



UnB

Universidade de Brasília

Centro de Desenvolvimento Sustentável (CDS)

Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável (PPGCDS)

INGRID MAZZA MATOS RAMOS

**Consumo consciente e sustentabilidade: um modelo de influências na compra
de produtos artesanais**

Brasília – DF

2021

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB
CENTRO DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL - (CDS)
Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Sustentável

INGRID MAZZA MATOS RAMOS

**Consumo consciente e sustentabilidade: um modelo de influências na compra
de produtos artesanais**

Tese de Doutorado defendida no Programa
de Pós-Graduação de Doutorado em
Desenvolvimento Sustentável no Centro de
Desenvolvimento Sustentável (CDS) da
Universidade de Brasília (UnB).

Orientadora: Profa. Dra. Doris Aleida
Villamizar Sayago

Brasília – DF

2021

TÍTULO: Consumo consciente e sustentabilidade: um modelo de influências na compra de produtos artesanais

AUTOR: Ingrid Mazza Matos Ramos

Apresentação em:

Aprovação: _____

Banca Examinadora

Profa. Dra. Doris Aleida Villamizar Sayago (Orientadora)

Profa. Dra. Izabel Cristina Bruno Bacellar Zaneti (UnB)

Profa. Dra. Rebeca da Rocha Grangeiro (UFCA)

Profa. Dra. Suely Salgueiro Chacon (UFC)

Dedico esse trabalho a minha filha, Isabela,
e aos meus pais, Ivêlda e Marcílio.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar a Deus, porque quando fui fraca, foi aí que Ele me fez forte.

Agradeço a minha família pelo apoio constante e incansável.

Agradeço a minha orientadora por todas as palavras de força e incentivo.

Agradeço a banca pelas sábias contribuições a esse trabalho.

Agradeço ainda a UFCA, a UnB e a CAPES, pois sem essa parceria, não teria sido possível a mim a realização desse doutorado.

“O otimista é um tolo. O pessimista, um chato.
Bom mesmo é ser um realista esperançoso.”
Ariano Suassuna

RESUMO

Este trabalho teve por objetivo analisar o comportamento dos consumidores de objetos artesanais e sua relação com o consumo sustentável sob a visão de *marketing*. Estudou-se o comportamento dos consumidores de objetos artesanais e sua relação com o consumo sustentável, examinando o artesanato enquanto negócio, instrumento de desenvolvimento e seus desafios sob a ótica da sustentabilidade e verificando como a sustentabilidade e os ODS se relacionam com a produção e o consumo de artesanato. Para atender aos objetivos do trabalho, também foi realizada uma pesquisa quantitativa do tipo survey no segundo semestre de 2019, com a utilização de questionário estruturado e mensuração das dimensões através de afirmações do tipo Likert de 7 pontos. Utilizou-se a escala desenvolvida e validada por Grangeiro et al. (2020), que trata especificamente do consumo de produtos artesanais em três momentos: pré-compra, compra e pós-compra com as dimensões. A amostra foi formada por 363 respondentes em 6 cidades nordestinas. Para a análise dos dados empíricos e verificação das hipóteses foi utilizada a técnica de modelagem de equações estruturais. Como principais resultados, pode-se destacar como principais achados: (i) não há influência dos grupos de referência sobre o preço, ou seja, a indicação de parentes e amigos não tem influência em relação a percepção de preço do bem artesanal, (ii) há influência positiva dos grupos de referência na percepção do serviço ofertado pelo artesão, ou seja, quanto maior a influência dos grupos, mais bem avaliado seria o serviço do artesão, (iii) há relação positiva entre as características do bem artesanal e o preço, mostrando que os consumidores valorizam as características do bem artesanal e isso influencia no quanto estão dispostos a pagar, (iv) há relação positiva entre características do bem artesanal e o serviço, demonstrando que a percepção de qualidade do serviço prestado é maior quanto mais o consumidor valoriza as características singulares de um bem artesanal, (v) não há influência do artesão (principalmente sua fama) no preço e nem na avaliação do serviço, ou seja, que a fama do artesão parece não influenciar na avaliação dos consumidores no momento da compra, (vi) se supôs haver uma influência negativa entre 'preço' e 'satisfação', o que não foi comprovado, ou seja, a elevação dos preços não causa uma menor satisfação e nem sua queda leva o consumidor a ficar mais satisfeito.

Palavras-chave: Artesanato. Sustentabilidade. ODS. Consumo. Marketing.

ABSTRACT

This work aimed to analyze the behavior of consumers of handcrafted objects and its relationship with sustainable consumption under the marketing view. The behavior of consumers of handcrafted objects and its relationship with sustainable consumption was explored, examining handicraft as a business, an instrument of development and its challenges from the perspective of sustainability and verifying how the sustainability and the SDGs relate to the production and consumption of handicrafts. To meet the objectives of the work, a survey-type quantitative research was also carried out in the second half of 2019, using a structured questionnaire, and measuring dimensions through 7-point Likert-type statements. The scale developed and validated by Grangeiro et al. (2020), which deals specifically with the consumption of handcrafted products in three moments: pre-purchase, purchase and post-purchase with dimensions. The sample consisted of 417 respondents from 6 northeastern cities. For the analysis of empirical data and verification of hypotheses, the technique of structural equation modeling was used. As main results, the main findings can be highlighted: (i) there is no influence of reference groups on price, that is, the indication of relatives and friends does not influence the perception of price of the artisanal good, (ii) there is a positive influence of the reference groups on the perception of the service offered by the artisan, that is, the greater the influence of the groups, the better the artisan's service would be evaluated, (iii) there is a positive relationship between the characteristics of the artisanal good and the price, showing that consumers value the characteristics of the artisanal good and this influences how much they are willing to pay, (iv) there is a positive relationship between the characteristics of the artisanal good and the service, demonstrating that the perception of quality of the service provided is greater the more the consumer values the unique characteristics of a handcrafted good, (v) there is no influence of the artisan (especially his fame) in the price or in the evaluation of the service, that is, that the fame of the air horny does not seem to influence the evaluation of consumers at the time of purchase, (vi) there was supposed to be a negative influence between 'price' and 'satisfaction', which was not proven, that is, the rise in prices does not cause less satisfaction and nor does its fall lead the consumer to be more satisfied.

Keywords: Crafts. Sustainability. ODS. Consumption. Marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1.....	24
Figura 2.....	29
Figura 3.....	93
Figura 4.....	95
Figura 5.....	96
Quadro 1.....	19
Quadro 2.....	26
Quadro 3.....	27
Quadro 4.....	42
Quadro 5.....	44
Quadro 6.....	70

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 - Informações sobre a amostra.....	31
Tabela 02 - Recomendações de análise	72
Tabela 03 – Dimensão Identidade.....	73
Tabela 04 - Dimensão de Identidade – Resumo	74
Tabela 05 - Dimensão Finalidade.....	75
Tabela 06 – Dimensão Finalidade – Resumo.....	76
Tabela 07 - Dimensão Influência.....	76
Tabela 08 - Dimensão de Influência dos grupos de referência- Resumo.....	78
Tabela 09 – Dimensão Características do Bem Artesanal	79
Tabela 10 - Dimensão Características do Bem Artesanal – Resumo	81
Tabela 11 – Dimensão Artesão	82
Tabela 12 - Dimensão do Artesão – Resumo.....	83
Tabela 13 – Dimensão Preço.....	83
Tabela 14 - Dimensão Preço – Resumo.....	84
Tabela 15 – Dimensão Produto.....	85
Tabela 16 - Dimensão Produto – Resumo	86
Tabela 17 – Dimensão Serviço	87
Tabela 18 - Dimensão de Serviço – Resumo	88
Tabela 19 – Satisfação	89
Tabela 20 - Dimensão Satisfação – Resumo	90
Tabela 21 – Divulgação	91
Tabela 22 - Dimensão de Divulgação – Resumo	92
Tabela 23 – Resumo por Dimensão.....	92
Tabela 24 – Índices de Adequação do modelo inicial.....	94

Tabela 25 – Índices de Adequação do modelo após 1ª modificação	95
Tabela 26 – Índices de Adequação do modelo após 2ª modificação	95
Tabela 27 – Índices de Adequação do modelo após 3ª modificação	96
Tabela 28 – Resumo dos índices de ajustamento em todos os modelos	97
Tabela 29 - Influência e significância das relações nos modelos estruturais	98

INTRODUÇÃO.....	14
<i>Questão de pesquisa</i>.....	21
<i>Objetivos</i>	22
1 METODOLOGIA	24
1.1 <i>Delineamento da pesquisa</i>.....	25
1.2 <i>Instrumento de coleta de dados</i>	30
1.3 Procedimentos e decisões sobre a coleta de dados	30
1.4 Procedimentos de análise estatística	31
1.4.1 Análise exploratória preliminar	32
1.4.2 Descrição da amostra, Análise Univariada e AFE	32
1.4.3 Modelagem de Equações Estruturais	33
2 OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL.....	36
2.1 <i>Consumo e produção sustentáveis no ODS 12</i>.....	42
2.2 <i>Desdobramentos dos ODS 12</i>.....	46
2.3 <i>O ODS 12 e o consumo</i>	49
3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E CONSUMO SUSTENTÁVEL	53
3.1 <i>Sustentabilidade e marketing</i>	54
3.2 <i>Consumo sustentável</i>.....	55
3.3 <i>O consumidor consciente</i>.....	57
4 O NEGÓCIO ARTESANAL	60
4.1 <i>O artesanato como ferramenta de desenvolvimento</i>	61
4.2 <i>Os desafios no setor artesanal</i>.....	66
4.3 <i>O consumo de artesanato</i>.....	68
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO	72
5.1 <i>Descrição da amostra, análise univariada e AFE</i>	72
5.2 <i>Análise fatorial confirmatória pelo teste do modelo de mensuração</i> ...	93
5.3 <i>Teste das hipóteses por modelagem de equações estruturais</i>.....	98

CONSIDERAÇÕES FINAIS	101
REFERÊNCIAS	104
EPÍLOGO	114
APÊNDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO	149

INTRODUÇÃO

Um amplo debate político e acadêmico sobre sustentabilidade nas últimas décadas tem desencadeado reflexões sobre o uso que as organizações fazem dos recursos escassos e sobre a forma como a população consome o que é produzido. Desde o lançamento da Declaração de Estocolmo em 1972, pela ONU, que buscava princípios comuns para inspirar e orientar a maneira como as pessoas devem preservar o meio ambiente humano, tem havido uma série de iniciativas para reduzir as emissões de carbono, parar as mudanças climáticas e incentivar empresas a serem mais responsáveis com o meio ambiente. Isso inclui consumo sustentável de água, terra e animais, além da gestão eficaz de produtos químicos, metais pesados e tóxicos e outros produtos residuais. Alcançar estes objetivos significa que as empresas devem substituir os recursos que usam para a produção de bens e serviços de forma a permitir o uso contínuo dos recursos naturais pelas gerações futuras.

Enquanto os cientistas têm publicado sobre o aquecimento global decorrente de ações humanas deliberadas e atribuindo-lhe eventos extremos e desastres naturais, países relevantes geopoliticamente como os EUA se retiraram de diversos fóruns mundiais e deixaram de ser signatários de acordos internacionais, como o Acordo Climático de Paris, alegando que prejudicavam empregos nos EUA.

Além dos desafios políticos, os acadêmicos destacaram algumas lacunas entre as expectativas e o comportamento real de consumo sustentável do público consumidor, Kumar e Polonsky (2017) resumem isso em duas partes: (i) consumidores não estão totalmente conscientes de como as questões de sustentabilidade são importantes e os profissionais de *marketing* e formuladores de políticas públicas precisam apoiá-los para que se comportem mais responsavelmente; (ii) há poucas estratégias para reorganizar o comportamento do consumidor com os requisitos de sustentabilidade.

Outro desafio tem sido o foco excessivo de indicadores econômicos como taxas de juros, taxas de câmbio, produto interno bruto e nível de emprego para medir o desenvolvimento e o bem-estar sem levar em conta como mudar o comportamento do consumidor para não criar problemas de sustentabilidade. Elliott (2005) apresenta um argumento de que valorizar o pensamento de adquirir coisas agora é mais

vantajoso do que obter benefícios no futuro e tende a tornar as pessoas menos conscientes da sustentabilidade.

Embora a demanda dos consumidores por produtos possa ser analisada e prevista por meio de modelos econômicos, os consumidores reagem às mudanças de preço e aprimoramento do produto, por exemplo, e seu comportamento para compras sustentáveis, consumo responsável e a reciclagem vai muito além da simples análise racional e varia de país para país e muitas vezes de região para região (SHEWMAKE *et al.*, 2015).

As atividades humanas desde a era industrial agravaram as mudanças ambientais, como o uso de recursos para fins de produção e consumo, em que alcançar o crescimento econômico ideal foi o motivo principal (NIINIMÄKI, 2011).

A forma como as sociedades usam seus recursos naturais molda o bem-estar de seu povo, sua economia e seu ambiente. Apesar das questões ambientais serem um dos mais sérios problemas enfrentados pela humanidade atualmente, indivíduos em todo o mundo podem ter filosofias diferentes sobre como utilizar os recursos naturais (STONE; COLEY; LEAK, 2014).

Segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), se a população mundial chegar a 9,6 bilhões até 2050, o equivalente a quase três planetas será necessário para sustentar o estilo de vida atual. Esforços têm sido feitos para mudar e colocar o mundo em um caminho de desenvolvimento sustentável, que para ser alcançado, é necessário reduzir nossa pegada ecológica, melhorando a forma como se produzem e consomem bens e recursos (ONU, 2020).

Para atingir esse objetivo, muitas discussões, acordos, convenções e tratados foram feitos e assinados, sendo a mais recente, a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável adotada em 2015 pela ONU e seus 193 países membros, dando continuidade à Agenda de Desenvolvimento do Milênio (2000-2015) e ampliando seu escopo, abrangendo o desenvolvimento econômico, a erradicação da pobreza, da miséria e da fome, a inclusão social, a sustentabilidade ambiental e a boa governança em todos os níveis, incluindo paz e segurança.

É um Plano de Ação universal, integrado e composto de quatro partes principais, segundo (ODS BRASIL, 2020, p. 1):

- i. A Declaração: que contém a visão, os princípios e os compromissos da Agenda 2030. A visão é ambiciosa e transformadora, porque prevê um

- mundo livre dos problemas atuais, como pobreza, miséria, fome, doença, violência, desigualdades, desemprego, degradação ambiental, esgotamento dos recursos naturais, entre outros.
- ii. Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS): São 17 objetivos e 169 metas de ação global para alcance até 2030, em sua maioria, abrangendo as dimensões ambiental, econômica e social do desenvolvimento sustentável, de forma integrada e inter-relacionada. Guiados pelas metas globais, espera-se que os países definam as suas metas nacionais, de acordo com as suas circunstâncias, e as incorporem em suas políticas, programas e planos de governo.
 - iii. O Acompanhamento e Avaliação da Agenda 2030: deverão ser feitos sistematicamente nos níveis global, regional e nacional. O Fórum Político de Alto Nível sobre o desenvolvimento sustentável (HLPF, na sigla em inglês), subordinado à Assembleia Geral da ONU, é a instância responsável pela supervisão deste acompanhamento em nível global.
 - iv. A Implementação: O objetivo 17 e algumas metas dos demais objetivos tratam dos meios necessários para a execução da Agenda, que exigirá parcerias e solidariedade na mobilização de recursos, um engajamento entre governos, setor privado, sociedade civil e o Sistema ONU.

Entre os 17 ODS da ONU, a meta 12 delinea uma mudança dos paradigmas convencionais de consumo e produção de recursos rumo a uma forma mais sustentável e responsável. De acordo com o ODS 12, tanto as empresas quanto os consumidores estão sujeitos a sua responsabilidade de proteger o meio ambiente em nome de ambos e das gerações futuras (ONU, 2018).

Nesse contexto, um setor que reúne muitas características que se alinham à Agenda 2030 para o desenvolvimento sustentável é o do artesanato, pois além de valorizar a cultura local, gerar emprego e renda para comunidades vulneráveis, e promover um comércio mais justo, possui processos de produção que são cada vez menos agressivos ao meio ambiente (HAAN, 2001; LIEBL; ROY, 2004; BHATT, 2006; GORGIEVSKI, *et al.*, 2011; HARRIS, 2014).

A inovação e a industrialização da manufatura criaram menos mercado para produtos artesanais, o que, por sua vez, cria menos oportunidades de trabalho para artesãos (LIEBL; ROY, 2004; BHATT, 2006; RICHARDS, 2007). Isso levou muitos artesãos a entrar em crise financeira, porque o ofício que está enraizado na tradição e costumava ser valorizado na comunidade não é mais uma opção viável para ganhar a vida como era tradicionalmente (LIEBL; ROY, 2004).

O comportamento dos consumidores de produtos culturais é tema de algumas pesquisas científicas (CANCLINI, 1998; RABÊLO NETO *et al.*, 2014). A pesquisa de Canclini (1998) mostra que os consumidores consomem artesanato por dois principais motivos: como uma forma de comprovar que fez determinada viagem e como uma recusa à produção massificada.

O comportamento dos consumidores de produtos culturais foi investigado por Rabêlo Neto *et al.* (2014) que procuraram compreendê-lo a partir de 7 construtos: (i) preferência, (ii) influência dos grupos de referência, (iii) inovatividade, (iv) vivências em manifestações artísticas, (v) acesso aos instrumentos de consumo, (vi) capital cultural e (vii) identidade. Apesar da existência de estudos sobre consumo de produtos culturais, observam-se lacunas para a compreensão do consumo de objetos artesanais.

Além de secularmente inferiorizado em relação a obras artísticas, o objeto artesanal perde mercado consumidor com a invasão dos produtos industrializados em geral. Ao longo dos tempos, a organização artesanal passou por diversas modificações no processo de aquisição da matéria prima, na produção e na comercialização, um dos aspectos que passou por modificação foi o próprio consumidor (GRANGEIRO; BASTOS, 2016).

O artesanato, tradicionalmente comercializado e vendido nas comunidades (LIEBL; ROY, 2004), virou um negócio internacional (LITTRELL; DICKSON, 1999; GRIMES, 2000; WHERRY, 2008). Ele é uma ferramenta útil para o desenvolvimento, porque em sua maior parte se baseia no setor informal e é uma forma para famílias e comunidades obterem renda com coisas que já sabem fazer (HAAN, 2001; LIEBL; ROY, 2004; BHATT, 2006). Geralmente, o artesanato produzido envolve tradições que são passadas de geração em geração, que fazem parte da vida cotidiana (BHATT, 2006).

Segundo Gorgievski, *et al.* (2011), a sustentabilidade dos negócios artesanais é baseada em 10 critérios: (i) lucratividade; (ii) crescimento; (iii) inovação; (iv) sobrevivência/continuidade; (v) contribuição para a sociedade; (vi) satisfação pessoal; (vii) satisfação das partes interessadas; (viii) equilíbrio trabalho/vida; (ix) reconhecimento público; (x) utilidade da organização.

Ao analisar o que está acontecendo no setor artesanal em todo o mundo, Rogerson (2000), Haan (2006), Bhatt (2006) e Harris (2014) argumentaram existir restrições internas e externas, as primeiras podem ser tratadas por ações dos

artesãos, mas as segundas estão fora de controle destes porque são ditadas por governos e hábitos culturais.

As restrições internas são: tecnologia inadequada, níveis de produção, posição no mercado, gerenciamento de negócios e educação. As restrições externas são: políticas econômicas, marco legal do setor, estrutura de mercado deficiente e falta de acesso a finanças (ROGERSON, 2000; HAAN, 2006; BHATT, 2006; HARRIS, 2014).

Destaca-se que a competição é muito alta no setor artesanal, porque existem baixas barreiras de entrada, e isso cria mercados saturados (HARRIS, 2014). Mesmo com a ajuda para acessar mercados internacionais por meio de organizações não-governamentais (ONGs), é difícil permanecer competitivo no setor (LIEBL; ROY, 2004; BHATT, 2006; OIT, 2006; HARRIS, 2014). Também é difícil para o artesão obter acesso ao crédito para comprar matérias-primas devido à estrutura informal do setor (LIEBL; ROY, 2004).

O setor artesanal faz parte de um setor mais amplo, também conhecido como setor informal de microempresas, termo desenvolvido na década de 1970 como um nome para oportunidades de renda informal (HART, 1973).

O setor informal é definido de várias formas, como por exemplo, negócios onde as pessoas são autônomas, não são de natureza agrícola e dependem de práticas e formas tradicionais de fabricação (HAAN, 2001). Também pode ser caracterizado pelo tamanho da operação, que normalmente é pequena, o uso de métodos intensivos em mão-de-obra, formalização limitada dos negócios e baixa barreira de entrada (HAAN, 2006).

Grupos de artesãos podem ter tamanhos diversos, a definição de microescala na literatura varia com o número de pessoas que pode ir de menos de seis (GOBAGOBA; LITTRELL, 2003) a menos de 10 (WHERRY, 2008). Pequenas empresas são descritas como sendo de 10 a 50 trabalhadores e estão à margem do trabalho formal (HAAN, 2001). As médias empresas foram descritas por WHERRY (2008) como grupos de tamanho muito semelhantes às pequenas empresas, sendo classificadas como 10 a 50 pessoas trabalhando no que pode ser classificado como uma pequena fábrica, muitas das quais organizadas verticalmente, com uma pessoa no topo. As maiores empresas de artesanato podem envolver milhares de artistas (ARNOPOULOUS, 2010).

No Brasil, uma definição importante é a de Lima (2005), que argumenta que o objeto artesanal pode ser definido por duas condições: o processo de produção é, em essência, manual, e segundo, a liberdade do artesão, que define todas as características do produto, que está completamente incutido dos seus saberes e da sua cultura.

Uma categorização importante, do ponto de vista da organização do trabalho artesanal, é a do SEBRAE (2010), conforme observa-se no quadro 01, abaixo:

QUADRO 01 – CATEGORIAS DE TRABALHO ARTESANAL

CATEGORIA	DEFINIÇÃO
Mestre artesão	Indivíduos que se notabilizaram em seu ofício conquistando admiração e respeito, não somente de seus aprendizes e auxiliares artesãos, como também dos clientes e consumidores. Sua maior contribuição é repassar para as novas gerações, técnicas artesanais e experiências fundamentais de sua atividade.
Artesão	É aquele detentor de conhecimento técnico sobre os materiais, as ferramentas e os processos de sua especialidade.
Aprendiz	É o auxiliar das oficinas de produção artesanal, encarregado de elaborar partes do trabalho e que se encontra em processo de capacitação
Artista	Em princípio, todo artista deve ser, antes de tudo, um artesão para conseguir dominar o “saber fazer” de sua área de atuação, ou simplesmente não conseguirá realizar a contento seus projetos e sua pretensão criativa. Tem em seu trabalho uma coerência temática e filosófica, cristalizados em uma série de compromissos consigo mesmo, dentre estes o de buscar sempre ir além do conhecido. Tem um compromisso com o seu tempo, de exteriorizar sua visão específica do mundo que o cerca
Núcleo de produção familiar	A força de trabalho é constituída por membros de uma mesma família, alguns com dedicação integral e outros com dedicação parcial ou esporádica. A direção dos trabalhos é exercida pelo pai ou pela mãe (dependendo do tipo de artesanato que se produza) que organizam os trabalhos de filhos, sobrinhos e outros parentes. Em geral não existe um sistema de pagamentos prefixados, sendo as pessoas remuneradas de acordo com suas necessidades e disponibilidade de um caixa único.
Grupo de produção artesanal	Agrupamento de artesãos atuando no mesmo segmento artesanal ou em segmentos diversos e que se valem de acordos informais, como: aquisição de matéria-prima e/ou de estratégias promocionais conjuntas e produção coletiva
Empresa artesanal	São núcleos de produção que evoluíram para a forma de micro ou pequenas empresas, com personalidade jurídica, regida por um contrato social. Como quaisquer empresas privadas, buscam vantagens comerciais para continuar a existir. Empregam artesãos e aprendizes encarregados da produção e remunerados, em geral, com um salário fixo ou uma pequena comissão sobre as unidades vendidas.
Associação	Uma associação é uma instituição de direito privado sem fins lucrativos, constituída com o objetivo de defender e zelar pelos interesses de seus associados. São regidas também por estatutos sociais, com uma diretoria eleita em assembleia para períodos regulares

Cooperativa	As cooperativas são associações de pessoas de número variável (não inferior a 20 participantes) que se unem para alcançar benefícios comuns, em geral, para organizar e normalizar atividades de interesse comum. O objetivo essencial de uma cooperativa na área do artesanato é a busca de uma maior eficiência na produção com ganho de qualidade e de competitividade em virtude do ganho de escala, pela otimização e redução de custos na aquisição de matéria-prima, no beneficiamento, no transporte, na distribuição e venda dos produtos.
-------------	---

FONTE: SEBRAE (2010).

O setor artesanal é uma indústria global de US\$ 32 bilhões e é o segundo maior empregador nos países em desenvolvimento, logo atrás da agricultura, com 65% das atividades artesanais acontecendo nesses países (ALLIANCE FOR ARTISAN ENTERPRISES, 2016).

No Brasil, segundo dados do IBGE de 2019, o setor movimenta cerca de 50 bilhões por ano, representando 3% do PIB do país, é fonte de renda para aproximadamente 10 milhões de pessoas e está presente em cerca de 67% dos municípios brasileiros. Essa receita é referente, principalmente, a pequenos negócios, sendo a formalização um dos principais desafios no setor. Ainda de acordo com o IBGE, apenas 40% dos negócios de artesanato possuem CNPJ.

O Programa do Artesanato Brasileiro (PAB), criado pelo Decreto nº 9.745 de 21 de março de 1991 é uma política pública gerida pela Subsecretaria de Desenvolvimento das Micro e Pequenas Empresas, Empreendedorismo e Artesanato da Secretaria de Desenvolvimento da Indústria, Comércio, Serviços e Inovação, do Ministério da Economia.

Seu objetivo é coordenar e desenvolver atividades que visem a valorizar o artesão brasileiro, elevando o seu nível cultural, profissional, social e econômico, além de desenvolver e promover o artesanato e a empresa artesanal (PAB, 2021). No site do PAB, existe o Sistema de Informações do Cadastro do Artesanato Brasileiro (SICAB), que registra artesãos para que tenham acesso a alguns benefícios governamentais como incentivos fiscais, participação em feiras e cursos, conta, em 2021, com quase 164 mil cadastrados, sendo mais da metade (74.749) na região nordeste, com destaque para o Ceará que é o estado do Brasil com mais cadastrados, contando com 15.744 artesãos inscritos (PROGRAMA DO ARTESANATO BRASILEIRO, 2021).

De um modo geral, o artesanato ainda é um tema pouco recorrente nos estudos gerenciais (FARIA; SILVA, 2017). Devido ao pequeno volume de pesquisas

que buscam compreender o comportamento do consumidor de produtos artesanais, justifica-se a proposição do estudo sobre a temática, pois ampliará sua compreensão em âmbito acadêmico e poderá auxiliar os artesãos no entendimento de quem são seus clientes e o que os motiva a comprar tais produtos.

Com base nas discussões feitas anteriormente neste trabalho, percebendo que se trata de um tema relevante de pesquisa envolvendo o desenvolvimento sustentável, o comportamento do consumidor e o consumo de artesanato, é necessário compreender o artesanato a partir da perspectiva do consumidor, que é quem mantém e faz com que os artesãos modifiquem o trabalho.

A proposta é investigar como o consumidor de produtos artesanais se comporta, já que as motivações para comprar artesanato diferem em certo grau das motivações para o consumo de outros bens e serviços.

Segundo Grangeiro et al. (2020), os produtos artesanais possuem características que tornam suas motivações de compra diferentes de outros produtos e propõe três estágios, a pré-compra, a compra e o pós-compra. O comportamento pré-compra se refere à motivação que leva uma pessoa a consumir produtos artesanais, já o comportamento no momento da compra ajuda a entender como este momento pode influenciar as decisões do consumidor, e a fase da pós-compra é onde procura-se entender se as necessidades do consumidor foram satisfeitas

Para efetuar essa investigação, definiu-se como questão de pesquisa:

O comportamento do consumidor em cada estágio da compra (pré-compra, compra e pós-compra) influencia na decisão de adquirir um produto artesanal?

A partir da questão de pesquisa, definiu-se como objetivo geral analisar o comportamento dos consumidores de objetos artesanais e sua relação com o consumo sustentável sob a visão de *marketing*.

Esse objetivo geral será alcançado através da realização dos objetivos específicos abaixo:

- Examinar o artesanato como negócio, instrumento de desenvolvimento e seus desafios sob a ótica da sustentabilidade;
- Verificar como o ODS 12 se relaciona com a produção e o consumo de artesanato;

- Avaliar se o comportamento do consumidor em cada estágio da compra (pré-compra, compra e pós-compra) influencia na decisão de adquirir um produto artesanal

Com a lacuna existente em pesquisas sobre consumo que têm como objeto de estudo as organizações artesanais, a presente pesquisa será capaz de promover contribuições relevantes para a área, ajudando a reunir mais informações sobre o comportamento de compra dos consumidores de artesanato para que os artesãos possam analisar suas estratégias de acordo com os atributos e o comportamento do consumidor.

No âmbito socioeconômico: os artesãos, a partir do conhecimento do comportamento de quem compra o seu produto, terão dados que podem ajudá-los a compreender as necessidades do seu consumidor, e trabalhar de forma a satisfazê-las, e estimulando as vendas e proporcionando o desenvolvimento do setor artesanal. No âmbito técnico científico: organizações artesanais na perspectiva da gestão e consumo ainda são pouco estudadas e são escassos estudos analisando como se dá o consumo de produtos artesanais e que características tem seu consumidor. Na perspectiva da sustentabilidade é importante analisar alternativas de consumo e produção alinhadas aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, e o artesanato é uma das opções viáveis.

Para atender ao objetivo do trabalho, o estudo foi desenvolvido em cinco capítulos. No capítulo 1, são indicadas as decisões referentes à metodologia, e os procedimentos referentes à escala utilizada para o desenvolvimento da pesquisa. O capítulo 2 traz a revisão de literatura sobre do comportamento do consumidor e consumo sustentável, o capítulo 3 trata do artesanato como negócio, já o capítulo 4 se detém na temática dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, com foco no ODS 12 – Consumo e Produção Sustentáveis.

No quinto capítulo é feita a discussão dos resultados e as análises das hipóteses do trabalho. Nesse momento serão apresentados os resultados da pesquisa de campo e o teste das hipóteses, analisadas através da técnica de modelagem de equações estruturais (MEE).

A seguir, apresentam-se as considerações finais do trabalho, em conjunto

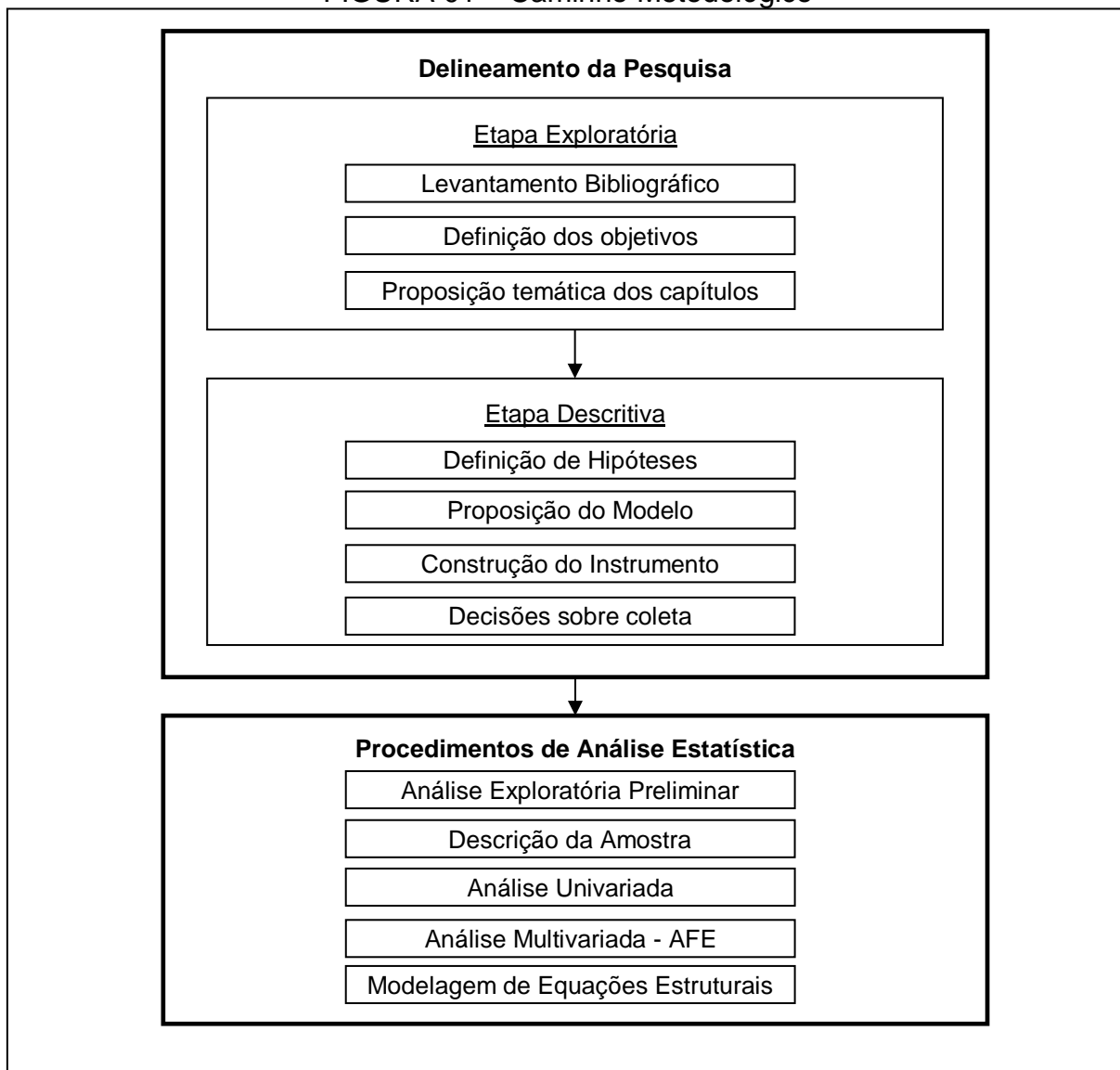
com as suas limitações e implicações; e sugeridas recomendações para pesquisas futuras.

Por fim, um epílogo com um artigo da autora, publicado em uma revista acadêmica, que faz reflexões e análises sobre o consumo em tempos de pandemia. Assunto este que foi evitado durante o trabalho, para não se correr o risco de haver desvios dos objetivos da pesquisa. Considerou-se, então, relevante, trazer algumas das questões relacionadas ao consumo e pandemia em forma de epílogo.

1 METODOLOGIA

Para a apresentação desta etapa da pesquisa optou-se pela divisão deste tópico em dois subitens. Em primeiro lugar os delineamentos da pesquisa são apresentados com suas fases exploratória e descritiva; e na sequência tem-se a etapa dos procedimentos de análise estatística utilizados, com as análises exploratórias preliminares, análises univariadas e multivariadas, com ênfase na técnica de Modelagem de Equações Estruturais, como se pode observar na figura abaixo.

