

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA

ENMILY BHÁRBARA MARTINS DOS SANTOS

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR RESIDENTE NOS ESTADOS
UNIDOS DIANTE DE PRODUTOS CERTIFICADOS FAIR TRADE**

Viçosa - MG
2022

ENMILY BHÁRBARA MARTINS DOS SANTOS

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR RESIDENTE NOS ESTADOS UNIDOS DIANTE DE PRODUTOS CERTIFICADOS FAIR TRADE

Trabalho de conclusão de curso, apresentado a Universidade Federal de Viçosa, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharela em Agronegócio.

Viçosa, 05 de dezembro de 2022.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Layon Carlos Cezar
Departamento de Administração e Contabilidade - DAD

Prof.^a Luana Ferreira dos Santos
Departamento de Administração e Contabilidade - DAD

Prof. Pablo Murta Baião Albino
Departamento de Economia Rural - DER

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1. Fatores influenciáveis ao comportamento de compra do consumidor	11
Figura 2. Diagrama da Análise Fatorial	31
Figura 3. Número ótimo de clusters	33
Figura 4. Divisão dos escores fatoriais por clusters	33

GRÁFICO

Gráfico 1. Percentual dos produtos Fair Trade adquiridos pelos consumidores	37
---	----

QUADROS

Quadro 1. Questões do survey	22
Quadro 2. Quadro comparativo entre os clusters	36
Quadro 3. Aproximação entre os fatores extraídos e as dimensões de Kotler e Keller	40

TABELAS

Tabela 1. Autovalores (eigenvalues) e a porcentagem da variância total explicada pelos fatores.....	28
Tabela 2. Autovalores (eigenvalues) e a porcentagem da variância total explicada pelos fatores.....	29
Tabela 3. Cargas fatoriais após a rotação oblíqua e comunalidades	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	6
3. OBJETIVOS	10
3.1. Objetivo geral	10
3.2. Objetivos específicos	10
4. REFERENCIAL TEÓRICO.....	10
4.1. O Modelo do Comportamento do Consumidor de Kotler e Keller.....	10
4.1.1. Fatores Culturais.....	11
4.1.2. Fatores Sociais.....	12
4.1.3. Fatores Pessoais.....	13
4.1.4. Fatores Psicológicos	14
4.2. Consumo de produtos certificados.....	16
4.3. Certificação e o consumo de produtos <i>Fair Trade</i>	18
5. METODOLOGIA	21
5.1. Análise Fatorial (AF).....	23
5.2. Análise de <i>cluster</i>	26
6. RESULTADOS E DISCUSSÃO	27
6.1. Análise Fatorial	27
6.2. Análise de <i>cluster</i>	33
6.3. Discussão	38
7. CONCLUSÃO	41
8. REFERÊNCIAS.....	43
APÊNDICE A	53
APÊNDICE B	58
APÊNDICE C	60

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR RESIDENTE NOS ESTADOS UNIDOS DIANTE DE PRODUTOS CERTIFICADOS FAIR TRADE

Resumo: O presente estudo tem como objetivo analisar quais os fatores influenciam no comportamento do consumidor residente nos Estados Unidos a respeito dos produtos certificados *Fairtrade*, tendo como base o modelo de Kotler e Keller (2012) sobre os fatores psicodinâmicos de influência no comportamento do consumidor. A partir de um estudo quantitativo de caráter explicativo, a pesquisa foi conduzida por meio de um *survey* onde os dados coletados foram submetidos a Análise Fatorial e a Análise de *cluster* pelo método *K-means*. Como resultado obtivemos quatro fatores extraídos capazes de explicar o consumo de produtos *Fair Trade*. Além disso, foi possível o agrupamento das variáveis analisadas em dois grupos distintos que apresentaram características muito semelhantes em relação ao consumo de produtos *Fair Trade*. Também constatamos que, em relação ao modelo proposto por Kotler e Keller (2012), as dimensões cultural, psicológica e pessoal são determinantes para o consumo de produtos *Fair Trade*. Dentre os fatores mais recorrentes estão preço do produto, qualidade e questões ligadas à percepção dos produtos *Fair Trade* e à ideia de enfrentamento ao capitalismo e de compra de produtos orgânicos. Por fim, observamos um *gap* em relação às informações que os consumidores possuem sobre o *Fair Trade* e o sistema de certificação dos produtos. Assim, há o incentivo para a propagação de informações mais assertivas que auxiliem no consumo responsável de produtos *Fair Trade*.

Palavras-chave: Comércio Justo, Preço justo, América do Norte, Produtos certificados, Consumo ético e consciente.

1. INTRODUÇÃO

Devido à diversidade de produtos que temos acesso e, também, aos problemas contemporâneos relacionados à segurança alimentar e ao meio ambiente, é notório um crescente aumento pela procura de produtos que possuam algum tipo de certificação e que garantam a referência de qualidade e de ética (VALENT et al., 2014). Segundo um estudo realizado pelo Instituto Akatu (2021) em parceria com a *GlobeScan*, constatou-se que, no Brasil, cerca de 70% da população realizou mudanças no que diz respeito ao estilo de vida e de práticas ambientalmente sustentáveis. Além disso, a pesquisa ainda destacou que três em cada cinco brasileiros possuem a disposição em pagar mais por produtos e por marcas que trabalhem em prol da sociedade e de um ambiente melhor.

Para Portilho (2010), o consumo que envolve preocupações em relação aos valores ambientais e éticos só ganhou espaço e passou a ser difundido, principalmente, com a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento realizada no Rio de Janeiro, Brasil, em 1992. A partir de então, o tema da sustentabilidade atrelado ao consumo ganhou uma nova conceituação e passou a ser chamado de Consumo Consciente, com variações para consumo verde, consumo sustentável, consumo responsável, consumo ético, entre outros.

Diversos são os motivos que podem servir de influência para o comportamento do consumidor na hora de exercer seu poder de compra. De acordo com a literatura, alguns fatores que podem servir de influência são características demográficas, classe social, motivações e personalidade, estilo de vida, desejos, percepções etc. Além disso, tais fatores podem intensificar a dificuldade da análise de consumo, visto que as percepções sobre os produtos mudam conforme as influências culturais e tradições a que cada indivíduo se expõem, tornando o processo de compra complexo e variado (DUBOIS, 1993; DRIES; MANCINI, 2006; VIVAS et al., 2007).

Dessa forma, a criação de certificações para produtos se tornou um importante mecanismo para reforçar a confiança do consumidor em relação à qualidade de um produto. Além de servir como uma ferramenta educacional, de controle e de informação que contribui para tornar o consumo e os próprios consumidores mais conscientes e exigentes sobre produtos saudáveis e ecologicamente corretos (BUFONI et al., 2009).

Com base nesse propósito, criado em 1997 pela *Fairtrade Labelling Organisation (FLO)*, o selo do Comércio Justo internacional foi o marco para facilitar as exportações dos produtos das organizações de pequenos produtores e promovê-los em relação ao sistema de comércio (GRANVILLE; DINE, 2013). Também, teve como objetivo assegurar ao consumidor as procedências tomadas, visando a produção e a comercialização de produtos e podendo ser possível monitorar os mesmos (STELZER; WIEIRA, 2017).

De acordo com Fairtrade (2022), em 2021 cerca de 1.930 organizações de produtores ao redor do mundo adquiriram o selo de certificação *Fairtrade*. Também, 143 países nesse mesmo ano comercializaram produtos do Comércio Justo como café, cacau, bananas, algodão e flores. Somado a isso, cerca de 2.568 empresas licenciaram 37.600 produtos.

Isso torna o Comércio Justo um dos setores mais significativos de consumismo ético do mundo e demonstra a tendência de crescimento desse setor quando comparado ao ano de 2020, no qual esses número eram, respectivamente, 1.880 organizações de produtores, 131 países que comercializaram produtos do Comércio Justo e 2.552 empresas que licenciaram 37.000 produtos (FAIRTRADE, 2021).

Diferentes estudos ressaltam que os consumidores possuem disposição em pagar mais por produtos certificados, uma vez que, para esses consumidores, a presença de um selo de certificação promove, também, a valorização do produto (SILVA et al., 2016; SANGUINET; SILVA, 2017). Além disso, Coelho (2015) constatou em seu estudo sobre os consumidores do Comércio Justo as principais razões que levam o consumidor a adquirir esses produtos.

Segundo Coelho (2015), critérios sociais referentes ao respeito pelos trabalhadores, as crenças nos valores defendidos pelo Comércio Justo e os critérios ambientais são os três critérios mais motivadores para a escolha do consumidor por esses produtos. Dessa forma, isso demonstra que o papel das certificações, como é o caso do *Fairtrade*, são de importância na formação de critérios em relação ao consumo consciente e justo (COELHO, 2015).

O consumo de produtos certificados tem crescido de maneira significativa em todo o mundo. Segundo o Research Institute of Organic Agriculture – FiBL (2022), dos 74 milhões de hectares de produção orgânica no mundo em 2020, um pouco mais de

3 milhões se localizam na América do Norte. Mais especificamente nos Estados Unidos, cerca de 2,3 milhões de hectares renderam em torno de US\$ 60 milhões¹ de dólares com as vendas de produtos orgânicos para o varejo. Isso, por sua vez, demonstra um grande potencial da região no que diz respeito à produção e consumo de produtos certificados, especialmente no que tange produtos que, de certa forma, estão interligados com a visão de Consumo Consciente (PORTILHO, 2010).

Além disso, é importante ressaltar que o mercado estadunidense para produtos *Fair Trade* também tem apresentado números de relevância no tocante ao consumo desses produtos. De acordo com uma pesquisa conduzida pelo *GlobeScan* em 2021 sobre o consumo de produtos *Fair Trade* nos Estados Unidos, foi possível observar um aumento de 41% de consumidores que reconhecem o selo *Fairtrade* de certificação. Também, cerca de 78% dos entrevistados afirmaram que recomendariam produtos *Fair Trade* para colegas e amigos (FAIRTRADE AMERICA, 2021; KOTLER; KELLER, 2012; SANGUINET; SILVA, 2017).

Ademais, os dados revelaram que indivíduos que possuem maiores níveis educacionais e de renda estão predispostos a comprarem esses produtos devido possuírem maior conhecimento e confiança na marca (FAIRTRADE AMERICA, 2021; KOTLER; KELLER, 2012; SANGUINET; SILVA, 2017). E, no que se refere à disposição a pagar por produtos *Fair Trade*, cerca de 73% dos consumidores estão dispostos a pagar mais para garantir que os produtores estejam recebendo um preço justo (FAIRTRADE AMERICA, 2021; COELHO, 2015).

Sendo assim, tendo em vista o mercado estadunidense para produtos certificados, a presente pesquisa pode ser justificada pelo fornecimento de potencial compreensão a respeito dos possíveis fatores que articulam sobre o comportamento do consumidor residente nos Estados Unidos acerca de produtos *Fair Trade*. Paralelamente, a investigação e sinalização desses fatores contribuirá para avançar em estudos que envolvam diferentes países e seus respectivos mercados tendo como objetivo analisar o comportamento do consumidor, especialmente para produtos certificados.

¹ Conversão de Euro/EUR para Dólar dos Estados Unidos/USD do dia 15/12/2020.
Fonte: <https://www.bcb.gov.br/conversao>

Em face deste contexto, o presente estudo tem como objetivo responder o seguinte problema de pesquisa: ***quais os fatores influenciam o consumo de produtos do Comércio Justo por consumidores residentes nos Estados Unidos?***

Nesse sentido, é interessante ressaltar que muitos são os modelos para compreensão de fatores do comportamento do consumidor. Todavia, será utilizado, como base nesse estudo, o modelo proposto por Kotler e Keller (2012) que considera fatores psicológicos, sociais, pessoais e culturais como determinantes para o consumo. Diversos estudos que envolvem o consumo de produtos, inclusive o de certificados, ratificaram os fatores apresentados por Kotler e Keller (2012) para a análise do comportamento do consumidor (CASTRO et al., 2018; TURRA et al., 2015; LIMA-FILHO et al., 2012). Sendo assim, a compreensão de como os indivíduos agem em relação à compra de produtos *Fair Trade* pode revelar fatores específicos intrínsecos a esse processo, além de contribuir para a ampliação de estudos que buscam analisar o comportamento do consumidor de produtos certificados.

Esse trabalho encontra-se dividido em oito sessões, sendo a parte introdutória como a primeira sessão já observada. A segunda sessão traz como justificativa os motivos concernentes ao presente estudo, dado que o campo de pesquisa observado se delimitou à região geográfica estadunidense. A terceira sessão compõem os objetivos geral e específicos do estudo. Já a quarta sessão abrange um referencial teórico no qual foram abordados os fatores relativos ao comportamento do consumidor de Kotler e Keller (2012), além dos temas sobre o consumo de produtos certificados, incluindo o *Fair Trade*, e sobre a própria certificação *Fairtrade*.

Para a quinta sessão, apresentou-se a metodologia utilizada nesse estudo a qual contou com a utilização de um survey para a coleta de dados e uma análise quantitativa para apreciação desses. Sobre a sexta sessão, foram apresentados e discutidos os resultados desse estudo com base na literatura. Por fim, a sétima sessão ficou à cargo das considerações finais, o que inclui as contribuições advindas desse trabalho e, na oitava sessão, as referências bibliográficas utilizadas.

3. OBJETIVOS

3.1. Objetivo geral

Compreender e analisar fatores determinantes do consumo de produtos *Fair Trade* por grupos de consumidores residentes nos Estados Unidos.

3.2. Objetivos específicos

- a) Descrever as principais características de consumidores *Fair Trade* residentes nos Estados Unidos;
- b) Determinar fatores associados ao consumo de produtos *Fair Trade* por consumidores residentes nos Estados Unidos;
- c) Determinar *clusters* formados pelas principais características de consumidores de produtos *Fair Trade* residentes nos Estados Unidos;
- d) Associar os fatores pertinentes ao consumo de produtos *Fair Trade* por grupos de residentes nos Estados Unidos ao modelo de comportamento do consumidor proposto por Kotler e Keller (2012).

4. REFERENCIAL TEÓRICO

Com o intuito de prover base literária para o presente estudo e alcançar os objetivos propostos, o referencial teórico teve como proposta trazer luz sobre os fatores que englobam o modelo do comportamento do consumidor de Kotler e Keller (2012), além de aclarar os temas relacionados ao consumo de produtos certificados e a certificação *Fairtrade*.

