

DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE PRODUTOS *FAIR TRADE* POR GRUPOS DE RESIDENTES NOS ESTADOS UNIDOS¹

Enmily Bhárbara Martins dos Santos²

Layon Carlos Cezar³

<http://dx.doi.org/10.1590/1413-2311.419.136553>

RESUMO

O consumo é influenciado por vários comportamentos que explicam as escolhas dos consumidores. A busca por produtos ligados a causas sociais ou ambientais tem crescido entre os consumidores conscientes. A certificação *Fair Trade* exemplifica essa tendência, especialmente difundida em países mais ricos, como os EUA. Nesse contexto, o presente estudo objetiva compreender e analisar os fatores determinantes do consumo de produtos *Fair Trade* por grupos de consumidores residentes nos Estados Unidos. A pesquisa, de caráter explicativo e quantitativo, utilizou uma *survey* aplicada a 176 consumidores de 24 estados norte-americanos. A Análise Fatorial Exploratória revelou quatro fatores principais que explicam o consumo de produtos *Fair Trade*: i) conhecimento e disponibilidade dos produtos; ii) estilo de vida e identidade dos consumidores; iii) valores éticos e preocupações socioambientais; e iv) preço e qualidade. Além disso, as variáveis foram agrupadas em seis *clusters* distintos, com características semelhantes quanto ao consumo de produtos *Fair Trade*, mas diferentes em relação às intenções de compra futura. O estudo avança em duas dimensões: apresenta um *framework* teórico que sintetiza estudos sobre consumo *Fair Trade* e propõe um *framework* analítico que desafia a compreensão tradicional dos fatores que determinam o comportamento dos consumidores de produtos *Fair Trade*, sugerindo novas investigações.

¹Submetido em: 02/11/2023; resubmetido em: 25/06/2024; aceito em: 25/07/2024.

²Universidade Federal de Viçosa (UFV); Viçosa – MG (Brasil); <https://orcid.org/0009-0006-0832-3316>; enmilybharbarams@gmail.com.

³Universidade Federal de Viçosa (UFV) - Programa de Pós-graduação em Administração (PPGAdm); Viçosa – MG (Brasil); <https://orcid.org/0000-0003-2062-4593>; layon.cezar@ufv.br.

Palavras-chave: Comércio Justo. Comportamento do Consumidor. Certificação. Sustentabilidade. Segurança Alimentar.

DETERMINANTS OF FAIR TRADE PRODUCT PURCHASING BEHAVIOR BY RESIDENT GROUPS IN THE UNITED STATES

1411

ABSTRACT

Consumption is influenced by various behaviors that explain consumer choices. The search for products linked to social or environmental causes has grown among conscientious consumers. Fair Trade certification exemplifies this trend, especially prevalent in wealthier countries, like the USA. In this context, this study aims to understand and analyze the determinants of Fair Trade product consumption by groups of consumers residing in the United States. The research, explanatory and quantitative in nature, employed a survey administered to 176 consumers from 24 north-american states. Exploratory Factor Analysis revealed four main factors explaining Fair Trade product consumption: i) knowledge and availability of products; ii) consumer lifestyle and identity; iii) ethical values and socio-environmental concerns; and iv) price and quality. Additionally, variables were grouped into six distinct clusters with similar characteristics regarding Fair Trade product consumption, but differing in future purchase intentions. The study advances in two dimensions: it presents a theoretical framework synthesizing research on Fair Trade consumption and proposes an analytical framework that challenges the traditional understanding of factors determining Fair Trade product consumer behavior, suggesting new avenues for research.

Keywords: Fair Trade. Consumer Behavior. Certification. Sustainability. Food Security.

DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE PRODUCTOS DE COMERCIO JUSTO POR GRUPOS DE RESIDENTES EN ESTADOS UNIDOS

RESUMEN

El consumo está influenciado por diversos comportamientos que justifican las elecciones de los consumidores. La búsqueda de productos vinculados a causas sociales o ambientales ha crecido entre los consumidores conscientes. La certificación de Comercio Justo ejemplifica esta

tendencia, especialmente difundida en países más ricos como Estados Unidos. En este contexto, el presente estudio tiene como objetivo comprender y analizar los factores determinantes del consumo de productos de Comercio Justo por grupos de consumidores residentes en Estados Unidos. La investigación, de carácter explicativo y cuantitativo, utilizó una encuesta aplicada a 176 consumidores de 24 estados estadounidenses. El Análisis Factorial Exploratorio reveló cuatro factores principales que explican el consumo de productos de Comercio Justo: i) conocimiento y disponibilidad de los productos; ii) estilo de vida e identidad de los consumidores; iii) Valores éticos y preocupaciones socioambientales; y iv) precio y calidad. Además, las variables se agruparon en seis clusters distintos con características similares en cuanto al consumo de productos de Comercio Justo, pero diferentes en relación con las intenciones de compra futura. El estudio avanza en dos dimensiones: presenta un marco teórico que sintetiza estudios sobre consumo de Comercio Justo y propone un marco analítico que desafía la comprensión tradicional de los factores que determinan el comportamiento de los consumidores de productos de Comercio Justo, sugiriendo nuevas investigaciones.

Palabras-clave: Comercio Justo. Comportamiento del consumidor. Certificación. Sostenibilidad. Seguridad Alimentaria.

INTRODUÇÃO

A diversidade de produtos alimentícios existentes fez emergir uma legião de problemas contemporâneos relacionados à segurança alimentar e ao meio ambiente (Hatanaka, Bain, & Busch, 2005; Knöbelsdorfer, Sellare, & Qaim, 2021; Sirdey & Lemeilleur, 2021). De forma paralela, é notório o crescente aumento pela procura de produtos que possuam algum tipo de certificação e que assegurem a referência de qualidade, ética e garantia de práticas ambientalmente sustentáveis (Dompreh, Asare, & Gasparatos, 2021).

Para Portilho (2010), o consumo embasado em preocupações em relação aos valores ambientais e éticos só ganhou espaço e passou a ser difundido a partir da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, em 1992. Desde 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 (Ladhari & Tchegn, 2017; Tanner & Kast, 2003).

O consumo sustentável tem sido alvo de investigação por diversos autores e correntes de pensamento científico. A dificuldade de compreensão resvala na identificação dos valores manifestos e latentes que realmente representam o comportamento dos consumidores (Nicholls & Lee, 2006; Samoggia, Del Prete, & Argenti, 2020). Conforme a literatura *mainstream* da área (Kotler & Keller, 2019; Solomon, 2016), fatores de ordem demográfica, a classe social, as motivações, a personalidade, os estilos de vida, os desejos e as percepções podem ser identificados como responsáveis para a compreensão do consumo consciente.

Apesar do avanço que as pesquisas que identificaram tais fatores trouxeram, é preciso ter cautela ao caracterizar o consumo de certos grupos ou certos produtos alimentícios a partir de fatores de ordem estática (Ajzen, 2015). 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 ou grupo se expõe, tornando o processo de compra complexo e variado (Etheredge, Waliczek, & Delprince, 2024; Usslepp, Awanis, Hogg, & Daryanto, 2022).

Dessa forma, compreender o que estimula o consumo consciente de alimentos demanda uma cuidadosa intervenção, uma vez que tal tipo de consumo pode ser impulsionado por mecanismos como certificações (Lou & Xu, 2024; Rousseau, 2015). A criação de certificações para produtos se tornou um importante mecanismo para reforçar a confiança do consumidor em relação à qualidade de um produto pois, além dessa garantia, atua como uma ferramenta educacional, de controle e de informação (Eberhardt, Hubert, Lischka, Hubert, & Lin, 2021). Tal suporte pode ser destacado, visto que contribui para tornar o consumo e os próprios consumidores mais conscientes e exigentes sobre produtos saudáveis e ecologicamente corretos (Etheredge et al., 2024).

O consumo de produtos certificados e principalmente orgânicos tem crescido de maneira significativa em todo o mundo. Segundo dados do *Research Institute of Organic Agriculture* (FiBL Statistics, 2024), dos 74 milhões de hectares de produção orgânica no mundo em 2020, um pouco mais de 3 milhões se localizavam na América do Norte. Mais especificamente nos Estados Unidos, cerca de 2,3 milhões de hectares renderam em torno de US\$ 60 milhões 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 ao consumo de produtos certificados, especialmente no que tange produtos que, de certa forma, estão interligados com a visão de consumo consciente (Usslepp et al., 2022).

Intensificando essa visão de consumo consciente, porém acrescentando uma relação de justiça entre os participantes (produtores, distribuidores e consumidores), em 1997 foram criados, pela *Fairtrade Labelling Organisation* (FLO), diferentes selos do movimento do Comércio Justo (Fairtrade, 2019). Esse tipo de comércio foi institucionalizado em distintas certificações nomeadas como *Fair Trade* ou Fairtrade, as quais representaram um marco facilitador para as exportações dos produtos das organizações de pequenos produtores, promovendo-os em relação ao sistema de comércio convencional (Cezar, Souza, & Santos, 2024). Também teve como objetivo assegurar ao consumidor a procedência, visando à produção e à comercialização de produtos cuja origem e destinação dos pagamentos aos elos da cadeia pudessem ser monitoradas (Stelzer & Gonçalves, 2016).