FIGURA 01 – Caminho Metodológico



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

1.1. Delineamento da pesquisa

Como forma de alcançar os objetivos traçados para esta tese, decidiu-se por um estudo em duas etapas: exploratória e descritiva, que serão explicadas a seguir. No que diz respeito à natureza, esta pesquisa pode ser definida como qualitativa. Em relação à estratégia de pesquisa foram utilizadas as técnicas de revisão bibliográfica, na etapa exploratória e de levantamento (*survey*), com a utilização de questionário estruturado, na fase descritiva. Os dados coletados por este instrumento serão analisados a partir de técnicas quantitativas.

O presente estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória descritiva, uma vez que foram encontrados poucos estudos em bases nacionais e internacionais que tratassem do consumo de objetos artesanais, mais especificamente tratando dos estágios de compra e como eles se relacionam entre si. As pesquisas que mais se aproximam desta temática tratam do consumo de produtos e serviços culturais. Além de propor uma exploração inicial do tema, esta pesquisa buscará evidenciar se há relação de influência entre as dimensões de consumo de produtos artesanais.

A etapa exploratória foi desenvolvida com uma revisão de literatura acerca das temáticas definidas como importantes para o estudo: **comportamento do consumidor e consumo sustentável, negócios artesanais e os Objetivos do Desenvolvimento Sustentável (ODS)**. Nesse momento, buscou-se identificar trabalhos de referência, e como essas temáticas se inter-relacionavam e como o artesanato se relacionava com elas.

Na etapa descritiva, buscou-se escalas que tratassem especificamente sobre o consumo de bens artesanais em bases de dados nacionais e internacionais, e o pouco que se achou de escalas validadas que tivesse alguma ligação com a temática, tratava do assunto sob outros prismas, tais como a figura do artesão (GIRÓN; HERNÁNDEZ; CASTAÑEDA, 2007; MENDOZA- RAMÍREZ; TOLEDO-LÓPEZ, 2014) e outras se orientado mais para o consumo desses bens sob a ótica do consumidor (SILVER; KUNDU, 2013; PANI; PRADHAN, 2016; MEITIANA, *et al.*, 2019).

Para construir o questionário desta pesquisa foi utilizada a escala

desenvolvida e validada por Grangeiro et al. (2020), que trata especificamente do consumo de produtos artesanais, cujas dimensões se organizam conforme o quadro 02 abaixo:

QUADRO 02 – DIMENSÕES DA ESCALA

ESTÁGIO PRÉ-COMPRA	
IDENTIDADE	Procura identificar se os consumidores compram objetos artesanais com o objetivo de construir e apresentar sua identidade.
FINALIDADE	Procura identificar o objetivo do consumidor ao comprar o objeto artesanal.
INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA	Pretende identificar se os grupos de referência - amigos, família... - possuem papel na motivação de compra de objetos artesanais.
CARACTERÍSTICAS DO BEM ARTESANAL	Procura identificar como as características tangíveis e intangíveis do objeto artesanal impacta na motivação para comprar o objeto.
ARTESÃO	Busca identificar o impacto do artesão produtor na motivação de compra do objeto artesanal.
ESTÁGIO DO MOMENTO DA COMPRA	
PREÇO	Procura identificar se o preço do bem artesanal é uma variável levada em consideração no momento da compra.
PRODUTO	Busca determinar como as características do bem artesanal são determinantes durante o momento da compra.
SERVIÇO	Procura determinar a relevância do serviço prestado no momento da aquisição na compra do bem artesanal.
ESTÁGIO PÓS-COMPRA	
SATISFAÇÃO	Procura identificar o nível de satisfação dos consumidores com a aquisição do objeto artesanal.
DIVULGAÇÃO	Busca determinar como os consumidores anunciam sua aquisição do objeto artesanal.

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

Em relação à composição de cada dimensão latente, o quadro 03 abaixo, mostra os itens que compõe cada uma delas.

QUADRO 03 – Itens para cada dimensão

ESTÁGIO PRÉ-COMPRA	
IDENTIDADE	Eu compro artesanato porque é um produto único
	Eu compro artesanato porque quero me diferenciar
	Eu compro artesanato pois não gosto de bens consumidos por muitas pessoas
FINALIDADE	Eu compro artesanato para recordar o local visitado
	Eu compro um objeto artesanal como uma maneira de comprovar uma viagem realizada
	Eu compro artesanato para fins decorativos
INFLUÊNCIA DOS GRUPOS DE REFERÊNCIA	Quando vejo um amigo com um produto artesanal eu me sinto motivado a comprar o produto
	Quando um amigo me apresenta um produto artesanal, eu me sinto tentado a comprá-lo
	Quando um membro da minha família indica um produto artesanal, eu me sinto tentado a comprá-lo
	Quando vejo uma postagem sobre artesanato nas redes sociais, eu sinto desejo em comprá-lo
CARACTERÍSTICAS DO BEM ARTESANAL	Eu compro artesanato por não ser uma produção industrial massificada
	Eu compro artesanato por envolver uma habilidade técnica repassada por gerações
	Eu compro artesanato por envolver habilidade manual
	Eu compro artesanato porque expressa a cultura da geração/país de origem do bem
	Eu compro artesanato porque é sustentável
	Eu compro artesanato pois representa a combinação entre a tradição e a modernidade
ARTESÃO	A fama do artesão é importante para que eu realize a compra
	Prefiro comprar produtos de artesão renomado
	Eu não gosto de comprar objetos produzidos por um artesão que eu não conheço
ESTÁGIO DO MOMENTO DA COMPRA	
PREÇO	Eu prefiro comprar artesanato que possua preço justo
	O preço é importante para minha decisão de compra
PRODUTO	Eu observo a qualidade do objeto artesanal no momento da compra

	Eu observo se existe inovação nos produtos do artesanão
	A manteria prima do objeto me influencia no momento da compra
SERVIÇO	A forma como o objeto é exposto me incentiva a comprá-lo
	Eu observo o atendimento prestado no momento da compra do artesanato
	Costumo levar mais produtos artesanais quando sou bem atendido
	Eu observo o conforto do ambiente de compra para a aquisição do objeto artesanal
ESTÁGIO PÓS-COMPRA	
SATISFAÇÃO	Eu costumo ficar satisfeito com o produto comprado
	Eu costumo ficar satisfeito com o atendimento
	Eu costumo ficar satisfeito com o ambiente no qual compro artesanato
DIVULGAÇÃO	Eu costumo recomendar produtos artesanais para familiares
	Eu costumo recomendar produtos artesanais para amigos
	Eu costumo indicar o artesão para amigos
	Eu costumo indicar o artesão para familiares
	Eu costumo divulgar o trabalho do artesão nas redes sociais

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

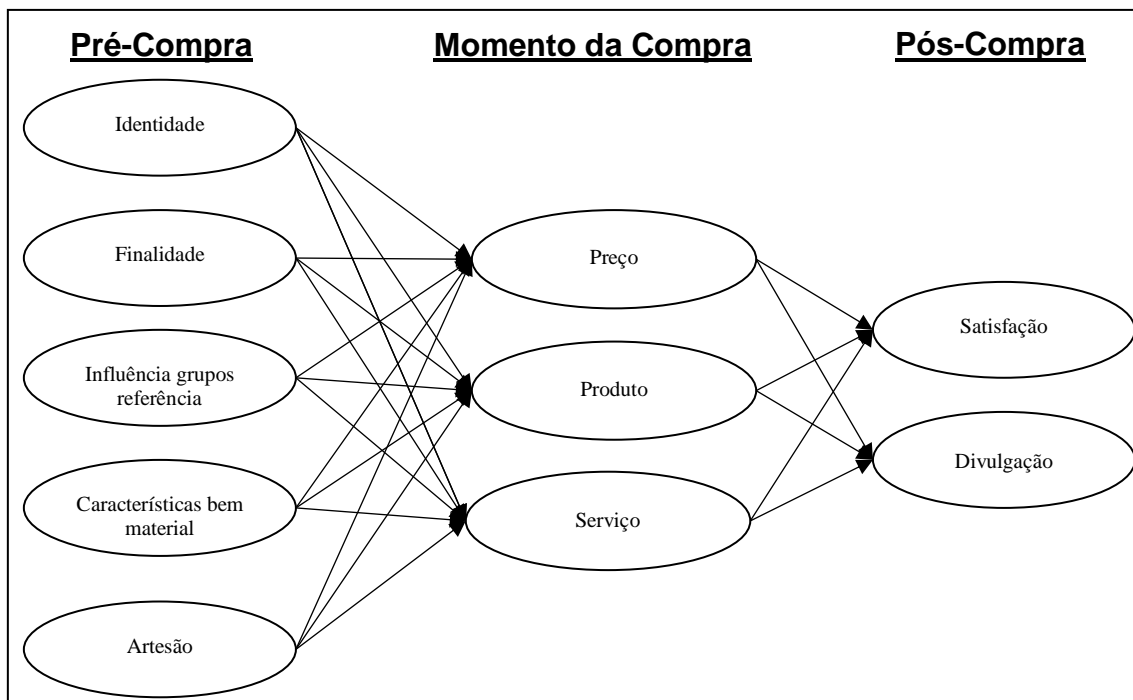
O resultado desta etapa descritiva foi o delineamento das dimensões a serem estudadas, em conjunto com as formas de operacionalização das relações entre elas. A partir de então, para esta tese, decidiu-se por testar o modelo de relacionamento entre as dimensões teóricas definidas, tendo por base a pesquisa de Grangeiro et al. (2020). foram definidas 21 hipóteses para o trabalho, apresentadas abaixo:

1. Identidade influencia positivamente a Preço
2. Identidade influencia positivamente a Produto
3. Identidade influencia positivamente a Serviço
4. Finalidade influencia positivamente a Preço
5. Finalidade influencia positivamente a Produto
6. Finalidade influencia positivamente a Serviço
7. Influência dos grupos de referência influencia positivamente a Preço
8. Influência dos grupos de referência influencia positivamente a Produto

9. Influência dos grupos de referência influencia positivamente a Serviço
10. Características do bem artesanal influencia positivamente a Preço
11. Características do bem artesanal influencia positivamente a Produto
12. Características do bem artesanal influencia positivamente a Serviço
13. Artesão influencia positivamente a Preço
14. Artesão influencia positivamente a Produto
15. Artesão influencia positivamente a Serviço
16. Preço influencia negativamente a Satisfação
17. Preço influencia negativamente a Divulgação
18. Produto influencia positivamente a Satisfação
19. Produto influencia positivamente a Divulgação
20. Serviço influencia positivamente a Satisfação
21. Serviço influencia positivamente a Divulgação

As hipóteses são apresentadas em um modelo integrado a seguir. Adotou-se por pressuposto que estas hipóteses se confirmam simultaneamente, conforme ilustrado na figura 02.

FIGURA 02 - Modelo inicial proposto para esta tese.



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

1.2 Instrumento de coleta de dados

Para a etapa descritiva quantitativa decidiu-se pela *survey* como modo de levantamento de dados. O questionário estruturado foi escolhido dentre as várias formas de coleta possíveis (questionário semi-estruturado, observação, entrevista em profundidade).

Na definição da estrutura do questionário, decidiu-se que os blocos com as dimensões de análise seriam intercalados com as questões sócio-demográficas. Especificamente sobre os itens das dimensões, eles foram misturados nos blocos de questões relativas à escala, evitando colocá-los em blocos de dimensões para evitar que os respondentes achassem que se estava perguntando a mesma coisa e respondessem de forma automática.

Outras dez questões foram adicionadas no instrumento, a primeira sobre a concordância do entrevistado em responder à pesquisa, a segunda questionando se o respondente efetuava compra de produtos artesanais (se não, o questionário era descartado) e as outras sobre aspectos sócio-demográficos. Por fim, foi realizada a formatação do questionário de modo que ele se apresentou em duas páginas. Este foi apresentado a outros pesquisadores e após alguns ajustes relacionados à estética e correção de linguagem, o instrumento de pesquisa foi consolidado.

A apresentação dos itens para mensuração das dimensões foi feita na forma de afirmação, com averiguação do grau de concordância por meio de uma escala de Likert de 7 pontos. A opção 1 indicava 'discordo totalmente' e a opção 7 indicava 'concordo totalmente'. Os valores intermediários indicavam gradações na oscilação da resposta. O questionário utilizado está apresentado no apêndice A.

1.3 Procedimentos e decisões sobre a coleta de dados

Feitos os devidos ajustes, para esta etapa foram delineadas as configurações apresentadas a seguir:

- Universo da pesquisa: foi constituído de consumidores de produtos artesanais;

- Método de coleta: a coleta foi efetuada no período de julho/novembro de 2019, pela própria pesquisadora em IES e através de uma rede de pesquisadores parceiros em Juazeiro do Norte, Crato, Barbalha, Natal, Recife e Salvador, através da abordagem direta de estudantes e também de forma on-line.
- Amostra: foi formada por 417 respondentes na entrada de campo, o número de questionários seguiu recomendações da literatura especializada, em função da técnica estatística utilizada, no caso, os procedimentos de análise fatorial confirmatória e de modelagem de equações estruturais (HAIR *et al.*, 2009). A amostragem foi balizada por conveniência e acessibilidade;

A maior parte das pessoas pesquisadas foi do sexo feminino (59,7%). No tocante à renda, uma parcela representativa de 55,3% possui renda até R\$ 1996,00, a maioria dos respondentes possui formação superior (59,9%) e a concentração de respondentes se deu no triângulo CRAJUBAR (Crato, Juazeiro e Barbalha), com 60,6% dos participantes da pesquisa, conforme se observa na tabela 01, abaixo.

Tabela 01 - Informações sobre a amostra

Gênero		Local	
		Juazeiro do Norte	30,9%
Masculino	39,1%	Crato	16,8%
Feminino	59,7%	Barbalha	12,9%
Outros	1,2%	Fortaleza	9,6%
		Outros	29,8%
Escolaridade		Renda	
Ensino Fundamental I	1,1%	Até R\$ 988	30,7%
Ensino Fundamental II	2,6%	De R\$ 998 a R\$ 1.996	24,6%
Ensino Médio	25,9%	De R\$ 1.997 a R\$ 3.992	18,4%
Ensino Técnico	10,5%	De R\$ 3.993 a R\$ 9.980	20,9%
Ensino Superior	27,9%	De R\$ 9.981 a R\$ 19.960	4,5%
Pós-Graduação	32,0%	Acima de R\$ 19.960	0,8%

1.4 Procedimentos de análise estatística

Para a análise dos dados empíricos foram utilizados cinco tipos de procedimentos estatísticos, agrupados em três tópicos para facilitar a compreensão e objetividade, a saber:

Tópico 1: i. análise exploratória preliminar.

Tópico 2: ii. descrição da amostra, iii. análise univariada e iv. análise multivariada através da análise fatorial exploratória.

Tópico 3: v. análise multivariada através da Modelagem de Equações Estruturais (cabendo a esta a avaliação das hipóteses definidas).

Todos os procedimentos serão desenvolvidos com o apoio do software SPSS, versão 23 e AMOS, versão 22.

1.4.1 Análise exploratória preliminar

A análise exploratória preliminar pode ser definida como a verificação da totalidade de dados coletados, com o intuito de identificar e corrigir possíveis falhas de respostas. Aaker, Kumar e Day (2001, p. 383) denominam a verificação da consistência como uma fase da limpeza de dados que “identifica os dados que estão fora do padrão, são logicamente inconsistentes ou acusam valores extremos”. Hair *et al.* (2009) apontam que sejam avaliadas principalmente a existência de valores perdidos (*missing values*) e a existência de observações atípicas (*outliers*).

Com a consolidação dos primeiros dados coletados, foram realizadas as análises iniciais de dados perdidos (*missing values*) e valores extremos (*outliers*), tendo havido a necessidade de descartar 54 questionários por estes motivos. Em seguida, deu-se início a análise dos dados com os 363 questionários válidos.

1.4.2 Descrição da amostra, Análise Univariada e Análise Fatorial Exploratória (AFE)

Na análise univariada, a descrição da amostra se dará pela apresentação das frequências, médias e desvios-padrão das respostas de cada uma das dimensões do serviço isoladamente e em conjunto, além das variáveis demográficas e socioeconômicas, conforme sugere Malhotra (2001).

A Análise Fatorial Exploratória (AFE), visa avaliar a dimensionalidade de cada construto buscando reduzir e sumarizar os dados utilizando uma classe de métodos estatísticos multivariados (MALHOTRA, 2001; HAIR *et al.*, 2009). Seguindo

a orientação desses autores, nesta etapa, procede-se à análise da matriz de fatores (com rotação Varimax) e da correlação bivariada (coeficiente de Pearson), além da análise da variância extraída e o *Alpha de Cronbach*.

Todos esses testes têm por objetivo analisar se os itens estão medindo uma mesma coisa, uma dimensão latente, não observável, optou-se nessa tese em realizar um conjunto destes, pois em alguns casos, um ou outro índice fica um pouco abaixo do esperado, mas as outras análises dão suporte para que se prossiga os testes da dimensão em um modelo estrutural.

A variância extraída que demonstra o quanto os indicadores explicam a dimensão latente (HAIR *et al.*, 2009), e se espera que seu valor seja superior à 50%. Em relação às correlações bivariadas, espera-se primeiramente que elas existam e sejam estatisticamente significativas, e quanto maiores forem seus índices, melhor, pois demonstra que os itens têm relação uns com os outros.

Com relação ao *Alpha de Cronbach*, medida sugerida para o cálculo da confiabilidade de conjuntos com dois ou mais indicadores de construtos, a orientação é de aceitar-se valores iguais ou superiores a 0,7 (MALHOTRA, 2004, HAIR *et al.*, 2009), podendo-se aceitar valores a partir de 0,6, mesmo sendo classificado como fraco, segundo Pestana e Gageiro (2008).

A consistência das medidas foi analisada com uso do *software SPSS 23*, considerando-se, ainda, a necessidade de exclusão de itens que estivessem comprometendo essa consistência e confiabilidade. Em cada construto serão medidos o escore fatorial, a variância extraída, a correlação bivariada e o *alpha de Cronbach*,

1.4.3 Modelagem de Equações Estruturais

Nesta tese, o modelo de influência das dimensões do comportamento de compra de produtos artesanais será avaliado por meio da técnica Modelagem de Equações Estruturais (MEE). Os estudos de marketing e de diversas outras áreas que se utilizam de pesquisas empíricas têm empregado amplamente esta técnica, principalmente porque ela possibilita a avaliação de uma série de relações simultâneas. Nestas, uma dimensão pode ser avaliada na condição de dependente e também de independente, pela combinação de análise fatorial e de regressão (HAIR

et al., 2009).

Segundo Hair *et al.* (2009) existem três diferentes estratégias para o uso da técnica de modelagem: a primeira é a confirmatória, onde um só modelo é proposto e são realizados os testes de adequação; a segunda é a estratégia de modelos concorrentes ou rivais, que consiste na análise de alternativas de avaliação de um determinado modelo; e a terceira e última estratégia é a de desenvolvimento de modelos, na qual um modelo é proposto para ainda ser aprimorado por meio de contínuas mudanças nos modelos estrutural e de mensuração. Nesta pesquisa decidiu-se pelo uso da terceira estratégia de utilização de MEE.

Na Modelagem de Equações Estruturais, são necessárias algumas definições, como: a especificação e análise do modelo de mensuração, e do modelo estrutural (HAIR *et al.*, 2009). O primeiro diz respeito à indicação de quais são as variáveis do conjunto de dados coletados que melhor representam a dimensão. Este resultado é obtido por meio da Análise Fatorial Confirmatória (AFC), e a partir das análises, para cada dimensão, das medidas de ajustamento, da unidimensionalidade, da confiabilidade e das validades.

Outro fator importante é a escolha do tipo de matriz de entrada e estimação do modelo proposto. Hair *et al.* (2009) afirmam que são dois os tipos de matrizes de entrada de dados: correlação e covariância, sendo que a segunda é a mais adequada para se proceder ao “teste de teoria”, já que as variâncias e covariâncias são as formas apropriadas dos dados para validar relações causais. Sendo assim, nesta tese decidiu-se pela matriz de covariância para a entrada dos dados. Já em relação ao método de estimação, o *default* na maioria dos programas de modelagem de equações estruturais é a opção do método de Máxima Verossimilhança (*Maximum Likelihood*), o qual foi adotado para essa tese.

Para a avaliação da identificação do modelo estrutural, é indispensável, primeiramente, a indicação dos critérios de medição a serem seguidos. Diferentemente de outras técnicas multivariadas, a avaliação do ajuste de um modelo estrutural não se dá a partir de um único parâmetro. Inúmeras alternativas de avaliação estão disponíveis na literatura, sendo muitos os índices gerados na análise de modelos.

Para esta pesquisa foram tomados por base os índices mais usados na

literatura: GFI (Índice de Adequação do Ajustamento) e CFI (Índice de Ajuste Comparativo) que variam de 0 a 1, sendo desejáveis valores acima de 0,9; RMSEA (Raiz do Erro Quadrático Médio Aproximado) com valor indicado entre 0,05 e 0,08 pela literatura; e por último o qui-quadrado e sua razão pelo número de graus de liberdade (X^2/gf) com valor considerado adequado se menor que 5.

A penúltima etapa consiste na avaliação de critérios de qualidade de ajuste para os modelos de mensuração e estrutural propostos, que se dá pela análise dos indicadores acima citados. Por último, se interpreta os resultados, à luz da teoria revisada, e das possíveis alterações do modelo.

2 OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL

Os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU (ODS) são concebidos como objetivos universais, relevantes para países desenvolvidos e em desenvolvimento. Eles vinculam as dimensões econômica, social e ambiental do desenvolvimento (ONU, 2015), indo além do foco mais restrito na pobreza e no desenvolvimento humano que caracterizou os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (ODM), e os fundiu com a agenda ambiental apresentada nas das Conferências das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (CNUDS) desde o início dos anos 1990. A agenda combinada agora inclui alcançar padrões de consumo e produção sustentáveis (PCS), que, apesar da discussão substancial através do processo, não se tornaram parte das abordagens convencionais de desenvolvimento (FUKUDA-PARR, 2016).

Os discursos sobre PCS têm sido destaque nas discussões da ONU sobre meio ambiente e desenvolvimento sustentável desde a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano de 1972 em Estocolmo.

Para Du Pisani (2016) um novo paradigma moralmente defensável se tornou necessário à medida que as pessoas se tornaram mais conscientes da degradação ambiental pela disseminação de notícias sobre ameaças e desastres ecológicos. Este paradigma foi formulado na forma de desenvolvimento sustentável.

Conceito este que tenta equalizar o compromisso entre crescimento e conservação dando continuidade aos discursos de desenvolvimento do passado, adaptados a uma nova situação de crise ecológica (DU PISANI, 2016).

O autor argumenta ainda que a visão antropocêntrica sempre foi mais forte do que a ecocêntrica, mas que pelo menos as preocupações ambientais se tornaram parte dos discursos de desenvolvimento, embora esse discurso não tenha sido totalmente abraçado por nenhum dos lados no debate sobre crescimento e conservação, tendo sido desde o início aberto a críticas de tanto à esquerda quanto à direita, pois a sustentabilidade genuína e o desenvolvimento genuíno seriam, de um ponto de vista purista, inconciliáveis (DU PISANI, 2016).

Também em 1972, o Clube de Roma, uma rede de cientistas e industriais, divulgou um relatório encomendado ao Instituto de Tecnologia de Massachusetts. Usando simulações de computador, atualizou a visão malthusiana de contradição entre estoques de recursos e crescimento aritmético em alguns meios de produção versus crescimento geométrico na população e consumo, para alertar contra a continuação das trajetórias econômicas existentes (MEADOWS *et al.*, 1972).

Muitos trabalhos subsequentes enfatizaram que vários limites principais não dizem respeito aos estoques da terra, mas à sua capacidade de agir como sumidouro de poluição (CARPENTER; BENNETT, 2011; STEFFEN *et al.*, 2015).

Essas discussões tentaram responder ao consumo cada vez maior e à produção ineficiente, apelando à moralidade e à engenhosidade humana para salvaguardar os ecossistemas para as gerações futuras, bem como proteger os grupos vulneráveis contemporâneos.

No entanto, segundo Chacon e Nascimento (2020), esses esforços eram insuficientes, pois faltava uma ação real dos atores governamentais envolvidos, com as mudanças ficando apenas no discurso.

A pobreza absoluta e relativa para algumas pessoas em todos os países e a necessidade de crescimento limitaram a discussão séria sobre a mudança do desenvolvimento econômico. No entanto, as discussões começaram a questionar as taxas insustentáveis de extração de recursos e poluição. Essa fase culminou no relatório da Comissão Brundtland (Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas), Nosso Futuro Comum em 1987, que introduziu o termo "desenvolvimento sustentável". Exigia não comprometer a capacidade das gerações futuras de atender suas necessidades e implicava uma diferença entre desejos sentidos e necessidades justificadas. Ao mesmo tempo em que enfatizou que o crescimento é necessário para reduzir a pobreza global, destacou também o desequilíbrio entre os padrões de consumo dos ricos e dos pobres, abrindo espaço para discussões sobre os níveis de consumo (GASPER; SHAH; TANKHA, 2019; CHACON; NASCIMENTO, 2019).

Argumentando que 'necessidades percebidas são social e culturalmente determinadas', o relatório argumentou que o desenvolvimento sustentável requer, primeiro, 'promoção de valores que encorajam padrões de consumo que estão dentro

dos limites do ecologicamente possível e para os quais todos podem aspirar razoavelmente” e, em segundo lugar, "um sistema de produção que respeite a obrigação de preservar a base ecológica para o desenvolvimento" (WCED, 1987, p. 42).

O termo desenvolvimento sustentável e o conceito de PCS tornaram-se progressivamente popularizados e elaborados, inclusive em sucessivas Conferências das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável. A Declaração do Rio sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento na Cúpula da Terra de 1992 demandou os estados a reduzir e eliminar padrões insustentáveis de produção e consumo (ONU, 1992).

A Cúpula Mundial sobre Desenvolvimento Sustentável de 2002, em Johannesburgo, reconheceu que mudanças fundamentais na maneira como as sociedades produzem e consomem são indispensáveis para alcançar o desenvolvimento sustentável global e sugeriu que houvesse 10 anos de programas em apoio a iniciativas regionais e nacionais para acelerar a mudança para o consumo e a produção sustentáveis (ONU, 2002).

O foco de Brundtland em normas, padrões e níveis de consumo foi gradualmente deslocado pelo foco em métodos de produção e consumo. O processo de acompanhamento de Marrakech, lançado em 2003, incorporou ainda mais essas ideias de PCS e culminou na adoção de uma ampla e detalhada agenda de 10 anos de programas sobre padrões de PCS (10YFP) na Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável de 2012, a Conferência Rio + 20. Seu documento final declarou que a erradicação da pobreza, promoção de padrões sustentáveis de consumo e produção e proteção dos recursos naturais para o desenvolvimento econômico e social são os objetivos gerais e os requisitos essenciais para o desenvolvimento sustentável (ONU, 2012a).

Fazendo uma análise vinte e oito anos depois de “Nosso Futuro Comum”, Choy (2015) afirma que o estado global do meio ambiente praticamente não melhorou, para ele os estudos atuais fornecem evidências incontestáveis de que nosso planeta ainda está sob considerável estresse ambiental, e argumenta que acreditar que podemos continuar a valorizar o positivismo do crescimento desde que desenvolvamos melhores maneiras de gerenciar o meio ambiente, é incongruente com o “Nosso Futuro Comum”. Corroboram com essa visão Chacon e Nascimento (2020, p. 65) quando destacam que “... a humanidade caminhou lentamente no sentido de incluir

efetivamente na sua prática as preocupações com o meio ambiente, com o fim de todo tipo de desigualdade e com o fortalecimento de uma cultura de paz”.

Choy (2015) argumenta que faltou à Comissão Brundtland considerar que a integração da comunidade internacional poderia ser mais bem articulada, se tivesse por base certos princípios éticos orientadores da ação, como reconhecer que a proteção ambiental eficaz está relacionada com a ética ambiental, e que o caminho para o desenvolvimento sustentável seria a sociedade retornar a um relacionamento não explorador e de apoio mútuo com a natureza em tanto a nível individual como institucional. Para o autor “desenvolvimento sustentável, no sentido estrito da palavra, em última análise, baseia-se na ética ambiental: ética ambiental e desenvolvimento sustentável estão intimamente ligados e não se pode alcançar o último sem considerar o primeiro (CHOY, 2015, p. 1208).

Os interesses corporativos e industriais têm desempenhado um papel importante na formulação de conceitos e estratégias de desenvolvimento sustentável desde os estágios iniciais, inclusive influenciando a compreensão de PCS no discurso da ONU. Leis regulatórias foram promulgadas em vários países desenvolvidos, por exemplo, as Leis do Ar Limpo (1963, 1970) e da Água Limpa (1972) nos Estados Unidos.

A perspectiva de uma regulamentação maior e mais forte motivou as empresas a propagar ideias de autorregulação e inovação baseadas no mercado como contrapeso. Por outro lado, importantes organizações que trabalham com desenvolvimento sustentável buscaram o envolvimento corporativo porque perceberam que a produção e o consumo ocorrem em grande parte em um contexto de transações privadas, onde as abordagens regulatórias costumam ser lentas, atrasadas e politicamente difíceis (KRISTOFERSON, 1993).

Para o lobby industrial, a frase ‘consumo sustentável e padrões de produção’ já na década de 1990 significava consumo reprojeto, não consumo reduzido ou restrito. Com inovação suficiente, o consumo pode deixar de impor encargos ambientais e pode se expandir sem limites. Um resultado da interseção entre as empresas e as Nações Unidas na formulação de estratégias de desenvolvimento sustentável foi, portanto, uma mudança de ênfase do volume de consumo, para uma produção mais limpa.

Alguns trabalhos se opuseram enfaticamente a uma forte regulamentação governamental, em favor de permitir que as forças do mercado desenvolvessem, entregassem e implementassem as inovações necessárias para o desenvolvimento sustentável, sugerindo que ao adotar as melhores práticas disponíveis, a economia global poderia criar mais riqueza sem aumentar o uso de recursos. (WEIZSACKER; LOVINS; LOVINS, 1997)

Embora essa literatura fosse antipática à regulamentação governamental, ela reconhecia que algumas mudanças essenciais nas crenças e propósitos corporativos exigiriam uma política de apoio correspondente, por exemplo, ao 'princípio do poluidor-pagador', para que as empresas entendessem a ideia de que a prevenção da poluição compensa, assim como a remoção de subsídios que incentivam práticas insustentáveis e a responsabilidade pelo eventual descarte ou reciclagem de seus produtos (HAWKEN, 1994).

Paralelamente, para as questões de varejo e comércio, foi proposta a ideia de gerenciamento de produtos (SCHMIDHEINY, 1992). A afirmação era que as bases naturais para a sobrevivência humana poderiam ser protegidas sem abandonar a criação e o consumo cada vez maiores de riqueza. Quando alguém compara esses trabalhos com as ideias sobre PCS no discurso oficial subsequente da ONU, incluindo o Processo de Marrakech e o 10YFP sobre PCS, encontra grandes semelhanças (HOLDEN *et al.*, 2014).

O relatório da Comissão Brundtland de 1987 abordou não apenas a moderação dos impactos ambientais do crescimento econômico, mas a necessidade de mudar fundamentalmente os padrões de consumo insustentáveis, além das questões de equidade inter e intrageracional associadas ao crescimento (WCED, 1987; LANGHELLE, 1999).

Em contraste, os principais entendimentos atuais de PCS centram-se em fazer mais e melhor com menos, e, assim, “aumentar os ganhos líquidos de bem-estar das atividades econômicas, reduzindo o uso de recursos, degradação e poluição ao longo de todo o ciclo de vida, enquanto aumenta a qualidade de vida” (UNEP, 2010, p. 13). PCS “não é consumir menos, mas consumir de forma diferente” (HOBALLAH, 2016, p. 3).

Abordagens de ciclos de vida de produtos integrados para PCS olham para produção, consumo, processos de descarte e reciclagem juntos, e a preocupação separada com o volume de consumo desaparece (UNEP; IISD, 2014). Proteger o meio ambiente e aspirar a níveis infinitamente mais altos de consumo para todos não é considerado contraditório. Acredita-se que o crescimento econômico pode ser dissociado da degradação ambiental e do esgotamento dos recursos através de parcerias entre governos, setor privado e sociedade civil (UNEP, 2010).

Com políticas apropriadas e estruturas de incentivo, padrões sustentáveis de produção e consumo podem, argumenta-se, evitar a redução do crescimento e comprometer as demandas econômicas e sociais, e em vez disso permitir maior prosperidade por meio da criação de novos mercados, melhores empregos e oportunidades para os países em desenvolvimento (UNEP, 2010).

Este conjunto compartilhado de ideias reflete o envolvimento próximo de grupos de negócios tanto no discurso geral da PCS desde a década de 1990, quanto nos processos liderados pela ONU através dos quais a PCS foi incorporada na agenda de desenvolvimento sustentável global. O papel central desempenhado pelo PNUMA nessas iniciativas também explica a maneira consistente como o conceito de PCS foi apresentado no discurso oficial da ONU. A linguagem usada no PCS nos principais documentos de estratégia - incluindo o Plano de Implementação de Johannesburgo (ONU, 2002), o relatório de progresso do Processo de Marrakesh (UNEP, 2011) e o texto do 10YFP (ONU, 2012b) - permaneceu sempre constante.

Kopnina (2019) defende a reformulação dos ODS de tal forma que uma orientação mais ecocêntrica seja priorizada, pois seria necessária para permitir um mundo verdadeiramente equitativo e para mediar melhor a interface humano-ambiente, se estendendo para além das preocupações de curto prazo com água limpa, ar e recursos, incluindo a resiliência de todo o planeta, com todos os seus habitantes.

Kroll et al. (2019) enfatizam a necessidade de tornar nossas cidades e comunidades mais sustentáveis, além de fortalecer instituições e estimular ações climáticas através de políticas públicas e alertam para as dificuldades persistentes de implementação de alguns ODS, o que pode ameaçar seriamente o cumprimento da Agenda 2030.

No Brasil, o relatório Luz, do Grupo de Trabalho da Sociedade Civil para a Agenda 2030, composto por mais de 50 entidades da sociedade civil, e que acompanha o cumprimento das metas dos ODS no Brasil, encontrou dados alarmantes: das 167 metas dos 17 ODS, 60 estão em retrocesso, 32 estão estagnados, 26 com progresso insuficiente, e em apenas 4 houve progressos e há chance de a meta não ser cumprida em 2030, ou seja, apenas 2,4% (GRUPO DE TRABALHO DA SOCIEDADE CIVIL PARA A AGENDA 2030, 2020).

2.1 Consumo e produção sustentáveis no ODS 12

O ODS 12 versa sobre ‘garantir padrões de consumo e produção sustentáveis’, inclui oito metas específicas (Metas 12.1-12.8) mais três metas relacionadas aos meios de implementação (12.a-12.c), como se observa no quadro 04, abaixo, em relação ao ODS 12 no Brasil, a situação é crítica: das 11 metas, 2 estão em retrocesso, 4 estão estagnadas, 2 com progresso insuficiente, e em 3 não há nem dados disponíveis para efetuar a mensuração. Faltando apenas uma década para o prazo estabelecido, é quase certo que não haverá o cumprimento da grande maioria das metas (GRUPO DE TRABALHO DA SOCIEDADE CIVIL PARA A AGENDA 2030, 2020).