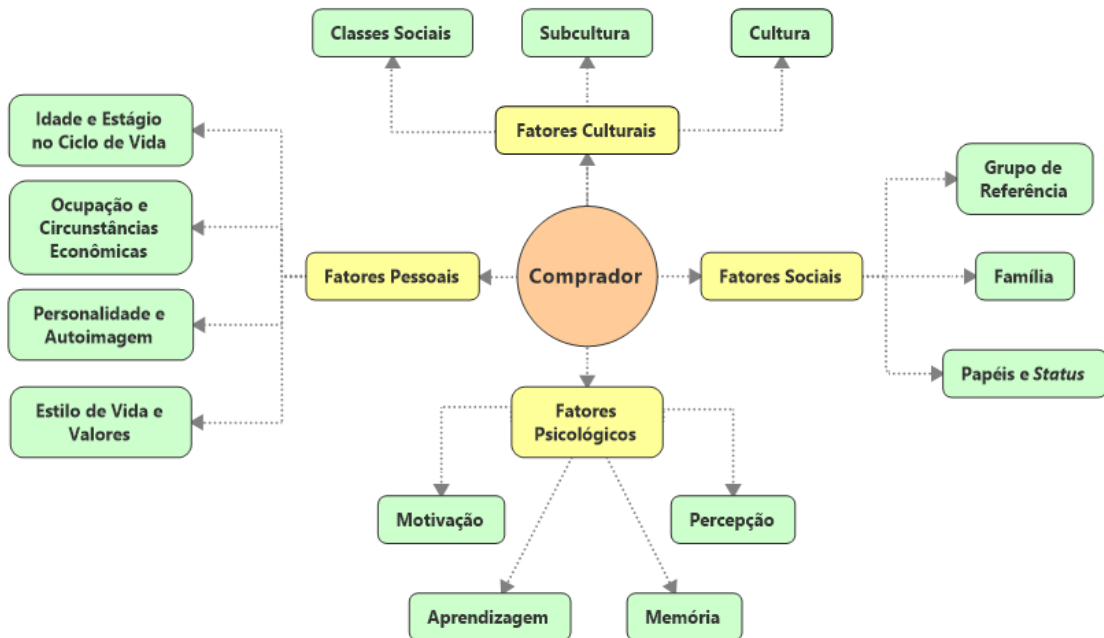
4.1. O Modelo do Comportamento do Consumidor de Kotler e Keller

De acordo com Kotler e Keller (2012), o comportamento de compra do consumidor pode ser influenciado por diversos fatores como os culturais, sociais e pessoais, além da psicologia do consumidor. Os autores enfatizam que o estudo sobre o comportamento do consumidor deve analisar como indivíduos, grupos e organizações se comportam em relação à atividade de compra, de uso e de descarte de serviços, bens, experiências e ideias que satisfazem seus desejos e suas necessidades.

Outros autores também ressaltam que o conhecimento das variáveis que permeiam o comportamento de compra é importante para a definição de um bom *marketing* que atinja as necessidades e desejos do consumidor de maneira específica (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000). Nesse sentido, Kotler e Keller (2012)

demonstraram, por meio de um modelo, os fatores psicodinâmicos que possuem influência direta no comportamento de compra do consumidor. A figura 1 apresenta de forma concisa esses fatores e os seus respectivos subfatores.

Figura 1. Fatores influenciáveis ao comportamento de compra do consumidor



Fonte: Adaptado de Kotler e Keller (2012).

4.1.1. Fatores Culturais

Sobre os fatores culturais, esses são descritos por Kotler e Keller (2012) como sendo primordiais no que se refere a determinar os desejos e o comportamento de uma pessoa. Quanto ao subfator cultura, a influência do meio ao qual o indivíduo se expõe contribui significativamente para a adoção de valores relativos a esse meio (KOTLER; KELLER, 2012).

Dessa forma, para que o processo de consumo seja bem-sucedido, o trabalho das empresas em estabelecer um bom *marketing* para seus produtos necessita levar em conta os valores culturais de cada lugar, de cada país. Isso, por sua vez, servirá de estratégia para o aproveitamento de oportunidades de mercado (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Já no que diz respeito aos subfatores subcultura e classe social, Mowen e Minor (2003) falam da subcultura como sendo uma subdivisão do fator cultura e que apresenta certa característica geográfica de unificação, na qual os membros

compartilham padrões e comportamentos que se tornam semelhantes, mas que são distintos daqueles da cultura nacional (MOWEN; MINOR, 2003).

Por sua vez, Blackwell et al. (2005) ressaltam que o subfator classe social está ligado a divisões permanentes e homogêneas entre indivíduos de uma mesma sociedade que se identificam por compartilhar valores, estilos de vida, interesses, posição econômica, entre outras características. Sendo assim, levar em consideração os fatores culturais ao analisar o comportamento de consumo é relevante para que as empresas se tornem mais eficientes no mercado.

4.1.2. Fatores Sociais

Para os fatores sociais, Kotler e Keller (2012) ressaltam que os subfatores grupo de referência, família, papéis e *status* também são de influência no comportamento de compra do consumidor. Acerca do grupo de referência, o autor explica que esse pode exercer influência direta e indireta sobre as decisões de compra de um indivíduo.

Nesse grupo estão contidos agentes que podem exercer influência por meio da afinidade (família, amigos, vizinhos, religião etc.), por meio das aspirações (grupos aos quais os indivíduos esperam ou desejam pertencer) e por meio da dissociação (grupos nos quais os valores e comportamentos ressaltados são rejeitados pelos indivíduos) (KOTLER; KELLER, 2012).

De acordo com Blackwell et al. (2005), o subgrupo família pode ser representado por indivíduos que vivem juntos e que podem ou não possuírem laços sanguíneos. Assim como Kotler e Keller (2012), Blackwell et al. (2005) salientam que essas unidades domésticas são fortes influências para a decisão de compra do consumidor, visto que o pensamento do coletivo em relação ao usufruto do produto por todos os membros ou mesmo as decisões de compras individuais podem e serão influenciadas por esse subgrupo.

No que diz respeito ao subgrupo papéis e *status*, Kotler e Keller (2012, p. 167) explicam que “um **papel** consiste nas atividades que se espera que uma pessoa desempenhe. Cada papel, por sua vez, implica um **status**.” Esse *status* muitas das vezes estará relacionado ao que o indivíduo pretende comunicar ou imprimir à sociedade, seja real ou desejado.

Para Churchill e Peter (2000), as classes sociais são a base pela qual as pessoas manifestam seus papéis e *status*, visto que essas têm grande influência em moldar as escolhas de consumo dos indivíduos. Dessa forma, é importante evidenciar que a marca de cada produto pode representar diferentes *status* na sociedade e servir como influenciador ao comportamento de consumo.

4.1.3. Fatores Pessoais

Os fatores pessoais também possuem relação sobre o comportamento do consumidor, de certo que momentos e estágios da vida são levados em consideração ao se definir os hábitos de consumo que priorizarão as necessidades referentes à cada estágio. No que tange o primeiro subfator idade e estágio no ciclo de vida, Kotler e Keller (2012) enfatizam que o ciclo de vida e seus estágios possuem a capacidade de moldar os padrões de consumo.

Os indivíduos tendem a vivenciar diferentes transformações ou transições que se traduzem em mudanças de hábitos e comportamento. Os autores citam ainda que experiências como o casamento, nascimento dos filhos, divórcio, aposentadoria, viuvez, idade avançada, entre outros, se associam intimamente com o surgimento de novas necessidades e a prioridade das mesmas (KOTLER; KELLER, 2012).

Já sobre o subfator ocupação e circunstâncias econômicas, Mattei et al. (2006) descrevem a respeito do estilo de vida das pessoas e suas decisões de consumo serem moldadas, também, pela sua ocupação e circunstância econômica. Os autores ressaltam que as empresas necessitam adaptar seus produtos com o objetivo de atender seus consumidores em tempos no qual os indivíduos são afetados por circunstâncias econômicas não muito favoráveis.

Para o subfator personalidade e autoimagem, Richers (1984) afirma que a personalidade não é meramente algo subjetivo, mas sim um composto de características que juntas são capazes de construir a personalidade consistente de um indivíduo. Em relação a essas características, a autoconfiança, o domínio, a submissão, a sociabilidade, a adaptação, entre outras, fazem parte do processo de moldagem da personalidade do consumidor.

Ao pensar nesse subfator é importante ressaltar que as empresas ao confeccionarem seus produtos e marcas precisam ponderar no fato de que necessitam, também, apresentar uma personalidade que atenda a um público

específico, visto que geralmente as pessoas tendem a consumir produtos que combinem com a sua personalidade (KOTLER; KELLER, 2012).

Sobre o subfator estilo de vida e valores, Kotler e Keller (2012, p. 171) articulam sobre isso da seguinte forma: “um **estilo de vida** é o padrão de vida de uma pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões; representa a “pessoa por inteiro” interagindo com seu ambiente.” Os autores ainda afirmam que nesse sentido os consumidores tendem a ser moldados pelos fatores restrição monetária e restrição de tempo. De certo modo, os indivíduos esperam que as empresas levem em consideração esses dois fatores ao ofertarem seus produtos, visto que boa parte deles irão optar pela praticidade e agilidade de produtos e serviços que combinem com o seu estilo de vida.

No que diz respeito a valores, Kotler e Keller (2012) apontam que os indivíduos tendem a ser influenciados por valores centrais, ou seja, crenças que dão base para o comportamento do consumidor. Sendo assim, um *marketing* bem estabelecido é capaz de influenciar e induzir o comportamento de compra por atingir o subconsciente do indivíduo.

4.1.4. Fatores Psicológicos

O processo que leva o consumidor ao seu comportamento de compra também passa por fatores psicológicos. Segundo Sant’Anna (1989), para que a decisão de compra aconteça é necessário que o agente estabeleça uma necessidade, crie consciência sobre essa necessidade, saiba o que ou como essa necessidade poderá ser satisfeita, tenha o desejo de satisfazê-la e, por fim, exerça a ação de consumo.

Sendo assim, o primeiro subfator que possui influência direta no comportamento psicológico do consumidor é o subfator motivação. Schiffman e Kanuk (2000) consideram que a motivação impele o indivíduo à ação, visto que esse se encontra em uma posição na qual há presença de alguma necessidade não satisfeita. Kotler e Keller (2012) consideram três teorias ligadas à motivação para analisar o comportamento do consumidor: a teoria da motivação de Sigmund Freud, de Abraham Maslow e de Frederick Herzberg.

Em suma, para esses autores as motivações humanas têm a ver com forças psicológicas inconscientes, hierarquia de necessidades humanas, e fatores de satisfação e insatisfação (KOTLER; KELLER, 2012). Dessa forma, a análise apurada

dos pensamentos desses autores pode contribuir para a definição de uma boa estratégia de *marketing* pelas empresas.

O subfator percepção é relacionado por Kotler e Keller (2012) sob três diferentes processos: a atenção seletiva, a distorção seletiva e a retenção seletiva. No caso da atenção seletiva, os autores deixam claro que o processo de atenção aos estímulos é conduzido por meio de um filtro criado pelo próprio indivíduo. Dessa forma, os profissionais de *marketing* se encontram na difícil tarefa de traduzir os principais estímulos relativos aos filtros de atenção de cada indivíduo, com o objetivo de influenciar o comportamento de consumo.

Sobre a distorção seletiva a tendência é que o indivíduo vá distorcer as informações recebidas e adaptá-las as crenças e expectativas prévias com base em pré-julgamentos. Já para a retenção seletiva, as empresas que buscam a repetição por meio do *marketing* e das propagandas de seus produtos e serviços compreendem que esse fator faz parte do processo de moldagem do comportamento do consumidor, visto que esse processo induz a lembrança de pontos positivos de um produto em detrimento de seus pontos negativos (KOTLER; KELLER, 2012).

Blackwell et al. (2005) falam a respeito do terceiro subfator aprendizagem como sendo influenciador do processo de decisão de compra, pois esse possui a capacidade de alterar o conhecimento do indivíduo em relação às experiências vividas. Sobre isso, Kotler e Keller (2012) expressam que a criação de impulsos, sinais motivadores e reforços positivos a respeito de certo produto ou serviço são absorvidos pelos consumidores e podem ser usados como estratégias de *marketing* pelas empresas.

Por fim, sobre o último subfator memória, essas podem ser de curto prazo ou longo prazo. A memória de curto prazo está associada a informações temporárias e limitadas, enquanto a memória de longo prazo traz o acúmulo de experiências e de informações ao longo da vida. Nesse sentido, garantir experiências de bens e serviços deve ser um dos objetivos das empresas, já que essas experiências produtoras de memórias são de grande influência no comportamento de consumo (KOTLER; KELLER, 2012).

4.2. Consumo de produtos certificados

O consumo de produtos certificados têm sido assunto de diversos estudos que procuram entender os motivos pelos quais as pessoas procuram optar pela compra de produtos que possuem algum selo de certificação. Segundo Kimura (2010), a certificação está muitas das vezes ligada à qualidade e à segurança de consumo.

Os indivíduos percebem na certificação uma forma de reforçar a sua confiança de consumo e de garantir em um nível mais elevado a qualidade do que se compra. Dörr e Marques (2006) salientam que as certificações exigem do produtor que esse se adeque aos requisitos relacionados ao modo de produção com a finalidade de atender as regulações pré-estabelecidas. Ao tomar essa decisão, o produtor tem a possibilidade de integração a mercados maiores e mais rentáveis, além de transmitir na prática qualidade e segurança dos seus produtos ao consumidor.

Diversos são os sistemas e as certificações utilizados hoje pelas indústrias, principalmente pela indústria de alimentos. Entre esses sistemas, a Análise de Perigos e Pontos Críticos de Controle – APPCC e as séries da *International Standards Organization* – ISO são recorrentes.

A APPCC, apesar de pouco conhecida, é adotada de forma progressiva pelas indústrias de alimentos de origem animal no Brasil. Esse sistema garante a qualidade dos alimentos nos mais internos mecanismos do processamento até a chegada ao consumidor. Já as séries ISO possuem um rol de normas de gestão e garantia da qualidade que devem ser seguidas pelas indústrias, agroindústrias e comércios na fabricação de produtos de modo a torná-los mais eficientes, limpos e seguros. (VALENT et al., 2014). A ISO 9001, por exemplo, é uma das únicas normas da família ISO que pode ser certificada. Tem como objetivo estabelecer critérios bem definidos de gestão qualidade para as mais diferentes organizações e ramos de atividade. O intuito principal é o foco em promover aos clientes produtos e serviços de boa qualidade, consistentes e benéficos (INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION, 2022).