Café, frutas, chocolate, mel, chás, doces, oleaginosas, entre outros, representam os principais produtos certificados, uma vez que constam em suas embalagens os selos de identificação *Fair Trade*. De acordo com a *Fairtrade America* (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 37,6 mil produtos. Isso torna o Comércio Justo um dos setores mais significativos de consumo ético do mundo e demonstra a tendência de crescimento desse setor quando comparado ao ano de 2020, no qual esses números eram: 1.880 organizações de produtores, em 131 países que comercializaram; e 2.552 empresas que licenciaram 37 mil produtos.

Considerando tal realidade, é profícuo salientar que diferentes estudos (Bissinger, 2019; Bürgin & Wilken, 2022; De Pelsmacker, Driesen, & Rayp, 2005; Etheredge et al., 2024; Howard & Allen, 2006) ressaltam que os consumidores possuem disposição para pagar mais por produtos certificados como os do *Fair Trade*, uma vez que, para estes, a presença de um selo de certificação promove, também, a valorização do produto. Segundo Coelho (2015b), critérios sociais referentes ao respeito pelos trabalhadores, as crenças nos valores defendidos pelo Comércio Justo e os critérios ambientais devem ser acrescentados a essa disposição para o consumo.

Cabe destacar que Fairtrade (grafado junto) é a marca criada e registrada pela FLO. O uso da palavra *Fair Trade* (grafado separado) faz referência ao movimento ou às demais certificações do comércio justo advindos de outras certificadoras, porém com os mesmos propósitos.

Nesse contexto, em relação ao mercado estadunidense, é importante destacar que os produtos *Fair Trade* têm apresentado números relevantes em termos de consumo (Walske & Tyson, 2015). Entre os anos de 2021 e 2022, por exemplo, houve um aumento de 41% no número de consumidores que reconhecem o selo de certificação *Fairtrade*. Além disso, cerca de 78% dos entrevistados afirmaram que recomendariam produtos *Fairtrade* a colegas e amigos. Os dados também revelaram que indivíduos com níveis educacionais e de renda elevados estão mais predispostos a comprar esses produtos, devido ao maior conhecimento e confiança nas marcas certificadas. No que se refere à disposição para pagar mais por produtos *Fairtrade*, cerca de 73% dos consumidores estão dispostos a desembolsar um valor adicional para garantir que os produtores recebam um preço justo (Fairtrade America, 2022).

Em face deste contexto, o presente estudo tem como objetivo responder o seguinte problema de pesquisa: quais fatores influenciam o consumo de produtos *Fair Trade* por grupos de consumidores residentes nos Estados Unidos? Nesse sentido, o objetivo deste artigo é compreender e analisar os fatores determinantes do consumo de produtos *Fair Trade* por grupos de consumidores residentes nos Estados Unidos.

É profícuo ressaltar que muitos são os modelos para compreensão de fatores do comportamento do consumidor de produtos orgânicos ou com outros selos de certificação. Todavia, por buscarem comparações entre diferentes selos, tais estudos compartilham uma despreocupação em construir um *framework* específico, a partir de estudos sobre o *Fair Trade*, que permita ampliar a compreensão do consumo. Torna-se então necessário destacar que esses produtos carregam em seu bojo simultaneamente preocupações de ordem econômica, social e ambiental (Knöbldorfer et al., 2021; Sirdey & Lemeilleur, 2021; Walske & Tyson, 2015).

Sendo assim, a compreensão de como os indivíduos e os grupos agem em relação à compra de produtos *Fair Trade* pode tanto revelar fatores específicos intrínsecos a esse processo, para além da literatura clássica do campo, quanto contribuir para a ampliação de estudos que buscam analisar o comportamento do consumidor de produtos certificados, advindos de organizações da agricultura familiar e do agronegócio.

1. FRAMEWORK TEÓRICO: O MOVIMENTO, A 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 geográficos, 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). Esse movimento 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 seus níveis (Coelho, 2015b; Dompreeh et al., 2021; Robichaud & Yu, 2022).

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 (Cezar & Rosa, 2022). Institucionalizado o movimento ao longo do tempo, surgiram as certificações para garantir práticas mais justas desde a produção até o consumo final. 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 (Shorette, 2022).

De acordo com Pedini e Machado (2014), o Comércio Justo teve como base dois distintos movimentos: o europeu e o norte-americano. Na Europa, 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 nos EUA, grupos voluntários praticavam o Comércio Justo quando comercializavam os produtos de origem artesã dos produtores do hemisfério Sul em países ricos do hemisfério Norte (Da Re, Pedini, Santucci, & Torquati, 2020).

Como mencionado, o Comércio Justo ganhou destaque em 1997 com a criação da *Fairtrade Labelling Organisations International* (FLO). A FLO reuniu as organizações que já praticavam o Comércio Justo e estabeleceu uma estrutura de certificação com normas e procedimentos para o sistema de produção. Esse passo inicial foi crucial para a criação da *Fairtrade Labelling Organizations Certification* (FLOCERT), em 2004, sendo esta a principal certificadora independente das organizações de Comércio Justo (Fairtrade, 2019; Pedini & Machado, 2014).

Atualmente, as certificações do *Fair Trade* são baseadas em dez princípios norteadores que repassam garantias de produção nos moldes do Comércio Justo, aos comerciantes e aos

consumidores. Segundo a *World Fair Trade Organization* - WFTO (2020) 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, 2020).

1417

Outros fatores importantes relacionados à certificação condizem com o estabelecimento de um preço mínimo e o Prêmio *Fair Trade*. O preço mínimo tem por objetivo garantir ao produtor o recebimento de um valor justo pela sua produção. Assim, caso ocorram variações negativas de mercado, esses produtores poderão contar com um valor monetário justo a ser pago, nunca abaixo dos custos totais de produção (Geiger-Oneto & Arnould, 2011). Já o Prêmio *Fair Trade* diz respeito a um valor adicional pago às organizações pelos seus respectivos resultados, sendo aplicado em atividades democraticamente planejadas, desde que gere benefícios para toda a comunidade local, para os próprios produtores certificados e para suas organizações (Usslepp et al., 2022).

A comercialização de produtos que possuem a certificação *Fairtrade* obteve resultados positivos mesmo diante da pandemia de covid-19, que desestabilizou diversos setores. Como destaque, as vendas de algodão *Fairtrade* para o setor têxtil, em 2021, por exemplo, aumentam cerca de 11% 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* (Fairtrade International, 2021).

No que tange ao consumo, segundo Coelho (2015a), consumidores de produtos de Comércio Justo atribuem importância a critérios classificados pela autora como mistos e de valores na hora da compra, representando, assim, questões identitárias para a decisão de compra. Sobre os critérios mistos, incluem fatores relacionados a preço, propriedades do produto e proximidade geográfica (Bürgin & Wilken, 2022). 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 e pelo respeito ao meio ambiente (Coelho, 2015b; Paharia, 2020; Phan, Nguyen, Pham, & Pham, 2023). Coelho (2015a) destaca, ainda, o fato de os consumidores de critérios mistos possuírem escolaridade de nível básico, enquanto os consumidores de critérios de valores representam indivíduos de maior escolaridade.

De acordo com Paharia (2020), os valores éticos e as preocupações ambientais e sociais podem ser vistos como fatores fundamentais para o consumo de produtos *Fair Trade*. Para Howard e Allen (2006), nos EUA, por exemplo, a preferência por produtos com rótulos de orgânicos ou de *Fair Trade* é maior do que por produtos com rótulos de produção local, não geneticamente modificados ou livre de pesticidas. Tal fato também foi observado por Rousseau (2015) e Dekhili e Ertz (2024) que, ao estudarem determinantes do consumo de chocolate *Fair Trade*, perceberam que ainda que o preço e a qualidade sejam mediados na hora do consumo, os apelos de *marketing* transmitidos nos rótulos criam essa sensação de apoio a causas éticas, além de um envolvimento maior do consumidor pelo produto.

Nesse mesmo sentido, Ladhari e Tchetgna (2017), ao compreenderem o consumo *Fair Trade* pelos canadenses, constataram que os valores pessoais e os comportamentos socialmente conscientes, como as emoções ligadas ao prazer de ajudar pequenos produtores e a satisfação pessoal por sentir fazer a coisa certa, amplificam o desejo de compra de tais produtos.

Segundo Kimura (2010), essa sensação de apoio a causas vistas como éticas por grupos de referência reforça o papel social dos grupos de consumidores, principalmente em mulheres. Tais ações podem aumentar o grau de engajamento dos consumidores para a promoção do comércio justo, visto que ainda necessita de um amplo esclarecimento para que seus produtos sejam verdadeiramente diferenciados dos demais (De Ferran & Grunert, 2007; Wong, Owuamalam, & Stewart-Williams, 2023).

