

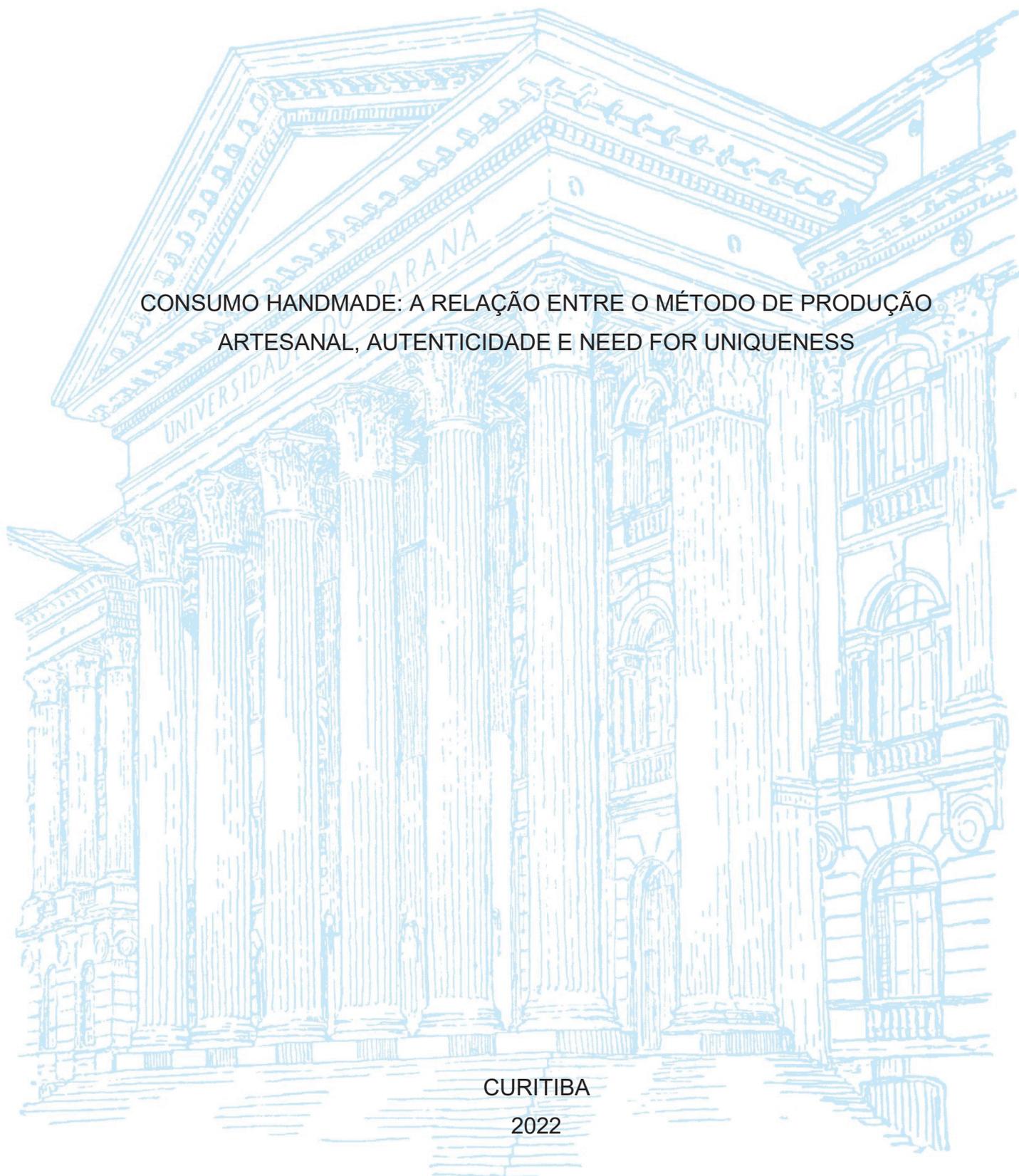
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JULIANA CARLA COUTO MENOSSO GRECO

