) com 37 participantes. Após o tratamento dos dados, os 110 questionários foram mantidos pelo fato de terem sido preenchidos integralmente e sem erros, formando assim a amostra desta primeira etapa.

#### 5.1.1 Dados sociodemográficos

As características sociodemográficas dos 110 participantes são descritas na Tabela 11. A composição dos grupos foi comparada através do teste Qui Quadrado.

**Tabela 11:** Associação de variáveis sociodemográficas com grupos de avaliação (n = 110)

	Grupos			valor p*
	1 (n = 35)	2 (n = 38)	3 (n = 37)	
<i>Sexo</i>				
Feminino	28 (80%)	20 (52,6%)	29 (78,4%)	<b>0,015†</b>
Masculino	7 (20%)	18 (47,4%)	8 (21,6%)	
<i>Faixa etária</i>				
Entre 18 e 23 anos	0 (0%)	13 (34,2%)	4 (10,8%)	<b>0,001††</b>
Entre 24 e 40 anos	28 (80%)	19 (50%)	18 (48,6%)	
Entre 41 e 60 anos	4 (11,4%)	3 (7,9%)	9 (24,3%)	
Acima de 61 anos	3 (8,6%)	3 (7,9%)	6 (16,2%)	
<i>Escolaridade</i>				
Médio completo	3 (8,6%)	4 (10,5%)	6 (16,2%)	<b>0,007†††</b>
Superior incompleto	3 (8,6%)	11 (28,9%)	6 (16,2%)	
Superior completo	6 (17,1%)	5 (13,2%)	0 (0%)	
Pós-graduação incompleta	0 (0%)	0 (0%)	5 (13,5%)	
Pós-graduação completa	23 (65,7%)	17 (44,7%)	20 (54,1%)	
<i>Renda</i>				

Até 2 salários-mínimos	10 (28,6%)	17 (44,7%)	10 (27%)	
De 2 a 5 salários-mínimos	7 (20%)	5 (13,2%)	7 (18,9%)	0,079
De 5 a 10 salários-mínimos	18 (51,4%)	10 (26,3%)	14 (37,8%)	
Mais de 10 salários-mínimos	0 (0%)	6 (15,8%)	6 (16,2%)	
<i>Estado em que reside</i>				
Espírito Santo	0 (0%)	2 (5,3%)	0 (0%)	
Minas Gerais	5 (14,3%)	5 (13,2%)	4 (10,8%)	
Rio de Janeiro	27 (77,1%)	22 (57,9%)	26 (70,3%)	0,355
Rio Grande do Sul	0 (0%)	1 (2,6%)	0 (0%)	
São Paulo	3 (8,6%)	8 (21,1%)	7 (18,9%)	

\*teste Qui Quadrado; † O grupo 2 tem uma composição por sexo diferente dos demais; †† a faixa etária de 18 a 23 tem proporções diferentes nos três grupos; ††† Grupo 3 tem maior nível de escolaridade

Fonte: Dados da pesquisa

O grupo 2 apresenta um equilíbrio maior nas proporções entre homens e mulheres. Já os grupos 1 e 3 são, em sua maioria, formados por mulheres. Em relação à faixa etária, o grupo 1 tem menor proporção da faixa etária mais jovem, enquanto o grupo 2 tem uma maior proporção nessa faixa, fazendo com que os participantes deste grupo sejam mais jovens. Acerca da escolaridade, o grupo 3 apresenta maior nível escolar.

Uma análise entre os grupos revelou, através do p-valor, que a hipótese nula de que as variáveis sexo, faixa etária e escolaridade são independentes foi rejeitada, portanto, existe alguma diferença na composição dos grupos em relação a essas variáveis. Em contrapartida, a hipótese nula de que as variáveis renda e estado em que reside são independentes não foi rejeitada; portanto, não existe diferença na composição dos grupos em relação a essas duas variáveis. Contudo, um certo desequilíbrio entre os grupos não se mostra relevante e não compromete os resultados das análises.

### 5.1.2 Manipulation check

O *manipulation check* foi realizado nesta etapa para avaliar a efetividade das variáveis independentes, sendo, neste caso, os instrumentos de persuasão. Assim, os três estímulos audiovisuais (informativos, empáticos e sociais) foram mensurados por meio de escalas validadas e respondidas antes e depois do vídeo para identificar se houve diferença nas respostas antes e depois do estímulo. A Tabela 12 compara as proporções de resposta “sim” dada pelos 35 participantes que formaram o grupo 1, que continha o vídeo com estímulos informativos.

**Tabela 12:** Comparação de resultados da escala de informação antes e depois do vídeo (n = 35)

Grupo 1	Antes (% sim)	Depois (% sim)	valor p*
1. Os produtos de origem animal fazem parte de sua dieta diária?	100	100	0,999
2. Você julga ter conhecimento suficiente sobre como os animais que originam os produtos que você consome são criados?	80	14,3	<b>0,000</b>
3. Você se preocupa em saber quais são os métodos utilizados para criação ou abate dos animais?	91,4	8,6	<b>0,000</b>
4. Você já ouviu falar em bem-estar animal?	100	100	0,999
5. Você acha que animais criados sob as normas de bem-estar originarão produtos de maior qualidade?	100	31,4	<b>0,016</b>
6. Você pagaria mais por um produto para obter a garantia de que os animais foram criados sob condições de bem-estar?	22,9	100	<b>0,030</b>
7. Você acha que os animais de produção são submetidos a algum tipo de sofrimento durante sua criação?	22,9	100	<b>0,007</b>
8. Você sabe que existem leis que asseguram o bem-estar animal?	20	91,4	<b>0,000</b>
9. Você passaria a escolher produtos certificados (selos) por agências controladoras do bem-estar animal?	40	100	<b>0,036</b>
10. Você gostaria que as redes de supermercado oferecessem produtos originados de acordo com as normas de bem-estar?	100	100	0,999

\*Teste McNemar

Fonte: Dados da pesquisa

Dos 10 itens avaliados, apenas 3 não apresentaram mudança de resultado antes e depois de assistirem ao vídeo ( $p > 0,05$ ). Os itens 2, 3 e 5 tiveram maior proporção de concordância antes do estímulo, enquanto os itens 6, 7, 8 e 9 tiveram maior proporção de concordância depois de assistirem ao vídeo, revelando que, no geral, o estímulo informativo foi efetivo.

A Tabela 13 compara as proporções da escala de empatia que foi medida em escala *Likert* de 9 pontos no grupo 2 com 38 participantes e que continha o vídeo com estímulos empáticos. Todos os itens tiveram seus resultados alterados, quando se comparado o antes e o depois das respostas. Metade dos itens apresentou redução e a outra metade aumento na pontuação.

**Tabela 13:** Comparação de resultados da escala de empatia antes e depois do vídeo (n = 38)

Grupo 2	Antes (Mediana (Q1 – Q3))	Depois (Mediana (Q1 – Q3))	valor p*
1. Desde que estejam quentes e bem alimentados, não me parece que os animais de jardim zoológico se importam serem guardados em jaulas,	7 (6 - 8)	1 (1 – 2,3)	<b>0,000</b>
2. Muitas vezes os gatos miam e incomodam para comer, mesmo quando não têm realmente fome.	5 (5 – 8)	3 (1 – 5)	<b>0,000</b>
3. Fico incomodo(a) ao ver animais serem perseguidos e mortos por leões em programas de vida selvagem na TV.	3 (2 – 5,3)	8 (6,5 – 9)	<b>0,000</b>
4. Fico aborrecido(a) com os cães que uivam e ladram quando são deixados sozinhos.	6 (3,8 – 9)	2 (1 – 3)	<b>0,000</b>
5. Os filmes tristes sobre animais me deixam muitas vezes com um nó na garganta.	4 (2 – 5)	9 (7 – 9)	<b>0,000</b>
6. Os animais merecem ser avisados quando não estão se comportando corretamente.	8 (6,8 – 9)	5 (2 – 6,3)	<b>0,000</b>
7. Fico triste ao ver um animal sozinho numa gaiola.	2 (1 – 5)	9 (8 – 9)	<b>0,000</b>
8. As pessoas que abraçam e beijam os seus animais de estimação em público me aborrecem.	7,5 (6,8 – 8)	1 (1 – 1,3)	<b>0,000</b>
9. Um gato amistoso a ronronar quase sempre me anima.	1 (1 – 1,3)	8 (7 – 9)	<b>0,000</b>
10. Fico aborrecido(a) quando vejo animais velhos e indefesos.	2 (1 – 5)	8 (6,8 – 9)	<b>0,000</b>
11. Às vezes, os cães choram e se queixam sem razão real.	7,5 (5 – 9)	3 (1 – 5,3)	<b>0,000</b>
12. Muitas pessoas são demasiado afetuosas para com os seus animais de estimação.	9 (9 – 9)	3 (1 – 6,3)	<b>0,000</b>
13. Fico muito zangado(a) quando vejo animais serem maltratados.	2 (1 – 5)	9 (9 – 9)	<b>0,000</b>
14. É uma tolice apegarmo-nos demasiado aos nossos animais de estimação.	6,5 (5 – 9)	1 (1 – 2)	<b>0,000</b>
15. Os animais de estimação têm uma grande influência no meu estado de espírito.	2 (1 – 2,3)	8 (6,5 – 9)	<b>0,000</b>
16. Por vezes fico espantado(a) como as pessoas ficam perturbadas quando morre um animal de estimação velho.	7 (4 – 8)	1 (1 – 2)	<b>0,000</b>
17. Gosto de alimentar as aves com restos de comida.	2 (1 – 5)	6,5 (5 – 9)	<b>0,000</b>
18. Ver animais em sofrimento me aborrece.	3 (1 – 5)	9 (9 – 9)	<b>0,000</b>
19. As pessoas frequentemente dão ênfase aos sentimentos e sensibilidades dos animais.	7 (5 – 9)	3 (1 – 5)	<b>0,000</b>
20. Acho irritante quando os cães tentam me cumprimentar saltando e me lambendo.	7,5 (6,8 – 8)	1 (1 – 2)	<b>0,000</b>
21. Eu tentaria sempre ajudar se visse um cachorro que parecesse estar perdido.	3 (1 – 5)	8 (7 – 9)	<b>0,000</b>
22. Detesto ver aves em gaiolas onde não há espaço para voar.	2 (1 – 3)	9 (8 – 9)	<b>0,000</b>

\*Teste de Wilcoxon

Fonte: Dados da pesquisa

Por fim, a Tabela 14 compara as proporções da escala de influência social que foi medida em escala *Likert* de 5 pontos no grupo 3 com 37 participantes e que continha o vídeo com estímulos sociais. Todos os itens também tiveram seus resultados alterados quando se comparado o antes e o depois.

**Tabela 14:** Comparação de resultados da escala de Influência Social antes e depois do vídeo (n = 37)

Grupo 3	Antes (Mediana (Q1 – Q3))	Depois (Mediana (Q1 – Q3))	valor p*
1. Meus amigos, muitas vezes, recomendam para mim produtos que não são de origem animal.	2 (1 – 3)	4 (2 – 5)	<b>0,000</b>
2. Meus amigos vão muitas vezes comigo comprar produtos que não são de origem animal.	1 (1 – 3)	3 (2 – 4,5)	<b>0,000</b>
3. Meus amigos costumam compartilhar comigo suas experiências e conhecimentos sobre produtos que não são de origem animal.	2 (1 – 3)	3 (2 – 5)	<b>0,001</b>

\*Teste de Wilcoxon

Fonte: Dados da pesquisa

Todos os resultados depois apresentaram pontuações maior do que antes de assistirem ao vídeo. Dessa forma, os três vídeos foram validados como instrumentos a serem utilizados no tratamento experimental.

## 5.2 Survey: Momento 2 - etapa 2

A etapa 2 do momento 2 da pesquisa não experimental foi realizada por meio de um *Google Forms* entre os dias 23 de fevereiro a 3 de março de 2022. Esta etapa visou identificar as crenças impulsionadoras e inibidoras da intenção comportamental de consumo pautada na consciência de bem-estar animal e validar a aplicabilidade da escala PANAS para identificação das emoções autodeclaradas.

Um total de 170 indivíduos participou desta etapa da pesquisa e foi dividido em 3 grupos, a saber: Grupo 1 (estímulo informativo) com 44 participantes, Grupo 2 (estímulos empáticos) com 67 participantes e Grupo 3 (estímulos sociais) com 59 participantes. Após o

tratamento dos dados, os 170 questionários foram mantidos pelo fato de terem sido preenchidos integralmente e sem erros, formando assim a amostra desta etapa do *survey*.

### 5.2.1 Dados sociodemográficos

Os dados sociodemográficos dos 170 participantes desta etapa são apresentados na Tabela 15.

**Tabela 15:** Variáveis sociodemográficas (n = 170)

<i>Sexo</i>	n	%
Feminino	119	70
Masculino	51	30
<i>Idade</i>		
Entre 18 e 23 anos	3	1,8
Entre 24 e 40 anos	90	52,9
Entre 41 e 60 anos	53	31,2
Acima de 61 anos	24	14,1
<i>Escolaridade</i>		
Médio completo	7	4,1
Superior incompleto	16	9,4
Superior completo	45	26,5
Pós-graduação incompleta	10	5,9
Pós-graduação completa	92	54,1
<i>Renda</i>		
Até 2 salários-mínimos	24	14,1
De 2 a 5 salários-mínimos	40	23,5
De 5 a 10 salários-mínimos	62	36,5
Mais de 10 salários-mínimos	44	25,9
<i>Estado em que reside</i>		
Rio de Janeiro	129	75,9
Minas Gerais	21	12,4
São Paulo	9	5,3
Paraná	4	2,4
Rondônia	2	1,2
Ceara	1	0,6
DF	1	0,6
Mato Grosso	1	0,6
Paraíba	1	0,6
Rio Grande do Sul	1	0,6

Fonte: Dados da pesquisa



A maioria dos respondentes foi mulher (70%), com idades entre 24 e 40 anos (52,9%), pós-graduação completa (54,1%), renda entre 5 e 10 salários-mínimos (36,5%) e residentes no estado do Rio de Janeiro (75,9%).

### 5.2.2 Dados sobre as crenças

Para identificar as crenças salientes comportamentais, normativas e de controle dos consumidores foram realizadas 6 perguntas, sendo 2 referentes a cada uma das três crenças. Os dados seguiram as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento, inferência e interpretação dos resultados, conforme proposto por Bardin (2006). Após intensa leitura das respostas, constituiu-se a Matriz da Análise de Conteúdo com as respectivas categorias e subcategorias criadas, conforme mostra o Quadro 5.

**Quadro 5:** Matriz da Análise de Conteúdo

#	Crença	Categorias	Subcategorias
1	Comportamentais	Vantagens e desvantagens	Ética e moral
			Empatia com os animais
			Saúde
			Preço
			Qualidade do produto
2	Normativas	Aprovação ou desaprovação social	Família
			Cônjuge
			Amigos
			Filho(s)
3	Controle percebido	Facilitadores e dificultadores	Preço/Desconto
			Embalagem/rótulo
			Informação sobre o bem-estar animal
			Sentimentos como vergonha e culpa

Fonte: Dados da pesquisa

Cada crença correspondeu a uma categoria e as subcategorias apareceram igualmente em cada categoria, variando apenas na sua forma de interpretação. Cada uma delas contém apontamentos mais específicos.

Dentre as vantagens e desvantagens levantadas mais frequentemente pelos 170 participantes, destacaram-se ética e moral, empatia com os animais, saúde, preço e qualidade do produto. Cada uma dessas subcategorias foi sinalizada como consequências positivas ou negativas que os consumidores acreditam ter ao consumirem pensando no bem-estar animal. Os relatos em relação às vantagens englobaram, em sua maioria, a percepção de uma ação pautada em ética e moral, a sensação de empatia para com os animais e o consumo de produtos que fazem bem para a saúde. Algumas colocações chamam a atenção:

Saber que estou fazendo o correto ao poupar um animal de ser usado como cobaia ou explorado, dado que existem outros meios para produção do produto (Participante 134);

Saber que nenhum animal sofreu maus tratos para produção daquele produto, me faz sentir melhor (Participante 21);

Não ser condizente com as más condições as quais os animais são submetidos e com todos os ônus provenientes do uso inadequado e inapropriado do animal nas produções, bem como tentar mudar o foco do mercado e conseqüentemente os valores dos produtos (Participante 61);

Melhor promoção de saúde pessoal e para o meio ambiente (Participante 82);

Sentimento de que fiz o melhor que pude para não prejudicá-los. Satisfação (Participante 45);

Vantagens mais relacionadas à filosofia de vida e aumento de empatia com os animais (Participante 118).

Quanto às desvantagens que os consumidores acreditam ter ao consumirem pensando no bem-estar animal, os relatos mais comumente apresentados pelos participantes relacionam-se a preço e qualidade do produto, como comprovado por algumas falas:

São produtos mais caros, e pensando em testes em animais, alguns produtos que não são testados não são apropriados para pessoas alérgicas, como eu (Participante 61);

Eu já experimentei algumas marcas veganas de cosméticos que tive a impressão de que ressecavam a pele. Também uns alimentos que eram ricos em gorduras trans pra substituir ingredientes animais. Acho que em relação a alimentos, o sabor fica muito diferente com as trocas (Participante 74);

Econômica: preços maiores que por enquanto não posso simplesmente optar por consciência. Redução da variedade, pela disponibilidade ainda limitada em todos os segmentos; produtos com origem muito distante (prefiro sempre consumir produtos locais) (Participante 166);

Não ter muitas opções de produtos e/ou caso tenha, o valor dos produtos ser acima do normal pelos benefícios da saúde animal. Como exemplo: cosméticos veganos são muito mais caros do que os outros (Participante 23);

Preço, qualidade e sabor (pensando em produtos que imitam produtos de origem animal) (Participante 121);

A falta de certeza se esses produtos são tão eficientes quanto os outros usados habitualmente (Participante 90).

Alguns relatos ainda revelaram que, no contexto de consumo, a ação de pensar no bem-estar animal ainda não é um fator que causaria alguma vantagem ou desvantagem para o consumidor, como mostram algumas passagens:

Infelizmente ainda não adquiri o hábito de consumo pensando no bem-estar animal (Participante 29)

Se não houvesse menção ao fato, no ato da compra, eu não analisaria sob esse prisma! (Participante 125)

Outra categoria criada a partir das crenças normativas dos indivíduos refere-se à aprovação ou desaprovação social que os consumidores acreditam ter ao consumirem pensando no bem-estar animal. As quatro subcategorias, família, cônjuge, amigos e filho(s), foram as mais mencionadas em ambos os contextos. Quando questionados sobre quais pessoas, que lhe são importantes, aprovariam ou desaprovavam um consumo pensando no bem-estar animal, os 170 participantes recorrentemente citaram a família e os amigos de uma forma geral, sendo mais específicos em alguns momentos. Em relação à aprovação, alguns relatos são interessantes:

A maior parte das pessoas, hoje, já estão pensando nas questões que envolvem os animais, portanto, muitos dos meus familiares e amigos já estão conscientes e aprovariam (Participante 170);

Minha família nuclear, que busca marcas que pensam no bem-estar animal (Participante 134);

Marido, duas filhas e duas cunhadas. Todos apaixonados por animais (Participante 85);

Pessoas da minha família (mãe, cunhada e irmão) e muitas amigas que também buscam entender e apoiam a causa (Participante 2).

Já em relação à desaprovação, destacam-se algumas falas:

- Dependendo da situação minha mãe acha besteira (Participante 32);
- Talvez o cunhado do meu marido que não liga para animais (Participante 55);
- Parentes e alguns amigos com diferente ponto de vista ideológico, principalmente os de extrema-direita (Participante 91);
- Quase todo mundo, eu acho, só de lembrar como me chamaram de maluca quando quis me tornar vegetariana (Participante 113).

A terceira e última categoria, formada a partir das crenças de controle percebidas pelos indivíduos, refere-se aos facilitadores e dificultadores que os consumidores identificam como impulsionadores ou não para consumirem pensando no bem-estar animal. Essas crenças impactam diretamente na atitude do indivíduo, pois estão associadas às consequências positivas e negativas que os consumidores podem vir a sofrer a partir de suas ações. Os participantes destacaram, de maneira mais enfática, que informações mais claras e objetivas sobre as ações que as marcas realizam em prol do bem-estar animal seriam o principal facilitador para um comportamento de consumo mais consciente, como demonstram os seguintes relatos:

- A informação clara de que é uma marca que não testa em animais e que possui a mesma, ou superior, qualidade que os outros produtos (Participante 90);
- Mais informações sobre o produto. Maior divulgação que envolvesse esta abordagem (Participante 169);
- Exposição de informações sobre as ações da empresa em prol do bem-estar animal (Participante 94);
- Apresentação das vantagens para a causa animal que viriam em consequência do meu consumo (Participante 142).

Ainda sobre essa subcategoria, foi salientado que algum tipo de desconto ou vantagem econômica e uma embalagem ou rótulo atrativo seriam determinantes para o consumo, conforme demonstram algumas falas:

- Imagens ilustrativas e preços competitivos (Participante 1);
- Eu conseguir ver no rótulo que encontro os mesmos ativos, a mesma qualidade daquele produto não vegano, em um produto vegano (Participante 2);
- Estar com preço semelhante ou não muito discrepante a outro que não estaria preocupado com o bem-estar (Participante 139);

Semelhante aos cigarros, imagens que apelam para a proteção animal (Participante 4);

Ter o selo da Sociedade vegetariana brasileira (SVB) e selo cruelty-free (Participante 140);

Programa de fidelidade pelo consumo, concedendo algum desconto de tempo em tempo. Hoje, pra mim, é o econômico que não me deixa ser 100% responsável no consumo (Participante 166);

Acredito que o preço sempre está presente nessa decisão, infelizmente (Participante 58).

Por fim, em relação aos fatores dificultadores das crenças de controle percebidos, os participantes do *survey* relataram seus receios também na dimensão econômica (preços elevados), além de terem relatado que sentimentos como vergonha e culpa seriam inibidores do seu consumo. Algumas passagens evidenciam essas preocupações:

Pode rolar uma frustração por não conseguir comprar determinado produto por serem muitas vezes mais caros (Participante 26);

O custo seria um fator crucial. Consumo produtos veganos e orgânicos diariamente e sei do alto custo para tal. Por isso sei que em um período de recessão, esses seriam substituídos por produtos mais comuns. Então o custo poderia dificultar o consumo (Participante 110);

Remorso. Culpa (Participante 111);

Vergonha, em pensar no animal (Participante 130);

Preços descolados da média e qualidade inferior apenas pelo cunho ecológico (Participante 1);

Se estou fazendo correto (Participante 9).

Esses resultados de cunho qualitativo, a partir da categorização dos relatos dos participantes, foram a base para construção da etapa Ex1 do experimento, uma vez que as crenças aqui identificadas resultaram em um questionário com 13 perguntas fechadas para identificar e medir cada uma das crenças no experimento. O Quadro 6 apresenta as perguntas formuladas.

#### **Quadro 6:** Crenças definidas para avaliação no experimento

##### **CRENÇAS COMPORTAMENTAIS**

1. Para mim, consumir pensando no bem-estar animal significa ter ética e moral
2. Para mim, consumir pensando no bem-estar animal significa ter empatia

<ol style="list-style-type: none"> <li>3. Para mim, consumir pensando no bem-estar animal significa pagar um preço mais alto</li> <li>4. Para mim, consumir pensando no bem-estar animal significa fazer mais pela minha saúde</li> <li>5. Para mim, consumir pensando no bem-estar animal significa comprar produtos de maior qualidade</li> </ol>
<p><b>CRENÇAS NORMATIVAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para mim, a opinião da minha família sobre consumir pensando no bem-estar animal é importante</li> <li>2. Para mim, a opinião do meu cônjuge sobre consumir pensando no bem-estar animal é importante</li> <li>3. Para mim, a opinião dos meus amigos sobre consumir pensando no bem-estar animal é importante</li> <li>4. Para mim, a opinião do(s) meu(s) filho(s) sobre consumir pensando no bem-estar animal é importante</li> </ol>
<p><b>CRENÇAS DE CONTROLE PERCEBIDO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Para mim, o preço é um fator determinante para eu consumir pensando no bem-estar animal</li> <li>2. Para mim, a embalagem/rótulo é um fator determinante para eu consumir pensando no bem-estar animal</li> <li>3. Para mim, informação sobre o tratamento dado ao animal é um fator determinante para eu consumir pensando no bem-estar animal</li> <li>4. Para mim, sentimentos como vergonha e culpa são fatores determinantes para eu consumir pensando no bem-estar animal</li> </ol>

Fonte: Dados da pesquisa

### 5.2.3 Dados emocionais autodeclarados

A escala PANAS avalia os afetos positivos e negativos por meio de autorrelatos. O teste de Wilcoxon foi utilizado para comparar os dois tempos de avaliação: antes do vídeo, quando os participantes deveriam informar as emoções e sentimentos que sentiram nos últimos dias, e depois dos vídeos. A Tabela 16 apresenta os resultados. Os p-valores encontrados foram inferiores a 0,05, indicando que houve mudança nos resultados.

**Tabela 16:** Resultados da comparação da escala PANAS nos dois tempos

Mediana (Q1 – Q3)	Tempo 1	Tempo 2	valor p*
Afeto Positivo	3,8 (3,2 – 4,4)	3,4 (2,6 – 4)	0,000

Afeto Negativo	2,3 (1,8 – 3)	2,6 (1,7 – 3,4)	0,040
----------------	---------------	-----------------	-------

\*Comparação pelo teste de Wilcoxon

Fonte: Dados da pesquisa

Tanto no afeto positivo quanto no afeto negativo houve mudanças entre a primeira e segunda aplicação. No caso de afeto positivo, a pontuação reduziu e no caso do afeto negativo, a pontuação aumentou. A mediana de 3,4 do afeto positivo no tempo 2 indica que 50% da amostra pontuou abaixo de 3,4, enquanto os outros 50% pontuaram acima. O primeiro quartil desse grupo, 2,6 pontos, indica que 25% da amostra pontuou abaixo de 2,6 e 75% da amostra pontuou acima de 2,6. O terceiro quartil, 4, indica que 75% da amostra pontuou abaixo de 4 e 25% pontuaram acima de 4. A mesma leitura é feita para o afeto negativo que tem mediana no tempo 2 de 2,6, primeiro quartil de 1,7 e terceiro quartil de 3,4. Dessa forma, a PANAS foi considerada uma escala adequada para identificar as emoções dos participantes e aplicável como ferramenta para captar as emoções autodeclaradas no experimento.

### 5.3 Experimento

A pesquisa experimental foi realizada entre os dias 13 de maio e 7 de junho de 2022. Esta etapa visou medir as emoções autodeclaradas dos consumidores antes e depois do tratamento experimental através da escala PANAS, capturar as expressões faciais dos consumidores durante o tratamento experimental para mensuração das emoções primárias, mensurar as crenças antecedentes da intenção comportamental e comparar as emoções autodeclaradas pelos consumidores com as emoções inferidas por meio das respostas somáticas.

Ao todo, 415 indivíduos participaram do experimento e os grupos foram assim constituídos: Grupo 1 (estímulo informativo) com 106 participantes, Grupo 2 (estímulos empáticos) com 106 participantes, Grupo 3 (estímulos sociais) com 101 participantes e Grupo controle com 102 participantes. Após o tratamento dos dados, 3 questionários foram excluídos, formando assim a amostra final de 412.

#### 5.3.1 Dados sociodemográficos

Todas as variáveis sociodemográficas foram do tipo categóricas, portanto, a associação entre elas e o grupo a que o participante pertenceu foi feita pelo teste Qui Quadrado. A Tabela 17 apresenta os resultados.

**Tabela 17:** Associação de variáveis sociodemográficas com grupos de avaliação (n =412)

	Grupos				valor p*
	G1 (n = 105)	G2 (n = 106)	G3 (n = 100)	Controle (n = 101)	
<i>Sexo (n = 409)</i>					
Feminino	47 (44,8%)	45 (43,3%)	46 (46%)	49 (49%)	0,867
Masculino	58 (55,2%)	59 (56,7%)	54 (54%)	51 (51%)	
<i>Faixa etária</i>					
Entre 18 e 23 anos	32 (30,5%)	49 (46,2%)	26 (26%)	40 (39,6%)	0,132
Entre 24 e 40 anos	53 (50,5%)	44 (41,5%)	56 (56%)	50 (49,5%)	
Entre 41 e 60 anos	16 (15,2%)	10 (9,4%)	14 (14%)	7 (6,9%)	
Acima de 60 anos	4 (3,8%)	3 (2,8%)	4 (4%)	4 (4%)	
<i>Nível de escolaridade</i>					
Fundamental incompleto	1 (1%)	0 (0%)	1 (1%)	0 (0%)	0,429
Médio incompleto	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	
Médio completo	5 (4,8%)	6 (5,7%)	4 (4%)	5 (5%)	
Pós graduação incompleta	12 (11,4%)	9 (8,5%)	4 (4%)	8 (7,9%)	
Pós graduação completa	28 (26,7%)	18 (17%)	30 (30%)	24 (23,8%)	
Superior incompleto	42 (40%)	61 (57,5%)	47 (47%)	53 (52,2%)	
Superior completo	17 (16,2%)	12 (11,3%)	14 (14%)	10 (9,9%)	
<i>Renda (n = 388)</i>					
Sem salário	11 (11%)	15 (15,2%)	11 (11,6%)	17 (18,1%)	0,068
Até 1 SM	12 (12%)	14 (14,1%)	12 (12,6%)	17 (18,1%)	
De 1 a 3 SM	33 (33%)	31 (31,3%)	32 (33,7%)	18 (19,1%)	
De 3 a 6 SM	18 (18%)	25 (25,3%)	13 (13,7%)	16 (17%)	
De 6 a 9 SM	10 (10%)	3 (3%)	11 (11,6%)	7 (7,4%)	
De 9 a 12 SM	7 (7%)	8 (8,1%)	8 (8,4%)	4 (4,3%)	
Mais de 12 SM	9 (9%)	3 (3%)	8 (8,4%)	15 (16%)	
<i>Estado em que reside</i>					
Ceara	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0,760
Espírito Santo	0 (0%)	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	
Maranhão	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	
Minas Gerais	8 (7,6%)	9 (8,5%)	8 (8%)	7 (6,9%)	
Paraná	0 (0%)	1 (0,9%)	2 (2%)	1 (1%)	
Rio de Janeiro	93 (88,6%)	91 (85,8%)	87 (87%)	89 (88,1%)	
Rio Grande do Sul	0 (0%)	2 (1,9%)	1 (1%)	0 (0%)	
Rondônia	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)	
São Paulo	2 (1,9%)	2 (1,9%)	2 (2%)	1 (1%)	



Sergipe	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)
Tocantins	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)

\*Teste Qui Quadrado

Fonte: Dados da pesquisa

Não foi identificada diferença estatística entre os grupos quando se avaliam as variáveis sociodemográficas ( $p > 0,05$ ). Esse equilíbrio entre os grupos é positivo, pois evita viés dentro deles.

