

A carne é fraca: um estudo experimental sobre estímulos publicitários contra o consumo de carne

Janayna Souto Leal
Dayvisson Emanuel Silva de Souza
Bruna Lourena de Lima Dantas
Livia Nogueira Pellizzoni
Renata Francisco Baldanza

RESUMO: O *marketing* social possui ferramentas e estratégias para mudança de comportamento que podem, de forma substancial, corroborar com organizações não governamentais. O estudo em questão teve como objetivo principal analisar, dentro de um procedimento experimental, como diferentes estímulos configuram a sua eficácia em motivar as pessoas na intenção de parar de consumir carne e qual a reação despertada por tais estímulos. Dois tratamentos foram utilizados na operacionalização do experimento, um sobre o bem-estar animal (BEA) e, outro, sobre os malefícios do consumo de carne para a saúde humana. Os resultados apontam para maior efeito do argumento 'saúde do indivíduo' no que concerne à intenção de parar de consumir carne, bem como a consciência de que o consumo de carne não é primordial para a dieta do ser humano. Os resultados podem auxiliar Organizações Não Governamentais (ONGs) a caminharem na direção correta ao elaborarem suas campanhas de conscientização para o consumo de carne.

Palavras-Chave: *Marketing* Social. Consumo de Carne. Estímulos Publicitários.

ABSTRACT: Social marketing has tools and strategies for behavior change that can substantially corroborate non-governmental organizations. The main objective of this study is to analyze, within an experimental procedure, how different stimuli constitute their effectiveness in motivating people's intention to stop eating meat and what reaction is aroused by them. Two treatments were used in the operationalization of the experiment, one on animal welfare (BEA) and another on the harm of meat consumption for human health. The results point to the greater effect of the 'individual health' argument with regard to the intention to stop eating meat, as well as the awareness that meat consumption is not paramount to the human diet. The results can help Non-Governmental Organizations (NGOs) to move in the right direction when designing their meat consumption awareness campaigns.

Keywords: Social Marketing. Meat consumption. Advertising Stimuli.

Recebido em: 18/08/2019
Aprovado em: 19/11/2019
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
Editora Científica: Maria Aparecida de Souza Melo

1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o consumo de carne e outros alimentos de origem animal obteve crescimento massivo e global. De acordo com Henchion *et al.* (2014), os dados da *Food and Agriculture Organization* (FAO) mostram um aumento representativo do consumo, cuja parte dessa ampliação deu-se pela expansão da população mundial, o que ocasionou aumento de cerca de 60%, entre 1990 e 2009. Contudo, a produção de carne em escala industrial e os seus impactos no bem-estar dos animais, sejam de produção ou de meio ambiente, acabam, por vezes, ferindo os princípios éticos de muitos indivíduos, conforme aponta Broom (2010), já que a indústria da carne funciona como um sistema de criação de animais que utiliza linhas de produção intensas para maximizar a carne produzida e minimizar os custos nesse processo. Isso acarreta, na maioria das vezes, em “densidade animal elevada e/ou confinamento fechado, índices de crescimento forçado, alta mecanização, altos índices de investimento e baixos requisitos de mão de obra” (COX, 2007, p.13).

Logo, é razoável crer que a maior parte dos consumidores não conheça, detalhadamente, a produção nas fazendas industriais, frigoríficos, abatedouros, entre outros, o que torna difícil a avaliação deles sobre os possíveis impactos das práticas de manejo que são adotadas. Segundo Broom (2010), aquilo que os consumidores conhecem sobre essas práticas poderia surpreender as organizações, já que práticas cruéis e de sofrimento com os animais são comuns dentro do processo produtivo e podem ser vistas como algo inaceitável por parte da população. Entretanto, é normal as pessoas considerarem que têm obrigações

éticas, tanto em relação às outras, quanto aos animais.

Nesse sentido, surgem as organizações sociais que buscam atrair os indivíduos, de maneira que atuem em uma determinada causa social, propondo-se a aumentar o público beneficiário dessas instituições (ORSINI; BARBOZA; COSTA, 2015), ou seja, apresentando informações acerca das causas que trabalham, a fim de impressionar o público. Desse modo, Manzione (2006) menciona que essas organizações encontram, nas técnicas de *marketing*, uma chance para superar tais barreiras, particularmente, no que se refere ao processo de captação e diversificação de fontes de recursos humanos e financeiros.

A partir desse cenário, as Organizações Não-Governamentais (ONGs), de proteção animal e afins, despontam com campanhas que incentivam o anticonsumo de carne, utilizando-se determinados estímulos, com o intuito de comover e conscientizar as pessoas. Porém, a falta de conhecimento sobre quais estímulos realmente atingem mais o público pode acabar por fragilizar as suas campanhas, pois o ato de sensibilizar o público, de maneira mais ampla, é diferente do que sensibilizar aqueles que já estão envolvidos com a causa (ORSINI; BARBOZA; COSTA, 2015).

Além disso, a militância das ONGs nessa área, muitas vezes, não tem o conhecimento necessário para elaborar campanhas que tratem do assunto com o direcionamento e o posicionamento mais adequados para a captação do público em geral (MANZIONE, 2006). Portanto, o objetivo principal deste artigo foi analisar, dentro de um procedimento experimental, como diferentes estímulos configuram a sua eficácia em motivar as pessoas na intenção de parar o consumo de carne e qual a reação

despertada por eles. O intuito é contribuir com a gestão de *marketing* de organizações sociais e ONGS que atuam nesse tipo de causa.

Nesse contexto, a revisão da literatura procurou aprofundar três tópicos que são sintetizados a seguir: o *marketing* social, o bem-estar animal (BEA) e a indústria da carne, bem como a percepção dos consumidores e da sociedade. Após o referencial teórico do tema, o artigo descreve a metodologia para, logo a seguir, apresentar e argumentar os principais resultados advindos da pesquisa, fechando o texto com as considerações finais.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 *Marketing* Social

O *marketing* social tem como função versar sobre assuntos referentes a valores e necessidades da sociedade. Para tanto, procura lidar com situações de domínio público e colaborar com a elaboração de campanhas que promovam práticas positivas e a melhoria do bem-estar social (BARBOZA, 2012). O início dos estudos sobre o *marketing* social se deu por meio do trabalho de Kotler e Zaltman (1971). Tais autores o conceituam como a concepção, implementação e controle dos programas responsáveis por influenciar a aceitabilidade das ideias sociais; envolver considerações concernentes ao planejamento de produtos, precificação, distribuição e pesquisa de *marketing*. Nesse contexto, as ações sociais que envolvem ONGs e instituições públicas apresentam-se como uma iniciativa necessária para o incentivo a comportamentos que desenvolvam o bem-estar coletivo e hábitos de cidadania. Dentre essas ações estão a doação de sangue, campanhas de combate ao uso de cigarro,

conscientização sobre o consumo de carne, entre outras.