De acordo com Hatanaka et al. (2005) e Mansfield (2004), as certificações possuem o objetivo de incitar o disciplinamento das cadeias, especialmente as agroalimentares, além de agregar significados como a qualidade e a segurança de consumo por meio dos selos. Howard e Allen (2006) citam que, na agricultura, os selos

de certificações possuem algumas funções, como a de passar informações que não são visíveis ao consumidor ou que não podem ser verificadas no ato da compra.

Também, podem ser utilizadas como motor para a criação de políticas públicas em favor do consumo de produtos certificados e contribuir para o crescimento da rentabilidade dos produtores que produzem levando em conta os requisitos estabelecidos por alguma certificação, já que podem favorecer nichos de mercado (HOWARD; ALLEN, 2006).

Em um trabalho realizado por Sanguinet e Silva (2017) sobre o perfil do consumidor e a disposição a pagar por maçãs certificadas, os autores puderam constatar que na localidade analisada de Santa Maria – RS, o nível de conhecimento sobre o que é certificação está associado ao fato de os indivíduos realizarem um esforço monetário maior para a compra de maçãs certificadas.

Além disso, a variável escolaridade analisada pelos autores mostrou-se importante determinante para entender que os indivíduos de maior escolaridade possuem conhecimento sobre certificação ao realizarem a compra de maçãs certificadas (SANGUINET; SILVA, 2017). Isso, por sua vez, corrobora com o fato de que variáveis como educação, saúde, preocupações ambientais, entre outras (KOTLER; KELLER, 2012), podem justificar o consumo de produtos certificados como é o caso de produtos orgânicos (SHAMSOLLAHI et al., 2013).

Sobre a variável ambiental, o discurso de apelo ecológico que muitas das vezes é associado com as certificações tem sido de interesse para o estudo de consumo de produtos certificados. Maimon (1994) deixa claro que as empresas tendem a usar o endosso ecológico como forma de sensibilização do consumidor sobre questões ambientais, buscando repassar informações de cunho exato e fiel a respeito de seus produtos e prezando pela responsabilidade ambiental.

Nesse quesito, alguns autores ressaltam que é comum verificar atos de má fé por parte de certas empresas que utilizam de certificações, como o “selo verde”, para propagar uma impressão de que seus produtos são ecologicamente corretos e certificados por alguma certificadora independente, quando na verdade não são (HARTLIEB; JONES, 2009). Isso, por sua vez, tem induzido consumidores a optarem por produtos certificados pelo simples fato de crerem que essas certificações sempre terão algum efeito positivo no que diz respeito ao meio ambiente.

4.3. Certificação e o consumo de produtos *Fair Trade*

O *Fair Trade* ou Comércio Justo, teve suas origens baseadas na busca por relações comerciais, entre os Hemisférios Norte e Sul, que se configurassem em um âmbito de condições mais justas tanto para produtores do Hemisfério Sul, especialmente os mais marginalizados, quanto para os compradores/consumidores do Hemisfério Norte (COTERA; ORTIZ, 2009).

Ademais, o Comércio Justo tem por objetivo trabalhar a valorização das condições sociais das formas de produção, de distribuição e de consumo dando enfoque à ética, ao meio ambiente e à cultura em todos os níveis (COELHO, 2015). As primeiras iniciativas referentes à prática de um comércio mais justo se deram na Holanda, por meio de programas que garantiram a grupos de produtores do Hemisfério Sul acesso a mercados do Hemisfério Norte (RUBEN, 2008).

A certificação Max Havelaar para café iniciou os trabalhos em prol de um comércio mais justo e abriu as vertentes para a introdução de outros produtos, como frutas tropicais, no processo de ampliação desse movimento e de captação de parcerias e agentes corporativos (RUBEN, 2008; CLAC, 2022). De acordo com a literatura, o Comércio Justo teve como base dois distintos movimentos: o movimento europeu e o movimento norte americano (PEDINI, 2011).

Sobre o movimento de origem europeia, o Comércio Justo ganhou espaço com as igrejas de denominações cristãs que se mostravam preocupadas no tocante ao processo comercial estabelecido entre os fornecedores pobres dos países do Hemisfério Sul e os compradores ricos dos países do Hemisfério Norte. Já para o movimento norte americano, grupos voluntários praticavam o Comércio Justo quando comercializavam os produtos de origem artesã dos produtores do Hemisfério Sul em países ricos do Hemisfério Norte (PEDINI, 2011).

Nesse sentido, o Comércio Justo ganhou maiores proporções de destaque a partir de 1997 com a criação da entidade *Fairtrade Labelling Organisation International* (FLO). A FLO buscou reunir as organizações que já praticavam o Comércio Justo e estabelecer para essas uma estrutura certificadora por meio de normas e procedimentos referentes ao sistema de produção. Esse pontapé inicial foi de suma importância para que no ano de 2004 fosse criado a FLOCERT, a principal

certificadora independente das organizações que praticam o Comércio Justo (PEDINI, 2011; FAIRTRADE, 2022a).

A certificação *Fairtrade* é baseada em dez princípios norteadores que repassam garantias de produção nos moldes do Comércio Justo aos comerciantes e aos consumidores. De acordo com a World Fair Trade Organization - WFTO (2022) os dez princípios são:

1 – Oportunidades para Produtores Economicamente Desfavorecidos; 2 – Transparência e Responsabilidade; 3 – Práticas de Negociações Justas; 4 – Pagamento Justo; 5 – Garantia de Não Trabalho Infantil e Não Trabalho Forçado; 6 – Compromisso com a Não Discriminação, a Equidade de Gênero e a Liberdade de Associação; 7 – Garantir Boas Condições de Trabalho; 8 – Fornecimento de Capacitação; 9 – Promoção do Comércio Justo e; 10 – Respeito ao Meio Ambiente (WFTO, 2022).

Outros fatores importantes relacionados à certificação *Fairtrade*, tem a ver com o estabelecimento de um preço mínimo e o Prêmio *Fairtrade*. O preço mínimo tem por objetivo garantir ao produtor o recebimento de um valor justo pela sua produção. Assim, caso ocorra variações negativas de mercado, esses produtores poderão contar com um valor monetário justo a ser pago pela sua produção (RUBEN, 2008; GEIGER-ONETO; ARNOULD, 2011).

Já o Prêmio *Fairtrade* diz respeito a um valor a ser pago às organizações que foram destaque pelos excelentes resultados, sendo esse aplicado em atividades que gere benefícios para toda a comunidade local, para os próprios produtores certificados e suas organizações (RUBEN, 2008; GEIGER-ONETO; ARNOULD, 2011).

De acordo com o Fairtrade (2021), o consumo de produtos que possuem a certificação *Fairtrade* obtiveram resultados positivos mesmo diante da pandemia do COVID-19 que desestabilizou diversos setores. Como destaque, as vendas de algodão *Fairtrade* para o setor têxtil, por exemplo, cresceram cerca de 11% no ano de 2021 em relação ao ano de 2020. Além disso, foi possível observar um crescente interesse de novos mercados como a Noruega e a Áustria em expandir seu consumo de algodão *Fairtrade*.

Segundo uma pesquisa realizada por Coelho (2015), consumidores de produtos de Comércio Justo atribuem importância a critérios classificados pela autora como mistos e de valores na hora da compra. Sobre os critérios mistos, esses incluem fatores relacionados ao preço, propriedades do produto, proximidade geográfica, cunho social e ambiental, ideologias, entre outros. Já sobre os critérios de valores, os consumidores tendem a consumir produtos de Comércio Justo devido à ética, ao respeito pelos direitos trabalhistas, pela relação entre produtor e consumidor, pelo meio ambiente etc. (COELHO, 2015).

Foi ainda observado pela autora o fato de que consumidores de critérios mistos possuem escolaridade de nível mais básico, enquanto o consumo pelo critério de valor se dava por indivíduos de maior escolaridade (COELHO, 2015). Dessa forma, tanto os critérios apresentados como os fatores neles inclusos para o consumo de produtos de Comércio Justo, corroboram com autores como Kotler e Keller (2012) e Sanguinet e Silva (2017) e seus estudos sobre o comportamento do consumidor.

Também, de acordo com o estudo de De Pelsmacker et al. (2005) sobre a disposição a pagar pelo café do Comércio Justo, os autores puderam constatar que mesmo diante de diferentes características apresentadas pelos consumidores na hora de decidirem seu consumo, foi significativo perceber que a disposição a pagar pelo café do Comércio Justo aumenta entre aqueles indivíduos que apresentam uma tendência forte de preferência por esses produtos. Sobre isso, ficou esclarecido que atributos como a marca, rotulagem e o sabor possuem grande importância para os consumidores que optam pelo café do Comércio Justo (DE PELSMACKER et al., 2005).

Além disso, os autores observaram que a disposição a pagar pelo café do Comércio Justo se associa, também, ao nível de escolaridade apresentado pelo respondente. Segundo a pesquisa, grupos mais jovens e que possuíam escolaridades em níveis médio e superior constituíram uma parcela importante daqueles que estavam dispostos a pagar pelo café do Comércio Justo devido à marca (DE PELSMACKER et al., 2005).

Ademais, fatores como o idealismo e a gratificação pessoal puderam ser observados entre os motivadores para a disposição a pagar pelo café do Comércio Justo (DE PELSMACKER et al., 2005). Assim, é relevante notar que tais

características e fatores são ratificados por estudos de comportamento do consumidor e estão intimamente associados a comportamentos éticos de consumo (KOTLER; KELLER, 2012; ROOZEN et al., 2001).

5. METODOLOGIA

O presente estudo pode ser classificado como um estudo de natureza quantitativa e caráter explicativo. Segundo Fonseca (2002) a pesquisa de abordagem quantitativa utiliza de amostras com o objetivo de representar um todo. Através de instrumentos padronizados, os dados recolhidos são submetidos a procedimentos matemáticos estatísticos que contribuirão para descrever causas, efeitos e relações entre fenômenos e variáveis.

Já o caráter explicativo é definido por Gil (2007) como uma pesquisa que averigua os possíveis fatores que possam determinar ou contribuir para a ocorrência de fenômenos. Assim, através desses fatores e dos resultados apresentados, foi possível conceder explicações de forma clara e detalhada sobre os aspectos que contribuem para o consumo de produtos certificados *Fairtrade*.

Quanto a coleta dos dados, foram utilizados dados primários por meio da pesquisa com *survey*, sendo referida como a obtenção de dados ou informações sobre características ou opiniões de determinado grupo de pessoas indicado como representante de uma população-alvo (FONSECA, 2002).

Adotando uma amostragem por conveniência não-probabilística (GUIMARÃES, 2012) e uma perspectiva de abordagem em bola de neve (VINUTO, 2014), foi construído e validado internamente um *survey*, conforme apresentado no APÊNDICE A, que através do site SurveySwap² e do compartilhamento por meio de aplicativos de mensagens pôde ser respondido por indivíduos de todas as idades e gêneros residentes nos Estados Unidos.

A formulação do *survey* se deu em três etapas, sendo a sua primeira etapa composta pela apresentação e objetivos da pesquisa. Já a segunda etapa foi composta por perguntas que tinham por objetivo identificar as características dos respondentes. Para a terceira etapa, essa foi composta de dez perguntas com cinco pontos de respostas fechadas baseadas na Escala *Likert* (AGUIAR et al., 2011) que

² Fonte: <https://surveyswap.io/>

buscaram verificar o conhecimento dos respondentes sobre os produtos certificados *Fairtrade* e quais têm sido adquiridos com maior e com menor frequência. Um campo com questões dissertativas foi disponibilizado para que os respondentes expressassem opiniões a respeito do consumo de produtos *Fair Trade* e para que pudessem deixar algum endereço de e-mail caso quisessem obter maiores informações (APÊNDICE A).

O *survey* confeccionado apresentou o total de 20 questionamentos a respeito do nível de conhecimento do consumidor sobre o Comércio Justo e de produtos certificados *Fairtrade* e 229 respostas válidas para o banco de dados final. Com base no modelo de comportamento do consumidor de Kotler e Keller (2012), foi construído o questionário apresentado no Quadro 1 em que dez dos 20 questionamentos apresentadas correspondem, também, às variáveis utilizadas para a técnica de Análise Fatorial (AF).

Quadro 1. Questões do *survey*

DIMENSÕES	QUESTÕES	VARIÁVEIS	ESTUDOS DE REFERÊNCIA
CULTURAL	Q13 - The origin (region where the Fair Trade product is produced) is the main criterion for my purchase decision.	LK5	(KOTLER; KELLER, 2012; SANGUINET; SILVA, 2017; LEE et al., 2015; TANNER; KAST, 2003).
	Q10 - For me, Fair Trade is a way of facing the capitalist system.	LK2	
	Q14 - I am aware of who will be paid when buying a Fair Trade certified product.	LK6	
SOCIAL	Q17 - Consuming a Fair Trade product gives me the impression of conscious consumption.	LK9	(KOTLER; KELLER, 2012; CHURCHILL; PETER, 2000; LEE et al., 2015; TANNER; KAS, 2003).
PESSOAL	Q11 - I consider the price paid for the products to be a fair price.	LK3	(KOTLER; KELLER, 2012; MATTEI et al., 2006; DE PELSMACKER; et al., 2005; LEE et al., 2015; TANNER; KAST, 2003).
	Q15 - Products that use the Fair Trade seal are of a higher quality than conventional products.	LK7	
PSICOLÓGICO	Q9 - I can't tell the difference between a Fair Trade product and the others.	LK1	(KOTLER; KELLER, 2012; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; LEE et al., 2015).
	Q12 - For me, Fair Trade is another way to profit from the exploitation of small producers.	LK4	

	Q16 - I buy Fair Trade products because I have the impression that they are organic products.	LK8	
	Q18 - For me, Fair Trade products have no varieties.	LK10	

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para análise dos dados obtidos empregou-se a Análise Fatorial (AF) com o método de rotação *oblimin* e a Análise de *cluster* pelo método *K-means*. O software R Studio 4.1.2. (R CORE TEAM, 2021) foi utilizado para operacionalização dessas etapas. O período vigente do questionário foi de março de 2021 a agosto de 2022.