QUADRO 04 – METAS DO ODS 12

Nº	Descrição da meta	Situação
12.1	Implementar o Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis, com todos os países tomando medidas, e os países desenvolvidos assumindo a liderança, tendo em conta o desenvolvimento e as capacidades dos países em desenvolvimento.	Estagnação
12.2	Até 2030, alcançar a gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais.	Estagnação
12.3	Até 2030, reduzir pela metade o desperdício de alimentos <i>per capita</i> mundial, nos níveis de varejo e do consumidor, e reduzir as perdas de alimentos ao longo das cadeias de produção e abastecimento, incluindo as perdas pós-colheita.	Retrocesso

12.4	Até 2020, alcançar o manejo ambientalmente saudável dos produtos químicos e todos os resíduos, ao longo de todo o ciclo de vida destes, de acordo com os marcos internacionais acordados, e reduzir significativamente a liberação destes para o ar, água e solo, para minimizar seus impactos negativos sobre a saúde humana e o meio ambiente.	Estagnação
12.5	Até 2030, reduzir substancialmente a geração de resíduos por meio da prevenção, redução, reciclagem e reuso.	Sem dados disponíveis
12.6	Incentivar as empresas, especialmente as empresas grandes e transnacionais, a adotar práticas sustentáveis e a integrar informações de sustentabilidade em seu ciclo de relatórios.	Progresso Insuficiente
12.7	Promover práticas de compras públicas sustentáveis, de acordo com as políticas e prioridades nacionais.	Progresso Insuficiente
12.8	Até 2030, garantir que as pessoas, em todos os lugares, tenham informação relevante e conscientização para o desenvolvimento sustentável e estilos de vida em harmonia com a natureza.	Retrocesso
12.a	Apoiar países em desenvolvimento a fortalecer suas capacidades científicas e tecnológicas para mudar para padrões mais sustentáveis de produção e consumo.	Sem dados disponíveis
12.b	Desenvolver e implementar ferramentas para monitorar os impactos do desenvolvimento sustentável para o turismo sustentável, que gera empregos, promove a cultura e os produtos locais.	Estagnação
12.c	Racionalizar subsídios ineficientes aos combustíveis fósseis, que encorajam o consumo exagerado, eliminando as distorções de mercado, de acordo com as circunstâncias nacionais, inclusive por meio da reestruturação fiscal e a eliminação gradual desses subsídios prejudiciais, caso existam, para refletir os seus impactos ambientais, tendo plenamente em conta as necessidades específicas e condições dos países em desenvolvimento e minimizando os possíveis impactos adversos sobre o seu desenvolvimento de uma forma que proteja os pobres e as comunidades afetadas.	Sem dados disponíveis

Fonte: Portal ODS (2020).

Em resumo, o texto do ODS 12 e suas metas seguem estreitamente as ideias desenvolvidas e popularizadas por empresas desde a década de 1990, cujos principais públicos eram, primeiro, os governos, para os quais a mensagem era para minimizar a regulamentação como uma ferramenta para promover a sustentabilidade e em segundo lugar, os empresários, para passar a mensagem de que a

sustentabilidade deve ser adotada como uma forma lucrativa de pensar sobre seus negócios.

A finalização dos ODS e das metas correspondentes foi seguida por um processo de desenvolvimento de indicadores em nível global para monitorar o progresso. A formulação dessa Estrutura de Indicadores Globais (ONU, 2017) foi liderada por um Grupo Intergovernamental e por um Grupo de Especialistas em indicadores de ODS (IAEG-ODS), criado pela Comissão de Estatística da ONU em março de 2015. Para o ODS 12, um total de 13 indicadores foram identificados, no final de 2017, conforme Quadro 05.

Quadro 05 – METAS E INDICADORES ODS 12

META	INDICADOR
12.1: Implementar o Plano Decenal de Programas sobre Produção e Consumo Sustentáveis	12.1.1: Número de países que incorporam o consumo e a produção sustentáveis em planos de ação nacionais ou como uma prioridade ou uma meta nas políticas nacionais.
12.2: Gestão sustentável e o uso eficiente dos recursos naturais	12.2.1: Pegada material, pegada material per capita e pegada material em percentagem do PIB.
	12.2.2: Consumo interno de materiais, consumo interno de materiais per capita e consumo interno de materiais por unidade do PIB.
12.3: Reduzir pela metade o desperdício de alimentos per capita mundial	12.3.1: Índice global de perdas alimentares:
	Subindicador 12.3.1.a: Índice de Perda de Alimentos - que se concentra nas perdas do nível de produção ao consumo.
	Subindicador 12.3.1.b: Índice de Desperdício de Alimentos.
12.4: Gestão responsável de produtos químicos e resíduos	12.4.1: Número de partes em acordos ambientais internacionais multilaterais sobre resíduos perigosos e outros produtos químicos que cumpram os seus compromissos e obrigações na transmissão de informações, conforme exigido por cada acordo relevante.
	12.4.2: (a) Quantidade de resíduos perigosos gerados per capita, e; (b) proporção de resíduos perigosos tratados, por tipo de tratamento.
12.5: Reduzir substancialmente a geração de resíduos	12.5.1: Taxa nacional de reciclagem, toneladas de material reciclado.

12.6: Incentivar as empresas a adotar práticas sustentáveis e relatórios de sustentabilidade	12.6.1: Número de empresas que publicam relatórios de sustentabilidade.
12.7: Promover práticas de compras públicas sustentáveis	12.7.1: Grau de implementação de políticas de contratação pública e planos de ação sustentáveis.
12.8: Promover a compreensão universal de estilos de vida sustentáveis	12.8.1: Grau com que a (i) educação para a cidadania global e a (ii) educação para o desenvolvimento sustentável, incluindo a igualdade de gênero e os direitos humanos, são disseminados a todos os níveis em: (a) políticas educativas nacionais, (b) programas educativos, (c) formação de professores e (d) avaliação de estudantes.
12.a: Apoiar a capacidade científica e tecnológica dos países em desenvolvimento para consumo e produção sustentáveis	12.a.1: Quantidade de apoio concedido a países em desenvolvimento para a pesquisa e desenvolvimento sobre consumo e produção sustentáveis e tecnologias ambientalmente seguras e racionais.
12.b: Desenvolver e implementar ferramentas para monitorar o turismo sustentável	12.b.1: Número de estratégias ou políticas e planos de ação implementados em turismo sustentável com ferramentas de monitoramento e avaliação acordadas.
12.c: Remover distorções de mercado que incentivam o consumo desnecessário	12.c.1: Montante de subsídios aos combustíveis fósseis por unidade do PIB (produção e consumo) e em percentagem do total da despesa nacional em combustíveis fósseis.

Fonte: Portal ODS (2020).

Muitos correspondem aos da estrutura de monitoramento e avaliação desenvolvida para o 10YFP (UNEP, 2016). Quase todos esses indicadores globais do ODS 12, no entanto, ainda não estão bem desenvolvidos e operacionalizados. No momento de sua inclusão na Estrutura de Indicadores Globais, 11 de 15 foram classificados como Nível III: não existia uma metodologia internacionalmente aceita para sua medição. O indicador 12.2.2 sobre o consumo de material doméstico foi classificado como Nível II (existe metodologia estabelecida, mas os dados não estão facilmente disponíveis), enquanto apenas o indicador 12.4.1 sobre relatórios sob acordos ambientais multilaterais sobre resíduos perigosos e produtos químicos foi Nível I (ambos com uma metodologia estabelecida e existem dados) (ONU, 2021). Em março de 2021, três indicadores ODS 12 continuaram a ser classificados como Nível III, ao lado de oito no Nível II e quatro no Nível I (ONU, 2021).

2.2 Desdobramentos dos ODS 12

O ODS 12 é uma meta extremamente ampla e complexa, enquanto a maioria dos outros ODS foram alcançados em graus mais ou menos satisfatórios em pelo menos algumas jurisdições, os padrões de PCS ainda não foram realizados em qualquer lugar (AKENJI; BENGTSSON, 2014; MIGNAQUI, 2014).

O caminho de transição, portanto, não está claro. Alguns pesquisadores, por exemplo Daly (1973) ou Redclift (2002), argumentaram que a busca por tal transformação exigirá um repensar fundamental não apenas dos processos de produção e distribuição existentes, mas também da cultura do consumo sempre crescente e das estruturas subjacentes de organização social e motivação, incluindo a construção de uma orientação ética para consumir menos e viver com mais igualdade (GASPER; SHAH; TANKHA, 2019).

Parece otimista supor que, mesmo tirando pessoas da pobreza e aumentando seus níveis de consumo, a tecnologia e melhorias baseadas em processos por si só podem ser suficientes para a transição para a sustentabilidade (LETTENMEIER *et al.*, 2014).

Como as metas do ODS 12 não atendem adequadamente aos requisitos, especialmente no que diz respeito ao consumo, elas deixam de envolver o público em geral com uma agenda urgente de discussão, aumentando assim o risco de que mesmo as melhorias tecnológicas e de processo necessárias sejam insuficientes. Embora a reorientação fundamental das sociedades de consumo tenha sido um tema importante em vários fóruns que alimentaram o processo, as metas têm pouco a dizer sobre isso (FUKUDA-PARR, 2016).

O ODS 12 continua a trajetória para PCS que emergiu dos círculos de 'negócios verdes' nas décadas de 1980 e 1990 com inovações técnicas que supostamente permitem que o consumo e a produção cresçam indefinidamente. Essa perspectiva, articulada em muitos círculos de negócios, há muito tempo se tornou o entendimento predominante de PCS no PNUMA, a agência coordenadora para as discussões do ODS 12 e, por exemplo, no período pós-processo de Marrakech. Não foram necessários novos grandes *lobbies* ou intervenções pró-negócios entre 2012-

15 para que essa perspectiva predominasse na formulação do ODS 12 (AKENJI; BENGTTSSON, 2014).

O que o ODS 12 acrescenta é: atenção intensificada e incorporação do princípio de CBDR (Common But Differentiated Responsibilities - responsabilidades comuns, mas diferenciadas). O debate sobre se deve haver uma meta autônoma de PCS intimamente ligada ao princípio de CBDR acordada na Rio Eco 92 se aplicaria aos ODS. As discussões foram no sentido de que as relações internacionais para estabelecer o ODS 12 deveriam seguir o mesmo raciocínio usado nas negociações sobre mudanças climáticas: os países desenvolvidos adotaram uma noção de responsabilidade compartilhada, enquanto muitos países em desenvolvimento enfatizaram a responsabilidade diferenciada e o dever e a necessidade de os países desenvolvidos agirem primeiro e agirem mais (STEFFEN *et al.*, 2015).

Por fim, a resolução da Assembleia Geral da ONU de setembro de 2015 sobre a Agenda 2030 para o Desenvolvimento Sustentável incluiu um compromisso com os princípios da conferência Rio Eco 92. O impulso para uma meta autônoma no PCS, com os países desenvolvidos implicitamente assumindo a responsabilidade primária por sua implementação, representou uma tentativa parcialmente bem-sucedida dos países em desenvolvimento de garantir que o princípio do CBDR fosse sublinhado em relação ao PCS (HOBALLAH, 2016).

Esse resultado também é uma reação a uma tensão interna acerca dos direitos de propriedade intelectual advindos da inovação produzida pelo mercado, que limita a difusão de conhecimento, e a capacidade de acessar tecnologias verdes especialmente nos países em desenvolvimento (MERRY *et al.*, 2015).

Muitos países, incluindo a Índia, foram inflexíveis em ter o PCS como uma meta autônoma, em parte para fortalecer a visibilidade da responsabilidade dos países ricos em compartilhar a tecnologia necessária para que os países em desenvolvimento produzam de maneira limpa. O ODS 12 aborda essas preocupações na meta 12.a: "apoiar os países em desenvolvimento a fortalecer suas capacidades científicas e tecnológicas para avançar em direção a padrões mais sustentáveis de consumo e produção". A meta e seu indicador falam sobre "apoio" em termos gerais, não especificamente transferência de tecnologia para países em desenvolvimento; mas o ODS 17 adiciona metas para a transferência de tecnologia (KENNEDY, 2016).

A linguagem do ODS 12 é orientada para aumentar a atenção em vez de definir uma meta diretamente acionável, que de qualquer forma permaneceria amplamente dependente dos cálculos estratégicos das empresas privadas detentoras de patentes. Dentro desse objetivo, as divergências e manobras nas discussões refletiram divergências mais profundas sobre a natureza do PCS e os caminhos para alcançá-lo, incluindo as escolhas éticas e de produção a serem feitas e a distribuição dos custos e benefícios desses esforços, assim, para muitos países desenvolvidos, as tentativas de conceituar o ODS 12 como uma meta de "país desenvolvido" eram inconsistentes com a natureza universal da agenda dos ODS. Dado que há clareza e consenso limitados sobre como o PCS deve ser operacionalizado, as discussões não levaram a um conjunto ambicioso de compromissos vinculados e direcionados (WHITE *et al.*, 2019).

Em vez disso, as negociações trouxeram uma diluição considerável do escopo e da ambição das metas. Estas permanecem de natureza universal - todas as referências adicionais apelando aos países desenvolvidos para "assumirem a liderança" foram removidas, com exceção da meta 12.1 sobre a implementação do 10YFP - mas são vagas; e o desenvolvimento de indicadores relevantes para medir e estimular o progresso será, na melhor das hipóteses, um processo longo (FUCHS; BOLL, 2018).

A remoção de quase todas as referências percentuais nas metas significa que os países não estão se comprometendo com melhorias quantificadas específicas. Portanto, o progresso em alcançar os padrões de CPS depende dos interesses e prioridades de cada país. Em vez de exigir compromissos extenuantes, a abordagem parece confiar na esperança de que o aproveitamento de tecnologias existentes e que logo serão desenvolvidas evite a necessidade de sacrifícios e discussões politicamente difíceis (SHARMA; JHA, 2017).

Outra expectativa é que as metas desencadeiem processos de mobilização doméstica e reformas específicas de cada país. Eles traçam o território para a ação governamental e corporativa, e exigem a inovação correspondente também em indicadores, para uso na demanda e no monitoramento do progresso.

A fraqueza até o momento da maioria dos indicadores formulados globalmente reflete também os problemas de operacionalização de metas vagas, mas ambiciosas e inovadoras, e o interesse político limitado em um processo técnico em

que predominam as agências especializadas da ONU e escritórios estatísticos de vários países. Além disso, o processo de decisão e especificação dos indicadores foi bastante reduzido no tempo. Foram adotados alguns indicadores existentes que estão sendo testados, mas que abordam apenas periférica ou parcialmente as metas correspondentes do ODS 12. Além disso, uma vez que as entidades e outras partes responsáveis não têm um mandato claro e com recursos para coletar os dados necessários, pode haver pouca confiança de que eles estarão amplamente disponíveis em breve (MERRY *et al.*, 2015).

Debates substantivos e refinamento dos indicadores do ODS 12 podem ocorrer em outros fóruns, e é necessário que os governos nacionais invistam na implementação da estrutura de monitoramento para medir o impacto do ODS 12 na transição para a sustentabilidade (GASPER; SHAH; TANKHA, 2019).

Dadas as pressões para chegar a um acordo, apesar de interesses fortemente conflitantes e desafios técnicos e práticos, as metas e indicadores do ODS 12 surgiram, ainda, com poucos números e muito pouco poder para serem verdadeiramente transformadores em relação à sustentabilidade global. Do lado positivo, a incorporação explícita de PCS nos ODS representa uma integração de iniciativas importantes que estão em andamento. Embora a maioria das metas do ODS 12 ainda não tenha indicadores satisfatórios, o enunciado das metas pode estimular mais trabalho e até mesmo algumas ações reais. A especificação do indicador e o monitoramento das metas precisam ser aprimorados continuamente, inclusive em nível nacional, onde às vezes haverá espaço para aumentar as metas também. Na melhor das hipóteses, o ODS 12 ainda pode evoluir para fornecer um espaço para atenção do público e das empresas, e para exigir inovação e responsabilidade (FUKUDA-PARR; YAMIN, 2015).

2.3 O ODS 12 e o consumo

O ODS 12, que foca no consumo sustentável e na produção, por exemplo, exige a todos no sistema da cadeia de abastecimento, incluindo produtores e consumidores finais, para desenvolver e implementar planos que possam diminuir os custos econômicos, ambientais e sociais futuros e adotar medidas para melhorar a

competitividade econômica. Essas expectativas ditam que as partes interessadas de empresas, incluindo estrategistas e o público consumidor, devem se envolver ativamente em decisões com o objetivo de melhorar o desempenho da empresa, o valor social e a integridade ecológica.

Antes da adoção do ODS, Dhanda e Hartman (2011) confirmam que mesmo com a estratégia baseada no mercado para reduzir as emissões, os formuladores de políticas públicas encorajam uma solução subsidiada que pode incluir licenças de emissão comercializadas, licenças de carbono ou compensações de poluição para aumentar os resultados desejados.

Aras e Crowther (2009) também propuseram que a agenda de desenvolvimento sustentável deve ser organizada em torno do meio ambiente, sociedade, desempenho financeiro e cultura organizacional, dimensões da sustentabilidade, para atender às necessidades de curto prazo e aspirações de longo prazo das empresas. Sua proposta visa estimular a atividade econômica, preservar o meio ambiente, desenvolver valores espirituais e culturais e promover a justiça social.

Elkington (2013) sugere três elementos inter-relacionados da economia: crescimento, inclusão social e proteção ambiental, que definem a sustentabilidade como dimensões críticas para a promoção do bem-estar das pessoas e das sociedades.

Com uma mudança marcante de responsabilidade para longe apenas do governo, vê-se a necessidade de encontrar, no mercado, soluções para esses problemas (KENNEDY, 2016). A necessidade crescente de que os negócios deem respostas coloca alguma responsabilidade em todas as partes interessadas envolvidas com questões de sustentabilidade, um foco impulsionado por uma intensificação do reconhecimento de que os recursos são finitos - os níveis atuais de consumo não são sustentáveis sendo necessário reenquadrar a visão de mundo e o sistema de valores (VAREY, 2010).

O ODS12 exige uma mudança transformacional em direção ao consumo sustentável e padrões de produção. Essa mudança na cadeia de valor, nos processos de produção e finalmente, o comportamento de consumo aborda a necessidade de implementar mudanças sistêmicas profundas para combater os grandes desafios atuais que as empresas enfrentam (WHITE *et al.*, 2019).

O que é necessário é uma abordagem holística aos negócios que enraíza a noção de bem social, uma transição longe do tratamento compartimentado de alternativas econômicas e objetivos sociais que têm sido dominantes na literatura (VISWANATHAN *et al.*, 2009).

Os ODS são uma tentativa de abordar problemas da sociedade contemporânea, que, geralmente têm raízes profundas em questões altamente complexas, como pobreza, degradação ambiental ou condições de trabalho precárias. Garantir padrões de consumo e produção sustentáveis, focar na redução de resíduos e na garantia de que as pessoas tenham as informações necessárias para desenvolvimento e estilos de vida que permaneçam em harmonia com a natureza.

O que consumimos, como consumimos e onde consumimos são cada vez mais questões pertinentes. O foco no consumo no cerne da Meta 12, em vez de um exame restrito dos processos relacionados à produção, nos permite abordar questões mais complexas associadas com responsabilidade e bem-estar. Eficiência de consumo não é mais suficiente para cumprir a Meta 12, o que é necessário é uma mudança nos padrões de consumo que permita uma maior mudança da sociedade. (FUCHS; BOLL, 2018).

Jastrze (2017) descreve como as atitudes e o comportamento do consumidor envolvem vários ODS. Por exemplo, a atitude de um consumidor responsável afeta seu próprio comportamento (por exemplo, usando sacolas de compras reutilizáveis em oposição a sacolas plásticas descartáveis) e conseqüentemente, está relacionado com o ODS 2 (Fome zero e agricultura sustentável).

Alternativamente, as atitudes do consumidor podem promover a compra de produtos que são o resultado de uma comunidade de artes e ofícios tradicionais, em resposta aos ODS 1 (Erradicação da pobreza) e 11. Considerado desta forma, o Objetivo 12 tem um impacto claro na realização de outros ODS, destacando um papel de consumidor responsável. Nesse sentido, o consumo precisa ser entendido como uma declaração além da mera atividade de compra, se uma verdadeira mudança for desejada (PEATTIE; COLLINS, 2009).

O fundamento para ser um consumidor responsável requer consciência dos problemas sociais, a confiança de que se pode fazer diferença através de engajamento ativo da comunidade (LIM, 2017).

Apesar da consciência de que o consumo sustentável é necessário, as questões permanecem em torno de quais valores e crenças impulsionam o consumo ou limitam o comportamento de consumo sustentável (SHARMA; JHA, 2017). É necessário realizar pesquisas examinando barreiras estruturais para consumo e identificar caminhos para que ocorra essa transformação (FUCHS; BOLL, 2018). Os profissionais de *marketing* precisam desenvolver seus esforços com o conhecimento sobre o comportamento desse consumidor (SIMPSON; RADFORD, 2012).

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E CONSUMO SUSTENTÁVEL

O comportamento do consumidor é conceituado como um conjunto de atividades, físicas e mentais, que são realizadas pelas pessoas e têm como consequência decisões, ou não, de compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Vários autores afirmam que o centro do conceito de *marketing* é a orientação para o consumidor (KOHLI; JAWORSKI, 1990; BATESON; HOFFMAN, 2001).

Apesar da evolução da escola de comportamento do consumidor ter início na década de 1950, quando surgem as primeiras preocupações com a relação entre *marketing* e cliente, apenas nos anos de 1960 ganha uma ampla dimensão despontando como uma das temáticas mais importantes do *marketing*, se mostrando um vasto campo de estudos, que busca responder à questão de porque os consumidores se comportam de determinada forma no mercado (SHETH; GARDNER; GARRET, 1988).

A atitude dos consumidores em relação à compra e consumo de bens e serviços é complexa e influenciada por uma ampla gama de fatores. Podem ser pessoais, relacionados às informações demográficas dos indivíduos (suas finanças, ocupação e estilo de vida ou condições geográficas) que determinam como estes indivíduos tendem a consumir (KIM; GAL, 2014).

Podem também ser fatores psicológicos, relacionados à motivação, personalidade ou visão de mundo, que revelam as interações dos indivíduos com suas afiliações familiares e comunitárias e como estas afetam seu comportamento de consumo (JACKSON, 2005; PEATTIE, 2015).

A nacionalidade, a história e o estado político de um país influenciam suas características, o “*Made in Brazil*” será percebido de forma diferente do “*Made in China*” por causa da história que acompanha nossa cultura. A sensação dos itens, cores e histórias invocará sentimentos diferentes e poderá influenciar o comportamento de compra. Além disso, o produto artesanal também é diferente pois há uma forte vinculação com o artesão que o produz, porque a autenticidade do item é mais valiosa quando ele é conectado ao artesão e os consumidores podem associar sua compra ao artesão (WHERRY, 2008).

Primeiramente houve a transição de uma orientação de produção para uma orientação de mercado, e mais recentemente uma orientação para o mercado sustentável (MITCHELL *et al.*, 2010).

3.1 Sustentabilidade e marketing

A relação entre *marketing* e sustentabilidade ainda gera debates, e é interessante notar que as pesquisas nessa área ainda estão tentando entender essa relação, por vezes paradoxal, com questões constantes sobre se o marketing tem contribuições ou é, de fato, a antítese da sustentabilidade (LIM, 2016).

Uma definição de marketing sustentável alinhado com a da AMA (American Marketing Association), é proposta por Lunde (2018, p. 10):

“O marketing sustentável é a criação estratégica, comunicação, entrega e troca de ofertas que produzem valor por meio de comportamentos de consumo, práticas de negócios e do mercado, enquanto reduz os danos ao meio ambiente e aumenta de forma ética e igualitária a qualidade de vida e o bem-estar dos consumidores e partes interessadas globais, atualmente e para as gerações futuras.”

O que diferencia essa definição da definição tradicional de marketing é a inserção da preocupação com um menor dano ao meio ambiente, tanto para a atual quanto gerações futuras. Isso fornece uma relação positiva para a relação entre marketing e sustentabilidade.

A questão do que o *marketing* pode oferecer para a sustentabilidade está no reconhecimento de que a definição de padrões de produção e consumo sustentáveis (ODS 12) é inerentemente responsabilidade do setor de marketing, e que é necessária uma mudança em direção a um mercado sustentável onde o bem-estar do consumidor e da sociedade esteja firmemente colocado no centro de todos os negócios (VISWANATHAN *et al.*, 2009).

Grande parte da responsabilidade pelo consumo e produção sustentáveis deveria ser equilibrada entre o consumidor e a empresa (LEHNER; HALLIDAY, 2014). Enquanto os consumidores deveriam estar prontos para agir - os profissionais de marketing precisariam entender a melhor forma de criar engajamento com marcas e valores de marca que promovem o consumo sustentável e mudar os padrões de consumo (VAREY, 2010; FUCHS; BOLL, 2018).

Repensando os meios e fins do marketing, Varey (2010) levanta questões importantes: qual é a responsabilidade do marketing na criação de uma sociedade

mais sustentável? Qual é a responsabilidade do consumidor? Como a mudança social sistêmica pode ser iniciada? Ao examinar o ODS12 dentro o contexto do marketing, percebe-se a necessidade de uma investigação mais aprofundada sobre o papel do consumidor (HUMPHREYS, 2014).

A sustentabilidade tradicionalmente é dividida em 3 dimensões: ambiental, econômica e social. Esse trabalho será focado nas dimensões econômica e social, pois abordará tanto um modelo de negócio considerado sustentável, como que possibilita a ascensão social de seus envolvidos na produção.

Outro conceito bastante difundido nas discussões sobre sustentabilidade é o dos 3R's: reduzir, reutilizar e reciclar, os dois últimos são particularmente importantes e presentes no artesanato pela características dos insumos utilizados na sua produção.

3.2 Consumo sustentável

O conceito de desenvolver práticas de consumo sustentáveis tem feito parte do meio acadêmico por quase uma década e meia (HUME, 2010). Várias teorias e abordagens foram introduzidas no debate sobre como abordar o consumo sustentável (WENLING, *et al.*, 2015). O campo da pesquisa de consumo sustentável ainda é relativamente jovem, desafiador e tem atraído estudiosos de diferentes disciplinas (REISCH *et al.*, 2016).

Como argumentam Reisch *et al.* (2016), diferentes disciplinas têm contribuído para o campo do consumo sustentável, por exemplo, sociologia ambiental (particularmente suas perspectivas relativas à inserção do comportamento individual em ambientes e contextos sociais); economia comportamental (e sua base empírica das tendências e contexto dos consumidores); ciência política (a visão do consumidor como um cidadão-consumidor ativo); filosofia aplicada (particularmente seus *insights* teóricos sobre a ética do conceito), dentre outras. Uma ampla gama de diferentes teóricos tem contribuído para o avanço do campo ao longo dos anos, criando uma literatura multidisciplinar sobre sustentabilidade e consumo (WENLING *et al.*, 2015).

Alguns estudiosos desafiaram a abordagem que assume que o aumento do consumo é sinônimo de melhoria do bem-estar (JACKSON, 2005). Outros

argumentam que “[...] o consumo sustentável exige que governos e sociedade repensem o propósito de economias - é para aumentar o bem-estar ou para impulsionar a atividade econômica?” (SEYFANG, 2005, p, 299). Enquanto outros argumentaram que o decrescimento sustentável é o fator essencial para o futuro (DE KONING *et al.*, 2015).

Muitas das definições de consumo sustentável têm se concentrado em diferentes aspectos e em seus efeitos no meio ambiente. Alguns pesquisadores o chamam de consumo pró-social ou consumo ético (JACKSON, 2005; BLACK; CHERRIER, 2010).

O consumo sustentável abrange todos os aspectos do consumo e seus aspectos sociais e efeitos ambientais (MONT; PLEPYS, 2008). Isso inclui o consumo de produtos que são livres de produtos químicos e, portanto, bons para a saúde, a sociedade e o meio ambiente (FIRST; BROZINA, 2009). Duclos e Barasch (2014) afirmam que o consumo sustentável é semelhante ao comportamento social que envolve comprar marcas socialmente responsáveis e fazer doações para caridade (WINTERICH; ZHANG, 2014), bem como se engajar em comportamentos ecologicamente corretos, como compras éticas e de produtos sustentáveis (MANIATIS, 2015; GANDHI; KAUSHIK, 2016).

Há a visão de que o consumo sustentável se refere a atividades que reduzem os problemas ecológicos e sociais associados à produção convencional, assim, comprar e consumir um produto verde minimizaria os efeitos sociais, econômicos e ambientais potencialmente perigosos que podem surgir ao longo de seu ciclo de vida (JONES *et al.*, 2008; PEATTIE; COLLINS, 2009).

Define-se também consumo sustentável como comprar e consumir produtos e serviços ambientais, éticos e orgânicos que causam o menor dano ao meio ambiente, bem como apoiar a justiça social (YOUNG *et al.*, 2010).

Exemplos desses produtos incluem alimentos produzidos organicamente que crescem sem substâncias tóxicas como fertilizantes químicos (ZANOLI; NASPETTI, 2002; DAVARI; STRUTTON, 2014; ZAGATA, 2014), bem como eletrônica verde e energia eficiente (HARTMANN; APAOLAZA-IBANEZ, 2012). Além disso, produtos éticos/de comércio justo que são produzidos sem a exploração de trabalho, animais e meio ambiente (JAGAL *et al.*, 2012; DAVIES; GUTSCHE, 2016) e produtos de energia renovável, que produzem produtos limpos (MCDONALD *et al.*, 2009). Esses produtos visam reduzir desperdício; evitar prejudicar o meio ambiente, a sociedade, os

humanos e os animais; e reduzir o consumo de recursos naturais (PEATTITE; CHARTER, 2003; RASHID, 2009; MAJID; RUSSELL, 2015).

Os compromissos de compra de produtos sustentáveis são frequentemente baseados na atitude dos consumidores em relação ao meio ambiente (FRAJ; MARTINEZ, 2007). Produtos sustentáveis podem estimular senso de afeto e cognição dos consumidores, levando, em última análise, a gostar ou não gostar dos produtos, bem como experimentar e apreciar os significados associados ao uso dos produtos na vida diária, como por exemplo produtos que indicam não terem sido testados em animais (STRAHAN; SPENCER; ZANNA, 2002).

3.3 O consumidor consciente

Muitas pessoas estão se tornando mais ecologicamente conscientes e receptivas para comprar produtos e serviços sustentáveis, ecológicos ou verdes (LAROCHE; BERGERON; BARBARO, 2001; ALBINO; BALICE; DANGELICO, 2009). Apesar dessa evolução, muitos consumidores não se preocupam e estão dispostos a assumir a responsabilidade pelo impacto ambiental causado pelas suas compras (JOSHI; RAHMAN, 2015; QUAZI; AMRAN; NEJATI, 2016). Repensar seu padrão de consumo e considerar a adoção de um estilo de vida sustentável é uma tomada de decisão complexa (FOWLER; CLOSE, 2012; OLSON, 2013).

A pesquisa de Testa (2013) examinou os comportamentos ambientais de consumidores, especialmente ao focar nos fatores potenciais que influenciam suas escolhas, em como eles avaliam os produtos sustentáveis e como eles afetam seu comportamento, mostrando que a sustentabilidade é fator importante em suas decisões de compra (ARLI *et al.*, 2018).

Outros autores argumentam que formar uma atitude positiva em relação à sustentabilidade por si só não indica necessariamente que os consumidores comprarão de forma consistente produtos desse tipo. Lakatos *et al.* (2016), por exemplo, relatam os resultados da sua pesquisa em que as atitudes ecológicas positivas dos consumidores não estavam em consonância com suas atividades de consumo.

Ainda há indefinição quando se refere a questões geográficas e econômicas, com pesquisadores encontrando variações nas atitudes dos consumidores em relação à sustentabilidade entre países em desenvolvimento e desenvolvidos (JACKSON, 2005; ELLISON, 2014; KIM; GAL, 2014), e outros não detectaram diferenças significativas nas atitudes em relação à sustentabilidade entre os países (PINTEA *et al.*, 2014).

Em sua pesquisa, Abeliotis *et al.* (2010) sugerem que cerca de 80% dos consumidores não estão dispostos a mudar seu estilo de vida e comportamentos que causam impactos ambientais negativos, enquanto um em cada dois indicam que produtos ecológicos feitos por empresas são mais caros do que os produtos convencionais.

Um estudo anterior realizado no Reino Unido revelou que os consumidores que afirmaram reciclar resíduos de produtos tinham 35 anos ou mais, faixas de renda mais altas e tinham sensibilidade às questões ambientais (SMALLBONE, 2005), já um estudo realizado com moradores urbanos no leste da China indicou que a motivação dos consumidores para comprar produtos de baixo carbono varia significativamente com idade, renda, nível de escolaridade e percepção psicológica, social e fatores econômicos dos consumidores (LI *et al.*, 2017).

As evidências sugerem que muitos consumidores têm ciência da questão da sustentabilidade e têm a opção de escolher entre produtos e marcas que podem atender às suas necessidades econômicas, sociais e ambientais, mas que as empresas precisam analisar as atitudes e o comportamento do consumidor para adotar práticas que possam encorajá-los a comprar bens e serviços que atendam simultaneamente às suas necessidades e à requisitos de sustentabilidade (JACKSON, 2005; KUCHINKA *et al.*, 2018).

As preferências do consumidor determinam como os fornecedores projetam, e oferecem produtos e serviços sustentáveis no mercado, incluindo a maior conscientização de como as práticas de negócios podem afetar o ambiente, assim, muitos consumidores estão se preocupando com um consumo mais sustentável (GOUVEA; KASSICIEH; MONTOYA, 2013).

Douglas e Isherwood (2009) afirmam que os padrões de consumo devem ser acompanhados, pois estes revelam mais do que é consumido; demonstram questões relativas a mudanças culturais e sociais.

O desenvolvimento sustentável exigido por esses consumidores incentiva empresas a promover mudanças, adotar estratégias e fortalecer seus compromissos com a sustentabilidade (KHOJASTEHPOUR; JOHNS, 2014; GRUBOR; MILOVANOV, 2017).

Os consumidores confiam e favorecem empresas que fornecem informações e assumem compromissos em relação à sustentabilidade (CHEN, 2010; PAWASKAR; RAUT; GARDAS, 2018). Muitos consumidores procuram uma diferenciação de marca que seja significativa com base em práticas de sustentabilidade (KUROWSKA, 2003).

Os consumidores conscientes estão mudando mercados de várias maneiras, seu crescente interesse pela sustentabilidade tem criado desafios importantes para as empresas, que tem que se adequar aos novos padrões de consumo desses consumidores (ZNIDARSIC; MARIC; FERJAN, 2012).

A pesquisa de Vermeir e Verbeke (2006) sugere que os consumidores não têm alta consciência ou compreensão das características reais e sustentáveis dos produtos, mas apesar disso estão se tornando gradualmente cientes e preocupados com as consequências negativas da produção e consumo, e com a responsabilidade que tem de mudar seu padrão de consumo. Essa preocupação fornece um terreno fértil para a crescente demanda do mercado para produtos produzidos de forma responsável (INGENBLEEK, 2015).

4 O NEGÓCIO ARTESANAL

Os grupos de artesãos, historicamente, fabricam produtos culturais baseados em tradições, com práticas sendo transmitidas por gerações (DURHAM; LITTRELL, 2000). Muitos ofícios artesanais originalmente tinham fortes mercados domésticos, devido à integração do artesanato com tradições da comunidade, mas os mercados tradicionais de produtos artesanais mudaram por causa da globalização (LEIBL; ROY, 2004).