CONSUMO HANDMADE: A RELAÇÃO ENTRE O MÉTODO DE PRODUÇÃO  
ARTESANAL, AUTENTICIDADE E NEED FOR UNIQUENESS

CURITIBA

2022



JULIANA CARLA COUTO MENOSSO GRECO

CONSUMO HANDMADE: A RELAÇÃO ENTRE O MÉTODO DE PRODUÇÃO  
ARTESANAL, AUTENTICIDADE E NEED FOR UNIQUENESS

Dissertação apresentada ao curso de Pós-Graduação em Administração, Setor de Ciências Sociais e Aplicadas, Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado

CURITIBA

2022

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SISTEMA DE BIBLIOTECAS – BIBLIOTECA DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

Greco, Juliana Carla Couto Menosso

Consumo handmade : a relação entre o método de produção artesanal, autenticidade e *need for uniqueness* / Juliana Carla Couto Menosso Greco. – Curitiba, 2022.

1 recurso on-line : PDF.

Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Paraná, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado.

1. Produção artesanal. 2. Feito à mão. 3. Intenção - Compra. 4. Marca - Autenticidade. I. Prado, Paulo Henrique Muller. II. Universidade Federal do Paraná. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

Bibliotecária: Maria Lidiane Herculano Graciosa CRB-9/2008



MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO  
SETOR DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS  
UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO ADMINISTRAÇÃO -  
40001016025P6

## TERMO DE APROVAÇÃO

Os membros da Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação ADMINISTRAÇÃO da Universidade Federal do Paraná foram convocados para realizar a arguição da dissertação de Mestrado de **JULIANA CARLA COUTO MENOSSO GRECO** intitulada: **CONSUMO HANDMADE: A RELAÇÃO ENTRE O MÉTODO DE PRODUÇÃO ARTESANAL, AUTENTICIDADE E NEED FOR UNIQUENESS**, sob orientação do Prof. Dr. PAULO HENRIQUE MULLER PRADO, que após terem inquirido a aluna e realizada a avaliação do trabalho, são de parecer pela sua APROVAÇÃO no rito de defesa. A outorga do título de mestra está sujeita à homologação pelo colegiado, ao atendimento de todas as indicações e correções solicitadas pela banca e ao pleno atendimento das demandas regimentais do Programa de Pós-Graduação.

Curitiba, 04 de Julho de 2022.

Assinatura Eletrônica

05/07/2022 16:29:18.0

PAULO HENRIQUE MULLER PRADO

Presidente da Banca Examinadora

Assinatura Eletrônica

05/07/2022 16:05:23.0

JOSÉ CARLOS KORELO

Avaliador Interno (UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ)

Assinatura Eletrônica

05/07/2022 15:57:56.0

FRANCIELLE FRIZZO

Avaliador Externo (INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DO RIO GRANDE DO SUL)

---

Av. Lothario Meissner, 632 - Curitiba - Paraná - Brasil  
CEP 80210-170 - Tel: (41) 3360-4365 - E-mail: ppgadm@ufpr.br

Documento assinado eletronicamente de acordo com o disposto na legislação federal Decreto 8539 de 08 de outubro de 2015.

Gerado e autenticado pelo SIGA-UFPR, com a seguinte identificação única: 202563

Para autenticar este documento/assinatura, acesse <https://www.prppg.ufpr.br/siga/visitante/autenticacaoassinaturas.jsp> e insira o código 202563

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus filhos Ravi e Gael, presentes de Deus, por chegarem no decorrer desta pesquisa me mostrando que sou mais forte do que imaginava, me ensinando a ser paciente, persistente e resiliente. Tudo que faço é por vocês e para vocês, meus amores.

Ao meu esposo Felipe, pelo companheirismo, parceria e amor. Por acreditar nos meus sonhos e ser sempre meu maior incentivador. Muito obrigada pelas palavras de carinho e compreensão e por estar sempre ao meu lado torcendo por mim.

Aos meus pais, Tania e Carlos, por todo apoio nessa jornada. Por acreditarem em mim e não medirem esforços para realizarem meus sonhos. Vocês são meu porto seguro e sem o apoio de vocês eu nada seria. E à minha irmã e melhor amiga Fernanda, por estar sempre pronta para me ouvir e aconselhar. Amo vocês.