Sabe-se que uma das principais características do *marketing* social é a mudança do comportamento voluntário, que está relacionada à compreensão de quais atividades são necessárias às pessoas e quais estímulos elas precisam para superar as barreiras comportamentais que as impedem de aderir a dado comportamento e, assim, executar determinada ação (ANDREASEN, 1994). Diante do exposto, evidencia-se o papel do *marketing* em promover a conscientização e mudança de comportamento, com o propósito de, também, promover o bem-estar dos indivíduos, saúde e conseqüente equilíbrio na sociedade.

A sociedade pode facear disfunções e desequilíbrios que são motivos de constantes transformações sociais. Segundo Barboza e Costa (2014), para uma orientação mais adequada dessas transformações é necessário o planejamento da mudança, que deve incluir organizações interessadas em gerir o relacionamento entre o indivíduo e o sujeito da mudança. Assim, o *marketing* social se apresenta como tecnologia para a mudança de comportamento voluntária e auxílio para que as pessoas possam superar suas barreiras em relação a essa mudança, principalmente quando aliada a estímulos publicitários que a incitem.

Nesse contexto, também se apresentam as organizações sociais com o propósito de suprir às demandas da sociedade que não são devidamente sanadas, tanto pelo setor público quanto pelo empresarial (KOTLER, 1979). Normalmente, com cunho cultural, educacional, religioso ou à realização de serviços de natureza pública, que o Estado não consegue envolver (BOTTIGLIERI; KROLESKI; CONWAY, 2011). Partindo desse princípio, Manzione (2006) inclui as

organizações não governamentais ou sem fins lucrativos, popularmente conhecidas como ONGs, no rol de organizações sociais e sustenta que, nelas, as pressões macroambientais e de *marketing* ocorrem de forma mais profunda, haja vista os obstáculos comuns enfrentados nessas circunstâncias.

Assim, o *marketing* social está diretamente relacionado à mudança social. Kotler (1978) reúne quatro tipos de mudanças que podem ocorrer por meio de ações de *marketing* social: a mudança cognitiva; a mudança de ação; a mudança de comportamento e mudança de valor. Porém, o autor ressalta que o planejamento de *marketing*, não necessariamente, garante que os objetivos sociais serão alcançados, ou que os custos serão aceitáveis. Em seu conceito, o *marketing* social fundamenta-se na adaptação das tecnologias do *marketing* gerencial para a constituição de ações que objetivam estimular o comportamento voluntário de uma comunidade. O *marketing* assume seu papel como instituição social quando se utiliza das metodologias de *marketing* comercial, adaptando-as para o contexto social das instituições públicas e das suas causas (KOTLER; ZALTMAN, 1971).

Considerando o objetivo do artigo de analisar as motivações do público à exposição de vários estímulos para identificar qual deles influencia mais determinado comportamento na intenção em parar o consumo de carne, apresenta-se um breve relato da discussão teórica, a seguir, sobre o bem-estar animal e a indústria da carne.

2.2 O Bem-Estar Animal (BEA) e a Indústria da Carne

No que concerne ao ambiente acadêmico e científico, a definição de bem-estar animal (BEA), mais aceita, é a elaborada por Broom (1986), que afirma que o bem-estar individual é relacionado às tentativas de adaptação ao seu ambiente.

O termo abate humanitário, conforme a Instrução Normativa nº 3, de 2000, do Ministério da Agricultura Pecuária e Abastecimento (BRASIL, 2000), constitui-se no conjunto de diretrizes, técnicas e científicas, que garantam o bem-estar dos animais, desde a recepção até a operação de sangria. O intuito dessa prática é garantir que haja aprimoramento na qualidade da carne obtida pelo seu uso, o que, também, reflete a preocupação por parte dos consumidores de carne quanto ao bem-estar dos animais durante tal processo. A ciência do bem-estar animal, além de procurar proporcionar melhor qualidade de vida aos animais, viabiliza o crescimento sustentável e a agregação de valor econômico, com relevância cada vez maior para os consumidores (BEEFPOINT, 2017). Conforme aponta Matarrese (2013), as pessoas desejam saber de onde vêm os alimentos que compram e terem a certeza que eles são seguros e produzidos conforme padrões elevados de qualidade.

Entretanto, muitas vezes, o bem-estar animal acaba comprometido devido a interesses particulares, financeiros e pressões comerciais que envolvem a indústria da carne que busca a geração de maiores índices de produtividade (SOUZA, 2011). Nesse sentido, a implantação de leis e regulações torna-se fator de importância e leva ao estabelecimento de padrões mínimos de bem-estar animal aceitáveis pela sociedade.

No sentido de modificar esse quadro, no ano de 2007, os países da União Europeia assinaram aquele que ficou conhecido como o Tratado de Lisboa, no qual eles

reconhecem oficialmente os animais como seres sensíveis. Tal instrumento exigiu que todos os Estados-membros adotassem práticas de respeito ao bem-estar animal. O Tratado foi comparado a outros princípios éticos, como igualdade de gêneros, proteção social, defesa da saúde humana, desenvolvimento sustentável e defesa dos consumidores. No entanto, apesar do grande avanço, o bem-estar dos animais ainda é, extremamente, negligenciado (MATARRESE, 2013).

Durante os últimos cinquenta anos, a agricultura e a pecuária sofreram aumento da industrialização e crescente progresso do consumo de carne (BBC BRASIL, 2019). Segundo dados coletados em pesquisas da *Food Agriculture Organization* (FAO) (BBC BRASIL, 2019), trezentos e trinta milhões de toneladas de carne são produzidas por ano, onde calcula-se que cada cidadão americano consome, anualmente, cerca de cento e vinte e cinco quilos de carne, enquanto a média europeia é de setenta e quatro quilos. No Brasil, a média *per capita*, em 2016, foi de cerca de 36 quilos, de acordo com dados da Scot Consultoria, e o consumo tem apresentado discretas quedas nos últimos três anos (INFOMONEY, 2016). Não se pode, todavia, desconsiderar o cenário econômico de recessão nesse período. A procura por carne cresceu no mundo inteiro nas últimas décadas, mesmo em países em desenvolvimento e em economias emergentes, mediante o aumento da riqueza *per capita* e ao desenvolvimento da classe média (MATARRESE, 2013). Este cenário é esperado, também, no Brasil, para 2017 e 2018, conforme dados da Agroconsult (BEEFPOINT, 2017).