Para enfrentar essas mudanças, na década de 1940, iniciou-se o Movimento Comercial Alternativo (MCA) que consistiu em três estágios, começando o primeiro estágio em 1940 (LITTRELL; DICKSON, 1999). A primeira etapa se deu nos Estados Unidos e foi iniciada pelos missionários norte-americanos menonitas e pela Igreja da Irmandade. Os missionários estavam em países em desenvolvimento nas décadas de 1940 e 1950 e levavam produtos étnicos para os Estados Unidos para vender nas comunidades eclesiais com a intenção de enviar os lucros de volta aos artesãos dos países em desenvolvimento (LITTRELL; DICKSON, 1999; GRIMES, 2000).

O segundo estágio do desenvolvimento do MCA ocorreu nas décadas de 1960 a 1970 com mais organizações entrando no movimento, muitas impulsionadas por ativistas sociais com conexões com universidades e movimentos pacifistas (LITTRELL; DICKSON, 1999).

Ainda nesse período, foram criadas Organizações Comerciais Alternativas (OCAs) que não tinham fins lucrativos, além disso lojas de varejo se tornaram importantes fontes de receita, além das vendas de catálogos, que também foram usadas como uma ferramenta para promover e vender produtos (LITTRELL; DICKSON, 1999; GRIMES, 2000).

Alguns vendedores com fins lucrativos se originaram nesse período, mas não eram muito competitivos (LITTRELL; DICKSON, 1999). A década de 1970 também viu um aumento no setor informal de microempresas nos países em desenvolvimento, e também o início de empresas internacionais de artesanato (HAAN, 2006).

A terceira etapa começou na década de 1990 e provocou intensa concorrência devido à entrada de mais varejistas com fins lucrativos, isso fez com que as OCAs reanalisassem seus negócios porque o mercado estava saturado. As empresas não podiam mais apenas pensar em ajudar os artesãos, mas também tinham que pensar nos aspectos comerciais de suas organizações (LITTRELL; DICKSON, 1999).

Esta última etapa foi responsável pela distinção entre OCAs e varejistas tradicionais, que consistia na intenção por trás das vendas, o movimento das OCAs ainda mantinha a intenção de criar oportunidades para artesãos e, a fim de conectar as diferentes OCAs individuais, foi formada em 1994 a Federação do Comércio Justo (FTF – Fair Trade Federation) (GRIMES, 2000).

A missão da FTF era composta por sete princípios principais: (i) pagamento de salários justos a artesãos e agricultores, (ii) garantia de avanço no emprego, (iii) práticas de produção ambientalmente sustentáveis, (iv) responsabilidade pública, (v) criação de relações comerciais de longo prazo, (vi) garantia de condições de trabalho seguras e saudáveis e (vii) avanço da assistência técnica e financeira aos grupos de produtores (GRIMES, 2000).

Esses princípios diferenciavam as organizações participantes da FTF dos varejistas tradicionais, como o *Pier 1* e o *World Market*, que haviam se destacado como dois dos principais *players* privados do comércio internacional de artesanato no início dos anos 2000 (GRIMES, 2000; WHERRY, 2008).

A concorrência nos mercados de artesanato nos países em desenvolvimento se intensificou desde o início dos anos 2000 principalmente devido às baixas barreiras de entrada e à pouca habilidade requerida na produção de artesanato (HARRIS, 2014).

4.1 O artesanato como ferramenta de desenvolvimento

As capacidades artesanais e o artesanato tradicional foram citados pela UNESCO como um método de redução da pobreza, porque o artesanato é feito em casa, existem poucas barreiras de entrada e seus insumos estão prontamente

disponíveis. Esses elementos tornam o artesanato uma forma para aliviar a pobreza (RICHARDS, 2007).

A possibilidade de crescimento econômico, faz do artesanato um setor promissor para comunidades pobres, o que tem levado muitos países em desenvolvimento a apoiar micro, pequenas e médias empresas do setor (CREEVEY, 1996). No Brasil, segundo o SEBRAE (2020), existem 6,4 milhões de estabelecimentos, desse total, 99% são micro e pequenas empresas (MPE). As MPEs respondem por 52% dos empregos com carteira assinada no setor privado (16,1 milhões) e ainda conta com 3,7 milhões de MEI (Micro Empreendedores Individuais).

Tradicionalmente, o apoio era financeiro, mas uma mudança começou no início dos anos 2000 no sentido de ajudar as empresas artesanais por meio de treinamento técnico e comercial, além de fornecer assistência financeira (GOBAGOBA; LITTRELL, 2003).

Chambers (1997) desenvolveu uma metodologia para descrever como colocar as pessoas em primeiro lugar, o modelo contém cinco aspectos que trabalham juntos para assegurar o desenvolvimento, são eles: (i) bem-estar, (ii) meios de subsistência, (iii) capacidades, (iv) equidade e (v) sustentabilidade. Cada elemento não é independente dos outros e o autor usa uma declaração para cada um para descrever como eles interagem (CHAMBERS, 1997).

- (i) "O objetivo do desenvolvimento é o bem-estar" (CHAMBERS, 1997, p. 9). O bem-estar é descrito como uma boa qualidade de vida, com um equilíbrio de experiências humanas, elementos sociais, mentais, espirituais e materiais. O bem-estar pessoal é individual e é definido em nível pessoal, não em nível comunitário ou por especialistas em desenvolvimento profissional. O bem-estar de uma pessoa deve ser descrito por ela mesma, não por outras pessoas. O autor explica que a extrema pobreza e o mal-estar, que são o oposto do bem-estar, são relacionados, pois à medida que a pobreza diminui, o mesmo acontece com o mal-estar. No outro extremo do espectro, riqueza e bem-estar não estão ligados, e às vezes a riqueza pode ter um efeito negativo no bem-estar de uma pessoa (CHAMBERS, 1997).
- (ii) "A segurança dos meios de subsistência é básica para o bem-estar" (CHAMBERS, 1997, p 10). O meio de subsistência é descrito como a entrada e saída de dinheiro e recursos para atender às

necessidades básicas, o que reforça o bem-estar. Empresas artesanais têm o potencial de dar às pessoas, especialmente mulheres, a oportunidade de obter renda e prover suas famílias (GOBAGOBA; LITTRELL, 2003; LITTRELL; DICKSON, 2010).

- (iii) “Capacidades são meios de subsistência e bem-estar” (CHAMBERS, 1997, p 10). Capacidades são o que as pessoas podem fazer ou ser, e podem ser aprimoradas por meio de treinamento, prática e educação (CHAMBERS, 1997). As capacidades são as raízes do desenvolvimento porque são a base dos meios de subsistência das pessoas e vinculam-se diretamente ao bem-estar (CHAMBERS, 1997; LITTRELL; DICKSON, 2006). Como argumentam Gobagoba e Littrell (2003), as capacidades são a base do comércio artesanal, sobre as quais seus meios de subsistência podem se expandir e criar sustentabilidade e equidade para as gerações futuras, que são os próximos dois elementos do modelo de Chambers.
- (iv) “Os pobres, fracos, vulneráveis e explorados devem vir em primeiro lugar” (CHAMBERS, 1997, p.11). Equidade significa que todos os indivíduos devem ter condições de concorrência equitativas, independentemente da sua posição social. Os direitos humanos estão diretamente ligados à equidade e o artesanato tem sido usado para aliviar a pobreza (LIEBL; ROY, 2004)
- (v) “Para serem boas, as condições e as mudanças devem ser sustentáveis - econômica, social, institucional e ambientalmente” (CHAMBERS, 1997, p. 11). Sustentabilidade significa que todas as políticas, motivações e resultados pretendidos devem ser primeiro pensadas em relação à sua viabilidade a longo prazo, e se ajudará a melhorar o bem-estar do indivíduo (CHAMBERS, 1997).

Ao se avaliar o modelo, percebe-se que todos os elementos se conectam e se inter-relacionam. Chambers (1997) descreve a equidade e a sustentabilidade como itens que se combinam para garantir que as gerações futuras se beneficiem dos resultados atuais. Ele continua explicando que as capacidades e os meios de subsistência trabalham juntos para obter resultados mais imediatos de bem-estar. O

que indivíduos e organizações fazem com o aumento de oportunidades, pode afetar não apenas o sucesso individual, mas também o sucesso das gerações futuras (CHAMBERS, 1997).

Ao avaliar a sustentabilidade do setor de artesãos, houve um debate sobre sua viabilidade como um método de alívio da pobreza, principalmente porque a ênfase na quantidade sobre a qualidade e a falta de inovação cria fragilidades no setor artesanal (LIEBL; ROY, 2004). Além disso, devido à vulnerabilidade econômica, os produtos que eles criam tendem a ser vendidos por um preço abaixo do que seria justo (WHERRY, 2008). Isso foi citado como uma razão pela qual os artesãos deixam o ofício e passam para outras opções de emprego mais consistentes (LIEBL; ROY, 2004).

Não buscar melhores métodos de vendas e assistência em inovação para artesãos poderia levar à perda da base de conhecimento que eles possuem, já a busca por melhores métodos tem a possibilidade de melhorar a viabilidade geral a longo prazo do setor artesanal (GOBAGOBA; LITTRELL, 2003; LIEBL; ROY, 2004).

Além de considerar a sustentabilidade do setor como um todo, cada empresa artesanal pode ser analisada quanto à sua viabilidade e impacto a longo prazo. Como empresas, entender o que significa sucesso tanto no sentido convencional quanto no significado para os artesãos é de vital importância para medir a viabilidade a longo prazo dos negócios.

Os critérios para uma pequena empresa de sucesso foram abordados em um estudo realizado por Gorgievski, *et al.* (2011), com 150 empresários holandeses. Para descrever o que foi considerado critério de sucesso empresarial, os pesquisadores mapearam 346 artigos que descreviam pequenas empresas de sucesso. A partir desses artigos, eles compilaram uma lista de dez critérios para medir o sucesso de pequenas empresas. Os dez critérios são (i) lucratividade, (ii) crescimento, (iii) inovação, (iv) sobrevivência/continuidade, (v) contribuição à sociedade, (vi) satisfação pessoal, (vii) partes interessadas satisfeitas, (viii) equilíbrio entre vida pessoal e profissional, (ix) reconhecimento público e (x) utilidade do negócio.

Lucratividade e crescimento, ou quanto a empresa cresceu em produção, funcionários e vendas em geral, são duas medidas muito tradicionais e foram considerados os critérios mais populares para medir o sucesso dos negócios nos estudos analisados por Gorgievski *et al.* (2011). A renda dos artesãos é mais

importante do que a lucratividade geral da empresa (HAAN, 2001). A inovação também estava relacionada ao sucesso empresarial, pois é definida como “introdução de novos produtos ou métodos de produção” (GORGIEVSKI *et al.*, 2011, p. 209).

Sobrevivência/continuidade significa que a empresa é bem-sucedida financeiramente o suficiente para ser transmitida de uma geração para outra ou vendida (GORGIEVSKI *et al.*, 2011). Os negócios artesanais são tradicionalmente passados de uma geração para outra, mas vender os negócios pode ser difícil, dada a informalidade do setor e as baixas barreiras de entrada no negócio (DURHAM; LITTRELL, 2000; HARRIS, 2014).

Contribuição para a sociedade significa que o negócio é “socialmente consciente e usa métodos de produção sustentáveis” (GORGIEVSKI *et al.*, 2011, p. 209). Muitas empresas artesanais estão preocupadas com práticas justas de trabalho, criando melhores condições de vida para a comunidade e tendo produtos ambientalmente conscientes (GRIMES, 2000).

A satisfação pessoal é definida como “alcançar as coisas importantes da vida, como autonomia, desafio, segurança, poder, criatividade etc.” (GORGIEVSKI *et al.*, 2011, p. 209). Esse conceito é individual, não baseado na comunidade, e incorpora materiais, experiências psicológicas, sociais, espirituais e humanas (CHAMBERS, 1997).

As partes interessadas satisfeitas são “funcionários satisfeitos e engajados e clientes satisfeitos” (GORGIEVSKI *et al.*, 2011, p. 209), nas empresas artesanais incluem ainda as organizações que compram e vendem produtos artesanais, os clientes que compram os produtos e os próprios artesãos (LITTRELL; DICKSON, 2010).

Um bom equilíbrio entre vida pessoal e profissional significa para os artesãos ter tempo para todas as suas atividades (GORGIEVSKI *et al.*, 2011). Embora isso possa ser diferente do equilíbrio entre vida pessoal e trabalho conhecido no mundo desenvolvido, é importante entender que os artesãos têm muitos compromissos diferentes quando se olha para os seus negócios. As tarefas diárias são uma parte necessária da vida e exigem que haja um equilíbrio entre o trabalho e essas atividades (LITTRELL; DICKSON, 2010).

Reconhecimento público significa que a organização possui uma boa reputação e é bem aceita (GORGIEVSKI *et al.*, 2011). Para grupos de artesãos, isso pode significar ser o número um de vendas na comunidade (ANTROSIO;

COLLOREDO-MANSFELD, 2015), realizar vendas internacionais, ou do reconhecimento que o país pode obter com as vendas (GOBAGOBA; LITTRELL, 2003).

A última medida para o sucesso nos negócios é a utilidade do negócio no contexto da sociedade em que está presente, produzindo artefatos que preencham a necessidade da comunidade por um produto e serviço (GORGIEVSKI *et al.*, 2011).

4.2 Os desafios no setor artesanal

O setor artesanal tem desafios que determinam o sucesso a longo prazo e viabilidade do setor, podendo ser divididos em internos e externos, sendo limitantes para o sucesso do artesão e impactando nos seus negócios (ROGERSON, 2000; BHATT, 2006; HAAN, 2006; HARRIS, 2014).

Desafios internos são os que afetam os negócios e que estão sob o controle dos artesãos, como por exemplo: tecnologia e instalações inadequadas utilizadas, baixos níveis de produção, posicionamento no mercado, educação e má administração dos negócios.

Desafios externos são os que afetam os negócios, mas que não estão sob o controle dos artesãos, como: políticas econômicas, acesso deficiente a finanças, aspectos legais frágeis e estruturas de mercado deficientes, incluindo concorrência, dentre outras. Mudanças nas restrições externas exigem ações governamentais, e de outras organizações e não estão diretamente nas mãos dos artesãos (ROGERSON, 2000; BHATT, 2006; HAAN, 2006; HARRIS, 2014).

Os artesãos que não trabalham com cooperativas, organizações sem fins lucrativos ou entidades de comércio justo correm o risco de receber muito pouco por seus produtos por causa de intermediários (BHATT, 2006).

O acesso ao mercado externo também é uma dificuldade para os artesãos, a menos que trabalhem com uma ONG ou sejam assistidos por órgãos governamentais (ROGERSON, 2000).

Há muita competição no setor porque existem baixas barreiras de entrada e a produção requer ~~muito~~ pouca habilidade, o que pode causar uma concorrência

acirrada. Com o mercado excessivamente saturado, os produtos podem ter que ser vendidos com valor muito baixo e as vendas podem não ter lucro (HARRIS, 2014).

Por outro lado, Antrosio e Colloredo-Mansfeld (2015, p. 64) também argumentaram contra a tendência da super competição, afirmando que:

“Primeiro ... competir com sucesso se baseia cada vez menos em fatores econômicos objetivos de capital e inovações e mais em expressividade, comunicação, e afiliação cultural. Segundo, a dinâmica competitiva frequentemente não é um individualismo que segue adiante, mas um posicionamento de ler os sucessos dos vizinhos e alinhar-se com eles, mesmo procurando sair à frente”.

Liebl e Roy (2004) argumentam que outro dos desafios enfrentados pelos artesãos é o acesso a instituições financeiras formais, e à formação educacional para entender as finanças das empresas. A maneira como as empresas de artesanato tende a funcionar é bastante típica de qualquer negócio do setor de moda, com o artesão sendo responsável por comprar as matérias-primas e criar o produto antes de ser pago pelo comprador. Essa prática dificulta que os artesãos recebam grandes pedidos, porque não teriam recursos para comprar as matérias-primas. Sem acesso a instituições formais, eles não têm como aceitar pedidos maiores e promover seus negócios. A falta de capacitação em finanças também foi considerada uma restrição, porque muitas vezes os programas governamentais são cheios de burocracia e exigências que demandam conhecimentos específicos (LIEBL; ROY, 2004).

Com o objetivo de minimizar a burocracia e contornar a falta de formalização do setor, o microfinanciamento vem sendo usado como um método que diminui a lacuna entre grandes instituições e artesãos rurais (ARNOPOULOS, 2010; BROOKS, 2013) O microfinanciamento é um ramo do setor bancário, governamental ou de economia solidária destinado a ajudar as pessoas que vivem na pobreza por meio de pequenos empréstimos. Os fundos desses empréstimos são usados para comprar equipamentos e suprimentos para os seus negócios (BROOKS, 2013).

Devido à dificuldade de formalização e à falta de infraestrutura de formalização, as empresas parceiras de ONGs tinham menos dificuldade em exportar e uma vantagem em relação a empresas privadas formalmente registradas e empresas que não eram registradas (OIT, 2006).

Tudo isso é importante para os estudos de desenvolvimento de produtos, porque se uma empresa não puder exportar seu produto, poderá ter dificuldade em se manter, principalmente devido à competição.

Harris (2014) sugeriu que, para enfrentar os desafios internos e externos, a descentralização da produção seria necessária quando a produção se localizasse em áreas urbanas ou áreas com desenvolvimento concentrado de produtos. Melhorar a produtividade de empresas selecionadas em vez de treinar mais indivíduos para iniciar empresas ou a adição de oficinas individuais seriam caminhos que limitariam os efeitos da competição e proporcionariam espaço para crescimento (GOBAGOBA; LITTRELL, 2003).

Ao fornecer recursos para selecionar empresas para aumentar a produção, em vez de ensinar mais pessoas, as ONGs ajudam a aumentar as barreiras de entrada e tornar o setor mais competitivo e sustentável. Dar espaço aos artesãos para produzir produtos com infraestrutura e espaço adequados foi dado como uma solução, pois oferece às empresas a oportunidade de crescer e manter suas inovações mais privadas (HARRIS, 2014).

4.3 O consumo de artesanato

O empreendedorismo artesanal contribui significativamente para a economia e a sociedade (AL-DAJANI *et al.*, 2015; LUCKMAN, 2015) e, assim, gerou interesse de estudiosos (BHAGAVATULA *et al.*, 2010; KUHN; GALLOWAY, 2015), praticantes (HOLMES, 2015; SVEJENOVA *et al.*, 2007) e formuladores de políticas (MCAULEY; FILLIS, 2005; BOUETTE; MAGEE, 2015).

Estudos destacaram a importância dos produtos artesanais (VERHAAL *et al.*, 2015; BARLOW *et al.*, 2016; RANGANATHAN, 2017) e seus impactos na competitividade regional e no desenvolvimento do turismo (RAMACHANDRAN *et al.*, 2012; THOMAS *et al.*, 2013; TEIXEIRA; FERREIRA, 2018)

Ao mesmo tempo, pesquisas demonstraram que os motivos e objetivos dos empresários artesãos são diversos (FILLIS, 2004; TREGGAR, 2005) e que suas práticas podem variar significativamente, dependendo dos contextos em que estão inseridos (PRET *et al.*, 2016; DRAKOPOULOU DODD *et al.*, 2018).

Um estudo foi realizado com 59 artesãos produtores de blusas no México com o objetivo de descobrir se havia uma conexão entre como eles avaliavam seus produtos e como era a avaliação dos consumidores. Descobriu-se que o que era considerado moda para os consumidores não correspondia com o que os artesãos achavam que era (ANTROSIO; COLLOREDO-MANSFELD, 2015).

A maior questão levantada por Antrosio e Colloredo-Mansfeld (2015, p.115) em resposta a esse estudo foi “se os produtores não gostam dessas camisas, e se os compradores não parecem mais interessados nelas [...], por que os produtores continuam produzindo?” Os pesquisadores continuam explicando que o que pode ser identificado como nativo é algo relacionado ao artesanato, mesmo que não esteja na moda. Quando os artesãos/produtores vendem seus produtos, eles sentem que precisam vender bens típicos.

Os autores argumentam que os artesãos são pessoas de negócios que devem entender o que tem mercado consumidor e o que não tem para poder produzir.

Depois de entender as preferências dos consumidores, o consumo de artesanato pode ser analisado. Ele pode vir de pelo menos três áreas separadas, sendo especificamente a comunidade do artesão, turistas e comércio internacional. A comunidade onde os artesãos vivem é a primeira fonte de consumo (HECHT, 2001; LEIBL; ROY, 2004).

Os consumidores podem caber em cinco grupos diferentes, ou *clusters*, que são:

- i. os orientados para compras ou para quem encontrou valor com as experiências de compras e conversas com os fornecedores;
- ii. os que buscam autenticidade, aqueles que compram itens mais tradicionais e não criados para o setor turístico;
- iii. os de viagem especial, que compram produtos que se conectam à experiência mais do que a cultura ou o próprio país;
- iv. os que compram produtos com base na mão de obra e qualidade do item; e,
- v. os que compram produtos específicos para seu estilo e preferências de vestuário (LITTRELL, 1990; POPELKA E LITTRELL, 1991).

Os consumidores conscientes tendem a ser mais eticamente orientados, mas apesar disso, Brown (2008), diz que esse cliente não é real, ao contrário, esse tipo de consumidor têm filosofia e comportamento de compra contraditórios, percebendo que suas escolhas e compras podem danificar a Terra, mas ainda se preocupando com o preço.

É importante entender as diferentes facetas dos consumidores de artesanato, porque mostra a variedade de diferentes pontos de venda possíveis para o artesanato.

Segundo Grangeiro et al. (2020), os produtos artesanais possuem características que tornam suas motivações de compra diferentes de outros produtos e propõe três estágios, a pré-compra, a compra e o pós-compra.

O comportamento pré-compra tem a ver com a motivação que leva uma pessoa a consumir produtos artesanais, já o comportamento no momento da compra ajuda a entender como este momento pode influenciar as decisões do consumidor, e a fase da pós-compra é onde procura-se entender se as necessidades do consumidor foram satisfeitas, abaixo mostra-se um quadro resumo dos três estágios e suas dimensões:

QUADRO 06 – ESTÁGIOS E DIMENSÕES DE ANÁLISE

Estágios	Dimensões	Conceito
Pré-Compra	Identidade	Procura identificar se os consumidores compram objetos artesanais com o objetivo de construir e apresentar sua identidade
	Finalidade	Procura identificar o objetivo do consumidor ao comprar o objeto artesanal.
	Influência dos grupos de referência	Pretende identificar se os grupos de referência - amigos, família... - possuem papel na motivação de compra de objetos artesanais.
	Características do bem artesanal	Procura identificar como as características tangíveis e intangíveis do objeto artesanal impacta na motivação para comprar o objeto.
	Artesão	Busca identificar o impacto do artesão produtor na motivação de compra do objeto artesanal.
Compra	Preço	Procura identificar se o preço do bem artesanal é uma variável levada em consideração no momento da compra.
	Produto	Busca determinar como as características do bem artesanal são determinantes durante o momento da compra.

	Serviço	Procura determinar a relevância do serviço prestado no momento da aquisição na compra do bem artesanal.
Pós-compra	Satisfação	Procura identificar o nível de satisfação dos consumidores com a aquisição do objeto artesanal.
	Divulgação	Busca determinar como os consumidores anunciam sua aquisição do objeto artesanal.

Fonte: Adaptada de Grangeiro (2019).

Esses estágios e dimensões da experiência de compra de produtos ainda são pouco estudados e analisados no contexto do artesanato. Sua melhor compreensão pode fornecer subsídios para que as estratégias de comercialização e de produção de produtos artesanais possam ser mais bem planejadas e tenham uma maior eficiência mercadológica e financeira, mas ao mesmo tempo respeite os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável, especialmente o de número 12, que trata do consumo e produção responsáveis, tópico a ser explorado no próximo capítulo.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA DE CAMPO

A seguir são descritos de forma detalhada cada um dos passos para se chegar ao teste do modelo estrutural da presente pesquisa. A sequência em que os passos serão apresentados se dará da seguinte forma: primeiro se fará a conceituação das dimensões e seus itens de mensuração, em seguida explicar-se-á sobre as decisões de resposta e instrumento.

5.1 Análise univariada e AFE

Inicialmente as variáveis das dimensões foram submetidas a um conjunto de verificações em três diferentes momentos: primeiramente era aplicada a técnica de análise fatorial exploratória – AFE; em seguida, era extraída a matriz de correlação bivariada; por fim, foi procedida a verificação da confiabilidade por meio do coeficiente *alpha de Cronbach*.

Pela pesquisa na literatura especializada, pouco se encontrou sobre orientações que norteassem a interpretação de estatísticas descritivas em escalas de intervalo. O trabalho de Ramos (2009) trás uma proposta deste tipo de interpretação que será adotada no decorrer desta tese visando padronizar as análises referentes às estatísticas descritivas, conforme se observa na Tabela 02 abaixo.

Tabela 02 - Recomendações de análise

Medida	Nível	Número de pontos
		7 pontos
Critério para média	Baixo	Até 3,99
	Intermediário	De 4,00 a 5,49
	Elevado	A partir de 5,50
Critério para o desvio padrão	Baixo	Até 1,00
	Intermediário	De 1,01 até 1,50
	Elevado	Acima de 1,51

Fonte: Adaptado de Ramos (2009).

Tendo por base os critérios acima propostos, deu-se início a análise isolada das dimensões da escala com suas médias e desvios-padrão, além da Variância Extraída, Correlação de Pearson e do *Alpha de Cronbach* de cada dimensão, em

conjunto com breves comentários a respeito dos índices encontrados.

Estágio Pré-compra - Dimensão Identidade

A dimensão identidade não precisou ter itens excluídos, pois apresentou índices adequados. Conforme observa-se na tabela 03, abaixo, a dimensão identidade, apresentou bons índices de ajuste, com a variância acima de 61%, as correlações todas significativas e em níveis intermediários e um *alpha* acima do mínimo necessário (0,684).

Tabela 03 – Dimensão Identidade

Variância total explicada			
Componente	Autovalores iniciais		
	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,846	61,521	61,521
2	,647	21,577	83,099
3	,507	16,901	100,000
Método de Extração: Análise de Componente Principal.			
Correlações			
Item	Eu compro artesanato porque é um produto único	Eu compro artesanato porque quero me diferenciar	Eu compro artesanato pois não gosto de bens consumidos por muitas pessoas
Eu compro artesanato porque é um produto único	1	,366**	,487**
		,000	,000
Eu compro artesanato porque quero me diferenciar	,366**	1	,412**
	,000		,000
Eu compro artesanato pois não gosto de bens consumidos por muitas pessoas	,487**	,412**	1
	,000	,000	
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).			
Estatísticas de confiabilidade			

<i>Alpha de Cronbach</i>	N de itens
0,684	3

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Como se observa na tabela 04, abaixo, apenas uma das médias ficou em nível elevado (Eu compro artesanato porque é um produto único – 5,04) e os outros dois itens com médias intermediárias.

Tabela 04 - Dimensão de Identidade - Resumo

ID	Item	Média	Desvio	Escore	Alpha se excl.
PRE_IDEN1	Eu compro artesanato porque é um produto único	5,04	1,569	0,792	0,583
PRE_IDEN2	Eu compro artesanato porque quero me diferenciar	3,92	1,756	0,741	0,654
PRE_IDEN3	Eu compro artesanato pois não gosto de bens consumidos por muitas pessoas	3,89	1,715	0,818	0,534
ITENS DELETADOS					
NENHUM					
RESUMO					
Menor escore fatorial	Variância extraída	Correlação Mínima	Alpha de Cronbach		
0,741	61,52	0,366	0,684		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Estágio Pré-compra - Dimensão Finalidade

A dimensão finalidade, no conjunto de suas medidas, não apresentou dados satisfatórios, sendo preciso deletar um item para obter sua adequação. Conforme observa-se na tabela 05, abaixo, a dimensão finalidade, teve uma correlação não significativa (0,17) e um *alpha* abaixo do mínimo necessário, apesar de sua variância ter ficado acima de 51%. Para que suas medidas apresentassem mais consistência, foi deletado o terceiro item (Eu compro artesanato para fins decorativos).

Tabela 05 - Dimensão Finalidade

Variância total explicada			
Componente	Autovalores iniciais		
	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,546	51,524	51,524
2	,909	30,290	81,814
3	,546	18,186	100,000
Método de Extração: Análise de Componente Principal.			
Correlações			
Item	Eu compro artesanato para recordar o local visitado	Eu compro um objeto artesanal como uma maneira de comprovar uma viagem realizada	Eu compro artesanato para fins decorativos
Eu compro artesanato para recordar o local visitado	1	,447**	,202**
		,000	,000
Eu compro um objeto artesanal como uma maneira de comprovar uma viagem realizada	,447**	1	,126*
	,000		,017
Eu compro artesanato para fins decorativos	,202**	,126*	1
	,000	,017	
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).			
*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).			
Estatísticas de confiabilidade			
Alpha de Cronbach	N de itens		
0,509	3		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Excluindo-se o item mencionado, o *alpha* subiu para um valor aceitável (0,616), bem como as correlações (0,447) e a variância, que passou para 72,35%. Em relação às médias, ficaram em níveis intermediários, bem como seus desvio-padrão, conforme pode-se ver na tabela 06 a seguir.

Tabela 06 – Dimensão Finalidade - Resumo

ID	Item	Média	Desvio	Escore	Alpha se excl.
PRE_FIN1	Eu compro artesanato para recordar o local visitado	5,53	1,405	,827	,223
PRE_FIN2	Eu compro um objeto artesanal como uma maneira de comprovar uma viagem realizada	4,66	1,550	,790	,335
PRE_FIN3	Eu compro artesanato para fins decorativos	5,35	1,453	,487	,616
RESUMO					
Menor escore fatorial		Variância extraída		Correlação Mínima	Alpha de Cronbach
0,487		51,52		0,126	0,509
ITENS DELETADOS					
PRE_FIN3	Eu compro artesanato para fins decorativos				
NOVOS ÍNDICES					
Menor escore fatorial		Variância extraída		Correlação Mínima	Alpha de Cronbach
0,851		72,35		0,447	0,616

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Estágio Pré-compra - Dimensão Influência dos grupos de referência

A dimensão Influência dos grupos de referência, medida com 4 itens não precisou ter itens excluídos, pois apresentou índices adequados. Conforme observa-se na tabela 07, abaixo, a dimensão Influência dos grupos de referência teve índices muito bons, com uma variância de 69,7%, as correlações todas estatisticamente significativas e de bons valores e um *alpha* elevado, de 0,854, não precisando que fosse excluída nenhuma variável.

Tabela 07 - Dimensão Influência

Variância total explicada			
Componente	Autovalores iniciais		
	Total	% de variância	% cumulativa

1	2,789	69,735	69,735
2	,489	12,232	81,966
3	,423	10,569	92,535
4	,299	7,465	100,000

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Correlações

Item	Quando vejo um amigo com um produto artesanal eu me sinto motivado a comprar o produto	Quando um amigo me apresenta um produto artesanal, eu me sinto tentado a comprá-lo	Quando um membro da minha família indica um produto artesanal, eu me sinto tentado a	Quando vejo uma postagem sobre artesanato nas redes sociais, eu sinto desejo em comprá-lo
Quando vejo um amigo com um produto artesanal eu me sinto motivado a comprar o produto	1	,691**	,538**	,577**
		,000	,000	,000
Quando um amigo me apresenta um produto artesanal, eu me sinto tentado a comprá-lo	,691**	1	,574**	,636**
	,000		,000	,000
Quando um membro da minha família indica um produto artesanal, eu me sinto tentado a comprá-lo	,538**	,574**	1	,557**
	,000	,000		,000
Quando vejo uma postagem sobre artesanato nas redes sociais, eu sinto desejo em comprá-lo	,577**	,636**	,557**	1
	,000	,000	,000	

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Estatísticas de confiabilidade

<i>Alpha de Cronbach</i>	N de itens
--------------------------	------------

0,854	4
-------	---

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A dimensão Influência dos grupos de referência apresentou médias todas em nível intermediário, com desvios-padrão em níveis elevados, o que mostra uma certa dispersão nas respostas, conforme observa-se na tabela 08 abaixo.

Tabela 08 - Dimensão de Influência dos grupos de referência- Resumo

ID	Item	Média	Desvio	Escore	Alpha se excl.
PRE_INF1	Quando vejo um amigo com um produto artesanal eu me sinto motivado a comprar o produto	4,62	1,602	,843	,811
PRE_INF2	Quando um amigo me apresenta um produto artesanal, eu me sinto tentado a comprá-lo	4,60	1,641	,874	,790
PRE_INF3	Quando um membro da minha família indica um produto artesanal, eu me sinto tentado a comprá-lo	4,66	1,679	,792	,839
PRE_INF4	Quando vejo uma postagem sobre artesanato nas redes sociais, eu sinto desejo em comprá-lo	4,71	1,636	,829	,818
ITENS DELETADOS					
NENHUM					
RESUMO					
Menor escore fatorial		Variância extraída		Correlação Mínima	
0,792		69,73		0,538	
				Alpha de Cronbach	
				0,854	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Estágio Pré-compra - Dimensão Características do bem artesanal

A dimensão Características do bem artesanal, inicialmente com 6 itens, não apresentou dados satisfatórios. Embora tenha apresentado todas as correlações estatisticamente significativas, várias tiveram seus valores muito baixos, assim como a variância, que ficou em apenas 41,65%, distante do mínimo esperado de 50%. O

único dos índices que ficou em um nível bom foi o *Alpha de Cronbach*, embora ele seja sensível ao número de itens (quanto mais itens, mais elevado), conforme se observa na tabela 09 abaixo:

Tabela 09 – Dimensão Características do Bem Artesanal

Variância total explicada			
Componente	Autovalores iniciais		
	Total	% de variância	% cumulativa
1	2,499	41,656	41,656
2	,930	15,492	57,148
3	,857	14,290	71,438
4	,648	10,805	82,243
5	,570	9,504	91,747
6	,495	8,253	100,000

Método de Extração: Análise de Componente Principal.

Correlações						
Item	Eu compro artesanato por não ser uma produção industrial massificada	Eu compro artesanato por envolver uma habilidade técnica repassada por gerações	Eu compro artesanato por envolver habilidade manual	Eu compro artesanato porque expressa a cultura da geração/pais de origem do bem	Eu compro artesanato porque é sustentável	Eu compro artesanato pois representa a combinação entre a tradição e a modernidade
Eu compro artesanato por não ser uma produção industrial massificada	1	,396**	,421**	,212**	,413**	,161**
Eu compro artesanato por envolver uma habilidade	,396**	1	,456**	,356**	,402**	,236**

técnica repassada por gerações	,000		,000	,000	,000	,000
Eu compro artesanato por envolver habilidade manual	,421**	,456**	1	,246**	,329**	,143**
	,000	,000		,000	,000	,006
Eu compro artesanato porque expressa a cultura da geração/país de origem do bem	,212**	,356**	,246**	1	,185**	,109*
	,000	,000	,000		,000	,038
Eu compro artesanato porque é sustentável	,413**	,402**	,329**	,185**	1	,238**
	,000	,000	,000	,000		,000
Eu compro artesanato pois representa a combinação entre a tradição e a modernidade	,161**	,236**	,143**	,109*	,238**	1
	,002	,000	,006	,038	,000	
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).						
*. A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).						
Estatísticas de confiabilidade						
<i>Alpha de Cronbach</i>	N de itens					
0,716	6					

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Portanto foi necessária a exclusão de dois itens (eu compro artesanato porque expressa a cultura da geração/país de origem do bem; eu compro artesanato pois representa a combinação entre a tradição e a modernidade), para que o construto pudesse apresentar taxas adequadas, com a variância subindo para 55,22%, e o *alpha* subindo ligeiramente para 0,727, além disso, a dimensão Características do bem artesanal teve médias consideradas intermediárias e elevadas e desvios, na sua maior parte considerados intermediários, mostrando uma certa convergência na resposta dos entrevistados, como pode ser visto na tabela 10 abaixo.