### 5.3.2 Dados sobre as crenças

As crenças comportamentais, normativas e de controle percebido referentes à TCP formaram três blocos com pontuação variando de 1 (discordo totalmente) a 7 (concordo totalmente) para verificação das diferenças estatísticas entre elas. Esses resultados foram comparados entre os grupos através do teste de Kruskal Wallis e pós-teste de Bonferroni. Na Tabela 18 constam as informações da análise.

**Tabela 18:** Comparação dos construtos da escala de crenças entre os grupos

	Crença comportamental	Crença normativa	Controle percebido
Grupo 1	5 (4,4 – 5,8)	5 (3,9 – 6)	4,5 (3,9 – 5,3)
Grupo 2	4,9 (4,2 – 5,6)	5 (3,8 – 6)	4,3 (3,8 – 5)
Grupo 3	4,8 (4,3 – 5,4)	5 (4,3 – 5,8)	4,4 (3,8 – 5)
Controle	4,6 (4,2 – 5,4)	5 (4 – 5,8)	4,5 (4 – 5)
valor p*	0,326	0,766	0,704

\*Teste de Kruskal Wallis com pós teste de Bonferroni

Fonte: Dados da pesquisa

A identificação das crenças foi considerada uma variável de controle do experimento, pois a partir delas foi possível controlar a sensibilidade que os consumidores têm em relação aos animais, sendo essa uma variável externa importante e que pode interferir na percepção que estes têm das medições e tratamentos do experimento, influenciado assim na variável dependente. Os resultados indicaram que não existe diferença entre os grupos em nenhum dos

três construtos, crença comportamental ( $p = 0,326$ ), crença normativa ( $p = 0,766$ ) e controle percebido ( $p = 0,704$ ), e que, portanto, os grupos de indivíduos têm crenças iguais em relação ao bem-estar animal.

### 5.3.3 Dados emocionais autodeclarados

Para a verificação das diferenças estatísticas entre as emoções autodeclaradas por meio da PANAS, primeiramente os dois blocos (afetos negativos e positivos) passaram pelo teste de normalidade de Shapiro Wilk nos dados antes e depois dos grupos. Os dados apresentam distribuição não normal e, em virtude disso, são apresentados em forma de mediana e quartis. Por ser uma escala de 1 a 5, quanto mais próximo de 1, menor a ocorrência da emoção e quanto mais próximo de 5, maior a ocorrência da emoção.

Em relação à comparação dos resultados antes e depois nos quatro grupos, utilizaram-se os modelos generalizados. O intuito desse modelo é trabalhar, ao mesmo tempo, vários grupos ao longo do tempo. Esse modelo visa analisar se existe diferença entre os grupos tanto antes quanto depois, além de investigar se houve mudança ao longo do tempo.

Observou-se, no caso do afeto positivo, que não houve diferença entre os grupos antes ( $p = 0,095$ ) porém, após a exibição do vídeo, houve diferença nos resultados dos grupos 1, 2 e 3 comparados ao grupo controle. Quando se comparam os dados ao longo do tempo (antes e depois do vídeo) é possível observar que em todos os grupos houve uma redução na pontuação do afeto positivo ( $p = 0,000$ ). A Tabela 19 sintetiza a análise dos dados emocionais autodeclarados positivos.

**Tabela 19:** Resultados do modelo generalizado avaliando grupos e tempos no afeto positivo

	Antes	Depois	valor p
Grupo 1	3,2 (2,7 – 3,8)	2,2 (1,7 - 3,2)	0,000
Grupo 2	3,3 (2,6 – 3,7)	2,4 (1,8 – 2,9)	0,000
Grupo 3	3,2 (2,7 – 3,7)	2,4 (1,6 - 3)	0,000
Controle	3,0 (2,5 – 3,6)	1,9 (1,4 – 2,8)	0,000
valor p	0,095	0,014*	

\*Diferença existente entre todos os grupos e o controle no momento pós vídeo.

Fonte: Dados da pesquisa

No caso do afeto negativo, observou-se diferença entre antes e depois nos grupos 3 e controle ( $p = 0,000$ ). Houve uma redução na pontuação de afeto negativo nesses grupos. Já os grupos 1 e 2 não tiveram alteração ao longo do tempo, como mostra a Tabela 20.

**Tabela 20:** Resultados do modelo generalizado avaliando grupos e tempos no afeto negativo

	Antes	Depois	valor p
Grupo 1	2,3 (1,8 – 2,8)	2,1 (1,4 – 2,8)	0,096
Grupo 2	2,4 (1,8 – 3,1)	2,2 (1,5 – 3,1)	0,193
Grupo 3	2,6 (1,8 – 3,1)	1,4 (1,1 - 8)	0,000
Controle	2,2 (1,8 – 3)	1,2 (1 – 1,6)	0,000
valor p	0,406	0,000*	

\*Grupos 1 e 2 são iguais entre si e diferentes dos Grupos 3 e controle (que também são iguais entre si).

Fonte: Dados da pesquisa

Analisado os grupos em cada tempo, todos tinham resultados estatisticamente iguais ( $p = 0,406$ ) antes do vídeo. No entanto, após a exibição do vídeo, os grupos 1 e 2 se diferiram dos grupos 3 e de controle que apresentaram menor pontuação, formando dois blocos.

### 5.3.4 Dados emocionais fisiológicos

Analisando as emoções inferidas a partir das expressões faciais predominantes, a expressão neutra foi a de maior ocorrência em todos os grupos, identificada em torno de 80% dos entrevistados. Esse dado revelou que a associação entre a expressão dominante e o grupo não existe ( $p = 0,657$ ), como mostra a Tabela 21.

**Tabela 21:** Associação entre expressão dominante e grupo

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo Controle
Nojo	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1%)
Surpresa	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Medo	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Raiva	3 (2,9%)	2 (1,9%)	1 (1%)	2 (2%)

Feliz	4 (3,8%)	5 (4,7%)	3 (3%)	1 (1%)
Neutra	82 (78,1%)	82 (77,4%)	87 (87%)	84 (83,2%)
Triste	16 (15,2%)	17 (16%)	9 (9%)	13 (12,9%)

Valor p = 0,657 (Teste Qui Quadrado)

Fonte: Dados da pesquisa

Ao comparar de maneira independente a intensidade das emoções, não existe diferença em nenhum deles quando se comparam os grupos ( $p > 0,05$ ). Na Tabela 22, estão os valores da mediana e quartis.

**Tabela 22:** Comparação entre grupos em cada expressão

	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo Controle	valor p*
Neutra	0,615 (0,427 - 0,830)	0,684 (0,444 - 0,828)	0,699 (0,523 - 0,841)	0,693 (0,463 - 0,827)	0,369
Feliz	0,007 (0,002 - 0,047)	0,009 (0,0004 - 0,054)	0,014 (0,001 - 0,080)	0,005 (0,001 - 0,043)	0,585
Triste	0,139 (0,056 - 0,321)	0,102 (0,036 - 0,308)	0,123 (0,032 - 0,257)	0,155 (0,053 - 0,301)	0,507
Raiva	0,017 (0,004 - 0,062)	0,015 (0,004 - 0,056)	0,015 (0,004 - 0,044)	0,014 (0,003 - 0,082)	0,838
Surpresa	0,003 (0,0004 - 0,013)	0,002 (0,001 - 0,012)	0,003 (0,001 - 0,015)	0,002 (0,0004 - 0,01)	0,594
Medo	0,001 (0,0002 - 0,003)	0,001 (0,0003 - 0,005)	0,001 (0,0001 - 0,005)	0,001 (0,0002 - 0,002)	0,583
Nojo	0,01 (0,002 - 0,053)	0,013 (0,002 - 0,030)	0,009 (0,002 - 0,036)	0,013 (0,003 - 0,045)	0,315
Valor p**	0,000	0,000	0,000	0,000	

\*Teste de Kruskal Wallis;

\*\* Teste de Friedman identificou 3 grupos de expressões: neutra, triste e os demais

Fonte: Dados da pesquisa

Verificando as diferenças estatísticas da intensidade das emoções dentro de cada um dos grupos, nota-se, por meio de um valor p baixo, que as emoções formam 3 conjuntos, sendo neutra a de maior intensidade, seguida pela triste e depois pelas demais emoções formando um único conjunto.

### 5.3.5 Análises comparativas

#### 5.3.5.1 Crenças e variáveis sociodemográficas

O teste utilizando foi o de Kruskal Wallis, já que são mais de 2 grupos etários avaliados. O teste revelou que não há diferença entre as faixas etárias em relação às crenças

comportamentais ( $p = 0,402$ ), normativas ( $p = 0,765$ ) e de controle percebido ( $p = 0,570$ ), como mostra a Tabela 23.

**Tabela 23:** Comparação das crenças por faixa etária

	Crença comportamental	Crença normativa	Controle percebido
Entre 18 e 23 anos	4,8 (4,2 - 5,4)	5 (3,8 - 6,3)	4,5 (4 - 5,3)
Entre 24 e 40 anos	4,8 (2 - 5,6)	5 (4 - 5,8)	4,5 (4 - 5)
Entre 41 e 60 anos	5 (4,6 - 5,6)	5 (4 - 6)	4,3 (3,8 - 5)
Acima de 60 anos	4,6 (4,2 - 6)	5,5 (4,8 - 6)	4,8 (4 - 5,3)
valor p*	0,402	0,765	0,570

\*Teste de Kruskal Wallis

Fonte: Dados da pesquisa

Para comparar a variável sexo com as crenças, foi utilizado o teste de Mann Whitney. A razão do uso deste teste não paramétrico se justifica pelo fato do teste de Shapiro Wilk ter indicado a não normalidade dos dados.

**Tabela 24:** Comparação das crenças por sexo

	Crença comportamental	Crença normativa	Controle Percebido
Homem	4,6 (4,42 - 5,4)	5 (3,8 - 5,8)	4,3 (3,5 - 5)
Mulher	5 (4,4 - 5,6)	5 (4 - 6)	4,8 (4 - 5,3)
valor p*	<b>0,003</b>	0,769	<b>0,002</b>

\*Teste de Mann Whitney

Fonte: Dados da pesquisa

O resultado apresentado na Tabela 24 mostra que existe diferença entre homens e mulheres no que diz respeito às crenças comportamentais ( $p = 0,003$ ) e de controle percebido ( $p = 0,002$ ). Em ambos os casos, a pontuação das mulheres é estatisticamente maior que dos homens. Porém, não existe diferença entre homens e mulheres em relação às crenças normativas ( $p = 0,769$ ).

### 5.3.5.2 Dados emocionais autodeclarados e fisiológicos

Um cruzamento entre os resultados da PANAS e do *FaceReader* foi realizado através da correlação de Spearman. Duas análises foram procedidas neste cruzamento. A primeira considerou a emoção medo. Identificou-se que não existe correlação entre a expressão de medo indicada pelo *FaceReader* e o medo autodeclarado na PANAS, como mostra a Tabela 25.

**Tabela 25:** Correlação entre a expressão de medo e o medo relatado pela PANAS

		PANAS	
		Medo (antes)	Medo (depois)
Expressão de medo	Coefficiente de correlação	0,007	0,028
	valor p	0,882	0,567

Fonte: Dados da pesquisa

A segunda análise considerou a emoção “tristeza” por ter sido a expressão predominante enquanto as pessoas estavam assistindo aos vídeos em todos os grupos. A Tabela 26 apresenta o resultado da comparação.

**Tabela 26:** Correlação entre a expressão de tristeza e chateado relatado pela PANAS

		PANAS	
		Chateado (antes)	Chateado (depois)
Expressão de tristeza	Coefficiente de Correlação	0,041	-0,012
	valor p	0,401	0,814

Fonte: Dados da pesquisa

As duas análises evidenciaram que não existe correlação entre as expressões de medo e tristeza identificadas pelo *FaceReader* e o autorrelato de estar com medo e chateado na PANAS ( $p > 0,05$ ).

## 6. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo são realizadas discussões teóricas e metodológicas acerca dos resultados apresentados no capítulo anterior, de forma a analisar se as hipóteses do estudo foram suportadas, além de atender ao objetivo geral desta tese, que foi mensurar as crenças antecedentes da intenção comportamental, a relação entre as emoções autodeclaradas e as emoções somáticas dos consumidores frente às ações de comunicação de marketing com estímulos informativos, empáticos e sociais para uma conscientização de bem-estar animal. Todas as análises foram feitas utilizando o *software* IBM SPSS versão 25, com significância de 5%.

Essa seção se inicia com uma discussão dos resultados do *survey*. Na etapa 1 do momento 2, o *manipulation check* realizado com uma amostra de 110 indivíduos foi fundamental para validar a efetividade do tratamento experimental. A escolha dos vídeos se baseou nas ponderações de Brennan *et al.* (2019) sobre a efetividade das comunicações de marketing com elementos visuais e nos níveis de acessibilidade, desejabilidade e viabilidade considerados determinantes para ações de marketing intervencionistas capazes de alterar intenções e comportamentos, conforme proposto por Cohen e Andrade (2018). Assim, os estímulos audiovisuais foram testados por meio de escalas validadas na literatura que, por sua vez, revelaram uma mudança na resposta dos participantes depois do vídeo ( $p < 0,05$ ), demonstrando que os estímulos informativos, empáticos e sociais funcionaram.

Em seguida, na etapa 2 do momento 2, a escala PANAS foi aplicada a 170 participantes em dois tempos para verificar sua aplicabilidade à pesquisa. Os afetos positivos baixos traduzem estado de tristeza e letargia, enquanto afetos negativos altos presumem estados de humor aversivos, como raiva, desprezo e repugnância (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1988). Para essa validação, era esperado que as respostas mudassem do tempo 1 para o tempo 2, tendo como preferência uma diminuição nos afetos positivos após o vídeo. Tanto nos afetos positivos ( $p = 0,000$ ), quanto nos afetos negativos ( $p = 0,040$ ) houve mudanças entre o primeiro e o segundo tempo, demonstrando que ela foi capaz de captar as emoções das pessoas através da autodeclaração. Esse resultado vai ao encontro de Giacomoni (2004), que afirma se tratar de uma ferramenta psicométrica bem construída para avaliação de bem-estar subjetivo de fácil aplicação e amplamente utilizada.

Ainda nesta etapa, foram identificadas as crenças comportamentais, normativas e de controle dos consumidores. As elucubrações de Fishbein e Ajzen (2011) sobre as crenças comportamentais amparam-se na forma como as pessoas pensam sobre o seu comportamento enquanto consumidoras, no peso que elas dão às opiniões e expectativas dos demais e na percepção que elas têm dos recursos necessários para a realização de tal comportamento. Desse modo, duas perguntas sobre cada uma das crenças foram feitas aos 170 participantes, de maneira que eles pudessem expor livremente suas convicções. Por meio de uma análise de conteúdo das falas, categorias e subcategorias foram criadas para destacar os pontos mais frequentemente levantados pelos consumidores.

Na primeira categoria, foram apontadas as vantagens e desvantagens que os consumidores acreditam ter ao consumirem pensando no bem-estar animal. As principais crenças comportamentais versaram sobre ética e moral, empatia com os animais, saúde, preço e qualidade do produto, tendo alguns apontamentos na literatura que corroboram esses achados. A ética e a moral são tidas como direcionadoras do comportamento e estão cada vez mais presentes nas discussões por se tratar de um assunto preocupante em diversos contextos (CONNOLLY; CULLEN, 2018; HASSAN *et al.*, 2016; KARATZAS *et al.*, 2019). Cada vez mais se argumenta a necessidade de comportamentos éticos em sociedades menos igualitárias e corruptivas. A empatia, por sua vez, é considerada um dos principais fatores influenciadores das atitudes em relação aos animais (MENOR-CAMPOS *et al.*, 2019), pois níveis maiores de empatia podem refletir em comportamentos mais afetivos e compreensivos. Já as preocupações com a saúde têm crescido e se tornado um dos principais atributos considerados pelos consumidores atualmente (HALLER *et al.*, 2020; RANA; PAUL, 2017), frente à disseminação de informações sobre os processos produtivos que podem causar inúmeros malefícios para a saúde e o bem-estar dos seres humanos. O preço é um elemento que se associa ao nível de renda dos consumidores e que, naturalmente, impacta nas decisões de consumo (STARZYCZNÁ *et al.*, 2015; PUELLES *et al.*, 2016). As diferentes classes sociais podem demonstrar maneira diferente de lidar com o valor dos produtos. A última subcategoria identificada foi a de qualidade dos produtos. Esse atributo, além de impactar diretamente no comportamento (MUSTO *et al.*, 2014), é um indicador importante para o consumidor moderno que se mostra disposto a mudar seu comportamento e escolha no momento da tomada de decisão de consumo se identificar maiores níveis de qualidade (PORTILHO, 2005; HUIK; BOCK, 2007; WILKINS *et al.*, 2019; MERLINO *et al.*, 2019).



A segunda categoria envolveu as expectativas de aprovação ou desaprovação que os participantes relataram ter de pessoas ou grupos de pessoas em relação ao seu comportamento de consumo quando assim o fazem pensando no bem-estar animal. A família, o cônjuge, os amigos e o(s) filho(s) foram as subcategorias identificadas. Esses grupos de referência exercem uma pressão social, direta ou indiretamente, na decisão e nas atitudes dos consumidores, sendo essa influência encorajadora ou não. Tanto a família de orientação, composta pelos pais e irmãos, quanto a família de procriação, formada pelo cônjuge e pelos filhos, são capazes de moldar a decisão de compra dos indivíduos e até mesmo provocar nos consumidores uma maior disponibilidade em pagar mais por determinados produtos (KOTLER; KELLER, 2012; SCHIFFIMAN; KANUK, 2000; TULLY; WINER, 2014). Portanto, as crenças normativas identificadas vão ao encontro de estudos que evidenciam de maneira clara o poder que familiares e amigos podem exercer na decisão de consumo, sendo fundamental que as empresas se atentem às mudanças na estrutura familiar e no papel atribuído a cada membro (SALAZAR *et al.*, 2012).

A terceira e última categoria abrangeu as crenças de controle que estão relacionadas aos elementos que podem facilitar ou dificultar a concretização do comportamento de consumo pensando no bem-estar animal. As crenças identificadas foram preço/desconto, embalagem/rótulo, informação sobre o bem-estar animal e sentimentos como vergonha e culpa. Enquanto o preço é uma das principais limitações para o consumo (ANDRADE; BERTOLDI, 2012; NOCELLA *et al.*, 2010), o desconto, em contrapartida, é visto como um facilitador. Em relação à embalagem ou rótulo, esse atributo é considerado determinante na percepção da qualidade de produtos (TIILIKAINEN; HUDDLESTON, 2000). Já a divulgação de informações detalhadas sobre o bem-estar animal faz diferença na decisão de compra (MERLINO *et al.*, 2019), uma vez que os consumidores estão cada vez mais dispostos a expandir seus conhecimentos sobre sua forma de consumir e os impactos de suas ações no meio ambiente e na vida dos outros (HOUWERS, 2018). Por fim, sentimentos negativos, como vergonha e culpa, foram levantados, ratificando a ideia de que esses elementos podem ser eficazes no direcionamento de um comportamento individual considerado mais adequado em termos de consciência pró-animal (COHEN; ANDRADE, 2018; WHITE *et al.*, 2019).

As crenças comportamentais, normativas e de controle levantadas no *survey* vão em direção à fundamentação teórica do presente estudo. Ou seja, os participantes de fato revelaram crenças que impactam no seu comportamento e influenciam em suas decisões de compra e que são encontradas e debatidas na literatura.

Para dar início à discussão dos resultados da segunda fase do estudo, a Tabela 27 é apresentada contendo cada uma das hipóteses testadas no experimento e seus respectivos resultados, sendo seguida pelas discussões.

**Tabela 27:** Resultado das hipóteses do estudo

Bloco	Hipótese	Resultado
1. Crenças	<i>H1<sub>1</sub>: Os consumidores têm <b>crenças comportamentais</b> iguais em relação ao bem-estar animal</i>	Suportada
	<i>H1<sub>2</sub>: Os consumidores têm <b>crenças normativas</b> iguais em relação ao bem-estar animal</i>	Suportada
	<i>H1<sub>3</sub>: Os consumidores têm <b>crenças de controle</b> iguais em relação ao bem-estar animal</i>	Suportada
2. Estímulos informativos	<i>H2: Peças publicitárias com <b>estímulos informativos</b> para conscientização do bem-estar animal induzem respostas emocionais primárias nos consumidores (FaceReader)</i>	Suportada
	<i>H2<sub>1</sub>: Consumidores declaram ter menos <b>emoções negativas</b> após serem expostos a peças publicitárias com estímulos informativos (PANAS)</i>	Parcialmente suportada
	<i>H2<sub>2</sub>: Consumidores declaram ter menos <b>emoções positivas</b> após serem expostos a peças publicitárias com estímulos informativos (PANAS)</i>	Suportada
3. Estímulos empáticos	<i>H3: Peças publicitárias com <b>estímulos empáticos</b> para conscientização do bem-estar animal induzem respostas emocionais primárias nos consumidores (FaceReader)</i>	Suportada
	<i>H3<sub>1</sub>: Consumidores declaram ter menos <b>emoções negativas</b> após serem expostos a peças publicitárias com estímulos empáticos (PANAS)</i>	Parcialmente suportada
	<i>H3<sub>2</sub>: Consumidores declaram ter menos <b>emoções positivas</b> após serem expostos a peças publicitárias com estímulos empáticos (PANAS)</i>	Suportada
4. Estímulos sociais	<i>H4: Peças publicitárias com <b>estímulos sociais</b> para conscientização do bem-estar animal induzem respostas emocionais primárias nos consumidores (FaceReader)</i>	Suportada
	<i>H4<sub>1</sub>: Consumidores declaram ter menos <b>emoções negativas</b> após serem expostos a peças publicitárias com estímulos sociais (PANAS)</i>	Suportada
	<i>H4<sub>2</sub>: Consumidores declaram ter menos <b>emoções positivas</b> após serem expostos a peças publicitárias com estímulos sociais (PANAS)</i>	Suportada

5. Variáveis sociodemográficas	<p><i>H5<sub>1</sub>: Consumidores de diferentes <b>gerações</b> não demonstram consciência de bem-estar animal diferentes em função das suas crenças</i></p> <p><i>H5<sub>2</sub>: <b>Homens e mulheres</b> não demonstram consciência de bem-estar animal diferentes em função das suas crenças</i></p>	<p>Suportada</p> <p>Parcialmente suportada</p>
6. Emoções	<p><i>H6: Os resultados da mensuração fisiológica das emoções no FaceReader <b>não se correlacionam</b> com os das mensurações autodeclaradas na PANAS</i></p> <p><i>H6<sub>1</sub>: A <b>conscientização de bem-estar animal</b> por meio de estímulos informativos, empáticos e sociais induzem expressões faciais que inferem <b>emoções negativas</b></i></p>	<p>Suportada</p> <p>Suportada</p>

Fonte: Elaborado pela autora

O bloco de hipóteses 1 refere-se às crenças antecedentes da intenção comportamental. Antes do tratamento experimental, elas foram mensuradas para compreender se os consumidores têm diferentes convicções sobre o bem-estar animal ou não. Essa análise foi fundamental para controlar a sensibilidade dos indivíduos em relação aos animais, uma vez que percepções muito diferentes poderiam impactar nas respostas do estudo.

Não houve diferença estatisticamente significativa entre as crenças quando comparadas entre os grupos. Portanto, as hipóteses H1<sub>1</sub>, H1<sub>2</sub> e H1<sub>3</sub>, de que os consumidores têm crenças comportamentais ( $p = 0,326$ ), normativas ( $p = 0,766$ ) e de controle ( $p = 0,704$ ) iguais em relação ao bem-estar animal não foram rejeitadas. Como afirma Martens *et al.* (2019), ações e pensamentos são moldados pelo contexto e pela cultura em que as pessoas estão inseridas, o que pode suscitar diferentes preocupações entre os grupos sociais, mas não entre o mesmo grupo. Portanto, apesar de o estudo ter tido abrangência nacional, a grande maioria dos participantes, cerca de 87%, como mostra a Tabela 17, foi do estado do Rio de Janeiro, o que pode ter contribuído em termos culturais, ideológicos e sociais.

Por meio de um exame mais aprofundado sobre as crenças e convicções dos consumidores, supõe-se ainda que a disseminação das ações legais voltadas para a proteção animal, como exposto na seção 2.2, pode estar contribuindo para um discernimento compartilhado em relação às ações dos indivíduos sobre os animais. Como ações mais recentes, destacam-se a Lei nº 14.064, de 29 de setembro de 2020, que aumenta para de 2 a 5 anos as

penas para crimes de maus-tratos aos animais quando se tratar de cão ou gato e o Projeto de Lei da Câmara nº 134, de 2018, que foi aprovado em dezembro de 2021 e aumenta a pena dos crimes de abuso de animais e institui como causa de aumento de pena a prática de atos de zoofilia.

Os blocos de hipóteses 2, 3 e 4 abrangeram os estímulos informativos, empáticos e sociais, respectivamente. O uso dos modelos generalizados possibilitou uma comparação entre os quatro grupos juntos, consoante ao desenho experimental do estudo, bem como uma análise de cada grupo do experimento em alguns momentos, o que permitiu discussões para além das hipóteses.

Acerca da escala PANAS, é importante destacar que ela é um método de captura, sobretudo, das emoções secundárias, como mencionado na seção 2.4.1. De início, no que diz respeito aos afetos positivos, já é possível notar que não há diferença entre os grupos no momento antes da exibição dos vídeos ( $p = 0,095$ ), indicando que todos os participantes começaram com a mesma percepção. No entanto, a partir de uma análise intragrupo, nota-se uma mudança no tempo para todos os grupos em relação aos afetos positivos ( $p = 0,014$ ), pois houve uma redução na pontuação no momento depois dos vídeos, inclusive no grupo controle que apresentou a menor pontuação. Portanto, as hipóteses  $H_{2_2}$ ,  $H_{3_2}$  e  $H_{4_2}$  de que os consumidores declaram ter menos emoções positivas após serem expostos a peças publicitárias com estímulos informativos, empáticos e sociais foram suportadas.

Já esse resultado no grupo controle pode ter ocorrido por alguns motivos. Apesar de o desenho entre sujeitos demandar menos tempo e possuir um maior controle da fadiga e de confusão mental (SELTMAN, 2018), não se deve descartar o fato de que os participantes responderam a uma escala de 20 perguntas, assistiram a um vídeo e depois responderam às 20 perguntas novamente, sem considerar as perguntas relacionadas às crenças e às variáveis sociodemográficas. Além disso, o vídeo do grupo controle, apesar de exibir apenas plantas dentro de um lago, pode ter causado algum efeito desconhecido ou inesperado, mesmo com a realização do pré-teste. Assim, a redução dos afetos positivos pode ser atribuída a esses fatores. Apesar disso, como já mencionado, todos os grupos experimentais tiveram redução de afetos positivos, o que era esperado, já que afetos positivos baixos traduzem estado de tristeza e letargia (WATSON; CLARK; TELLEGEN, 1988) e, quando abatidos, podem causar um efeito mais significativo no comportamento dos consumidores pautado no bem-estar animal (ESPINOZA, 2004; NOCELLA *et al.*, 2010; GRUNERT *et al.*, 2018).

A comparação entre os grupos revelou que existe diferença entre todos os grupos experimentais e o grupo controle. Os grupos 1, 2 e 3 são estatisticamente iguais e diferentes do grupo controle ( $p = 0,000$ ).

Em relação aos afetos negativos, também não há diferença entre os grupos no momento antes da exibição dos vídeos ( $p = 0,406$ ), indicando que todos os participantes começaram com a mesma percepção. A análise intragrupo apresentou uma mudança no tempo para 2 grupos. Observou-se uma diferença entre antes e depois nos grupos 3 ( $p = 0,000$ ) e controle ( $p = 0,000$ ). Os afetos negativos reduziram após a exibição dos vídeos nesses grupos. Portanto, a  $H4_1$  de que os consumidores declaram ter menos emoções negativas após serem expostos a peças publicitárias com estímulos sociais foi suportada.

Já os grupos 1 ( $p = 0,096$ ) e 2 ( $p = 0,193$ ) não tiveram alteração ao longo do tempo, sendo esses grupos estatisticamente iguais. Portanto, as hipóteses  $H2_1$  e  $H3_1$  de que os consumidores declaram ter menos emoções negativas após serem expostos a peças publicitárias com estímulos informativos e empáticos foram parcialmente suportadas, pois, em termos absolutos, a pontuação foi menor no momento depois do vídeo, mas não o suficiente em termos estatísticos para que o valor  $p$  ficasse abaixo de 0,05.