No que compete à indústria brasileira de carne, os selos e as certificações direcionadas às organizações do segmento (*trade labels*) são cada vez mais presentes e estão relacionados à rastreabilidade do

produto e à garantia do bem-estar animal (BEA), propriamente dito. O Serviço Brasileiro de Rastreabilidade da Cadeia Produtiva de Bovinos e Bubalinos (SISBOV), pertencente ao Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, é um selo usado pelas organizações produtoras de carne. Também, o Programa de Certificação de Produção Responsável na Cadeia Bovina, desenvolvido pela Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS) é direcionado para os varejistas e não aos consumidores finais (SOUZA, 2011).

Na obtenção da máxima produtividade e, conseqüentemente, de lucros em curto prazo, as organizações do segmento de carne têm voltado as suas atenções para aspectos nutricionais, de melhoramento genético e de reprodução animal, porém fatores relacionados ao comportamento e à fisiologia dos animais têm sido negligenciados por tais empresas (LANDIS-MARINELLO, 2008). Mediante isso, quando esses seres são tratados como meras ‘máquinas de produzir carne’, com ações agressivas e uma condução equivocada, eles passam a ter medo dos humanos e das áreas de manejo (SOUZA, 2011).

Em paralelo a isso, percebe-se que os consumidores de carne passam a ter, cada vez mais, consciência e procuram demandar por produtos diferenciados que, sobretudo, atendam às normas e regulamentações de criação com a ética (SOUZA, 2011). Isso, principalmente, com os estímulos publicitários cada vez mais direcionados a um estilo de vida mais saudável e que, conseqüentemente, preserve a vida animal. Nessa direção, Souza (2011) reforça que à medida que as pessoas passam a reconhecer o sofrimento e a crueldade para com os animais como um item a ser levado em consideração, o BEA passa a representar destacado valor econômico e monetário à

indústria da carne, o que, conseqüentemente, exige modificações no manejo do ambiente. De acordo Ranieri *et al.* (2012), a preocupação em investir nos padrões do BEA pode acarretar redução na produtividade e, assim, aumentar os custos de produção, o que representa, na maioria das vezes, obstáculo para a indústria da carne, de forma geral. Além disso, vale salientar outras questões relacionadas à segurança da saúde humana atreladas ao consumo da carne, como exposto no tópico a seguir.

2.3 Malefícios do consumo de carne para a saúde

De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), 70% de todas as mortes do mundo ocorrem por causa de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) (cardiovasculares, respiratórias crônicas, cânceres e diabetes). Desses óbitos, 16 milhões acontecem antes dos 70 anos de idade. Para o órgão, os principais fatores de risco dessas doenças estão relacionados ao uso de tabaco, inatividade física, uso prejudicial do álcool e dietas não saudáveis (MALTTA *et al.*, 2017).

Considerando o fator de risco relacionado à alimentação, diversos autores relacionam as DCNT's ao consumo de carne vermelha e processada. Tal relação se dá pelo fato de que carnes vermelhas e processadas são ricas em colesterol LDL, que, segundo De Biase *et al.* (2007), o consumo contínuo pode influenciar no aparecimento de doenças. Além disso, constatou-se que tal consumo associado a hábitos de tabagismo, alcoolismo e sedentarismo, agrava a situação, pois o LDL é um tipo de lipoproteína, também conhecido como colesterol 'ruim', que se dá pela sua

concentração elevada no sangue (ZAMBOM; SANTOS; MODESTO, 2004).

Em estudos que relacionam consumo de carne ao desenvolvimento de diabetes, Van Dam *et al.* (2002) acompanhou profissionais de saúde durante 12 anos para relacionar casos de diabetes tipo 2 e o tipo de dieta dos sujeitos. O estudo concluiu que os sujeitos que apresentavam maior consumo de gordura saturada eram menos propensos a realizar atividades físicas, possuíam IMC elevado, apresentavam hipercolesterolemia, bem como consumiam menor quantidade de fibras e cereais. O estudo concluiu, também, que aqueles que consumiam carne processada cinco vezes por semana apresentaram risco relativo elevado para desenvolver diabetes tipo 2.

Em outro estudo, Rohrmann *et al.* (2013) descrevem forte relação entre consumo de carne e o desenvolvimento de cânceres e doenças cardiovasculares. Para esses autores, as pessoas que apresentam esse hábito de consumo têm maior predisposição à obesidade, tabagismo e outros riscos. Assunção *et al.* (2012) associaram o consumo de carne ao desencadeamento de DCNT, dadas às altas taxas de colesterol – LDL, sal, e, ainda, por ser um alimento de baixo valor nutricional.

Outras pesquisas apontam o consumo de carne como causador de cânceres, especialmente o colorretal (CROSS *et al.*, 2007; NAVARRO SILVEIRA *et al.*, 2008; SOUZA *et al.*, 2013; GUIMARÃES *et al.*, 2013). Tais estudos demonstram que os casos de câncer estão relacionados ao alto consumo de carne e ao baixo consumo de vegetais, fibras, legumes e frutas, quando comparado pessoas com hábitos alimentares saudáveis. Além do câncer colorretal, o câncer de esôfago também foi relacionado ao consumo de carnes vermelhas, laticínios ricos em gordura e baixo consumo de

vegetais e grãos (CROSS *et al.*, 2007; NAVARRO SILVEIRA *et al.* 2008; STEFFEN *et al.*, 2012). Outros cânceres como: de pulmão, laringe e faringe (CROSS *et al.*, 2007; STEFFEN *et al.*, 2012), também foram considerados na relação com a ingestão de carne vermelha e processada.

Doenças cardiovasculares também foram fortemente relacionadas à ingestão de carnes. Nas pesquisas realizadas por Sinha *et al.* (2009), e Ashaye, Gaziano e Djoussé (2011), observou-se que existe preponderância desse tipo de doença entre pessoas que comem carne com maior frequência e ingerem menos vegetais e cereais. Ashaye, Gaziano e Djoussé (2011) identificaram que esses hábitos aumentam o IMC e tendem a aumentar, também, os riscos de insuficiência cardíaca e de infarto no miocárdio. Outras doenças, como arteriosclerose, hipertensão, aneurisma e doenças nas artérias, arteríolas e capilares, foram associadas ao consumo frequente de carne (SINHA *et al.*, 2009).

Mediante o exposto, tanto o bem-estar animal (BEA), quanto os impactos negativos na saúde humana, podem ter peso diante daquilo que os consumidores percebem como malefícios para a sua saúde e/ou qualidade de vida. Nesse contexto, no ponto seguinte, será discutida a percepção dos consumidores e da sociedade sobre o tema.