Tabela 10 - Dimensão Características do Bem Artesanal - Resumo

ID	Item	Média	Desvio	Escore	Alpha se excl.
PRE_CAR1	Eu compro artesanato por não ser uma produção industrial massificada	4,85	1,655	,708	,660
PRE_CAR2	Eu compro artesanato por envolver uma habilidade técnica repassada por gerações	5,20	1,590	,772	,630
PRE_CAR3	Eu compro artesanato por envolver habilidade manual	5,57	1,375	,707	,658
PRE_CAR4	Eu compro artesanato porque expressa a cultura da geração/país de origem do bem	5,99	1,155	,514	,708
PRE_CAR5	Eu compro artesanato porque é sustentável	5,32	1,318	,685	,664
PRE_CAR6	Eu compro artesanato pois representa a combinação entre a tradição e a modernidade	5,26	1,115	,411	,725
RESUMO					
Menor escore fatorial		Variância extraída		Correlação Mínima	Alpha de Cronbach
0,630		41,65		0,109	0,716
ITENS DELETADOS					
PRE_CAR4	Eu compro artesanato porque expressa a cultura da geração/país de origem do bem				
PRE_CAR6	Eu compro artesanato pois representa a combinação entre a tradição e a modernidade				
NOVOS ÍNDICES					
Menor escore fatorial		Variância extraída		Correlação Mínima	Alpha de Cronbach
0,713		55,22		0,329	0,727

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Estágio Pré-compra - Dimensão do Artesão

Conforme observa-se na tabela 11, abaixo, a dimensão do artesão, obteve índices muito bons, com uma variância de 63,54%, as correlações todas estatisticamente significativas e de bons valores e um *alpha* elevado, de 0,782, não precisando que fosse excluída nenhuma variável.

Tabela 11 – Dimensão Artesão

Variância total explicada			
Componente	Autovalores iniciais		
	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,906	63,538	63,538
2	,594	19,784	83,321
3	,500	16,679	100,000
Método de Extração: Análise de Componente Principal.			
Correlações			
Item	A fama do artesão é importante para que eu realize a compra	Prefiro comprar produtos de artesão renomado	Eu não gosto de comprar objetos produzidos por um artesão que eu não conheço
A fama do artesão é importante para que eu realize a compra	1	,479**	,407**
		,000	,000
Prefiro comprar produtos de artesão renomado	,479**	1	,472**
	,000		,000
Eu não gosto de comprar objetos produzidos por um artesão que eu não conheço	,407**	,472**	1
	,000	,000	
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).			
Estatísticas de confiabilidade			
<i>Alpha de Cronbach</i>	N de itens		
0,712	3		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A dimensão do artesão apresentou as médias todas em um nível baixo, mostrando que a fama do artesão parece não ser de vital importância, por outro lado, apresentou desvios-padrão elevados, o que mostra uma disparidade entre as respostas dos entrevistados, provavelmente com alguns atribuindo notas mais elevadas e outros bem mais baixas para os itens, os dados podem ser observados na tabela 12 abaixo.

Tabela 12 - Dimensão do Artesão - Resumo

ID	Item	Média	Desvio	Escore	Alpha se excl.
PRE_ART1	A fama do artesão é importante para que eu realize a compra	3,48	1,787	,786	,642
PRE_ART2	Prefiro comprar produtos de artesão renomado	3,31	1,741	,823	,578
PRE_ART3	Eu não gosto de comprar objetos produzidos por um artesão que eu não conheço	2,79	1,795	,782	,648
ITENS DELETADOS					
NENHUM					
RESUMO					
Menor escore fatorial		Variância extraída		Correlação Mínima	
0,782		63,54		0,497	
Alpha de Cronbach					
0,712					

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Estágio momento da compra - Dimensão Preço

Na dimensão preço, a variância teve um nível elevado, acima de 70%, a correlação foi significativa e apenas o *alpha* se apresentou em um nível um pouco menor do que o recomendado (0,568), conforme observa-se na tabela 13, abaixo. Mesmo assim, resolveu-se manter a dimensão para as fases seguintes com testes mais robustos.

Tabela 13 – Dimensão Preço

Variância total explicada			
Componente	Autovalores iniciais		
	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,409	70,437	70,437
2	,591	29,563	100,000
Método de Extração: Análise de Componente Principal.			
Correlações			

Item	Eu prefiro comprar artesanato que possua preço justo	O preço é importante para minha decisão de compra
Eu prefiro comprar artesanato que possua preço justo	1	,409**
		,000
O preço é importante para minha decisão de compra	,409**	1
	,000	
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).		
Estatísticas de confiabilidade		
<i>Alpha de Cronbach</i>	N de itens	
0,568	2	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os itens apresentaram médias elevadas, mostrando a importância dessa dimensão na avaliação dos respondentes, e seus desvios-padrão se mostraram em patamares baixos, mostrando uma convergência entre os respondentes, conforme observa-se na tabela 14, abaixo.

Tabela 14 - Dimensão Preço - Resumo

ID	Item	Média	Desvio	Escore	Alpha se excl.
COM_PRE1	Eu prefiro comprar artesanato que possua preço justo	6,17	,886	,839	.
COM_PRE2	O preço é importante para minha decisão de compra	5,92	1,136	,839	.
ITENS DELETADOS					
NENHUM					
RESUMO					
Menor escore fatorial		Variância extraída		Correlação Mínima	Alpha de Cronbach
0,839		70,43		0,409	0,630

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Estágio momento da compra - Dimensão Produto

A dimensão produto não apresentou índices no nível desejado, com todas

as medidas abaixo dos mínimos necessários, mostrando que a dimensão tem problemas de mensuração, conforme se observa nos índices da tabela 15 abaixo.

Tabela 15 – Dimensão Produto

Variância total explicada			
Componente	Autovalores iniciais		
	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,363	45,431	45,431
2	,879	29,284	74,715
3	,759	25,285	100,000
Método de Extração: Análise de Componente Principal.			
Correlações			
Item	Eu observo a qualidade do objeto artesanal no momento da compra	Eu observo se existe inovação nos produtos do artesão	A manteria prima do objeto me influencia no momento da compra
Eu observo a qualidade do objeto artesanal no momento da compra	1	,160**	,139**
		,002	,008
Eu observo se existe inovação nos produtos do artesão	,160**	1	,240**
	,002		,000
A manteria prima do objeto me influencia no momento da compra	,139**	,240**	1
	,008	,000	
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).			
Estatísticas de confiabilidade			
<i>Alpha de Cronbach</i>	N de itens		
0,398	3		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os três itens da dimensão produto apresentaram correlações baixas, porém significativas, uma variância de pouco mais de 45% e um *alpha* bem abaixo do ideal (0,398), que mesmo com a possível exclusão de algum dos itens, não haveria melhora, conforme observa-se na tabela abaixo.

Tabela 16 - Dimensão Produto - Resumo

ID	Item	Média	Desvio	Escore	Alpha se excl.
COM_PRO1	Eu observo a qualidade do objeto artesanal no momento da compra	6,12	,983	,587	,386
COM_PRO2	Eu observo se existe inovação nos produtos do artesão	5,25	1,433	,723	,235
COM_PRO3	A manteria prima do objeto me influencia no momento da compra	5,66	1,327	,703	,259
ITENS DELETADOS					
NENHUM					
RESUMO					
Menor escore fatorial		Variância extraída		Correlação Mínima	
0,587		45,43		0,139	
				Alpha de Cronbach	
				0,398	

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Interessante que os itens foram avaliados de forma elevada e com desvios-padrão entre baixo e intermediários, e mesmo assim o *alpha* foi baixo, o que demonstra que os itens não covariam conjuntamente, o que significa que não estão medindo a mesma dimensão, sugerindo que essa dimensão provavelmente seja retirada das análises confirmatórias.

Estágio momento da compra - Dimensão Serviço

A dimensão serviço, com seus 4 itens, apresentou correlações razoáveis e estatisticamente significativas, com um dos itens se destacando por ter as menores correlações, a variância foi abaixo da recomendada (44,59%) e o *alpha* também (0,543), conforme se observa na tabela 17, abaixo.

Tabela 17 – Dimensão Serviço

Variância total explicada				
Componente	Autovalores iniciais			
	Total	% de variância	% cumulativa	
1	1,783	44,586	44,586	
2	,911	22,763	67,349	
3	,703	17,573	84,922	
4	,603	15,078	100,000	
Método de Extração: Análise de Componente Principal.				
Correlações				
Item	A forma como o objeto é exposto me incentiva a comprá-lo	Eu observo o atendimento prestado no momento da compra do artesanato	Costumo levar mais produtos artesanais quando sou bem atendido	Eu observo o conforto do ambiente de compra para a aquisição do objeto artesanal
A forma como o objeto é exposto me incentiva a comprá-lo	1	,321**	,280**	,235**
Eu observo o atendimento prestado no momento da compra do artesanato	,321**	1	,388**	,145**
Costumo levar mais produtos artesanais quando sou bem atendido	,280**	,388**	1	,158**
Eu observo o conforto do ambiente de compra para a aquisição do objeto artesanal	,235**	,145**	,158**	1
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).				
Estatísticas de confiabilidade				
<i>Alpha de Cronbach</i>	N de itens			
0,543	4			

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Com os dados mostrando que se o item que teve baixas correlações fosse deletado, o *alpha* aumentaria, procedeu-se então a retirada deste item (COM_SER4) e os índices atingiram valores aceitáveis, conforme demonstra a tabela 18, abaixo.

Tabela 18 - Dimensão de Serviço - Resumo

ID	Item	Média	Desvio	Escore	Alpha se excl.
COM_SER1	A forma como o objeto é exposto me incentiva a comprá-lo	5,52	1,242	,703	,426
COM_SER2	Eu observo o atendimento prestado no momento da compra do artesanato	5,83	1,086	,733	,443
COM_SER3	Costumo levar mais produtos artesanais quando sou bem atendido	5,47	1,346	,714	,442
COM_SER4	Eu observo o conforto do ambiente de compra para a aquisição do objeto artesanal	4,08	1,790	,491	,637
RESUMO					
Menor escore fatorial		Variância extraída		Correlação Mínima	Alpha de Cronbach
0,491		44,59		0,145	0,543
ITENS DELETADOS					
COM_SER4	Eu observo o conforto do ambiente de compra para a aquisição do objeto artesanal	4,08	1,790	,491	,637
NOVOS ÍNDICES					
Menor escore fatorial		Variância extraída		Correlação Mínima	Alpha de Cronbach
0,697		55,39		0,280	0,637

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os itens da dimensão de serviço apresentaram médias intermediárias e elevadas, assim como seus desvios-padrão. O item menos valorizado pelos respondentes foi o relativo ao conforto, mostrando que em geral os consumidores não observam este fator na hora da compra, talvez por entenderem que este nem sempre está presente, pois a venda normalmente não é feita nas mesmas condições que em lojas de rede e franquias.

Estágio Pós-Venda - Dimensão Satisfação

A dimensão satisfação foi medida com 3 itens, que se mostraram razoavelmente adequados na mensuração dessa dimensão, com seus índices dentro

do padrão esperado ou muito próximos dele. Conforme pode-se observar na tabela 19 abaixo, a variância se apresentou acima de 53%, as correlações foram significativas, embora não muito elevadas, e o *alpha* se apresentou adequado (0,673), dados que no conjunto, pode-se considerar aceitáveis.

Tabela 19 - Satisfação

Variância total explicada			
Componente	Autovalores iniciais		
	Total	% de variância	% cumulativa
1	1,590	53,006	53,006
2	,781	26,049	79,055
3	,628	20,945	100,000
Método de Extração: Análise de Componente Principal.			
Correlações			
Item	Eu costumo ficar satisfeito com o produto comprado	Eu costumo ficar satisfeito com o atendimento	Eu costumo ficar satisfeito com o ambiente no qual compro artesanato
Eu costumo ficar satisfeito com o produto comprado	1	,233**	,282**
		,000	,000
Eu costumo ficar satisfeito com o atendimento	,233**	1	,365**
	,000		,000
Eu costumo ficar satisfeito com o ambiente no qual compro artesanato	,282**	,365**	1
	,000	,000	
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).			
Estatísticas de confiabilidade			
<i>Alpha de Cronbach</i>	N de itens		
0,673	3		

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os dados das médias e desvios-padrão se mantiveram em níveis intermediários e elevados, com destaque negativo para o item que fala sobre o ambiente, corroborando a análise da dimensão anterior, na qual os respondentes não avaliavam muito bem o conforto, que está relacionado ao ambiente avaliado nesta dimensão, observa-se na tabela 20, abaixo.

Tabela 20 - Dimensão Satisfação - Resumo

ID	Item	Média	Desvio	Escore	Alpha se excl.
POS_SAT1	Eu costumo ficar satisfeito com o produto comprado	5,80	1,111	,663	,533
POS_SAT2	Eu costumo ficar satisfeito com o atendimento	5,42	1,217	,742	,433
POS_SAT3	Eu costumo ficar satisfeito com o ambiente no qual compro artesanato	5,02	1,349	,775	,376
ITENS DELETADOS					
NENHUM					
RESUMO					
Menor escore fatorial		Variância extraída		Correlação Mínima	
0,663		53,00		0,233	
Alpha de Cronbach					
0,673					

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Estágio Pós-Venda - Dimensão Divulgação

A dimensão divulgação foi medida com 5 itens e apresentou todos os índices de ajustamento em níveis muito bons, não sendo preciso, nesta etapa, deletar nenhum item da escala. Conforme observa-se na tabela 21 abaixo, a variância apresentou valor acima de 60%, as correlações foram significativas e com bons índices e o *alpha* apresentou um valor bem elevado (0,838). Com tais valores pode-se depreender que os itens estão medindo relativamente bem a dimensão em questão.

Tabela 21 - Divulgação

Variância total explicada					
Componente	Autovalores iniciais				
	Total	% de variância		% cumulativa	
1	3,068	61,355		61,355	
2	,873	17,459		78,814	
3	,440	8,807		87,620	
4	,328	6,553		94,173	
5	,291	5,827		100,000	
Método de Extração: Análise de Componente Principal.					
Correlações					
Item	Eu costume recomendar produtos artesanais para familiares	Eu costume recomendar produtos artesanais para amigos	Eu costume indicar o artesão para amigos	Eu costume indicar o artesão para familiares	Eu costume divulgar o trabalho do artesão nas redes sociais
Eu costume recomendar produtos artesanais para familiares	1	,661**	,474**	,475**	,338**
		,000	,000	,000	,000
Eu costume recomendar produtos artesanais para amigos	,661**	1	,534**	,498**	,308**
	,000		,000	,000	,000
Eu costume indicar o artesão para amigos	,474**	,534**	1	,700**	,561**
	,000	,000		,000	,000
Eu costume indicar o artesão para familiares	,475**	,498**	,700**	1	,588**
	,000	,000	,000		,000
Eu costume divulgar o trabalho do artesão nas redes sociais	,338**	,308**	,561**	,588**	1
	,000	,000	,000	,000	
**. A correlação é significativa no nível 0,01 (bilateral).					
Estatísticas de confiabilidade					
<i>Alpha de Cronbach</i>		N de itens			
0,838		5			

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

As médias da dimensão de divulgação mostraram uma certa divisão entre a recomendação de produtos artesanais e do próprio artesão, com a demonstração que as pessoas costumam mais recomendar a compra de artesanato em geral do que um artesão específico, conforme tabela 22, abaixo.

Tabela 22 - Dimensão de Divulgação - Resumo

ID	Item	Média	Desvio	Escore	Alpha se excl.
POS_DIV1	Eu costumo recomendar produtos artesanais para familiares	5,21	1,614	,748	,818
POS_DIV2	Eu costumo recomendar produtos artesanais para amigos	5,19	1,574	,765	,813
POS_DIV3	Eu costumo indicar o artesão para amigos	4,81	1,691	,846	,780
POS_DIV4	Eu costumo indicar o artesão para familiares	4,73	1,717	,843	,780
POS_DIV5	Eu costumo divulgar o trabalho do artesão nas redes sociais	4,08	1,922	,705	,834
ITENS DELETADOS					
NENHUM					
RESUMO					
Menor escore fatorial		Variância extraída		Correlação Mínima	Alpha de Cronbach
0,705		61,35		0,398	0,838

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Finalizadas as análises dos índices de cada dimensão, segue abaixo uma tabela-resumo com os índices obtidos por cada construto, para visualizar melhor a adequação ou não de cada uma delas.

Tabela 23 – Resumo por Dimensão

Dimensão	Menor escore fatorial	Variância extraída (em %)	Correlação mínima	Alpha de Cronbach
ESTÁGIO PRÉ-COMPRA				
Dimensão de Identidade	0,741	61,52	0,366	0,684
Dimensão de Finalidade *	0,851	72,35	0,447	0,616
Dimensão de Influência dos grupos de referência	0,792	69,73	0,538	0,854
Dimensão de Características do bem artesanal **	0,713	55,22	0,329	0,727
Dimensão do Artesão	0,782	63,54	0,497	0,712
ESTÁGIO MOMENTO DA COMPRA				
Dimensão Preço	0,839	70,43	0,409	0,630
Dimensão Produto	0,587	45,43	0,139	0,398

Dimensão Serviço ***	0,697	55,39	0,280	0,637
ESTÁGIO PÓS-COMPRA				
Dimensão Satisfação	0,663	53,00	0,233	0,673
Dimensão Divulgação	0,705	61,35	0,398	0,838

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

(*) Após extraído o item PRE_FIN3

(**) Após extraídos os itens PRE_CAR4 e PRE_CAR6

(***) Após extraído o item COM_SER4

Com estas análises, inicialmente foram descartados 4 itens em três dimensões para ter o melhor ajuste. ~~Pré-Compra~~ ~~Momentos da Compra~~ ~~Pós-Compra~~ ~~Produto~~, no entanto, mesmo com tal medida, a dimensão produto apresentou todos os índices ruins, dando indícios de que iria apresentar inconsistência em análises mais robustas, como as que serão feitas neste trabalho nas próximas etapas.

5.2 Análise fatorial confirmatória pelo teste do modelo de mensuração

Para análise fatorial confirmatória inicialmente foi necessário definir os índices de ajustamento associados ao modelo proposto. Adotaram-se os seguintes valores de referência, tendo por base a literatura especializada: a estatística qui-quadrado (χ^2), que deve ser a mais baixa possível, e sua divisão pelo número de graus de liberdade é boa se menor que 5; a raiz do erro quadrático médio aproximado (RMSEA), que deve ser menor que 0,08; o Índice de Adequação do Ajustamento (GFI), e o Índice de Ajuste Comparativo (CFI), que são bons se maiores que 0,9 (HAIR et al., 2005). O software AMOS (versão 22) foi utilizado nos procedimentos de análise.

O modelo foi avaliado a partir do conjunto de variáveis e dimensões oriundos da aplicação do questionário. Para analisar se as análises exploratórias apontaram os ajustes adequados para cada dimensão, optou-se por inicialmente analisar o modelo completo, com todas as variáveis, conforme mostrado na figura 03 abaixo.

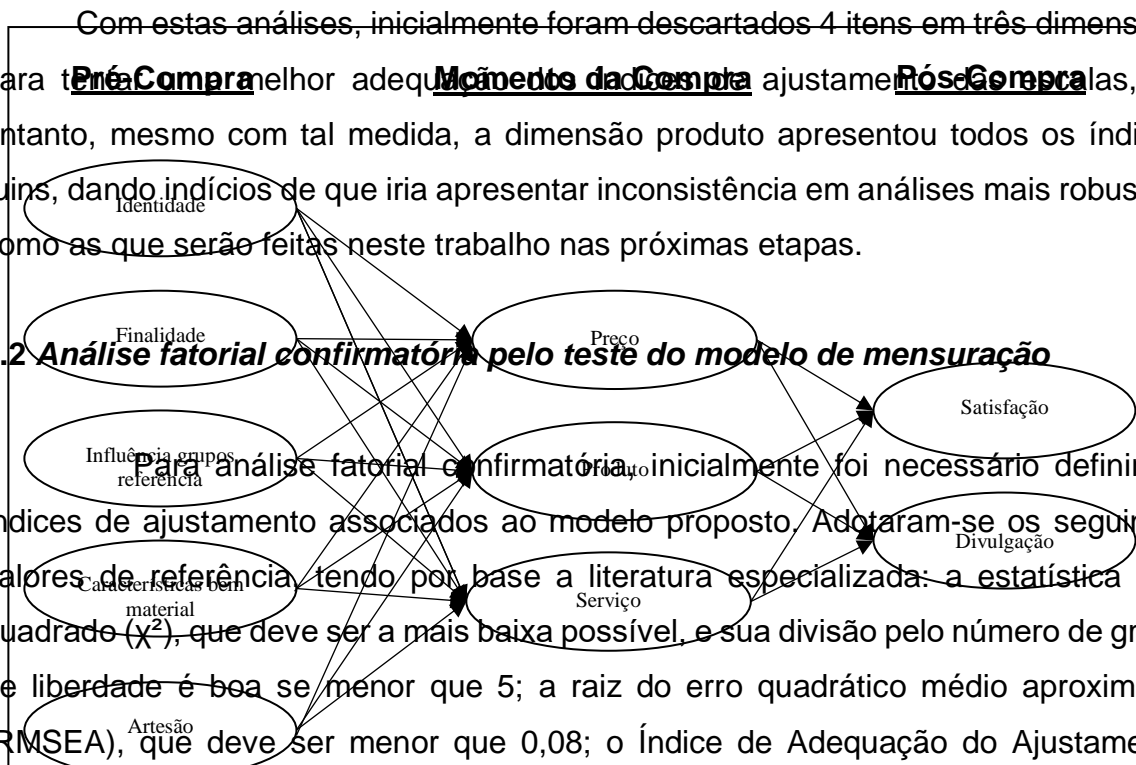


FIGURA 03 – Modelo Inicial Completo

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Para a análise do modelo proposto, primeiramente estabeleceu-se as covariâncias entre as dimensões. Após este procedimento, procedeu-se ao teste do modelo inicial, que não apresentou índices em patamares satisfatórios, com o CFI e GFI abaixo do valor recomendado de 0,9, já o RMSEA ficou abaixo de 0,08 e o χ^2/gl abaixo de 5, apresentando valores satisfatórios, conforme observado na tabela 24.

Tabela 24 – Índices de Adequação do modelo inicial

Modelo	Qui-quadrado (χ^2)	Graus de lib. (gl)	p-value	χ^2/gl	GFI	CFI	RMSEA
Inicial	1406,29	549	0,000	2,562	0,816	0,799	0,066

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Procedeu-se então, modificações no modelo através da análise dos *Modification indices*, que confirmaram que as variáveis sugeridas na AFE estavam atrapalhando o ajustamento do modelo. Com a sua retirada, obteve-se a melhoria dos índices de adequação do modelo, mas ainda com o GFI e CFI abaixo do esperado, conforme pode-se visualizar na tabela 25.

Tabela 25 – Índices de Adequação do modelo após 1ª modificação

Modelo	Qui-quadrado (χ²)	Graus de lib. (gl)	p-value	χ²/gl	GFI	CFI	RMSEA
1ª modific.	1063,61	419	0	2,538	0,838	0,836	0,065

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Na sequência da análise, observou-se que a dimensão ‘produto’, do estágio ‘momento da compra’, cuja retirada do modelo já havia sido sugerida na fase da AFE, realmente se mostrou frágil, optou-se então pela sua retirada do modelo, e uma nova checagem dos índices de adequação, que continuaram melhorando, mas ainda sem atingir os valores sugeridos, conforme observa-se na tabela 26.

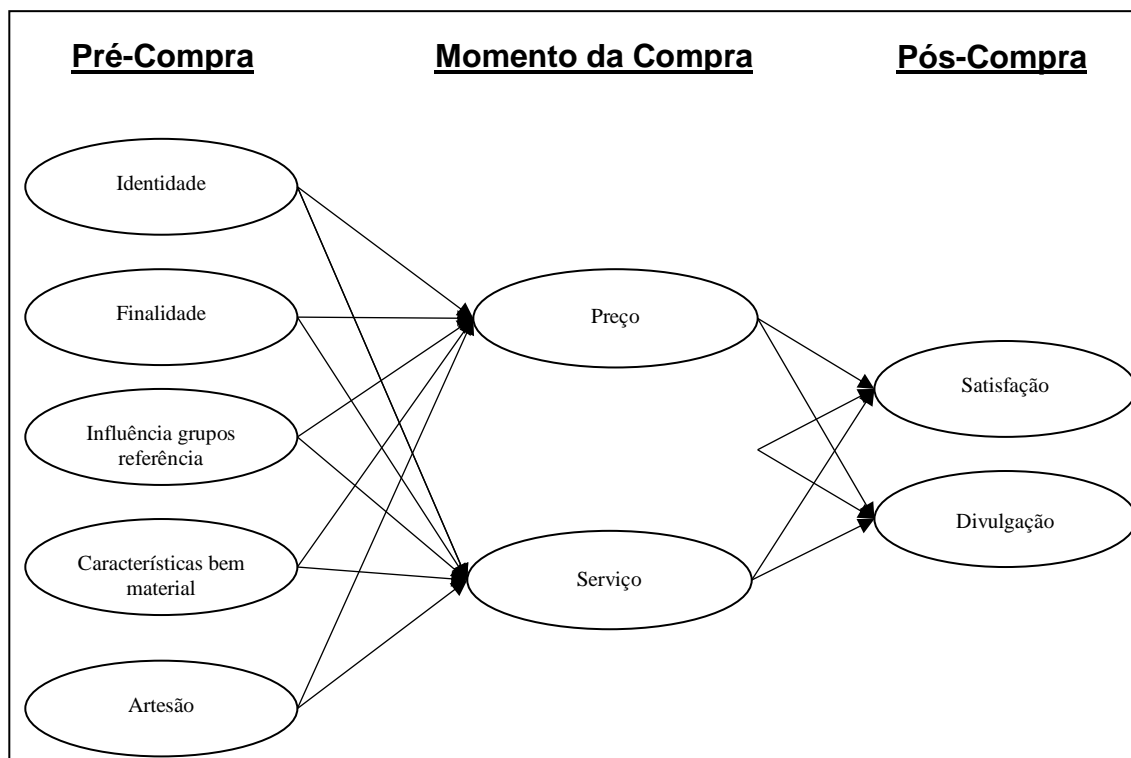
Tabela 26 – Índices de Adequação do modelo após 2ª modificação

Modelo	Qui-quadrado (χ²)	Graus de lib. (gl)	p-value	χ²/gl	GFI	CFI	RMSEA
2ª modific.	842,51	341	0,000	2,471	0,854	0,861	0,064

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Após a retirada da dimensão ‘produto’, o modelo foi redesenhado, ficando da forma mostrada na figura 04, abaixo.

FIGURA 04 – Modelo após segunda modificação



Fonte: Elaborado pela autora (2020)

Finalmente, na terceira e última modificação no modelo, observou-se atentamente as covariâncias e os pesos de regressão entre as variáveis que restaram para perceber quais delas ainda estavam dificultando o ajuste do modelo. Nesse momento, então, foram retiradas 1 variável da dimensão ‘influência’ (PRE_INF3), 3 variáveis da dimensão ‘características do bem’ (PRE_CAR4, PRE_CAR5 e PRE_CAR6), duas variáveis da dimensão ‘serviço’ (COM_SER1 e COM_SER2) e três variáveis da dimensão ‘divulgação’ (POS_DIV1, POS_DIV2 e POS_DIV3) além disso, para um bom ajustamento do modelo, optou-se pela exclusão completa de duas dimensões, ‘identidade’ e ‘finalidade’, que estavam apresentando problemas, com isso os índices melhoraram sensivelmente e atingiram os padrões esperados, conforme se visualiza na tabela 27.

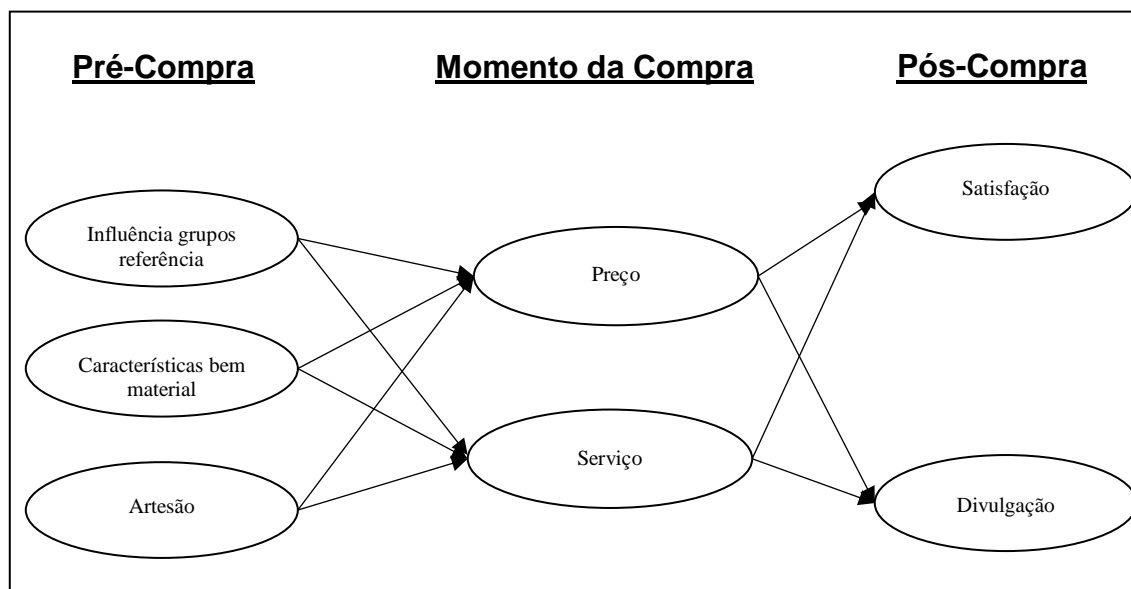
Tabela 27 – Índices de Adequação do modelo após 3ª modificação

Modelo	Qui-quadrado (χ^2)	Graus de lib. (gl)	p-value	χ^2 /gl	GFI	CFI	RMSEA
3ª modific.	289,11	136	0,000	2,126	0,922	0,924	0,056

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Com as modificações feitas na terceira e última alteração, o modelo foi redesenhado, e sua configuração final é apresentada na figura 05, abaixo. Depois de todas as alterações, a pesquisa ficou com 10 hipóteses, cuja mensuração das relações é apresentada na seção 4.6.

FIGURA 05 – Modelo após terceira modificação



Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Abaixo, na tabela 28, temos o resumo das medidas verificadas em cada alteração do modelo proposto.

Tabela 28 – Resumo dos índices de ajustamento em todos os modelos

Caminho Estrutural (sinal)	Medidas de ajustamento			
	Modelo inicial	Primeira modific.	Segunda modific.	Terceira Modific.
Qui-quadrado (χ^2)	1406,29	1063,61	842,51	289,11
Graus de lib. (gl)	549	419	341	136
<i>p-value</i>	0,000	0,000	0,000	0
χ^2 /gl	2,562	2,538	2,471	2,126
GFI	0,816	0,838	0,854	0,922
CFI	0,799	0,836	0,861	0,924
RMSEA	0,066	0,065	0,064	0,056

Fonte: Elaborado pela autora (2020).

Com as mudanças feitas, e o modelo com índices adequados, conseguiu-se chegar ao conjunto final de dimensões e variáveis para se fazer a análise das hipóteses propostas nesta tese através da Modelagem de Equações Estruturais (MEE), realizada na seção seguinte.

5.3 Teste das hipóteses por modelagem de equações estruturais

As hipóteses da pesquisa foram testadas por modelagem de equações estruturais, com a análise do modelo proposto, e de três modelos incrementais, com alterações discutidas na seção anterior.

Com a retirada de 3 dimensões da pesquisa por problemas de mensuração, as 21 hipóteses se reduziram para 10. Os dados relacionados às hipóteses de cada modelo testado encontram-se na tabela 29.

Tabela 29 - Influência e significância das relações nos modelos estruturais

Caminho Estrutural	Medidas de ajustamento			Análise das Hipóteses
	Parâmetros padronizados			
	β	<i>Critical Ratio</i>	<i>p-value</i>	
H1 - Influência dos grupos de ref. -> Preço (+)	-0,040	-0,403	0,687 ^{ns}	Não Aceita
H2 - Influência dos grupos de ref. -> Serviço (+)	0,232	2,142	0,032 ^{***}	Aceita
H3 - Característica -> Preço (+)	0,233	2,214	0,027 ^{***}	Aceita
H4 - Característica -> Serviço (+)	0,830	3,905	0,000 [*]	Aceita
H5 - Artesão -> Preço (+)	0,034	0,420	0,675 ^{ns}	Não Aceita
H6 - Artesão -> Serviço (+)	-0,110	-1,287	0,198 ^{ns}	Não Aceita
H7 - Preço -> Satisfação (-)	-0,032	-0,281	0,778 ^{ns}	Não Aceita
H8 - Preço -> Divulgação (-)	-0,363	-2,477	0,013 ^{***}	Aceita
H9 - Serviço -> Satisfação (+)	0,350	2,870	0,004 ^{**}	Aceita
H10 - Serviço -> Divulgação (+)	0,908	4,762	0,000 [*]	Aceita

Notas: (ns) – relação não significativa; * $p < 0,001$; ** $p < 0,01$; *** $p < 0,05$
 Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Analisando-se os valores de β e os *p-values* na TAB. 29, pode-se ver que, das dez relações entre as dimensões, houve quatro relações não significativas

estatisticamente. As outras seis hipóteses foram significativas e aceitas.

5.4 Síntese dos resultados

Para isso foram propostas hipóteses a respeito desse comportamento em três fases distintas, o momento antes da compra (pré-compra), o momento durante a compra (compra) e o momento que acontece depois da compra (pós-compra). Investigou-se se esses momentos e as dimensões associadas a eles teriam influencia uns nos outros como mostrado no modelo inicial dessa tese.

Como observado, o modelo inicialmente proposto na metodologia propunha vinte e uma hipóteses (ver capítulo 1). Durante a fase de análise exploratória e confirmatória dos dados da pesquisa de campo, exposta no capítulo cinco, as hipóteses iniciais foram alteradas devido às mudanças sofridas nas dimensões de análise. Inicialmente, a dimensão 'produto', do estágio de compra foi retirada do modelo, por não apresentar resultados satisfatórios dentro do modelo.

Com a reformulação do modelo devido à saída da dimensão 'produto', as hipóteses foram reduzidas à quatorze. Em uma nova rodada de análises, optou-se por excluir outras duas dimensões, 'identidade' e 'finalidade', do estágio de pré-compra, com isso o modelo final ajustado contou com 10 hipóteses. A seguir, algumas observações quanto às principais modificações efetuadas no modelo.