Dessa forma, conclui-se que os vídeos parecem ter causado alguma mudança nas emoções autodeclaradas na PANAS. Como estratégias, a peça publicitária informativa buscou gerar emoções evidenciando as consequências negativas de curto prazo da ação de consumir uma ave em um almoço em família. A peça publicitária para estimular empatia buscava resgatar cognitivamente elementos afetivos e emocionais em relação aos animais a partir da reflexão que eles são mortos para o consumo. Já a peça publicitária com estímulo social enfatizou a importância da interação social nas escolhas de vida e de consumo, ressaltando as dificuldades em termos de capacidades e recursos que uma pessoa vegana tem para socializar em um ambiente de churrasco.

Assim, as dimensões de acessibilidade, desejabilidade e viabilidade oriundas do *framework* ADF (COHEN; ANDRADE, 2018), e que embasaram as escolhas dos vídeos, demonstraram atender aos critérios de intervenção para conscientizar os consumidores dos possíveis malefícios e benefícios que um comportamento de consumo ao longo do tempo pode gerar (David *et al.*, 2017).

O fato de os afetos positivos terem diminuído em todos os grupos e dos afetos negativos terem se mantido iguais em dois grupos vai ao encontro das recomendações de Tannenbaum *et al.* (2015), que sugerem o apelo ao medo e à tristeza como sendo maneiras eficazes de influenciar positivamente intenções, atitudes e comportamentos pró-ambientais. Dessa forma, o enfrentamento do medo e do risco pode fazer com que as pessoas reflitam sobre seus sentimentos e emoções e desejem, eventualmente, mudar seu comportamento (COHEN; ANDRADE, 2018).

O equilíbrio constatado entre os grupos em função das variáveis sociodemográficas (Tabela 17) e das crenças (Tabela 18) permitiu uma comparação entre as variáveis independentes faixa etária e sexo e as variáveis de controle crenças, embasando as duas hipóteses do bloco 5. As faixas etárias foram separadas de acordo com a mudança de geração, a saber: entre 18 e 23 anos – geração Z; entre 24 e 40 anos – geração Y; entre 41 e 60 anos – geração X e acima de 60 anos – geração *Baby Boomers*. A geração *Alpha* não foi contemplada de maneira a atender os critérios de inclusão e exclusão dos participantes que considerou apenas os maiores de idade (acima de 18 anos), conforme esclarecido na seção 4.3.1.1.1.

A hipótese H5<sub>1</sub> de que os consumidores de diferentes gerações não demonstram consciência de bem-estar animal diferentes em função das suas crenças foi suportada, pois não foi identificada diferença entre as gerações em relação às crenças comportamentais ( $p = 0,402$ ), normativas ( $p = 0,765$ ) e de controle percebido ( $p = 0,570$ ).

Esse achado encontra respaldo em uma literatura que diverge sobre a consciência de bem-estar animal que as gerações têm. Alguns autores afirmam que os mais jovens demonstram maior sensibilidade e preocupação ambiental e com os animais, estando mais dispostos a comprar produtos ecologicamente corretos (CHAN, 1996; DIAMANTOPOULOS *et al.*, 2003; CHEN; PENG, 2012; LIU, *et al.*, 2014). Por outro lado, outros estudos apontam que os consumidores mais velhos pertencentes às gerações *Baby Boomers* e X estão mais predispostos a terem um comportamento de consumo mais consciente (ROBERTS, 1996; ANIĆ; JELENC; ŠEBETIĆ, 2015; MOHR; SCHLICH, 2016; BROCHADO *et al.*, 2017) e que isso pode estar associado ao estágio de vida do consumidor (JAIN; KAUR, 2004; ČATER; SERAFIMOVA, 2019).

Portanto, infere-se que as gerações possuem as mesmas convicções acerca das crenças comportamentais, ética e moral, empática com os animais, saúde, preço e qualidade do produto; das crenças normativas, família, o cônjuge, os amigos e o(s) filho(s); e das crenças de controle

percebido, preço/desconto, embalagem/rótulo, informação sobre o bem-estar animal e sentimentos como vergonha e culpa.

Já a hipótese H5<sub>2</sub> de que homens e mulheres não demonstram consciência de bem-estar animal diferentes em função das suas crenças foi parcialmente suportada. Não foi identificada diferença entre homens e mulheres em relação às crenças normativas ( $p = 0,769$ ), mas existiu diferença entre homens e mulheres no que diz respeito às crenças comportamentais ( $p = 0,003$ ) e de controle percebido ( $p = 0,002$ ).

Os homens apresentaram pontuações estatisticamente menores do que as mulheres quando perguntados sobre o quão significativo para eles seria consumir pensando no bem-estar animal em termos de ética, empatia, preço, saúde e qualidade (crenças comportamentais), assim como o quanto seria determinante para eles preço, embalagem, informação e sentimentos negativos (crenças de controle) para que eles consumissem pensando no bem-estar animal. Mostafa (2007) afirma que os homens possuem mais conhecimento sobre as questões ambientais e por isso expressam níveis maiores de preocupação ambiental. Portanto, nota-se que, apesar de os homens demonstrarem mais conhecimento e preocupação, os atributos das crenças comportamentais e de controle não necessariamente são determinantes para que eles se comprometam em um comportamento de consumo pautado no bem-estar animal.

Já quando questionados sobre a importância que dão à opinião das pessoas, os homens pontuaram estatisticamente igual às mulheres, afirmando que a família, o cônjuge, os amigos e o(s) filho(s), quando o têm, exercem influência nas suas decisões de consumo pensando no bem-estar. Tal achado corrobora Salazar *et al.* (2012) que alega o poder que os familiares e amigos podem exercer na decisão de consumo.

O bloco de hipóteses 6 foi composto por duas hipóteses que se ampararam nas análises das emoções primárias fisiológicas extraídas do *FaceReader* e na sua comparação com as emoções secundárias autodeclaradas na PANAS. A interpretação dos dados fisiológicos é feita a partir da intensidade de cada expressão facial que, por sua vez, é expressa em valores compreendidos entre 0 e 1, onde 0 significa que a expressão não está presente e 1 que a expressão é a única emoção presente.

A análise intragrupos evidenciou que a expressão neutra apresentou intensidade estatisticamente maior em cada um dos quatro grupos com uma média de 81% de predominância, seguida da expressão de tristeza com média de 13% de predominância. Foram

encontradas diferenças estatísticas na intensidade das emoções dentro de cada um dos grupos ( $p = 0,000$ ), sendo formados 3 grupos de expressões: neutra, triste e os demais. Portanto, a expressão neutra foi diferente das demais, a tristeza foi diferente das demais e as outras expressões ficaram iguais, formando um único grupo. Tais achados são corroborados por Andrade (2015) ao exprimir que se uma emoção é despertada, seja ela qual for, ela tem capacidade de encorajar ou não um determinado comportamento. Como a emoção foi estimulada, ela funcionou como uma *proxy* da intenção comportamental dos consumidores. Logo, mesmo que somente as expressões neutras e de tristeza tenham sido identificadas, elas podem direcionar o comportamento.

Já a análise entre os grupos mostrou que essas duas expressões, neutra e tristeza, apareceram em igual proporção para todos os grupos, assim como as demais expressões (nojo, surpresa, medo, raiva e feliz), que também apresentaram proporções iguais, inclusive para o grupo controle, revelando que não existe associação entre a expressão dominante e o grupo ( $p = 0,657$ ). Isso vai ao encontro dos achados de Ekman e O'sullivan (1979), que identificaram que as emoções negativas são mais propensas a ocorrerem quando as pessoas assistem a filmes sozinhas, como foi o caso do experimento realizado. Cada indivíduo participou de maneira isolada não tendo interferência de outros no momento da exibição do vídeo.

Além das emoções fisiológicas captadas pelo *FaceReader* no momento da exibição dos vídeos, os participantes autodeclararam seus sentimentos e emoções preenchendo a escala PANAS antes e depois do vídeo, o que permitiu uma comparação entre as respostas emocionais secundárias autodeclaradas e primárias fisiológicas. Como sugerido por Tannenbaum *et al.* (2015), o medo e a tristeza são emoções que podem influenciar positivamente um comportamento. Portanto, uma análise comparativa entre essas duas emoções identificadas pelo *software* e pela escala mostrou que não houve correlação entre as emoções de medo e tristeza indicadas pelo *FaceReader* e autodeclarados na PANAS ( $p > 0,05$ ). Assim, a hipótese H6 de que os resultados da mensuração fisiológica das emoções não se correlacionam com os das mensurações autodeclaradas foi suportada.

Aqui cabem algumas elucidacões em torno desta importante hipótese. A emoção inferida pelas expressões não consegue ser escondida e muitas pessoas, eventualmente, relatam sentimentos e emoções que na verdade não são o que elas estão sentindo. O que ocorre, naturalmente, é que elas se comportam enquanto consumidores em função do que elas querem demonstrar ou do que elas consideram mais adequado, mas não necessariamente do que elas



sentem. O experimento permitiu inferir que as pessoas não expressaram em suas faces exatamente o que informaram na escala. Esse achado fragiliza a PANAS.

Em contrapartida, por mais que haja a suposição de que as pessoas tentaram esconder suas emoções no autorrelato, dificilmente essa omissão se sustentou durante todo o tempo, pois as respostas no momento depois do vídeo nos quatro grupos foram diferentes das respostas no momento antes do vídeo. Além disso, trata-se de uma escala extensa, o que dificulta sua memorização. Então, os participantes apresentaram ali de fato o que eles, de certa forma, estavam sentindo, suprimindo essa lacuna da fragilização.

Quando os participantes assistiram ao vídeo com estímulos no grupo 1, 2 e 3, eles tiveram respostas emocionais primárias induzidas, tendo sido reveladas pelas expressões predominantes de neutralidade e tristeza, e as emoções secundárias positivas foram autodeclaradas menores. Portanto, as hipóteses H2, H3 e H4 de que peças publicitárias com estímulos informativos, empáticos e sociais para conscientização do bem-estar animal induzem respostas emocionais primárias nos consumidores foram suportadas. Além do mais, as análises dentro e entre os grupos do experimento, como discutidas anteriormente, suportaram a hipótese H6<sub>1</sub> de que a conscientização de bem-estar animal por meio de estímulos informativos, empáticos e sociais induzem expressões faciais que inferem emoções negativas.

Constata-se, portanto, que, apesar de não ter existido uma correlação entre os instrumentos, ambos possuem validade e são adequados para o estudo das emoções dos consumidores. O ápice desta tese encontra-se neste contexto, em que tanto o *FaceReader* quanto a PANAS são, indiscutivelmente, ferramentas capazes de inferir emoções primárias e secundárias, embora uma correlação entre elas não seja possível, pois são ferramentas que fazem mensurações diferentes.

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As ações de marketing têm como finalidade comunicar e persuadir os diferentes atores da sociedade em busca de mudanças de atitudes e hábitos para as mais diversas finalidades. Fundamentalmente, compete a uma campanha garantir que a mensagem seja transmitida de maneira adequada em termos de significados, interpretações e entendimento pela sua forma e conteúdo para que o objetivo seja atingido. No entanto, constantes transformações sociais, culturais e comportamentais surgem como fatores intervenientes que podem dificultar e desafiar essa empreitada.

Neste sentido, esta tese foi desenvolvida no intuito de medir os efeitos de campanhas de marketing emuladas e debater e propor uma comunicação de marketing efetiva pró-consciência de bem-estar animal como indutores de comportamento. Esta temática desponta como uma tendência global de comportamento e refere-se à adoção do consumo consciente, caracterizado por atitudes que reduzam o impacto do uso e do tratamento de animais de forma abusiva, do sofrimento ligado ao consumo de proteína e do consumismo pelo homem, notadamente, em escala industrial (ANGUS; WESTBROOK, 2019), de maneira que a adoção desse consumo consciente demonstre atenção, cuidados e conhecimento das necessidades do bem-estar dos animais, além do respeito por esses seres que também possuem emoções (DARWIN, 1871).

As definições aqui propostas em termos teóricos, empíricos e metodológicos buscaram suprir a escassez de estudos empíricos direcionados para a compreensão das relações entre os elementos comportamentais emocionais e cognitivos dos consumidores no que tange a campanhas de comunicação de marketing (VECCHIATO et al., 2014).

Assim, construiu-se um *framework* teórico-empírico a partir da revisão de literatura que identificou os construtos informação, empatia e influência social como possíveis direcionadores de um comportamento de consumo mais consciente em relação aos animais. A partir daí, esses construtos foram pensados como elementos estimulantes de emoções de uma consciência de bem-estar animal em ações de comunicação de marketing.

Além disso, foi importante pensar nas estratégias de persuasão mais adequadas para o atingimento desta meta comportamental. Para isso, considerou-se o *framework* ADF estipulado por Cohen e Andrade (2018), que se trata de uma estrutura que possibilita o início e a sustentação da mudança de comportamento através do atingimento de níveis adequados de acessibilidade, desejabilidade e viabilidade.

Um dos elementos centrais desta pesquisa foi a constatação do impacto que as propagandas e os comerciais televisivos têm nas emoções dos consumidores (PARK; THORSON, 1990). Nesse sentido, tornou-se fundamental compreender as emoções que as peças de comunicações de marketing voltadas para a conscientização do bem-estar animal provocam nos consumidores pelo fato de os processos emocionais estarem no núcleo da tomada de decisão humana e serem indissociáveis ao comportamento de consumo (BECHARA *et al.*, 2000; BECHARA, 2004; CORICELLI *et al.*, 2007; DAMÁSIO, 2004; DAMÁSIO, 2012).

Em vista disso, a metodologia experimental foi considerada a mais pertinente e adequada para mensurar as variáveis da conjectura relatada. Um desenho entre sujeitos (*between subject design*) foi realizado para testar os efeitos da comunicação de marketing com estímulos informativos, empáticos e sociais na emoção e como uma *proxy* da intenção comportamental dos consumidores.

O desenho experimental deste estudo admitiu medidas dentro de um mesmo indivíduo, pois permitiu uma comparação entre os efeitos que os tratamentos causaram no mesmo sujeito, e medidas entre os sujeitos dos quatro grupos (grupos experimentais 1, 2 e 3 e grupo controle). Assim, os dados puderam ser analisados em algumas dimensões:

- (i) verificação das diferenças estatísticas entre as crenças comportamentais, normativas e de controle por grupo;
- (ii) verificação das diferenças estatísticas entre as emoções autodeclaradas na PANAS dentro e entre os grupos;
- (iii) verificação das diferenças estatísticas entre a intensidade das emoções somáticas no *FaceReader* dentro e entre os grupos;
- (iv) verificação das diferenças estatísticas entre as gerações *baby boomers*, X, Y e Z em função das suas crenças;
- (v) verificação das diferenças estatísticas entre homens e mulheres em função das suas crenças e
- (vi) verificação da correlação entre os resultados da mensuração fisiológica das emoções no *FaceReader* e das autodeclaradas na PANAS.

Os resultados revelaram que os grupos são iguais em relação às crenças comportamentais, normativas e de controle (i) e à intensidade das emoções somáticas,

mostrando que as expressões neutras e de tristeza foram as de maior intensidade em termos proporcionais tanto dentro de cada grupo, como na comparação entre eles (iii). Além do mais, todas as gerações demonstraram ter as mesmas crenças no que diz respeito à conscientização de bem-estar animal (iv) e os homens diferiram das mulheres acerca das crenças comportamentais e de controle, apresentando as mesmas convicções que elas em relação às crenças normativas (v).

Em contrapartida, as emoções autodeclaradas na PANAS foram diferentes dentro dos grupos, uma vez que as respostas mudaram após a exibição dos vídeos, e parcialmente diferentes entre os grupos, pois os afetos positivos reduziram em todos os grupos após a exibição dos vídeos e os afetos negativos reduziram somente nos grupos 3 e controle, permanecendo os grupos 1 e 2 iguais após a exibição dos vídeos (ii). Por fim, não foi identificada uma correlação entre os resultados da mensuração fisiológica das emoções no *FaceReader* e das autodeclaradas na PANAS (vi).

Como um dos principais resultados alcançados, está a reflexão sobre os consumidores demonstrarem uma certa administração das emoções secundárias autodeclaradas pelo fato de elas serem racionais e cognitivas, contrariando as emoções primárias somáticas que são inconscientes e inferidas a partir das expressões faciais que, por sua vez, são involuntárias. A narrativa mostra-se frágil, enquanto as expressões mais eficientes. A emoção de tristeza foi a de maior intensidade, o que vai ao encontro da constatação de que as emoções negativas são as mais aguçadas quanto trata-se de preocupação com o bem-estar animal (LUCE; PAYNE; BETTMAN, 1999; SAUERBRONN *et al.*, 2009; PRATT; WYNNE, 1995; NOCELLA *et al.*, 2010; GRUNERT *et al.*, 2018). Portanto, estimular emoções negativas pode ser um agente determinante de mudança da mente e do comportamento humano pró-bem-estar animal.

## **7.1 Atendimento dos objetivos**

O objetivo geral desta tese foi mensurar as crenças antecedentes da intenção comportamental e a relação entre as emoções autodeclaradas e as emoções somáticas dos consumidores às ações de comunicação de marketing com estímulos informativos, empáticos e sociais para uma conscientização de bem-estar animal. Notou-se o atingimento deste objetivo, bem como dos objetivos específicos.

A Tabela 7 da seção 4.1 mostrou as fases da pesquisa que seriam responsáveis por garantir o atingimento dos objetivos específicos. Assim, os três primeiros, (a) validar os instrumentos de persuasão a serem utilizados no tratamento experimental (estímulos informativos, empáticos e sociais), (b) identificar as crenças impulsionadoras e inibidoras da intenção comportamental de consumo pautada na consciência de bem-estar animal e (c) validar a aplicabilidade da escala PANAS para identificação das emoções autodeclaradas foram atingidos através do *survey*.

Os demais (d) medir as emoções autodeclaradas dos consumidores antes e depois do tratamento experimental através da escala PANAS, (e) capturar as expressões faciais dos consumidores durante o tratamento experimental para mensuração das emoções primárias, (f) mensurar as crenças antecedentes da intenção comportamental e (g) comparar as emoções autodeclaradas pelos consumidores com as emoções inferidas por meio das respostas somáticas foram alcançados com a realização do experimento.

Portanto, os resultados conversam entre si e com os objetivos geral e específicos, tendo sido intermediados por uma metodologia condizente.

## **7.2 Contribuições práticas e teóricas**

Esta tese se justifica pelas contribuições teórica e empírica que podem auxiliar na formulação de ações estratégicas de marketing e que possam ser implementadas para promover um comportamento de consumo mais consciente em relação aos animais.

Na perspectiva da contribuição teórica, o experimento permitiu captar as expressões faciais de um grupo quantitativo e representativo da população para identificar as suas condições emocionais, uma vez que as expressões faciais são indicadores robustos das emoções e estas, por sua vez, são elementos determinantes para a tomada de decisão de consumo. Deste modo, a junção de respostas somáticas espontâneas, inconscientes pela neurociência das emoções básicas, com as respostas racionais elaboradas pelo neocortex nas respostas da TCP e da PANAS, é a grande contribuição teórica desta tese. Na perspectiva do objeto de estudo, esta pesquisa foi capaz de gerar um parâmetro que permitiu uma análise intragrupo e entre grupos.

Salienta-se o fato de que a Teoria do Comportamento Planejado não foi utilizada em sua completude, sendo considerada apenas a parte da teoria que estipula as crenças comportamentais, normativas e de controle percebido. Não foram realizadas perguntas ou

tratamentos para analisar a intenção comportamental e o comportamento, propriamente dito. Como contribuição, as emoções analisadas foram usadas como uma *proxy* dos últimos construtos da TCP, intenção comportamento e do comportamento. Assim sendo, ao modelo racional da TCP foi acrescentado um elemento emocional. Nesse sentido, uma contribuição significativa desta tese é a de que ao se basear nas emoções primárias o efeito comportamental parece ser muito mais significativo.

Além disso, as hipóteses deste estudo foram desenvolvidas a partir de uma revisão de literatura pujante que entrelaçou conceitos até então não discutidos concomitantemente na literatura, trazendo também uma contribuição teórica nesse sentido.

Em termos de contribuição prática, a pesquisa evidenciou que os consumidores das diferentes gerações e os homens e as mulheres, parcialmente falando, informaram ter convicções em relação ao bem-estar animal iguais. Logo, entende-se que as empresas e indústrias que atuam nos mercados que utilizam animais não precisam, necessariamente, segmentar seu público-alvo em função dessas duas características sociodemográficas, idade e sexo. Nota-se, portanto, que a temática bem-estar animal é um assunto que parece permear todas as faixas etárias e sexo.

Por fim, o estudo contribui para uma reflexão sobre a importância das empresas se atentarem para essa tendência que parte de um consumidor sofisticado, tecnológico e experiencial para que estejam alinhadas às novas dinâmicas da sociedade e se manterem competitivas (SOUZA *et al.*, 2013).

### **7.3 Limitações da pesquisa**

No que se refere às limitações da pesquisa, encontram-se os seguintes argumentos. Os resultados descobertos no grupo controle do experimento foram curiosos e, ao mesmo tempo, inquietantes. Em estudos dessa natureza, é esperado que o grupo controle não mude para que comparações com ele possam ser feitas. Porém, houve uma mudança no grupo controle antes e depois da exibição dos vídeos. Com essa alteração, existe uma chance real de o vídeo sem tratamento, que inicialmente se pensava ser algo inofensivo, na verdade ter causado algum efeito na emoção dos participantes. Além disso, o tempo demandado dos participantes em função do tamanho dos questionários pode ter influenciado igualmente.

Uma limitação importante diz respeito ao atual contexto da pandemia da COVID-19, que afetou fortemente o estilo de vida, as emoções e os hábitos das sociedades. Um dos maiores problemas acarretados por ela, em termos acadêmicos, foi o prejuízo na forma de coleta dos dados. Idealmente, os participantes do experimento deveriam estar em um ambiente de laboratório mais controlado para não haver influências externas e enviesamentos. Essa situação pode ter afetado as variáveis estranhas, além de já ter trazido para dentro do estudo outras emoções que não aquelas esperadas apenas pelos estímulos audiovisuais.

Por fim, os três vídeos definidos para a pesquisa consideraram o uso do animal apenas no setor alimentício, como alimentos propriamente dito, por se tratar de um evento mais presente do cotidiano das pessoas, além de atender aos critérios do *framework* ADF e abordar uma situação que causa mais impacto e comoção entre as pessoas.

Finalmente, destaca-se que somente duas emoções (tristeza e medo) foram correlacionadas pelo fato de ambas estarem presentes analogicamente nas duas ferramentas utilizadas e de as demais emoções não terem apresentado valores significativos, o que fez as outras análises estatisticamente desnecessárias.

#### **7.4 Sugestão para pesquisas futuras**

Considerando os recortes realizados e as definições em termos metodológicos da presente pesquisa, algumas investigações importantes ainda podem ser realizadas. Uma primeira sugestão é o uso do mesmo experimento e técnicas de persuasão para análise das emoções dos consumidores em outros contextos ou relacionadas a produtos e serviços de outros segmentos, como setor farmacêutico, de entretenimento, de vestuário, turístico e de cosméticos. Pode ser que em cada um deles as emoções somáticas e autodeclaradas sejam diferentes das identificadas aqui.

Como o objetivo geral foi de mensurar as crenças antecedentes da intenção comportamental, cabe uma continuação deste objetivo, através da identificação e mensuração dos demais elementos da TCP, seja por meio de pesquisas experimentais ou não.

As dimensões nas quais os dados foram analisados deixam brechas para outras análises, como comparação entre os indivíduos que apresentaram crenças comportamentais, normativas e de controle iguais, comparação entre as crenças e a intensidade das emoções somáticas no

*FaceReader* dentro e entre os grupos, comparação entre as crenças e as emoções autodeclaradas na PANAS dentro e entre os grupos e verificação das diferenças estatísticas entre outras variáveis sociodemográficas em função das suas crenças.

Adicionalmente, esta pesquisa, classificada quanto à sua perspectiva, é considerada transversal, mas permite análises longitudinais, uma vez que essa mesma pesquisa pode ser realizada repetidamente durante um período para verificar a ocorrência de alterações nas características dos participantes ou nos resultados encontrados.

Por fim, sugere-se ainda a aplicações de estudos como este para investigar outras tendências globais de consumo, como a adaptação dos idosos ao ambiente digital pós-pandemia, a expansão das realidades 3D imersivas e o crescimento do *re-commerce* e do *marketplace peer-to-peer* (ANGUS; WESTBROOK, 2022).



## REFERÊNCIAS

- ABOELENIEN, A.; ARSEL, Z. My Vegan Journey: How My New Morality Shaped My Relationship with My Family, Friends and the Market. **Advances in Consumer Research**, v. 47, 2019. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/assets/PDFs/vol47.pdf>. Acesso em: 07/07/2022
- ABRAHAMSE, W.; STEG, L. Social influence approaches to encourage resource conservation: A meta-analysis. **Global Environmental Change**, v. 23, n. 6, 1773-1785, 2013.
- ACEVEDO, C. R.; TAMASHIRO, H.; ACEVEDO, M. M.; RAMUSKI, C. L.; CAMPO, I.; CATÃO, B. Motivação, valores e sentimentos por trás da resistência ao consumo e veganismo. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 8, 12979–13004, 2019.
- ADRITA, U. W.; MOHIUDDIN, F. Impact of opportunity and ability to translate environmental attitude into ecologically conscious consumer behavior. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 28, n. 2, 173-186, 2020.
- AGANETTE, E. C.; TEIXEIRA, L. M. D.; AGANETTE, K. de J. P. A representação descritiva nas perspectivas do século XXI: um estudo evolutivo dos modelos conceituais. **Revista eletrônica de biblioteconomia e ciência da informação**, v. 22, n. 50, 176–187, 2017.
- AJZEN, I. From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In: KUHL, Julius; BECKMANN, Jürgen (Eds), **Action Control: from cognition to behavior**. New York: Springer, p.11-39, 1985.
- AJZEN, I.; MADDEN, T. J. Prediction of Goal-Directed Behavior: attitudes, intentions and perceived behavioral control. **Journal of Experimental Psychology**, v.22, p.453-474, 1986.
- AJZEN, I. The Theory of Planned Behavior. **Organizational behavior and human decision processes**, v. 50, n. 2, 179–21, 1991.
- AJZEN, I. **Constructing a TpB Questionnaire: conceptual and methodological considerations**. 2002. Disponível em: <https://www.semanticscholar.org/paper/Constructing-a-TpB-Questionnaire%3A-Conceptual-and-Ajzen/6074b33b529ea56c175095872fa40798f8141867>. Acesso em: 07/07/2022
- AJZEN, I. The theory of planned behavior: Frequently asked questions. **Wiley Online Library**, <https://publons.com/publon/10.1002/hbe2.195>, 2020.
- ALBA, J. W.; HUTCHINSON, J. W.; LYNCH, J. G. Memory and decision making. **Handbook of consumer behavior**, 1–49, 1991. Disponível em [https://www.researchgate.net/publication/246803611\\_Memory\\_and\\_Decision\\_Making](https://www.researchgate.net/publication/246803611_Memory_and_Decision_Making). Acesso em: 07/07/2022
- ALMIRON, N.; KHAZAAL, N. Lobbying Against Compassion: Speciesist Discourse in the Vivisection Industrial Complex. **American Behavioral Scientist**, 1–20, 2015.
- ALOOMA, A. G.; LAWAN, L. A. Effects of consumer demographic variables on clothes buying behaviour in Borno State, Nigeria. **International Journal of Basic and Applied Science**, v. 1, n. 4, 791-799, 2013.
- ANDRADE, L, M, S.; BERTOLDI, M, C. **Atitudes e motivações em relação ao consumo de alimentos orgânicos em Belo Horizonte – MG**. Braz. J. Food Technol. Braz. J. Food Technol., IV SSA, maio 2012, p. 31-40.

ANDRADE, E. B. Consumer emotions. In: NORTON, M. I.; RUCKER, D. D.; LAMBERTON, C. **The Cambridge Handbook of Consumer Psychology**. Cambridge University Press, 2015.

ANDREATTA, M. M.; CAMISASSA, C. M. Vegetarianos en Córdoba: Un análisis cualitativo de prácticas y motivaciones. **Revista de Ciencia y Técnica de la Universidad Empresarial Siglo 21**, Córdoba, ano 2, n. 2, nov. 2017.

ANGANTYR, M., EKLUND, J. & HANSEN, E. M. A comparison of empathy for humans and empathy for animals, **Anthrozoös**, (24)4, 369-377, 2011.

ANGUS, A.; WESTBROOK, G. 10 Principais Tendências Globais de Consumo 2019. **Euromonitor International**, 2019. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2019-Top-10-Global-Consumer-Trends.html>. Acesso em: 07/07/2022

ANGUS, A.; WESTBROOK, G. 10 Principais Tendências Globais de Consumo 2022. **Euromonitor International**, 2022. Disponível em: <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2022-Top-10-Global-Consumer-Trends-PG.html>. Acesso em: 07/07/2022

ANIĆ, I. D.; JELENC, L.; ŠEBETIĆ, N. Istraživanje demografskih obilježja i ponašanja kupaca ekoloških prehrambenih proizvoda u Karlovačkoj županiji. **Ekonomska Misao i Praksa**, v. 2, n. 24, 367–388, 2015.

AQUINO, S.; SPINA, G. A.; NOVARETTI, M. C. Z. Proibição do Uso de Animais em Testes Cosméticos no Estado de São Paulo: Impactos e Desafios para o Desenvolvimento da Indústria de Cosméticos e Stakeholders. **Desenvolvimento em Questão**, v. 14, n. 34, 155–188, 2016.

ARGO, J. J. A contemporary review of three types of social influence in consumer psychology. **Consumer Psychology Review**. v. 3, n. 1, 1–15, 2019.

AZEVEDO, S. M. L.; MOTA, M. M. P. E.; METTRAU, M. B. Empatia: perfil da produção científica e medidas mais utilizadas em pesquisa. **Estudos Interdisciplinares em Psicologia**, v. 9, n. 3, 3–23, 2018.