2.4 Percepção dos consumidores e da sociedade

As campanhas de *marketing* social são desenvolvidas com o objetivo de influenciar comportamentos específicos da população em prol de determinado objetivo comum. Podem ter um apelo positivo, onde buscam atingir o seu objetivo por meio da conscientização emocional, da solidariedade e do amor ao indivíduo, baseado no sucesso

que se concretizou após a realização do ato. As campanhas, também, podem ter um apelo negativo, quando a abordagem nessa situação é caracterizada por ações que são capazes de desenvolver desequilíbrios afetivos ou cognitivos nos indivíduos, de forma que causem impacto na sociedade e, com isso, modifiquem o comportamento das pessoas para o alcance de um objetivo previamente definido (REZENDE *et al.*, 2015).

No ambiente corporativo, Monken *et al.* (2015) afirmam que as campanhas que oferecem benefícios sociais são, muitas vezes, consideradas, apenas, como custo, pois dependem do compromisso da direção/proprietários. Além disso, oscilam conforme a situação/rentabilidade da organização. Já as instituições públicas necessitam, com mais veemência, das campanhas sociais para alcançar os seus objetivos, pois estas funcionam como vitrine para dar maior visibilidade às causas expostas e, conseqüentemente, trazer alguma reflexão que, por ventura, possa influenciar a percepção do indivíduo sobre o tema abordado.

De fato, campanhas como essas, realizadas por organizações sociais e ONGs, começam a trazer certa conscientização sobre os malefícios do consumo de carne em excesso, pois os indivíduos, ao terem contato com essas campanhas e com outras informações geradas pelos diversos meios de comunicação, tendem a concordar com a visão hipocrática de que são os que comem e que, ao consumirem carne produzida com altas doses de hormônios, antibióticos, rações transgênicas, entre outros, acabam por gerar custos para os seus organismos. Além disso, dietas demasiadamente carnívoras podem acarretar problemas cardíacos, de hipertensão, câncer, obesidade, diabetes, tal como analisa Marie-Monique Robin, em seu documentário *Notre poison quotidien*

(NOTRE..., 2010). Assim como também revelou Morgan Spurlock, expondo-se durante trinta dias a uma dieta à base de comida *fast food* no Mc Donalds no documentário *Super Size Me* (SUPER..., 2004, cap.1).

É inquestionável que o aumento do consumo de carne beneficia, de certa forma, a economia, já que mostra melhora na aquisição dos consumidores e, essa prosperidade na indústria da carne, sugere o aumento de postos de trabalho (SOUZA, 2011). Contudo, conforme aponta Cox (2007), torna-se um problema quando as pessoas começam a ganhar maior conhecimento e consciência sobre os custos que essa indústria causam, o que contribui para diversos problemas ambientais que afetam, tanto a saúde dos homens, quanto ao próprio bem-estar animal (BEA).

Diante do exposto, uma das características que vem ganhando destaque no que se refere à preferência dos consumidores nos gêneros alimentícios é o conhecimento da proveniência de produtos de origem animal (McINERNEY, 2004). Todavia, essas características não são plenamente observáveis e, por isso, precisam ser creditadas e verificadas, como aponta Souza (2011), o que acaba por informar ao consumidor a procedência e se os padrões adotados pelas organizações responsáveis estão dentro daquilo que se espera.

Hustvedt, Peterson e Chen (2008) apontam para um segmento que vem crescendo dentre os consumidores chamado LOHAS (*lifestyle of health and sustainability*), no qual esses defendem uma vida mais saudável e sustentável. Além disso, Schroder e McEachern (2004) verificaram que consumidores, ao considerarem selos de padrão de qualidade na compra da carne, sentem-se mais propriamente favoráveis a se posicionarem

em favor de um sistema regulatório. Assim como também podem verificar uma perda de valor e/ou desconforto ao notarem que os animais sofrem qualquer tipo de crueldade.

Ademais, Souza (2011) apresenta um dado curioso ao afirmar que profissionais ligados ao *marketing* perceberam que sentimentos envolvendo culpa, relacionados ao sofrimento dos animais, são fonte de motivação substancial para consumidores que procuram produtos que visem atenuar a sua culpa perante esse sentimento.

Assim, procurou-se analisar a variação dos efeitos dos motivadores dos consumidores na intenção de parar de comer carne, tanto no estímulo referente ao bem-estar do animal, como ao que se refere à percepção dos consumidores sobre como esse item pode causar danos à sua saúde. Tal incentivo deu-se como forma de aprimorar os esforços de *marketing* para o conhecimento do público-alvo das organizações sociais e ONGs que militam contra o consumo de carne, por meio de procedimentos experimentais. Foi realizado um procedimento de campo e os detalhes metodológicos estão descritos no item subsequente.

Devido à finalidade da pesquisa, optou-se por não se trabalhar hipóteses acerca dos estímulos. A perspectiva é de que, pelos dados empíricos, será provável detectar quais os estímulos se apresentam mais fortes, sem precisar predefinir expectativa em sua variação.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa é caracterizada como experimental e, no que tange ao tipo, como um quase-experimento, pois a atribuição dos sujeitos aos tratamentos não foi aleatória. Concernente ao ambiente de realização, ela

foi operacionalizada em sala de aula, com alunos de cursos de gestão, o que possibilitou maior controle dos estímulos e, assim, é caracterizada como laboratorial. No que diz respeito ao desenho, o experimento é entre-sujeitos, onde o indivíduo é exposto a apenas um tratamento experimental e há a comparação das medidas entre ele e os diferentes tratamentos (HERNANDEZ; BASSO; BRANDÃO, 2014).

Foram selecionados dois estímulos para serem testados no experimento. O primeiro abordou o bem-estar animal. Imagens multimidiáticas de animais sofrendo, sendo abatidos e cenas semelhantes foram mostradas. O segundo argumentava sobre os malefícios do consumo da carne, através de um médico dialogando sobre as alternativas ao consumo de carne e como esse consumo pode ser danoso ao ser humano. Ambos os estímulos foram aplicados na forma de vídeo, com duração média de cinco minutos. Os dois estímulos foram retirados do documentário *A carne é fraca* (A Carne..., 2004), produzido pelo Instituto Nina Rosa e disponibilizado no canal oficial do instituto no *Youtube*.

O estímulo de bem-estar animal foi aplicado a 51 sujeitos, e o de preocupação com a saúde teve 40 participantes. Hair *et al.* (2005) argumentam que amostras com mais de 30 casos já tendem a evidenciar características de distribuição normal e, sendo assim, considera-se que o experimento está dentro dos padrões desejados.