Minha gratidão à minha família do coração, Simara, Rolando, Melina e Beto por todo apoio e ajuda para que conseguisse concluir o trabalho, sempre com palavras de afeto e incentivo.

Ao meu orientador Prof. Dr. Paulo Prado a minha eterna gratidão pelas contribuições para o desenvolvimento deste trabalho. Sem seu suporte, orientação e experiência não seria possível concluir esta pesquisa. Obrigada pela compreensão, apoio e direcionamento.

Aos professores membros da banca examinadora Prof. Dr. José Carlos Korelo e Prof. Dra. Francielle Frizzo pela disponibilidade e contribuições para o aperfeiçoamento desta pesquisa. Aos demais professores do Programa de Pós-graduação em Administração na UFPR por compartilharem o conhecimento e me auxiliarem na formação como Mestre. Um agradecimento especial à CAPES, pelo financiamento desta pesquisa através de bolsa de estudos.

E por fim, aos meus amigos que sempre estiveram ao meu lado, pela compreensão, paciência e apoio e aos amigos que o mestrado trouxe para minha vida, em especial à Izadora Letchacoski por todo apoio, parceria e ajuda durante o mestrado e desenvolvimento desta pesquisa.

*“Authenticity is about imperfection.”*

*Simon Sinek*

## RESUMO

Na contramão da produção em massa e da industrialização, o *handmade* (feito à mão) nunca foi tão valorizado. Seja pelo consumo consciente, ressignificação de hábitos de consumo, busca por diferenciação, relacionamento próximo com as marcas ou valorização do trabalho humano, o processo de produção artesanal está sendo procurado pelos consumidores e utilizado como uma ferramenta de atração pelas marcas. O objetivo desta pesquisa é analisar a influência do método de produção *handmade* (vs. *machine-made*) na intenção de compra através da autenticidade e os impactos da *need for uniqueness* (NFU) nesta relação. Através de 4 experimentos testamos as hipóteses propostas, bem como possíveis mediadores alternativos (escassez, qualidade e exclusividade) da relação. Os resultados da pesquisa sugerem que a necessidade por exclusividade impacta na percepção da autenticidade de produtos *handmade* e, conseqüentemente, na intenção de compra.

Palavras-chave: Processo de produção artesanal. *Handmade*. Intenção de Compra. Autenticidade de Marca. *Need for uniqueness*.

## **ABSTRACT**

Contrary to mass production and industrialization, handmade has never been so valued. Whether through conscious consumption, resignification of consumption habits, search for differentiation, close relationship with brands or valuing human work, the artisan production process is being sought by consumers and used as a tool to attract customers. The objective of this research is to analyze the influence of the production method handmade (vs. machine-made) on the intention to purchase, authenticity and the impacts of the need for uniqueness (NFU) in this relationship. Through 4 experiments we tested the proposed hypotheses, as well as possible alternative mediators (scarcity, quality and exclusivity) of the relationship. The research results suggest that the need for uniqueness impacts the perception of authenticity of handmade products and, consequently, the purchase intention.

Keywords: Craft production process. Handmade. Purchase intention. Brand Authenticity. Need for uniqueness.

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 – MODELO DE PESQUISA .....	25
FIGURA 2 – MODELO DE MEDIAÇÃO – NATURALIDADE (estudo 1) .....	30
FIGURA 3 – MODELO DE MEDIAÇÃO – AUTENTICIDADE DIRETA (estudo 1) ....	31
FIGURA 4 – MODELO DE MEDIAÇÃO – AUTENTICIDADE (estudo 2) .....	35
FIGURA 5 – MODELO DE MEDIAÇÃO - NATURALIDADE (estudo 2) .....	36
FIGURA 6 – MODELO DE MEDIAÇÃO – ORIGINALIDADE (estudo 2).....	37
FIGURA 7 – MODELO DE MEDIAÇÃO – QUALIDADE (estudo 2) .....	38
FIGURA 8 – MODELO DE MEDIAÇÃO – AUTENTICIDADE DIRETA (estudo 2) ....	39
FIGURA 9 – MODELO DE MEDIAÇÃO – NATURALIDADE (estudo 3) .....	43
FIGURA 10 – MODELO DE MEDIAÇÃO – AUTENTICIDADE (estudo 4) .....	49
FIGURA 11 – MODELO DE MEDIAÇÃO – NATURALIDADE (estudo 4) .....	50
FIGURA 12 – MODELO DE MEDIAÇÃO – AUTENTICIDADE DIRETA (estudo 4) ..	51