5.1. Análise Fatorial (AF)

A Análise Fatorial (AF) consiste em uma técnica multivariada e que, nesse estudo, foi aplicada com o intuito de alcançar um menor número de fatores que fossem capazes de explicar o consumo de produtos *Fair Trade*. Segundo Hair Jr. et al. (p. 102, 2009):

Genericamente falando, a análise fatorial fornece as ferramentas para analisar a estrutura das inter-relações (correlações) em um grande número de variáveis (p. ex., escores de teste, itens de teste, respostas a questionários) definindo conjuntos de variáveis que são fortemente inter-relacionadas, conhecidos como fatores. Esses grupos de variáveis (fatores), que são por definição altamente intercorrelacionadas, são considerados como representantes de dimensões dentro dos dados (HAIR JR. et al., p. 102, 2009).

Uma vez que os dados utilizados na AF adotaram o formato de resposta em escala *Likert* de 5 pontos, foi aplicado a correlação Policórica com o objetivo de medir nossas variáveis de maneira ordinal com três categorias ou mais (MATOS; RODRIGUES, 2019). Além disso, foi utilizado a equação geral da AF (equação 1) adaptada às variáveis desse estudo e que pode ser expressa do seguinte modo (KIM; MUELLER, 1978):

$$(1) \quad LK_m = a_{i1}F_1 + a_{i2}F_2 + \dots + a_{im}F_m + e_i$$

em que LK_i representa as variáveis observadas e os m fatores comuns (F) expressam uma combinação linear que possibilita a explicação da correlação existente entre as variáveis observadas (LK_m) e as variáveis que não são diretamente observadas, denominadas fatores comuns (F), somadas ao componente residual (e_i) (BRAGA; CAMPOS, 2002).

Por conseguinte, buscou-se testar se a matriz de correlações Policórica se mostrava significativa e diferente da matriz identidade. Para isso, utilizou-se o teste de esfericidade de *Bartlett* (SILVEIRA et al., 2009; BRAGA; CAMPOS, 2002). Segundo Matos e Rodrigues (p. 43, 2019):

Na situação extrema de independência perfeita entre todas as variáveis, a matriz de correlação se reduz à matriz identidade, pois todos os elementos fora da diagonal principal são iguais a zero. Isso significa que as variáveis não se agrupam para formar nenhum construto e, portanto, a construção dos fatores perde todo seu sentido. O Teste de Bartlett tem essa situação como sua hipótese nula e, caso ela seja rejeitada, pode-se concluir que existe algum tipo de associação entre as variáveis e que elas podem, de fato, representar conjuntamente um ou mais traços latentes. Portanto, o Teste de Bartlett deve ser estatisticamente significativo ($p < 0,05$) (MATOS; RODRIGUES, p. 43, 2009).

Como próximo passo para a verificação da adequação dos dados, utilizamos a estatística de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO). Segundo Field (p. 565, 2009) o KMO demonstra o quão adequado é a amostra:

[...] o critério de Kaiser é preciso quando o número de variáveis é menor do que 30 e as comunalidades resultantes (após a extração) são todas maiores do que 0,7. O critério de Kaiser é, também, preciso quando o tamanho da amostra excede a 250 e a média da comunalidade é maior ou igual a 0,6 (FIELD, p. 565, 2009).

Braga e Campos (p. 156, 2002) explicam que “o resultado do KMO estará entre zero e a unidade, e quanto mais próximo a zero indica que a análise fatorial é inapropriada. Por outro lado, quanto mais próximo de 1 mais apropriado será o modelo.” O KMO irá resultar em valores globais que envolvam todas as variáveis e em valores individuais para cada variável analisada (MATOS; RODRIGUES, 2019).

Para determinar o número de fatores a serem extraídos utilizamos o critério do autovalor (*eigenvalue*) – critério de Kaiser – que nos diz que para a determinação dos fatores a serem extraídos devemos observar os autovalores >1 (HAIR JR. et al., 2009). Vale ressaltar que, para a determinação de quantos fatores atenderiam melhor o nosso estudo, utilizamos o critério da parcimônia em busca de uma solução ótima que promovesse a maximização da quantidade de variância total explicada e que transmitisse mais sentido teoricamente (MATOS; RODRIGUES, 2019).

Logo, para a extração dos fatores, foi utilizado o método de Máxima Verossimilhança, visto que esse método nos proporciona melhores resultados em relação aos dados que possuem uma distribuição relativamente normal (COSTELLO; OSBORNE, 2005). Após a extração, utilizou-se a técnica de rotação de fatores por meio da rotação oblíqua *oblimin* com o objetivo de maximizar e minimizar as cargas fatoriais e realizar significativa distinção entre esses fatores (MATOS; RODRIGUES, 2019).

Segundo Hair Jr. et al. (2009) é importante, após a aplicação da rotação dos fatores, realizar a validação da AF como forma de garantir a estabilidade da amostra. Para isso, é comumente utilizado o cálculo dos escores fatoriais para cada fator obtido após a rotação (BRAGA; CAMPOS, 2002). Para Silveira et al. (p. 84-85, 2009) “o escore para cada observação é resultado da multiplicação do valor padronizado das variáveis pelo coeficiente do escore fatorial correspondente.” Assim, a equação 2 foi utilizada para o cálculo dos escores fatoriais de cada elemento amostral (BRAGA; CAMPOS, 2002):

$$(2) \quad F_{jw} = d_{j1k1w} + d_{j2k2w} + d_{j3k3w} + \dots + d_{jpkpw}$$

em que w representa cada elemento amostral, F_j os fatores comuns, lk_i as variáveis utilizadas no estudo e d_{jk} os coeficientes dos escores fatoriais (FÁVERO et al., 2009).

Por fim, para a apresentação dos resultados obtidos, utilizamos funções específicas do software R Studio versão 4.1.2. (R CORE TEAM, 2021), além de um diagrama para a visualização das cargas fatoriais. A interpretação dos fatores e a nomeação dos mesmos também foi realizado nessa fase final. É importante salientar que o software R Studio versão 4.1.2. foi utilizado em todas as etapas da Análise Fatorial (R CORE TEAM, 2021) e que o *script* aplicado foi desenvolvido pela autora e se encontra disponível no APÊNDICE B.

5.2. Análise de *cluster*

Em seguida, foi utilizada a técnica de Análise de *cluster* para a formação de grupos de caráter homogêneos. Tal técnica pode ser definida como uma abordagem exploratória para a análise multivariada de dados que tem como função a formação de grupos homogêneos por meio de características semelhantes e, ao mesmo tempo, tais grupos formados necessitam ser os mais distintos possíveis uns dos outros (KASSAMBARA, 2017). Essa abordagem consiste em diferentes procedimentos estatísticos para a classificação de objetos por semelhanças ou dissemelhanças, podendo ou não ser definido previamente critérios de inclusão em agrupamentos (FERREIRA et al., 2020).

Em relação ao presente estudo, optou-se pela Análise de *cluster* pelo método *K-means* no qual os algoritmos que compõem esses *clusters* são de característica aglomerativo e advindos de uma matriz de similaridade (FERREIRA et al., 2020; KASSAMBARA, 2017). Para o estudo, objetivou-se a identificação de grupos similares advindos do agrupamento das observações referentes aos questionamentos que possuíam similaridade, os valores que foram encontrados para os escores fatoriais de cada questionamento, segundo a formação dos *clusters*.

Para o critério de agrupamento dos questionamentos, esse foi realizado através do cálculo que determina a distância desses *clusters* onde a literatura utiliza de funções matemáticas que representam similaridade ou distância escolhida. Desse modo determinamos utilizar a distância Euclidiana, conforme a equação 3 (KASSAMBARA, 2017), que possui a capacidade de tornar os pontos mais

vigorosamente semelhantes se esses estiverem próximos uns dos outros em um plano (FERREIRA et al., 2020):

$$(3) \quad d(x, y) = \sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - y_i)^2}$$

Nesse sentido, as variáveis x_i e y_i representam elementos numéricos de ordem m em um dado espaço amostral. Os escores obtidos pelo método AF para cada questionamento foram necessários para que ocorresse a análise de *cluster* (FREITAS; et al., 2007; CAMPOS; et al., 2016). Após a realização dessa etapa, utilizou-se o método *K-means*, como definido anteriormente, que permite a classificação dos questionamentos segundo os fatores estudados (ALVES; RODRIGUES, 2013). Para operacionalização do estudo estatístico foi utilizado o software R Studio versão 4.1.2. (R CORE TEAM, 2021). O script utilizado se encontra disponibilizado no APÊNDICE C.

6. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seção Resultados e Discussão foi dividida em três partes. A primeira parte dessa seção ficou a cargo dos resultados advindos da Análise Fatorial, a segunda parte da Análise de *cluster* pelo método *K-means* e a terceira parte com uma discussão geral.

6.1. Análise Fatorial

Os dados foram submetidos a uma Análise Fatorial Exploratória que visa a redução dos mesmos com o objetivo de alcançar um menor número de fatores capazes de explicar o consumo de produtos *Fair Trade* e descobrir quais fatores subjazem às variáveis analisadas (HAIR JR. et al., 2009). Nesse sentido, através da Matriz de correlação Policórica encontramos variáveis que foram estatisticamente significativas e apresentaram valores acima de 0,30. Além disso, a Matriz Policórica indicou através do Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) um valor acima de 0,50 para todas as variáveis, o que demonstra um alto grau de correlação entre as variáveis e dá a possibilidade de aplicação de Análise Fatorial (HAIR JR. et al., 2009; ALVES; RODRIGUES, 2013).

Na Tabela 1 a seguir é possível visualizar os resultados quanto a aplicabilidade da Análise Fatorial, após constatar-se adequabilidade das variáveis.

Tabela 1. Autovalores (eigenvalues) e a porcentagem da variância total explicada pelos fatores

Fatores	Autovalores	% da variância	% cumulativo
ML1	1,65	16,0	16,0
ML2	1,38	14,0	30,0
ML3	1,24	12,0	43,0
ML4	1,18	12,0	55,0
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra (KMO)			0,65
Teste de esfericidade de Bartlett (BTS)		Qui-quadrado	235,1191
df			45
Sig.			1,46E-27

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Através da Tabela 1 e após a aplicabilidade da Análise Fatorial, foi possível a extração de quatro fatores (ML1, ML2, ML3 ML4) que juntos explicaram 55% da variância total do modelo (autovalores (*eigenvalues*) ≥ 1). Para a extração, utilizou-se o método de Máxima Verossimilhança (MATOS; RODRIGUES, 2019). Tais fatores foram chamados pela sigla “ML” devido tal metodologia aplicada. Além disso, o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) foi utilizado para averiguar a consistência dos dados originais apresentando um valor de 0,65, o que indica uma boa descrição das variações dos nossos dados originais e confirma nossa extração de quatro fatores ao observar os autovalores (HUTCHESON; SOFRONIOU, 1999; PEREIRA, 1999).

Também, o teste de esfericidade de Bartlett nos permitiu rejeitar a hipótese nula ao nível de 5% de significância, já que o p-valor $1,46e^{-27}$ era menor que 0,05 ($p < 0,05$), conforme determina a literatura, o que sinaliza que a matriz é favorável e não similar à matriz identidade (HAIR et al., 2009).

Ademais, obteve-se os resultados das cargas fatoriais e comunalidades após a rotação oblíqua *oblimin*. Vale ressaltar que o patamar aceitável para a comunalidade é 0,50, apesar de que esse não deve ser utilizado de forma isolada e de maneira muito rígida (SCHAWB, 2007; MATOS; RODRIGUES, 2019). Foi possível visualizar de forma nítida as variáveis pertencentes a cada fator. Entretanto, observou-se que a variável “eu não consigo dizer a diferença entre um produto *Fair Trade* e outros” (LK1) apresentava um valor de comunalidade muito baixo e carga fatorial baixa em todos os

fatores. Dessa forma, a variável LK1 foi excluída e ajustou-se o modelo (MATOS; RODRIGUES, 2019).

Após essa etapa foi possível perceber uma boa distribuição dos fatores, o que contribuiu para a identificação de quais variáveis são pertencentes a determinado fator dado as cargas fatoriais mais altas dessas variáveis. Resultando em: ML1 (LK5 e LK6), ML2 (LK8), ML3 (LK4) e ML4 (LK3 e LK7). Além disso, obtivemos também o aumento dos valores das cargas fatoriais de algumas variáveis e um aumento da explicação do modelo para 60%, conforme a Tabela 2 (atualização da Tabela 1).

Tabela 2. Autovalores (eigenvalues) e a porcentagem da variância total explicada pelos fatores

Fatores	Total	% da variância	% cumulativo
ML1	1,60	18,0	18,0
ML2	1,38	15,0	33,0
ML3	1,20	13,0	47,0
ML4	1,17	13,0	60,0

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra (KMO)			0,64
Teste de esfericidade de Bartlett (BTS)	<i>Qui-quadrado</i>		220,668
df			36
Sig.			2,13E-28


Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Para explanar um pouco mais sobre as cargas fatoriais e as comunalidades para as variáveis finais, a Tabela 3 foi construída para melhor visualização. É possível notar que algumas variáveis formam fatores com apenas uma variável.

Tabela 3. Cargas fatoriais após a rotação oblimin e comunalidades

Variáveis	Cargas Fatoriais				Comunalidades
	ML1	ML2	ML3	ML4	
LK2	0,13	0,14	0,17	0,49	0,38
LK3	0,12	-0,16	-0,03	0,64	0,41
LK4	0,02	-0,02	0,96	0,03	0,94
LK5	0,97	0,04	0,05	-0,04	1,00
LK6	0,53	-0,07	-0,1	0,31	0,38
LK7	-0,13	0,2	0,09	0,68	0,54
LK8	0,3	0,98	-0,02	0,02	0,99
LK9	0,8	0,17	-0,29	0,46	0,41

LK10	0,19	0,19	0,31	-0,32	0,32
------	------	------	------	-------	------

 Variáveis relacionadas aos respectivos fatores dado sua carga fatorial elevada

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O fator ML1 é representado por 18,0% da variância total de nossas variáveis. Ao observar a Tabela 3, conseguimos constatar que para esse fator as variáveis que possuem relação através de suas cargas fatoriais elevadas são: “a origem (região onde o produto do Comércio Justo é produzido) é o principal critério para a minha decisão de compra” (LK5) e “eu estou ciente de quem será pago ao comprar um produto certificado pelo *Fairtrade* (LK6). Nesse aspecto, 100% da variância da variável LK5 e 38% a variância da variável LK6 estão sendo explicadas pelos quatro fatores ML1, ML2, ML3 e ML4. Podemos ressaltar ainda que a variável “os produtos que usam o selo *Fairtrade* são de qualidade superior do que os produtos convencionais” (LK7) se mostrou fracamente associada ao fator ML1 devido ao sinal negativo ou seja possui relação inversa com o fator ML1.