Com o intuito de captar as diferenças que iriam emergir, a partir dos tratamentos aplicados aos sujeitos, além do construto intenção em parar de comer carne, foram estabelecidos mais três construtos de percepção sobre a prática de consumir carne: *necessidade* – o qual disserta que o consumo de carne é necessário para o ser humano; *insensibilidade* – que procura captar o quão insensível os sujeitos estão às etapas para o

consumo da carne: a caça, o preparo e o consumo do animal e *reconhecimento das consequências negativas* do consumo de carne foi o terceiro construto abordado. Para medir esses construtos, adotou-se a escala oriunda do *Moral Disengagement in Meat Questionnaire*, desenvolvidas por Graça, Calheiros e Oliveira (2016), composta por 15 itens: três da escala de *necessidade*, quatro da de *insensibilidade*, cinco da de *reconhecimento das consequências negativas* e três da de *intenção em parar de comer carne*. Adicionalmente, foram inseridas três questões para levantar dados questões para levantar dados sociodemográficos dos participantes do estudo. Assim, o instrumento de coleta de dados foi aplicado logo após a exibição dos vídeos com os estímulos supracitados.

Com os dados coletados, realizou-se a análise psicométrica da escala, com foco em possibilitar a análise fatorial e a extração do *alpha* de Cronbach. Em seguida, realizaram-se análises descritivas dos construtos e, na sequência, apuraram-se as diferenças entre os estímulos, através do teste U de Mann-Whitney, que é um teste não paramétrico para comparar a diferença de posições entre duas amostras independentes. O *software* utilizado para a realização dos testes foi o *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

Na próxima seção são apresentados e discutidos os resultados da pesquisa, iniciando pela descrição da amostra, seguida da análise psicométrica das escalas, da descrição dos construtos da pesquisa e teste dos estímulos.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A amostra total resultou em 91 respostas válidas, após a exclusão de alguns dos instrumentos de pesquisa devido ao excesso (mais de três) de *missing values*.

Desse quantitativo total, 51 pessoas responderam ao estímulo de bem-estar animal e 40 ao de preocupação com a saúde. Referente ao sexo dos indivíduos, 53,8% eram do sexo masculino e os 46,2% restantes do sexo feminino. A faixa etária mais expressiva na amostra foi a daqueles que possuem de 18 a 26 anos (59,2%), seguidos pelos de 25 a 31 anos (19,8%), e os restantes 11% ficaram acima dos 31 anos de idade. A terceira e última característica sociodemográfica abordada foi a classe social dos participantes da pesquisa, onde a classe D representou o maior estrato (40,7%), seguida pelos que compõem a classe C (25,3%) e B (17,6%). As classes de menor representação amostral foram a E (8,8%) e a classe A (7,7%).

Com exceção do sexo dos indivíduos, notam-se algumas concentrações em determinadas categorias das outras duas variáveis sociodemográficas observadas, o que é bom para a pesquisa experimental, pois as diferenças nas respostas serão provenientes unicamente dos estímulos

aplicados, e não de características individuais dos respondentes. A seguir é apresentada a análise psicométrica dos construtos da pesquisa.

4.1 Análise psicométrica das escalas

Com o intuito de verificar a confiabilidade das escalas e seus construtos, foi realizada a análise fatorial em cada escala, como também a extração do *alpha* de Cronbach. Os valores de referência para análise foram: escores fatoriais (>0,6), variância extraída (>0,5) e *alpha* de Cronbach (>0,7), cujo resumo dessa análise encontra-se na tabela 1. Observa-se que todos os construtos estão dentro dos parâmetros estabelecidos, o que indica boa consistência interna dos itens. A exclusão de nenhum item foi necessária e os construtos *necessidade* e *intenção em parar de comer carne* são compostos por três itens, e o *insensibilidade* é formado por quatro itens, assim como cinco itens compõem o construto *consequências negativas*.

Tabela 1 – Medidas de consistência psicométrica dos construtos

Construto	Alpha	Menor Escore	Variância extraída
Necessidade	0,92	0,91	0,86
Insensibilidade	0,69	0,62	0,53
Consequências negativas	0,81	0,67	0,58
Intenção em parar de comer carne	0,94	0,92	0,89

Fonte: Dados da pesquisa.

A análise psicométrica da escala possibilitou a agregação dos construtos de múltiplos itens e propiciou a realização da próxima etapa da pesquisa constituída da análise descritiva dos construtos.

4.2 Análise descritiva dos construtos

Com o intuito de melhor entender o comportamento dos sujeitos em cada construto dos dois tratamentos, aos quais a amostra foi submetida, utilizados no experimento, a tabela 2 traz os resultados das medidas descritivas. Como medidas de posição, foram extraídas a média aritmética simples e os quartis; como medida de dispersão foi apurado o desvio padrão e,

como medidas de forma, a assimetria e a curtose foram calculadas.

O construto *necessidade* obteve maiores valores médios para o tratamento bem-estar animal (BEA). O terceiro quartil mostra que, no tratamento BEA, 25% dos sujeitos assinalaram valores superiores a nove, o desvio padrão foi moderado e as medidas de forma seguem o padrão de normalidade do SPSS.

Os construtos *insensibilidade* e o *reconhecimento das consequências negativas* do consumo da carne tiveram

valores médios muito próximos, em ambos os tratamentos, com desvio padrão moderado e medidas de forma que sugerem distribuição normal.

Ainda, o construto *intenção em parar de comer carne* obteve valores médios maiores para o tratamento preocupação com a saúde do que para o tratamento BEA. O desvio padrão, no tratamento preocupação com a saúde, foi maior observado, apontando maior heterogeneidade nas respostas, e a curtose para esse tratamento não está dentro dos padrões de normalidade.

Tabela 2 – Medidas descritivas dos construtos

Construtos	Necessidade		Insensibilidade		Consequências		Intenção	
	BEA	Saúde	BEA	Saúde	BEA	Saúde	BEA	Saúde
Média	7,4	5,0	3,9	3,9	6,4	6,6	1,8	4,1
1º quartil	6,0	3,7	2,3	1,6	5,0	5,1	0,0	0,0
2º quartil	7,7	5,0	4,3	4,0	6,6	6,7	0,7	4,2
3º quartil	9,0	7,4	5,3	5,5	8,2	8,4	3,4	7,3
Desvio padrão	1,9	2,6	2,4	2,7	2,3	2,2	2,3	3,5
Assimetria	-0,5	-0,4	0,3	0,5	-0,6	-0,5	0,4	0,1
Curtose	0,2	-0,7	-0,1	-0,3	0,0	0,1	0,7	-1,5

Fonte: Dados da pesquisa.