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – EFEITO CONDICIONAL DO PREDITOR FOCAL (estudo 3) .....	45
GRÁFICO 2 – EFEITO CONDICIONAL DO PREDITOR FOCAL (estudo 4) .....	53

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – RESULTADOS DE PROCESSO CONDICIONAIS – COEFICIENTES (estudo 3).....	44
QUADRO 2 – RESULTADOS DE PROCESSO CONDICIONAIS – COEFICIENTES (estudo 4).....	52

## LISTA DE ABREVIATURAS OU SIGLAS

NFU - *Need for uniqueness*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>14</b>
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	<b>17</b>
2.1 MÉTODOS DE PRODUÇÃO ARTESANAL - HANDMADE .....	17
2.2 AUTENTICIDADE COMO EXPLICAÇÃO PARA ESCOLHA DE PRODUTOS HANDMADE .....	19
2.3 O IMPACTO DA NEED FOR UNIQUENESS NA PERCEPÇÃO DE AUTENTICIDADE DE PRODUTOS HANDMADE .....	21
2.4 MEDIADORES ALTERNATIVOS: EXCLUSIVIDADE, ESCASSEZ E QUALIDADE .....	23
2.5 HIPÓTESES E MODELO DE PESQUISA .....	24
<b>3 VISÃO GERAL DOS EXPERIMENTOS</b> .....	<b>26</b>
<b>4 ESTUDO 1 – AUTENTICIDADE COMO EXPLICAÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE PRODUÇÃO HANDMADE E INTENÇÃO DE COMPRA</b> .....	<b>27</b>
4.1 METODOLOGIA .....	27
4.2 RESULTADOS.....	28
4.3 DISCUSSÃO .....	31
<b>5 ESTUDO 2 – AS DIMENSÕES DA AUTENTICIDADE COMO MEDIADORAS DA RELAÇÃO ENTRE PRODUÇÃO HANDMADE E INTENÇÃO DE COMPRA</b> .....	<b>33</b>
5.1 METODOLOGIA .....	33
5.2 RESULTADOS.....	34
5.3 DISCUSSÃO .....	39
<b>6 ESTUDO 3 – O IMPACTO DO MODERADOR NFU SOBRE A AUTENTICIDADE E INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS HANDMADE</b> .....	<b>40</b>
6.1 METODOLOGIA .....	40
6.2 RESULTADOS.....	42
6.3 DISCUSSÃO .....	45
<b>7 ESTUDO 4 – AMPLIAÇÃO DOS RESULTADOS PARA CATEGORIA DIVERSA DE PRODUTOS</b> .....	<b>46</b>
7.1 METODOLOGIA .....	46
7.2 RESULTADOS.....	48
7.3 DISCUSSÃO .....	53
<b>8 DISCUSSÃO GERAL</b> .....	<b>55</b>

<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>57</b>
9.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS .....	58
9.2 CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS.....	58
9.3 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS .....	59
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>60</b>
<b>APÊNDICE A – CENÁRIOS DE MANIPULAÇÃO</b> .....	<b>63</b>
<b>APÊNDICE B – ESCALAS</b> .....	<b>67</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Produtos artesanais feitos à mão estão cada vez mais presentes no mercado e na mente dos consumidores. Na contramão da produção em massa e da industrialização, o *handmade* nunca foi tão valorizado pelos mais diversos motivos, como consumo consciente, ressignificação de hábitos de consumo, busca por diferenciação, relacionamento próximo com as marcas ou valorização do trabalho humano. Em suma, o processo de produção artesanal está sendo muito procurado pelos consumidores e utilizado como uma ferramenta de atração pelas marcas.