Já para o fator ML2 representado por 15,0% da variância total das variáveis, obtivemos a variável “compro produtos com o selo *Fairtrade* porque tenho a impressão de que eles são produtos orgânicos” (LK8) como a principal relacionada ao fator, apresentando a maior carga elevada significativa. Dessa forma, 99% da variância da variável LK8 é explicada pelos quatro fatores. Entretanto, podemos destacar que a variável “eu considero os preços pagos pelos produtos do Comércio Justo um preço justo” (LK3), foi a variável que apresentou maior relação inversa ao fator ML2 devido ao seu maior valor negativo.

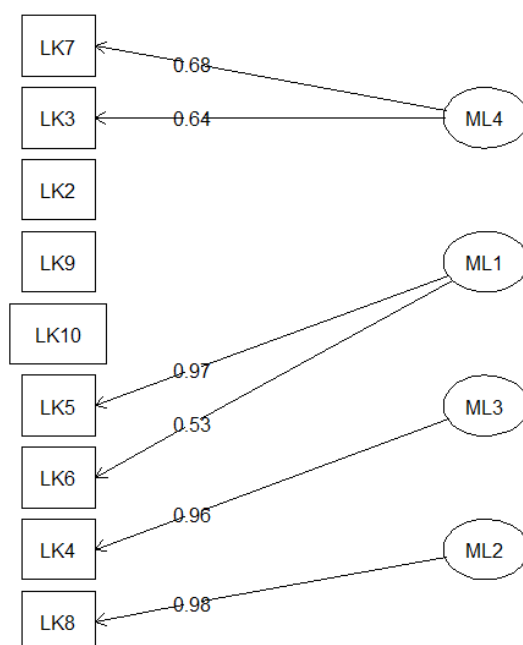
No que diz respeito ao fator ML3 caracterizado por 13,0% da variância total das variáveis, conseguimos visualizar que a variável “o Comércio Justo é uma outra forma de lucrar com a exploração de pequenos produtores” (LK4) apresentou relação ao fator ML3 através da sua carga fatorial elevada. Assim, 94% da variância da variável LK8 é explicada pelos quatro fatores. Porém, conseguimos visualizar também que a variável “consumir um produto do Comércio Justo me dá a impressão de consumo consciente” (LK9) apresentou maior relação inversa ao fator.

Por fim, para o fator ML4 com 13,0% da variância total das variáveis, notamos que as variáveis “eu considero o preço pago pelos produtos do Comércio Justo um

preço justo” (LK3) e “os produtos que usam o selo *Fairtrade* são de qualidade superior do que os produtos convencionais” (LK7) estavam relacionadas ao fator, devido as suas cargas fatoriais elevadas. Dado isso, 41% da variância da variável LK3 e 54% da variância da variável LK7 estão sendo explicadas pelos quatro fatores ML1, ML2, ML3 e ML4. Já para a variável “para mim, os produtos do Comércio Justo não tem variedade” (LK10), essa apresentou relação inversa ao fator ML4.

Para a apresentação dos respectivos fatores, utilizamos a Figura 2 no qual é possível observar as correlações entre os fatores e as cargas fatoriais.

Figura 2. Diagrama da Análise Fatorial



Fonte: Elaborado pela autora a partir de R Studio versão 4.1.2. (R CORE TEAM, 2021).

O fator ML1 é composto pelas variáveis: “a origem (região onde o produto do Comércio Justo é produzido) é o principal critério para a minha decisão de compra” (LK5) e “eu estou ciente de quem será pago ao comprar um produto certificado pelo *Fairtrade* (LK6). Para melhor compreensão, o fator ML1 foi denominado “**Rastreabilidade**”. O fator ML1 “Rastreabilidade” nos indica que estar ciente ou ter conhecimento certo da origem dos produtos adquiridos e de quem é remunerado por eles se relaciona com a necessidade de o critério rastreabilidade ser atendido para o indivíduo. Nesse sentido, podemos associar a esse fator a importância dos selos de certificação, como já discutido anteriormente, como uma forma eficaz de proporcionar

aos consumidores a seguridade do que se consome (HATANAKA et al., 2005; MANSFIELD, 2004; HOWARD; ALLEN, 2006).

Já o fator ML2 tem como apropriação a variável “compro produtos com o selo *Fairtrade* porque tenho a impressão de que eles são produtos orgânicos” (LK8). Para melhor compreensão, o fator ML2 foi denominado “**Possibilidade de produto orgânico**”. Esse fator nos traz diversos *backgrounds* a respeito de outros estudos que enfatizaram tal alusão, por parte dos consumidores, entre produtos *Fair Trade* e orgânicos (COELHO, 2015; ROUSSEAU, 2015). Esse, sem dúvidas, é um campo necessário a ser abordado em pesquisas futuras sobre o consumo, já que tal característica se associa intrinsecamente a dimensões que são utilizadas como base para estudos sobre o comportamento do consumidor, como a dimensão Psicológica de Kotler e Keller (2012).

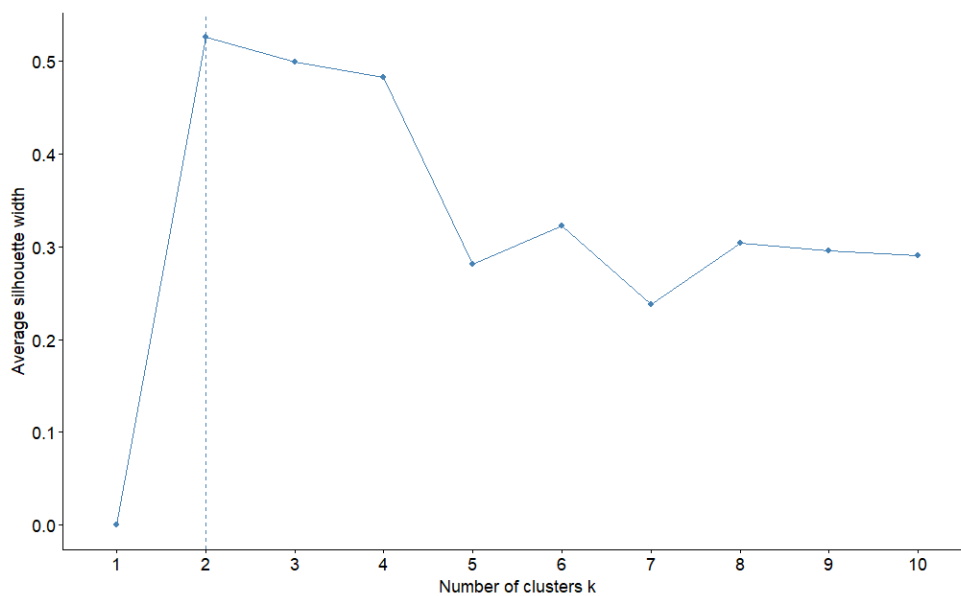
Para o fator ML3, a variável pertencente é “o Comércio Justo é uma outra forma de lucrar com a exploração de pequenos produtores” (LK4). O fator ML3 foi denominado “**Não exploração aos pequenos**”. Ao analisar a literatura, encontramos estudos que ratificam tal característica no sentido de que a recorrência de indivíduos que estão dispostos a pagar um preço maior por produtos *Fair Trade* se interliga ao fato desses acreditarem na não exploração dos pequenos produtores (COELHO, 2015; LADHARI; TCHETGNA, 2017). Tal perspectiva é de considerável interesse para outros estudos que visem a compreensão de como os consumidores entendem o trabalho realizado pelo *Fairtrade* em prol dos pequenos produtores, como por exemplo a disponibilização do Prêmio *Fair Trade* e do Preço Mínimo.

Por fim, para o fator ML4 obtivemos as variáveis “eu considero o preço pago pelos produtos do Comércio Justo um preço justo” (LK3) e “os produtos que usam o selo *Fairtrade* são de qualidade superior do que os produtos convencionais” (LK7). Para melhor compreensão, o fator ML4 foi denominado “**Qualidade e Justiça**”. O fator ML4 abarca duas características distintas, mas que juntos possuem significativa relação no que diz respeito à intenção do consumidor em adquirir determinado produto. Os indivíduos tendem a consumir produtos *Fair Trade* por diferentes motivos, entretanto para consumidores que se dizem adeptos ao “consumo responsável” tais características, principalmente a justiça, são determinantes na hora da decisão da compra (COELHO, 2015; KIMURA, 2010).

6.2. Análise de *cluster*

A Análise de *cluster* tem como objetivo principal agregar as variáveis com base em sua distância e proximidade (HAIR JR. et al., 2009). Para essa análise foram utilizadas as variáveis: 1) Gênero; 2) Estado americano que reside; 3) Nível de Conhecimento do Sistema *Fair Trade*; 4) Conhecimento de selos do Comércio Justo; 5) Possibilidade de ter comprado produtos com o selo; 5) Compraria produtos com o selo; 6) Escores Fatoriais agrupados em quatro fatores. Assim, foi possível estimar o número ótimo de *clusters*, conforme apresentado na Figura 3:

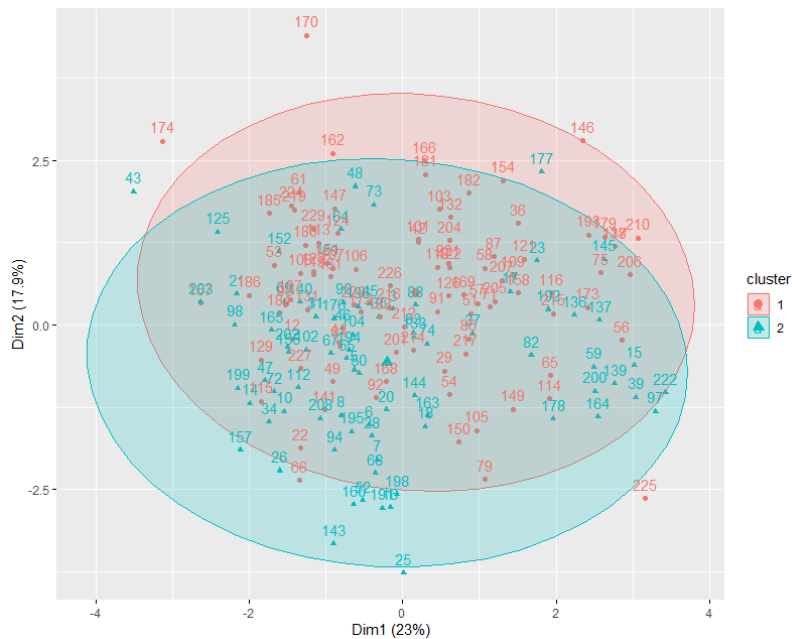
Figura 3. Número ótimo de *clusters*



Fonte: Elaborado pela autora a partir de R Studio versão 4.1.2. (R CORE TEAM, 2021).

Com base na divisão em dois *clusters*, foi possível agrupar os casos a partir de suas principais características. Assim, conseguimos distribuir os escores em dois *clusters* distintos, conforme apresentado na Figura 4.

Figura 4. Divisão dos escores fatoriais por *clusters*



Fonte: Elaborado pela autora a partir de R Studio versão 4.1.2. (R CORE TEAM, 2021).

É possível perceber que o *cluster* 1 agrupou 95 consumidores, enquanto o *cluster* 2 agrupou 81. Observa-se então que foi considerada na amostra 176 consumidores. Essa redução no volume de dados em relação ao volume inicial pode ser explicada pela presença de dados faltantes em algumas questões que, dado a execução do comando de exclusão do R Studio versão 4.1.2. (R CORE TEAM, 2021), elimina-se as respostas da linha inteira. Como a análise de *cluster* é extremamente sensível aos dados faltantes, tal procedimento teve que ser adotado.

É importante destacar também que foram selecionados dois *clusters* para a melhor representatividade dos dados e que o cálculo da distância Euclidiana foi de importância para o critério de agrupamentos dos escores fatoriais. Diante dos resultados, obtivemos para o *cluster* 1 a predominância em relação ao gênero feminino com participação de 74,74%.

Isso corrobora com o estudo de Lee et al. (2015) e Ma et al. (2012) que enfatizam a predominância de consumidores do gênero feminino de produtos *Fair Trade* se comparado aos consumidores do gênero masculino. Além disso, sobre os estados nos quais esses respondentes se encontram, o estado da Califórnia obteve maior participação com 72,63%, o que pode estar associado com o fato desse estado ter tido um papel de suma importância no período formativo dos mercados de

consumo americanos através da Lei do Comércio Justo da Califórnia (SAWYER, 2015).

Ademais, foram feitos alguns questionamentos sobre o *Fairtrade* para os respondentes e, sobre o primeiro questionamento “Qual o seu conhecimento sobre o sistema de certificação *Fairtrade*?”, a recorrência da resposta “eu já ouvi falar sobre o sistema de certificação *Fairtrade*, mas não conheço muito bem” obteve a maior participação com 52,63%.

Também, em relação ao questionamento “Você já viu algum desses símbolos³ estampados nas embalagens dos produtos ou nos pontos de venda?”, 77,89% selecionaram a opção “sim”, tornando essa a opção mais recorrente. Já para o questionamento “Você já comprou um produto com o(s) símbolo(s) mencionado(s) na imagem da pergunta anterior?”, 53,68% afirmaram que “sim”. E, para o questionamento “Você compraria algum produto certificado pelo sistema de Comércio Justo?”, 44,21% optaram pela resposta “talvez, depende da qualidade do produto”.

No tocante ao *cluster* 2, a maior frequência ficou também à cargo do gênero feminino com 60,49% (LEE et al., 2015; MA et al., 2012). Sobre o estado de maior recorrência no qual se situam esses respondentes, a Indiana obteve a maior frequência de 35,80%. Sobre o questionamento “Qual o seu conhecimento sobre o sistema de certificação *Fairtrade*?”, a resposta mais recorrente com 61,73% foi “eu já ouvi falar sobre o sistema de certificação *Fairtrade*, mas não conheço muito bem”. Já para o questionamento “Você já viu algum desses símbolos estampados nas embalagens dos produtos ou nos pontos de venda?”, a maior frequência ficou à cargo da resposta “sim” (79,01%).

Por fim, para a pergunta “Você já comprou um produto com o(s) símbolo(s) mencionado(s) na imagem da pergunta anterior?”, a maior frequência de resposta foi para a opção “sim” com 64,20%. E, para a pergunta “Você compraria algum produto certificado pelo sistema de Comércio Justo?”, a resposta “talvez, depende do valor do produto” obteve maior frequência de 35,80%. A comparação entre os dois *clusters* pode ser visualizada no Quadro 2:

³ As imagens contendo esses símbolos podem ser encontrados na seção 2 de 3 (questão 5) do APÊNDICE A.