De acordo com De Pelsmacker et al. (2005), em relação à disposição a pagar pelo café *Fair Trade* na Bélgica, mesmo diante de diferentes características apresentadas pelos consumidores na hora de decidirem seu consumo, foi significativo perceber que a intenção de compra aumenta entre aqueles indivíduos que prezam por qualidade superior, apesar do preço mais alto. Para Bissinger (2019), o preço passa a ser um dos entraves para o consumo de tais produtos, uma vez que eles podem ser duas vezes mais altos que os produtos convencionais da mesma categoria. Além do preço, De Pelsmacker et al. (2005) esclarecem que atributos como a marca, a rotulagem e o sabor possuem grande importância para ativar o desejo nos consumidores que optam pelo café *Fair Trade*.

O rótulo em si é visto como um dos grandes apelos comunicacionais para o consumo dos produtos *Fair Trade*. De acordo com Dekhili e Ertz (2024), o uso de rótulos inteligentes que agreguem recursos de realidade aumentada (RA), por exemplo, transmitem um maior detalhamento de informações, o que aumenta a percepção de qualidade e credibilidade das

informações de rótulos vistos como ecológicos. Essa confiança tanto nos rótulos quanto na marca dos produtos torna-se fator primordial para a intenção de compra (Bürgin & Wilken, 2022; Phan et al., 2023).

Além disso, o nível de escolaridade, especialmente entre grupos mais jovens, constitui uma parcela importante da disposição a pagar por produtos *Fair Trade* (Gabellini & Scaramuzzi, 2022). Segundo De Pelsmacker et al. (2005), grupos mais jovens, que possuíam escolaridades em níveis médio e superior, constituíram uma parte significativa daqueles que estavam dispostos a pagar um valor maior devido à marca. Para Robichaud e Yu (2022), gerações mais novas, como a geração Z, composta na maioria por estudantes em formação de suas profissões, possuem maior intenção de compra de produtos *Fair Trade*, dado o alto grau de engajamento em questões sociais e ambientais. Os autores destacam que essa intenção pode se traduzir em compra em si à medida que seus círculos de influência, principalmente por meio de redes sociais, apoiam o movimento.

As questões de qualidade nos produtos *Fair Trade* também foram apontadas nos estudos de Lee, Jackson, Miller-Spillman, & Ferrell (2015). Ao analisarem o consumo de tais produtos por mulheres americanas, Lee et al. (2015) observaram que experiências anteriores são fundamentais para o consumo, pois permitem atestar com maior exatidão os parâmetros de qualidade percebidos. A pesquisa das autoras evidenciou também que o público feminino é mais propenso ao consumo de produtos *Fair Trade*, uma vez que há maior envolvimento em causas sociais e ambientais, maior participação em ações voluntárias, maior consumo de produtos orgânicos e maior acesso a informações do movimento do comércio justo por meio de suas redes sociais.

Ainda no campo dos benefícios percebidos, Nicholls e Lee (2006) identificaram a disponibilidade e acessibilidade dos produtos *Fair Trade* como determinantes para o consumo desses produtos. Para os autores, um dos problemas para o consumo é a falta de produtos nas prateleiras, o que cria um hiato de compra ética, em que a intenção não se traduz de fato na compra. Há ausência de educação nas campanhas de *marketing* para ensinar o movimento ao consumidor e este percebê-lo por meio da disponibilidade dos produtos nas prateleiras (Robichaud & Yu, 2022).

Para Nicholls e Lee (2006), o consumidor *Fair Trade* pode ser visto como um consumidor Twix (em alusão à marca de chocolate com duas camadas), classificado em dois grupos: ou está no grupo dos consumidores que se preocupam com questões éticas ou, por não

se preocupar com essas questões, insere-se no grupo dos que almejam benefícios mais tangíveis. Compreender melhor como estes consumidores podem ser realmente classificados e quais fatores estão ligados a tais grupos torna-se essencial pois, como evidenciado por Howard e Allen (2006), suas preferências são cada vez mais complexas e sujeitas a mudanças ao longo do tempo.

Advoga-se então, que as mudanças esperadas no consumo de produtos *Fair Trade* podem ter maior ou menor influência à medida que se compreendam melhor os seguintes fatores, caracterizados aqui como *framework* teórico para análise: i) o preço e a disposição para pagar um valor justo pelo produto (Bissinger, 2019; Bürgin & Wilken, 2022; De Pelsmacker et al., 2005; Etheredge et al., 2024; Howard & Allen, 2006); ii) os valores éticos e as preocupações sociais e ambientais (Coelho, 2015a; D'Souza, Apaolaza, Harmann, & Gilmore, 2020; De Pelsmacker et al., 2005; Eberhardt et al., 2021; Ladhari & Tchegnna, 2017; Nicholls & Lee, 2006; Phan et al., 2023; Rousseau, 2015); iii) o conhecimento e as informações sobre o comércio justo e os produtos *Fair Trade* (Bürgin & Wilken, 2022; D'Souza et al., 2020; Eberhardt et al., 2021; Howard & Allen, 2006; Nicholls & Lee, 2006); iv) a percepção da qualidade do produto e seus benefícios (Etheredge et al., 2024; Lee et al., 2015; Lou & Xu, 2024; Robichaud & Yu, 2022); v) as experiências prévias com o produto *Fair Trade* (D'Souza et al., 2020; Dekhili & Ertz, 2024; Eberhardt et al., 2021; Lee et al., 2015); vi) o estilo de vida e a identidade dos consumidores (Andorfer & Liebe, 2012; Coelho, 2015b; Gabellini & Scaramuzzi, 2022; Phan et al., 2023; Wong et al., 2023); e vii) a disponibilidade e acessibilidade dos produtos *Fair Trade* (Dekhili & Ertz, 2024; Lee et al., 2015; Nicholls & Lee, 2006; Robichaud & Yu, 2022).

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo pode ser classificado como de natureza quantitativa e caráter explicativo. A pesquisa quantitativa utiliza amostras para representar um conjunto maior, onde dados coletados por meio de instrumentos padronizados são analisados por procedimentos estatísticos. Essa análise visa descrever causas, efeitos e relações entre fenômenos e variáveis (Fávero, Belfiore, Silva, & Chan, 2009). Já o caráter explicativo representa uma pesquisa que averigua os possíveis fatores que possam determinar ou contribuir para a ocorrência de fenômenos (Hair, Babin, Money, & Samouel, 2005). Assim, a partir 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 *Fair Trade*.

Quanto à coleta de dados, foram utilizados dados primários obtidos por meio da aplicação de uma *survey* a residentes dos EUA. Este público foi escolhido porque representa um dos maiores consumidores de produtos *Fair Trade* no mundo (Howard & Allen, 2006; Phan et al., 2023), oferecendo valiosos *insights* para o mercado sul-americano, que ainda se encontra nos estágios iniciais de adoção e consumo desses produtos.

A *survey* foi desenvolvida pelos autores e administrada aos participantes em duas partes distintas. Na primeira parte, foram coletadas informações demográficas dos respondentes, o que inclui gênero, cidade/estado e idade. Em seguida, foram apresentadas questões sobre o conhecimento do sistema *Fair Trade*: reconhecimento de selos de comércio justo, acompanhadas de imagens desses selos; experiência prévia de compra de produtos *Fair Trade*, especificando quais produtos foram adquiridos; e, para os que não haviam comprado, se considerariam comprar produtos com esses selos no futuro.

A segunda parte consistiu em dez perguntas formuladas em uma escala Likert de cinco pontos, projetadas para avaliar o conhecimento dos participantes sobre produtos certificados *Fair Trade*. As questões foram elaboradas com base no *framework* teórico desenvolvido para a pesquisa, conforme apresentado no Quadro 1.

Quadro 1 - Questões da *survey* dispostas em Likert

Questões	Fator mensurado	Embasamento teórico
(LK1) Não consigo diferenciar um produto <i>Fair Trade</i> dos outros.	Conhecimento e informação sobre o comércio justo e o produto <i>Fair Trade</i> .	Howard e Allen (2006), Nicholls e Lee (2006), D'Souza et al. (2020), Eberhardt et al. (2021), Bürgin e Wilken (2022),
(LK2) Para mim, o <i>Fair Trade</i> é uma forma de enfrentar o sistema capitalista.	Valores éticos e preocupações sociais e ambientais.	De Pelsmacker et al. (2005), Nicholls e Lee (2006), Coelho (2015ab), Rousseau (2015), Ladhari e Tchetgna (2017), D'Souza et al. (2020), Eberhardt et al. (2021), Phan et al. (2023).
(LK3) Considero o preço pago pelos produtos um preço justo.	Preço e disposição para pagar um preço justo pelo produto.	De Pelsmacker et al. (2005), Howard e Allen (2006), Bissinger (2019), Bürgin e Wilken (2022), Etheredge et al. (2024).
(LK4) Para mim, o <i>Fair Trade</i> é outra forma de lucrar com a exploração de pequenos produtores.	Valores éticos e preocupações sociais e ambientais.	De Pelsmacker et al. (2005), Nicholls e Lee (2006), Coelho (2015ab), Rousseau (2015), Ladhari e Tchetgna (2017), D'Souza et al. (2020), Eberhardt et al. (2021), Phan et al. (2023).
(LK5) A origem (região onde o produto <i>Fair Trade</i> é produzido) é o principal critério para minha decisão de compra.	Disponibilidade e acessibilidade dos produtos <i>Fair Trade</i> .	Nicholls e Lee (2006), Lee et al. (2015), Robichaud e Yu (2022), Dekhili e Ertz, (2024).