É cada vez mais comum encontrar produtos à venda que são destacados pelo seu processo de produção artesanal, como forma de chamar a atenção do consumidor, demonstrar qualidade e justificar preço premium, como por exemplo a marca Louis Vuitton que lançou em seu site oficial uma série de vídeos chamada “A Arte do Trabalho Artesanal”, mostrando e valorizando seu método de produção artesanal. Além disso, diante do cenário mundial de pandemia, muitas pessoas perderam suas fontes de renda e empregos, apostando então em negócios próprios, sendo um deles a produção artesanal de produtos, de forma que o crescimento do desemprego em virtude da pandemia elevou a taxa de empreendedores iniciais (aqueles que tem de 3 meses a 3 anos e meio de operação). De acordo com o relatório da Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2020, realizada no Brasil pelo Sebrae em parceria com o Instituto Brasileiro de Qualidade e Produtividade (IBPQ), o número de empreendedores iniciais motivados por necessidade saltou de 37,5% para 50,4%, grande parte destes empreendedores iniciais estão incluídos na categoria de criação artística, relacionada à produção artesanal. Com o aumento da produção artesanal, aumentou também a procura por canais de venda online. O Elo7, *marketplace* de produtos criativos feitos por artesãos empreendedores teve um crescimento de 11% em 2020 e movimentou R\$700 milhões em vendas. Mas afinal, o que faz o consumidor ir na direção oposta da industrialização e a optar por um produto feito à mão?

Já encontramos na literatura pesquisas sobre a aquisição de produtos inovadores, feitos à mão e personalizados como uma forma de diferenciação utilizada pelos consumidores (TIAN et al., 2001) e o impacto do meio de produção *handmade* nas intenções comportamentais através do foco no contágio pelo amor do artesão (FUCHS et al., 2015), objetos simbólicos que demonstram a expressão da pessoa do produtor (KREUZBAUER et al., 2015) e também sobre a influência do método de

produção nas intenções comportamentais explicado pela autenticidade e impactado pela naturalidade no contexto dos alimentos (FRIZZO et al., 2020).

As pesquisas também abordam que a preferência por produtos *handmade* pode ser explicada pela autenticidade, de forma que diversos estudos fazem a ligação da autenticidade com produtos artesanais (FUCHS et al., 2015), tanto relacionados ao turismo e souvenirs (LIEBL & ROY, 2004, SOUKHATHAMMAVONG & PARK, 2019), quando na alimentação (CARROL & WHEATON, 2009; FRIZZO et al, 2020).

A *uniqueness* – singularidade ou exclusividade – é a busca por diferenciação de outras pessoas (SNYDER AND FROMKIN, 1977), de forma que a aquisição de produtos inovadores, feitos à mão e personalizados é uma forma de diferenciação utilizada pelos consumidores (TEPPER, 1997; TIAN et al., 2001). Sendo assim, para contribuir para a literatura e buscar construtos que possam impactar o estudo da produção *handmade* com a autenticidade, foi escolhido a *need for uniqueness* – NFU, que é a busca pela diferenciação como um traço de personalidade que pode interferir no comportamento de consumo (TIAN et al., 2001). E, apesar de existirem pesquisas sobre as intenções comportamentais e a *need for uniqueness* (IRMAK et al., 2010; CHEEMA AND KAIKATI, 2010, SIMONSON AND NOWLIS, 2000; BIAN AND FORSYTHE, 2012), não foram encontradas pesquisas que façam uma ligação direta entre o método de produção artesanal, autenticidade e a NFU.

Portanto, o objetivo desta pesquisa é analisar a influência do método de produção *handmade* (*vs. machine-made*) na intenção de compra e a autenticidade como explicação para esta relação, bem como o impacto da NFU. Também serão observadas possíveis explicações alternativas como escassez, exclusividade e percepção de qualidade, de forma exploratória.