BACH, L.; BURTON, M. Proximity and animal welfare in the context of tourist interactions with habituated dolphins. **Journal of Sustainable Tourism**, v. 25, n. 2, 181–197, 2017.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Edições 70, 2006.

BARGH, J. A. What have we been priming all these years? On the development, mechanisms and ecology of nonconscious social behavior. **European Journal of Social Psychology**, [S.I.], v. 36, n. 2, p. 147-168, jan. 2006.

BARTKUS, K. R.; HARTMAN, C. L.; HOWELL, R. D. The Measurement of Consumer Environmental Knowledge: Revisions and Extensions. **Journal of Social Behavior and Personality**, v. 14, n. 1, 129–146, 1999.

BASTIANI, A. C. B. de; PELLEZZI, M.; BOHRER, C. Ética Animal: breves apontamentos sobre a legislação brasileira e a necessidade de uma nova postura frente ao especismo. In **Direitos animais: a questão da experimentação** (p. 183). Florianópolis: FUNJAB, 2017. Disponível em: <http://funjab.ufsc.br/wp/wp-content/uploads/2017/09/mais-ciencia-livro-02-direitos-animais.pdf>. Acesso em: 07/07/2022

BATEMAN, I. J.; BURGESS, D.; HUTCHINSON, W. G.; MATTHEWS, D. I. Learning Design Contingent Valuation (LDCV): NOAA Guidelines, Preference Learning and Coherent Arbitrariness. **Journal of Environmental Economics and Management**, v. 55, n. 2, 127-141, 2008.

- BEARDEN, J.; ETZEL, M. J. Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 2, 183-94, 1982.
- BEAUSOLEIL, N. J.; STRATTON, R. B.; GUESGEN, M. J.; SUTHERLAND, M. A.; JOHNSON, C. B. Scientific evaluation of animal emotions: Brief history and recent New Zealand contributions. **The Journal of New Zealand Studies**, v. 22, n. 22, 63–71, 2016.
- BECHARA, A.; DAMASIO, H.; DAMASIO, A. R. Emotion, Decision Making and the Orbitofrontal Cortex. **Cerebral Cortex**, v. 10, n. 3, 295–307, 2000.
- BECHARA A. The role of emotion in decision-making: evidence from neurological patients with orbitofrontal damage. **Brain Cogn**, v. 55, n. 1, 30-40, 2004.
- BELZUNG, C. **Biologia das Emoções**. Lisboa: Instituto Piaget, 2007.
- BENARD, M.; COCK-BUNING, T. Moving from monodisciplinarity towards transdisciplinarity: Insights into the barriers and facilitators that scientists faced. **Science and Public Policy**, v. 41(February), 720–733, 2014.
- BENTA, K.; VAIDA, M. Towards Real-Life Facial Expression Recognition Systems. **Advances in Electrical and Computer Engineering**, v. 15, n. 2, p. 93–102, 2015. Disponível em: <http://www.aece.ro/abstractplus.php?year=2015&number=2&article=12>. Acesso em: 07/07/2022
- BIEHAL, G.; CHAKRAVARTI, D. Information Accessibility as a Moderator of Consumer Choice. **Journal of Consumer Research**, v. 10, n. 1, 1-14, 1983.
- BOCK, B. B.; HUIK, M. M. Animal welfare: the attitudes and behaviour of European pig farmers. **British Food Journal**, v. 109, n. 11, 931–944, 2007.
- BOGUEVA, D.; MARINOVA, D.; RAPHAELY, T. Reducing meat consumption: the case for social marketing. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, v. 29, n. 3, 477–500, 2017.
- BOISSY, A.; ARNOULD, C.; CHAILLOU, E.; DÉsirÉ, L.; DUVAUX-PONTER, C.; GREIVELDINGER, L.; LETERRIER, C.; RICHARD, S.; ROUSSEL, S.; SAINT-DIZIER, H.; MEUNIER-SALAÜN, MC.; VALANCE, D.; VEISSIER, I. Emotions and cognition: a new approach to animal welfare. **Animal Welfare**, v. 16, n. 1, 37–43, 2007. Disponível em: <http://ingentaconnect.com/content/ufaw/aw/2007/00000016/a00102s1/art00007>. Acesso em: 07/07/2022
- BORKFELT, S.; KONDRUP, S.; RÖCKLINSBERG, H.; BJØRKDAHL, K.; GJERRIS, M. Closer to Nature? A Critical Discussion of the Marketing of “Ethical” Animal Products. **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 28, n. 6, 1053–1073, 2015.
- BRENNAN, E.; MALONEY, E.; OPHIR, Y.; CAPPELLA, J. N. Designing Effective Testimonial Pictorial Warning Labels for Tobacco Products. **Health Communication**, v. 34, n. 12, 1383–1394, 2019.
- BROCHADO, A.; TEIGA, N.; OLIVEIRA-BROCHADO, F. The ecological conscious consumer behaviour: are the activists different? **International Journal of Consumer Studies**, v. 41, 138–146, 2017.
- BROOM, D. M. Indicators of poor welfare. **British Veterinary Journal**, v. 142, n. 6, 524-526, 1986.

- BROUGH, A. R.; WILKIE, J. E. B.; MA, J.; ISAAC, M. S.; GAL, D. Is Eco-Friendly Unmanly? The Green-Feminine Stereotype and Its Effect on Sustainable Consumption. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 4, 567–582, 2016.
- BURKE, M. C.; EDELL, J. A. The impact of feelings on ad-based affect and cognition. **Journal of Marketing Research**, v. 26, n. 1, 69-83, 1989.
- BURKHARDT, J. On the Ethics of Technical Change: The Case of bST. **Technology in Society**, v. 14, 161–163, 1992.
- BURNS, A. C.; VEECK, A.; BUSH, R. F. **Marketing Research** (8th ed.). Pearson Education, 2017.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological paradigms and organizational analysis**. London: Heinemann, 1979.
- BUURMA, J.; HENNEN, W.; VERWAART, T. How social unrest started innovations in a food supply chain. **Jasss**, v. 20, n. 1, 2017.
- CALIFORNIA LEGISLATIVE INFORMATION. **Senate Bill No. 1249**, 2018. Disponível em: [https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill\\_id=201520160SB1383](https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/billTextClient.xhtml?bill_id=201520160SB1383). Acesso em: 07/07/2022
- CALISTI, R.; PROIETTI, P.; MARCHINI, A. Promoting Sustainable Food Consumption: An Agent-Based Model About Outcomes of Small Shop Openings. **Journal of Artificial Societies and Social Simulation**, v. 22, n. 1, 2019.
- CARR, N.; BROOM, D. M. The position of animals in tourism. In *Tourism and animal welfare*. **CAB International**, 2018.
- CARR, N.; COHEN, S. The public face of zoos: Images of entertainment, education and conservation. **Anthrozoos**, v. 24, n. 2, 175–189, 2011.
- CARREIRO, J. **Mercado vegano cresce 40% ao ano no Brasil**. Estadão. 06 de fevereiro de 2017. Disponível em: <https://emails.estadao.com.br/blogs/comida-de-verdade/mercado-vegano-cresce-40-ao-ano-no-brasil/>. Acesso em: 21 jan. 2020.
- ČARTER, B.; SERAFIMOVA, J. The influence of socio-demographic characteristics on environmental concern and ecologically conscious consumer behavior among macedonian consumers. **Economic and Business Review**, v. 21, n. 2, 213-242, 2019.
- CARVALHO, J. E. **Neuroeconomia**: ensaio sobre a sociobiologia do comportamento. Lisboa: Eupressa Ltda, 2009.
- CASOTTI, L. M. **À Mesa com a família: um estudo do comportamento do consumidor de alimentos**, 2002.
- CHAN, T. S. Concerns for environmental issues and consumer purchase preferences: A two-country study. **Journal of International Consumer Marketing**, v. 9, n. 1, 43–55, 1996.
- CHANG, C. T.; CHENG, Z. H. Tugging on Heartstrings: Shopping Orientation, Mindset, and Consumer Responses to Cause-Related Marketing. **Journal of Business Ethics**, v. 127, n. 2, 337–350, 2015.
- CENTRO DE ESTUDOS AVANÇADOS EM ECONOMIA APLICADA (CEPEA). **PIB do agronegócio brasileiro**, 2018. Disponível em: <https://www.cepea.esalq.usp.br/br/pib-do-agronegocio-brasileiro.aspx>. Acesso em: 07/07/2022

CHARNESS, G.; GNEEZY, U.; KUHN, M. A. Experimental methods: Between-subject and within-subject design. **Journal of Economic Behavior & Organization**, v. 81, n. 1, 1–8, 2012.

CHEN, A.; PENG, N. Green hotel knowledge and tourists' staying behavior. **Annals of Tourism Research**, v. 39, n. 4, 2211–2216, 2012.

CNN BRASIL. **Cidade da China proíbe população de comer carne de gatos e cachorros.** 02 de abril de 2020. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/2020/04/02/cidade-da-china-proibe-populacao-de-comer-carne-de-gatos-e-cachorros>. Acesso em: 15 jan. 2021.

COHEN, J. B.; ANDRADE, E. B. The ADF Framework: A Parsimonious Model for Developing Successful Behavior Change Interventions. **Journal of Marketing Behavior**, v. 3, n. 2, 81–119, 2018.

COLEMAN, G. Educating the Public: Information or Persuasion? **Journal of Veterinary Medical Education**, v. 37, n. 1, 74-82, 2010.

CONNOLLY, L.; CULLEN, J. G. Animals and Organisations: An Ethic of Care Framework. **Organization and Environment**, v. 31, n. 4, 406–424, 2018.

CORICELLI G.; DOLAN RJ.; SIRIGU A. Brain, emotion and decision making: the paradigmatic example of regret. **Trends Cogn Sci**. v. 11, n. 6, 258-65, 2007.

COSTA, G. S. Grupos focais: um novo olhar sobre o processo de análise das interações verbais. **Revista intercâmbio**, v. XXV, 153-172, 2012.

CRIVELLI, C.; JARILLO, S.; FRIDLUND, A. J. A multidisciplinary approach to research in small-scale societies: Studying emotions and facial expressions in the field. **Frontiers in Psychology**, v. 7, n. JUL, 1–12, 2016.

CROWNE, D. P.; MARLOWE, D. A new scale of social desirability independent of psychopathology. **Journal of Consulting Psychology**, v. 24, n. 4, 349–354, 1960.

DAMÁSIO, A. *Em Busca de Espinosa*. 1st ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

DAMÁSIO, A. R. **O Erro de descartes: Emoção, razão e o Cérebro Humano**. São Paulo: Companhia das Letras, 2012.

DARWIN, C. **The Descent of Man: And Selection in Relation to Sex**. J. Murray, 1871.

DARWIN, C. **On the Expression de Emotions in Man and Animals**. Overland Park: Digireads.com Publishing, 2004.

DAVID, I. A.; KRUTMAN, L.; FERNÁNDEZ-SANTAELLA, M. C.; ANDRADE, J. R.; ANDRADE, E. B.; OLIVEIRA, L.; PEREIRA, M. G.; GOMES, F. S.; GLEISER, S.; OLIVEIRA, J. M.; ARAÚJO, R. L.; VOLCHAN, E.; BRAGA, F. Appetitive Drives for Ultra-Processed Food Products and the Ability of Text Warnings to Counteract Consumption Predispositions. **Public Health Nutrition**, 1–15, 2017.

DAVIS, M. H. Measuring individual differences in empathy: Evidence for a multidimensional approach. **Journal of Personality and Social Psychology**, v. 44, n. 1, 113-126, 1983.

DAWSON, I. G. J. Taking responsibility: self-attribution for risk creation and its influence on the motivation to engage in risk management behaviors. **Journal of Risk Research**, 1440-1451, 2019.

DEGELING, C.; KERRIDGE, I.; ROCK, M. What to Think of Canine Obesity? Emerging Challenges to Our Understanding of Human–Animal Health Relationships. **Social Epistemology**, v. 27, n. 1, 90–104, 2013.

DEPARTMENT FOR ENVIRONMENT, FOOD & RURAL AFFAIRS (DEFRA). **A Short Guide to the Department for Environment, Food & Rural Affairs**, (September), 2015. Disponível em: <https://www.nao.org.uk/wp-content/uploads/2015/10/Short-Guide-to-the-Department-for-Environment-Food-Rural-Affairs2.pdf>. Acesso em: 07/07/2022

DEPAULA, H. Os Baby Boomers, a Geração X, Geração Y, Geração Z e Geração Alpha. **HellerdePaula**, 2017. Disponível em: <https://www.hellerdepaula.com.br/geracoes/>. Acesso em: 07/07/2022

DIAMANTOPOULOS, A.; SCHLEGELMILCH, B. B.; SINCOVICS, R. R.; BOHLEN, G. M. Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and empirical investigation. **Journal of Business Research**, v. 56, n. 6, 465–480, 2003.

DIAS, C. P.; SILVA, C. A. da; MANTECA, X. Ações europeias e brasileiras voltadas para a melhoria do bem-estar dos suínos. **Ciência Animal**, v. 25, n. 1, 6–17, 2015. Disponível em: <https://cleandrodias.com.br/acoes-europeias-e-brasileiras-voltadas-para-a-melhoria-do-bem-estar-dos-suinos/>. Acesso em: 07/07/2022

DICLEMENTE, C. C.; PROCHASKA, J. O.; GIBERTINI, M. Self-Efficacy and the Stages of Self-Change of Smoking. **Cognitive Therapy and Research**, v. 9, n. 2, 181–200, 1985.

DINO. **Mudança de hábito dos brasileiros amplia mercado vegetariano e vegano**. Terra. 2017. Disponível em: [https://www.terra.com.br/noticias/dino/mudanca-de-habito-dos-brasileiros-amplia-mercado-vegetariano-e-vegano,ec6a57808b427cc15b700f56f8f3c81aj7fdrybi.html?utm\\_source=Whatsapp&utm\\_medium=SOCIAL](https://www.terra.com.br/noticias/dino/mudanca-de-habito-dos-brasileiros-amplia-mercado-vegetariano-e-vegano,ec6a57808b427cc15b700f56f8f3c81aj7fdrybi.html?utm_source=Whatsapp&utm_medium=SOCIAL). Acesso em: 21 jan. 2020.

DORSCH, M. J.; TÖRNBLÖM, K. Y.; KAZEMI, A. A Review of Resource Theories and Their Implications for Understanding Consumer Behavior. **Journal of the Association for Consumer Research**, v. 2, n. 1, 2016.

DUARTE, P.; SILVA, S. C.; SINTRA PISCO, A. M.; CAMPOS, J. M. de. Orthorexia Nervosa: Can Healthy Eating Food Trends Impact Food Companies Marketing Strategies? **Journal of Food Products Marketing**, v. 25, n. 7, 754–770, 2019.

DUFFETT, R. G. Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst Millennials. **Internet Res**, v. 25, 498-526, 2015.

EKMAN, P.; O’SULLIVAN, M. The role of context in interpreting facial expression. **Journal of Experimental Psychology: General**, 1979.

EKMAN, P.; LEVENSON, R. W.; FRIESEN, W. V. Autonomic Nervous System Activity Distinguishes Among Emotions. **Science**, v. 221, n. 4616, 1208–1210, 1983.

EKMAN, P.; FRIESEN, W. V.; HAGER, J. C. **Facial Action Coding System - Them Manual**. 2a ed. Salt Lake City: Research Nexus division of Network Information Research Corporation, 2002.

EKMAN, P. **A linguagem das Emoções**. São Paulo: Editora Leya, 2011.

EMAUZ, A.; GASPAR, A.; ESTEVES, F.; CARVALHOSA, S. F. Adaptação da Escala de Empatia com Animais (EEA) para a população portuguesa. **Análise Psicológica**, v. 34, n. 2, 189-201, 2016.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Consumer Behavior**. Holt, Rinehart & Winston, Illinois, 1968.

ESPINOZA, F. da S. **O impacto de experiências emocionais na atitude e intenção de comportamento do consumidor**. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, UFRGS, Porto Alegre, 2004.

FALCONE, E. M. O.; FERREIRA, M. C.; LUZ, R. C. M.; FERNANDES, C. S.; FARIA, C. A.; D'AUGUSTIN, J. F.; SARDINHA, A.; PINHO, V. D. Inventário de empatia (i.e.): desenvolvimento e validação de uma medida brasileira. **Avaliação Psicológica**, v. 7, n. 3, 321–334, 2008. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1677-04712008000300006&lng=pt&tlng=pt](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712008000300006&lng=pt&tlng=pt). Acesso em: 07/07/2022

FARACO, C. B. Interação humano-animal. **Ciência Veterinária nos Trópicos**, v. 11, n. 1, 31–35, 2008. Disponível em: <http://www.rcvt.org.br/suplemento11/31-35.pdf>. Acesso em: 07/07/2022

FARM ANIMAL WELFARE COMMITTEE (FAWC). **Press Statement**. 1979. Disponível em: <https://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20121010012428/http://www.fawc.org.uk/pdf/fivefreedoms1979.pdf>. Acesso em: 07/07/2022

FARM ANIMAL WELFARE COMMITTEE. (FAWC). **Farm Animal Welfare in Great Britain: past, present and future**, (October), 1–70, 2009. Disponível em: <https://www.gov.uk/government/publications/fawc-report-on-farm-animal-welfare-in-great-britain-past-present-and-future>. Acesso em: 07/07/2022

FEBRA, R. S. P. **Técnicas persuasivas na publicidade: o destaque à nacionalidade**. Dissertação (Mestrado em Multimédia) – Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação, Universidade do Porto, Porto, p. 66, 2016.

FERGUSON, M. A.; BRANSCOMBE, N. R. Collective Guilt Mediates the Effect of Beliefs About Global Warming on Willingness to Engage in Mitigation Behavior. **Journal of Environmental Psychology**, v. 30, n. 2, 135–42, 2010.

FILHO, A. de S. M. Políticas públicas de proteção aos animais: formulação e implementação. **VI Jornada Internacional de Políticas Públicas**. São Luís, 2013.

FILHO, L. M.; BATISTA, J. O.; CACHO, A. N. B.; SOARES, A. L. V. Aplicativos Móveis e Turismo: Um Estudo Quantitativo Aplicando a Teoria do Comportamento Planejado Rosa dos Ventos, vol. 9, núm. 2, pp. 179-199, 2017.

FISCHER, M. L.; TAMIOSO, P. R. Bioética ambiental: concepção de estudantes universitários sobre o uso de animais para consumo, trabalho, entretenimento e companhia. **Ciência & Educação (Bauru)**, v. 22, n. 1, 163–182, 2016.

FISHBEIN, M.; AJZEN, I. Predicting and changing behavior: the reasoned action approach. Taylor and Francis Group, New York, 2011.

FLICK, U. **Introdução à Metodologia de Pesquisa: um guia para iniciantes**. São Paulo, Penso, 2013.

FORMIGA, N. S.; RIQUE, J.; GALVÃO, L.; CAMINO, C.; MATHIAS, A.; MADEIROS, F. Escala multidimensional de reatividade interpessoal - EMRI: consistência estrutural da versão reduzida. **Rev. Psicol. Trujillo (Peru)**, v. 13, n. 2, 188-198, 2011.

FRANCIS, J., ECCLES, M. P., JOHNSTON, M., WALKER, A. E., GRIMSHAW, J. M., FOY, R., KANER, E. F. S., SMITH, L. and BONETTI, D. Constructing questionnaires based on the theory of planned behaviour: A manual for health services researchers. Newcastle upon Tyne, UK: Centre for Health Services Research, University of Newcastle upon Tyne, 2004.

FRANCO, B. M. R.; SANS, E. C. O.; SCHNAIDER, M. A.; SORIANO, V. S.; MOLENTO, C. F. M. Atitude de consumidores brasileiros sobre o bem-estar animal. **Revista Acadêmica Ciência Animal**, v. 16, n. 1, 1-11, 2018.

FREITAS, H.; OLIVEIRA, M.; SACCOL, A. Z.; MOSCAROLA, J. O método de pesquisa survey. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 35, n. 3, 2000.

FREITAS-MAGALHÃES, A. **O Código de Ekman: O cérebro, a Face, a Emoção**. Kindle Edí ed. Porto: FEELab Sciences Books, 2013.

G1. **Ativistas protestam contra Festival de Carne de Cachorro na China**. 10 de junho de 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2016/06/ativistas-protestam-contrafestival-de-carne-de-cachorro-na-china.html>. Acesso em: 15 jan. 2021.

GALÃO, F. P.; CRESCITELLI, E. Planejamento e implantação da comunicação de marketing: uma análise comparativa entre teoria e prática. **REGÉ - Revista de Gestão**, v. 22, n. 3, 435-452, 2015.

GATTI, B. A. **Grupo focal na pesquisa em Ciências sociais e humanas**. Porto Alegre, Líber Livro, 2005.

GENDRON, M.; ROBERSON, D.; VYVER, J. M. VAN DER; BARRETT, L. F. Perceptions of emotion from facial expressions are not culturally universal: evidence from a remote culture. **Emotion (Washington, D.C.)**, v. 14, n. 2, 251-62, 2014.

GIACOMONI, C. H. Bem-estar subjetivo: em busca da qualidade de vida. **Temas em Psicologia**, Ribeirão Preto, v. 12, n. 1, p. 43-50, jun. 2004. Disponível em [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1413-389X2004000100005&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-389X2004000100005&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 13 jan. 2022.

GIER, N.; KRAMPE, C.; KENNING, P. Affecting Consumers: A fMRI Study on Regulatory Focus Framed Information in the Field of Animal Welfare. **Advances in Consumer Research**, 45, 2017. Disponível em: <https://www.acrwebsite.org/assets/PDFs/Proceedings/2017vol45.pdf>. Acesso em: 07/07/2022

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo, Atlas, 2008

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, 57-63, 1995.

GOUVEIA, V. V.; GUERRA, V. M.; SOUSA, D. M. F. de; SANTOS, W. S.; COSTA, J. M. Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne: evidências de sua validade fatorial e consistência interna. **Avaliação Psicológica**, v. 8, n. 1, 87-98, 2009.

GRAY, D. B. **Ecological Beliefs and Behaviors: Assessment and Change**, Westport. Greenwood Press, 1985.



- GRUNERT, K. G. Consumer-Oriented New Product Development. **Encyclopedia of Agriculture and Food Systems**, v. 2, 375-386, 2014.
- GRUNERT, K. G.; SONNTAG, W. I.; GLANZ-CHANOS, V.; FORUM, S. Consumer interest in environmental impact, safety, health and animal welfare aspects of modern pig production: Results of a cross-national choice experiment. **Meat Science**, v. 137, n. (November 2017), 123-129, 2018.
- GUEST, G.; NAMEY, E.; TAYLOR, J.; ELEY, N.; MCKENNA, K. Comparing focus groups and individual interviews: findings from a randomized study. **International Journal of Social Research Methodology**, v. 20, n. 6, 693-708, 2017.
- GUIMARÃES, T. P. **Animais de estimação: coisas ou integrantes da família?** 2019. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI305759,91041-Animais+de+estimacao+coisas+ou+integrantes+da+familia>. Acesso em: 07/07/2022
- HAIR, Jr. J. F.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. **Análise multivariada de dados**. São Paulo, Bookman, 2009.
- HALLER, K.; LEE, J.; CHEUNG, J. **Meet the 2020 consumers driving change**, 2020. Disponível em: <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>. Acesso em: 07/07/2022
- HAMELIN, N.; MOUJAHID, O. E.; THAICHON, P. Emotion and advertising effectiveness: a novel facil expression analysis approach. *Journal of retailing and consumer services*, [S.I.], v. 36, p. 103-111, jan. 2017.
- HARRIS, P. L. **Criança e emoção: O desenvolvimento da compreensão psicológica**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- HARRISON, R. **Animal Machines: the new factory farming industry**. Londres, CABI, 1964.
- HARTLIEB, S.; JONES, B. Humanising Business Through Ethical Labelling: Progress and Paradoxes in the UK. **Journal of Business Ethics**, v. 88, n. 3, 583-600, 2009.
- HASANZADE, V.; OSBURG, V.S.; TOPOROWSKI, W. Selecting decision-relevant ethical product attributes for grocery shopping. **Management Decision**, v. 56, n. 3, 584-602, 2018.
- HASSAN, L. M.; SHIU, E.; SHAW, D. Who Says There is an Intention-Behaviour Gap? Assessing the Empirical Evidence of an Intention-Behaviour Gap in Ethical Consumption. **Journal of Business Ethics**, v. 136, n. 2, 219-236, 2016.
- HASSELBACH, J. L.; ROOSEN, J. Motivations behind Preferences for Local or Organic Food, **Journal of International Consumer Marketing**, v. 27, n. 4, 295-306, 2015.
- HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer Behavior: building marketing strategy**. Irwin Mc-Graw Hill., 2001.
- HEINZEN, D. A. M.; MARINHO, S. V.; NASCIMENTO, S. O posicionamento epistemológico das pesquisas brasileiras no campo da estratégia voltadas às Instituições de Ensino Superior. **Revista Gestão Organizacional**, v. 6, n. 3, 83-95, 2013.
- HEISS, S.; HORMES, J. M. Ethical concerns regarding animal use mediate the relationship between variety of pets owned in childhood and vegetarianism in adulthood. **Appetite**, v. 123, 43-48, 2018.
- HIRSCH, D.; MEYER, C. H.; MASSEN, C.; TERLAU, W. How different consumer groups with distinct basic human values gather, Seek and process information on meat topics: The case

of the German animal welfare initiative. **International Journal on Food System Dynamics**, v. 10, n. 1, 100-113, 2019.

HOAG, T. M.; LEMME, C. F. Indústria de alimentos de origem animal: Riscos e oportunidades para o setor decorrentes das políticas de bem-estar animal. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 58, n. 3, 2018.

HOLBROOK, M. B. **Consumer Research: Introspective Essays on the Study of Consumption**. Thousand Oaks. SAGE, 1995.

HOUWERS, J. **The impact of vegan motives on intentional behaviour: What motivates the vegan consumers' behavioural intentions?** [Thesis, Radboud University], 2018. Disponível em: <https://theses.uibn.ru.nl/handle/123456789/6785?locale-attribute=en>. Acesso em: 07/07/2022

HOWARD, J.; SHETH, J. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley, 1969.

HOWARD, J. **Consumer Behavior in Marketing Strategy**. Prentice Hall, New Jersey, 1989.

HUGHES, B. O. The historical and ethical background of animal welfare. How well do our animals fare? In: **Annual conference of the reading university agricultural club**, v. 15. 1-9, 1982.

HUGHES, G.; LAWSON, C. RSPCA and the criminology of social control. **Crime Law Soc Change**, (April), 375–389, 2011.

HUIK, M. M.; BOCK, B. B. Attitudes of Dutch pig farmers towards animal welfare. **British Food Journal**, v. 109, n. 11, 879–890, 2007.

HURNIK, J. F. Behaviour. In: Phillips, C.; Piggins, D. **Farm animals and the environment**. Ed. C.A.B. International, 235-244, 1992.

HUSTVEDT, G.; PETERSON, H. H.; CHEN, Y. Labelling wool products for animal welfare and environmental impact. **International Journal of Consumer Studies**, v. 32, 427–437, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **IBGE estima população do país em 211,8 milhões de habitantes**, 2020. Disponível em: <https://censo2021.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/28676-ibge-estima-populacao-do-pais-em-211-8-milhoes-de-habitantes.html#:~:text=IBGE%20estima%20popula%C3%A7%C3%A3o%20do%20pa%C3%ADs%20em%202021%20em%20mil%C3%B5es%20de%20habitantes,-Editoria%3A%20Estatisticas%20Sociais>. Acesso em: 07/07/2022

INÁCIA, E. **O vínculo afetivo entre os seres Humanos e os Animais**, 2018. Disponível em: <https://euza1008.jusbrasil.com.br/artigos/533849753/o-vinculo-afetivo-entre-os-seres-humanos-e-os-animais>. Acesso em: 07/07/2022

INGENBLEEK, P.; IMMINK, V. Consumer decision-making for animal-friendly products: synthesis and. **Animal Welfare**, v. 20, 11–19, 2011.

INGENBLEEK, P. T. M.; HARVEY, D.; ILIESKI, V.; IMMINK, V. M.; ROEST, K. de; SCHMID, O. The European Market for Animal-Friendly Products in a Societal Context. **Animals**, v. 3, 808–829, 2013.

JAIN, S. K.; KAUR, G. Green marketing: An attitudinal and behavioural analysis of Indian consumer. **Global Business Review**, v. 5, n. 2, 187–205, 2004.

JOY, M. **Por que Amamos Cachorros, Comemos Porcos e Vestimos Vacas**. São Paulo, Cultrix, 2014.

JUNIOR, H. B. F.; PEREIRA, F. D.; PEREIRA, A. L. S.; SILVA, L. F. Reconhecimento de emoções em imagens utilizando técnicas de construção e otimização em métodos ensembles baseados em árvores de decisões. **RCT - Revista de Ciência e Tecnologia**, v. 5, n. 8, 1-17, 2019.

KACPRZAK, A.; PAWŁOWSKA, A. Work and shopping overflow: Consequences and differentiation among selected psychological and demographic characteristics. **European Management Journal**, v. 35, n. 6, 755-765, 2017.

KALJONEN, M.; PELTOLA, T.; SALO, M.; FURMAN, E. Attentive, speculative experimental research for sustainability transitions: An exploration in sustainable eating. **Journal of Cleaner Production**, v. 206, 365–373, 2019.

KARATZAS, S.; KAPOULAS, A.; PRIPORAS, C. V. Consumers' perceptions on complexity and prospects of ethical luxury: Qualitative insights from Taiwan. **Australasian Marketing Journal**, v. 27, n. 4, 1–9, 2019.

KEELING, L. J. Healthy and Happy: Animal Welfare as an Integral Part of Sustainable Agriculture. **AMBIO A Journal of the Human Environment**, v. 34, n. 4, 316–319, 2005.