(LK6) Estou ciente de quem será pago ao comprar um produto certificado <i>Fair Trade</i> .	Conhecimento e informação sobre o comércio justo e o produto <i>Fair Trade</i> .	Howard e Allen (2006), Nicholls e Lee (2006), D'Souza et al. (2020), Eberhardt et al. (2021), Bürgin e Wilken (2022),
(LK7) Produtos que usam o selo <i>Fair Trade</i> são de uma qualidade superior aos produtos convencionais.	Percepção da qualidade do produto e seus benefícios.	Lee et al. (2015), Robichaud e Yu (2022), Lou e Xu (2024), Etheredge et al. (2024).
(LK8) Compro produtos <i>Fair Trade</i> porque tenho a impressão de que são produtos orgânicos.	Estilo de vida e identidade dos consumidores.	Coelho (2015a,b); Andorfer e Liebe, (2012), Gabellini e Scaramuzzi (2022), Phan et al. (2023), Wong et al. (2023).
(LK9) Consumir um produto <i>Fair Trade</i> me dá a impressão de consumo consciente.	Estilo de vida e identidade dos consumidores.	Coelho (2015a, b); Andorfer e Liebe, (2012), Gabellini e Scaramuzzi (2022), Phan et al. (2023), Wong et al. (2023).
(LK10) Para mim, produtos <i>Fair Trade</i> não possuem variedades.	Experiências prévias com o produto <i>Fair Trade</i> .	Lee et al. (2015), D'Souza et al. (2020), Eberhardt et al. (2021), Dekhili e Ertz, (2024).

Fonte: elaborado pelos autores.

No total, a *survey* apresentou 20 questionamentos a respeito do nível de conhecimento do consumidor sobre o movimento do Comércio Justo e de produtos certificados *Fair Trade*.

A validação do instrumento de pesquisa foi realizada com a colaboração de pesquisadores da Purdue *University*, localizada em West Lafayette, Indiana, onde um dos autores deste estudo possuía vínculo. O questionário foi apresentado em inglês e aplicado a um pequeno grupo, o que permitiu validar a tradução do texto e aumentar a confiabilidade da escala, eliminando questões com baixo valor de alfa de Cronbach. O alfa de Cronbach final foi de 0,65, o que indica uma confiabilidade moderada (Hair et al., 2005).

A aplicação do questionário foi feita por meio de amostragem por conveniência não probabilística utilizando a plataforma SurveySwap e o envio via WhatsApp a grupos de estudantes de Indiana, de diversas idades e gêneros. A SurveySwap permite que pesquisadores se conectem a diferentes usuários ao redor do mundo, em que nessa pesquisa foi possível ampliar a aplicação a diferentes regiões dos EUA, facilitando a obtenção de participantes para pesquisas específicas, à medida que respondem a questionários de seus interesses (SurveySwap, 2024). A inclusão nos grupos de WhatsApp foi possível porque, na época da pesquisa, um dos autores residia em West Lafayette e participava ativamente desses grupos.

O período de aplicação do questionário foi de março de 2021 a agosto de 2022. Esse período extenso se deveu à natureza colaborativa da plataforma SurveySwap, que exigia o recrutamento contínuo de novos pesquisadores para participar de novas pesquisas, permitindo assim que o questionário em questão fosse respondido. Além disso, com o retorno de um dos pesquisadores ao Brasil, a comunicação nos grupos de WhatsApp tornou-se menos efetiva.

Foram obtidas 229 respostas no total; no entanto, após a eliminação de dados faltantes, a amostra foi reduzida para 176 respostas válidas para a análise final. A amostra incluiu respondentes dos seguintes estados: Arizona, Califórnia, Colorado, Flórida, Geórgia, Havaí, Idaho, Illinois, Indiana, Maryland, Maine, Nevada, New Hampshire, Nova Jersey, Nova York, Ohio, Pensilvânia, Rhode Island, Carolina do Sul, Texas, Utah, Virgínia, Washington, Virgínia Ocidental e Wisconsin.

Para análise dos dados obtidos empregou-se inicialmente a Análise Fatorial Exploratória (AFE) com o método de rotação oblíqua (*oblimin*) no intuito de compreender quais fatores exercem maior influência na aquisição de produtos *Fair Trade*. Como apontado por Matos e Rodrigues (2019, p.10) na AFE deixam-se “os dados observados determinarem o modelo fatorial subjacente a posteriori”. Nesse sentido, a partir da correlação entre as variáveis, formaram-se constructos, interpretados à luz do *framework* teórico desenvolvido para análise. De forma complementar, os autores salientam que o pressuposto de correlação entre os fatores sinaliza o uso da rotação oblíqua. Além disso, cabe destacar que, em face da natureza dos dados ordinais (Likert), a matriz policórica foi empregada, uma vez que tais dados não atendem suposições de normalidade e linearidade (Matos & Rodrigues, 2019).

Com a determinação dos fatores e seus respectivos escores fatores, utilizou-se a técnica de análise de *cluster* pelo método *K-means*. Para P. Bruce e A. Bruce (2019), tal técnica é fundamental para agrupar casos semelhantes entre si e diferentes de outros, permitindo a determinação prévia dos grupos pelo método simplificado do *K-means*. Assim, para a estimação do número ótimo de *clusters*, utilizou-se o método estatístico *elbow*. Para os autores, o uso de tal método é fundamental quando não constam informações teóricas ou gerenciais para determinação dos grupos. O método é assim chamado pois o conjunto de grupos formados pode explicar a maioria da variância dos dados, e a adição de novos grupos não gera uma contribuição considerável da variância explicada (P. Bruce & A. Bruce, 2019).

A manipulação e a análise dos dados foram operacionalizadas a partir do *software* R e sua interface do RStudio 4.1.2 (R Core Team, 2021).

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A seção resultados e discussão foi dividida em três partes. A primeira parte ficou a cargo dos resultados advindos da análise fatorial; a segunda, da análise de *cluster* pelo método *K-*

means; e a terceira, com uma proposta de um *framework* analítico a partir dos dados apresentados nas seções 4.1 e 4.2.

3.1. AFE: determinantes do comportamento de compra de produtos *Fair Trade*

Os dados foram submetidos a uma Análise Fatorial Exploratória (AFE), visando reduzir a quantidade de variáveis e identificar um menor número de fatores que expliquem o consumo de produtos *Fair Trade*. Essa técnica ajuda a descobrir quais fatores subjacentes influenciam as variáveis analisadas (Hair et al., 2005).

No início, utilizou-se a Matriz de Correlação Policórica para identificar variáveis estatisticamente significativas, todas apresentando valores acima de 0,30. A qualidade dessa matriz foi avaliada pelo teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que indicou um valor superior a 0,50 para todas as variáveis, sugerindo uma boa correlação entre elas e confirmando a adequação da AFE (Fávero et al., 2009). Após a rotação oblíqua *oblmin*, foram analisadas as cargas fatoriais e as comunalidades. O valor aceitável para a comunalidade é de 0,50, embora esse critério não deva ser aplicado de forma isolada ou muito rígida (Matos & Rodrigues, 2019).

Foi possível visualizar as variáveis pertencentes a cada fator. Entretanto, observou-se que a variável (LK1), “eu não consigo dizer a diferença entre um produto *Fair Trade* e outros”, apresentava um valor de comunalidade muito baixo e carga fatorial baixa em todos os fatores. Dessa forma, a variável (LK1) foi excluída e operacionalizou-se novamente a análise.

Após essa etapa, percebeu-se uma boa distribuição dos fatores, o que contribuiu para a identificação de quais variáveis são pertencentes a determinado fator, dadas as cargas fatoriais mais altas dessas variáveis. Isso resultou em: ML1 (LK5 e LK6), ML2 (LK8), ML3 (LK4) e ML4 (LK3 e LK7), conforme apresentado na Tabela 1.

Tabela 1- Autovalores (*engeinvalues*) 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
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)			0,64
Teste de esfericidade de Bartlett (BTS)			220,668

Qui-quadrado

Df	36
Sig.	2,13E-28

Fonte: elaborado pelos autores.

Como pode ser observado na Tabela 1, o percentual total da variância explicada pelos fatores é de 60%. O valor da medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) é de 0,64, o que indica que a amostra é adequada para a análise fatorial. O teste de esfericidade de Bartlett (BTS) é significativo ($p < 0,001$), o que indica que a matriz de correlação não é uma matriz de identidade e que a análise fatorial é apropriada para os dados (Matos & Rodrigues, 2019).