Tendo como base os estudos usados como referência para a construção das hipóteses, inicia-se a discussão individual das hipóteses. A primeira expressava a influência positiva dos grupos de referência sobre o preço, e foi rejeitada, o que indica que a indicação de parentes e amigos não tem influência em relação a percepção de preço do bem artesanal.

Com relação à hipótese H2, que afirma que a influência dos grupos de referência impactaria de forma positiva na percepção do serviço ofertado pelo artesão, ou seja, quanto maior a influência dos grupos, mais bem avaliado seria o serviço do artesão, foi aceita, o que reforça a importância desses grupos de referência.

A hipótese H3 afirma haver relação positiva entre as características do bem artesanal e o preço, o que foi confirmado nas análises, com os dados mostrando que os consumidores valorizam as características do bem artesanal e isso influencia no quanto estão dispostos a pagar. Quanto mais percebem que é uma atividade manual,

não massificada, transmitida de geração em geração, se dispõe a pagar mais pelo bem.

A hipótese H4, que supõe uma relação positiva entre características do bem artesanal e o serviço, mostrou o mesmo comportamento que a hipótese anterior, sendo aceita e demonstrando que a percepção de qualidade do serviço prestado é maior, quanto mais o consumidor valoriza as características singulares de um bem artesanal.

A hipótese H5, que propõe a influência do artesão (principalmente sua fama) no preço e a hipótese H6 que sugeria essa mesma influência sobre a avaliação do serviço, não obtiveram resultados estatisticamente significativos, o que demonstra, no contexto dessa pesquisa, que a fama do artesão parece não influenciar na avaliação dos consumidores no momento da compra.

Em relação à hipótese H7, se supôs haver uma influência negativa entre 'preço' e 'satisfação', o que não aconteceu, pois não houve significância estatística, ou seja, a elevação dos preços não causa uma menor satisfação e nem sua queda leva o consumidor a ficar mais satisfeito.

Já em relação à hipótese H8, em que se testa se há relação entre o preço e a divulgação que o consumidor faz do artesão, houve a aceitação dessa relação negativa entre as duas dimensões. Quanto maior o preço, menor a divulgação, já preços mais acessíveis tendem a fazer com que o consumidor divulgue mais o trabalho do artesão.

Na hipótese H9 e H10 investigou-se, respectivamente, a relação positiva da prestação do serviço na satisfação com o artesão e na divulgação do seu trabalho, tais relações foram confirmadas na pesquisa, o que indica que um bom serviço prestado pelo artesão aumenta a satisfação do consumidor e a sua propensão deste divulgar o trabalho artesanal.

A seguir, nas considerações finais, discute-se os principais achados desta pesquisa, bem como suas implicações teóricas e práticas, além das suas limitações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta última parte resgatam-se o problema, os objetivos e as hipóteses definidas para esta pesquisa, para a discussão das evidências encontradas nos resultados do trabalho. Em seguida são observadas ainda as implicações teóricas e práticas do estudo, e por fim suas limitações e sugestões para pesquisas futuras.

O tema desta tese surgiu a partir de questionamentos a respeito do comportamento do consumidor de um tipo específico de setor, o artesanal, e a relação desse setor com a sustentabilidade, com foco nos ODS, especificamente o ODS 12 que trata de produção e consumo.

O primeiro objetivo específico propôs analisar o comportamento dos consumidores de objetos artesanais e sua relação com o consumo sustentável sob a visão de marketing, o que foi feito no capítulo 2, quando se mostrou a evolução dos estudos de marketing e comportamento do consumidor até chegar no momento em que nos encontramos, no qual a sustentabilidade é um dos fatores mais importantes estudados nas relações de troca, objeto de estudo do marketing.

Quanto ao segundo objetivo específico, o de examinar o artesanato enquanto negócio, instrumento de desenvolvimento e seus desafios sob a ótica da sustentabilidade, apresentou-se no capítulo 3 as inter-relações entre o artesanato, o consumo, o desenvolvimento e a sustentabilidade, destacando os impactos econômicos e sociais do artesanato, mostrando como enquanto negócio, ele reúne características muito particulares que atendem de maneira satisfatória a nova forma de encarar a produção e o consumo, como apresentado no ODS 12.

Já no terceiro objetivo específico, que se propunha a verificar como os ODS se relacionam com a produção e o consumo de artesanato, analisou-se o histórico das ações que resultaram nos ODS, as características específicas do ODS 12 e como o artesanato se adequa e tem relação com uma produção e consumos mais conscientes, sendo uma alternativa viável de geração de renda para a população e para o desenvolvimento sustentável. É importante ainda relatar que no Brasil, a implantação do ODS 12 não tem atingido bons resultados, como o observado no capítulo 2, das 11 metas, 2 estão em retrocesso, 4 estão estagnadas, 2 com progresso insuficiente, e em 3 não há nem dados disponíveis para efetuar a mensuração.

O quarto objetivo específico, o de avaliar o que influencia o comportamento do consumidor de produtos artesanais, é o que faz a ligação com a parte empírica dessa tese. Tendo avaliado anteriormente a relação entre artesanato, sustentabilidade, negócios e os ODS, aqui se resolve investigar como o consumidor se comporta em relação ao consumo de produtos artesanais, para que com isso se possa estimular e elaborar estratégias mais efetivas para a comercialização desse tipo de produto.

Este estudo buscou contribuir na análise da avaliação dos clientes de sua experiência em contextos de compra de produtos artesanais, setor que é pouco pesquisado no Brasil, mas que tem relevância econômica, social e interfaces com a sustentabilidade.

Em nível teórico, esta tese contribui para uma frente de estudos com foco mais quantitativo e mercadológico a respeito do setor artesanal e seu consumidor, no Brasil, procurando entender esse setor por uma perspectiva de *marketing*.

Analisando-se os resultados da pesquisa, percebe-se, principalmente, que o esforço para aumentar o consumo de bens artesanais deve se focar nos grupos de referência, amigos, familiares e formadores de opinião, e nas características do bem artesanal, ou seja, o fato de ser fruto de um trabalho manual, único, de simbolizar a cultura de uma região, por ser sustentável, por envolver conhecimentos que passar de geração em geração.

Analisando-se a parte finalística do modelo em que se encontram a satisfação e a divulgação, há uma forte influência da dimensão 'serviço', em ambas, especialmente na divulgação, ou seja, assim como em vários setores do mercado, o atendimento, a forma como o consumidor é tratado e atendido resulta em uma maior satisfação e divulgação do trabalho do artesão.

Com os resultados obtidos, sugere-se que os artesãos possam usar ferramentas e estratégias adequadas na sua comunicação com o consumidor e na forma como eles podem agregar valor aos seus produtos. Já os formuladores de políticas públicas podem investir em treinamentos mais focados nas vendas, em atendimento e ressaltando o que é importante para o consumidor, além de poderem pensar em estratégias de comunicação e campanhas nacionais de valorização do consumo de artesanato com o uso de grupos de referência, os quais mostrou-se na

pesquisa ter influência na decisão de compra.

Merece destaque ainda citar algumas limitações da pesquisa, especialmente na amostra utilizada que foi restrita a cidades nordestinas, e ao uso de uma única escala validada no Brasil sobre o tema.

Portanto, futuras pesquisas podem ser feitas em outros estados e regiões para analisar se há diferenças culturais em relação ao consumo de produtos artesanais e com isso gerar uma validação geográfica (PONS; MOURALI; NYECK, 2006).

Como escalas sempre estão sujeitas a aprimoramentos e validações, recomenda-se, por fim, que em outros estudos sejam inseridas outras dimensões de análise para composição de modelos estruturais mais completos, o que viabilizaria uma maior gama de informações, além da confirmação da validação ou não de dimensões presentes na escala utilizada.

REFERÊNCIAS

Abeliotis K, Koniari C, Sardianou E (2010) The profile of the green consumer in Greece. *Int J Consum Stud* 34(2):153–160

Albino, V., Balice, A., & Dangelico, R. M. (2009). Environmental strategies and green product development: an overview on sustainability-driven companies. *Business Strategy and the Environment*, 18(2), 83-96.

Aras G, Crowther D (2009) Corporate sustainability reporting: a study in disingenuity. *J Bus Ethics* 87(1):279–288

Arli, D., Tan, L. P., Tjiptono, F., & Yang, L. (2018). Exploring consumers' purchase intention towards green products in an emerging market: The role of consumers' perceived readiness. *International Journal of Consumer Studies*, 42(4), 389-401.

Black, I. R., & Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as part of living a sustainable lifestyle: daily practices, contextual motivations and subjective values. *Journal of Consumer Behavior*, 9(6), 437-453.

Brooks, J. S., & Wilson, C. (2015). The influence of contextual cues on the perceived status of consumption-reducing behavior. *Ecological Economics*, 117, 108-117.

Brown C (2008) Emergent sustainability: the concept of sustainable development in a complex world. In: Brauch HG. et al. (eds) *Globalization and environmental challenges: reconceptualizing security in the 21st Century*. Springer, Berlin, pp 141–149

Chacon, Suely. S.; Nascimento, V. S. do. Para além do (pré)conceito e do discurso - Proposta de avaliação de políticas públicas com base na sustentabilidade. *Revista Avaliação de Políticas Públicas - AVAL*, v. 4, p. 62-87, 2020.

Chen, C. C., Chen, C. W., & Tung, Y. C. (2018). Exploring the consumer behavior of intention to purchase green products in Belt and Road Countries: an empirical analysis. *Sustainability*, 10(3), 854.

Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust, *Journal of Business Ethics*, 93, 307–319.

Davari, A., & Strutton, D. (2014). Marketing mix strategies for closing the gap between green consumers' pro-environmental beliefs and behaviors. *Journal of Strategic Marketing*, 22(7), 563-586.

Davies, I. A., & Gutsche, S. (2016). Consumer motivations for mainstream “ethical” consumption. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1326-1347.

DE KONING, J.I.J.C., Crul, M.R.M., Wever, R. and Brezet, J.C. (2015), Sustainable consumption in Vietnam: an explorative study among the urban middle class. *International Journal of Consumer Studies*, 39: 608-618. doi:10.1111/ijcs.1223554

Dhanda KK, Hartman LP (2011) The ethics of carbon neutrality: a critical examination of voluntary carbon offset providers. *J Bus Ethics* 100(1):119–149

Duclos, R., & Barasch, A. (2014). Prosocial behavior in intergroup relations: How donor self-construal and recipient group-membership shape generosity. *Journal of Consumer Research*, 41(1), 93-108.

Elkington J (2013) Enter the triple bottom line. In: *The triple bottom line*. Routledge, London, pp 23–38

Elliott SR (2005) Sustainability: an economic perspective. *Resour Conserv Recycl* 44(3):263–277

Ellison K (2014) Rio+ 20: how the tension between developing and developed countries influenced sustainable development efforts. *Glob Bus Dev Law J* 27(1):107–129

First, I. & Brozina, S., (2009). Cultural influences on motives for organic food consumption. *EuroMed Journal of Business*, 4(2), 185-199.

Fraj, E., & Martinez, E. (2007). Ecological consumer behavior: an empirical analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 31(1), 26-33.

Fuchs, D. and Boll, F. (2018), "Sustainable consumption", in Kutting, G. and Herman, K. (Eds), *Global Environmental Politics*, Routledge, New York, pp. 93-112.

Gandhi, M., & Kaushik, N. (2016). Socially responsive consumption behavior—an Indian perspective. *Social Responsibility Journal*, 12(1), 85-102.

Gouvea, R., Kassicieh, S., & Montoya, M. J. (2013). Using the quadruple helix to design strategies for the green economy. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(2), 221-230.

Grangeiro, Rebeca da Rocha; Carneiro, J. S. ; Silva, L. E. N. ; Gomes Neto, M. B. . Proposição de uma escala de consumo de objetos artesanais. *Teoria E Pratica em Administração*, v. 10, p. 95-110, 2020.

Grubor, A., & Milovanov, O. (2017). Brand strategies in the era of sustainability. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 15(1), 78-88.

Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern. *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263.

Hartmann, P., Eisend, M., Apaolaza, V., & D'Souza, C. (2017). Warm glow vs. altruistic values: How important is intrinsic emotional reward in proenvironmental behavior? *Journal of Environmental Psychology*, 52, 43-55.

Hume, M. (2010) Compassion without action: Examining the young consumers consumption and attitude to sustainable consumption, *Journal of World Business*, Volume 45, Issue 4, Pages 385-394.

Humphreys, A. (2014), "How is sustainability structured? The discursive life of environmentalism", *Journal of Macromarketing*, Vol. 34 No. 3, pp. 265-281.

Ingenbleek, P. T.M. & Meulenbergh, M. T.G. & Van Trijp, H. C.M. (2015) Buyer social responsibility: a general concept and its implications for marketing management, *Journal of Marketing Management*, 31:13–14.

Jackson T (2005) *Motivating sustainable consumption. A review of evidence on consumer behaviour and behavioural change: a report to the sustainable development research network.* Policy Studies Institute, London

Jackson, T. (2005), *Live Better by Consuming Less?: Is There a “Double Dividend” in Sustainable Consumption?*. *Journal of Industrial Ecology*, 9: 19-36.

Jastrzebska, E. (2017), “The responsible consumer as an answer to new sustainable development challenges”, *Ekonomia i “Srodowisko*, Vol. 1 No. 60, pp. 198-206.

Jones, P., Clarke-Hill, C., Comfort, D., & Hillier, D. (2008). *Marketing and sustainability.* *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 123-130.

Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). *Factors affecting green purchase behavior and future research directions.* *International Strategic management Review*, 3(1-2), 128-143.

Kennedy, A.M. (2016), “Macro-social marketing”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 36 No. 3, pp. 354-365.

Khojastehpour, M., & Johns, R. (2014). *The effect of environmental CSR issues on corporate/brand reputation and corporate profitability.* *European Business Review.*

Kim S, Gal D (2014) *From compensatory consumption to adaptive consumption: the role of self acceptance in resolving self-deficits.* *J Consum Res* 41(2):526–542

Kuchinka DG, Balazs S, Gavriletea MD, Djokic BB (2018) *Consumer attitudes toward sustainable development and risk to brand loyalty.* *Sustainability* 10(4):997

Kumar P, Polonsky MJ (2017) *An analysis of the green consumer domain within sustainability research: 1975 to 2014.* *Australas Mark J* 25(2):85–96

Lakatos ES, Dan V, Cioca LI, Bacali L, Ciobanu AM (2016) How supportive are Romanian consumers of the circular economy concept: a survey. *Sustainability* 8(8):1–17

Laroche, Michel & Bergeron, Jasmin & Barbaro-Forleo, Guido. (2001). Targeting Consumers Who Are Willing to Pay More for Environmentally Friendly Products. *Journal of Consumer Marketing*. 18. 503-520. 10.1108/EUM0000000006155.

Lehner, M. and Halliday, S. (2014), “Branding sustainability: opportunity and risk behind a brandbased approach to sustainable markets”, *Ephemera: Theory and Politics in Organization*, Vol. 14 No. 1, pp. 13-34.

Lima, R. G. (2005). Artesanato e arte popular: duas faces de uma mesma moeda? Disponível em: <http://www.cnfcp.gov.br/pdf/Artesanato/Artesanato_e_Arte_Pop/CNFCP_Artesanato_Arte_Popular_Gomes_Lima.pdf>. Acesso em: 08 out. 2021.

Lunde, M.B. (2018), “Sustainability in marketing: a systematic review unifying 20 years of theoretical and substantive contributions (1997–2016)”, *AMS Review*, pp. 1-26.

Majid, K. A., & Russell, C. A. (2015). Giving green a second thought: Modeling the value retention of green products in the secondary market. *Journal of Business Research*, 68(5), 994-1002.

Maniatis, Paraschos. (2015). Investigating factors influencing consumer decision-making while choosing green products. *Journal of Cleaner Production*. 132. 10.1016/j.jclepro.2015.02.067.

McDonald, S., Oates, C., Thyne, M., Alevizou, P., & McMorland, L. A. (2009). Comparing sustainable consumption patterns across product sectors. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 137-145.

Mitchell, R.W., Wooliscroft, B. and Higham, J. (2010), "Sustainable market orientation: a new approach to managing marketing strategy", *Journal of Macromarketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 160-170.

Mont, O., & Plepys, A. (2008). Sustainable consumption progress: should we be proud or alarmed?. *Journal of Cleaner Production*, 16(4), 531-537.

Mutum, D., Ghazali, E. M., Nguyen, B., & Arnott, D. (2014). Online loyalty and its interaction with switching barriers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 942-949. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.012>.

Niinimäki, K. (2011). From disposable to sustainable: the complex interplay between design and consumption of textiles and clothing. Aalto University.

Olson, E. L. (2013). It's not easy being green: the effects of attribute trade-offs on green product preference and choice. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(2), 171-184.

ONU (1992) Annex I: Rio Declaration on Environment and Development. Report of the United Nations Conference on Environment and Development. A/CONF.151/26 (Vol. I). Rio de Janeiro: United Nations.

ONU (2002) Plan of Implementation of the World Summit on Sustainable Development. Johannesburg: United Nations.

ONU (2012a) The Future We Want. Resolution adopted by the General Assembly on 11 September 2012. A/RES/66/288. New York: United Nations.

ONU (2012b) A 10-Year Framework of Programmes on Sustainable Consumption and Production Patterns. A/CONF.216/5. Rio de Janeiro: United Nations.

ONU (2015) Transforming Our World: The 2020 Agenda for Sustainable Development. A/RES/70/1. New York: United Nations.

ONU (2017) Report of the Inter-agency and Expert Group on Sustainable Development Goal Indicators. E/CN.3/2017/2. New York: United Nations.

ONU (2021) Tier Classification for Global SDG Indicators (as of 29 March 2021) [Disponível em: https://unstats.un.org/sdgs/files/Tier%20Classification%20of%20SDG%20Indicators_29%20Mar%202021_web.pdf. Acesso em: 15 abr. 2021.

Pawaskar, U. S., Raut, R. D., & Gardas, B. B. (2018). Assessment of consumer behavior towards environmental responsibility: A structural equations modeling approach. *Business Strategy and the Environment*, 27(4), 560-571.

Peattie K (2015) Sustainability marketing. In: Handbook of research on sustainable consumption. Edward Elgar Publishing, Cheltenham

Peattie, K., & Collins, A. (2009). Guest editorial: Perspectives on sustainable consumption. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 107-112.

Pintea MO, Stanca L, Achim SA, Pop I (2014) Is there a connection among environmental and financial performance of a company in developing countries? Evidence from Romania. *Proc Econ Finance* 15:822–829

Quazi, A., Amran, A., & Nejati, M. (2016). Conceptualizing and measuring consumer social responsibility: A neglected aspect of consumer research. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 48-56.

Ramos, R. R. Experiência do cliente no ponto de venda varejista. 143f. Dissertação (Mestrado em Administração). Universidade Estadual do Ceará, 2009.

Rashid, N. R. N. A. (2009). Awareness of eco-label in Malaysia's green marketing initiative. *International Journal of Business and Management*, 4(8), 132-141.

Reisch, L.A., Cohen M.J., Thøgersen, J.B., Tukker A. K. Krause, (2016), Sustainable Consumption: Research Challenges, MISTRA - Swedish Foundation for Strategic Environmental Research. Disponível em: <https://www.mistra.org/wp->

content/uploads/2018/01/Sustainable-Consumption-Research-Challenges.pdf Review, 26(4), 330-339.

Seyfang, G. (2005). Shopping for sustainability: can sustainable consumption promote ecological citizenship?. *Environmental politics*, 14(2), 290-306.

Sharma, R. and Jha, M. (2017), "Values influencing sustainable consumption behaviour: exploring the contextual relationship", *Journal of Business Research*, Vol. 76, pp. 77-88.

Shewmake S, Okrent A, Thabrew L, Vandenberg M (2015) Predicting consumer demand responses to carbon labels. *Ecol Econ* 119:168–180

Simpson, B.J. and Radford, S.K. (2012), "Consumer perceptions of sustainability: a free elicitation study", *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, Vol. 24 No. 4, pp. 272-291.

Smallbone T (2005) How can domestic households become part of the solution to England's recycling problems? *Bus Strateg Environ* 14:110–122

Stone, G. W., Coley, L. S., & Leak, R. L. (2014). Toward a Global Consumer "Ecoorientation" Model: A Cross-national Perspective. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4), 311-328.

Strahan, E. J., Spencer, S. J., & Zanna, M. P. (2002). Subliminal priming and persuasion: Striking while the iron is hot. *Journal of Experimental Social Psychology*, 38(6), 556-568.

Testa, F., Iraldo, F., Vaccari, A., & Ferrari, E. (2015). Why eco-labels can be effective marketing tools: Evidence from a study on Italian consumers. *Business Strategy and the Environment*, 24(4), 252-265.

UNEP (2010) ABC of SCP: Clarifying Concepts on Sustainable Consumption and Production. Paris: Division of Technology, Industry and Economics, United Nations Environment Programme.

UNEP (2011) Paving the Way for Sustainable Consumption and Production: The Marrakech Process Progress Report. Paris: Division of Technology, Industry and Economics, United Nations Environment Programme.

UNEP (2016) Demonstrating Progress and Impact of the 10YFP: Monitoring and Evaluation Framework. Nairobi: United Nations Environment Programme.

UNEP and IISD (2014) 'Sustainable Consumption and Production (SCP) Targets & Indicators and the SDGs'. UNEP Post-2015 Discussion Paper 2. Paris: Division of Technology, Industry and Economics, United Nations Environment Programme.

Varey, R.J. (2010), "Marketing means and ends for a sustainable society: a welfare agenda for transformative change", *Journal of Macromarketing*, Vol. 30 No. 2, pp. 112-126.

Vermeir, I. & Verbeke, W. (2006). Sustainable Food Consumption: Exploring the Consumer "Attitude – Behavioral Intention" Gap. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*. 19. 169-194. 10.1007/s10806-005-5485-3.

Viswanathan, M., Seth, A., Gau, R. and Chaturvedi, A. (2009), "Ingraining product-relevant social good into business processes in subsistence marketplaces: the sustainable market orientation", *Journal of Macromarketing*, Vol. 29 No. 4, pp. 406-425.

WCED. (1987). our common future: Report of the World Commission on Environment and Development. Disponível em: <http://www.un.org/Docs/journal/asp/ws.asp?m=A/42/427>

Wenling, L., & Oosterveer, P., & Spaargaren, G. (2015). Promoting sustainable consumption in China: A conceptual framework and research review. *Journal of Cleaner Production*, 134. 10.1016/j.jclepro.2015.10.124.

White, K., Habib, R. and Hardisty, D.J. (2019), "How to Shift consumer behaviors to be more sustainable: a literature review and guiding framework", *Journal of Marketing*, Vol. 83 No. 3, pp. 22-49.

Winterich, K.P. and Zhang, Y. (2014). Accepting inequality deters responsibility: How power distance decreases charitable behavior. *Journal of Consumer Research*, 41(2), 274-293.

Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products. *Sustainable Development*, 18(1), 20-31.

Zagata, L. (2014). Towards conscientious food consumption: exploring the values of Czech organic food consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 243-250.

Zanoli, R., & Naspetti, S. (2002). Consumer motivations in the purchase of organic food: a means-end approach. *British Food Journal*, 104(8), 643-653.

EPÍLOGO

Cansado de ficar em casa? Venha ver as ofertas que temos para você!

Resumo

O artigo busca entender quais estratégias utilizadas pelos *e-marketplaces* influenciam o comportamento do consumidor. Para isto, foram analisadas as principais motivações de compras online, os aspectos visuais, a praticidade das plataformas e as formas de comunicação que induzem o comportamento do consumidor. Com o intuito de realizar esta análise, foram entrevistadas 20 pessoas que compraram algum produto na pandemia em alguma dos seguintes *e-marketplaces*: Amazon (5), Lojas Americanas (8), Magazine Luiza (7). Como principais descobertas, notou-se que as principais motivações existentes para a compra online não se dão apenas pelo o preço do produto, mas, também, pelo o preço do frete e o tempo de entrega. Além disso, os aspectos visuais e a forma como os produtos estão dispostos nas plataformas influenciam a decisão do consumidor. Ademais, outro fator que influencia o comportamento do consumidor é o modo de comunicação que as empresas possuem para com os seus clientes. Este artigo oferece contribuições teóricas no que se refere ao avanço do entendimento das principais motivações e fatores que influenciam na forma que os consumidores pautam sua decisão de compra, como também apresenta contribuições práticas, uma vez que mostra distintos fatores que podem influenciar na escolha dos consumidores por determinada loja.

Palavras-chave: *e-commerce*, *e-marketplace*, Covid-19, pandemia.

Tired of staying at home? Come see the offers we have for you!

Abstract

The article seeks to understand which strategies used by e-marketplaces influence consumer behavior. For this, the main motivations for online shopping, the visual aspects, the practicality of the platforms, and the forms of communication that induce consumer behavior were analyzed. To carry out this analysis, 20 people who bought a product in the pandemic in any of the following e-marketplaces were interviewed: Amazon (5), Lojas Americanas (8), Magazine Luiza (7). As main discoveries, it was noted that the main motivations for online shopping are not only due to the price of the product, but also due to the price of shipping and delivery time. Besides, the visual aspects and the way the products are arranged on the platforms influence the consumer's decision. Also, another factor that influences consumer behavior is the way of communication that companies have with their customers. This article offers theoretical contributions in terms of advancing the understanding of the main motivations and factors that influence the way consumers base their purchase decision, as well as presenting practical contributions since it shows different factors that can influence consumer choice by a particular store.

Keywords: e-commerce, e-marketplace, Covid-19, pandemic.

1 Introdução

Antes do vírus SARsCov-2 se tornar uma pandemia, o comércio mundial já vinha apresentando graves consequências, e as tímidas expectativas de crescimento, criadas no ano de 2019, foram extintas (Rezende, Marcelino & Miyaji, 2020; Nascimento, Britto, & Santana, 2020), levando a uma conjuntura iminente de uma recessão global no ano de 2020 (Gibran, Noda, Locks, 2020). Além disso, o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, SEBRAE (2020), afirmou que pequenos negócios vêm sofrendo significativo impacto desta crise, visto que 73% já demonstravam uma situação financeira considerada ruim ou razoável antes da instabilidade gerada pela pandemia. Outra pesquisa realizada pelo SEBRAE, aponta que mais de 600 mil pequenas empresas, de um universo de 17 milhões, já tiveram suas atividades encerradas, ou seja, a queda de comercialização causada pelo decréscimo da atividade econômica está acarretando quedas drásticas na esfera econômica (Brotero, 2020).

Devido aos modos de transmissão da doença coronavírus, diversos governantes decidiram adotar o isolamento social como forma de conter a propagação do vírus, conforme orientado pela Organização Mundial da Saúde (OMS), bem como a estratégia do *lockdown* quando visualizada a alta linha de propagação da doença (Rezende *et al.*, 2020; Júnior, Nascimento, Rodrigues & Santos, 2020). Neste sentido, as empresas necessitam adotar novas estratégias de venda para manutenção de suas atividades, visto as dificuldades encontradas pela ausência do método de compra através das lojas físicas. Devido aos referidos impactos, as tecnologias digitais surgem como uma forma das empresas darem continuidade em seus segmentos (Júnior *et al.*, 2020).

De fato, a tecnologia vem crescendo exponencialmente e criando novas maneiras de vender produtos e prestar serviços (Trabelsi-Zoghalmi & Touzani, 2019). Neste contexto, novos algoritmos mais complexos vão sendo criados para ampliar e melhorar a eficiência de divulgação dos produtos por meio das plataformas digitais denominadas como *e-marketplace*, estratégia essa utilizada por famosas marcas no cenário nacional e internacional, a exemplo da Amazon, Lojas Americanas, Magazine Luiza, Netshoes, dentre outras. À vista disso, o reconhecimento existente por parte dos consumidores, em relação aos *e-marketplaces*, faz com que os vendedores

possam usufruir dessa visibilidade e, conseqüentemente, ampliar seu negócio (Guissoni, Ferraro & Schunck, 2020).

O *e-commerce*, enquanto ferramenta de troca de informações de forma eletrônica entre uma organização e seus stakeholders externos (Chaffey, & Edmundson-Bird, 2019), vem sendo bastante utilizado para divulgação de produtos e determinados serviços pelas empresas (Rezende *et al.*, 2020; Guissoni *et al.*, 2020). Com a utilização dos métodos digitais para alcançar os potenciais consumidores, as empresas adotam estratégias em seus sites para auxiliarem na decisão de compra dos clientes, como ofertas e modo de exibição dos seus produtos, comumente chamados de vitrines virtuais. Neste contexto, os *e-marketplaces* se assemelham aos *shopping centers*, onde uma de suas funções é a exibição dos produtos de terceiros (Guissoni *et al.*, 2020).

Em suma, os vendedores entram nesses *e-marketplaces* – que já possuem interação e engajamento com o seu público consumidor – e buscam divulgar seus bens e serviços por meio dos modos de exibição já existentes nessas plataformas. Contudo, as dinâmicas do comércio online vêm passando por uma mudança nos últimos anos, ocasionada principalmente pela facilidade de interações entre os clientes por meio de redes sociais, websites, blogs, e diversas outras ferramentas de comunicação virtual (Chaffey & Edmundson-Bird (2019)). Isto posto, faz-se necessária uma importante tomada de decisão por parte das organizações acerca de qual abordagem de marketing utilizar para atingir o maior número de consumidores possíveis.

Tendo em vista que cada interação que os clientes fazem com o espaço virtual das lojas não está apenas transmitindo informações factuais, mas também ilustrando seu valor e evocando experiências multidimensionais no comprador (Bleier, Harmeling e Palmatier, 2019), este trabalho objetiva entender quais estratégias utilizadas pelos *e-marketplaces* conseguem influenciar o comportamento do consumidor significativamente. Para alcançar tal objetivo foram delimitadas para análise as principais motivações de compras online, os aspectos visuais, a praticidade das plataformas e as formas de comunicação que induzem o comportamento do consumidor. Neste sentido, o presente estudo justifica-se pelo alto crescimento e dinamicidade do comércio online que vem oferecendo mais opções aos clientes, principalmente devido ao contexto pandêmico atualmente vivenciado que obrigou as

empresas a darem um maior enfoque em seu *marketplace* virtual, fazendo-se necessário um entendimento de forma aprofundada das motivações de compra do consumidor neste ambiente.

2 Referencial

Neste tópico, serão abordados três pontos: o *e-commerce*, ou seja, o comércio eletrônico e a tecnologia envolvida por trás dessa forma de comercialização; o comportamento do consumidor e sua decisão de compra de uma forma geral, e o comportamento do consumidor e sua decisão de compra no contexto da internet.

2.1 *E-commerce*

A tecnologia é capaz de realizar mudanças em qualquer esfera onde ela é utilizada (Anastasiadou, Lindh & Vasse, 2019). Neste sentido, a forma de comercialização foi revolucionada por meio das modernizações tecnológicas desenvolvidas na internet, o que fez surgir o comércio eletrônico ou, em inglês, *e-commerce* (Alqahtani, Al-Badi & Mayhew, 2012; Thitimajshima, Esichaikul & Krairit, 2018). Além disso, este meio de comercialização foi capaz de quebrar barreiras geográficas (Barns, 2016), visto que os consumidores agora podem adquirir um bem em qualquer lugar, sem nenhum contato físico com o produto e seu respectivo vendedor, o que corrobora com a pesquisa de Alqahtani *et al.* (2012), ao apontarem que a tangibilidade do produto é o fator com menor influência para o sucesso do *e-commerce*.

Ademais, a transformação digital é capaz de ampliar o *e-commerce*, pois as mudanças tecnológicas existem com o intuito de aprimorar não só o processo tecnológico em si, mas, também, a experiência do consumidor (Souza, Goldstein & Aagaard, 2020). Consoante a isto, os empreendedores estão, cada vez mais, buscando adentrar no âmbito virtual (Neotrust, 2020), visto que há 40% a mais de consumidores do *e-commerce* no primeiro semestre de 2020 em relação ao mesmo período do ano anterior (Nielsen, 2020). No entanto, por mais que a transformação digital seja uma boa estratégia para qualquer setor (Souza *et al.*, 2020), é necessário perceber as tênues diferenças existentes entre os *e-marketplaces* para que o

empreendedor possua uma alta efetividade no alcance de pessoas, direcionando-as para seus produtos e seus serviços.

No que tange a definição de *e-marketplaces*, o termo se refere a ambientes virtuais onde há comercialização e/ou colaboração entre consumidores e vendedores, atendendo a demanda de cada participante da negociação, no qual um deseja comprar e o outro deseja vender (Ndou, Del Vecchio & Schina, 2011). Além disso, o *e-marketplace* procura influenciar não só a cadeia de gerenciamento de uma empresa (Eng, 2004), mas também a compra dos consumidores por meio de algoritmos produzidos, justamente para fazer com que os clientes desejem ver ou adquirir um produto (Hong e Cho, 2011). Por exemplo, as sugestões de produtos exibidos – pelo *e-marketplace* – a partir do histórico de outras consultas e as ofertas destacadas nas primeiras páginas nas plataformas. Nota-se, portanto, a importância de entender as principais motivações dos consumidores, visto que, segundo a Neotrust, juntamente com o Movimento Compre & Confie (2020, p. 8), “foram realizadas 82,8 milhões de compras online no segundo trimestre de 2020, o que representa crescimento de três dígitos – 112,3% – em relação ao mesmo período do ano passado”.

Além dos altos números de vendas e de consumidores virtuais, Corbitt, Thanasankit & Yi (2003) afirmam que a confiança é uma chave para obter boas relações entre o vendedor e o consumidor. Somado a isto, sabe-se que as experiências de outros consumidores possuem forte influência na escolha do produto (Ye, Gai, Youssef & Jiang, 2019). Neste sentido, nota-se que as revisões realizadas por outros consumidores, podem influenciar no processo de decisão de compra de outro indivíduo. Além disso, fatores como: o risco percebido, utilidade percebida, facilidade de uso percebida, reputação do *e-marketplace*, reputação do vendedor, experiência do vendedor e conveniência possuem efeitos significativos no aumento do nível de confiança dos compradores (Sfenrianto, Wijaya & Wang, 2018).

2.2 Comportamento do consumidor e sua decisão de compra

Quando pretende-se discutir acerca de comportamento do consumidor e decisão de compra, é necessário fazer uma análise de forma mais ampla e visualizar os aspectos contextuais que possibilitam a macro conceitualização desses dois termos. Tendo em vista que o principal sistema que domina grande parte da economia mundial é o capitalismo, as relações econômicas e de consumo estão constantemente

passando por mudanças (Correia, Silva, Silva & Freitas, 2017). Esse modelo econômico implantou uma forma global no ato de consumir, na qual os indivíduos passam a ter um maior acesso a produtos que antes eram centrados apenas em economias com maiores níveis de desenvolvimento (Pacheco Filho, 2008).

Contudo, por mais que os fatores externos possam ter grande influência na elevação do nível de consumo, faz-se necessário uma atenção intensificada por parte das organizações na tentativa de entender de que forma os consumidores tomam sua decisão final e concretizam suas compras. Ou seja, monitorar continuamente o comportamento de compra é fator essencial para o êxito das empresas (Kotler & Keller, 2006).