KIENEN, N.; WILTENBURG, T. D.; BITTENCOURT, L.; SCARINCI, I. C. Development of a gender-relevant tobacco cessation intervention for women in Brazil - An intervention mapping approach to planning. **Health Education Research**, v. 34, n. 5, 505–520, 2019.

KIM, J. M. D.; YOON, S. When Humans Consume Humanlike Animals: Anthropomorphism, Power, and Cruelty-Free Consumption. **Advances in Consumer Research**, 46, 2018. Disponível em: [https://www.acrwebsite.org/assets/PDFs/978-0-915552-25-2\\_txt\\_001.pdf](https://www.acrwebsite.org/assets/PDFs/978-0-915552-25-2_txt_001.pdf). Acesso em: 07/07/2022

KIM, S. B.; KIM, K. J.; KIM, D. Y. Exploring the effective restaurant CrM ad: The moderating roles of advertising types and social causes. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, v. 28, n. 11, 2473–2492, 2016.

KLOCKNER, C. A. A stage model as an analysis framework for studying voluntary change in food choices - The case of beef consumption reduction in Norway. **Appetite**, v. 108, 434-449, 2017.

KOLLER, S. H.; CAMINO, C.; RIBEIRO, J. Adaptação e validação interna de duas escalas de empatia para uso no Brasil. **Revista Estudos de Psicologia**, v. 18, n. 3, 43-53, 2001.

KOTLER, P; KELLER, K. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KNUTSON, B. Facial expressions of emotion influence interpersonal trait inferences. **Journal of Nonverbal Behavior**, v. 20, n. 3, 165–182, 1996.

LAROCHE, M.; BERGERON, J.; BARBARO-FORLEO, G. Targeting consumers who are willing to pay more for environmentally friendly products. **Journal of Consumer Marketing** v. 18, n. 6, 503–520, 2001.

- LEAT, P.; REVOREDO-GIHA, C. Risk and resilience in agri-food supply chains: The case of the ASDA PorkLink supply chain in Scotland. **Supply Chain Management**, v. 18, n. 2, 219–231, 2013.
- LEE, H. S. Measurement of visitors' satisfaction with public zoos in Korea using importance-performance analysis. **Tourism Management**, v. 47, 251–260, 2015.
- LEE, K. Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. **Journal of Consumer Marketing**, v. 26, n. 2, 87–96, 2009.
- LERRO, M.; CARACCILO, F.; VECCHIO, R.; CEMBALO, L. Consumer's Side of Corporate Social Responsibility: A Nonhypothetical Study. **The journal of consumer affairs**, v. 52, n. 3, 689-710, 2018.
- LIBRALON, G. L. **Modelagem computacional para reconhecimento de emoções baseada na análise facial**. Tese de Doutorado, Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação, Universidade de São Paulo, São Carlos, 2014.
- LIN, C. I.; Li, Y. Y. Protecting Life on Land and Below Water: Using Storytelling to Promote Undergraduate Students' Attitudes toward Animals. **Sustainability (Switzerland)**, v. 10, 1–15, 2018.
- LIN, S.-P., SHIH, H.-C., HUANG, Y.-C., & HUANG, Y.-C. Emotional states before and after impulsivity. *Social Behavior and Personality: An international journal*, [S.I.], v. 37, n. 6, p. 819–824, jul. 2009.
- LIU, X.; VEDLITZ, A.; SHI, L. Examining the determinants of public environmental concern: Evidence from national public surveys. **Environmental Science and Policy**, v. 39, 77–94, 2014.
- LOBATO, A.; BORGES, A.; NIQUE, W. M. Avaliação da aplicabilidade da escala consumption emotions set para mensuração das emoções em experiências de consumo na cidade de porto alegre. **In: Encontro Nacional dos Programas de Pós-graduação em Administração**, 27, 2003.
- LUCE, M. F., PAYNE, J. W.; BETTMAN, J. R., Emotional trade-off difficulty and choice. **Journal of Marketing Research**, v.36, p.143-159, 1999.
- LUSK, J. L.; NORWOOD, F. B. Direct versus indirect questioning: An application to the well-being of farm animals. **Social Indicators Research**, v. 96, n. 3, 551–565, 2010.
- LYNCH, J. G.; SRULL, T. K. Memory and Attentional Factors in Consumer Choice: Concepts and Research Methods. **Journal of Consumer Research**, v. 9, n. 1, 18–37, 1982.
- MACDONALD, W. L.; HARA, N. Gender Differences in Environmental Concern Among College Students. **Sex Roles**, v. 31, n. 5/6, 369-374, 1994.
- MACHADO, L. **Cachorro abandonado é envenenado e espancado por funcionário de Carrefour em Osasco, dizem ativistas**. G1. 04 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2018/12/04/cachorro-abandonado-e-envenenado-e-espancado-por-funcionario-de-hipermercado-em-osasco-dizem-ativistas.ghtml>. Acesso em: 16 jan. 2020.
- MAHER, J.; PIERPOINT, H. Friends, status symbols and weapons: the use of dogs by youth groups and youth gangs. **Crime Law Soc Change**, v. 55, 405–420, 2011.

- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2019.
- MANCINI, P.; MARCHINI, A.; SIMEONE, M. Which are the sustainable attributes affecting the real consumption behaviour? Consumer understanding and choices. **British Food Journal**, v. 119, n. 8, 1839-1853, 2017.
- MANTECA, X.; VELARDE, A.; JONES, B. Animal welfare components. In: Smulders, F.; Algers, B. **Welfare of production animals: assessment and management of risks**, 61-77, 2009.
- MANTECA, X.; MAINAU, E.; TEMPLE, D. What is Animal Welfare? **The farm animal welfare fact sheet**, (June), 5–18, 2012.
- MANTECA, X.; SILVA, C. A.; BRIDI, A. M.; DIAS, C. P. Bem-estar animal: conceitos e formas práticas de avaliação dos sistemas de produção de suínos. **Semina: Ciências Agrárias**, v. 34, n. 6, 4213-4230, 2013.
- MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO (MAPA). **Portaria no 524 de 21 de junho de 2011**.
- MARANGON, F.; TEMPESTA, T.; TROIANO, S.; VECCHIATO, D. Sustainable Agriculture and No-Food Production: An Empirical Investigation on Organic Cosmetics. **Rivista di Studi Sulla Sostenibilità**, 63–77, 2015.
- MARQUES, J. B.; FREITAS, D. D. Método DELPHI: caracterização e potencialidades na pesquisa em Educação. **Pro-Posições**, V. 29, N. 2 (87), 389-415, 2018.
- MARTENS, P.; HANSART, C.; SU, B. Attitudes of Young Adults toward Animals—The Case of High School Students in Belgium and The Netherlands. **Animals**, v. 9, n. 3, 1–12, 2019.
- MARTÍNEZ, P.; BOSQUE, I. R. Determination of the role of consumers' demographic characteristics in the loyalty formation process based on socially responsible aspects. **Cuadernos de Turismo**, 42, 643-646, 2018.
- MARTINS, G. A.; THEÓPHILO, C. R. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas**. Atlas, 2016.
- MAY, C.; PREVITE, J. Understanding the midstream environment within a social change systems continuum. **Journal of Social Marketing**, v. 6, n. 3, 258–276, 2016.
- MAZLOUMI, S. S. S.; EFTEGHAR, A.; GHALANDARI, A.; SAIFI, B.; AGHANDEH, I. Evaluating the effect of demographic differences on consumers' purchasing behavior (Case Study: Tetra Pak Consumers). **International Research Journal of Applied and Basic Sciences**, v. 4, n. 7, 1866-1867, 2013.
- MCDONALD, S.; OATES, C.; THYNE, M.; ALEVIZOU, P.; MCMORLAND, L. Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. **International Journal of Consumer Studies**, v. 33, 137–145, 2009.
- MCKENZIE-MOHR, D. Promoting Sustainable Behavior: An Introduction to Community-Based Social Marketing. **Journal of Social Issues**, v. 56, n. 3, 543–554, 2000.
- MCSTAY, J. R.; DUNLAP, R. E. Male-female differences in concern for environmental quality. **International Journal of Women's Studies**, v. 6, n. 4, 291-301, 1983.

MEDEIROS, F. L. F. de; PETTERLE, S. R. Biodiversidade : Uso Inclusivo e Sustentável do Ambiente. **Revista Magister de Direito Ambiental e Urbanístico**, 5–35, 2005.

MEDEIROS, M. R. G.; OLIVEIRA, P. D. F.; SILVA, G. S.; PEREIRA, D. E.; VIERA, V. B. Importância do Uso de Animais para Estudos Experimentais. **International Journal of Nutrology**, v. 1, 2018. Disponível em: <https://www.thieme-connect.com/products/ejournals/abstract/10.1055/s-0038-1674753>. Acesso em: 07/07/2022

MELNYK, V.; HERPEN, E.; TRIJP, H. C. M. The Influence of Social Norms in Consumer Decision Making: a Meta-Analysis. **Advances in Consumer Research**, v. 37, 463-464, 2010.

MENDL, M.; PAUL, E. Consciousness, emotion and animal welfare: insights from cognitive science. **Animal Welfare**, v. 13, n. 1, 17–25, 2004. Disponível em: [http://ingentaconnect.com/content/ufaw/aw/2004/00000013/A00101s1/art00004?utm\\_source=TrendMD&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=Animal\\_Welfare\\_TrendMD\\_0](http://ingentaconnect.com/content/ufaw/aw/2004/00000013/A00101s1/art00004?utm_source=TrendMD&utm_medium=cpc&utm_campaign=Animal_Welfare_TrendMD_0). Acesso em: 07/07/2022

MENOR-CAMPOS, D. J.; DIVERIO, S.; SÁNCHEZ-MUÑOZ, C.; LÓPEZ-RODRÍGUEZ, R.; GAZZANO, A.; PALANDRI, L.; MARITI, C. Attitudes toward Animals of Students at Three European Veterinary Medicine Schools in Italy and Spain. **Anthrozoos**, v. 32, n. 3, 375–385, 2019.

MERLINO, V. M.; MASSAGLIA, S.; BORRA, D. Analysis of european consumer awareness for identifying animal-friendly meat. **Quality - Access to Success**, v. 20, n. S2, 388–395, 2019.

MIGUEL, F. K. Psicologia das emoções: uma proposta integrativa para compreender a expressão emocional. **Psico-USF**, v. 20, n. 1, 153-162, 2015.

MKONO, M.; HOLDER, A. The future of animals in tourism recreation: Social media as spaces of collective moral reflexivity. **Tourism Management Perspectives**, v. 29, n. (May 2018), 1–8, 2019.

MOHR, M.; SCHLICH, M. Socio-demographic basic factors of German customers as predictors for sustainable consumerism regarding foodstuffs and meat products. **International Journal of Consumer Studies**, v. 40, n. 2, 158–167, 2016.

MONGEON, P.; PAUL-HUS, A. The journal coverage of Web of Science and Scopus: a comparative analysis. **Scientometrics**, v. 106, n. 1, 213–228, 2015.

MORAES, C.; CARRIGAN, M.; BOSANGIT, C.; FERREIRA, C.; MCGRATH, M. Understanding Ethical Luxury Consumption Through Practice Theories: A Study of Fine Jewellery Purchases. **Journal of Business Ethics**, v. 145, n. 3, 525–543, 2017. <https://doi.org/10.1007/s10551-015-2893-9>

MORGAN, E.; TALLONTIRE, A.; FOXON, T. J. Large UK retailers' initiatives to reduce consumers' emissions: a systematic assessment. **Journal of Cleaner Production**, v. 140, n. 1, 227-238, 2017.

MOSER, C. O. N. Gender planning in the third world: Meeting practical and strategic gender needs. **World Development**, v. 17, n. 11, 1799-1825, 1989.

MOSTAFA, M. M. Gender differences in Egyptian consumers' green purchase behaviour: the effects of environmental knowledge, concern and attitude. **International Journal of Consumer Studies**, v. 31, n. 3, 220–229, 2007.

- MOURA, L. R. C.; VEIGA, R. T.; CUNHA, N. R. S.; MOURA, L. E. L. Um Estudo Comparativo de Três Teorias Concorrentes da Ação para Explicar o Comportamento da Tentativa de Perder Peso. In: XXXIV Encontro Nacional da ANPAD, 2010, Rio de Janeiro. Anais do XXXIV ENANPAD. Rio de Janeiro: ANPAD, 2010.
- MOZZATO, A. R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, 731-747, 2011.
- MULDOON, J. C.; WILLIAMS, J. M.; LAWRENCE, A. ‘Mum cleaned it and I just played with it’: Children’s perceptions of their roles and responsibilities in the care of family pets. **Childhood**, v. 22, n. 2, 201–216, 2015.
- MURTAGH, N.; GATERSLEBEN, B.; UZZELL, D. Self-identity threat and resistance to change: Evidence from regular travel behaviour. **Journal of Environmental Psychology**, v. 32, n. 4, 318–326, 2012.
- MUSTO, M.; FARAONE, D.; CELLINI, F. The Role of Cognitive Styles and Sociodemographic Characteristics in Consumer Perceptions and Attitudes Toward Nonhuman Animal Welfare. **Journal of Applied Animal Welfare Science**, v. 17, n. 3, 198–215, 2014.
- MYLAN, J. The Business of “Behaviour Change”: Analysing the Consumer-Oriented Corporate Sustainability Journey of Low-Temperature Laundry. **Organization and Environment**, v. 30, n. 4, 283–303, 2017.
- NACONECY, C. **Ética e vegetarianismo. Sociedade Vegetariana Brasileira**, 2015. Disponível em: <https://www.svb.org.br/publicacoes/livros>. Acesso em: 07/07/2022
- NESTOR, M.; ABLON G.; PICKETT, A. Key Parameters for the Use of AbobotulinumtoxinA in Aesthetics: Onset and Duration. **Aesthetic Surgery Journal**, v. 37, n. 1, 20–31, 2017.
- NICOSIA, F. M. **Consumer decision processes: marketing and advertising implications**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1966.
- NOCELLA, G.; HUBBARD, L.; SCARPA, R. Farm animal welfare, consumer willingness to pay, and trust: Results of a cross-national survey. **Applied Economic Perspectives and Policy**, v. 32, n. 2, 275–297, 2010.
- NOGUEIRA, V. M. D. **Direitos Fundamentais dos Animais: a construção jurídica de uma titularidade para além dos seres humanos**. Arraes, 2012.
- NOHARA, I. Qual a diferença entre gênero e sexo? Direito Administrativo. 2015. Disponível em: <<https://direitoadm.com.br/qual-a-diferenca-entre-genero-e-sexo/>> Acesso em: 29 jun. 2020.
- OLESON, J. C.; HENRY, B. C. Relations among Need for Power, Affect and Attitudes toward Animal Cruelty, **Anthrozoös**, v. 22, n. 3, 255-265, 2009.
- OLINTO, M. T. A. Reflexões sobre o uso do conceito de gênero e/ou sexo na epidemiologia: um exemplo nos modelos hierarquizados de análise. **Revista Brasileira de Epidemiologia**, v. 1, n. 2, 161-169, 1998.
- OLIVEIRA, A. As Gerações e a segmentação. **YClient**, 2019. Disponível em: <http://www.yclient.com/Blog/As%20Gera%C3%A7%C3%B5es%20e%20a%20segmenta%C3%A7%C3%A3o/2440>. Acesso em: 07/07/2022

OLIVEIRA, G. S.; CUNHA, A. M. O.; CORDEIRO, E. M.; SAAD, N. S. Grupo focal: uma técnica de coleta de dados numa Investigação qualitativa? **Cadernos da Fucamp**, v. 19, n. 41, 1-13, 2020. Disponível em: <https://www.fucamp.edu.br/editora/index.php/cadernos/article/view/2208>. Acesso em: 07/07/2022

OLIVER, R. L. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal of Marketing Research**, v. 17, n. 4, 460–469, 1980.

OLSEN, M. C.; SLOTEGRAAF, R. J.; CHANDUKALA, S. R. Green Claims and Message Frames: How Green New Products Change Brand Attitude. **Journal of Marketing**, v. 78, n. 5, 119–137, 2014. [

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). **Declaração Universal dos Direitos dos Animais**. Bruxelas, 1978. Disponível em: [http://urca.br/ceua/arquivos/Os direitos dos animais UNESCO.pdf](http://urca.br/ceua/arquivos/Os%20direitos%20dos%20animais%20UNESCO.pdf). Acesso em: 07/07/2022

ORTONY, A.; CLORE, G. L.; COLLINS, A. **The cognitive Structure of Emotions**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1988.

OSTOS, N. S. C. de. A luta em defesa dos animais no Brasil: uma perspectiva histórica. **Ciência e Cultura**, v. 69, n. 2, 54–57, 2017.

PANCHERI, I.; CAMPOS, R. A. C. Bem-estar animal e abate religioso. **Revista Eletrônica da Faculdade de Direito de Franca**, v. 15, n. 2, 185-200, 2020.

PARK, C.; THORSON, E. **Influences on emotional response to commercials of different executional styles**. Emotion in advertising: theoretical and practical explorations. Westport: Quorum Books, 1990.

PARK, S. J.; CHOI, S.; KIM, E. J. The Relationships between Socio-demographic Variables and Concerns about Environmental Sustainability. **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, v. 19, n. 6, 343–354, 2011.

PARKER, C. Voting with Your Fork? Industrial Free-Range Eggs and the Regulatory Construction of Consumer Choice. **Annals of the American Academy of Political and Social Science**, v. 649, n. 1, 52–73, 2013.

PARMENT, A. Generation Y vs. Baby Boomers: Shopping behavior, buyer involvement and implications for retailing. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 2, 189-199, 2013.

PASCHOARELLI, L. C.; MEDOLA, F. O.; BONFIM, G. H. C. Características Qualitativas, Quantitativas e Quali quantitativas de Abordagens Científicas: estudos de caso na subárea do Design Ergonômico. **Revista do Design, Tecnologia e Sociedade**, v. 2, n. 1, 65–78, 2015.

PASQUALE, J. Di; NANNONI, E.; DUCA, I. DEL; ADINOLFI, F.; CAPITANIO, F.; SARDI, L.; VITALI, M.; MARTELLI, G. What foods are identified as animal friendly by Italian consumers? **Italian Journal of Animal Science**, v. 13, n. 4, 782–789, 2014.

PAUL, E. S. Empathy with animals and with humans: Are they linked? **Anthrozoos: A Multidisciplinary Journal of the Interactions of People & Animals**, v. 13, 194-202, 2000.

PAULA, A. P. P. de. Beyond paradigms in Organization Studies: the Circle of Epistemic Matrices. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 14, n. 1, 24-46, 2016.



PEATTIE, K. Green Consumption: Behavior and Norms. **Annual Review of Environment and Resources**, v. 35, n. 1, 195–228, 2010.

PEER, E.; VOSGERAU, J.; ACQUISTI, A. Reputation as a sufficient condition for data quality and Amazon Mechanical Turk. **Behavior Research Methods**, [S.I.], v. 46, n. 4, p. 1-28, dez. 2013.

PERROTA, A. P. “Quem” ou “O Que” são os animais? Um estudo sobre como os defensores dos animais (re)definem sua natureza. **Illuminuras**, v. 17, n. 42, 17–50, 2016.

PERVIN, S.; RANCHHOD, A. Ethical concerns in cosmetics retailing: a comparative study of consumer attitudes towards cosmetics purchase between Europe and Asia with particular reference to Bangladesh and the UK. **World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development**, v. 10, n. 2/3, 230, 2014.

PETERSON, H. H.; HUSTVEDT, G. M.; CHEN, Y. J. Consumer Preferences for Sustainable Wool Products in the United States. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 30, n. 1, 35–50, 2012.

PHAM, M. T.; COHEN, J. B.; PRACEJUS, J.; HUGHES, D. G. Affect Monitoring and the Primacy of Feelings in Judgment. **Journal of Consumer Research**, v. 28, n. 2. 167-188, 2001.

PIRSCHER, F. Consuming for the Sake of Others: Whose Interests Count on a Market for Animal-Friendly Products? **Journal of Agricultural and Environmental Ethics**, v. 29, n. 1, 67–80, 2015.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania**. Cortez, 2005. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2648985/mod\\_resource/content/1/PORTILHO\\_2005\\_Sustentabilidade\\_cidadania\\_e\\_consumo.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2648985/mod_resource/content/1/PORTILHO_2005_Sustentabilidade_cidadania_e_consumo.pdf). Acesso em: 07/07/2022

PRATT, J. H.; WYNNE, A. The livestock industry -some controversial issues. **Nutrition & Food Science**, v. 95, n. 3, 24–28, 1995.

PROETTI, S. As pesquisas qualitativa e quantitativa como métodos de investigação científica: um estudo comparativo e objetivo. **Revista Lumen**, v. 2, n. 4, 1-23, 2017.

PUELLES, M.; DIAZ-BUSTAMANTE, M.; CARCELÉN, S. Are consumers more rational and informed purchasers during recession periods? The role of Private Labels and retailing strategies. **International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 26, n. 4, 396–417, 2016.

QUEIROZ, L. S.; BERGAMO, F. V. M.; MELO, J. S. Validação de um modelo conceitual de experiência de compra online para consumidores brasileiros. **Revista Brasileira de Marketing – ReMark**, v. 15, n. 4, 524–539, 2016.

QUEIROZ, M. L. V.; FILHO, J. A. D. B.; ALBIERO, A.; BRASIL, D. F.; MELO, R. P. Percepção dos consumidores sobre o bem-estar dos animais de produção em Fortaleza, Ceará. **Revista Ciência Agronômica**, v. 45, n. 2, 379-386, 2014.

RAHMAN, M. S.; MANNAN, M.; RAHMAN, M. M. The intention to quit smoking: The impact of susceptibility, self-efficacy, social norms and emotional intelligence embedded model. **Health Education**, v. 118, n. 1, 96–110, 2018.

RANA, J.; PAUL, J. Consumer behavior and purchase intention for organic food: A review and research agenda, **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 38, 157-165, 2017.

- REEVE, J. **Motivação e emoção**. Rio de Janeiro: LTC, 2006.
- REGO, F. G. T. **Comunicação empresarial-comunicação institucional: conceitos, estratégias, planejamento e técnicas**. São Paulo: Summus, 1986.
- REGO, S. R.; VIANA, L. B. Gerações X e Y : Como influenciam o consumidor por meio das redes sociais? **Faculdade Cearense em Revista**, v. 6, n. 2, 1-8, 2012.
- REIMERS, V.; MAGNUSON, B.; CHAO, F. The academic conceptualisation of ethical clothing: Could it account for the attitude behaviour gap? **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 20, n. 4, 383–399, 2016.
- REYNOLDS, J. P.; ARCHER, S.; PILLING, M.; KENNY, M.; HOLLANDS, G. J.; MARTEAU, T. M. Public acceptability of nudging and taxing to reduce consumption of alcohol, tobacco, and food: A population-based survey experiment. **Social Science and Medicine**, v. 236(July), 2019.
- RICHARD, B.; SIVO, S. A.; ORLOWSKI, M.; FORD, R. C.; MURPHY, J.; BOOTE, D. N.; WITTA, E. L. Qualitative Research via Focus Groups: Will Going Online Affect the Diversity of Your Findings? **Cornell Hospitality Quarterly**, v. 62, n. 1, 32-45, 2020.
- RICHINS, M. L. Measuring Emotions in the Consumption Experience. **Journal of Consumer Research**, v. 24, n. 2, 127–146, 1997.
- RIEMSDIJK, L.; INGENBLEEK, P. T. M.; HOUTHUIJS, M.; TRIJP, H. Strategies for positioning animal welfare as personally relevant. **British Food Journal**, v. 119, n. 9, 2062-2075, 2017.
- ROAZZI, A.; DIAS, M. G. B. B.; SILVIA, J. O.; SANTOS, L. B.; ROAZZI, M. M. O que é Emoção? Em Busca da Organização Estrutural do Conceito de Emoção em Crianças. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 24, n. 1, 51-61, 2011.
- ROBERTS, J. A. Green consumers in the 1990s: Profile and implications for advertising. **Journal of Business Research**, v. 36, n. 3, 217–231, 1996.
- RUPP, I. **'Policiais chorando de revolta': a conexão internacional da quadrilha de rinha de cães que chocou o país**. BBC News Brasil. 20 de dezembro de 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-50862026>. Acesso em: 20/01/2020.
- RUSHEN, J. Farm animal welfare since the Brambell report. **Applied Animal Behaviour Science**, v. 113, 277–278, 2008.
- SALAZAR, H. A.; OERLEMANS, L.; STROE-BIEZEN, S. V. Social influence on sustainable consumption: evidence from a behavioural experiment. **International Journal of Consumer Studies**, v. 37, n. 2, 172–180, 2012.
- SÁNCHEZ, M.; LÓPEZ-MOSQUERA, N.; LERA-LÓPEZ, F. Improving pro-environmental behaviours in Spain. The role of attitudes and socio-demographic and political factors. **Journal of Environmental Policy & Planning**, v. 18, n. 1, 47–66, 2016.
- SAUERBRONN, J. F. R.; AYROSA, E. A. T.; BARROS, D. F. Bases sociais das emoções do consumidor: uma abordagem complementar sobre emoções e consumo. **Cad. EBAPE.BR**, v. 7, n. 1, 169-182, 2009. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1679-39512009000100012&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-39512009000100012&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 07/07/2022

SAYERS, J. G. A report to an academy: On carnophallogocentrism, pigs and meat-writing. **Organization**, v. 23, n. 3, 2016.

SCALCO, A.; MACDIARMID, J. I.; CRAIG, T.; WHYBROW, S.; HORGAN, G. W. An Agent-Based Model to Simulate Meat Consumption Behaviour of Consumers in Britain. **Journal of Artificial Societies and Social Simulation**, v. 22, n. 4, 2019.

SCHAIDHAUER PACHECO JUNIOR, J. C.; DAMACENA, C.; BRONZATTI, R. Pré-ativação: o efeito priming nos estudos sobre o comportamento do consumidor. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v. 15, n. 1, 284-309, 2015. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=451844503016>. Acesso em: 07/07/2022

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. Comportamento do Consumidor. 9 ed ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHOR, N.; BOIM, M. A. Importância do uso de animais experimentais para a medicina humana. **Arquivos Brasileiros de Ciências da Saúde**, v. 33, n. 1, 7, 2008.

SCHREURS, J.; MARTENS, P.; KOK, G. Living with less as a transformation process A qualitative study of consumer behavior reform through spending reduction. **Qualitative Market Research: An International Journal**, v. 15, n. 2, 188–205, 2012.

SENIGAGLIA, V.; NEW, L.; HUGHES, M. Close encounters of the dolphin kind: Contrasting tourist support for feeding based interactions with concern for dolphin welfare. **Tourism Management**, v. 77(October 2019), 2020.

SHAPLAND, A.; REYBROUCK, D. Competing natural and historical heritage: The penguin pool at london zoo. **International Journal of Heritage Studies**, v. 14, n. 1, 10–29, 2008.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SHIU, E.; HASSAN, L. M.; WALSH, G. Demarketing tobacco through governmental policies – The 4Ps revisited. **Journal of Business Research**, v. 62, n. 2, 269–278, 2009.

SHIV, B.; FEDORIKHIN, A. Heart and Mind in Conflict: The Interplay of Affect and Cognition in Consumer Decision Making. **Journal of Consumer Research**, v. 26, n. 3, 278–292, 1999.

SILVA, T. L.; DEMO, G.; SCUSSEL, F. B. C. Credibilidade, audácia e alegria: personalidades de marca que conectam os usuários às redes sociais. **Anais do XX SemeAD**. USP, 2017.

SILVEIRA, R. C.; SOARES, T. O. R. A influência das redes sociais no comportamento do consumidor: um estudo sobre as decisões de compra do consumidor nas comunidades virtuais. **VII Congresso Nacional de Excelência em Gestão**, 2011.

SLYWITCH, E. Tudo o que você precisa saber sobre nutrição vegetariana. **Sociedade Vegana Brasileira**, 2018. Disponível em: <https://www.svb.org.br/publicacoes/livros>. Acesso em: 07/07/2022

SOARES, S. V.; PICOLLI, I. R. A.; CASAGRANDE, J. L. Pesquisa Bibliográfica, Pesquisa Bibliométrica, Artigo de Revisão e Ensaio Teórico em Administração e Contabilidade. **Administração: Ensino e Pesquisa**, v. 19, n. 2, 1-19, 2018.

SOUSA, C. V. Neurociências e Marketing: Explorando fronteiras diádicas e integrando metodologias para a compreensão do comportamento do consumidor. Orientador: José Edson

Lara. 2012. 319 f. Tese (Doutorado em Administração) - Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Minas Gerais, UFMG, Belo Horizonte, 2012.

SOUSA, C. V.; PEREIRA, J. R.; SHIGAKI, H. B.; BARROS, L. C.; BUENO, N. X. Aspectos Influenciadores da Intenção de uso da Maconha: Validação Nomológica de um Modelo. **Revista de Administração UNIFATEA**, [São Paulo], v. 16, n. 16, jan./jun. 2018.

STATISTA. **Social Media & User-Generated Content**, 2021. Disponível em: <https://www.statista.com/markets/424/topic/540/social-media-user-generated-content/#overview> Acesso em: 07/07/2022

STOKES, A. Q.; ATKINS-SAYRE, W. PETA, rhetorical fracture, and the power of digital activism. **Public Relations Inquiry**, v. 7, n. 2, 149-170, 2018.

TANNENBAUM, M. B.; HEPLER, J.; ZIMMERMAN, R. S.; SAUL, L.; JACOBS, S.; WILSON, K.; ALBARRACÍN, D. Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories. **Psychological Bulletin**, v. 141, n. 6, 1178–204, 2015.

THEOTOKIS, A.; MANGANARI, E. The Impact of Choice Architecture on Sustainable Consumer Behavior: The Role of Guilt. **Journal of Business Ethics**, v. 131, n. 2, 423-437, 2015.