Para explicar um pouco mais sobre as cargas fatoriais e as comunalidades para as variáveis finais, a Tabela 2 foi construída para melhor visualização. É possível notar que algumas variáveis formam fatores com apenas uma variável. Cabe destacar que as cargas fatoriais representam a correção entre cada variável original e os fatores extraídos. Assim, quanto maior o valor, maior é a associação com o fator correspondente. De forma complementar, as comunalidades indicam o percentual da variância que pode ser explicado pelos fatores extraídos, assim, quanto maior, melhor (Fávero et al., 2009; Hair et al., 2005).

Tabela 2 - 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

Nota: variáveis relacionadas aos respectivos fatores, dada sua carga fatorial elevada.

Fonte: elaborado pelos autores.

Como observado na Tabela 2, o fator ML1 é composto pelas variáveis: (LK5), “a origem (região onde o produto do Comércio Justo é produzido) é o principal critério para a minha

decisão de compra”; e (LK6), “eu estou ciente de quem será pago ao comprar um produto certificado pelo *Fair Trade*”, sendo responsável por 18% da variância total. Ao reunir dois fatores teóricos classificados respectivamente como “disponibilidade e acessibilidade dos produtos” e “conhecimento e informação sobre o comércio justo e os produtos”, o fator ML1 foi denominado “Conhecimento do movimento e disponibilidade dos produtos”.

O fator ML1 mostra que um maior conhecimento sobre o movimento *Fair Trade* aumenta a probabilidade de consumo desses produtos. Robichaud e Yu (2022) destacam que a disponibilidade regular dos produtos *Fair Trade* ajuda a fixá-los na memória dos consumidores, o que facilita sua escolha no momento da compra. A disponibilidade dos produtos nas prateleiras torna o produto mais acessível, permitindo ao consumidor sempre considerar os produtos com rótulos uma opção entre várias outras ou um diferencial na escolha (Dekhili & Ertz, 2024; Dompreeh et al., 2021; Robichaud & Yu, 2022).

Lee et al. (2015) já enfatizavam essa necessidade de memória do consumidor, além de destacarem que os aspectos de ordem funcional, como embalagem, sabor e aroma se tornam fundamentais para a decisão de compra. De forma análoga, os estudos de Howard e Allen (2006) também evidenciaram que produtos cuja origem é revelada são mais consumidos pelos que conhecem o *Fair Trade* em detrimento a outras certificações. Nesse sentido, pode-se associar a esse fator a importância dos selos de certificação, como já discutido anteriormente, como uma forma eficaz de proporcionar aos consumidores segurança do que se consome (Dompreeh et al., 2021).

Já o fator ML2 tem como apropriação a variável (LK8), “Compro produtos com o selo *Fair Trade* porque tenho a impressão de que eles são produtos orgânicos”, sendo responsável por 15% da variância total explicada. Por adotar apenas uma variável, o fator ML2 foi denominado “Estilo de vida e identidade dos consumidores”. Esse fator revela diversos *backgrounds* a respeito de outros estudos que enfatizaram tal alusão, por parte dos consumidores, entre produtos *Fair Trade* e orgânicos (Coelho, 2015a, 2015b; Rousseau, 2015). Como apontado na literatura, o estilo de vida pautado no consumo de produtos ou orgânicos ou ligados a causas socioambientais se associam à construção identitária de grupos de consumidores que defendem causas semelhantes (Gabellini & Scaramuzzi, 2022; Howard & Allen, 2006; Nicholls & Lee, 2006; Phan et al., 2023; Wong et al., 2023).

Para o fator ML3, responsável por 13% da variância total explicada, a variável pertencente é (LK4), “o Comércio Justo é uma outra forma de lucrar com a exploração de

pequenos produtores”. O fator ML3 foi denominado “Valores éticos e preocupações socioambientais”. Fundamentado na literatura, encontram-se 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 destes acreditarem na não exploração dos pequenos produtores e da ética no processo de produção (Coelho, 2015a; Ladhari & Tchegn, 2017; Paharia, 2020). Tal perspectiva é de considerável interesse para outros estudos que visam à compreensão de como os consumidores entendem o trabalho realizado pelo *Fair Trade* em prol dos pequenos produtores, por exemplo, a disponibilização do Prêmio *Fair Trade* e do Preço Mínimo.

Por fim, para o fator ML4, também responsável por 13% da variância total explicada, as variáveis associadas foram: (LK3), “Considero o preço pago pelos produtos um preço justo”; e (LK7), “Produtos que usam o selo *Fair Trade* são de uma qualidade superior aos produtos convencionais”. Como o fator ML4 reúne dois fatores teóricos apresentados no *framework* criado, para melhor compreensão, esse fator foi denominado “Preço e Qualidade”.

O fator ML4 abrange duas características distintas que, juntas, possuem uma relação significativa com a intenção do consumidor de adquirir determinados produtos. Embora os indivíduos possam consumir produtos *Fair Trade* por diversos motivos, para aqueles que se consideram adeptos ao “consumo responsável”, os benefícios tangíveis e funcionais percebidos ainda são a principal razão para a compra. Isso ocorre porque a qualidade do produto tende a mediar a percepção do preço elevado, frequentemente associado a esses produtos (Bissinger, 2019; Bürgin & Wilken, 2022; Etheredge et al., 2024; Kimura, 2010).

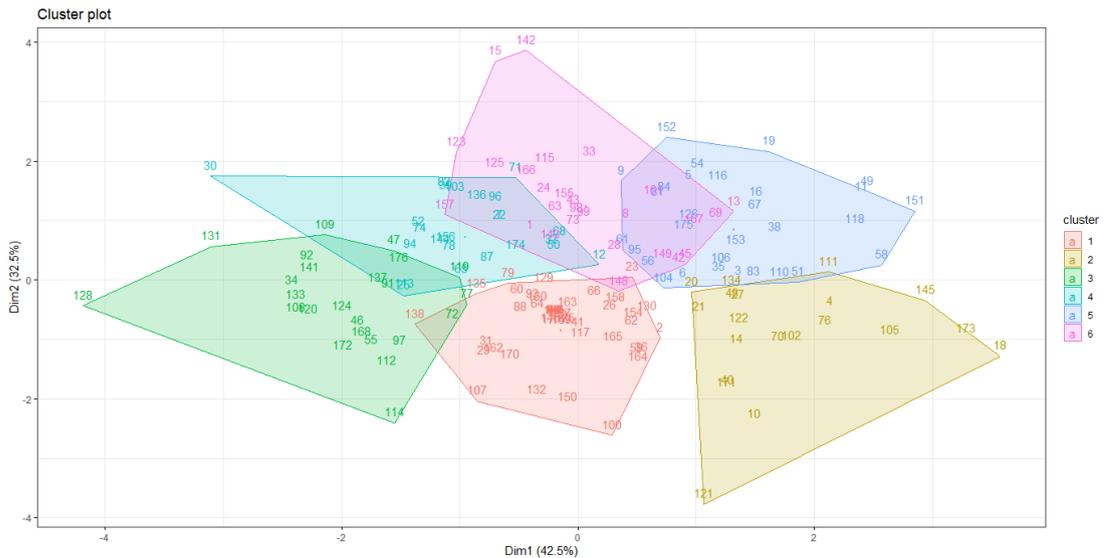
Com base na compreensão de tais fatores, foi desenvolvida sequencialmente a análise de *cluster*, visando compreender por meio de quais características estes podem ser classificados.

3.2. Discussão: compreendendo os grupos de consumidores *Fair Trade*

A Análise de *cluster* visa principalmente agregar as variáveis com base em sua distância e proximidade (Hair et al., 2005). Para a classificação desses grupos foram utilizados os escores fatoriais provenientes da AFE. Após a classificação, os grupos foram analisados com base nos dados anteriormente coletados: 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; e 6) Compraria futuramente produtos com o selo.

A amostra foi composta por 176 consumidores, sendo 68,1% do gênero feminino; 30,2% do gênero masculino; e 1,7% preferiram não dizer. Respeitando o método *elbow*, foram criados 6 *clusters*, visando uma melhor representatividade dos dados, calculados com base na distância euclidiana, conforme apresentado na Figura 1.

Figura 1 - Divisão dos escores fatoriais por *clusters*



Fonte: elaborado pelos autores a partir de RStudio versão 4.1.2 (R Core Team, 2021).

Para compreensão das características que compõe cada *cluster*, foi desenvolvida a Tabela 3, que faz uma síntese de tais informações, considerando a maior frequência de cada questão.