Apesar de se verificar diferenças para os valores médios nos construtos *necessidade* e *intenção em parar de comer carne*, essas diferenças são apenas quantitativas e podem ser oriundas de características amostrais, ou seja, se o experimento for repetido com outra amostra, pode ser que o resultado seja diferente. Para se certificar de que a diferença entre os tratamentos é significativa, necessita-se realizar testes estatísticos que comprovem ou refutem essa diferença, o que será tratado no próximo tópico.

4.3 Análise dos estímulos

Com o intuito de verificar a existência de diferença estatisticamente significativa entre os dois tratamentos, nos quatro construtos da pesquisa, optou-se por

utilizar o teste U de *Mann-Whitney*. Como os dados não seguem uma distribuição normal, o caminho mais correto é a utilização de um teste não paramétrico. O teste U de *Mann-Whitney* é indicado para duas amostras independentes, que é o caso da presente pesquisa. Os resultados, descritos na Tabela 3, mostram que, apenas, em dois dos quatro construtos observados houve diferença significativa entre os estímulos aplicados. O primeiro deles é o construto *necessidade* que trabalha com a ideia de que o consumo da carne é algo necessário e indispensável para o ser humano, deve fazer parte da dieta humana e colabora com a construção de uma vida equilibrada. Através das médias para o tratamento bem-estar animal, percebe-se que as pessoas que assistiram ao vídeo foram as que mais concordaram com tal argumento.

Tabela 3 – Resultados do teste dos estímulos – Teste U de *Mann-Whitney*

Construto	Significância	Resultado
Necessidade	0,000	Há diferença significativa
Insensibilidade	0,870	Não há diferença significativa
Consequências negativas	0,786	Não há diferença significativa
Intenção em parar de comer carne	0,000	Há diferença significativa

Fonte: Dados da pesquisa.

Ainda sobre os resultados contidos na Tabela 3, pode-se inferir que pessoas que receberam o estímulo de preocupação com a saúde acabaram apresentando maior discordância com a ideia de que o consumo de carne é necessário para a dieta do ser humano. Acredita-se que, devido aos alimentos alternativos ao consumo da carne que são expostos nesse vídeo pelo médico, as pessoas passaram a ter maior consciência de outras opções ricas em proteínas e que podem suprir às necessidades do organismo.

O segundo construto que apresentou diferença significativa entre os dois tratamentos foi a *intenção em parar de comer carne*. Assim como no anterior, as pessoas que receberam o tratamento que fala sobre a preocupação com a saúde, no que concerne ao consumo de carne, apresentaram maior intenção em parar de comer carne do que aqueles que receberam o tratamento referente ao bem-estar animal.

Destarte, os testes mostraram que há diferença estatisticamente significativa nos estímulos utilizados para a conscientização das pessoas quanto ao consumo de carne. Essa diferença aponta que a utilização de campanhas que apresentem apelo de sensibilização para os riscos do consumo de carne para a saúde humana e educação para outras formas mais saudáveis de consumo de carne têm maior eficiência do que as campanhas com apelo de demonstração do sacrifício animal. Uma vez que a percepção

de *necessidade* de inclusão da carne na rotina alimentar é relativizada quando o consumidor recebe instruções médicas de como as proteínas podem ser repostas por meio de outros alimentos, tendo saldo em saúde e bem estar, podem sugerir que o consumo de carne tende a diminuir à medida que os consumidores tenham acesso à educação alimentar.

Como consequência, os resultados também apontam que essas informações poderão influenciar na *decisão de parar de comer carne*. Dessa forma, ambos os construtos são mais impactados pela percepção de saúde do indivíduo, do que aquela relacionada ao bem-estar animal.

Tais resultados podem apontar direcionamentos mais efetivos para a atuação das ONGs em campanhas de combate ao consumo de carne, no sentido de reforçar estudos que comprovem os impactos à saúde advindos do consumo de carne (VAN DAM *et al.*, 2002; ZAMBOM; SANTOS; MODESTO, 2004; CROSS *et al.*, 2007; NAVARRO SILVEIRA *et al.*, 2008; SINHA *et al.*, 2009; SOUZA *et al.*, 2013; GUIMARÃES *et al.*, 2013; MALTTA *et al.*, 2017). A utilização de campanhas com fins educacionais de saúde constitui-se como apelos mais eficientes.

Já campanhas que reforçam o sofrimento e a crueldade com animais podem servir como reforço no combate ao consumo de carne (SOUZA, 2011). Vale salientar que a repercussão é mais eficiente sob um apelo

mais positivo, que deve ocorrer por meio da conscientização emocional, amor ao próximo, integração com a natureza e solidariedade (REZENDE *et al.*, 2015).

As principais implicações desses achados, as limitações da pesquisa e as sugestões de estudos futuros são nominados a seguir.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou analisar, dentro de um procedimento experimental, como diferentes estímulos configuram a sua eficácia em motivar as pessoas na intenção de parar o consumo de carne e qual a reação despertada nas pessoas por tais estímulos. Sabe-se que a produção em massa de carne acarreta diversos problemas para a sociedade, como os maus tratos aos animais, e atinge a saúde do ser humano que a consome em excesso. Sendo assim, algumas organizações que militam na causa animal costumam realizar campanhas de conscientização, na tentativa de amenizar os efeitos negativos que envolvem essas questões (ORSINI; BARBOZA; COSTA, 2015). No entanto, tais organizações não possuem o conhecimento sobre qual estímulo irá surtir maior efeito nos indivíduos e acabam por divulgar peças publicitárias que não sensibilizam o público-alvo da maneira mais efetiva (MANZIONE, 2006).

Para alcançar o objetivo do estudo, foram testados dois estímulos. O primeiro tratou sobre o bem-estar animal e, o segundo, referiu-se aos malefícios do consumo de carne para a saúde do ser humano. Os resultados mostraram que o estímulo que trata da saúde do indivíduo se mostrou mais efetivo na intenção das pessoas em parar de comer carne e, também, na percepção que elas têm de que a carne é um

item indispensável para a dieta do ser humano.

Esses resultados podem trazer mais clareza na elaboração de campanhas das ONGs que militam na causa animal. A revisão analisada apontou que a maioria das peças publicitárias utilizadas por essas instituições é voltada para o sofrimento do animal. Este estudo mostra que esse tipo de estímulo não alcança a eficácia esperada nos grupos de pessoas que não são envolvidas com a causa, nem para a sociedade como um todo. O apelo de educação alimentar direcionada à saúde é, portanto, mais eficiente no que diz respeito a aumentar o interesse por parar de comer carne e ressignificar a percepção das pessoas sobre a necessidade da carne na dieta humana.