Quadro 2. Quadro comparativo entre os *clusters*

PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>
Quantidade de consumidores	95	81
Gênero predominante	Feminino: 71 (74,74%)	Feminino: 49 (60,49%)
Estado geográfico ⁴ predominante	Califórnia: 69 (72,63%)	Indiana: 29 (35,80%)
Grau de conhecimento sobre o sistema de certificação <i>Fairtrade</i>	"Eu já ouvi falar sobre o sistema de certificação <i>Fairtrade</i> , mas não conheço muito bem.": 50 (52,63%)	"Eu já ouvi falar sobre o sistema de certificação <i>Fairtrade</i> , mas não conheço muito bem.": 50 (61,73%)
Conhecimento dos selos nas embalagens	Sim: 74 (64,20%)	Sim: 64 (79,01%)
Já comprou produtos <i>Fair Trade</i>	Sim: 51 (53,68%)	Sim: 52 (64,20%)
Compraria produtos <i>Fair Trade</i>	"Talvez, depende da qualidade do produto.": 42 (44,21%)	"Talvez, depende do valor do produto.": 29 (35,80%)

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Pelo exposto no Quadro 2 é possível notar que os grupos possuem características muito semelhantes em relação ao consumo de produtos *Fair Trade*. Todavia, nota-se que os consumidores do *cluster 1* possuem menor conhecimento dos selos nas embalagens e já adquiriram com menor frequência os produtos em relação ao *cluster 2*. O fato de não terem um conhecimento tão aprofundado nos

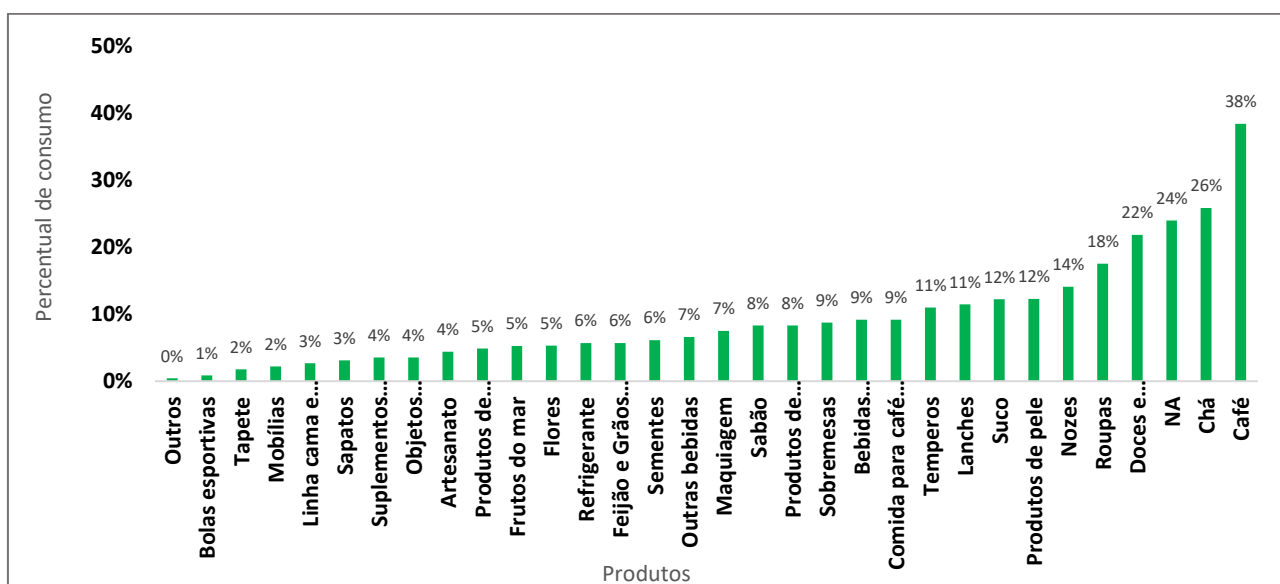
⁴ Os estados geográficos dos quais obtivemos respondentes foram: Arizona, Califórnia, Colorado, Florida, Georgia, Hawaii, Idaho, Illinois, Indiana, Maryland, Maine, Nevada, New Hampshire, New Jersey, New York, Ohio, Pennsylvania, Rhode Island, South Carolina, Texas, Utah, Virginia, Washington, West Virginia, Wisconsin.

diferentes selos pode impactar então no menor percentual de consumo, como visualizado nos nossos resultados.

Apesar das semelhanças, percebe-se que o que separa esses grupos de consumidores são as decisões de compra futura de produtos *Fair Trade* orientadas respectivamente para a qualidade (*cluster 1*) e para o valor (*cluster 2*). Pode-se considerar, então, que o maior grau de conhecimento do sistema de certificação *Fairtrade* pelos consumidores do *cluster 2* faz com que eles tendem a consumir baseados mais no quesito preços ao invés do quesito qualidade, de acordo com os resultados obtidos.

Um último questionamento que vale a pena ressaltar, mas que não entrou na nossa análise de *cluster* devido a quantidade de opções de respostas, envolveu uma série de produtos⁵ que podem ser certificados pelo *Fairtrade* e encontrados disponíveis para a compra em diversos estabelecimentos. Através desse questionamento, os respondentes tiveram a opção de marcar quais dos produtos certificados *Fairtrade* eles já adquiriram alguma vez. Foi possível observar que os três produtos de maior recorrência já adquiridos pelos respondentes foi o Café (38%), o Chá (26%) e Doces e Chocolates (22%), conforme o Gráfico 1.

Gráfico 1. Percentual dos produtos *Fair Trade* adquiridos pelos consumidores



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

⁵ A lista dos produtos pode ser encontrada na seção 3 de 3 (questão 8) do APÊNDICE A.

Sobre isso, o produto Café também representou o produto de maior recorrência no estudo de Pereira (2021) sobre as implicações do *Fairtrade* em organizações híbridas. A autora constatou que dentre as organizações participantes do estudo, o principal produto certificado era o Café com uma participação de 51,7%. É notório, então, que o produto Café *Fairtrade* seja hoje um dos sete produtos de destaque em relação ao seu consumo e produção (FAIRTRADE, 2022b).

Ressalta-se, portanto, que para ambos os *clusters* analisados há necessidade de maiores informações a respeito do sistema de certificação *Fairtrade* no intuito de que o consumo desses produtos seja mais bem orientado. Isso evidencia, como já discutido anteriormente, a importância do conhecimento para que o indivíduo consiga realizar a distinção dos selos de certificação dos produtos, como por exemplo o orgânico e o *Fairtrade* (COELHO, 2015; ROUSSEAU, 2015).

6.3. Discussão

Em face dos fatores encontrados é fundamental destacar que a partir do modelo proposto por Kotler e Keller (2012) as dimensões cultural, psicológica e pessoal são determinantes para o consumo de produtos *Fair Trade*. Nota-se que questões ligadas à percepção dos produtos *Fair Trade* podem ser encaradas como um fator essencial na compra dos produtos e a percepção ligada à ideia de enfrentamento ao capitalismo e de compra de produtos orgânicos auxiliam na decisão de compra desses consumidores.

No que diz respeito à dimensão psicológica, Kotler e Keller (2012) salientam da criação da necessidade, por parte dos indivíduos, da obtenção de produtos que estabeleçam um elo de memória e percepção e que reforcem o desejo de satisfação da necessidade. Dessa forma, como bem visualizado em nossos resultados, a disposição em adquirir novamente produtos *Fair Trade* aproxima da condição psicológica estabelecida por esses indivíduos relativo ao ato de comprar novamente certo produto.

Isso corrobora com o estudo de Lee et al. (2015) sobre a experiência dos consumidores na compra de produtos *Fair Trade* e a influência dela nas decisões de compra. Os autores constataram que a experiência de compra tem grande influência no comportamento de consumo e é um fator de relevância ao se tratar de consumo consciente, ético. Sem dúvidas, a dimensão psicológica é pertinente para estudos que

envolvem o comportamento do consumidor e que focam em razões psicodinâmicas de influência.

De forma complementar, os fatores culturais ligados a origem e os atores a serem remunerados representam decisores de compra. Kotler e Keller (2012) defendem a dimensão cultural como sendo de suma importância na delimitação do comportamento do consumidor, uma vez que a cultura de cada indivíduo se sobrepõe ao modo de consumo exercido por ele. De acordo com Andorfer e Liebe (p. 427, 2012) em sua revisão bibliográfica sobre pesquisas que abordam o consumo de produtos *Fair Trade*, os autores evidenciam que “[...]. Estruturas de mercado específicas de cada país, traços culturais e outras dependências de trajetória podem ser importantes para as decisões de consumo individuais.” (ANDORFER; LIEBE, p. 427, 2012).

Além disso, os autores alertam para o fato de que pesquisas em relação ao nível cultural são escassas e viesadas para países como os Estados Unidos, Reino Unido e Canadá. Isso, por sua vez, tem sido um entrave em relação aos comparativos, visto que “[...]. A prevalência de consumidores de FT⁶ em um determinado país pode não ser generalizável para outros países.” (ANDORFER; LIEBE, p. 427, 2012). Salienta-se, então, que o *Fair Trade* deve recorrer aos apelos que valorizam as questões da identidade local para comercialização dos seus produtos, pois isso é bem estimado pelos consumidores.

Fatores de ordem pessoal, como preço e qualidade, são fatores que também determinam o consumo. Apesar dos produtos terem apelos específicos, os consumidores também buscam qualidade e preço atrativo. Sobre a dimensão pessoal, Coelho (2015) em seu artigo sobre os consumidores de *Fair Trade* em Portugal, apresentou informações que caracterizaram o estilo de vida dos consumidores de produtos *Fair Trade*. Uma das constatações realizadas pela autora foi em relação aos consumidores pertencentes ao perfil “Racional-instrumental”.

Foi possível observar o consumo de produtos *Fair Trade* por parte de um indivíduo que era majoritariamente motivado pela qualidade dos produtos e a influência de um familiar próximo. Esse resultado, por sua vez, corrobora com o fato da intenção ao consumo de produtos *Fair Trade* estar associada, também, com a

⁶ Fair Trade = FT

qualidade apresentada pelo produto, deixando claro uma forte tendência de consumo atrelado à qualidade (COELHO, 2015).

Além disso, os valores pessoais podem ser tão importantes na definição do comportamento do consumidor que são passíveis de influenciar até mesmo em qual tipo de loja o indivíduo se dispõe a frequentar para adquirir tais produtos, segundo Ferran e Grunert (2007). Dessa forma, fica evidente pelos resultados que a dimensão pessoal traduz as necessidades dos indivíduos de consumo segundo o grau de importância estabelecido por eles (KOTLER; KELLER, 2012).

Sobre o nível de conhecimento desses compradores, Coelho (2015) ainda apresenta uma outra constatação em relação aos consumidores pertencentes ao perfil “Racional-instrumental”. De acordo com a autora, pôde ser constatado que o consumo de produtos *Fair Trade* para certo indivíduo era ocasional. E apesar de ele possuir um conhecimento sobre os princípios do *Fair Trade*, era algo superficial, já que esse indivíduo se sentia confuso sobre a definição de produtos *Fair Trade* e produtos orgânicos (COELHO, 2015). Sendo assim, além desse aspecto corroborar com os resultados, evidencia que ainda há necessidade de informações mais concretas, conforme Kotler e Keller (2012) sinalizam sobre o subfator aprendizagem contido da dimensão Psicológica, sobre produtos *Fair Trade* e orgânicos.

Quadro 3. Aproximação entre os fatores extraídos e as dimensões de Kotler e Keller

FATORES EXTRAÍDOS	DIMENSÕES DE KOTLER E KELLER
ML1 - "Rastreabilidade"	CULTURAL
ML2 - "Possibilidade de produto orgânico"	PSICOLÓGICO
ML3 - "Qualidade e justiça"	PESSOAL
ML4 - "Não exploração aos pequenos"	PSICOLÓGICO

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Fatores sociais não foram observados nesse estudo, o que nos indica que o *Fair Trade* deve se apoiar mais em grupos de referência para que os consumidores se sintam atraídos a consumir mais. Segundo Kotler e Keller (2012), a dimensão social imprime para o indivíduo o *status* e a necessidade de pertencimento a grupos aos quais ele aspira ser inserido. Sendo assim, como o nível de publicidade da marca

global *Fair Trade* não apela para personalidades famosas e influenciadoras, talvez esse seja um caminho para criar referências confiáveis de estímulo ao consumo dos produtos.

Segundo uma pesquisa realizada com o público infantil em idade escolar sobre a influência do consumo consciente, os autores constataram a necessidade do desenvolvimento de campanhas de *marketing* que objetivem o conhecimento da marca em torno do processo de certificação do Comércio Justo. O efeito produzido seria a captura do mercado primário desse público e a influência do comportamento de compra futuro de uma maneira mais consciente (NICHOLLS; LEE, 2006). Entretanto, vale analisar até que ponto a marca pretende zelar pelos seus aspectos sociais e éticos em detrimento do econômico, uma vez que o objetivo primordial do *Fair Trade* é o estabelecimento de um comércio mais justo e igualitário, prezando sempre pelo nível ético e social.

7. CONCLUSÃO

Através dos temas abordados sobre comportamento do consumidor, foi possível compreender aspectos relevantes em relação aos fatores permeáveis e de influência na tomada de decisão de consumo de produtos *Fair Trade*. O modelo do comportamento do consumidor de Kotler e Keller (2012) trouxe luz sobre fatores e subfatores que agem de forma tanto individual como conjunta sobre os processos psicodinâmicos de consumo do indivíduo, resultando na moldagem, construção e adaptação desse processo.

De forma pertinente, podemos destacar o fato de que o consumo de produtos certificados, como os produtos *Fair Trade*, também podem ser enquadrados pelos fatores e subfatores psicodinâmicos listados por Kotler e Keller (2012). Sobre essa questão, analisamos que variáveis relativas ao nível de instrução educacional, consciência ética e ambiental, saúde, idealismo e gratificação pessoal se encontram intrinsecamente no rol desses subfatores.