Tabela 3 - Clusters formados

Questão	Cluster 1 (n=51)	Cluster 2 (n=20)	Cluster 3 (n=24)	Cluster 4 (n=24)	Cluster 5 (n=30)	Cluster 6 (n=27)
Gênero	64,7% Feminino	55% Feminino	54,2% Feminino	83,3% Feminino	73,3% Feminino	77,8% Feminino
Estado americano	51% Califórnia	25% Indiana	54,2% Califórnia	45,8% Califórnia	30% Indiana	33,3% Califórnia
Conhecimento do sistema <i>Fair Trade</i>	56,9% já ouviu falar	55% já ouviu falar	41,7% já ouviu falar	66,7% já ouviu falar	56,7% já ouviu falar	63% já ouviu falar
Conhecimento Selos	70,6% conhecem	55% conhecem	87,5% conhecem	83,3% conhecem	93,3% conhecem	81,5% conhecem
Compra anterior	64,7% talvez	50% sim	75% sim	83,3% sim	76,7% sim	51,9% sim
Compra futura	43,1% talvez, depende da qualidade	55% talvez, depende do valor	50% sim	37,5% sim	43,3% talvez, depende da qualidade	37% talvez, depende do valor

Fonte: elaborado pelos autores.

Conforme apresentado na Tabela 3, os grupos possuem características muito semelhantes em relação ao consumo de produtos *Fair Trade*, em que cabe ressaltar que os produtos de maior consumo foram: café (38%); chá (26%); e doces e chocolates (22%). Há uma predominância do gênero feminino entre os respondentes. Apesar da amostra total contar com mais mulheres, tal cenário corrobora os estudos de Lee et al. (2015) e Jin Ma, Littrell e Niehm (2012), que enfatizam a predominância de consumidores do gênero feminino de produtos *Fair Trade* se comparado aos consumidores do gênero masculino.

Neste estudo, o estado de residência dos respondentes não foi uma variável que separou os grupos. Outras variáveis analisadas mostraram-se mais relevantes para distinguir e agrupar os participantes. Apesar das várias respostas recebidas, o estado da Califórnia obteve maior participação, dada a sua predominância em quatro *clusters*. Tal cenário pode estar associado com o fato de esse estado ter tido um papel de suma importância no período formativo dos mercados de consumo americanos, por meio da Lei do Comércio Justo da Califórnia (Phillips Sawyer, 2016). Além disso, o estado se encontra na região Oeste, na qual, segundo Etheredge et al. (2024), há predominância de consumidores dispostos a pagar valores maiores por produtos advindos de práticas sustentáveis. Complementarmente, o estado de Indiana também tem sua relevância, bastante provável que pelo alto engajamento do estado em campanhas pró *Fair Trade*, advindas de iniciativas das universidades (Indiana University, 2023).

Em relação ao conhecimento do sistema *Fair Trade*, é possível observar o que alguns autores (Bürgin & Wilken, 2022; D'Souza et al., 2020; Howard & Allen, 2006; Nicholls & Lee, 2006) apontam como necessário para uma ampla difusão dos produtos: maior educação para os consumidores a respeito do movimento. Como evidenciado por Nicholls e Lee (2006), a falta de conhecimento detalhado do sistema leva à desconfiança nas organizações e dificuldade na diferenciação dos produtos em relação aos seus concorrentes. Pelo evidenciado nos *clusters*, nenhum grupo conhece com maior exatidão o que é *Fair Trade*, apenas “ouviram falar” sobre esse sistema.

Por outro lado, o desconhecimento aprofundado do sistema não impactou no conhecimento dos diferentes selos presentes nas embalagens, uma vez que em todos os grupos os consumidores são precisos em os reconhecerem. Rousseau (2015) e Lou e Xu (2024) corroboram tal descoberta ao enfatizarem que os selos presentes nos rótulos têm potencial para influenciar na decisão de compra, principalmente pela alusão aos produtos orgânicos que o *Fair*

Trade transmite. Cabe aqui ressaltar que o produto *Fair Trade* pode ou não ser orgânico, porém, como evidenciado em tais estudos, os consumidores tendem a caracterizá-los como iguais.

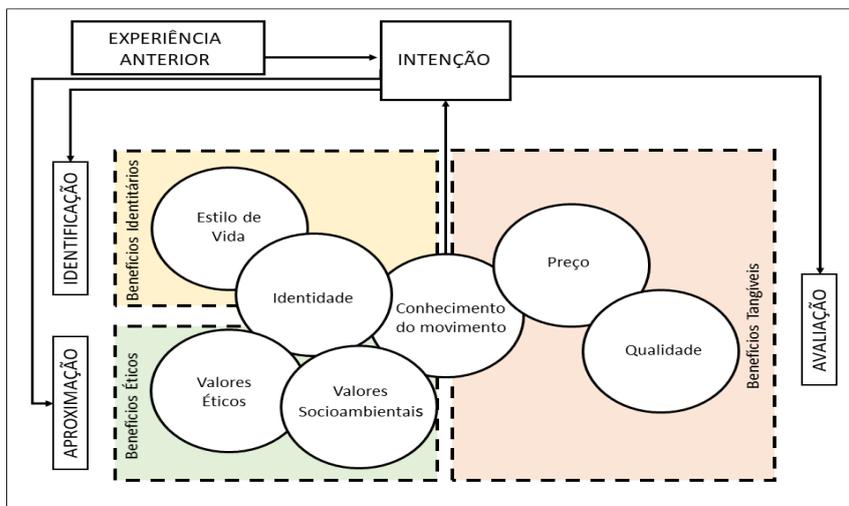
Averiguando então o que foi apontado por Lee et al. (2015), a experiência anterior ao consumo pode condicionar a compra futura. Como evidenciado nos *clusters*, a maioria dos grupos já comprou com certeza produtos *Fair Trade*, e os demais talvez tenham comprado. A estes grupos que não têm certeza, fica o indicativo apontado por Usslepp et al. (2022) e por Phan et al. (2023) de que maiores estratégias de *marketing* são fundamentais para o posicionamento das marcas associadas aos distintos selos *Fair Trade*.

Contudo, 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 (*clusters* 1, 4 e 5) e para o valor (*clusters* 2 e 6). Assim como apontado por Lee et al. (2015), por mais que o *Fair Trade* se posicione de forma diferente dos demais produtos, os tradicionais parâmetros de qualidade e preço determinam realmente a continuidade no consumo.

3.3 *Framework* Analítico

Em face dos fatores encontrados e dos grupos formados, é fundamental destacar que, a partir do *framework* teórico desenvolvido, a análise proposta permite levantar algumas questões que ultrapassam um modelo conceitual capaz de explicar de fato o comportamento de consumo de produtos *Fair Trade*. Os estudos que evidenciaram o papel do preço, (Bissinger, 2019; Bürgin & Wilken, 2022; Etheredge et al., 2024), da qualidade (Lou & Xu, 2024; Robichaud & Yu, 2022), das estratégias de promoção dos selos (De Pelsmacker et al., 2005; Howard & Allen, 2006), do grau de conhecimento do comércio justo (Bürgin & Wilken, 2022; D'Souza et al., 2020; Eberhardt et al., 2021; Nicholls & Lee, 2006), da valorização ética e social (Coelho, 2015a; Ladhari & Tchetgna, 2017; Phan et al., 2023; Rousseau, 2015) e da identificação ao estilo de vida (Coelho, 2015b; Gabellini & Scaramuzzi, 2022; Wong et al., 2023). Esses fatores mostraram-se fundamentais para compreender essa realidade. Contudo, como apresentado na Figura 2, recorreu-se à construção de um *framework* analítico para correlacionar os pressupostos teóricos à realidade encontrada, no intuito de amplificar o debate.

Figura 2 - Framework analítico



Fonte: elaborado pelos autores.

Conforme apresentado na Figura 2, os fatores que determinam o consumo de produtos *Fair Trade* podem depender de fatores secundários, com fronteiras muito próximas, indicando que os motivos de consumo podem ser diferentes em grupos que tiveram exposição a variados determinantes da intenção de compra. Além disso, o *framework* permite considerar que o comportamento de consumo dos produtos *Fair Trade* pode ser explicado a partir dos fatores encontrados e das características dos grupos formados. Inicialmente, cabe ressaltar que a intenção de compra dos produtos *Fair Trade* é resultado ou de experiências anteriores, como apontado na literatura (D'Souza et al., 2020; Etheredge et al., 2024; Lee et al., 2015), ou do conhecimento mais aprofundado do sistema *Fair Trade* e da própria ideologia por trás do movimento do comércio justo (Bürgin & Wilken, 2022; Eberhardt et al., 2021; Nicholls & Lee, 2006).

Esse conhecimento é visto como central para a compreensão dos fatores que podem levar ao consumo. Tais fatores são reconhecidos como benefícios por seus públicos, sendo permissível classificá-los em três grupos: i) benefícios tangíveis: apontados pela avaliação de preço e qualidade nos produtos; ii) benefícios identitários: caracterizados pela avaliação do estilo de vida e o grau de identificação dos consumidores às diretrizes do comércio justo; e iii) benefícios éticos: apontados pela avaliação dos valores éticos e socioambientais do movimento. Cabe destacar que os benefícios tangíveis, por mais básicos que sejam na intenção de compra, são os mais fortes para os consumidores *Fair Trade*. Por mais que os consumidores busquem

informações a respeito do *Fair Trade*, a decisão de compra ainda é muito fundamentada em preço e qualidade (Lou & Xu, 2024).