THE VEGAN SOCIETY. **Definition of veganism**, 2017. Disponível em: <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso em: 07/07/2022

TOMA, L.; MCVITTIE, A.; HUBBARD, C.; STOTT, A. A Structural Equation Model of the Factors Influencing British Consumers' Behaviour toward Animal Welfare. **Journal of Food Products Marketing**, v. 17, n. 2, 261-278, 2011.

SANDHUSEN, R. L. **Marketing básico**. São Paulo: Saraiva, 2003.

SCHIFTER, D. E.; AJZEN, I. Intention, perceived control, and weight loss: an application of the theory of planned behavior. **Journal of Personality and Social Psychology**, [S.I.], v. 49, n. 3, p. 843-851, 1985.

SELTMAN, H. J. **Experimental Design and Analysis**, 2018. Disponível em: <http://www.stat.cmu.edu/~hseltman/309/Book/Book.pdf>. Acesso em: 07/07/2022

SILVA, A. H.; CUNHA, D. E.; GASPARY, E.; MOURA, G. L.; FIGUEIRA, K. K.; HÖRBE, T. A. N. Análise de conteúdo: fazemos o que dizemos? Um levantamento de estudos que dizem adotar a técnica. **Conhecimento Interativo**, v. 11, n. 1, 168-184, 2017. Disponível em: <http://app.fiepr.org.br/revistacientifica/index.php/conhecimentointerativo/article/view/223>. Acesso em: 07/07/2022

SOLLUND, R. Expressions of speciesism: the effects of keeping companion animals on animal abuse, animal trafficking and species decline. **Crime Law Soc Change**, v. 55, 437–451, 2011.

SOLLUND, R. Perceptions and law enforcement of illegal and legal wolf killing in Norway: organized crime or folk crime? **Palgrave communications**, (May), 2017.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Bookman, 2011.

SOUZA, M. C. G. L.; CASOTTI, L. M.; LEMME, C. F. Determinante da sustentabilidade empresarial: respeitar os animais pode ser um bom negócio? Conscious consumption as a driver

- for corporate sustainability: can good. **Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria**, v. 6(Edição Especial), 861–877, 2013. <https://doi.org/10.5902/198346599022>
- STARZYCZNA, H.; STOKLASA, M.; MATUŠÍNSKÁ, K. Fluence of Product Leaflets on Purchasing Behaviour in Times of Crisis. **Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis**, v. 63, n. 4, 1357–1363, 2015. [10.11118/actaun201563041357](https://doi.org/10.11118/actaun201563041357)
- STERN, P. C. Information, Incentives, and Proenvironmental Consumer Behavior. **Journal of Consumer Policy**, v. 22, 461–478, 1999. <https://doi.org/10.1023/A:1006211709570>
- TEIXEIRA, K. Maus-tratos de animais: uma proteção simbólica na lei de crimes ambientais. **Justiça & Sociedade**, v. 2, n. 1, 351–393, 2017. <https://doi.org/10.15602/2525-3883/rjs.v2n1p351-393>
- TIIKAINEN, A.; HUDDLESTON, P. Effect of Environmental Soundness on Consumers' Food Evaluation, and Willingness to Buy. **Journal of International Food & Agribusiness Marketing**, (October 2014), 37–41, 2000. <https://doi.org/10.1300/J047v11n02>
- TOFIGHI, M.; GROHMANN, B.; BODUR, H. O. Ethical attribute and brand concept congruity enhances brand evaluations. **European Journal of Marketing**, v. 54, n. 1, 79–108, 2019. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2018-0104>
- TRAD, L. A. B. Grupos focais: conceitos, procedimentos e reflexões baseadas em experiências com o uso da técnica em pesquisas de saúde. **Physis: Revista de Saúde Coletiva**, v. 19, n. 3, 777-796, 2009.
- TRIGG, J.; THOMPSON, K.; SMITH, B.; BENNETT, P. Archotyping relationships with companion animals to understand disaster risk-taking propensity. **Journal of Risk Research**, v. 22, n. 4, 475–496, 2019.
- TRUDEL, R. Sustainable consumer behavior. **Consumer Psychology Review**, v. 2, n. 1, 85-96, 2018.
- TULLY, S. M.; WINER, R. S. The Role of the Beneficiary in Willingness to Pay for Socially Responsible Products: A Meta-analysis. **Journal of Retailing**, v. 90, n. 2, 255–274, 2014.
- TULVING, E.; PEARLSTONE, Z. Availability versus accessibility of information in memory for words. **Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior**, v. 5, n. 4, 381–391, 1966.
- TURANO, L. M.; CHERMAN, A.; FRANCA, L. S. Sustentabilidade em uma Grande Corporação: Uma Análise da Discrepância entre Discurso e Prática. **Revista de Administração da UFSM**, v. 7, 111–128, 2014.
- TURLEY, S. K. Exploring the future of the traditional UK zoo. **Journal of Vacation Marketing**, v. 5, n. 4, 340–355, 1999.
- TUSSYADIAH, I. P. Factors of satisfaction and intention to use peer-to-peer accommodation. **International Journal of Hospitality Management**, v. 55, 70–80, 2016.
- VAN OSSELAER, S. M. J.; JANISZEWSKI, C. A Goal-Based Model of Product Evaluation. **Journal of consumer research**, v. 39, n. 2, 260–293, 2012.
- VARGA, M.; DUKAY-SZABÓ, S.; TÚRY, F.; FURTH, E. Evidence and gaps in the literature on orthorexia nervosa. **Eating and weight disorders**, v. 18, n. 2, 113, 2013.

VARSHNEYA, G.; PANDEY, S. K.; DAS, G. Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing: A Study on Collectivist Developing Economy. **Global Business Review**, v. 18, n. 2, 478–492, 2017.

VECCHIATO, G.; CHERUBINO, P.; MAGLIONE, A. G.; EZQUIERRO, M. T. H.; MARINOZZI, F.; BINI, F.; ... BABILONI, F. How to Measure Cerebral Correlates of Emotions in Marketing Relevant Tasks. **Cognitive Computation**, [S.I.], v. 6, n. 4, p. 856-871, ago. 2014.

VECCHIO, R.; ANNUNZIATA, A. Italian consumer awareness of layer hens' welfare standards: a cluster analysis. **International Journal of Consumer Studies**, 1–9, 2011.

VEISSIER, I.; BUTTERWORTH, A.; BOCK, B.; ROE, E. European approaches to ensure good animal welfare. **Applied Animal Behaviour Science**, v. 113, n. 4, 279–297, 2008.

VERAIN, M. C. D.; BARTELS, J.; DAGEVOS, H.; SIJTSEMA, S. J.; ONWEZEN, M. C.; ANTONIDES, G. Segments of sustainable food consumers: A literature review. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, n. 2, 123–132, 2012.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em Administração**. São Paulo, Atlas, 2005.

VIECELLI, P.; GAZOLLA, M. Hábitos alimentares e comportamentos à mesa: refeições, conteúdos e sociabilidades. **Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales**, 2019. Disponível em: <https://www.eumed.net/rev/cccsc/2019/11/habitos-alimentares.html>. Acesso em: 07/07/2022

VIGORS, B. Reducing the Consumer Attitude–Behaviour Gap in Animal Welfare: The Potential Role of ‘Nudges’. **Animals**, v. 8, n. 12, 232, 2018.

WALDHORN, D. R. Toward a New Framework for Understanding Human–Wild Animal Relations. **American Behavioral Scientist**, v. 63, n. 8, 1080–1100, 2019.

WALTER, S. A.; BAPTISTA, P. P.; MUSSI AUGUSTO, P. O. Visão baseada em recursos: uma análise dos delineamentos metodológicos e da maturidade dessa abordagem na área de estratégia do EnANPAD 1997-2007. **Revista Ciências Administrativas [en línea]**. 17(1), 112–145, 2011. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475647552004>. Acesso em: 07/07/2022

WANG, T.; MUKHOPADHYAY, A.; PATRICK, V. M. Getting consumers to recycle now! When and why cuteness appeals influence prosocial and sustainable behavior. **Journal of Public Policy and Marketing**, v. 36, n. 2, 269–283, 2017.

WATANABE, S. How animal psychology contributes to animal welfare. **Applied Animal Behaviour Science**, v. 106, n. 4 (SPEC. ISS.), 193–202, 2007.

WATSON, D.; CLARK, L. A.; TELLEGEN, A. Development and Validation of Brief Measures of Positive and Negative Affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, [S.I.], v. 54, n. 6, p. 1063-1070, 1988.

WHITE, K.; HABIB, R.; HARDISTY, D. J. How to SHIFT Consumer Behaviors to be More Sustainable: A Literature Review and Guiding Framework. **Journal of Marketing**, v. 83, n. 3, 22-49, 2019.

WIDODO, A.; YUSIANA, R.; ANGGI, S. How E-marketing and trust influence online buying decision: A case study of mataharimall.com in Bandung. **Pertanika Journal of Social Sciences and Humanities**, v. 25(August), 107–114, 2017.

WILKINS, S.; BUTT, M. M.; SHAMS, F.; PÉREZ, A. Product standardisation in the food service industry: post-purchase attitudes and repurchase intentions of non-Muslims after consuming halal food. **Journal of Strategic Marketing**, v. 27, n. 3, 210–226, 2019.

YARIMOGLU, E.; BINBOGA, G. Understanding sustainable consumption in an emerging country: The antecedents and consequences of the ecologically conscious consumer behavior model. **Business Strategy and the Environment**, v. 28, n. 4, 642–651, 2019.

YOKOKAWA, N.; KIKUCHI-UEHARA, E.; SUGIYAMA, H.; HIRAO, M. Framework for analyzing the effects of packaging on food loss reduction by considering consumer behavior. **Journal of Cleaner Production**, v. 174, 26-34, 2018.

YOUNG, W.; HWANG, K.; MCDONALD, S.; OATES, C. J. Sustainable consumption: Green consumer behaviour when purchasing products. **Sustainable Development**, v. 18, n. 1, 20–31, 2010.

ZAHN-WAXLER, C.; HOLLENBECK, B.; RADKE-YARROW, M. The Origins of Empathy and Altruism. **Advances in Animal Welfare Science**, v. 1, 21-41, 1984. Disponível em: [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-009-4998-0\\_2](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-009-4998-0_2). Acesso em: 07/07/2022

ZANDER, K.; HAMM, U. Information search behaviour and its determinants: the case of ethical attributes of organic food. **International Journal of Consumer Studies**, v. 36, 307–316, 2012.

ZIEGLER, J. A.; SILBERG, J. N.; ARAUJO, G.; LABAJA, J.; PONZO, A.; ROLLINS, R.; DEARDEN, P. A guilty pleasure: Tourist perspectives on the ethics of feeding whale sharks in Oslob, Philippines. **Tourism Management**, v. 68(April), 264–274, 2018.

ZUOLO, F. Equality among Animals and Religious Slaughter. **Historical Social Rese**, v. 40, n. 4, 110–127, 2015. <http://www.jstor.org/stable/24583249>. Acesso em: 07/07/2022

## APÊNDICE A: Revisão da literatura

### Consulta das palavras-chave

<b>Atributos</b>	<b>Crítérios</b>
Data da pesquisa	06/01/2022
Termo pesquisado	“ <i>animal welfare awareness</i> ”
Chave de busca	<i>TITLE-ABS-KEY ( "animal welfare awareness" )</i>
Período	Todos os anos
Campo de pesquisa	Título, resumo e palavras-chave
Tipo de publicação	Todas
Periódicos	Base de dados <i>Scopus (Elsevier)</i>
Resultado	6
Data da pesquisa	06/01/2022
Termo pesquisado	“ <i>emotion* </i> ”
Chave de busca	<i>TITLE-ABS-KEY ( "emotion*" )</i>
Período	Todos os anos
Campo de pesquisa	Título, resumo e palavras-chave
Tipo de publicação	Todas
Periódicos	Base de dados <i>Scopus (Elsevier)</i>
Resultado	554.514
Data da pesquisa	06/01/2022
Termo pesquisado	“ <i>empathy</i> ”
Chave de busca	<i>TITLE-ABS-KEY ( "empathy" )</i>
Período	Todos os anos
Campo de pesquisa	Título, resumo e palavras-chave
Tipo de publicação	Todas
Periódicos	Base de dados <i>Scopus (Elsevier)</i>
Resultado	54.773
Data da pesquisa	06/01/2022
Termo pesquisado	“ <i>information</i> ”
Chave de busca	<i>TITLE-ABS-KEY ( "information" )</i>
Período	Todos os anos



Campo de pesquisa	Título, resumo e palavras-chave
Tipo de publicação	Todas
Periódicos	Base de dados <i>Scopus (Elsevier)</i>
Resultado	5.588.237
Data da pesquisa	06/01/2022
Termo pesquisado	" <i>social influence</i> "
Chave de busca	<i>TITLE-ABS-KEY ( "social influence" )</i>
Período	Todos os anos
Campo de pesquisa	Título, resumo e palavras-chave
Tipo de publicação	Todas
Periódicos	Base de dados <i>Scopus (Elsevier)</i>
Resultado	15.314
Data da pesquisa	06/01/2022
Termo pesquisado	" <i>theory of planned behavior</i> "
Chave de busca	<i>TITLE-ABS-KEY ( "theory of planned behavior" )</i>
Período	Todos os anos
Campo de pesquisa	Título, resumo e palavras-chave
Tipo de publicação	Todas
Periódicos	Base de dados <i>Scopus (Elsevier)</i>
Resultado	12.314

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos resultados do *Scopus (Elsevier)*.

#### Busca conjunta das palavras-chave no campo da Administração

<b>Atributos</b>	<b>Critérios</b>
Data da pesquisa	06/01/2022
Termo pesquisado	" <i>theory of planned behavior</i> " AND " <i>emotion</i> *"
Chave de busca	<i>TITLE-ABS-KEY ( "theory of planned behavior" AND "emotion*" )</i>
Período	Todos os anos
Campo de pesquisa	Título, resumo e palavras-chave
Tipo de publicação	Todas
Periódicos	Base de dados <i>Scopus (Elsevier)</i>
Resultado	361

**Filtro**

Chave de busca *TITLE-ABS-KEY ( "theory of planned behavior" AND "emotion\*" ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) )*

Resultado 53

---

Data da pesquisa 06/01/2022

Termo pesquisado *"theory of planned behavior" AND "information" AND "empathy" AND "social influence"*

Chave de busca *TITLE-ABS-KEY ( "theory of planned behavior" AND "information" AND "empathy" AND "social influence" )*

Período Todos os anos

Campo de pesquisa Título, resumo e palavras-chave

Tipo de publicação Todas

Periódicos Base de dados *Scopus (Elsevier)*

Resultado 0

---

**Filtro**

Chave de busca *TITLE-ABS-KEY ( "theory of planned behavior" AND "information" AND "empathy" AND "social influence" ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) )*

Resultado 0

---

Data da pesquisa 06/01/2022

Termo pesquisado *"information" AND "empathy" AND "social influence"*

Chave de busca *TITLE-ABS-KEY ( "information" AND "empathy" AND "social influence" )*

Período Todos os anos

Campo de pesquisa Título, resumo e palavras-chave

Tipo de publicação Todas

Periódicos Base de dados *Scopus (Elsevier)*

Resultado 14

---

**Filtro**

Chave de busca *TITLE-ABS-KEY ( "information" AND "empathy" AND "social influence" ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) )*

Resultado 4

---

Data da pesquisa 06/01/2022

Termo pesquisado	<i>“information” AND "empathy" AND “social influence” AND “emotion*”</i>
Chave de busca	<i>TITLE-ABS-KEY ( “information” AND "empathy" AND “social influence” AND “emotion*” )</i>
Período	Todos os anos
Campo de pesquisa	Título, resumo e palavras-chave
Tipo de publicação	Todas
Periódicos	Base de dados <i>Scopus (Elsevier)</i>
Resultado	4

---

**Filtro**

Chave de busca	<i>TITLE-ABS-KEY ( “information” AND "empathy" AND “social influence” AND “emotion*” ) AND ( LIMIT-TO ( SUBJAREA , "BUSI" ) )</i>
Resultado	1

---

Fonte: Elaborado pela autora, com base nos resultados do *Scopus (Elsevier)*.

## APÊNDICE B: Descrição das *Action Units*

Fonte: Extraído de <https://www.cs.cmu.edu/~face/facs.htm>

AU	Descrição	Músculo facial
1	Elevar a parte interna das sobrancelhas	Frontalis, pars medialis
2	Elevar a parte externa das sobrancelhas	Frontalis, pars lateralis
4	Aproximar as sobrancelhas	Corrugator supercilii, Depressor supercilii
5	Elevar as pálpebras superiores	Levator palpebrae superioris
6	Levantar as bochechas	Orbicularis oculi, pars orbitalis
7	Tensionar as pálpebras	Orbicularis oculi, pars palpebralis
9	Fransir o nariz	Levator labii superioris alaeque nasi
10	Elevar o lábio superior	Levator labii superioris
11	Acentuar a prega nasolabial	Zigomático menor
12	Puxar o canto dos lábios para trás e para cima	Zigomático maior
13	Levantar e acentuar o ângulo da bochecha	Levator anguli oris (também conhecido como Caninus)
14	Fazer covinhas	Buccinator
15	Deprimir o canto dos lábios	Depressor anguli oris (também conhecido como Triangularis)
16	Deprimir o canto inferior	Depressor labii inferioris
17	Levantar o queixo	Mentalis
18	Enrugar os lábios	Incisivii labii superioris e Incisivii labii inferioris
19	Mostrar a língua	
20	Esticar os lábios	Risorius com platisma
21	Tensionar o pescoço	Platisma
22	Afunilar os lábios	Orbicularis oris
23	Tensionar os lábios	Orbicularis oris

24	Pressionar os lábios	Orbicularis oris
25	Separar os lábios	Depressor labii inferioris ou relaxamento de Mentalis ou Orbicularis Oris
26	Cair o queixo	Masseter, Temporal relaxado e Pterigóide interno
27	Abrir a boca	Pterigóides Digástrico
28	Sugar os lábios	Orbicularis oris
29	Projetar a mandíbula	
30	Movimentar a mandíbula para o lado	
31	Apertar a mandíbula	
32	Morder os lábios	
33	Inflar as bochechas	
34	Bufar as bochechas	
35	Sugar as bochechas	
36	Projetar a língua sobre as bochechas	
37	Limpar os lábios	
38	Dilatar as narinas	Nasalis, pars alaris
39	Contrair as narinas	Nasalis, pars transversa e depressor septi alae nasi
40	Fungar	
41	Pálpebras caídas	Relaxamento do levantador palpebrae superioris
42	Olhos meio abertos	Orbicularis oculi
43	Fechar as pálpebras	Relaxamento do Levator palpebrae superioris; Orbicularis oculi, pars palpebralis
44	Estrabismo	Orbicularis oculi, pars palpebralis
45	Piscar	Relaxamento do Levator palpebrae superioris; Orbicularis oculi, pars palpebralis
46	Piscar com um dos olhos	Relaxamento do Levator palpebrae superioris; Orbicularis oculi, pars palpebralis
50	Discursar	
51	Virar à esquerda	
52	Virar à direita	

53	Cabeça para cima	
54	Cabeça baixa	
55	Cabeça inclinada para a esquerda	
56	Cabeça inclinada para a direita	
57	Para frente	
58	Para trás	
61	Olhos virados para a esquerda	
62	Olhos virados à direita	
63	Olhos para cima	
64	Olhos para baixo	

## APÊNDICE C: Aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa

UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
MINAS GERAIS



### PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

#### DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

**Título da Pesquisa:** Resposta emocional dos consumidores a estímulos informativos, empáticos e sociais em comunicação pró consciência de bem-estar animal: uma abordagem experimental interdisciplinar

**Pesquisador:** Carlos Alberto Gonçalves

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 55770022.3.0000.5149

**Instituição Proponente:** Universidade Federal de Minas Gerais

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

#### DADOS DO PARECER

**Número do Parecer:** 5.397.255

#### Apresentação do Projeto:

Trata-se de pesquisa de quantitativa que será conduzida em duas fases, a primeira com desenho exploratório e a segunda com desenho experimental com o objetivo de verificar a relação entre as crenças antecedentes da intenção comportamental e as emoções autodeclaradas com as respostas emocionais somáticas de consumidores às ações de comunicação de marketing para uma conscientização de bem-estar animal. Na fase 1 será realizado levantamento de crenças dos consumidores e a validação dos instrumentos a serem utilizados na fase 2 do estudo. Na fase 2 será conduzido um estudo experimental para “testar os efeitos da comunicação de marketing para conscientização de bem-estar animal, por meio de peças publicitárias com estímulos informativos, empáticos e sociais, na emoção e na intenção comportamental dos consumidores. O tratamento consiste na exibição de vídeos já validados em painéis com especialistas cujos critérios de seleção se basearam no framework ADF, de modo que os vídeos contemplem as dimensões de acessibilidade, desejabilidade e viabilidade como estratégias de persuasão publicitária. As expressões faciais dos participantes serão captadas durante a exibição dos vídeos para obtenção das respostas somáticas e inferência das emoções primárias e a escala PANAS medirá as respostas cognitivas antes e depois do tratamento, o que permitirá análises comparativas dentro dos grupos e entre os grupos”. Durante o experimento os participantes terão suas imagens registradas, por meio de uma câmera instalada logo acima do monitor, e analisadas por um software

**Endereço:** Av. Presidente Antonio Carlos, 6627 2º Andar Sala 2005 Campus Pampulha

**Bairro:** Unidade Administrativa II **CEP:** 31.270-901

**UF:** MG **Município:** BELO HORIZONTE

**Telefone:** (31)3409-4592

**E-mail:** coep@prpq.ufmg.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
MINAS GERAIS



Continuação do Parecer: 5.397.255

automatizado, o FaceReader 6.1® para leitura das expressões faciais. Esta análise permitirá a identificação das emoções básicas (alegria, tristeza, surpresa, aversão, raiva e medo) e sua intensidade e valência em cada tratamento e este resultado será comparado com as crenças informadas pelos consumidores. Os participantes serão divididos em 3 grupos experimentais (Grupo 1 exposto a estímulos publicitários informativos; Grupo 2 exposto a estímulos publicitários empáticos e Grupo 3 exposto a estímulos publicitários sociais) e um grupo controle, sem intervenção. Cada um destes grupos será composto por 100 participantes. Para captação destes participantes, na fase 1 será utilizada estratégia bola de neve com a divulgação do link do Google Forms com o TCLE e o questionário. Na Fase 2, uma amostra será selecionada por meio de anúncio no Facebook e no Instagram que levará o participante para um dos grupos do experimento de maneira randomizada. Os critérios de inclusão são: (a) ter acima de 18 anos, (b) ser residente no Brasil e (c) concordar com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

#### **Objetivo da Pesquisa:**

Conforme descrito pelos pesquisadores, o objetivo primário da pesquisa é "mensurar a relação entre as crenças antecedentes da intenção comportamental e as emoções autodeclaradas com as respostas emocionais somáticas dos consumidores às ações de comunicação de marketing com estímulos informativos, empáticos e sociais para uma conscientização de bem-estar animal". Os objetivos secundários são: "(a) identificar as crenças impulsionadoras e inibidoras da intenção comportamental de consumo pautada na consciência de bem-estar animal; (b) validar os instrumentos de persuasão a serem utilizados no tratamento experimental (estímulos informativos, empáticos e sociais); (c) medir as emoções dos consumidores antes e depois do tratamento experimental através de escalas; (d) capturar as expressões faciais dos consumidores durante o tratamento experimental para mensuração das emoções primárias e (e) comparar as crenças e emoções informadas pelos consumidores com as emoções identificadas por meio das respostas somáticas.

#### **Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

Os riscos para os participantes incluem a possibilidade de desconforto físico e psicológico devido ao tempo para responder aos questionários e ao esforço de se manter a atenção plena no momento presente. Existe ainda o risco de quebra de sigilo, devido a quaisquer vazamentos de dados, e os pesquisadores afirmaram que, para reduzir este risco, os questionários da pesquisa serão eliminados após a tabulação de dados e asseguraram que as imagens serão analisadas por um software automatizado e guardadas em um servidor seguro e acessível apenas aos pesquisadores envolvidos. Os pesquisadores informaram também que para redução de eventuais

**Endereço:** Av. Presidente Antonio Carlos, 6627 2º. Andar 2, Sala 2005 2, Campus Pampulha  
**Bairro:** Unidade Administrativa II **CEP:** 31.270-901  
**UF:** MG **Município:** BELO HORIZONTE  
**Telefone:** (31)3409-4592 **E-mail:** coep@prpq.ufmg.br



UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
MINAS GERAIS



Continuação do Parecer: 5.397.255

desconfortos ou constrangimentos serão adotados procedimentos de segurança com método de análise de imagens e que o participante, caso não se sinta seguro, poderá solicitar que seus dados sejam descartados. Não se identificam benefícios diretos para os participantes da pesquisa. Contudo, indiretamente o estudo poderá contribuir para o avanço das teorias e das estratégias que respaldam ações gerenciais e sociais sobre o comportamento dos consumidores e para a formulação de ações estratégicas de marketing que buscam promover um comportamento de consumo mais consciente em relação aos animais.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Na carta de resposta ao CEP os pesquisadores informaram sobre:

- Retirada da divulgação da pesquisa a oferta de brinde e anexaram no projeto o novo formato de divulgação.
- Reformulações no TCLE, no questionário e cronograma, conforme solicitado em parecer anterior do CEP
- Disponibilização da via do TCLE para o participante a partir de enviado no convite do estudo do link para baixar o documento.
- Informações dos procedimentos de validação dos instrumentos, incluídas no projeto e no TCLE no qual fica clara que se trata dos seguintes procedimentos: 1) consulta a especialistas quanto a adequação dos instrumentos e vídeos utilizados no estudo; e 2) na fase 1, validação dos instrumentos a serem utilizados na fase 2ª a partir de respostas dadas aos instrumentos antes e após a exibição de vídeos.
- Não inclusão de menores de idade entre os participantes da pesquisa

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Nas informações básicas do projeto algumas informações não foram atualizadas, conforme mudanças no projeto, como o cronograma.

Os seguintes documentos foram enviados em resposta ao parecer anterior do CEP e foram considerados adequados:

- Carta resposta ao CEP
- TCLE revisado (algumas sugestões quanto ao texto deste documento foram listadas na seção de recomendações deste parecer)

Os demais documentos obrigatórios, enviados anteriormente, já haviam sido analisados e considerados adequados.

**Endereço:** Av. Presidente Antonio Carlos, 6627 2º Andar Sala 2005 Campus Pampulha  
**Bairro:** Unidade Administrativa II **CEP:** 31.270-901  
**UF:** MG **Município:** BELO HORIZONTE  
**Telefone:** (31)3409-4592 **E-mail:** coep@prpq.ufmg.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
MINAS GERAIS



Continuação do Parecer: 5.397.255

**Recomendações:**

- Sugere-se retirar informações que pode ser de difícil compreensão para os entrevistados e só comprometem a clareza sobre os procedimentos apresentados, pro exemplo: “variáveis independentes”; “validados por meio dos testes de Wilcoxon e McNemar para comparacao dos resultados”. Pode-se utilizar o termo, mas incluir um texto explicativo.
- Sugere-se que seja apresentado um TCLE para quem vai participar da fase 1 e outro para quem vai participar da fase 2 do estudo. Assim a seguinte frase: “Em seguida, os procedimentos de coleta de dados acontecerao em duas fases e voce esta sendo convidado, neste momento, para participar de apenas uma delas”, poderá ser substituída por “Em seguida, os procedimentos de coleta de dados acontecerao em duas fases e voce esta sendo convidado, neste momento, para participar da fase (e indica-se a fase para qual os participantes está sendo convidado). Caso a escolha de para qual fase se dê forma aleatória, por exemplo, por escolha de algum software no momento em que o participante inicia a participação, deve-se acrescentar este esclarecimento.
- Manter sempre atualizadas as informações básicas do Projeto na Plataforma Brasil. Observa-se que o cronograma não foi atualizado, conforme mudanças no projeto.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Considerando que foram realizadas as adequações solicitadas no parecer anterior do CEP e que os pesquisadores farão atualizações nas informações básicas conforme as alterações no projeto, somos, s.m.j, favoráveis a aprovação ao projeto.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

Tendo em vista a legislação vigente (Resolução CNS 466/12), o CEP-UFMG recomenda aos Pesquisadores: comunicar toda e qualquer alteração do projeto e do termo de consentimento via emenda na Plataforma Brasil, informar imediatamente qualquer evento adverso ocorrido durante o desenvolvimento da pesquisa (via documental encaminhada em papel), apresentar na forma de notificação relatórios parciais do andamento do mesmo a cada 06 (seis) meses e ao término da pesquisa encaminhar a este Comitê um sumário dos resultados do projeto (relatório final).