Através dos resultados obtidos conseguimos realizar a extração de quatro fatores, “Rastreabilidade”, “Possibilidade de produto orgânico”, “Não exploração aos pequenos” e “Qualidade e Justiça”, que contribuirão para explicar o consumo de produtos *Fair Trade*. Por meio desses fatores identificou-se que os consumidores

possuem um pouco do conhecimento sobre a certificação *Fairtrade* e que reconhecem quando adquirem algum tipo produto que seja certificado pelo sistema.

Entretanto, foi possível visualizar também que o conhecimento desses indivíduos que consomem ou já consumiram produtos *Fair Trade* ainda é limitado, principalmente no que diz respeito ao quesito qualidade e a dissociação de outras certificações, como o orgânico. Sendo assim, isso abre margem para maiores pesquisas de campo com a finalidade de analisar do ponto de vista de outras dimensões, como a monetária, as justificativas mais plausíveis que levam os consumidores a optarem por produtos *Fair Trade*.

Por fim, a Análise de *cluster* gerou como origem dois grupos distintos de consumidores residentes nos Estados Unidos e margem para selecionar as regiões mais consumidoras, limitadas dentro dos dados coletados, e observar como esses se comportam frente à decisão de consumir ou não produtos *Fair Trade*. Observar que o preço e a qualidade são um dos requisitos que levaram os *clusters* a decidir se comprariam ou não produtos *Fair Trade*, concede margem para estudos posteriores que envolvam a análise das reações psíquicas dos consumidores frente à variação de preços e o grau de qualidade apresentados pelos produtos *Fair Trade*.

Desse modo, inferimos que o modelo de comportamento do consumidor de Kotler e Keller (2012) dá base para o processo de compreensão do comportamento de consumo de produtos certificados *Fairtrade*. Assim, é conclusivo a premissa de que fatores psicodinâmicos são justificativas ou justificados na tomada de decisão de consumo dos indivíduos e que esses necessitam de estudos que abarquem concomitantemente outros fatores e variáveis relativos à análise do comportamento do consumidor.

Como limitações desse estudo, nota-se a necessidade da coletas de dados mais abrangentes em termos de números de respondentes. Por fim, através da metodologia utilizada, seria viável a elaboração de um índice que represente a dinâmica do consumo de produtos *Fair Trade* e que possibilite a comparação com outros países consumidores.

8. REFERÊNCIAS

AGUIAR, B.; CORREIA, W.; CAMPOS, F. Uso da Escala Likert na Análise de Jogos. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE GAMES (SBGAMES), 10., 2011. **Anais...**, p. 1-5, 2011.

ALVES, C.L.B; RODRIGUES, A. S. Elementos para pensar territorialidades e desenvolvimento sustentável na mesorregião sul cearense. **Revista Econômica do Nordeste**, Fortaleza, v. 44, n. Especial, p. 251-274, 2013.

AMARAL, G. D.; SILVA, V. L.; REIS, E. A. **Análise de Regressão Linear no Pacote R**. Relatório Técnico. Universidade Federal de Minas Gerais: Série Ensino, ed. 001, 2009.

ANDORFER, V.A.; LIEBE, U. Research on Fair Trade Consumption: A Review. **Journal of Business Ethics**, n. 106, p. 415–435, 2012. DOI: <<https://doi.org/10.1007/s10551-011-1008-5>>. Disponível em: <<https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-011-1008-5#citeas>>. Acesso em: 29 nov. 2022.

BASTOS, R. V. S. O que significa eigenvalue para a psicologia e as ciências comportamentais: entenda o que é eigenvalue e sua aplicação nessa área. **PsicoData**, 2021. Disponível em: <<https://medium.com/psicodata/o-que-significa-eigenvalue-para-psicologia-e-ciencias-comportamentais-6df982b1cbc3>>. Acesso em: 05 nov. 2022.

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9ª ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRAGA; F. L. P.; CAMPOS, K. C. Desenvolvimento Econômico do Estado do Ceará: análise fatorial e de cluster. **Gestão & Regionalidade**, São Caetano do Sul – SP, v. 38, n. 114, p. 149-165, 2022. DOI: <https://doi.org/10.13037/gr.vol38n114.7310>. Disponível em: <https://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_gestao/article/view/7310>. Acesso em: 20 jul. 2022.

BUFONI, A. L.; MUNIZ, N. P.; FERREIRA, A. C. S. O Processo de Certificação Socioambiental das Empresas: O Estudo de Caso do Certificado ‘Empresa Cidadã’.

Revista de Administração Contemporânea, v. 13, Edição Especial, art. 2, p. 19-38. Curitiba, 2009.

CAMPOS, K. C.; SILVA, F. D. V.; CAMPOS, R. T. Perfil técnico e econômico da fruticultura irrigada na microrregião do Cariri, Ceará. **Revista Brasileira de Estudos Regionais e Urbanos**, v. 10, n. 1, p. 21- 43, 2016.

CASTRO, L. A. M.; SILVA, S. S.; VIANA, R. S.; MARINHO, B. L. A certificação de produtos orgânicos e sua credibilidade entre os consumidores. In: **XX ENGEMA - Encontro Internacional Sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente**. São Paulo, 2018.

CLAC. **O que é o sistema Fairtrade?** Coordenadora Latino-americana e do Caribe de Pequenos Produtores e Trabalhadores do Comércio Justo, 2022. Disponível em: <<https://clac-comerciojusto.org/pt-br/comercio-justo/introduccion/sistema-fairtrade/>>. Acesso em: 14 mar. 2022.

COELHO, S. L. Fair trade consumers in Portugal: values and lifestyles. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 5, p. 437-444, 2015. DOI: <https://doi.org/10.1111/ijcs.12232>. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/ijcs.12232>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

COELHO, S. L. Sobre a justiça no comércio e as escolhas morais de consumo: o caso dos consumidores de Comércio Justo. **Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, Portugal: n. temático 5, p. 15-40, 2015. Disponível em <http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0872-34192015000200003&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 04 mar. 2022.

COSTELLO, A. B.; OSBORNE, J. W. Best practices in exploratory factor analysis: four recommendations for getting the most from your analysis. **Practical Assessment, Research & Evaluation**, v. 10, n. 7, p. 1-9, 2005.

COTERA, A.; ORTIZ, H. Comércio Justo. In: CATTANI, A. D. (Ed.). **Dicionário internacional da outra economia**. Coimbra: Almedina, 2009.

DE PELSMACKER, P.; DRIESEN, L.; RAYP, G. Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n.

2, p. 363-385, 2005. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/23860612>>. Acesso em: 25 mar. 2022.

DIAS, P. S.; SILVA, H. V. R. S.; MACEDO, R. C. Estatísticas multivariadas na Administração. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo-ReAT**, v. 13, n. 1, p. 1807-1828, 2019.

DÖRR, A. C; MARQUES, P. V. Exigências dos consumidores europeus em relação à maçã gaúcha, na visão dos exportadores. **Revista Organizações Rurais e Agroindustriais**, Lavras: v. 8, n. 1, p. 40-48, 2006.

DRIES, L.; MANCINI, M. C. Food quality assurance and certification schemes. **Stakeholder Hearing. Background Paper, European Communities, Brussel**. Bruxelas: European Community, 2006.

DUBOIS, B.; ROXO, F. V. **Compreender o consumidor**. 2ª ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1993.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FAIRTRADE AMERICA. 2021 GlobeScan: **Fairtrade & the Sustainable Shopper**. FAIRTRADE AMERICA, 2021. Disponível em: <<https://www.fairtradeamerica.org/why-fairtrade/global-impact/reports-trends/2021-globescan-fairtrade-the-sustainable-shopper/>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

FAIRTRADE. **How Fairtrade works**. Fairtrade International, 2022. Disponível em: <<https://www.fairtrade.net/about/how-fairtrade-works>>. Acesso em: 14 mar. 2022a.

FAIRTRADE. **The Future is Fair**. Fairtrade International, 2021. Disponível em: <<https://www.fairtrade.net/library/2020-2021-annual-report>>. Acesso em: 03 mar. 2022.

FAIRTRADE. **Building resilience in a changing world**. Fairtrade International, 2022. Disponível em: <<https://www.fairtrade.net/library/2021-2022-annual-report>>. Acesso em: 19 dez. 2022.

FAIRTRADE. **Top 7 Products Dashboard**. Fairtrade International, 2022. Disponível em: <<https://www.fairtrade.net/impact/top-7-products-dashboard>>. Acesso em: 14 mar. 2022b.

FÁVERO, L. P. et al. **Análise de dados**: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

FÁVERO, L. P.; BELFIORE, P.; SILVA, F. L.; CHAN, B. L. **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. São Paulo: Campus, 2009.

FERRAN, F.; GRUNERT, K. G. French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. **Food Quality and Preference**, v. 18, n. 2, p. 218-229, 2007. DOI: <<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.11.001>>. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329305001692>>. Acesso em: 27 nov. 2022.

FERREIRA, R. R. M.; PAIM, F. A. de P.; RODRIGUES, V. G. S.; CASTRO, G. S. A. **Análise de cluster não supervisionado em R**: agrupamento hierárquico. Campinas: Embrapa Territorial, 1ª ed., p. 43, 2020. Disponível em: <<https://ainfo.cnptia.embrapa.br/digital/bitstream/item/217667/1/5360.pdf>>. Acesso em: 26 abr. 2022.

FIBL. **Key indicators on organic agriculture worldwide**. Research Institute of Organic Agriculture – FiBL, 2022. Disponível em: <https://statistics.fibl.org/world/key-indicators.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=ba0aa70d46b2bb18dca4638c75aa654e>. Acesso em: 14 abr. 2022.

FIELD, A. **Descobrimo a estatística usando o SPSS**. VIALI, L. (Trad.), 2º ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

FREITAS, C. A.; PAZ, M. V.; NICOLA, D. S. Analisando a modernização da agropecuária gaúcha: uma aplicação de análise fatorial e cluster. **Revista Análise Econômica**, Porto Alegre, Ano 25, n. 47, p. 121-149, 2007.

GEIGER-ONETO, S.; ARNOULD, E. J. Alternative trade organization and subjective quality of life: The case of latin american coffee producers. **Journal of Macromarketing**, v. 31, n. 3, p. 276–290, 2011.

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

GRANVILLE, B.; DINE, J. **The Processes and Practices of Fair Trade: Trust, Ethics and Governance**. 1ª ed. Nova Iorque: Routledge, 2013.

GUIMARÃES, P. R. B. **Métodos Quantitativos Estatísticos**. 1º ed. rev. Curitiba, PR: IESDE Brasil, p. 252, 2012.

GUJARATI, D. N.; PORTER, D. C. **Econometria Básica**. DURANTE, D.; ROSEMBERG, M.; ROSA, M. L. G. L. (Trad.). 5ª ed. São Paulo: AMGH Editora Ltda., 2011.

HAIR JR., J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. SANT'ANNA, A. S. (Trad.). 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HARTLIEB, S; JONES, B. Humanising Business Through Ethical Labelling: Progress and Paradoxes in the UK. **Journal of Business Ethics**, Springer, 2009.

HATANAKA, M.; BAIN, C.; BUSCH, L. Third-part certification in the global agrifood system. **Food Policy**, Bologna: v. 30, n. 3, p. 354-369, 2005.

HONGYU, K. Análise Fatorial Exploratória: resumo teórico, aplicação e interpretação. **ES Engineering and Science**. v. 7, n. 4, p. 88-103, 2018. DOI: 10.18607/ES201877599. Disponível em: <<https://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/eng/article/view/7599>>. Acesso em: 19 jul. 2022.

HOWARD, P.H.; ALLEN, P. (2010), Beyond Organic and Fair Trade? An Analysis of Ecolabel Preferences in the United States. **Rural Sociology**, v. 75, n. 2, p. 244-269, 2010. DOI: <<https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00536.x>>. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1470-6431.2006.00536.x>>. Acesso em: 29 nov. 2022.

HUTCHESON, G. D.; SOFRONIOU, N. **The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models**. London: Sage Publications. 1999.

INSTITUTO AKATU. **Vida Saudável e Sustentável 2021: resultados públicos**. Instituto Akatu, 2021. Disponível em: <<https://akatu.org.br/pesquisa-vida-saudavel-e-sustentavel-2021/>>. Acesso em: 26 abr. 2022.

INTERNATIONAL ORGANIZATION FOR STANDARDIZATION. **ISO 9001 family Quality management**. 2022. Disponível em: <<https://www.iso.org/iso-9001-quality-management.html>>. Acesso em: 19 dez. 2022.

KASSAMBARA, A. **Practical Guide To Cluster Analysis in R: Unsupervised Machine Learning**. 1^o ed. USA: STDHA, 2017.

KIMURA, A.H. Between technocracy and democracy: An experimental approach to certification of food products by Japanese consumer cooperative women. **Journal of Rural Studies**, v. 26, p.130–140, 2010.

KIN, J.; MUELLER, C. W. **Introduction to Factor Analysis: What It is and How to Do It**. London : Sage Publications, 1978.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. Tradução de Sonia Midori Yamamoto. 14^a ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LADHARI, R.; TCHETGNA, N. M. Values, socially conscious behaviour and consumption emotions as predictors of Canadians' intent to buy fair trade products. **International Journal of Consumer Studies**, v. 41, n. 6, p. 696-705, 2017. DOI: <<https://doi.org/10.1111/ijcs.12382>>. Disponível em: <<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/ijcs.12382>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

LEE, M. Y.; JACKSON, V.; MILLER-SPILLMAN, K. A.; FERRELL, E. Female consumers' intention to be involved in fair-trade product consumption in the U.S.: The role of previous experience, product features, and perceived benefits. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 23, p. 91-98, 2015. DOI: <<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.12.001>>. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698914001684>>. Acesso em: 26 nov. 2022.

LIMA-FILHO, D. O. de, QUEVEDO-SILVA, F. PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE PRODUTOS ORGÂNICOS. **REMark -Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 11, n. 1, p. 29-46, 2012. DOI: 10.5585/remark.v11i1.2297.

MA, J. Y.; LITTRELL, M. A.; NIEHM, L. Young female consumers' intentions toward fair trade consumption. **International Journal of Retail & Distribution Management**,

v. 40, n. 1, p. 41-63, 2012. DOI: <10.1108/09590551211193595>. Disponível em: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/09590551211193595/full/html>>. Acesso em: 26 nov. 2022.

MAIMON, D. Eco-estratégias nas empresas brasileiras: realidade ou discurso? **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo: v. 34, n. 4, p. 119-130, 1994.

MANSFIELD, B. Organic views of nature: the debate over organic certification for aquatic animals. **Sociologia Ruralis**, Resensburg: v. 44, n. 2, p. 216-232, 2004.