Assim, como apontado por Nicholls e Lee (2006), a intenção de compra não se traduz na compra em si, depende de outras questões maiores que podem aproximar ou distanciar o consumidor. Nesse *framework*, defende-se a premissa de que a intenção de compra tanto pode ser resultado de compras anteriores, como também pode ser determinada pela avaliação dos benefícios tangíveis (se é caro ou não, se é de qualidade ou não); pela identificação do estilo de vida aos valores do movimento (se os produtos comercializados coadunam com o perfil do consumidor em relação às suas crenças); e pela aproximação aos benefícios éticos do consumidor (se o que o consumidor acredita como certo em relação às questões éticas, ambientais e sociais de fato é desenvolvido pelo movimento).

4. CONCLUSÕES

No intuito de compreender e analisar fatores determinantes do consumo de produtos *Fair Trade* por grupos de consumidores residentes nos Estados Unidos, o presente estudo permite avançar em questões primordiais para aprofundamento nesse campo de investigação. Inicialmente, é profícuo destacar que, como apontado na literatura, o comportamento do consumidor é amórfico ao longo do tempo. As pesquisas permitem compreender uma fotografia do momento atual, mas que não é garantida com as mudanças ocorridas com o passar dos anos.

Apesar das constantes mudanças, o retrato aqui proposto evidencia que em grupos de consumidores que se apegam às certificações de cunho socioambiental, como o *Fair Trade*, há uma tendência na valorização de ideias maiores que podem ampliar o consumo. A ideologia do comércio justo é a mola propulsora para estimular o consumo de produtos *Fair Trade*. Porém, como evidenciado, ainda é preciso trilhar um longo caminho para a educação de consumidores. À medida que houver uma identificação maior dos valores pessoais e de movimentos análogos aos valores preconizados pelo comércio justo, talvez haja maior difusão dos próprios produtos, ampliando as intenções de compra que tradicionalmente estão ancoradas em preço e qualidade.

Obviamente que, por mais simbólico que o movimento seja na luta por inclusão tanto de pequenos produtores de alimentos ou de agricultura familiar quanto do agronegócio em mercados internacionais, a intenção de compra dos consumidores, mediada pelos benefícios tangíveis, sempre ocorrerá. Contudo, à medida que houver uma institucionalização maior do movimento, principalmente por meio de estratégias de *marketing* nos pontos de venda e por

meio de conteúdo via *marketing* digital, proporcionalmente poderá ocorrer, de fato, uma diferenciação dos produtos do comércio justo comparado aos demais.

Por fim, sem nenhum intuito de encerrar tal discussão, mas sim de instigar novas investigações, cabe ressaltar que o consumidor norte-americano é bombardeado por produtos e publicidades com apelos socioambientais, que podem ser considerados os dificultadores para ampliar o conhecimento do movimento. O fato de consumirem mais café, por exemplo, pode ser uma porta de entrada para o posicionamento das marcas de países produtores, como Brasil, Colômbia e Peru, e iniciar conseqüentemente o fortalecimento do movimento.

Acredita-se que este estudo avança em duas frentes de ordem teórica: a primeira, ao apresentar um *framework* teórico capaz de sintetizar estudos sobre o consumo *Fair Trade* que merecem novas investigações; e a segunda, ao propor um *framework* analítico que, mesmo que traduza a “fotografia” registrada atualmente, permite levantar inquietações que transbordam a compreensão tradicional dos fatores que determinam o comportamento do consumidor *Fair Trade*. O *framework* analítico amplia o que Nicholls e Lee (2006) destacam em relação ao consumidor *Fair Trade* como um chocolate Twix. Advoga-se, aqui, que ele possui ainda mais camadas, que merecem destaque para compreensão do comportamento de compra do consumidor.

Em termos de implicações práticas, o estudo aponta para potenciais oportunidades na comercialização de produtos *Fair Trade* nos Estados Unidos. Os fatores identificados oferecem orientações valiosas para produtores e comerciantes, destacando áreas que podem ser aprimoradas tanto na produção quanto na comunicação dos produtos. Ao mesmo tempo, para países da América Latina, que estão introduzindo esses produtos em seus mercados internos, os fatores e características dos grupos identificados podem guiar a análise essencial para a penetração em nichos específicos.

Como limitações, pontua-se que a falta de algumas variáveis de ordem demográfica e a não construção de escalas multi-itens podem ser identificadas como fragilidades do estudo. Justificam-se as escolhas, visto que se prezou por uma abordagem mais direta e menos invasiva, dado o perfil da plataforma de coleta de dados utilizada e o perfil norte-americano de consumidor, que tem preferência por *surveys* menos densas. Além disso, é importante ressaltar que a aplicação inicial do estudo em grupos da Indiana *University* pode ter influenciado algumas das respostas. No entanto, buscou-se minimizar essa possibilidade ao utilizar uma plataforma de pesquisa colaborativa, que foi implementada em diversas regiões dos EUA.

Para futuras pesquisas, recomenda-se a ampliação do debate sobre segmentos específicos de consumidores *Fair Trade*, como homens, idosos e, especialmente, as gerações Z e Alpha, que são ainda pouco exploradas na literatura. Além disso, seria proveitoso comparar técnicas de *machine learning* supervisionadas e não supervisionadas para classificar grupos de consumidores com base em variáveis, como produtos consumidos, posicionamentos políticos, frequência de compra, potencial altruísta, entre outros fatores. Essa abordagem permitiria uma avaliação mais precisa de como essas técnicas podem melhor classificar e representar a realidade, enquanto contrastam os resultados com teorias interpretativas e críticas.

REFERÊNCIAS

- Ajzen, I. (2015). Consumer attitudes and behavior : the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. *Rivista di Economia Agraria*, v. LXX, n. 2, p. 121–138. <https://doi.org/10.13128/REA-18003>.
- Andorfer, V. A., & Liebe, U. (2012). Research on Fair Trade Consumption—A Review. *Journal of Business Ethics*, v. 106, n. 4, p. 415–435, 28 abr. 2012. <https://doi.org/10.1007/s10551-011-1008-5>.
- Bissinger, K. (2019). Price Fairness: Two-Stage Comparison of Conventional and Fairtrade Prices. *Journal of International Consumer Marketing*, v. 31, n. 2, p. 86–97. <https://doi.org/10.1080/08961530.2018.1482525>.
- Bruce, P., & Bruce, A. (2019). *Estatística Prática para Cientistas de Dados: Conceitos Essenciais*. Rio de Janeiro: Alta Books. 320 p.
- Bürgin, D., & Wilken, R. (2022). Increasing Consumers' Purchase Intentions Toward Fair-Trade Products Through Partitioned Pricing. *Journal of Business Ethics*, v. 181, n. 4, p. 1015–1040, 13 dez. 2022. <https://doi.org/10.1007/s10551-021-04938-6>.
- Cezar, L. C., & Rosa, A. R. (2022). Comércio Justo e Híbridismo Organizacional: Refletindo sobre o arranjo organizacional das cooperativas certificadas pelo Fairtrade. *Gestão & Regionalidade*, v. 38, n. 115, 1 set. 2022. <https://doi.org/10.13037/gr.vol38n115.7645>.
- Cezar, L. C., Souza, G. G. de O., & Santos, L. F. dos. (2024). Comportamento do consumidor Fair Trade: *Revista Ponto de Vista*, v. 13, n. 1, p. 01–23. <https://doi.org/10.18540/rpv01301202316913>.
- Coelho, S. L. (2015a). 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*, n. 5, p. 15–40, 2015a. <https://www.redalyc.org/pdf/4265/426544228001.pdf>.
- Coelho, S. L. (2015b). Fair trade consumers in Portugal: values and lifestyles. *International Journal of Consumer Studies*, v. 39, n. 5, p. 437–444, 24. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12232>.