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1893138.pdf	29/04/2022 19:20:15		Aceito
Outros	Carta_Resposta_ao_Parecer.pdf	29/04/2022 19:19:21	MARIANA MARINHO DA COSTA LIMA	Aceito

**Endereço:** Av. Presidente Antonio Carlos, 6627 *l* 2º. Andar *l* Sala 2005 *l* Campus Pampulha  
**Bairro:** Unidade Administrativa II **CEP:** 31.270-901  
**UF:** MG **Município:** BELO HORIZONTE  
**Telefone:** (31)3409-4592 **E-mail:** coep@prpq.ufmg.br

UNIVERSIDADE FEDERAL DE  
MINAS GERAIS



Continuação do Parecer: 5.397.255

Outros	Carta_Resposta_ao_Parecer.pdf	29/04/2022 19:19:21	PEIXOTO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_tese_Revisado.pdf	29/04/2022 19:18:15	MARIANA MARINHO DA COSTA LIMA PEIXOTO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_REVISADO.pdf	29/04/2022 19:17:29	MARIANA MARINHO DA COSTA LIMA PEIXOTO	Aceito
Solicitação registrada pelo CEP	Oficio_1226095.pdf	11/02/2022 14:40:07	MARIANA MARINHO DA COSTA LIMA PEIXOTO	Aceito
Parecer Anterior	Parecer_1208057.pdf	11/02/2022 14:39:38	MARIANA MARINHO DA COSTA LIMA PEIXOTO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_ProjetoTese_Mariana_Marinho_d a_Costa_Lima_Peixoto.pdf	11/02/2022 14:38:38	MARIANA MARINHO DA COSTA LIMA PEIXOTO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	ProjetoTese_Mariana_Marinho_da_Cost a_Lima_Peixoto.pdf	11/02/2022 14:38:06	MARIANA MARINHO DA COSTA LIMA PEIXOTO	Aceito
Folha de Rosto	FolhaDeRosto_COEP_Mariana.pdf	11/02/2022 14:37:18	MARIANA MARINHO DA COSTA LIMA PEIXOTO	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

BELO HORIZONTE, 09 de Maio de 2022

Assinado por:  
Críssia Carem Paiva Fontainha  
(Coordenador(a))

**Endereço:** Av. Presidente Antonio Carlos, 6627 2º Andar Sala 2005 Campus Pampulha  
**Bairro:** Unidade Administrativa II **CEP:** 31.270-901  
**UF:** MG **Município:** BELO HORIZONTE  
**Telefone:** (31)3409-4592 **E-mail:** coep@prpq.ufmg.br

## **APÊNDICE D: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

### **TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO**

Você está sendo convidado(a), como voluntário(a), a participar da pesquisa “Resposta emocional dos consumidores a estímulos informativos, empáticos e sociais em comunicação pró consciência de bem-estar animal: uma abordagem experimental interdisciplinar” que está sendo realizada pelos pesquisadores da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) Carlos Alberto Gonçalves e Mariana Marinho da Costa Lima Peixoto.

Este Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) é assinado pelos pesquisadores do estudo. Ele deve ser lido e pode ser baixado, se você desejar, acessando o link: <https://drive.google.com/file/d/1ced3e65NmROYa89bWZvpldjWFnUKGDyQ/view?usp=sharing>

**A JUSTIFICATIVA E OS OBJETIVOS:** O motivo que nos leva a estudar o tema é a necessidade de se compreender como é que nós, consumidores, somos persuadidos pelas comunicações de marketing para conscientização de bem-estar animal. O quanto nossas experiências e conhecimentos ao longo da vida, nossas emoções, nossa empatia pelos animais, nossas crenças comportamentais, normativas e de controle e os aspectos sociais influenciam nossa mente ao nos decidirmos qual será nossa escolha de consumo. Nesse sentido, compreender as emoções que as propagandas de marketing voltadas para a conscientização do bem-estar animal provocam nos consumidores torna-se uma elemento-chave no direcionamento de uma intenção comportamental mais consciente, pois os processos emocionais estão no núcleo da tomada de decisão humana e são indissociáveis ao comportamento de consumo. Este estudo é importante, pois vai nos ajudar a compreender, um pouco mais, como é que as intenções de consumo dos consumidores são formadas a partir de suas crenças e quando conscientizados sobre o bem-estar animal. O objetivo desse projeto é mensurar as crenças antecedentes da intenção comportamental e a relação entre as emoções autodeclaradas e as emoções somáticas dos consumidores frente as ações de comunicação de marketing com estímulos informativos, empáticos e sociais para uma conscientização de bem-estar animal. Já os objetivos específicos são identificar as crenças impulsionadoras e inibidoras da intenção comportamental de consumo pautada na consciência de bem-estar animal; validar os instrumentos a serem utilizados no tratamento experimental (vídeos com estímulos informativos, empáticos e sociais); medir as emoções dos consumidores antes e depois do tratamento experimental através de escalas; capturar as expressões faciais dos consumidores durante o tratamento experimental para mensuração das emoções primárias e comparar as crenças e emoções informadas pelos consumidores com as emoções identificadas por meio das respostas físicas.

**PROCEDIMENTO DE COLETA E ANÁLISE DOS DADOS:** Inicialmente, com relação à validade dos instrumentos a serem utilizados na coleta dos dados, foi feita uma verificação inicial por meio de consulta a especialistas para que eles pudessem analisar se os instrumentos, que serão os vídeos a serem apresentados, medem o que de fato se pretende medir, o que permitiu uma primeira validação. Em seguida, os procedimentos de coleta de dados acontecerão em duas fases e você está sendo convidado(a), neste momento, para participar da fase 2: Na fase 1 será realizada uma pesquisa para validar as crenças que os consumidores têm e os instrumentos a serem utilizados na fase 2. Nesta etapa será testado se os estímulos dos vídeos estão funcionando adequadamente, sendo esta uma segunda validação dos instrumentos. Trata-se de uma mensuração importante e recomendada para estudos experimentais para avaliar a efetividade das variáveis independentes. Para isso, cada um dos vídeos será apresentado e uma escala deverá ser respondida antes e depois do vídeo. Já a fase 2 compreenderá a pesquisa experimental com estímulos informativos, empáticos e sociais por meio de propagandas de marketing com o uso de vídeos (instrumento validado na fase anterior) para captura de respostas emocionais básicas a partir das expressões faciais. Os participantes irão assistir a um dos 3 vídeos e, em seguida, responder a um questionário. Enquanto assistem aos vídeos, nós iremos gravar as imagens de seus rostos para registro das expressões faciais. Para isso, é necessário que o participante tenha uma câmera instalada em seu computador. As imagens serão enviadas aos pesquisadores e processadas por software de reconhecimento facial, sendo descartadas após a conclusão do trabalho. Os dados da fase 2 serão inseridos nos softwares IBM SPSS versão 25 para análise estatística e no *FaceReader 9.0*® para leitura das expressões faciais. Dessa forma, será possível identificar as emoções básicas (alegria, tristeza, surpresa, aversão, raiva e medo), bem como a intensidade das mesmas em cada tratamento, permitindo uma comparação entre as crenças e emoções informadas pelos consumidores e as emoções físicas identificadas.

**DESCONFORTOS, RISCOS E BENEFÍCIOS.** Os riscos são mínimos, embora existam. Além do potencial desconforto relativo ao tempo de resposta aos questionários da pesquisa e do experimento, as perguntas e os vídeos podem implicar em desconfortos físicos e psíquicos previstos e comuns, inerentes ao exercício de se manter com atenção plena no momento presente. O ambiente em que você manifestará sua opinião é seguro e reservado e sua colaboração não levará mais que 15 minutos. Há também o risco de quebra de sigilo, dos grupos e dos questionários. Por isso, em ambas as coletas, os questionários da pesquisa serão eliminados após a tabulação de dados (até metade de 2022), a fim de preservar as identidades e evitar quaisquer vazamentos de dados. Eventuais desconfortos ou constrangimentos, que possam vir a acontecer, serão minimizados pelos procedimentos de segurança e pelo método de análise de imagens que serão adotados. O participante responderá a um questionário e terá suas imagens gravadas e registradas por meio de uma câmera instalada logo acima do monitor. As imagens serão analisadas por um *software* automatizado e serão guardadas até o fim da pesquisa, em um servidor seguro, acessível apenas aos pesquisadores envolvidos. Caso não se sinta seguro, ao fim da sua

contribuição, você poderá solicitar que seus dados sejam imediatamente descartados. Sua colaboração nos ajudará a compreender um pouco mais como os consumidores expressam suas emoções em relação aos estímulos das ações de comunicação de marketing.

**CUSTOS DA PARTICIPAÇÃO, RESSARCIMENTO E INDENIZAÇÃO POR EVENTUAIS DANOS:** A participação no estudo não acarretará custos para você, não sendo necessário qualquer gasto com transporte ou alimentação.

**GARANTIA DE ESCLARECIMENTO, LIBERDADE DE RECUSA E SIGILO:** Você será esclarecido a respeito da pesquisa em qualquer aspecto que desejar. Você é livre para se recusar a participar, retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não irá acarretar qualquer penalidade ou perda de benefícios. Os pesquisadores irão tratar sua identidade com padrões profissionais de sigilo. Seus nomes ou o material que indique sua participação não serão liberados sem a sua permissão. Não haverá sua identificação em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo e qualquer dano decorrente da pesquisa é passível de indenização. Os resultados da pesquisa serão utilizados em trabalhos científicos publicados ou apresentados oralmente, em congressos e palestras, sem revelar identidades. Os dados obtidos durante a pesquisa são confidenciais e não serão usados para outros fins.

Uma via desse consentimento informado será arquivada no Centro de Pós-Graduação e Pesquisas em Administração da Faculdade de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais e outra será fornecida a você.

Com as questões acima esclarecidas, os aspectos éticos envolvidos na pesquisa seguem os preceitos da Resolução 466/12.

**DECLARAÇÃO DO PARTICIPANTE:** Eu, fui informado(a) dos objetivos da pesquisa acima de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que, em qualquer momento, poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão, se assim o desejar. Os pesquisadores Carlos Alberto Gonçalves e Mariana Marinho da Costa Lima Peixoto certificaram-me de que todos os dados desta pesquisa serão confidenciais.

Se você tiver perguntas relacionadas à esta pesquisa ou quiser receber a tese resultante deste trabalho, entre em contato com Mariana Marinho da Costa Lima Peixoto via e-mail: [marianamarinhopeixoto@gmail.com](mailto:marianamarinhopeixoto@gmail.com). O Comitê de Ética em Pesquisa poderá ser consultado em caso de dúvidas de ordem ética. Comitê de Ética em Pesquisa – COEP/UFMG: Av. Pres. Antônio Carlos, 6627 – Unidade Administrativa II, 2º andar, Sala 2005. CEP: 31270-901, Belo Horizonte, Minas Gerais. Telefone: (31) 3409-4592. E-mail: [coep@prpq.ufmg.br](mailto:coep@prpq.ufmg.br)

Tendo compreendido perfeitamente tudo o que me foi informado sobre a minha participação no mencionado estudo e estando consciente dos meus direitos, das minhas responsabilidades, dos riscos e dos benefícios que a minha participação implica, concordo em dele participar e para isso eu **dou o meu consentimento de livre e espontânea vontade para participar deste estudo.**



---

Carlos Alberto Gonçalves  
Pesquisador



---

Mariana Marinho da Costa Lima Peixoto  
Pesquisadora

**APÊNDICE E: Escala de Afetos Positivo e Negativo (PANAS)**

Leia cada item e marque sua resposta para COMO SE SENTIU DURANTE OS ÚLTIMOS DIAS/APÓS ASSISTIR AO VÍDEO, de acordo com as seguintes opções de resposta: 1 “Nada ou muito pouco”; 2 “Um pouco”; 3 “Médio”; 4 “Muito”; 5 “Bastante/Sempre”.

1. Ativo(a)  
 Nada ou muito pouco    Um pouco    Médio    Muito    Bastante/Sempre
2. Envergonhado(a)  
 Nada ou muito pouco    Um pouco    Médio    Muito    Bastante/Sempre
3. Atento(a)  
 Nada ou muito pouco    Um pouco    Médio    Muito    Bastante/Sempre
4. Aflito (a)  
 Nada ou muito pouco    Um pouco    Médio    Muito    Bastante/Sempre
5. Determinado(a)  
 Nada ou muito pouco    Um pouco    Médio    Muito    Bastante/Sempre
6. Culpado(a)  
 Nada ou muito pouco    Um pouco    Médio    Muito    Bastante/Sempre
7. Empolgado(a)  
 Nada ou muito pouco    Um pouco    Médio    Muito    Bastante/Sempre
8. Irritado(a)  
 Nada ou muito pouco    Um pouco    Médio    Muito    Bastante/Sempre
9. Interessado(a)  
 Nada ou muito pouco    Um pouco    Médio    Muito    Bastante/Sempre
10. Com medo  
 Nada ou muito pouco    Um pouco    Médio    Muito    Bastante/Sempre
11. Com orgulho de si  
 Nada ou muito pouco    Um pouco    Médio    Muito    Bastante/Sempre
12. Hostil  
 Nada ou muito pouco    Um pouco    Médio    Muito    Bastante/Sempre



13. Alerta

Nada ou muito pouco    Um pouco    Médio    Muito    Bastante/Sempre

14. Inquieto (a)

Nada ou muito pouco    Um pouco    Médio    Muito    Bastante/Sempre

15. Entusiasmado (a)

Nada ou muito pouco    Um pouco    Médio    Muito    Bastante/Sempre

16. Nervoso(a)

Nada ou muito pouco    Um pouco    Médio    Muito    Bastante/Sempre

17. Forte

Nada ou muito pouco    Um pouco    Médio    Muito    Bastante/Sempre

18. Apavorado(a)

Nada ou muito pouco    Um pouco    Médio    Muito    Bastante/Sempre

19. Inspirado(a)

Nada ou muito pouco    Um pouco    Médio    Muito    Bastante/Sempre

20. Chateado (a)

Nada ou muito pouco    Um pouco    Médio    Muito    Bastante/Sempre

## APÊNDICE F: Dados das emoções fisiológicas do grupo 1

GRUPO 1								
	Neutro	Feliz	Triste	Com raiva	Surpreso	Com medo	Com nojo	
<b>MÉDIA</b>	0,625958	0,055563	0,204866	0,060188	0,015321	0,004953	0,034012	
<b>DESVIO PADRÃO</b>	0,253186	0,148116	0,225331	0,117502	0,040999	0,017386	0,070378	
<b>MÍNIMO</b>	0,018207	0,000000	0,000092	0,000010	0,000001	0,000000	0,000009	
<b>MÁXIMO</b>	0,997425	0,964114	0,981856	0,821785	0,698499	0,315209	0,850757	

MÉDIA DA INTENSIDADE DAS EXPRESSÕES POR PARTICIPANTE								
Participante	Neutra	Feliz	Triste	Com raiva	Surpreso	Com medo	Com nojo	Expressão dominante
1	0,723109	0,025490	0,049495	0,019602	0,063091	0,005045	0,001183	Neutra
2	0,504229	0,121067	0,488747	0,001961	0,000100	0,000015	0,006718	Neutra
4	0,417569	0,023370	0,437815	0,031376	0,005393	0,000016	0,011809	Triste
5	0,353968	0,000921	0,642358	0,023439	0,000919	0,000032	0,015715	Triste
6	0,606938	0,005215	0,219284	0,190069	0,000255	0,000593	0,052928	Neutra
7	0,812513	0,019408	0,196381	0,019721	0,000501	0,000272	0,015585	Neutra
8	0,331939	0,196934	0,328613	0,078051	0,000515	0,000173	0,001256	Neutra
9	0,328571	0,049199	0,363325	0,062775	0,018486	0,000008	0,004711	Triste
10	0,956591	0,000005	0,085779	0,003207	0,001972	0,000302	0,003433	Neutra
11	0,665707	0,014523	0,159462	0,004616	0,002968	0,000068	0,060845	Neutra
12	0,872158	0,000209	0,132655	0,132474	0,004581	0,001087	0,008149	Neutra
13	0,428298	0,023555	0,228840	0,001951	0,000157	0,000024	0,055897	Neutra
14	0,155713	0,003751	0,719807	0,044182	0,000155	0,001831	0,018440	Triste
15	0,317050	0,014238	0,555558	0,000556	0,000040	0,001918	0,160205	Triste
16	0,330023	0,000008	0,071237	0,431206	0,003608	0,002307	0,058523	Com raiva
17	0,825379	0,003054	0,003129	0,019191	0,066705	0,001261	0,000534	Neutra
18	0,988227	0,003780	0,011919	0,007631	0,005866	0,000250	0,000112	Neutra
19	0,769505	0,008198	0,170173	0,026559	0,002698	0,000151	0,006812	Neutra
20	0,544532	0,005185	0,505550	0,001270	0,009522	0,004493	0,223784	Neutra
21	0,209944	0,004646	0,767733	0,097274	0,000421	0,000351	0,057045	Triste
22	0,888360	0,035601	0,061458	0,011036	0,000878	0,000464	0,083424	Neutra
23	0,306981	0,003684	0,006681	0,567553	0,000441	0,000117	0,067508	Com raiva
24	0,338244	0,150900	0,289963	0,002668	0,000073	0,000071	0,040053	Neutra
25	0,497289	0,000000	0,500888	0,067614	0,004081	0,002696	0,000114	Triste
26	0,585311	0,214723	0,215602	0,009243	0,000052	0,000019	0,002302	Neutra
27	0,066163	0,868781	0,162080	0,025519	0,006050	0,000314	0,000448	Feliz
28	0,552997	0,024724	0,686189	0,007348	0,000021	0,000062	0,000144	Triste
29	0,550177	0,004062	0,415954	0,052248	0,002673	0,009276	0,002043	Neutra
30	0,972060	0,003312	0,025199	0,005698	0,001905	0,000498	0,031594	Neutra
31	0,466310	0,033791	0,273675	0,000738	0,006321	0,000053	0,007784	Neutra
32	0,199803	0,001034	0,704576	0,005897	0,000174	0,003871	0,178002	Triste
33	0,415313	0,001964	0,343877	0,250376	0,046966	0,000278	0,000334	Neutra

34	0,181296	0,650463	0,240535	0,042193	0,000058	0,000214	0,046023	Feliz
35	0,545631	0,037268	0,088068	0,015892	0,007324	0,012202	0,118024	Neutra
36	0,798716	0,119092	0,176660	0,003404	0,000120	0,000004	0,002932	Neutra
37	0,175254	0,190830	0,552845	0,061112	0,000349	0,000345	0,137633	Triste
38	0,874400	0,007779	0,050292	0,036911	0,013600	0,000481	0,068046	Neutra
39	0,326379	0,344504	0,089107	0,008165	0,031401	0,006390	0,105008	Feliz
40	0,849742	0,057944	0,018392	0,001620	0,003655	0,000418	0,004862	Neutra
41	0,841824	0,000503	0,211544	0,008290	0,000011	0,000601	0,033732	Neutra
42	0,937970	0,005557	0,033264	0,023890	0,001306	0,023934	0,017055	Neutra
43	0,945181	0,002884	0,055839	0,004432	0,004294	0,001683	0,005411	Neutra
44	0,424789	0,000006	0,413473	0,002870	0,068275	0,000255	0,001989	Neutra
45	0,700171	0,000688	0,138514	0,110061	0,002817	0,003606	0,258597	Neutra
46	0,449015	0,251534	0,008317	0,155259	0,028035	0,000005	0,000460	Neutra
47	0,881474	0,000310	0,096930	0,001240	0,004327	0,000109	0,032893	Neutra
48	0,837242	0,000024	0,210863	0,004486	0,000654	0,000937	0,000621	Neutra
49	0,410140	0,163331	0,016899	0,016840	0,000096	0,000030	0,159768	Neutra
50	0,484808	0,196425	0,009058	0,004752	0,000164	0,000010	0,054012	Neutra
51	0,852952	0,010066	0,086440	0,004670	0,012660	0,001910	0,031544	Neutra
52	0,327950	0,000002	0,089898	0,320727	0,000360	0,001675	0,160226	Neutra
53	0,597174	0,000105	0,470066	0,000903	0,000072	0,000005	0,064091	Neutra
54	0,883727	0,004015	0,056088	0,019149	0,013585	0,000870	0,007089	Neutra
55	0,509899	0,339101	0,352545	0,017695	0,000109	0,001361	0,011259	Neutra
56	0,213985	0,471532	0,087909	0,020356	0,000216	0,004947	0,165052	Feliz
57	0,945004	0,002669	0,092668	0,016252	0,005129	0,000940	0,001718	Neutra
58	0,640098	0,018869	0,015015	0,053745	0,042908	0,000541	0,009855	Neutra
59	0,793225	0,002634	0,169819	0,038453	0,013316	0,000195	0,046616	Neutra
60	0,466770	0,000031	0,093038	0,251604	0,001257	0,082041	0,019753	Neutra
61	0,759190	0,061615	0,167872	0,008655	0,002788	0,000320	0,007568	Neutra
62	0,742083	0,021949	0,152128	0,002869	0,000802	0,000212	0,007555	Neutra
63	0,789179	0,004202	0,377424	0,000912	0,000915	0,000040	0,000321	Neutra
64	0,615290	0,051587	0,090316	0,013360	0,000135	0,000055	0,005540	Neutra
65	0,491238	0,106672	0,165620	0,008420	0,000021	0,002722	0,080514	Neutra
66	0,855980	0,053092	0,079440	0,022189	0,026858	0,000704	0,005065	Neutra
67	0,937652	0,001055	0,034868	0,005986	0,003167	0,000365	0,000095	Neutra
68	0,721132	0,115749	0,021720	0,045288	0,015323	0,001323	0,034135	Neutra
69	0,603969	0,000892	0,131417	0,004901	0,042398	0,021390	0,013005	Neutra
70	0,854220	0,000503	0,064357	0,073305	0,000375	0,000441	0,007391	Neutra
71	0,476764	0,068756	0,109392	0,030392	0,000353	0,002202	0,002832	Neutra
72	0,139625	0,005672	0,877438	0,026663	0,004308	0,000002	0,007594	Triste
73	0,838039	0,001601	0,005446	0,005005	0,155805	0,003011	0,001249	Neutra
74	0,439067	0,134073	0,172153	0,116150	0,010027	0,025867	0,008659	Neutra
75	0,556916	0,044034	0,139088	0,020830	0,001855	0,022744	0,187111	Neutra
76	0,764491	0,006514	0,072897	0,107391	0,129155	0,003163	0,000518	Neutra
77	0,970810	0,000012	0,016786	0,000102	0,009530	0,000096	0,002084	Neutra
78	0,275852	0,057594	0,452118	0,218668	0,004408	0,002656	0,073979	Triste
79	0,516136	0,001696	0,656772	0,002912	0,007332	0,000160	0,000994	Triste

<b>80</b>	0,302903	0,010065	0,719275	0,013379	0,000261	0,000391	0,099712	Triste
<b>81</b>	0,829212	0,000844	0,031084	0,075162	0,040236	0,000959	0,044693	Neutra
<b>82</b>	0,623356	0,000738	0,013205	0,015491	0,019272	0,059933	0,067682	Neutra
<b>83</b>	0,611525	0,095071	0,023267	0,137209	0,021950	0,000495	0,029301	Neutra
<b>84</b>	0,697524	0,013101	0,279731	0,000616	0,021181	0,011121	0,006963	Neutra
<b>85</b>	0,552342	0,003503	0,197673	0,043351	0,072101	0,004006	0,002229	Neutra
<b>86</b>	0,841939	0,004985	0,040992	0,002063	0,028920	0,003835	0,014889	Neutra
<b>87</b>	0,631046	0,000131	0,078324	0,179993	0,032208	0,002594	0,000375	Neutra
<b>88</b>	0,701053	0,015015	0,381731	0,143786	0,000367	0,004144	0,007938	Neutra
<b>89</b>	0,852509	0,006558	0,148011	0,073687	0,000570	0,001479	0,000506	Neutra
<b>90</b>	0,364086	0,002192	0,630381	0,200331	0,000307	0,000349	0,005283	Triste
<b>91</b>	0,775618	0,002722	0,128269	0,010536	0,005350	0,051118	0,005007	Neutra
<b>92</b>	0,729088	0,030115	0,313201	0,000337	0,001160	0,000084	0,257048	Neutra
<b>93</b>	0,713042	0,045476	0,071664	0,005673	0,011926	0,015829	0,023103	Neutra
<b>94</b>	0,800795	0,006683	0,208546	0,000037	0,009630	0,001272	0,001078	Neutra
<b>95</b>	0,397232	0,025029	0,579981	0,002681	0,000589	0,000066	0,026842	Triste
<b>96</b>	0,755653	0,002204	0,234640	0,001895	0,007685	0,002554	0,002064	Neutra
<b>97</b>	0,898435	0,007255	0,055333	0,001449	0,024332	0,001595	0,014879	Neutra
<b>98</b>	0,313012	0,000657	0,052156	0,595081	0,000546	0,000750	0,002020	Com raiva
<b>99</b>	0,835584	0,014240	0,016421	0,003773	0,043462	0,001493	0,059748	Neutra
<b>100</b>	0,512622	0,000009	0,187391	0,246549	0,000460	0,000692	0,005035	Neutra
<b>101</b>	0,546456	0,023223	0,111047	0,016581	0,006884	0,000400	0,052488	Neutra
<b>102</b>	0,477806	0,232914	0,032792	0,041648	0,001569	0,000452	0,003514	Neutra
<b>103</b>	0,737918	0,005768	0,032587	0,173859	0,002512	0,005232	0,000082	Neutra
<b>104</b>	0,886177	0,007925	0,006212	0,006597	0,194058	0,043774	0,019779	Neutra
<b>105</b>	0,830008	0,000172	0,135763	0,000129	0,001312	0,000408	0,021326	Neutra
<b>106</b>	0,736006	0,002423	0,312835	0,009892	0,021084	0,001945	0,002738	Neutra

## APÊNDICE G: Dados das emoções fisiológicas do grupo 2

GRUPO 2								
	Neutro	Feliz	Triste	Com raiva	Surpreso	Com medo	Com nojo	
<b>MÉDIA</b>	0,652677	0,061844	0,183164	0,057668	0,014462	0,010819	0,031976	
<b>DESVIO PADRÃO</b>	0,260699	0,165928	0,223193	0,123950	0,044067	0,041035	0,075835	
<b>MÍNIMO</b>	0,000722	0,000000	0,000079	0,000005	0,000000	0,000000	0,000001	
<b>MÁXIMO</b>	0,997837	0,998616	0,983142	0,974921	0,731337	0,452807	0,922233	

MÉDIA DA INTENSIDADE DAS EXPRESSÕES POR PARTICIPANTE								
Participante	Neutra	Feliz	Triste	Com raiva	Surpreso	Com medo	Com nojo	Expressão dominante
1	0,697181	0,003120	0,036537	0,131854	0,043552	0,009567	0,000366	Neutra
2	0,300224	0,002239	0,529877	0,031444	0,000494	0,000229	0,143277	Triste
3	0,903693	0,000027	0,070899	0,059419	0,000369	0,000003	0,000228	Neutra
4	0,895146	0,024849	0,042597	0,010161	0,008574	0,001001	0,025495	Neutra
5	0,622161	0,002879	0,088123	0,040501	0,000369	0,004306	0,009089	Neutra
6	0,923350	0,000093	0,049522	0,029891	0,028695	0,003360	0,003041	Neutra
7	0,809426	0,002829	0,036966	0,003694	0,016638	0,000621	0,307425	Neutra
8	0,588804	0,047662	0,180261	0,016239	0,000328	0,000029	0,028120	Neutra
9	0,694211	0,025532	0,090407	0,073745	0,003457	0,000139	0,000256	Neutra
10	0,718362	0,004113	0,035199	0,128845	0,015168	0,001848	0,027294	Neutra
11	0,775674	0,053888	0,112181	0,051272	0,000060	0,000158	0,022600	Neutra
12	0,796055	0,016868	0,056973	0,217155	0,011831	0,003979	0,001781	Neutra
13	0,835349	0,008051	0,260732	0,027105	0,000005	0,000146	0,014250	Neutra
14	0,178876	0,000416	0,676599	0,016459	0,003020	0,000206	0,103561	Triste
15	0,786035	0,177885	0,270020	0,009787	0,015140	0,001422	0,002291	Neutra
16	0,755197	0,009405	0,237043	0,044228	0,006138	0,002955	0,012622	Neutra
17	0,646280	0,002614	0,356006	0,034792	0,001712	0,000386	0,002990	Neutra
18	0,399070	0,000004	0,479926	0,129596	0,001957	0,001540	0,001187	Triste
19	0,459765	0,038064	0,353077	0,038084	0,000348	0,000630	0,024185	Neutra
20	0,988383	0,000002	0,005379	0,014436	0,005347	0,000502	0,002509	Neutra
21	0,909669	0,000294	0,046480	0,020119	0,008334	0,000506	0,000311	Neutra
22	0,539502	0,242673	0,257684	0,000763	0,000977	0,001730	0,006349	Neutra
23	0,824979	0,000645	0,097077	0,001492	0,013642	0,019051	0,002646	Neutra
24	0,848843	0,000061	0,277403	0,001250	0,000010	0,000002	0,140279	Neutra
25	0,439377	0,000001	0,502729	0,003997	0,000692	0,003155	0,000292	Triste
26	0,701664	0,000288	0,238807	0,002940	0,014106	0,250810	0,000913	Neutra
27	0,566162	0,000337	0,075644	0,219836	0,002249	0,022626	0,046397	Neutra
28	0,897779	0,000016	0,042492	0,163773	0,000589	0,003074	0,000783	Neutra
29	0,477745	0,029424	0,081038	0,019588	0,000720	0,000458	0,311996	Neutra
30	0,860760	0,000024	0,048029	0,078357	0,000585	0,000300	0,006339	Neutra
31	0,976698	0,000397	0,005184	0,024843	0,002706	0,000116	0,000137	Neutra
32	0,675382	0,000021	0,006967	0,060512	0,000636	0,050677	0,015672	Neutra