O artigo traz, como principal contribuição, o avanço dos estudos em *marketing* social, pelo fato de apontar caminhos para a elaboração de campanhas publicitárias que possam ser efetivas na transformação do comportamento do consumidor no tocante ao consumo de carne.

Uma fragilidade encontrada neste estudo se refere ao fato de ter sido desenvolvido em uma amostra pequena e de público homogêneo. É possível que os resultados sofram modificações se o experimento for conduzido em amostras com diferentes níveis de formação acadêmica e de diferentes extratos sociais. Assim, sugere-se, como linha de investigações para pesquisas futuras, explorar outras vertentes de amostra. Outra limitação da pesquisa está na quantidade de estímulos testados, considerando que não há somente os fatores analisados que são passíveis de aplicação em campanhas publicitárias, vez que há outros, como, por exemplo, os danos que o consumo de carne traz para o meio ambiente. Essa limitação fornece, também, algumas possibilidades para estudos futuros na área que possam comparar outros estímulos, na

busca de identificar aqueles que sejam mais convincentes frente ao objetivo que se pretende investigar.

REFERÊNCIAS

A carne é fraca. Direção de Denise Gonçalves. São Paulo: Instituto Nina Rosa, 2004. 1 DVD 54 min. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EvP2Qy4ZEzA>. Acesso em: 03 mar. 2018.

ANDREASEN, A. R. Social marketing: its definition and domain. *Journal of Public Policy & Marketing*, v. 13, n. 1 p. 108-114. 1994

ASHAYE, A. GAZIANO, J.; DJOUSSÉ, L. Red meat consumption and risk of heart failure in male physicians. *Nutrition, Metabolism and Cardiovascular Diseases*, v. 21, n. 12, p. 941-946, 2011.

ASSUNÇÃO, M. C. F.; DUMITH, S. D. C.; MENEZES, A. M. B.; ARAÚJO, C. L. P.; SCHNEIDER, B. C.; VIANNA, C. Á.; ORLANDI, S. P. Consumo de carnes por adolescentes do Sul do Brasil. *Revista de Nutrição*, Campinas, 25(4):463-472, jul./ago, 2012.

BARBOZA, S. *Marketing social aplicado à doação de sangue: fatores condicionantes de comportamento*. (Dissertação Mestrado em Administração). Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012.

BARBOZA, S.; COSTA, F. J. Marketing social para a doação de sangue: análise da predisposição de novos doadores. *Caderno de Saúde Pública*. v. 21, n. 3 p. 932-939, 2014.

BBC Brasil. *Carne na alimentação: quais países lideram o ranking?* Disponível em: 124 |

<https://www.bbc.com/portuguese/geral-47125834>. Acesso em: 04 nov. 2019.

BEEFPOINT. *Agroconsult: consumo per capita de carne no Brasil deve crescer 5 Kg em 2017*. Disponível em: www.beefpoint.com.br/agroconsult-consumo-per-capta-de-carne-no-brasil-deve-crescer-5-kg-em-2017/. Acesso em: 08 out. 2017.

BOTTIGLIERI, W. A.; KROLESKI, S. L.; CONWAY, K. The regulation of nonprofit organizations. *Journal of business & economics research*, 9(9), 51- 60, 2011.

BRASIL. Ministério da Agricultura. Instrução Normativa nº. 3, de 2000. Regulamento técnico de métodos de insensibilização para o abate humanitário de animais de açougue. S.D.A./M.A.A. *Diário Oficial da União*, Brasília, p.14-16, 24 de janeiro de 2000, Seção I.

BROOM, D. M. Animal welfare: an aspect of care, sustainability and food quality required by the public. *J Vet Med Educ*. Spring; 37(1):83-8, 2010.

BROOM, D. M. Indicators of poor welfare. *British Veterinary Journal*. v. 142, p. 524-526, 1986.

COX, J. *Pecuária industrial: parte do problema da pobreza*. Sociedade Mundial de Proteção ao Animal (WSPA), 2007.

CROSS, A. J.; LEITZMANN, M. F.; GAIL, M. H.; HOLLENBECK, A. R.; SCHATZKIN, A.; SINHA, R. A prospective study of red and processed meat intake in relation to cancer risk. *PLoS medicine*, v. 4, n. 12, p. e325, 2007.

DE BIASE, S. G.; FERNANDES, S. F. C.; GIANINI, R. J.; DUARTE, J. L. G. Dieta

- vegetariana e níveis de colesterol e triglicéridos. *Arq. Bras. Cardiol.* vol.88 no.1. São Paulo, p. 35-39, 2007.
- GRAÇA, J.; CALHEIROS, J. M.; OLIVEIRA, A. Situating moral disengagement: motivated reasoning in meat consumption and substitution. *Personality and Individual Differences*, vol. 90, p. 353–364, 2016.
- GUIMARÃES, R. M.; ROCHA, P. G. M.; MUZI, C. D.; RAMOS, R. D. S. Increase income and mortality of colorectal cancer in Brazil, 2001-2009. *Arquivos de gastroenterologia*, v. 50, n. 1, p. 64-69, 2013.
- HAIR, J. F. JR.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L.; BLACK, W. C. *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- HENCHION, M.; MCCARTHY, M.; RESCONI, V. C.; TROY, D. Meat consumption: Trends and quality matters. *Meat Science*, 98, 561-568, 2014.
- HERNANDEZ, J. M. DA C.; BASSO, K.; BRANDÃO, M. M. Pesquisa experimental em marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 13, n. 2, 2014.
- HUSTVEDT, G.; PETERSON, H. H.; CHEN, Y. Labelling wool products for animal welfare and environmental impact. *International Journal of Consumer Studies*. [S.I.], v.32, p.427-437, 2008.
- INFOMONEY. *Consumo de carne bovina no Brasil segue trajetória de queda e cai novamente em 2016*. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/mercados/agro/noticia/6163948/consumo-carne-bovina-brasil-segue-trajetoria-queda-cai-novamente-2016>. Acesso em: 10 out. 2017.
- KOTLER, P. *Marketing para organizações que não visam o lucro*. São Paulo: Atlas, 1978.
- KOTLER, P. Strategies for introducing marketing into nonprofit organizations. *Journal of Marketing*, 13, 37-44, 1979.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of Marketing*, vol. 35, nº3, p.312, 1971.
- LANDIS-MARINELLO, K. The Environmental Effects of Cruelty to Agricultural Animals. *Michigan Law Reviews*. Michigan, v.106, p.147-151, 2008.
- MALTTA, D. C.; BERNAL, R. T. I.; LIMA, M. G.; ARAÚJO, S. S. C. D.; SILVA, M. M. A. D.; FREITAS, M. I. D. F.; BARROS, M. B. D. Doenças crônicas não transmissíveis e a utilização de serviços de saúde: análise da Pesquisa Nacional de Saúde no Brasil. *Rev. Saúde Pública*, v. 51, n. suppl 1, 2017.
- MANZIONE, S. *Marketing para o terceiro setor: guia prático para implantação de marketing em organizações filantrópicas*. São Paulo: Novatec. 160 p, 2006.
- MATARRESE, A. M. *O bem-estar animal, segundo o slow food documento de posição oficial*. 2013. Disponível em: <http://www.slowfood.com/slowlife/wp-content/uploads/portoghese_animalwelfare.pdf>. Acesso em: 21 jan. 2017.
- McINERNEY, J. P. *Animal Welfare, Economics and Policy*. Defra/UK. 2004. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/294462122_Animal_welfare_economics_and_policy>. Acesso em: 21 jan. 2017.
- MONKEN, S. F.; SARQUIS, A. B.; TONDOLO, V. A. G.; LIMA, M. A.