- Cotera, A., & Ortiz, H. (2009), Comércio Justo. In: Cattani, A.D., LaVille, J.-L., Gaiger, L.I., Hespanha, P. (2009). *Dicionário internacional da outra economia*. Coimbra: Almedina, p. 344.
- D'Souza, C., Apaolaza, V., Harmann, P., & Gilmore, A. (2020). Fairtrade nexus between just-world beliefs and normative antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 38, n. 7, p. 991–1005. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2020-0170>.
- Da Re, R., Pedini, S., Santucci, F. M., & Torquati, B. M. (2020). Reputation and Trust Within the Fair Trade Movement in Brazil. *Journal of Developing Societies*, 36(4), 439-452. <https://doi.org/10.1177/0169796X20970345>.
- De Ferran, F., & Grunert, K. G. (2007). 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. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2005.10.004>.
- De Pelsmacker, P., Driesen, L., & Rayp, G. (2005). Do Consumers Care about Ethics? Willingness to Pay for Fair-Trade Coffee. *Journal of Consumer Affairs*, v. 39, n. 2, p. 363–385. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2005.00019.x>.
- Dekhili, S., & Ertz, M. (2024). Reinventing ecolabels in the era of augmented reality: An experimental study on the case of fair-trade coffee. *Journal of Cleaner Production*, v. 434, n. 1, p. 139987. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.139987>.
- Dompereh, E. B., Asare, R., & Gasparatos, A. (2021). Sustainable but hungry? Food security outcomes of certification for cocoa and oil palm smallholders in Ghana. *Environmental Research Letters*, v. 16, n. 5, p. 055001. <https://doi.org/10.1088/1748-9326/abdf88>.
- Eberhardt, T., Hubert, M., Lischka, H. M., Hubert, M., & Lin, Z. (2021). The role of subjective knowledge and perceived trustworthiness in fair trade consumption for fashion and food products. *Journal of Consumer Marketing*, v. 38, n. 1, p. 58–68. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2019-3356>.
- Etheredge, C. L., Waliczek, T. M., & Delprince, J. (2024). Comparison of United States Consumers' Perceptions and Willingness to Pay for Sustainable Environmental Practices in the Retail Floral Industry Based on Geographical Regions. *HortTechnology*, v. 34, n. 3, p. 241–251. <https://doi.org/10.21273/HORTTECH05160-23>.
- Fairtrade. (2019). *Fairtrade International (FLO): History of Fairtrade*. <https://www.fairtrade.net/about-fairtrade/history-of-fairtrade.html>.
- Fairtrade America. (2022). *2021 GlobeScan: Fairtrade & the Sustainable Shopper*. <https://www.fairtradeamerica.org/why-fairtrade/global-impact/reports-trends/2021-globescan-fairtrade-the-sustainable-shopper/>.
- Fairtrade International. (2021). *The Future is Fair: annual report 2020-2021*. <https://files.fairtrade.net/publications/Fairtrade-International-Annual-Report-2020-2021.pdf>.
- Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. L. da, & Chan, B. L. (2009). *Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões*. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier.

FIBL Statistics. (2024). *Key indicators on organic agriculture worldwide*.

https://statistics.fibl.org/world/key-indicators.html?tx_statisticdata_pi1%5Bcontroller%5D=Element2Item&cHash=ba0aa70d46b2bb18dca4638c75aa654e

Gabellini, S., & Scaramuzzi, S. (2022). Evolving Consumption Trends, Marketing Strategies, and Governance Settings in Ornamental Horticulture: A Grey Literature Review. *Horticulturae*, v. 8, n. 3, p. 234. <https://doi.org/10.3390/horticulturae8030234>.

Geiger-Oneto, S., & Arnould, E. J. (2011). 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. <https://doi.org/10.1177/0276146711406542>.

Hair, J., Babin, B., Money, A., & Samouel, P. (2005). *Fundamentos de métodos de pesquisa em administração*. Porto Alegre: Bookman.

Hatanaka, M., Bain, C., & Busch, L. (2005). Third-party certification in the global agrifood system. *Food Policy*, v. 30, n. 3, p. 354–369. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2005.05.006>.

Howard, P. H., & Allen, P. (2006). Beyond organic: consumer interest in new labelling schemes in the Central Coast of California. *International Journal of Consumer Studies*, v. 30, n. 5, p. 439–451. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2006.00536.x>.

Indiana University. (2023) *Fair Trade campaigns*.

<https://fairtradecampaigns.org/campaign/indiana-university/> .

Jin Ma, Y., Littrell, M. A., & Niehm, L. (2012). Young female consumers' intentions toward fair trade consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 40, n. 1, p. 41–63. <https://doi.org/10.1108/09590551211193595> .

Kimura, A. H. (2010). Between technocracy and democracy: An experimental approach to certification of food products by Japanese consumer cooperative women. *Journal of Rural Studies*, v. 26, n. 2, p. 130–140. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2009.11.001>.

Knöblsdorfer, I., Sellare, J., & Qaim, M. (2021). Effects of Fairtrade on farm household food security and living standards: Insights from Côte d'Ivoire. *Global Food Security*, v. 29, p. 100535. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2021.100535>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 896 p.

Ladhari, R., & Tchegnà, N. M. (2017). 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. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12384>.

Lee, M.-Y., Jackson, V., Miller-Spillman, K. A.; & Ferrell, E. (2015). 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. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.12.005>.

- Lou, X., & Xu, Y. (2024). Consumption of Sustainable Denim Products: The Contribution of Blockchain Certified Eco-Labels. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, v. 19, n. 1, p. 396–411. <https://doi.org/10.3390/jtaer19010021>.
- Matos, D. A. S., & Rodrigues, E. C. (2019). *Análise Fatorial*. Brasília, Distrito Federal: ENAP, 74 p.
- Nicholls, A., & Lee, N. (2006). 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. <https://doi.org/10.1080/09652540600956384>.
- Paharia, N. (2020). Who Receives Credit or Blame? The Effects of Made-to-Order Production on Responses to Unethical and Ethical Company Production Practices. *Journal of Marketing*, v. 84, n. 1, p. 88–104. <https://doi.org/10.1177/0022242919887161>.
- Pedini, S., & Machado, R. T. M. (2014). Fair Trade: possibilidades de empoderamento de cafeicultores familiares no sul de Minas Gerais. *Estudos Sociedade e Agricultura*, v. 22, n. 2. <https://doi.org/10.21720/esa.v22n2.179>.
- Phan, T. A., Nguyen, P. N. Q., Pham, N. A., & Phan, N. (2023). Cross-Cultural Study on the Role of Message Framing in the Promotion of Fair-Trade Buying Behavior. *SAGE Open*, v. 13, n. 4. <https://doi.org/10.1177/21582440231213686>.
- Phillips Sawyer, L. (2016). California Fair Trade: Antitrust and the Politics of “Fairness” in U.S. Competition Policy. *Business History Review*, v. 90, n. 1, p. 31–56. <https://doi.org/10.1017/S0007680515001063>.
- Portilho, F. (2010). *Sustentabilidade ambiental, consumo e cidadania*. 2. ed. São Paulo: Cortez.
- R Core Team. (2021). *R: A language and environment for statistical computing*. Vienna, Austria. R Foundation for Statistical Computing. <https://www.R-project.org/>.
- Robichaud, Z., & Yu, H. (2022). Do young consumers care about ethical consumption? Modelling Gen Z’s purchase intention towards fair trade coffee. *British Food Journal*, v. 124, n. 9, p. 2740–2760. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2021-0536>.
- Rousseau, S. (2015). The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate. *Food Quality and Preference*, v. 44, p. 92–100. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.06.003>.
- Samoggia, A., Del Prete, M., & Argenti, C. (2020). Functional needs, emotions, and perceptions of coffee consumers and non-consumers. *Sustainability*, v. 12, n. 14. <https://doi.org/10.3390/su12145605>.
- Shorette, K. (2022). The Rise of Market Approaches to Social Problems: The Case of Fair Trade and Its Uneven Expansion Across the Global South. *International Journal of Sociology*, v. 52, n. 1, p. 1–24. <https://doi.org/10.1080/00207659.2021.2003996>.
- Sirdley, N., Lemeilleur, S. (2021). Can fair trade resolve the “hungry farmer paradox”? *Review of Agricultural, Food and Environmental Studies*, v. 102, n. 1, p. 81–106. <https://doi.org/10.1007/s41130-021-00137-z>.
- Solomon, M. R. (2016). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 586 p.

Stelzer, J., Gonçalves, E. D. N. (2016). Sociedade Transnacional e a Certificação no Comércio Justo e Solidário: aspectos de consumismo e sustentabilidade. *Revista Direito & Paz*, v. 2, n. 35, p. 104–120. <https://doi.org/10.21580/rdp.v2n35.1173>.

SurveySwap. (2024). *Find survey respondents now*. <https://www.surveyswap.io/>.

Tanner, C.; & Kast, S. W. (2003). Promoting sustainable consumption: Determinants of green purchases by Swiss consumers. *Psychology & Marketing*, v. 20, n. 10, p. 883–902. <https://doi.org/10.1002/mar.10101>.

1438

Usslepp, T., Awanis, S., Hogg, M. K., & Daryanto, A. (2022). The Inhibitory Effect of Political Conservatism on Consumption: The Case of Fair Trade. *Journal of Business Ethics*, v. 176, n. 3, p. 519–531. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04689-w>.

Walske, J., & Tyson, L.D. (2015). Fair Trade USA: Scaling for Impact. *California Management Review*, v. 58, n. 1, p. 123–143, 1. <https://doi.org/10.1525/cm.2015.58.1.123>.

WFTO. (2020). *10 Principles of Fair Trade*. <https://wfto.com/who-we-are>.

Wong, R. M. M., Owuamalam, C. K., Stewart-Williams, S. (2023). Right-leaning egalitarians are just as susceptible to social justice-induced product patronage! Evidence from the US and Malaysia. *Acta Psychologica*, v. 237, p. 103935. <https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2023.103935>.