Diversos estudos trazem distintas vertentes acerca do comportamento de compra dos consumidores. Richers (1984) esquematizou sua definição voltada às dinâmicas psicológicas (mentais e emocionais) que envolvem o processo de seleção, compra e uso de produtos ou serviços, para atingir uma determinada necessidade e desejo. Churchill e Peter (2000) consideram fatores como influências sociais e situacionais na decisão final de compra. Já Engel, Blackwell e Miniard (2000) ampliam esse escopo e demonstram que o comportamento pode ser influenciado por fatores ambientais, pelas diferenças individuais e as questões pessoais. Seguindo nessa mesma linha de caracterização, Kotler (1998) vem a desenvolver ainda mais esses fatores internos e externos de influência e os sintetiza em quatro fatores psicodinâmicos que atuam sobre o consumidor.

O primeiro deles são os fatores culturais, considerado um dos principais determinantes no momento de decisão de compra do consumidor. O autor subdividiu esse fator em três subfatores: (i) cultura: refere-se à influência dos valores, percepções, preferências e comportamentos da família e de outros setores da sociedade; (ii) subcultura: cada cultura consiste em subculturas capazes de fornecer uma identificação e socialização dos indivíduos, englobando as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas (Medeiros & Cruz, 2006); e (iii) classes sociais: são as divisões homogêneas e duradouras da sociedade que hierarquicamente são ordenadas a partir de seus integrantes que possuem valores, interesses e comportamentos semelhantes.

O segundo fator psicodinâmico são os fatores sociais, sendo composto pelos grupos de referência, família, papéis sociais e status, (i) os grupos de referência são

formados por pessoas que, de alguma forma, exercem influência sobre o pensamento, sentimentos e comportamentos do consumidor; (ii) a família pode ser considerada o agente social mais importante no processo de decisão de compra, uma vez que compõem o grupo de referência primário mais influente; (iii) os papéis sociais e status também exercem grande influência nos clientes, tendo em vista que ao longo da vida os indivíduos passam por distintas comunidades da sociedade, assumindo diferentes papéis e posições sociais, levando, assim, na seleção de produtos/serviços específicos que de alguma forma transmitem uma comunicação de seu papel e status na sociedade.

O terceiro fator de influência são os aspectos pessoais da vida dos indivíduos. Diversas variáveis inseridas dentro desse fator podem influenciar na decisão final de compra das pessoas, a exemplo de: (i) características sociodemográficas e socioeconômicas; (ii) estágios da vida, que versa sobre as mudanças ao longo da vida advindas das necessidades e desejos humanos; (iii) ocupações profissionais; (iv) padrões de vida, no que se refere às atividades, interesses e opiniões padrões; e (v) personalidade, composta de múltiplos fatores, incluindo crenças, opiniões, preconceitos, normas culturais, valores, dentre outros.

O quarto, e último fator, trata dos aspectos psicológicos dos indivíduos, subdividindo-se em quatro pontos predominantes, a saber: (i) motivação: os motivos ou impulsos são necessidades que pressionam os indivíduos o suficiente para tomarem uma decisão. Dessa forma, quando os indivíduos estão em seu processo de compra, significa dizer que eles estão em busca de atingir determinadas necessidades que sofrem manipulação de diversas variáveis contextuais; (ii) percepção: a percepção depende tanto de estímulos físicos, como da relação dos indivíduos com esses estímulos, fazendo com que haja distintas percepções dos contextos; (iii) aprendizagem: versa sobre as alterações causadas no comportamento em decorrência das experiências de vida; por fim, (iv) o último subfator versa acerca das crenças e atitudes. A primeira pode ser considerada como um pensamento descritivo que um sujeito sustenta sobre alguma concepção, enquanto que as atitudes impõem às pessoas uma estrutura mental capaz de determinar se os indivíduos apreciam – ou não – um determinado objeto.

2.3 Comportamento do consumidor e sua decisão de compra no contexto da internet

Os estudos sobre o comportamento do consumidor pela lente de análise do contexto digital, vêm ganhando crescente espaço no cenário acadêmico por meio de pesquisas que abordam diversas vertentes da área (Mutum, Ghazali, Nguyen & Arnott, 2014; Chang & Wang, 2011; Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos 2010). Wright, Pires, Stanton & Rita (2006) destacam que a internet apareceu como uma grande fonte de empoderamento para os consumidores, uma vez que os negócios online oferecem uma grande facilidade para concretização da compra. Ao mesmo tempo em que os consumidores estão tendo um momento de descanso em suas casas, também estão navegando na internet e realizando pedidos em questão de segundos, além de realizar o pagamento com a mesma facilidade, e esperar até que o produto seja entregue (Rita, Oliveira & Farisa, 2019).

Contudo, apesar das facilidades proporcionadas pela tecnologia, as organizações precisam buscar diversas formas de alcançar seus potenciais consumidores. Para isto, elas adotam as mídias sociais como ferramentas fulcrais para influenciar os seus clientes, pois elas possuem métodos cada vez mais elaborados para conseguirem não só saber o que os consumidores gostam, mas, também, definirem os traços de personalidades apenas por meio dos *likes*, dos comentários e dos compartilhamentos realizados pelos usuários. É por meio destes traços que elas conseguem prever os melhores anúncios para cada potencial consumidor (Winter, Maslowska & Vos, 2021). Além das estratégias adotadas pelas organizações, elas necessitam dar um foco de atenção e prover um serviço essencial para fidelização e/ou manutenção dos clientes (Rita *et al.*, 2019).

Conforme destacam Gounaris *et al.* 2010, caso as empresas busquem um alto nível de satisfação dos clientes, faz-se necessário um alto serviço de qualidade, isto é, disponibilizar um *web-site (e-marketplace)* com qualidade de informação e ótimos serviços eletrônicos (Sharma & Lijuan, 2015). Afinal, para os consumidores, os custos de oportunidade no processo de troca de sites de venda são quase mínimos, sendo necessário uma atenção ainda maior por parte das empresas comercializadoras (Mutum *et al.*, 2014).

Através do desenvolvimento gradual dos comércios no espaço online, os negócios físicos gradativamente vêm sendo substituídos por *web-sites*. Cristobal

(2007) destaca que no novo ambiente virtual, a percepção do site é elemento que assume importante papel na imagem da loja, podendo influenciar diretamente no comportamento de concretização da compra. Significa dizer que o *design* dos sites das organizações posta-se como um fator essencial para sucesso nas vendas devido à alta capacidade de influência no comportamento do consumidor (Kim & Eom, 2002).

Ainda segundo Cristobal (2007), para que um *web-site* possua um design que impacte positivamente na decisão de compra dos consumidores, é necessário cinco aspectos fundamentais: (i) sistema de fácil entendimento, referente às funções do site, interface e os conteúdos que estão à disposição da visão dos consumidores; (ii) fornecimento de uma simplicidade capaz de fazer com que iniciantes não possuam grandes dificuldades no processo de navegação; (iii) velocidade que os consumidores conseguem encontrar as informações ou produtos que estão procurando; (iv) percepção de uma facilidade de navegação no site, no que se refere ao tempo necessário e às ações necessárias para obter determinados resultados objetivados; e (v) habilidade dos usuários em controlar suas ações em qualquer momento do processo de navegação.

Por último, corroborando com as pesquisas que fazem referência aos fatores que influenciam no comportamento do consumidor, Tsao, Hsieh e Lin (2016) ao realizarem um estudo do impacto do *e-service* na fidelidade do consumidor com base na experiência de compra online, conseguiram visualizar que a qualidade do sistema e do serviço online teve efeito significativamente positivo no valor percebido, gerando a fidelização ao comércio online. Tais resultados também comprovam os achados de Gounaris *et al.* (2010) e Chang e Wang (2011), cujos trabalhos demonstraram que as qualidades dos comércios online influenciam positivamente na experiência do consumidor, facilitando nas intenções de compra e recompra, intenção de revisitação do web site, e no *word of mouth* - *WOM* (produto das informações que os indivíduos transmitem para seus pares).

3 Metodologia

Esse artigo se caracteriza como uma pesquisa de natureza qualitativa, uma vez que busca entender o fenômeno acerca das estratégias utilizadas pelos *e-marketplaces* e suas influências no comportamento dos consumidores. A pesquisa

qualitativa possui grande relevância quando se busca compreender um fenômeno inserido num determinado contexto a partir de uma perspectiva integrada (Godoy, 1995). Ademais, a pesquisa qualitativa também permite a compreensão de distintas situações a partir da perspectiva dos participantes do fenômeno de estudo, e a partir daí, é possível decodificar e interpretar os componentes de um sistema complexo de significados (Neves, 1996).

Além disso, a pesquisa também se caracteriza como um estudo explicativo, pois busca identificar os principais fatores que influenciam e contribuem para o acontecimento de determinado fenômeno (Gil, 2007). Nesse sentido, a partir do momento que este trabalho busca a compreensão e explicação de elementos relacionais, sociais e individuais que influenciam e pautam a maneira em que os consumidores tomam suas decisões de compra nas plataformas de *e-marketplace*, a pesquisa explicativa torna-se essencial (Sampieri, Collado & Lucio, 2013).

Há de se destacar aspectos referente a confiabilidade da pesquisa qualitativa. Não existem soluções simples para contornar tal situação (Neves, 1996), contudo, buscando manter a maior confiabilidade possível para a validação dos resultados deste artigo, buscou-se seguir os quatro critérios destacados por Bradley (1993) e revisitados por Neves (1996), a saber: (i) confiabilidade do material que será investigado; (ii) zelo pela fidelidade no processo de transcrição de entrevistas que precedem as análises; (iii) consideração dos elementos contextuais que atingem o fenômeno que será analisado; (iv) garantia da possibilidade de confirmação posterior dos dados da pesquisa.

3.1 Participantes

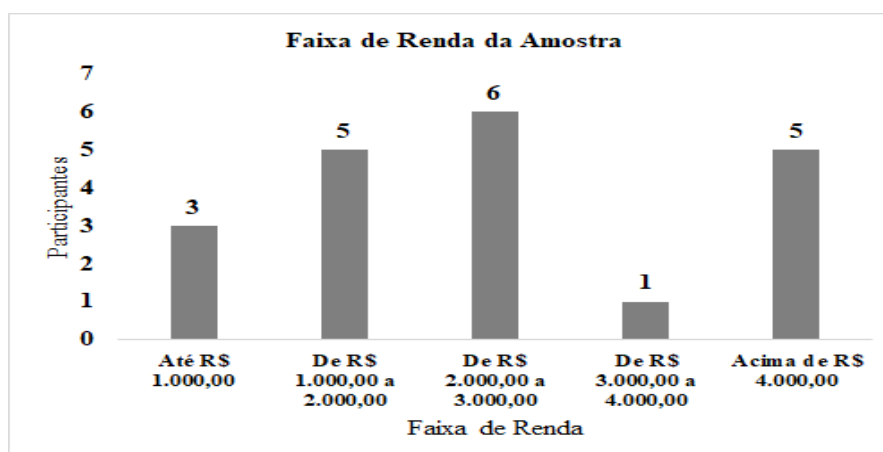
A seleção dos participantes da pesquisa seguiu a lógica da amostra não probabilística, isto é, todos os sujeitos foram selecionados com o critério de terem realizado compras de forma online, durante o período da pandemia do coronavírus, em alguma das seguintes lojas: Amazon, Magazine Luiza e/ou Lojas Americanas. É importante destacar que apenas essas lojas foram delimitadas por serem algumas das principais organizações que comercializam distintos tipos de produtos e possuem serviço de entrega para todo o Brasil, permitindo assim a realização da compra por meio da internet. Dessa forma, a amostra foi composta de 20 sujeitos, que inicialmente foram questionados acerca de informações pertinentes referente a dados

sociodemográficos, que serviram para traçar um panorama geral acerca dos indivíduos componentes do estudo.

Referente aos aspectos locacionais dos sujeitos, grande parte da amostra faz parte do estado do Ceará (90%), apenas um entrevistado é de Pernambuco (5%) e outro é de Santa Catarina (5%). Quanto ao fator de gênero, 12 (60%) dos entrevistados são do gênero masculino e oito (40%) do gênero feminino. Ao serem questionados se exerciam alguma atividade remunerada, 14 (70%) demonstraram que sim, sendo caracterizado como trabalho em tempo integral ou em meio período, estágio ou bolsa remunerada. Enquanto que seis participantes da amostra (30%) disseram que não, sendo estes todos estudantes. Em seguida, ao serem questionados sobre o maior grau de formação, três (15%) possuíam superior completo, 15 (75%) estavam cursando o ensino superior e dois (10%) concluíram o ensino médio e não deram início a algum curso de ensino superior. Em relação à idade, a média resultou em cerca de 23 anos, sendo, o máximo da amostra, 35 anos, e o mínimo, 19 anos, com desvio padrão de 5,01. No que concerne ao estado civil dos participantes, 19 (95%) afirmaram estar solteiros(as) e apenas um (5%) declarou estar casado(a).

Para a finalização dos dados sociodemográficos, foi perguntado acerca da renda média familiar mensal de cada participante. Tendo em vista que esse ponto foi questionado por meio de intervalos, a figura 1 auxiliará numa melhor visualização da divisão dos estratos dos membros a partir de sua renda média mensal.

Figura 1. Faixa de renda da amostra.



Fonte: Dados coletados pelos autores.

Como é possível ver na figura 1, grande parte da amostra se dividiu entre os extratos: de R\$1.000,00 a R\$2.000,00 (n=5), de R\$2.000,00 a R\$3.000,00 (n=6) e acima de R\$5.000,00 (n=5). Já o restante dos intervalos: Até R\$1.000,00 (n=3), De R\$3.000,00 a R\$4.000,00 (n=1).

3.2 Procedimento de coleta e análise de dados.

Para aferir as informações e atingir os objetivos do estudo, optou-se pela entrevista como técnica de coleta de dados, visto que permite alcançar uma ampla gama de impressões e percepções de determinados grupos e que se comunicam com as variáveis presentes no estudo (Silva & Fossá, 2015). Antes da montagem do roteiro de entrevista, foram analisados os *e-marketplaces* da Amazon, Lojas Americanas e Magazine Luiza por meio de repetitivas observações, buscando um maior entendimento da usabilidade das plataformas e, também, para dispor de informações referentes ao aspecto visual de cada uma. após construção do roteiro de entrevista, foi solicitado a análise de três especialistas para ciência e confirmação se o roteiro estava compreensível e de acordo com o objetivo da pesquisa.

Após os ajustes sugeridos pelos especialistas, deu-se início a coleta de dados. Todos os 20 participantes foram entrevistados entre o período de setembro e outubro do ano de 2020. Por conta da pandemia, todas as entrevistas foram realizadas por meio da plataforma Google Meet. Ademais, a coleta dos dados foi efetuada por dois entrevistadores, onde um ficou responsável pela condução do roteiro de entrevista e o outro buscou escutar atentamente a todos os relatos e fazer anotações relevantes para posterior análise.

A estratégia para análise de dados foi a Análise de Conteúdo (AC). A AC é um conglomerado de técnicas que busca analisar fatores comunicacionais por meio de etapas sistemáticas e objetivas de descrição do conteúdo das mensagens, permitindo inferir conhecimentos específicos referentes a estas mensagens (Bardin, 2011). Esta etapa apenas teve início quando todas as entrevistas realizadas estavam devidamente transcritas.

No primeiro momento, foram realizadas leituras atentas na busca de encontrar relatos que tivessem concordância com os objetivos do artigo. Logo após as leituras iniciais, a segunda etapa da análise de dados se pautou a partir de conceitos inseridos

na análise de conteúdo, a Análise Categral Temática. A Análise Categral permite a construção de categorias conforme visualizados temas que emergem do texto, sendo possível classificar os elementos a partir da identificação da comunalidade entre eles, permitindo, assim, seu agrupamento (Caregnato & Mutti, 2006).

No intento de se aproximar ao máximo da excelência do método de análise de conteúdo, buscou-se seguir o roteiro demonstrado por Bardin (1977) e revisitado por Silva e Fossá (2015) referente à formação das categorias presentes no fenômeno estudado. Dessa forma, após a seleção e leitura flutuante do material (entrevistas), passou-se a explorar o *corpus* textual através da codificação do mesmo. Essa etapa foi executada a partir da visualização da repetição das palavras, que passou a constituir-se em unidades de registro para, então, passar por uma categorização progressiva.

Nesse sentido, inicialmente foram determinadas as categorias iniciais, que se referem à primeira impressão dos autores acerca dos textos e do fenômeno estudado. Essa primeira codificação gerou um total de 29 categorias. Após a determinação das categorias iniciais buscou-se a reclassificação para uma melhor visualização do fenômeno, gerando assim um número de sete categorias na etapa intermediária de codificação. Por último, a constituição final, presente na tabela 1, estrutura essas etapas de classificação de acordo com os critérios determinados pela Análise de Conteúdo.

Tabela 1.

Classificação das categorias iniciais, intermediárias e finais de acordo com a Análise de Conteúdo.

Categorias Iniciais	Categorias Intermediárias	Categorias Finais
1. Influência da pesquisa de mercado	1- Influência externa no processo de compra.	1. Motivações para realização da compra
2. Influência de pares		
3. Importância no detalhamento das avaliações		
4. Razões para compra na loja escolhida.	2- Motivações para compra online.	
5. Preferência devido à boa experiência de		

compra		
6. Adaptação à compra online		
7. Parâmetros determinantes para a realização da compra		
8. Praticidade da compra no celular		
9. Influência na instalação dos <i>apps</i> (aplicativos)		
10. Razões na compra de forma online		
11. Aspectos de escolha: loja física x online		
12. Influência do preço do frete na compra.	3- Influência dos fatores logísticos.	
13. Influência do tempo do frete na compra.		
14. Influência da pandemia nos hábitos de consumo	4- Influência de aspectos da pandemia do Coronavírus (Covid-19).	
15. Continuação de hábitos adquiridos na pandemia		
16. Influência de sites e redes sociais	5- Aspectos de Marketing de influência.	2. Formas de comunicação
17. Desinteresse e chateação pelas as propagandas		
18. Propagandas pós-pesquisa de mercado		
19. Estratégias de marketing das plataformas para influenciar o consumidor		
20. Sugestão contínua para compra do produto		
21. Estímulos advindos de propagandas		
22. Excesso de informação nas plataformas	6- Aspectos visuais e de praticidade das marcas.	3. Aspectos visuais e praticidade das plataformas
23. O “site perfeito”		
24. Cor e layout		
25. Praticidade e forma de disposição dos		

produtos		
26. Selos influenciando o comportamento do consumidor		
27. Filtros de pesquisa		
28. Influência do clube de assinatura na decisão de compra	7- Influências de clubes de assinaturas.	
29. Vantagens de fazer parte de um clube		

Fonte: Elaborado pelos autores.

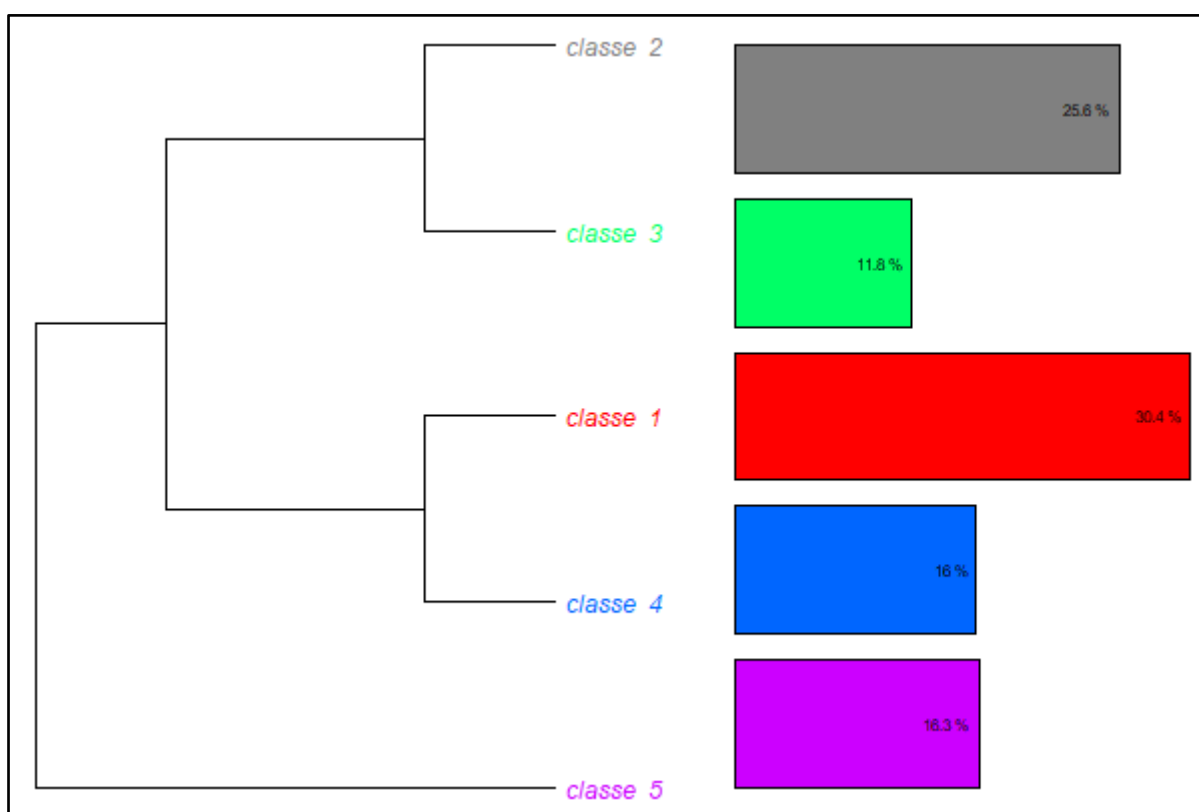
Dessa forma, as três (3) categorias finais serviram de base para a escrita dos resultados e levantamento de discussões relevantes acerca do estudo. Na busca de permitir uma análise mais visual acerca do conteúdo presente neste estudo, utilizou-se o software IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), um software livre que possui como objetivo processar, estatisticamente, os dados textuais coletados (Souza, Wall, Lowen & Peres, 2018). Dessa forma, a partir das análises disponibilizadas pelo programa, será realizada a análise Classificação Hierárquica Descendente (CHD) – método proposto pelo Reinert –. Esta análise estabelece classes de Segmentos de Texto (ST) dos dados textuais – no caso, as entrevistas – que, concomitantemente, apresentam vocabulário semelhantes entre si e vocabulário diferente das STs das outras classes. Para produzir a CHD, são necessárias três etapas: preparar o *corpus* textual para que o *software* consiga realizar as análises dos textos; utilizar o método Reinert – função já existente no *software* – para que o mesmo realize a classificação hierárquica descendente e, por fim, analisar as classes elaboradas pelo IRAMUTEQ (Souza et al, 2018).

O *corpus* geral foi constituído por 20 textos criados a partir das entrevistas, sendo divididos de acordo com as os *e-marketplaces*: cinco da Amazon, oito da Lojas Americanas e sete da Magazine Luiza. Estes textos foram separados em 1431 segmentos de texto (ST) – fragmentos de textos determinados pelo próprio software em função do tamanho do *corpus* – com aproveitamento de 1384 STs (96.72%). Além disso houveram 50.556 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos).

O conteúdo analisado se dividiu em cinco classes: Classe 1, com 420 STs (30.35%); Classe 2, com 354 STs (25.58%); Classe 3, com 163 STs (11.78%); Classe 4, com 222 STs (16.04%); e Classe 5, com 225 STs (16.26%). A figura 2 demonstra a relação das classes de acordo com o método de Reinert, baseando-se “na proximidade léxica e na ideia que palavras usadas em contexto similar estão associadas ao mesmo mundo léxico e são parte de mundos mentais específicos ou sistemas de representação” (Salvianati, 2017, p. 46).

Figura 2.

Classificação e relação entre as classes de acordo com o método de Reinert.

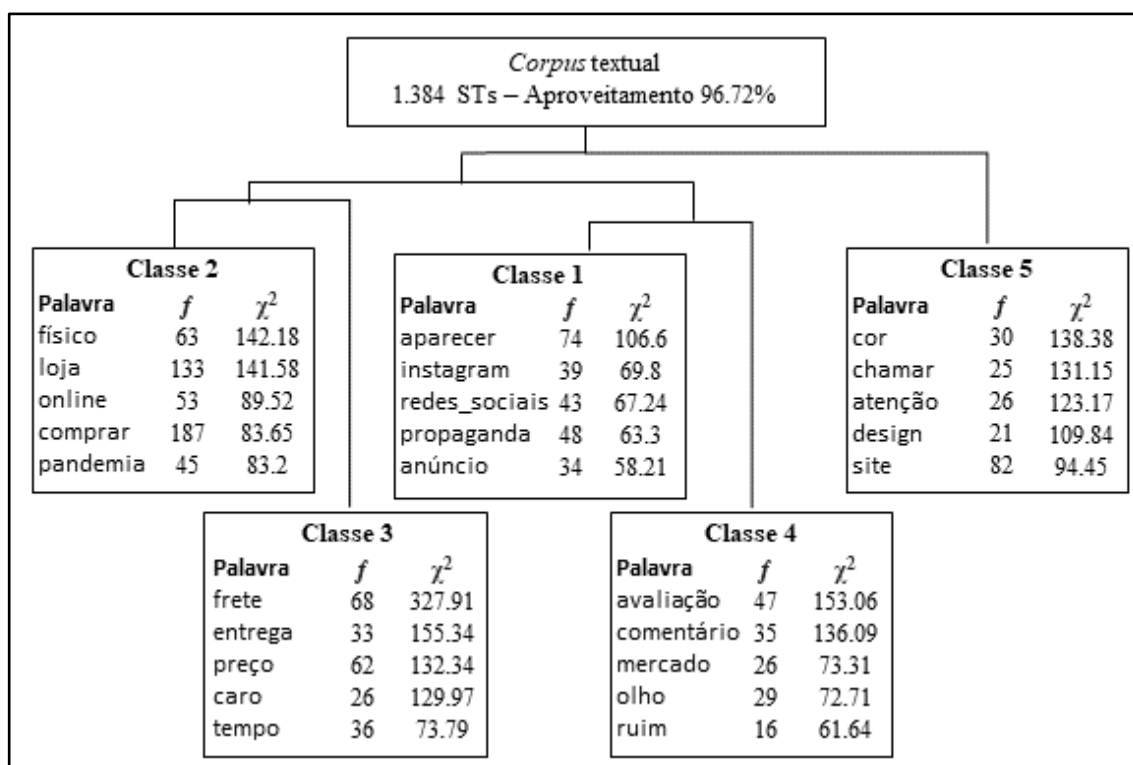


Fonte: Análise das entrevistas por meio do software Iramuteq.

Para uma melhor compreensão das classes presentes no corpus textual, foi montado um organograma (**Figura 2**). Vale ressaltar que a ordem das palavras se deu pelo seu qui-quadrado – teste não paramétrico que faz comparação entre frequências. Com o auxílio da **Figura 3**, será possível relacionar cada classe com as categorias finais da **Tabela 1**.

Figura 3.

Classes e suas respectivas palavras com o maior qui-quadrado (χ^2) e suas frequências.



Fonte: Figura elaborada pelos autores com os dados do software Iramuteq.

Deste modo, percebe-se que as relações do grupo de palavras com maiores χ^2 de cada classe possuem uma consonância entre as categorias finais. A Classe 2 e a Classe 3, ao serem analisadas, nota-se que possuem familiaridade com a categoria final Motivações para realização da compra; já a Classe 1 e Classe 4, é perceptível que está interligada com a categoria final Formas de Comunicação; e, por fim, a Classe 5 tem ligação com a categoria final Aspectos visuais e praticidade das plataformas. Para uma melhor compreensão das congruências entre as categorias finais e as classes, será relacionado cada categoria com os trechos ditos pelos entrevistados.

4 Resultados e discussões

Na busca de entender quais estratégias utilizadas pelos *e-marketplaces* conseguem influenciar o comportamento do consumidor significativamente, os resultados estão divididos em 3 principais seções, a saber: Motivações para realização da compra; Formas de comunicação e Aspectos visuais e praticidade das

plataformas. Dessa forma, os relatos dos indivíduos entrevistados serão confrontados com o escopo teórico apresentado neste estudo para entender, numa perspectiva integrada, o fenômeno do comportamento do consumidor frente ao comércio online.

Para melhor entendimento dos resultados, é importante destacar que cada entrevistado recebeu uma determinada codificação, garantindo assim o anonimato da identidade. Dessa maneira, os indivíduos foram classificados da seguinte maneira: aqueles que concretizaram suas compras na loja Amazon de A1 a A5 (5 entrevistados); aqueles que realizaram a compra nas Lojas Americanas de L1 a L8 (8 entrevistados); e os que compraram na loja Magazine Luiza de M1 a M7 (7 entrevistados), contabilizando, assim, 20 participantes.

4.1 Motivação para realização da compra

Ao analisar as principais motivações que levaram os indivíduos a concretizarem suas compras de forma online em alguma das três lojas selecionadas pelo estudo, percebe-se que há uma congruência de respostas, no primeiro plano, que realçam a importância que os custos financeiros envolvidos no processo exercem sobre o processo decisório. Fala-se aqui em primeiro plano pois é natural que o fator preço surja como uma das principais variáveis de influência no processo de compra, uma vez que constantemente os consumidores buscam suprir suas necessidades a partir do melhor custo-benefício. Contudo, a partir de uma análise mais aprofundada e tomando como base a literatura utilizada neste estudo, será possível verificar outros elementos que exercem importante influência, mesmo não sendo tão claro aos olhos dos consumidores.

Tal fator de influência financeira é perceptível quando analisada a classe 3 de frequência de palavras, apresentada na figura 3 presente no relato dos participantes. Ao visualizar a classe, é notório a equivalência de participantes que fizeram referência a palavras que se relacionam de alguma forma aos custos financeiros envolvidos no processo de compra: frete ($f=68$), preço ($f=62$), caro ($f=26$), isto é, a Classe 2 e a Classe 3 estão fortemente citadas nos trechos. Dessa forma, os relatos dos entrevistados M5 e A4 demonstram tanto uma perspectiva a partir dos custos extras: frete, como também a partir do preço do produto em si.

“O frete grátis, também, frete grátis é, assim ... a maior razão das minhas compras online”. (Entrevistado M5, comunicação pessoal, Out. 15, 2020).

“(...) basicamente é (...) um dos principais itens que eu mais observo para efetuar uma compra online é o preço, né? As condições de pagamento e o preço, condições de pagamento, as classificações e a forma de envio, né? Se cobra algum frete, se não cobra”. (Entrevistado A4, comunicação pessoal, Set. 22, 2020).

Seguindo na discussão das principais condições que exerceram influência no processo de decisão de compra dos indivíduos, outro ponto que apareceu com constância no relato dos participantes foi o impacto do período pandêmico vivenciado. O entrevistado A3 trouxe uma concepção da alteração dos hábitos de consumo no período da pandemia a partir de uma maior adaptação às compras de forma online.

“(...) por conta da facilidade também, né? Porque, como eles, as empresas meio que sabiam que as pessoas também não, realmente, não poderiam sair de casa, aí a gente adquiriu esse hábito porque por conta da necessidade mesmo de fazer as compras, tipo, tem gente que até que faz feira, faz tudo online ultimamente”. (Entrevistado A3, comunicação pessoal, Set. 30, 2020).

Além do participante destacar uma estratégia das lojas no ato de perceber que surgiria uma necessidade, e a partir daí lançar estratégias para atingir novos consumidores que tinham uma preferência em compras nas lojas físicas, o mesmo também salientou o aspecto da facilidade da compra, corroborando com o exposto por Rita *et al.* (2019), ao destacarem a comodidade em concretizar a compra em questão de segundos e no conforto de suas casas. O mesmo foi salientado pelo entrevistado L8.

" (...) a qualquer hora eu posso comprar, não tem hora, por exemplo, que a loja vai fechar, (...). Então vem até mim, então eu não preciso levantar do meu lugar para fazer uma compra e é tudo muito rápido, tudo muito simples, então é uma comodidade muito grande”. (Entrevistado L8, comunicação pessoal, Out. 22, 2020).

Contudo, não apenas a comodidade é condição determinante para a utilização de plataformas digitais em detrimento às lojas físicas. O fator preço também aparece novamente como variável relevante na motivação dos consumidores. Ao serem questionados se em algum momento os participantes cogitaram em realizar a compra

em lojas físicas 13 dos 20 destacaram que não, podendo ser justificado conforme relato exposto por A2:

“(...) não, a gente não vai comprar aqui porque o negócio tá muito caro’, aí online, mesmo com o preço do frete, o negócio ainda saía mais barato do que se comprasse na loja física, então, às vezes, eu nem cogito em comprar em loja física porque eu sei que vai ser mais caro”. (Entrevistado A2, comunicação pessoal, Set. 29, 2020).

O relato do entrevistado A2 constata o evidenciado por Cristobal (2007), ao demonstrar que devido ao constante desenvolvimento dos comércios em espaços digitais, os negócios que funcionam em ambientes físicos gradativamente vêm passando por uma substituição pelos *web-sites*.

Aprofundando ainda mais nos fatores de motivação para realização da compra, é crucial realizar uma discussão acerca da influência que os pares possuem no processo decisório dos consumidores. Ao analisar o relato de cada um dos participantes, percebeu-se que dos 20 entrevistados, 19 realçaram que as avaliações feitas por outros consumidores pautaram a sua decisão de adquirir um novo produto em alguma das plataformas online. Os entrevistados M3 e L8 destacaram concepções semelhantes da influência de seus pares, contudo L8 além de realçar o impacto do próprio site, também ressaltou acerca da influência das ações dos consumidores nas redes sociais:

"Sim, influenciaram sim. Porque antes de eu decidir a compra, né? De realizar a compra se sim ou não, eu olho os comentários, vejo lá e tudo. Se o produto for realmente o que se diz ser na descrição eu vou lá e adquiero o produto". (Entrevistado M3, comunicação pessoal, Set. 28, 2020).

"No caso do meu celular, eu olhei todos os comentários que tinha no site das Americanas e... por exemplo, em rede social, eu também olho sempre todos os comentários das avaliações, porque faz com que eu decida se eu compro ou não o objeto". (Entrevistado L8, comunicação pessoal, Out. 28, 2020).

Portanto, a fala de outros consumidores e a externalização de suas experiências foram essenciais no processo de decisão final da compra do produto, tendo assim uma forte influência na escolha do produto ou serviço que se busca consumir (Ye *et al.*, 2019).

Ademais, existem algumas outras variáveis que atuam diretamente sobre o comportamento de decisão de compra do consumidor, porém não são tão tangíveis como os fatores relacionados aos custos financeiros, a exemplo dos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos dos sujeitos (Kotler, 1998). Constantemente os indivíduos sofrem influência do meio social no qual está inserido, seja a partir de um círculo de contato mais próximo, como os familiares, seja a partir de outros pares, a exemplo de amigos. Ambas as entrevistadas M2 e M7 destacaram o papel de influência de seu principal grupo de referência, a família:

“(...) meu pai tem um cartão da Magalu (Magazine Luiza) e ele me indicou o aplicativo, ele mostrou o aplicativo, né? Porque eu ia usar o cartão dele aí, enfim, foi ele, também, indicou foi de grande peso porque eu comecei a procurar mais nela (...)”. (Entrevistada M2, comunicação pessoal, Out. 15, 2020).