33	0,284498	0,457244	0,035734	0,000105	0,000001	0,000011	0,002515	Feliz
34	0,588082	0,017449	0,034604	0,021458	0,010747	0,005764	0,004561	Neutra
35	0,417602	0,008456	0,534833	0,002787	0,000115	0,000239	0,023242	Triste
36	0,845947	0,114497	0,012024	0,032433	0,008676	0,010821	0,015952	Neutra
37	0,544774	0,000012	0,210621	0,004146	0,011507	0,000297	0,079089	Neutra
38	0,695511	0,000081	0,329282	0,045255	0,013670	0,002081	0,029976	Neutra
39	0,380708	0,000016	0,208332	0,181127	0,000347	0,001433	0,005164	Neutra
40	0,516918	0,154865	0,422580	0,004544	0,001488	0,000266	0,009748	Neutra
41	0,376662	0,007111	0,519779	0,003915	0,007930	0,000188	0,000893	Triste
42	0,838958	0,054090	0,030417	0,006803	0,043789	0,018230	0,012980	Neutra
43	0,297940	0,001115	0,721785	0,062822	0,000106	0,001254	0,012453	Triste
44	0,692971	0,050611	0,134822	0,031659	0,255486	0,006899	0,042348	Neutra
45	0,540997	0,124447	0,584432	0,004923	0,002804	0,005337	0,055202	Triste
46	0,791878	0,000415	0,028830	0,004989	0,082981	0,009149	0,000692	Neutra
47	0,417517	0,000363	0,258428	0,274874	0,027733	0,000393	0,032854	Neutra
48	0,084741	0,029529	0,835020	0,020432	0,001980	0,003606	0,225150	Triste
49	0,790728	0,241218	0,011611	0,008681	0,000006	0,000009	0,002266	Neutra
50	0,550438	0,011681	0,620783	0,001522	0,008340	0,000326	0,165020	Triste
51	0,446055	0,039043	0,144290	0,012660	0,000096	0,000001	0,053688	Neutra
52	0,739132	0,000074	0,340456	0,002054	0,000527	0,000002	0,087175	Neutra
53	0,494112	0,229094	0,229248	0,007424	0,001154	0,000670	0,012792	Neutra
54	0,895759	0,037208	0,010318	0,073684	0,012923	0,001677	0,014798	Neutra
55	0,806504	0,196246	0,018890	0,045850	0,004792	0,001491	0,001992	Neutra
56	0,439488	0,002146	0,083725	0,030828	0,017014	0,179868	0,003380	Neutra
57	0,787330	0,357028	0,037019	0,005281	0,001175	0,001507	0,001413	Neutra
58	0,883353	0,046667	0,032329	0,000568	0,023168	0,005971	0,014685	Neutra
59	0,614727	0,338712	0,004452	0,017344	0,008431	0,005920	0,001179	Neutra
60	0,717388	0,004838	0,068076	0,001221	0,003232	0,004991	0,001325	Neutra
61	0,620811	0,039533	0,122235	0,039984	0,003003	0,000006	0,225933	Neutra
62	0,760701	0,000011	0,139731	0,066347	0,001104	0,000344	0,001363	Neutra
63	0,410575	0,003188	0,407603	0,002856	0,047246	0,005410	0,001074	Neutra
64	0,660589	0,525909	0,005250	0,000939	0,002567	0,000468	0,002101	Neutra
65	0,349599	0,000004	0,533233	0,014589	0,000990	0,000353	0,012811	Triste
66	0,270957	0,002269	0,633805	0,010594	0,000710	0,000355	0,004468	Triste
67	0,716130	0,185177	0,006165	0,023111	0,014781	0,081832	0,017135	Triste
68	0,414680	0,034579	0,355642	0,009348	0,000369	0,007535	0,030493	Neutra
69	0,272935	0,043873	0,297893	0,553361	0,010717	0,001588	0,003443	Com raiva
70	0,392569	0,056883	0,074890	0,276175	0,006286	0,000661	0,029845	Neutra
71	0,862729	0,094919	0,031746	0,002434	0,028830	0,000203	0,011965	Neutra
72	0,609779	0,007736	0,252093	0,119923	0,002546	0,001186	0,004807	Neutra
73	0,466383	0,000005	0,206885	0,212860	0,000395	0,000087	0,002920	Neutra
74	0,744407	0,060975	0,088755	0,010638	0,004005	0,001588	0,006879	Neutra
75	0,893659	0,011444	0,122954	0,005941	0,000775	0,003498	0,083513	Neutra
76	0,706777	0,070415	0,299212	0,008548	0,000045	0,000006	0,057976	Neutra
77	0,002583	0,994889	0,012530	0,000584	0,036679	0,000001	0,000006	Feliz
78	0,931649	0,000272	0,127672	0,001365	0,000665	0,000007	0,003891	Neutra

<b>79</b>	0,991946	0,000108	0,016016	0,000518	0,001030	0,000819	0,000574	Neutra
<b>80</b>	0,283020	0,433720	0,098973	0,001218	0,000704	0,000005	0,023036	Feliz
<b>81</b>	0,892748	0,001474	0,147542	0,002122	0,000650	0,000860	0,000202	Neutra
<b>82</b>	0,683807	0,009119	0,058723	0,055121	0,000828	0,000237	0,021963	Neutra
<b>83</b>	0,053524	0,891272	0,352776	0,004658	0,000034	0,000011	0,000036	Feliz
<b>84</b>	0,903519	0,002133	0,111371	0,010474	0,001780	0,002313	0,031739	Neutra
<b>85</b>	0,462455	0,005117	0,301469	0,390342	0,001918	0,011620	0,020085	Neutra
<b>86</b>	0,852592	0,031763	0,069096	0,000873	0,152351	0,005547	0,021412	Neutra
<b>87</b>	0,683860	0,000052	0,470208	0,005881	0,000372	0,002111	0,074251	Neutra
<b>88</b>	0,926663	0,074586	0,053931	0,006728	0,003825	0,002103	0,023388	Neutra
<b>89</b>	0,402636	0,412029	0,006096	0,000446	0,001027	0,000003	0,001203	Feliz
<b>90</b>	0,861386	0,016967	0,050620	0,024618	0,008493	0,005714	0,081301	Neutra
<b>91</b>	0,259856	0,099919	0,007807	0,720421	0,000637	0,002001	0,014564	Com raiva
<b>92</b>	0,371733	0,000924	0,552639	0,086913	0,000762	0,002501	0,014545	Triste
<b>93</b>	0,759948	0,007104	0,027464	0,122419	0,000078	0,000362	0,030954	Neutra
<b>94</b>	0,285960	0,016899	0,542118	0,013125	0,000378	0,065300	0,019769	Triste
<b>95</b>	0,749575	0,213085	0,017638	0,005028	0,001682	0,000507	0,044661	Neutra
<b>96</b>	0,802054	0,004001	0,044367	0,002412	0,021446	0,118570	0,009759	Neutra
<b>97</b>	0,970247	0,011211	0,017314	0,002938	0,015524	0,010123	0,002372	Neutra
<b>98</b>	0,323543	0,029927	0,441848	0,133456	0,000317	0,000293	0,085020	Triste
<b>99</b>	0,446501	0,010919	0,399552	0,006630	0,058221	0,054245	0,020445	Neutra
<b>100</b>	0,508989	0,003327	0,572200	0,059152	0,001217	0,000295	0,003719	Triste
<b>101</b>	0,515092	0,080177	0,042970	0,320271	0,002796	0,001123	0,002405	Neutra
<b>102</b>	0,823602	0,005313	0,125588	0,012771	0,107040	0,005678	0,001715	Neutra
<b>103</b>	0,646796	0,001932	0,030002	0,001185	0,135390	0,018168	0,030587	Neutra
<b>104</b>	0,966305	0,000341	0,022345	0,010684	0,005837	0,002550	0,008051	Neutra
<b>105</b>	0,961299	0,000802	0,034331	0,020037	0,023231	0,000149	0,008016	Neutra
<b>106</b>	0,519452	0,054718	0,104358	0,030781	0,000149	0,000938	0,166977	Neutra

**APÊNDICE H: Dados das emoções fisiológicas do grupo 3**

<b>GRUPO 3</b>								
	<b>Neutro</b>	<b>Feliz</b>	<b>Triste</b>	<b>Com raiva</b>	<b>Surpreso</b>	<b>Com medo</b>	<b>Com nojo</b>	
<b>MÉDIA</b>	0,686732	0,050811	0,165830	0,048402	0,018401	0,005807	0,025541	
<b>DESVIO PADRÃO</b>	0,239877	0,142701	0,195521	0,098327	0,045077	0,018314	0,061903	
<b>MÍNIMO</b>	0,007806	0,000000	0,000004	0,000000	0,000000	0,000000	0,000000	
<b>MÁXIMO</b>	0,998386	0,992583	0,968004	0,854926	0,577605	0,376487	0,878303	
<b>MÉDIA DA INTENSIDADE DAS EXPRESSÕES POR PARTICIPANTE</b>								
<b>Participante</b>	<b>Neutra</b>	<b>Feliz</b>	<b>Triste</b>	<b>Com raiva</b>	<b>Surpreso</b>	<b>Com medo</b>	<b>Com nojo</b>	<b>Expressão dominante</b>
1	0,633091	0,262439	0,080862	0,002615	0,000609	0,000073	0,054848	Neutra
2	0,526513	0,018912	0,433953	0,012385	0,001883	0,000745	0,009504	Neutra
3	0,765941	0,110374	0,038301	0,003446	0,003206	0,001886	0,002610	Neutra
4	0,513523	0,001260	0,252094	0,024671	0,000455	0,000202	0,001011	Neutra
5	0,392735	0,000259	0,484589	0,064807	0,005000	0,000012	0,009838	Triste
6	0,372153	0,000000	0,072354	0,247324	0,000015	0,000170	0,012450	Neutra
7	0,884773	0,081925	0,070902	0,008050	0,029037	0,005757	0,001461	Neutra
8	0,784805	0,128723	0,039465	0,021714	0,000877	0,000134	0,056756	Neutra
9	0,308076	0,006274	0,600685	0,015645	0,002029	0,000041	0,106680	Triste
10	0,729149	0,013343	0,271713	0,007777	0,003875	0,000260	0,008085	Neutra
11	0,680600	0,001751	0,036963	0,029084	0,017814	0,031005	0,001366	Neutra
12	0,990561	0,002601	0,008624	0,006865	0,000734	0,000004	0,000031	Neutra
13	0,818181	0,119555	0,157055	0,014899	0,001194	0,000079	0,036351	Neutra
14	0,861467	0,000636	0,038157	0,068385	0,012268	0,000280	0,004437	Neutra
15	0,522161	0,026963	0,435969	0,022206	0,000081	0,000001	0,109743	Neutra
16	0,538521	0,000089	0,036951	0,082910	0,191429	0,000882	0,049318	Neutra
17	0,664406	0,080806	0,090874	0,018460	0,001052	0,044135	0,013325	Neutra
18	0,421677	0,008547	0,276199	0,051306	0,000043	0,000138	0,145907	Neutra
19	0,946830	0,009599	0,026750	0,019558	0,028965	0,000456	0,007952	Neutra
20	0,939455	0,051120	0,005282	0,060960	0,004662	0,001307	0,014746	Neutra
21	0,572043	0,000010	0,350951	0,011055	0,003323	0,001043	0,000093	Neutra
22	0,537942	0,059450	0,255902	0,006935	0,001853	0,000859	0,015005	Neutra
23	0,789626	0,036221	0,014692	0,163099	0,016216	0,006038	0,050481	Neutra
24	0,701181	0,000160	0,012073	0,031595	0,124567	0,079870	0,005385	Neutra
25	0,677360	0,001351	0,204184	0,002946	0,014880	0,000484	0,000199	Neutra
26	0,946567	0,000021	0,040467	0,092857	0,000038	0,000006	0,053716	Neutra
27	0,950447	0,000031	0,009860	0,069125	0,050808	0,023865	0,009304	Neutra
28	0,891401	0,012797	0,142418	0,007738	0,000021	0,000012	0,024483	Neutra
29	0,144326	0,222891	0,745920	0,006567	0,000759	0,000473	0,006159	Triste
30	0,830657	0,000059	0,230249	0,021625	0,001142	0,000411	0,007474	Neutra
31	0,731829	0,001195	0,252394	0,072231	0,009013	0,000067	0,114485	Neutra
32	0,806213	0,003356	0,200071	0,038102	0,000317	0,000147	0,010814	Neutra



33	0,460147	0,064623	0,244376	0,004295	0,028026	0,020942	0,017579	Neutra
34	0,598340	0,000451	0,416006	0,003940	0,000090	0,000051	0,088421	Neutra
35	0,561468	0,033364	0,248341	0,028142	0,007113	0,006406	0,017701	Neutra
36	0,985333	0,000757	0,019609	0,001294	0,000550	0,000295	0,001788	Neutra
37	0,988777	0,017718	0,019637	0,003538	0,000008	0,000098	0,007445	Neutra
38	0,621735	0,037597	0,124886	0,017550	0,119509	0,003410	0,003104	Neutra
39	0,539213	0,016102	0,187556	0,153995	0,001944	0,000983	0,039995	Neutra
40	0,773498	0,033972	0,292408	0,004408	0,005543	0,000011	0,244159	Neutra
41	0,543937	0,055967	0,137273	0,010173	0,002483	0,002382	0,094450	Neutra
42	0,881554	0,001954	0,234720	0,006362	0,000019	0,000003	0,000771	Neutra
43	0,756340	0,023652	0,052784	0,045420	0,003291	0,005587	0,003745	Neutra
44	0,681919	0,000004	0,006726	0,120117	0,001195	0,000007	0,073557	Neutra
45	0,710395	0,003371	0,051507	0,025971	0,053250	0,020454	0,156016	Neutra
46	0,227402	0,012023	0,619099	0,001292	0,001967	0,000549	0,190169	Triste
47	0,695891	0,099231	0,188821	0,019454	0,000742	0,000131	0,029365	Neutra
48	0,667244	0,276694	0,002844	0,003580	0,001338	0,000018	0,001417	Neutra
49	0,265172	0,003207	0,524041	0,304861	0,000591	0,002235	0,003090	Triste
50	0,786612	0,103200	0,243471	0,069443	0,000148	0,000016	0,012561	Neutra
51	0,724604	0,000419	0,545023	0,000027	0,000705	0,000317	0,004417	Neutra
52	0,751614	0,000014	0,046444	0,017979	0,014842	0,019056	0,000091	Neutra
53	0,476612	0,322719	0,011500	0,008991	0,049710	0,015233	0,007384	Neutra
54	0,721421	0,000013	0,347222	0,000204	0,000905	0,000049	0,000055	Neutra
55	0,197066	0,742018	0,013131	0,000204	0,000246	0,000038	0,000444	Feliz
56	0,813022	0,000246	0,018838	0,212723	0,016368	0,012003	0,000809	Neutra
57	0,196314	0,099293	0,765993	0,014001	0,000322	0,004764	0,074682	Triste
58	0,486670	0,054880	0,083773	0,010090	0,000586	0,001248	0,035074	Neutra
59	0,198090	0,000010	0,042774	0,628795	0,004248	0,001008	0,252199	Com raiva
60	0,507766	0,100663	0,100102	0,004679	0,064301	0,000210	0,004933	Neutra
61	0,667779	0,062939	0,081011	0,178881	0,001353	0,005478	0,020406	Neutra
62	0,841521	0,003560	0,210347	0,005662	0,002858	0,000532	0,023398	Neutra
63	0,946460	0,001205	0,037548	0,001074	0,005431	0,001011	0,048573	Neutra
64	0,395796	0,020765	0,404849	0,000773	0,006384	0,008563	0,004303	Triste
65	0,613400	0,000101	0,209698	0,291784	0,000836	0,001037	0,009406	Neutra
66	0,510622	0,000241	0,342226	0,010556	0,029120	0,004790	0,006669	Neutra
67	0,609458	0,000000	0,511108	0,004321	0,002696	0,000057	0,000221	Neutra
68	0,915439	0,086844	0,010747	0,009994	0,011177	0,017555	0,000875	Neutra
69	0,888599	0,122237	0,115035	0,022377	0,007802	0,000533	0,000406	Neutra
70	0,838177	0,020825	0,102686	0,002990	0,142271	0,003936	0,000318	Neutra
71	0,975166	0,005195	0,029245	0,005214	0,000825	0,000246	0,000054	Neutra
72	0,930557	0,013682	0,121667	0,019166	0,008169	0,003078	0,001491	Neutra
73	0,603730	0,124762	0,259359	0,002985	0,000995	0,000937	0,076188	Neutra
74	0,539749	0,000086	0,009004	0,112976	0,003024	0,008703	0,037413	Neutra
75	0,466524	0,009085	0,518356	0,225985	0,000381	0,002068	0,011227	Triste
76	0,975855	0,001220	0,019388	0,000732	0,002826	0,000133	0,006504	Neutra
77	0,840856	0,119551	0,140026	0,103673	0,032575	0,000144	0,000062	Neutra
78	0,722348	0,014864	0,209407	0,023794	0,000569	0,017917	0,130274	Neutra

<b>79</b>	0,898294	0,000227	0,192919	0,000507	0,001518	0,000009	0,000950	Neutra
<b>80</b>	0,798678	0,033215	0,256921	0,020148	0,011096	0,008724	0,000061	Neutra
<b>81</b>	0,396560	0,004852	0,537381	0,019744	0,001381	0,000348	0,061135	Triste
<b>82</b>	0,947103	0,079302	0,020752	0,000022	0,006087	0,000008	0,003534	Neutra
<b>83</b>	0,852601	0,124927	0,038367	0,002309	0,011179	0,000749	0,000188	Neutra
<b>84</b>	0,522366	0,018225	0,167759	0,001186	0,031459	0,048062	0,013203	Neutra
<b>85</b>	0,889198	0,131233	0,011183	0,002204	0,016363	0,009630	0,000645	Neutra
<b>87</b>	0,543286	0,112857	0,217583	0,005241	0,020911	0,000363	0,006455	Neutra
<b>88</b>	0,479079	0,679108	0,004173	0,014324	0,000019	0,000080	0,004754	Feliz
<b>89</b>	0,621735	0,040628	0,277708	0,002234	0,001719	0,003122	0,000787	Neutra
<b>90</b>	0,903333	0,001842	0,025183	0,041214	0,010632	0,042928	0,012924	Neutra
<b>91</b>	0,689596	0,013474	0,007523	0,057061	0,119978	0,009618	0,009860	Neutra
<b>92</b>	0,704664	0,004122	0,398549	0,001171	0,000560	0,000146	0,012144	Neutra
<b>93</b>	0,448805	0,002027	0,216869	0,047665	0,121905	0,013547	0,000967	Neutra
<b>94</b>	0,659091	0,083182	0,027901	0,000223	0,084951	0,000053	0,017853	Neutra
<b>95</b>	0,371439	0,109162	0,299910	0,068816	0,001291	0,000307	0,075916	Neutra
<b>96</b>	0,934905	0,009278	0,095038	0,027522	0,002800	0,000163	0,001611	Neutra
<b>97</b>	0,738805	0,041756	0,057414	0,036356	0,000604	0,004682	0,028361	Neutra
<b>98</b>	0,173309	0,654711	0,016524	0,028504	0,002896	0,002994	0,030217	Feliz
<b>99</b>	0,781359	0,000245	0,163249	0,001274	0,070650	0,025768	0,006138	Neutra
<b>100</b>	0,952924	0,000600	0,076202	0,000103	0,047811	0,001257	0,003350	Neutra
<b>101</b>	0,780382	0,077570	0,030630	0,008205	0,003799	0,002396	0,003728	Neutra

### APÊNDICE I: Dados das emoções fisiológicas do grupo controle

GRUPO CONTROLE								
	Neutro	Feliz	Triste	Com raiva	Surpreso	Com medo	Com nojo	
<b>MÉDIA</b>	0,646289	0,029216	0,217240	0,061152	0,010884	0,006044	0,037294	
<b>DESVIO PADRÃO</b>	0,248408	0,075079	0,229835	0,115795	0,033980	0,032312	0,075850	
<b>MÍNIMO</b>	0,026073	0,000000	0,000064	0,000012	0,000000	0,000000	0,000001	
<b>MÁXIMO</b>	0,996146	0,871849	0,968630	0,856502	0,777455	0,526060	0,730671	

MÉDIA DA INTENSIDADE DAS EXPRESSÕES POR PARTICIPANTE								
Participante	Neutra	Feliz	Triste	Com raiva	Surpreso	Com medo	Com nojo	Expressão dominante
1	0,324678	0,002170	0,608163	0,003470	0,032293	0,031235	0,002624	Triste
2	0,389932	0,084089	0,276106	0,084205	0,000467	0,002582	0,044423	Neutra
3	0,742000	0,054465	0,094862	0,144921	0,001124	0,000974	0,019565	Neutra
4	0,738971	0,000007	0,387748	0,024904	0,000505	0,000574	0,000987	Neutra
5	0,747995	0,002215	0,221121	0,069977	0,006978	0,000209	0,182326	Neutra
6	0,898746	0,001074	0,002881	0,002875	0,000244	0,000185	0,010203	Neutra
7	0,879417	0,001852	0,009962	0,121555	0,001456	0,022659	0,003237	Neutra
8	0,693583	0,066453	0,266639	0,019715	0,001409	0,001397	0,046574	Neutra
9	0,430402	0,073106	0,173221	0,113087	0,000060	0,001302	0,132866	Neutra
10	0,246215	0,000001	0,494436	0,003435	0,004152	0,264223	0,001353	Triste
11	0,835024	0,000155	0,052819	0,134283	0,001734	0,000547	0,005684	Neutra
12	0,729203	0,061764	0,096690	0,082299	0,001391	0,000364	0,033799	Neutra
13	0,431921	0,057594	0,094333	0,135455	0,000027	0,001601	0,067454	Neutra
14	0,683930	0,079021	0,264163	0,061249	0,004934	0,001991	0,006062	Neutra
15	0,339695	0,002857	0,336123	0,056294	0,000827	0,000987	0,040253	Neutra
16	0,820819	0,042763	0,170661	0,003503	0,018273	0,000343	0,015439	Neutra
17	0,743839	0,024874	0,152388	0,006352	0,000229	0,000074	0,020907	Neutra
18	0,743797	0,002469	0,056338	0,042034	0,000098	0,000279	0,012271	Neutra
19	0,993871	0,000674	0,003808	0,000293	0,011457	0,001019	0,000070	Neutra
20	0,373020	0,020924	0,638801	0,080232	0,002854	0,000475	0,009948	Triste
21	0,917031	0,042921	0,046693	0,002486	0,034555	0,000525	0,001036	Neutra
22	0,725500	0,004873	0,238726	0,172922	0,005085	0,002417	0,002162	Neutra
23	0,765107	0,000623	0,099277	0,011682	0,107134	0,018654	0,000440	Neutra
24	0,181263	0,000179	0,038575	0,660835	0,000138	0,000288	0,018144	Com raiva
25	0,620620	0,000077	0,047305	0,114850	0,000172	0,000276	0,034824	Neutra
26	0,390634	0,000072	0,690910	0,061402	0,000561	0,005385	0,031646	Triste
27	0,936837	0,021648	0,037480	0,000073	0,016210	0,002981	0,007881	Neutra
28	0,511850	0,197933	0,330213	0,014769	0,001543	0,002091	0,021411	Neutra
29	0,126361	0,002232	0,775888	0,104040	0,000043	0,000244	0,120783	Triste
30	0,916189	0,002073	0,061732	0,005362	0,000500	0,001349	0,019662	Neutra
31	0,984597	0,001559	0,002981	0,001181	0,009935	0,000552	0,001224	Neutra
32	0,746738	0,011721	0,025700	0,000995	0,015027	0,009176	0,268581	Neutra

33	0,711257	0,006030	0,173040	0,149171	0,009574	0,000584	0,005498	Neutra
34	0,952324	0,006336	0,010867	0,049686	0,011714	0,000215	0,001250	Neutra
35	0,298033	0,000439	0,504985	0,022070	0,000620	0,000301	0,094305	Triste
36	0,206269	0,032955	0,660747	0,068211	0,000432	0,002303	0,129068	Triste
37	0,934005	0,002041	0,007848	0,122011	0,001808	0,000396	0,008508	Neutra
38	0,875007	0,000889	0,149118	0,000316	0,010744	0,000801	0,002580	Neutra
39	0,888628	0,011392	0,169603	0,000252	0,000447	0,000147	0,002922	Neutra
40	0,688412	0,009786	0,010636	0,086510	0,143475	0,019102	0,060521	Neutra
41	0,855744	0,002417	0,071907	0,023202	0,059803	0,003209	0,001364	Neutra
42	0,888257	0,002580	0,152853	0,014596	0,000263	0,000951	0,006507	Neutra
43	0,584365	0,002590	0,017151	0,065068	0,015466	0,036338	0,091902	Neutra
44	0,786487	0,017942	0,003313	0,128137	0,000037	0,000001	0,046445	Neutra
45	0,552026	0,002325	0,052557	0,007925	0,100513	0,003318	0,012962	Neutra
46	0,748844	0,172434	0,155323	0,010894	0,005067	0,000955	0,048306	Neutra
47	0,335044	0,128311	0,159824	0,277803	0,010142	0,000132	0,062980	Neutra
48	0,693154	0,003100	0,118836	0,008254	0,045935	0,001000	0,007204	Neutra
49	0,873545	0,001659	0,058847	0,007221	0,008184	0,000263	0,040996	Neutra
50	0,802306	0,002260	0,174854	0,008775	0,003003	0,001725	0,003952	Neutra
51	0,709855	0,050498	0,415690	0,002614	0,007424	0,008770	0,043295	Neutra
52	0,797376	0,000163	0,198547	0,008916	0,002778	0,000904	0,003976	Neutra
53	0,791243	0,150938	0,201411	0,000936	0,004900	0,001345	0,022656	Neutra
54	0,642842	0,000180	0,232479	0,025043	0,000359	0,000722	0,003745	Neutra
55	0,689403	0,008477	0,087835	0,131386	0,003651	0,000500	0,000530	Neutra
56	0,537263	0,201684	0,299969	0,002889	0,000565	0,000080	0,038462	Neutra
57	0,861537	0,000255	0,179167	0,002773	0,002775	0,002188	0,001085	Neutra
58	0,984883	0,000001	0,019957	0,003285	0,000190	0,000299	0,016135	Neutra
59	0,859835	0,000079	0,025463	0,081987	0,024609	0,000197	0,005251	Neutra
60	0,462611	0,129329	0,299725	0,003449	0,004603	0,000046	0,007538	Neutra
61	0,290087	0,176923	0,492815	0,001264	0,000004	0,000781	0,084846	Triste
62	0,779980	0,000304	0,215082	0,004091	0,000215	0,000234	0,042080	Neutra
63	0,871005	0,014714	0,064473	0,012069	0,000405	0,000009	0,212367	Neutra
64	0,520891	0,286625	0,058885	0,002533	0,007653	0,000224	0,009273	Neutra
65	0,640252	0,003642	0,277728	0,004009	0,010786	0,001255	0,000893	Neutra
66	0,372417	0,000505	0,302374	0,081871	0,000017	0,000096	0,003486	Neutra
67	0,391394	0,000126	0,182108	0,505177	0,002015	0,000467	0,003012	Com raiva
68	0,463532	0,163599	0,153225	0,000287	0,012855	0,000098	0,013267	Neutra
69	0,755587	0,005356	0,122019	0,000681	0,000926	0,000417	0,343893	Neutra
70	0,654150	0,001181	0,054335	0,228632	0,001500	0,012201	0,004497	Neutra
71	0,526768	0,172075	0,162581	0,000759	0,011948	0,000080	0,087893	Neutra
72	0,955600	0,002746	0,046038	0,014403	0,000416	0,000189	0,009071	Neutra
73	0,494305	0,000742	0,526919	0,087545	0,007920	0,011318	0,003307	Triste
74	0,449142	0,015899	0,087369	0,090043	0,008326	0,004622	0,096016	Neutra
75	0,834178	0,034346	0,282511	0,002541	0,000070	0,000334	0,000674	Neutra
76	0,541512	0,036147	0,396779	0,062133	0,001369	0,000534	0,003288	Neutra
77	0,565439	0,053101	0,151327	0,039501	0,000240	0,000034	0,177598	Neutra
78	0,791772	0,017068	0,005145	0,008404	0,000544	0,000001	0,075831	Neutra

<b>79</b>	0,870398	0,031983	0,099333	0,006503	0,001308	0,001058	0,062595	Neutra
<b>80</b>	0,502084	0,029629	0,332770	0,001304	0,009391	0,004725	0,008241	Neutra
<b>81</b>	0,320801	0,125944	0,489777	0,001944	0,000545	0,000091	0,031972	Triste
<b>82</b>	0,702645	0,026325	0,104286	0,006294	0,000156	0,000014	0,002140	Neutra
<b>83</b>	0,948758	0,000004	0,019468	0,034417	0,041408	0,002333	0,001880	Neutra
<b>84</b>	0,634449	0,005398	0,368710	0,003592	0,010002	0,000926	0,001890	Neutra
<b>85</b>	0,689496	0,068411	0,217916	0,009030	0,000508	0,000093	0,007928	Neutra
<b>86</b>	0,786355	0,000355	0,144740	0,014386	0,010594	0,015551	0,021675	Neutra
<b>87</b>	0,965433	0,001682	0,054782	0,001648	0,007610	0,000137	0,003153	Neutra
<b>88</b>	0,669979	0,006018	0,016281	0,306835	0,000155	0,003104	0,011931	Neutra
<b>89</b>	0,426162	0,003721	0,514844	0,104594	0,000069	0,000183	0,025479	Triste
<b>90</b>	0,618416	0,000033	0,215394	0,059067	0,004343	0,002879	0,034642	Neutra
<b>91</b>	0,585782	0,000035	0,576771	0,007109	0,004105	0,000030	0,000014	Neutra
<b>92</b>	0,348774	0,000710	0,464176	0,037390	0,078901	0,001559	0,000223	Triste
<b>93</b>	0,300421	0,401692	0,016247	0,070263	0,002217	0,000056	0,083770	Feliz
<b>94</b>	0,841331	0,052774	0,017535	0,000130	0,000024	0,000000	0,172449	Neutra
<b>95</b>	0,814880	0,019220	0,222376	0,012060	0,039805	0,012810	0,024037	Neutra
<b>96</b>	0,656221	0,049899	0,422180	0,014378	0,000114	0,007412	0,022565	Neutra
<b>97</b>	0,613745	0,000773	0,473853	0,004336	0,001521	0,003522	0,011920	Neutra
<b>98</b>	0,301227	0,000795	0,485006	0,016167	0,000003	0,004663	0,016639	Triste
<b>99</b>	0,321560	0,040966	0,038739	0,008273	0,019613	0,000044	0,377893	Com nojo
<b>100</b>	0,404371	0,000404	0,334755	0,062225	0,010647	0,006127	0,062755	Neutra
<b>101</b>	0,795413	0,000132	0,033101	0,092691	0,005616	0,000262	0,006287	Neutra