MATOS, D. A. S.; RODRIGUES, E. C. **Análise Fatorial**. Brasília: Enap, 74 p., 2019.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P. A. de. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE INFLUENCIAM NO PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES FINAIS. **Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais**, v. 3, n. 2, p. 27-37, 2006.

MOWEN, J. C; MINOR, M. S. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NICHOLLS, A.; LEE, N. Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': 'is there a fair trade twix?' **Journal of Strategic Marketing**, v. 14, n. 4, p. 369-386, 2006. DOI: <<https://doi.org/10.1080/09652540600956384>>. Disponível em: <<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09652540600956384>>. Acesso em: 28 nov. 2022.

PEDINI, S. **Fair Trade**: Alternativa ao mercado convencional de café e processos de empoderamento de cafeicultores familiares. 2011. p. 175. Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal de Lavras, Minas Gerais, 2011.

PEREIRA, A. C. D. **Implicações do Fairtrade para o desenvolvimento das dimensões híbridas das organizações de produtores certificadas**. Universidade Federal de Viçosa, Relatório de Iniciação Científica. PIBIC/CNPQ: 2021.

PEREIRA, J, C, R. **Análise de dados qualitativos**: estratégias metodológicas para as ciências da saúde, humanas e sociais. São Paulo: EDUSP. 1999.

PORTILHO, F. **Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania**. 2ª ed. São Paulo: Cortez, 2010.

R CORE TEAM. R: A language and environment for statistical computing. **R Foundation for Statistical Computing**. Vienna: Austria, 2021. Disponível em: <<https://www.R-project.org/>>. Acesso em: 10 jun. 2022.

REIS, E. A., REIS I. A. **Análise Descritiva de Dados**. Relatório Técnico do Departamento de Estatística da UFMG, 1ª ed., 2002. Disponível em: <www.est.ufmg.br>. Acesso em: 14 out. 2022.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, 1984.

ROOZEN, I.; DE PELSMACKER, P.; BOSTYN, F. The Ethical Dimensions of Decision Processes of Employees. **Journal of Business Ethics**, Netherlands: v. 33, n. 2, p. 87–99, 2001. Disponível em: <<http://www.jstor.org/stable/25074594>>. Acesso em: 25 mar. 2022.

ROUSSEAU, S. The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate. **Food Quality and Preference**, v. 44, p. 92-100, 2015. DOI: <<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.04.002>>. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0950329315000932>>. Acesso em: 15 nov. 2022.

RUBEN, R. The development impact of Fair Trade: from discourse to data. **The impact of Fair Trade**. Holanda: Wageningen Academic Publishers, 2008. cap. 1, p. 256, 2008. DOI: 10.3920/978-90-8686-647-2. E-book. Disponível em: <https://www.google.com/books/edition/_/CBLTDwAAQBAJ?hl=en&gbpv=0>.

SANGUINET, E. R.; SILVA, L. X. da. CONSUMO E CERTIFICAÇÃO DE MAÇÃS: PERFIL DO CONSUMIDOR E DISPOSIÇÃO A PAGAR. **Revista de Economia e Agronegócio – REA**, v. 15, n. 1, p. 132-155, 2017. DOI: <<https://doi.org/10.25070/rea.v15i1.471>>. Disponível em: <<https://periodicos.ufv.br/rea/article/view/7762>> Acesso em: 04 mar. 2022.

SANT'ANA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Atlas, 1989.

SAWYER, L. P. California Fair Trade: Antitrust and the Politics of “Fairness” in U.S. Competition Policy. **Business History Review**, v. 90, n. 1, p. 31-56, 2016. DOI: <<https://doi.org/10.1017/S0007680515001063>>. Disponível em:

<<https://www.cambridge.org/core/journals/business-history-review/article/california-fair-trade-antitrust-and-the-politics-of-fairness-in-us-competition-policy/E057DF8167CD87A5813A69E2EF9D81E2>>. Acesso em: 26 nov. 2022.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 6ª ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWAB, A. J. **Data analysis and computers II**. 2007.

SHAMSOLLAHI, A.; CHONG, C. W.; NAHID, N. Factors influencing on purchasing behaviour of organic foods. **Human and Social Science Research**, v. 1, n. 2, p. 93-104, 2013.

SILVA, J. S.; MELO, V. F. S.; MELO, S. R. S. Selo de Certificação de Produto Orgânico: o Consumidor se Importa? **Revista Alcance** [online], v. 23, n. 4, p. 513-528, 2016.

SILVEIRA, B. C.; SILVA, R. G.; CARVALHO, L. A. Índice relativo de qualidade de vida da Região Norte: uma aplicação da análise fatorial. **Revista Brasileira de Gestão e Desenvolvimento Regional – G&DR**, Taubaté – SP, v. 4, n. 4, p. 80-97, 2009. DOI: 10.54399/rbgdr.v4i4.175. Disponível em: <<https://www.rbgdr.net/revista/index.php/rbgdr/article/view/175>>. Acesso em: 20 jul. 2022.

STELZER, J.; WIEIRA, K. A certificação Fair Trade na WFTO: um estudo sobre princípios e critérios do para segurança consumidor. **Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo**, Maranhão: v. 3, n. 2, p. 22-42, 2017.

TANEER, C.; KAST, S. W. Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. **Psychology & Marketing**, v. 20, n. 10, p. 883-902, 2003. DOI: < <https://doi.org/10.1002/mar.10101>>. Disponível em: < <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.10101>>. Acesso em: 28 nov. 2022.

TURRA, C.; NIELSEN, F. A. G.; VIAN, C. E. F. de; MOREIRA, C. F.; FERRAREZI, A. C. The Brazilian consumer's profile and perceptions of organic foods: a review. **Global**

Advanced Research Journal of Agricultural Science (online), v. 4, n. 11, p. 775-783, 2015. Disponível em: <<http://garj.org/garjas/home>>. Acesso em: 12 abr. 2022.

VALENT, J. Z. et al. Fatores determinantes do consumo de alimentos certificados no Brasil. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental – REGET**, Santa Maria, v. 18, Edição Especial Mai. 2014, n. 3, p. 57-65, 2014. DOI: <<http://dx.doi.org/10.5902/2236117013094>> Acesso em: 03 mar. 2022.

VINUTO, J. A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. **Temáticas**, Campinas, SP, v. 22, n. 44, p. 203-220, 2014. DOI: 10.20396/tematicas.v22i44.10977. Disponível em: <<https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/tematicas/article/view/10977>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

VIVAS, C. I. R.; COELHO, M. D. C. M.; ESTEVES, M. I. C. Análise do comportamento de consumidor de queijos certificados alentejanos. In: **XVII Jornadas Hispano Lusas de Gestión Científica**. Logroño/Espanha: Universidad de La Rioja, p. 2128-2141, 2007. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.15/572>> Acesso em: 03 mar. 2022.

WFTO. **10 Principles of Fair Trade**. World Fair Trade Organization, 2022. Disponível em: <<https://wfto.com/our-fair-trade-system#10-principles-of-fair-trade> >. Acesso em: 14 mar. 2022.

APÊNDICE A

Survey utilizado na coleta dos dados para a análise do comportamento do consumidor de produtos certificados Fairtrade residente nos Estados Unidos.

Fair Trade consumer behavior – US

Seção 1 de 3

Hi!

I am part of the Fair Trade Study Group at the Federal University of Viçosa - Minas Gerais, Brazil. The purpose of this survey is to gather data on the level of knowledge that consumers have about the Fair Trade system in the United States. The results of this research will be submitted as an article.

P.S.: This survey contains a completion code for SurveySwap.io

Graciously,

Enmily Santos

Study Group on Organizational Management and Sustainability - DAD/UFV

Seção 2 de 3

1. Gender:

Female

Male

Transgender

Prefer not to say

Others... _____

2. City/State: _____

3. Age: _____

4. What is your knowledge of the Fair Trade certification system?

I've never heard of the Fair Trade certification system.

I've heard about the Fair Trade certification system, but I don't know it very well.

I have knowledge of the Fair Trade certification system.

5. Have you ever seen any of these symbols stamped on product packaging or sales outlets?



Yes

No

6. Have you ever purchased a product with the symbol(s) mentioned in the image from the previous question?

Yes

No

Maybe

7. Would you buy any product that is certified by the Fair Trade system?

Yes

Maybe, it depends on the value of the product.

Maybe, it depends on the quality of the product.

No

Seção 3 de 3

To answer the questions below consider:

1 - Strongly disagree

2 - Disagree

3 - Neither agree nor disagree

4 - Agree

5 - Strongly agree

8. If you have already purchased any of these(s) product(s) certified by the Fair Trade system, check them in the list below:

Energetic drinks

Coffee

Juice

Soda

Tea

Other Beverage

Clothes

Flowers

Food for breakfast

Candy and chocolate

Spices

Desserts

Beans and dry grains

Nuts

- Seeds
- Seafood
- Snacks
- Hair products
- Skin products
- Makeup
- Soap
- Food supplements
- Bed and bath linen
- Cleaning products
- Decorative objects
- Craftwork
- Furniture
- Rug
- Shoes
- Sport balls
- Others... _____

9. I can't tell the difference between a Fair Trade product and the others.

Strongly disagree () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Strongly agree

10. For me, Fair Trade is a way of facing the capitalist system.

Strongly disagree () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Strongly agree

11. I consider the price paid for the products to be a fair price.

Strongly disagree () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Strongly agree

12. For me, Fair Trade is another way to profit from the exploitation of small producers.

Strongly disagree () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Strongly agree

13. The origin (region where the Fair Trade product is produced) is the main criterion for my purchase decision.

Strongly disagree () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Strongly agree

14. I am aware of who will be paid when buying a Fair Trade certified product.

Strongly disagree () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Strongly agree

15. Products that use the Fair Trade seal are of a higher quality than conventional products.

Strongly disagree () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Strongly agree

16. I buy Fair Trade products because I have the impression that they are organic products.

Strongly disagree () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Strongly agree

17. Consuming a Fair Trade product gives me the impression of conscious consumption.

Strongly disagree () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Strongly agree

18. For me, Fair Trade products have no varieties.

Strongly disagree () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 Strongly agree

19. Would you like to say anything about the consume of Fair Trade products?

20. Thank you for your participation! If you want to receive the results of this research and learn a little more about the Fair Trade system, write your email below.

APÊNDICE B

Script utilizado para a apreciação dos dados através da Análise Fatorial, no R Studio 4.1.2. (R CORE TEAM, 2021).

```
##### Script Policorico
install.packages("readxl")
install.packages("psych")
install.packages("GPArotation")
install.packages("AER")
install.packages("writexl")
install.packages("GGally")

library(readxl)
library(psych)
library(GPArotation)
library(AER)
library(writexl)
library(GGally)

setwd("C:\\Users\\enmil\\Desktop")

Likert_TCC
read_excel("RODAR_PRIMEIRO_ANALISEFATORIAL_Likert_TCC.xlsx")

View(Likert_TCC)

#Criando a matriz Policorica
a<-polychoric(Likert_TCC)
a
rho<-a$rho
rho

#Verificando os pressupostos.
KMO(rho)
cortest.bartlett(rho, n=229)

#Quantos fatores utilizar? Quanto mais simples melhor. 2 ou 4
poly_model<-fa.parallel(rho)

#AFE propriamente dita
poly_model2<-fa(Likert_TCC, nfactors = 4, cor = "poly", rotate = "oblimin",fm="ml",
scores="regression")
loadings(poly_model2)
print(poly_model2)

# Mostra as comunalidades
```

```

round(poly_model2$communalities,4)

#####
# Excluir a variável de valor da comunalidade reduzida (LK1) e ajustar o modelo
Likert_TCC2 <- Likert_TCC[,-1]
View (Likert_TCC2)

# Ajustar o modelo (rodar tudo novamente)
#Criando a matriz Policorica
a2<-polychoric(Likert_TCC2)
a2
rho2<-a2$rho
rho2

#Verificando os pressupostos.
KMO(rho2)
cortest.bartlett(rho2, n=229)

#Quantos fatores utilizar? Quanto mais simples melhor. 2 ou 4
poly_model<-fa.parallel(rho2)

#AFE propriamente dita
poly_model2<-fa(Likert_TCC2, nfactors = 4, cor = "poly", fm="ml", rotate = "oblimin",
scores="regression")
loadings(poly_model2)
print(poly_model2)

#Observar acima a variância explicada.

#Cargas Fatoriais
fatores<-poly_model2$scores
fatores

#Exportar cargas fatoriais
dados_gerais<-cbind(Likert_TCC2,fatores)
write_xlsx(dados_gerais, "c:saida4fatores.xlsx")

#Diagrama
fa.diagram(poly_model2, cut=.5, digits=2)

#####

```

APÊNDICE C

Script utilizado para a apreciação dos dados através da Análise de *cluster* pelo método *K-means*, no R Studio 4.1.2. (R CORE TEAM, 2021).

```
#-----Análise de Cluster por K-means-----

#instalar pacotes
install.packages("FactorMineR")
install.packages("factoextra")
install.packages("cluster")
install.packages("openxlsx")
install.packages("readxl")
install.packages("AER")
install.packages("writexl")

#Chamar os pacotes
library(FactoMineR)
library(factoextra)
library(cluster)
library(openxlsx)
library(readxl)
library(AER)
library(writexl)

#Carregando dados
dados_brutos <-
read_excel("C:/Users/enmil/Desktop/RODAR_SEGUNDO_ANALISECLUSTER_Bas
e_cat.xlsx")
dados_novos<-as.data.frame(dados_brutos)

#EXECUTE A LINHA 25 e 26 SE TIVER CELULAS VAZIAS (dados faltantes)
dados_brutos<-na.omit(dados_novos)
dados_novos<-as.data.frame(dados_brutos)

#Transformar em Escala
scale(dados_novos)

#Definir a quantidade de Cluster
fviz_nbclust(dados_novos, kmeans, method = "silhouette")
fviz_nbclust

#Gerar Kmeans
dados_kmeans<-kmeans(dados_novos, 2)

#Visualizacao do grafico
fviz_cluster(dados_kmeans, data=dados_novos, ellipse.type = "norm")

#criando uma lista com o cluster
```

```
lista<-dados_kmeans$cluster  
lista
```

```
#Agrupando em uma tabela  
dados_gerais<-cbind(dados_novos,lista)  
write.table(dados_gerais, "c:saida2clusters.csv", sep="," )  
write_xlsx(dados_gerais, "c:saida2clusters.xlsx")
```

```
#Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=6qleqPsrBql  
-----
```