“Ela (mãe) gosta dessas besteirinhas, sabe? Aí quando ela vai pedir, como ela sabe que demora tipo três meses pra chegar, aí ela vai e me pergunta: tu vai querer alguma coisa? Aí eu vou lá e compro”. (Entrevistada M7, comunicação pessoal, Set. 22, 2020).

Além de fatores de influência impactados pelo meio social em que o indivíduo está inserido, também existem ações pautadas a partir dos momentos de vida ao qual o sujeito está passando, uma vez que a partir da mutação dos estágios de vida, as necessidades e desejos também mudam, bem como os padrões (Kotler, 1998). Dessa forma, um dos entrevistados trouxe uma concepção que vai total de acordo com o autor ao realçar que seu comportamento de compra se deu a partir de uma mudança em seu estágio de vida, tendo um enfoque maior na questão profissional e de carreira, demonstrando a essencialidade do produto naquele momento de vida:

“Eu tô fazendo estágio agora e participando de uma bolsa de pesquisa, e foi mais pra um investimento mesmo. E, também, por causa do podcast que eu faço parte também, pra poder editar, gravar, participar de tudo isso, o notebook vai servir pra todas essas coisas, pro estágio, pra bolsa e pro podcast também”. (Entrevistado A3, comunicação pessoal Set. 30, 2020).

Dessa forma, ao observar os discursos dos entrevistados nota-se que existe uma congruência de respostas que fazem referência às principais motivações para realização da compra de forma online. Essas questões passam desde aspectos mais

tangíveis e perceptíveis no processo, como o preço, a fatores que necessitam uma análise mais aprofundada para notar o impacto nas decisões dos consumidores, a exemplo da comodidade de realização da compra, dos fatores do estágio de vida e do meio social em que eles fazem parte. Os resultados corroboraram com o exposto com Kotler (1998), ao demonstrar que uma das principais variáveis de influência na decisão de compra é a cultura o qual indivíduo está inserido, podendo estar relacionado aos valores, percepções, preferências, comportamentos da família e de outros setores da sociedade.

4.2 Formas de Comunicação

Os *e-marketplaces* utilizam as comunicações verbais e não verbais como forma de atrair o consumidor para suas plataformas, tendo, portanto, significativo impacto nas lojas online (Yu, Tao, Chen, Zhang, & Xu, 2019). Neste sentido, estratégias são desenvolvidas para influenciar as pessoas a visitarem os sites e terem a curiosidade de procurar os produtos que desejam - ou que acham que desejam. Isto se dá, justamente, pela forma que a empresa se comunica com seus potenciais clientes. Destarte, os *e-marketplaces* utilizam algoritmos não só das buscas realizadas em suas plataformas, mas das buscas realizadas em ferramentas de pesquisas como a Google, Yahoo, entre outras (Hong & Cho, 2011; Golden & Horton, 2020). Portanto, ao conseguir ter o acesso desses dados, as empresas começam a montar suas estratégias de vendas para cada indivíduo, gerando induções para que estes vão até os seus sites e navegue dentro dele, como afirmam os entrevistados L3, M7:

“Eu acho que tem muitos pontinhos que a gente não consegue perceber, mas que o algoritmo faz isso (...), entendeu? Que a gente nem percebe, mas a propaganda tá passando lá, você nem lembrava daquele produto, aí você vai e a propaganda dá um ‘estalo’ e você quer comprar na hora”. (Entrevistada M7, comunicação pessoal, Set. 22, 2020).

“Já a cadeira, como eu fiquei um tempo pesquisando, aí começou aparecer, né? Aparecer no Instagram e no Facebook você entrava e, às vezes, naquelas telinhas de anúncio dos sites, você vai baixar alguma coisa aparecia... as cadeiras ficaram aparecendo, e eu recebendo por e-mail também”. (Entrevistado L4, comunicação pessoal, Out. 22. 2020).

"Eu acho que muito, viu? Porque, se você pesquisar alguma coisa no Google, aí entra no Instagram, aparece lá um anúncio. Inclusive, eu só baixei o aplicativo da Shein porque eu vi, no Instagram, que é o aplicativo de roupa". (Entrevistada L6, comunicação pessoal, Out. 22 de 2020).

Nas falas dos entrevistados, pode-se perceber que citam fortemente as principais palavras da Classe 1: aparecer ($f=74$), Instagram ($f=39$), redes sociais ($f=43$), propaganda ($f=48$) e anúncio ($f=34$). Neste contexto, é notável que esta classe está voltada à forma que as empresas buscam se comunicar com os seus possíveis consumidores.

Dentre as estratégias utilizadas pelos *e-marketplaces*, as propagandas nas redes sociais são constantemente utilizadas para conseguir atrair os consumidores (Hong & Cho, 2011; Golden & Horton, 2020). Além disso, o período pandêmico corroborou para que as pessoas ficassem mais tempo nestes aplicativos. Por exemplo, das 20 pessoas entrevistadas, 16 admitiram que começaram a passar mais tempo nas redes sociais durante a pandemia. Como é o caso do entrevistado L5, ao ser questionado quanto tempo passa diariamente nos aplicativos, este afirma: "acredito que eu passe umas, não sei, (...) acho que umas 8 horas por aí". Assim sendo, as redes sociais são importantes meios para conseguir captar consumidores, basta saber quais são as principais necessidades dos mesmos e, para a realização disso, utiliza-se os já citados algoritmos (Golden & Horton, 2020).

Outra forma de comunicação existente, para aumentar a confiabilidade da qualidade dos produtos, é por meio de comentários e das avaliações existentes. E este meio é muito importante para a influência na decisão de compra do consumidor, visto que 18 (90%) entrevistados afirmaram que as avaliações de terceiros os influenciaram, como é o caso dos entrevistados L8, M5 e A4.

"Porque às vezes é um objeto que tem uma péssima avaliação e eu posso ter uma decepção, mas tem outros que, no caso do meu celular, tinha uma ótima avaliação, bons comentários. Então para mim é fundamental, eu sempre olho a avaliação e estrela do comentário, seja qual for. Às vezes, olho também até o Reclame Aqui, como tá a empresa no Reclame aqui, para eu não ter problemas". (Entrevistado L8, comunicação pessoal, Out. 22, 2020).

“(...) eu realmente olho e eu já deixei de comprar por ver muitos comentários negativos, assim como já comprei com mais certeza. Eu já decidi uma compra por ter muitos comentários positivos”. Entrevistada M5, comunicação pessoal, Out. 15, 2020).

“(...) muita gente recebe o produto, mas não coloca foto (...) ou então elogia o produto e coloca uma estrela por exemplo. Então, (...) eu entro nas classificações e analiso tudo, né? Eu basicamente faço, na minha cabeça, uma média de classificações boas ou más e aí eu opto por efetuar ou não a compra”. (Entrevistado A4, comunicação pessoal, Set. 22, 2020).

De acordo com estes trechos, as palavras-chave da Classe 4: avaliação ($f=47$), comentário ($f=35$), mercado ($f=29$), olho – na conjugação do verbo olhar – ($f=29$), ruim ($f=16$); estão interligadas justamente em uma forma de comunicação que a empresa não pode, inteiramente, controlá-la, mas, prestando um bom serviço e entregando os produtos com qualidade, a confiabilidade aumenta, corroborando com Corbitt, Thanasankit, e Yi (2003), em que boas experiências fazem com que o consumidor tenha desejo de comprar, cada vez mais, de forma online.

Ainda tratando sobre os comentários e avaliações, os entrevistados afirmam que, por mais que consideram importante dar avaliações sobre o produto recebido, apenas 4 (20%) afirmaram terem feito esta ação, 12 (60%) não fizeram isto e 4 (20%) não informaram. Mesmo recebendo os emails dos *e-marketplaces*, pedindo para que avaliem a compra, muitos entrevistados não o fazem, como afirma a entrevistada L7.

"Não, infelizmente. Eu sei que deveria fazer isso, mas eu nunca faço. Inclusive, tem vários e-mails que eu recebo de tipo, da Amazon, né? Da Americanas, pedindo para dar o feedback, para dizer como foi a compra só que eu nunca fiz isso." (Entrevistada L7, comunicação pessoal, Out. 27, 2020).

Em contrapartida, o excesso de propaganda ou anúncios, que não tenham nenhum vínculo com os desejos do indivíduo, irrita-o (Samuel, White, Thomas, & Jones, 2021). Isto se dá pela vontade que o consumidor tem ao entrar nas plataformas, como assistir vídeo no YouTube, ver as publicações no Facebook ou no Instagram, escutar música no Spotify, acompanhar as notícias no Twitter e até ver se há mensagens relevantes na caixa de entrada do email, e estas não serem ocorridas

de imediato. Ou seja, ao se sentirem obrigados a assistir, a ler ou a escutar uma propaganda, os indivíduos ficam exasperados por terem que realizar tais ações antes de atingirem os seus reais objetivos. Como é o caso do entrevistado A2, L4 e M2, ao relatarem suas repulsões a essas propagandas:

“Geralmente eu acho propaganda muito irritante. Propaganda que eu recebo assim eu já fecho e joga no lixo, porque raramente é uma coisa que me interessa, mesmo sendo da Amazon, quase nunca é uma coisa que me interessa. (...) Eu acho super irritante, porque, como eu compro, assim, às vezes por necessidade, ou então, eu já tenho na minha cabeça o que é que eu vou comprar, então a propaganda não influencia muito”. (Entrevistado A2, comunicação pessoal, Set. 29, 2020).

“Não, propaganda do YouTube não me convence a comprar em canto nenhum, porque eu tenho é ódio daquelas propagandas interrompendo meus vídeos”. (Entrevistado L4, comunicação pessoal, Out. 22, 2020).

"Uma coisa que me incomoda são as notificações dos aplicativos dessas lojas, 'promoção não sei o quê' aparece muita. A Magalu (Magazine Luiza), ela coloca muito esse tipo de promoção. Só de você abrir o aplicativo, ele fica mostrando esse tipo de notificação, eu silencie todas, eu odeio essas notificações (...)". (Entrevistada M2, comunicação pessoal, Out. 15, 2020).

Desta forma, nota-se a necessidade de controlar com esmero a quantidade de anúncios enviadas para os consumidores, uma vez que propagandas em demasia podem transmitir o efeito contrário e acabar eliminando o interesse das pessoas de irem às lojas online e, assim, as empresas perdem não só as vendas, mas também, o dinheiro investido nos anúncios.

4.3 Aspectos visuais e praticidade das plataformas

Tendo em vista o crescimento de novas formas de realização de transações comerciais, como o *e-commerce*, faz-se necessário uma atenção detalhada aos aspectos que se referem a forma de organização dos espaços digitais, tendo em vista que a percepção da plataforma é um dos aspectos fundamentais e que impactam diretamente no comportamento de concretização da compra (Cristobal, 2007). Dessa forma, trazer uma análise de forma mais profunda acerca dessas questões é essencial

para compreender distintas variáveis que influenciam no processo decisório dos consumidores.

Considerando a grande competitividade existente oriunda da ideologia capitalista, é natural que os custos de oportunidades no processo de troca de sites de venda sejam pequenos. Faz-se necessário as organizações possuírem melhores técnicas de gestão em seus espaços online no intento de manter o cliente fidelizado o maior tempo possível (Mutum *et al.*, 2014). O relato do entrevistado A3 traz essa concepção acerca do fácil processo de substituição de *e-marketplaces*:

“Às vezes, eu deixo de entrar também por conta disso, tipo, faço uma pesquisa, mas uma pesquisa muito rápida, tipo, se os filtros também não tiverem mais facilidade também pra você pesquisar, você filtrar o seu produto para pesquisar de maneira mais rápida aí isso cansa na hora de fazer a pesquisa também, né? Você já meio que desiste logo daquele site”. (Entrevistado A3, comunicação pessoal Set. 30, 2020).

Nota-se que a ausência de praticidade em manipular o site ou aplicativo pode ser fator determinante para a diminuição do tempo de permanência na plataforma, levando à redução da probabilidade de finalização da compra. Dessa forma, os clientes irão procurar satisfazer suas necessidades em plataformas concorrentes que tenham a capacidade de oferecer o mesmo produto, porém que se sobressaiam no quesito da organização, seja visual e/ou técnica.

Quando analisada a figura x acerca das classes fornecidas pelo software Iramuteq, nota-se a alta frequência de palavras como cor ($f=30$), atenção ($f=26$), design ($f=21$) e site ($f=82$). Dessa forma, aspectos visuais que se relacionam com o design e layout da plataforma apresentou-se com constância no presente estudo, conforme destacado pelos entrevistados L3 e M5.

“O vermelho eu acho que dá para chamar muita atenção, porque é um vermelho forte, não é um vermelho morto, a formatação do site e do aplicativo, ao meu ver, e na minha opinião, são bons, são fáceis de mexer”. (Entrevistado L3, comunicação pessoal, Out. 22, 2020).

“Como já falei do aplicativo, né? Um visual limpo, objetivo, que você coloca uma lista e ela vai aparecendo aos poucos os produtos não é uma poluição visual (...)”. (Entrevistada M5, comunicação pessoal, Out. 15, 2020).

As duas concepções apresentadas tratam tanto de aspectos referentes às cores utilizadas como estratégia das lojas para influenciar nas ações dos consumidores, como também da agradabilidade visual dos *e-marketplaces*. Tal ponto corrobora com Kim e Eom (2002), que destacam que o design dos sites de venda são um fator essencial para sucesso nas vendas devido à alta capacidade de influência no comportamento do consumidor.

Um dos pontos que fazem os indivíduos terem uma preferência pela compra de forma online em detrimento de lojas físicas, é causado pela comodidade apresentada em todo o processo (Rita *et al.*, 2019), conforme já apresentado na subseção de principais motivações para compra. Porém, é necessário compreender a influência que a forma de posicionamento e organização do site pode impactar neste processo. Significa dizer que a comodidade funciona em concomitância com a facilidade e praticidade presente nas plataformas, conforme apresentado pelo entrevistado L3:

“Eu acho que um dos principais pontos de um site, de um aplicativo para a gente poder realizar uma compra seria a fácil maneira de a gente conseguir manuseá-lo, né? Porque nós, jovens, conseguimos sim decorrer no site de forma excelente, achar o que a gente quer, mas o pessoal mais velho, será que eles conseguem com tanta facilidade também?”. (Entrevistado L3, comunicação pessoal, Out. 22, 2020).

Além do relato trazer uma concepção da necessidade dos sites/aplicativos serem elementares e apresentarem suas informações com clareza (Cristobal, 2007), também demonstra um fator essencial que se refere às diferenças geracionais, amplificando a visão limitada de que apenas jovens possuem acesso às novas tecnologias e contribuem significativamente no mercado. Dessa forma, escancara a necessidade dos *e-marketplaces* em fornecerem uma simplicidade capaz de permitir até mesmo iniciantes terem autonomia em tomar suas próprias decisões na plataforma (Cristobal, 2007).

Um dos relatos dos participantes da pesquisa trouxe uma concepção diferente acerca da organização da plataforma e de suas estratégias para influenciar as decisões dos consumidores. O entrevistado M4 destaca uma semelhança entre uma

das principais redes sociais no atual cenário (Instagram) e a forma de postagem das informações no aplicativo:

“Por exemplo, se você olhar o Instagram e você olhar como organiza o aplicativo da Magazine Luiza, você vai identificar que tem parecido (...). O marketplace ele organiza, tipo, se fosse os stories do Instagram ali em cima, e conforme você olha aquilo, aquilo vai e assume a primeira posição e vai fazendo um rodízio lá dentro.” (Entrevistado M4, comunicação pessoal, Out. 14, 2020).

O exposto apresenta-se como uma ótima estratégia para fazer os clientes passarem mais tempo na plataforma, uma vez que os colocam em uma posição de conforto advinda de uma ambientalização semelhante ao aplicativo Instagram. Dessa forma, é uma ação que busca elevar a qualidade do comércio online, buscando influenciar positivamente na experiência do consumidor e conseqüentemente na intenção de revisita e/ou recompra no ambiente digital da loja (Gounaris et al., 2010; Chang & Wang, 2011).

Nesse sentido, quando analisados os discursos dos participantes da pesquisa dentro da categoria dos aspectos visuais e praticidade das plataformas, nota-se que há distintas perspectivas que podem influenciar no processo de decisão dos indivíduos. Além de ficar notório que deve haver uma preocupação com os aspectos referente a organização visual em si, também é de suma importância a disponibilização de um ambiente que permita o fácil manuseio das ferramentas disponíveis, fazendo com que qualquer indivíduo, independentemente do nível de conhecimento acerca da tecnologia, consiga ter um domínio sobre suas próprias ações e tomar suas próprias decisões de compra dos produtos/serviços.

5 Considerações Finais

O presente trabalho teve como objetivo entender quais estratégias utilizadas pelos *e-marketplaces* conseguem influenciar o comportamento do consumidor significativamente. Para alcançar tal objetivo, foram delimitadas para análise as principais motivações para realização de compras online, os modos que os produtos são exibidos nas plataformas e de que maneira as formas de comunicação induzem o comportamento do consumidor.

O *e-commerce* abriu portas para um novo estilo de comercialização (Guissoni *et al.*, 2020). Esta comercialização digital deu a possibilidade para que muitas empresas pudessem comercializar seus produtos e serviços no período da pandemia, mesmo com os problemas enfrentados devido ao contexto de crise sanitária vivenciada.

Concomitantemente, com a necessidade do isolamento social para a diminuição da transmissão do vírus SARsCov-2, as pessoas precisaram passar mais tempo em suas casas e, geralmente, com um maior tempo ocioso. Dessa forma, com uma maior disposição de tempo, os indivíduos buscaram passatempos que pudessem ocupar seus dias sem precisar sair de casa. Assim, a utilização de aparelhos eletrônicos aumentou gradativamente e, conseqüentemente, as pessoas passaram mais tempo nas redes sociais.

Ao realizar a análise minuciosa dos principais fatores que atuam sobre o comportamento do consumidor, notou-se que as principais motivações existentes para a compra online não se dão apenas pelo o preço do produto – que, comumente é menor nas lojas online –, mas, também, pelo o preço do frete e o tempo de entrega. Além disso, os aspectos visuais e a forma como os produtos estão dispostos nas plataformas também influenciam a decisão do consumidor. As plataformas virtuais precisam estar bem estruturadas e limpas, com facilidade de manuseio para que todos os indivíduos consigam encontrar seus produtos em menos tempo e com eficácia. Ademais, outro fator que influencia o comportamento do consumidor é o modo de comunicação que as empresas possuem para com os seus clientes, podendo ser subdividido em: (i) algoritmização das pesquisas dos produtos que os consumidores tenham vontade de adquirir; (ii) anúncios nas redes sociais que estimulem os indivíduos a visitarem os *e-marketplaces*; e (iii) avaliações positivas de outros usuários que transmitem mais confiança para a decisão de compra.

Frente a isso, este artigo oferece contribuições teóricas no que se refere ao avanço do entendimento das principais motivações e fatores que influenciam diretamente na forma que os consumidores pautam sua decisão de compra, demonstrando desde fatores mais tangenciais e de fácil percepção, a exemplo do preço dos produtos, como aspectos discretos não presentes no primeiro plano de análise, a exemplo da influência dos estágios de vida dos indivíduos.

Ademais, também apresenta contribuições práticas, uma vez que mostra distintos fatores que podem influenciar na escolha dos consumidores por determinada

loja. Dessa forma, independente do porte da empresa, este artigo pode orientar as diversas decisões que as organizações podem tomar para se destacar no ambiente virtual de comercialização de produtos/serviços.

No que concerne às limitações, percebeu-se que, como a maioria dos entrevistados são da Região Nordeste, o fator “frete” se mostra determinante para o ato de compra, visto que o preço para esta Região é maior. Além disso, o trabalho se pautou dentro do contexto pandêmico, podendo ampliar tal entendimento para distintos contextos perpassados pela sociedade. Há ainda o fator de que, por mais que a variação de idade tenha sido de 19 a 35 anos, a média foi 23 anos, com desvio padrão de 5,01, ou seja, não havendo tanta diferenciação entre as gerações presente no estudo.

Por fim, frente as limitações do estudo, surge a possibilidade de realizar algumas pesquisas futuras, a saber: (i) numa busca de visualizar se as mesmas variáveis de influência no processo decisório do consumidor se apresenta em distintas regiões, é importante analisar o comportamento dos consumidores e os principais fatores que levam a decisão dos clientes tendo foco em outras regiões do país; (ii) analisar os principais fatores de decisão dos consumidores, focando em diferente amostra (ex. priorizando outra faixa etária ou outro estado civil), sendo possível visualizar se a motivação da compra online se relaciona de forma integral com o contexto vivenciado; (iii) ampliar o escopo de idade da amostra participante, buscando visualizar o impacto que os distintos ambientes virtuais de comercialização de produtos/serviços possuem sobre as distintas gerações.

Referências

Alqahtani, M. A., Al-Badi, A. H., & Mayhew, P. J. (2012). The enablers and disablers of e-commerce: consumers' perspectives. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 54(1), 1-24. <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2012.tb00380.x>.

Anastasiadou, E., Lindh, C., & Vasse, T. (2019). Are consumers international? A study of CSR, cross-border shopping, commitment and purchase intent among online consumers. *Journal of Global Marketing*, 32(4), 239-254. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1528652>.

Bardin L. *L'Analyse de contenu*. Editora: Presses Universitaires de France, 1977. *Ánálise de conteúdo*. SP: Edições 70, 2011.

Barns, M. (2016). Global e-commerce becoming the great equalizer. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/01/20/global-e-commerce-becoming-the-great-equalizer/#8a29fe05773a>.

Bleier, A., Harmeling, C. M., & Palmatier, R. W. (2019). Creating effective online customer experiences. *Journal of marketing*, 83(2), 98-119. <https://doi.org/10.1177/0022242918809930>.

Brotero, M. (2020). *Mais de 600 mil pequenas empresas fecharam as portas com coronavírus*. CNN Brasil, Business. <https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/04/09/mais-de-600-mil-pequenas-empresas-fecharam-as-portas-com-coronavirus>.

Caregnato, R. C. A., & Mutti, R. (2006). Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto & Contexto-Enfermagem*, 15(4), 679-684. <http://dx.doi.org/10.1590/S0104-07072006000400017>.

Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online Information Review*. DOI: 10.1108/14684521111151414

Corbitt, B. J., Thanasankit, T., & Yi, H. (2003). Trust and e-commerce: a study of consumer perceptions. *Electronic commerce research and applications*, 2(3), 203-215. [https://doi.org/10.1016/S1567-4223\(03\)00024-3](https://doi.org/10.1016/S1567-4223(03)00024-3).

Correia, J. J. A., Silva, F. E. A. D., Silva, V. D., & Freitas, M. A. L. D. (2017). A psicologia econômica na análise do comportamento do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 16(2), 218-229. <https://doi.org/10.5585/remark.v16i2.3470>.

Cristobal, E., Flavian, C., & Guinaliu, M. (2007). Perceived e-service quality (PeSQ). *Managing service quality: An international journal*. <https://doi.org/10.1108/09604520710744326>.

Engel, J.F, Blackwell R.D., & Miniard, P.W., (2000). *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.

Souza, M. A. R., Wall, M. L., Lowen, I. M. V., & Peres, A. M. (2018). The use of IRAMUTEQ software for data analysis in qualitative research. *Revista da Escola de Enfermagem da USP*, 52, e03353-e03353. <http://dx.doi.org/10.1590/S1980-220X2017015003353>.

Gibran, S. M., Noda, J. M., e Locks, L. (2020). A PANDEMIA DO CORONAVÍRUS SOB A ÓTICA DA ANÁLISE ECONÔMICA DO DIREITO:(IN) EFICIÊNCIA DA INTERVENÇÃO ESTATAL?. *Relações Internacionais no Mundo Atual*, 1(26), 123-138. <http://dx.doi.org/10.21902/Revrima.v2i27.3995>.

GIL, A. C. (2007) Como elaborar projetos de pesquisa. 4. ed. São Paulo: Atlas.

Godoy, A. S. (1995). Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. *Revista de Administração de empresas*, 35(3), 20-29. <http://dx.doi.org/10.1590/S0034-75901995000300004>.

Golden, J., & Horton, J. J. (2020). The effects of search advertising on competitors: An experiment before a merger. *Management Science*, 67(1), 342-362. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2019.3534>.

Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of services marketing*. <https://doi.org/10.1108/08876041011031118>.

Gremaud, A. P., Vasconcellos, M. A., & Toneto Júnior, R. (2007) *Economia brasileira contemporânea*. 6. ed. São Paulo: Atlas.

Guissoni, L. A., Ferraro, G. M., & Schunck, J. G. (2020). A disrupção no varejo além da crise. *GV EXECUTIVO*, 19(3), 38-41. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/81731/77934>.

Júnior, D. S. G., Nascimento, A. M., dos Santos, L. O. C., & de Albuquerque Rodrigues, G. P. (2020). Efeitos da Pandemia do COVID-19 na Transformação Digital de Pequenos Negócios. *Revista de Engenharia e Pesquisa Aplicada*, 5(4), 1-10. <https://doi.org/10.25286/rep.v5i4.1455>.

Kim, E. B., & Eom, S. B. (2002). Designing effective cyber store user interface. *Industrial Management & Data Systems*.

Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.

Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. 12^o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall.

Mutum, D., Ghazali, E. M., Nguyen, B., & Arnott, D. (2014). Online loyalty and its interaction with switching barriers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(6), 942-949. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.08.012>.

Nascimento, C., Britto, E., & de Santana, P. M. (2020). Economia Baiana cresce em 2019, mas expectativas para 2020 são impactadas pela pandemia de Covid-19. *Conjuntura & Planejamento*, (198), 7-27. <http://publicacoes.sei.ba.gov.br/index.php/conjunturaeplanejamento/article/view/282>.

Neves, J. L. (1996). Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades. *Caderno de pesquisas em administração*, São Paulo, 1(3), 1-5.

O impacto da pandemia de coronavírus nos pequenos negócios (2020). *SEBRAE*. <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/o-impacto-da-pandemia-de-coronavirus-nos-pequenos-negocios,192da538c1be1710VgnVCM1000004c00210aRCRD>.

Pacheco Filho, R. A. (2008). A psicologia e o psicólogo no capitalismo de consumo. *Pesqui. prá. psicossociais*, 31-35.

Rezende, A. A., Marcelino, J. A., & Miyaji, M. (2020). A REINVENÇÃO DAS VENDAS: AS ESTRATÉGIAS DAS EMPRESAS BRASILEIRAS PARA GERAR RECEITAS NA PANDEMIA DE COVID-19. *Boletim de Conjuntura (BOCA)*, 2(6), 53-69. <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.3834095>.

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon*, 5(10), e02690. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2019.e02690>.

Salvianati, M. E. (2017). Manual do Aplicativo Iramuteq. *IRAMUTEQ*. <http://www.iramuteq.org/documentation/fichiers/manual-do-aplicativo-iramuteq-par-maria-elisabeth-salviati>

Sampieri, H., Fernández, Collado R. F., Lucio, P. B. (2013). Metodologia de pesquisa. 5. ed.

Samuel, A., White, G. R., Thomas, R., & Jones, P. (2021). Programmatic advertising: An exegesis of consumer concerns. *Computers in Human Behavior*, 116, 106657. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106657>.

Sfenrianto, S., Wijaya, T., & Wang, G. (2018). Assessing the buyer trust and satisfaction factors in the E-marketplace. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 13(2), 43-57. <https://doi.org/10.4067/S0718-18762018000200105>.

Sharma, G. and Lijuan, W. (2015), "The effects of online service quality of e-commerce Websites on user satisfaction", *The Electronic Library*, Vol. 33 No. 3, pp. 468-485. <https://doi.org/10.1108/EL-10-2013-0193>.

Silva, A. H., & Fossá, M. I. T. (2015). Análise de conteúdo: exemplo de aplicação da técnica para análise de dados qualitativos. *Qualitas Revista Eletrônica*, 16(1). <http://dx.doi.org/10.18391/qualitas.v16i1.2113>.

Thitimajshima, W., Esichaikul, V. & Krairit, D. A framework to identify factors affecting the performance of third-party B2B e-marketplaces: A seller's perspective. *Electron Markets*. 28, 129–147 (2018). <https://doi.org/10.1007/s12525-017-0256-3>.

Trabelsi-Zoghalmi, A., e Touzani, M. (2019), "How real are virtual experiences? For a better understanding of virtual experiences and their impact on consumers' real life", *European Journal of Marketing*, v. 53 n. 8, p. 1612-1636. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2017-0776>.

Tsao, W.-C., Hsieh, M.-T., Lin, T.M.Y., 2016. Intensifying online loyalty! the power of website quality and the perceived value of consumer/seller relationship. *Ind. Manag. Data Syst.* 116 (9), 1987–2010. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0293>

Winter, S., Maslowska, E. & Vos, A. L. (2021). The effects of trait-based personalization in social media advertising. *Computers in Human Behavior*, 114. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2020.106525>.

Wright, L. T., Pires, G. D., Stanton, J., & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European journal of marketing*.

Ye, L., Gai, L., Youssef, E., & Jiang, T. (2019). Love Consumption at the Digital Age: Online Consumer Reviews and Romantic Gift Giving. *Journal of Global Marketing*, 32(5), 335-355. <https://doi.org/10.1080/08911762.2018.1564161>.

Yu, X., Tao, Y., Chen, Y. et al. Social networks and online store performance in emerging economies: the mediating effect of legitimacy. *Electron Markets*. 29, 201–218 (2019). <https://doi.org/10.1007/s12525-019-00333-2>.

APÊNDICE – QUESTIONÁRIO APLICADO

Caro(a) Entrevistado(a),

Nós convidamos você a participar de um estudo sobre o consumo de objetos artesanais. Seus dados ficarão anônimos e serão utilizados apenas pelos pesquisadores responsáveis pelo estudo.

Você é livre para aceitar ou recusar este convite.

1. Por favor, marque abaixo se você concorda ou não em participar desta pesquisa

- a) Sim, eu concordo em participar da pesquisa
- b) Não, eu não concordo em participar da pesquisa

2. Você consome ou consumiu objetos artesanais? (Para atender às necessidades desta pesquisa, você não precisa se considerar um consumidor frequente de artesanato. Se você já tiver consumido qualquer tipo de objeto artesanal como um chapéu ou bolsa de palha, sandália de couro, chaveiro, bebida, alimento dentre outros, você está apto(a) a responder este questionário)

- a) Sim
- b) Não

3. Qual seu grau de formação?

- a) Ensino fundamental I (1° ao 5° ano)
- b) Ensino fundamental II (6° ao 9° ano)
- c) Ensino médio
- d) Ensino Técnico
- e) Ensino Superior
- f) Pós Graduação

4. Qual o valor médio gasto por ano na compra de produtos artesanais? R.: R\$ _____

5. Em média, quantas vezes por ano você compra objetos artesanais? R.: _____ vezes por ano.

6. Qual a sua renda média familiar mensal?

- a) até R\$ 998,00
- b) de R\$ 999,00 até R\$ 1996,00
- c) de R\$ 1997,00 até R\$ 3992,00
- d) de R\$ 3993,00 até R\$ 9980,00
- e) de R\$ 9981,00 até R\$ 19960,00
- f) acima de R\$ 19960,00

7. Qual tipologia artesanal você mais consome?

- a) Couro
- b) Madeira
- c) Porcelana
- d) Cerâmica
- e) Metal
- f) Palha

- g) Pedra
- h) Alimentos/Bebidas
- i) Sementes
- j) Vidro
- k) Tecidos
- l) Outro (especifique): _____

8. Por favor, indique seu grau de concordância com cada afirmação abaixo, onde 1 indica DISCORDO TOTALMENTE, e 7 indica CONCORDO TOTALMENTE.

Eu compro artesanato pois representa a combinação entre tradição e	1	2	3	4	5	6	7
Eu compro um objeto artesanal como uma maneira de comprovar uma viagem	1	2	3	4	5	6	7
A matéria-prima do objeto me influencia no momento da compra	1	2	3	4	5	6	7
Eu compro artesanato por envolver habilidade manual	1	2	3	4	5	6	7
Eu costumo recomendar produtos artesanais para familiares	1	2	3	4	5	6	7
Quando um membro da minha família indica um produto artesanal, eu me sinto tentado a comprá-lo	1	2	3	4	5	6	7
Eu costumo recomendar produtos para amigos	1	2	3	4	5	6	7
Eu compro artesanato por envolver uma habilidade técnica repassada por	1	2	3	4	5	6	7
Eu compro artesanato pois não gosto de bens que são consumidos por muitas	1	2	3	4	5	6	7
Eu compro artesanato porque é um produto único	1	2	3	4	5	6	7
Eu compro artesanato porque expressa a cultura da região/país de origem do	1	2	3	4	5	6	7
Eu observo se existe inovação nos produtos do artesão	1	2	3	4	5	6	7
Eu compro artesanato para fins decorativos	1	2	3	4	5	6	7
Prefiro comprar produtos de artesanato renomado	1	2	3	4	5	6	7
Eu costumo ficar satisfeito com o produto comprado	1	2	3	4	5	6	7
Quando vejo uma postagem sobre artesanato nas redes sociais, eu sinto desejo em comprá-lo	1	2	3	4	5	6	7
O preço é importante para minha decisão de compra	1	2	3	4	5	6	7
Eu compro artesanato porque quero me diferenciar	1	2	3	4	5	6	7

9. Qual sua idade? R.: _____

10. Qual seu gênero?

- a) Mulher
- b) Mulher Transgênero
- c) Homem
- d) Homem Transgênero
- e) Não-binário
- d) Outro

11. Em qual cidade reside? R.: _____

12. Por favor, indique seu grau de concordância com cada afirmação abaixo, onde 1 indica DISCORDO TOTALMENTE, e 7 indica CONCORDO TOTALMENTE.

Eu costumo divulgar o trabalho do artesão nas redes sociais	1	2	3	4	5	6	7
Eu compro um objeto artesanal para recordar o local visitado	1	2	3	4	5	6	7
Eu não gosto de comprar objetos produzidos por um artesão que eu não	1	2	3	4	5	6	7
Eu observo o conforto do ambiente de compra para aquisição do objeto	1	2	3	4	5	6	7
Eu costumo ficar satisfeito com o ambiente no qual eu compro artesanato	1	2	3	4	5	6	7
A forma como o objeto é exposto me incentiva comprá-lo	1	2	3	4	5	6	7
Eu costumo ficar satisfeito com o atendimento, quando compro objetos	1	2	3	4	5	6	7
Eu observo a qualidade do objeto artesanal no momento da compra	1	2	3	4	5	6	7
Quando um amigo me apresenta um produto artesanal, eu me sinto tentado a comprá-lo	1	2	3	4	5	6	7
Eu costumo indicar o artesão para amigos	1	2	3	4	5	6	7
Eu compro artesanato por não ser uma produção industrial-massificada	1	2	3	4	5	6	7
Eu observo o atendimento prestado no momento da compra do artesanato	1	2	3	4	5	6	7
Quando eu vejo um amigo com um produto artesanal eu me sinto motivado a comprar o produto	1	2	3	4	5	6	7
Eu compro artesanato porque é sustentável	1	2	3	4	5	6	7
Costumo levar mais produtos artesanais quando sou bem atendido	1	2	3	4	5	6	7
A fama do artesão é importante para que eu realize a compra	1	2	3	4	5	6	7
Eu costumo indicar o artesão para familiares	1	2	3	4	5	6	7
Eu prefiro comprar artesanato que possua preço justo	1	2	3	4	5	6	7

MUITO OBRIGADO POR SUA COLABORAÇÃO!