Influência do marketing social na imagem corporativa. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, v. 14, n. 4, p. 119-134, 2015.

NAVARRO SILVEIRA, S. A.; MAYNE, S. T.; RISH, H.; GAMMON, M. D.; VAUGHAN, T. L.; CHOW, W. H.; ROTTERDAM, H. Food group intake and risk of subtypes of esophageal and gastric cancer. *International journal of cancer*, v. 123, n. 4, p. 852-860, 2008.

NOTRE POISON QUOTIDIEN. Direção de Marie-Monique Robin. Paris: Arte, Institut national de l'audiovisuel, 2011. 1 DVD. 113 min.

ORSINI, A. C. R.; BARBOZA, S. I. S.; COSTA, F. J. Motivações para adoção de comportamentos favoráveis a causa animal: um estudo experimental. *Administração Pública e Gestão Social*, v.7, n.3, p. 158-167, 2015.

RANIERI, C.; ANTONELLI, R.; NUNES, B. C. P.; BARROS, C. S. DE; MORALES, A. M. T.; GAMEIRO, A. H. Contribution to economic evaluation of systems that value animal welfare at farm. *Revista Colombiana de Ciências Pecuárias*, v. 2, n. 1225, p. 123-134, 2012.

REZENDE, L. B. O.; SOUZA, C. V. E.; PEREIRA, J. R.; REZENDE, L. DE O. Doação de órgãos no Brasil: uma análise das campanhas governamentais sob a perspectiva do marketing social. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 14, n. 3, p.362-376, 2015.

ROHRMANN, S.; OVERVAD, K.; BUENO-DE-MESQUITA, H. B.; JAKOBSEN, M. U.; EGEBERG, R.; TJØNNELAND, A.; PALLI, D. Meat consumption and mortality-results from the European Prospective Investigation into

Cancer and Nutrition. *BMC medicine*, v. 11, n. 1, p. 63, 2013.

SCHRODER, M. J. A.; MCEACHERN, M. G. Consumer value conflicts surrounding ethical food purchase decisions: a focus on animal welfare. *International Journal of Consumer Studies*. [S.I.], v.28, n.2, p.168-177, 2004.

SINHA, R.; CROSS, A. J.; GRAUBARD, B. I.; LEITZMANN, M. F.; SCHATZKIN, A. Meat intake and mortality: a prospective study of over half a million people. *Archives of internal medicine*, v. 169, n. 6, p. 562-571, 2009.

SOUZA, M. C. G. L. DE. *Consumo Sustentável de Carne: um estudo exploratório da reação dos consumidores às informações sobre maus tratos com animais de produção*. (Dissertação Mestrado em Administração). Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, 2011.

SOUZA, V. C. D.; DOURADO, K. F.; LIMA, A. L. C.; BERNARDO, E.; CARACIOLLO, P. Relationship between nutritional status and immediate complications in patients undergoing colorectal surgery. *Journal of Coloproctology* (Rio de Janeiro), v. 33, n. 2, p. 83-91, 2013.

SUPER Size me. Direção de Morgan Spurlock. Nova York: Goldwyn Films, 2004. 1 DVD. 98 min.

STEFFEN, A.; BERGMANN, M. M.; SÁNCHEZ, M. J.; CHIRLAQUE, M. D.; JAKSZYN, P.; AMIANO, P.; FEDIRKO, V. Meat and heme iron intake and risk of squamous cell carcinoma of the upper aerodigestive tract in the European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition

(EPIC). *Cancer Epidemiology and Prevention Biomarkers*, v. 21, n. 12, p. 2138-2148, 2012.

VAN DAM, R. M.; WILLETT, W. C.; RIMM, E. B.; STAMPFER, M. J.; HU, F. B. Dietary fat and meat intake in relation to risk of type 2 diabetes in men. *Diabetes Care*, v. 25, n. 3, march, 2002.

ZAMBOM, M. A.; SANTOS, G. T.; MODESTO, E. C. Importância das gorduras poliinsaturadas da saúde humana. *Rev Soc Bras Zootec*, v. 547, p. 553-7, 2004.

SarAlma e Vice-coordenadora do projeto de extensão Cientifique-se. Contato: brunalima.adm@hotmail.com

SOBRE OS AUTORES

Janayna Souto Leal

Doutoranda em Administração e mestre pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB), Mestre em Gestão do Potencial Humano pelo Instituto Superior de Gestão (ISG) em Portugal, Especialista em Gestão Estratégica de Pequenas e Médias Empresas pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG); Professora no Centro Universitário de João Pessoa – UMIPÊ e Avaliadora *Ad hoc* INEP/MEC. Contato: leal.janayna@gmail.com. Endereço: Rua Bel. Wilson F. M. Coutinho, 501, aptº 106, Jardim Cidade Universitária, João Pessoa, (PB).

Dayvisson Emanuel Silva de Souza

Mestre e graduado em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Contato: dayvissonsouza@live.com

Bruna Lourena de Lima Dantas

Doutoranda e mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Pesquisadora do GP *Ciber* – Grupo de pesquisa em Consumo e Cibercultura. Coordenadora do projeto de extensão

Lívia Nogueira Pellizzoni

Mestre em Administração pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Integrante do Grupo de Pesquisa Consumo e Cibercultura (GP *Ciber*). Professora no Centro Universitário de João Pessoa (UNIPÊ). Contato: livia.nsv@gmail.com

Renata Francisco Baldanza

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA) e Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Professora na Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Contato: renatabaldanza@gmail.com