Algumas contribuições poderão ser extraídas deste trabalho, que primeiro estende a pesquisa sobre a ligação entre os métodos de produção *handmade* e as intenções comportamentais relacionada com a autenticidade (FRIZZO et al., 2020) para acessórios e produtos de moda (bolsas) e higiene pessoal/perfumaria. Além disto, uma segunda contribuição se faz para os estudos das dimensões da autenticidade, observando como a naturalidade (FRIZZO et al., 2020; BRUHN et al., 2012), originalidade (BRUHN et al.,2012) e qualidade (NAPOLI et al.,2013) podem explicar a intenção de compra de produtos *handmade*. Em terceiro lugar e como principal contribuição, amplia a pesquisa sobre *need for uniqueness*, analisando seu impacto no modelo, buscando trazer indícios de que há uma relação de intensificação

dos efeitos quando observados seus níveis. Na prática, entender os mecanismos que explicam o consumo de produtos artesanais pode auxiliar na divulgação deste mercado, bem como auxiliar marcas criarem campanhas assertivas e direcionadas para o público consumidor de produtos artesanais.

Para atingir este objetivo foram realizados 4 experimentos testando os diferentes cenários (produção artesanal/*handmade* vs. produção industrial/*machine-made*) e como eles afetam a intenção de compra do consumidor, observando a autenticidade como explicação do efeito principal. Ainda, foram testadas outras possíveis explicações alternativas: escassez, exclusividade e qualidade. Por fim, foi analisado o impacto da necessidade de exclusividade (*need for uniqueness* – NFU) como moderadora do modelo proposto, esperando que quanto maiores os níveis de NFU, maior a percepção de autenticidade e, conseqüentemente, maior intenção de compra.

O presente estudo foi dividido nas seguintes partes. Primeiramente, será apresentada uma revisão da literatura, importante para a construção das hipóteses de pesquisa. Na segunda parte serão demonstrados os 4 estudos realizados, por fim será realizada uma discussão geral seguida de considerações finais, limitações e possibilidades de estudos futuros.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico será apresentada uma breve base teórica necessária para compreender e relacionar os construtos constantes na pesquisa. Primeiramente serão abordados os métodos de produção, diferenciando a produção artesanal da industrial. No próximo tópico será descrita a autenticidade e suas dimensões e como ela pode ser percebida em produtos artesanais, explicando a relação entre os construtos como variável de mediação do modelo. Por fim, será conceituada a *need for uniqueness* (NFU) e explicado o impacto deste construto nos demais, sendo uma variável de moderação do modelo.

### 2.1 MÉTODOS DE PRODUÇÃO ARTESANAL - HANDMADE

O método de produção artesanal, também conhecido como *handmade*, trata-se da ação direta da mão de obra humana com habilidades diferenciadas na construção do produto final. Entende-se que o homem, que tem um alto nível de habilidade técnica (LIEBL & ROY, 2004), investe seu tempo e força de trabalho na produção do produto, de forma que limita a produção em grande escala e atribui características únicas a cada peça.

A produção *handmade* está presente tanto em pequenas peças, quando em grandes produtos e marcas, como por exemplo Ferrari, Tesla e Louis Vuitton. Ocorre que os produtos feitos à mão nem sempre geram uma percepção positiva, principalmente no quesito funcional, quando, por exemplo, podem apresentar uma variação entre peças (KREUZBAUER et al., 2015). Além disso, os produtos artesanais não são idênticos uns aos outros e o que será recebido pelo consumidor nem sempre corresponde às suas expectativas. Apesar desta maior qualidade funcional atribuída a produtos industrializados, os consumidores atualmente estão indo na contramão da massificação e buscando a diferenciação dos produtos artesanais. Diante disto, abordar a exclusividade, raridade e experiência do artesão na relação de consumo pode ter impacto positivo na percepção de valor pelo consumidor (BHADURI & STANFORTH, 2017).

Por outro lado, a produção industrial – *machine-made* é aquela que utiliza maquinário para a criação e desenvolvimento dos produtos, que podem ser feitos em grande escala e baixo custo. Existem, inclusive, produtos que são produzidos sem

qualquer intervenção humana no processo. Este tipo de produção pode gerar maior segurança de qualidade, porém pode afetar a percepção de exclusividade, já que existem muitas peças similares disponibilizadas em grande escala no mercado.

Os bens que possuímos são um reflexo da nossa identidade (BELK, 1988) e as pessoas têm desejos de serem diferenciadas no convívio social, como forma de se sentirem especiais e únicas (KIM & LEE, 2020). Sendo assim, a aquisição ou utilização de produtos artesanais pode ser uma maneira de demonstrar exclusividade e originalidade, posto que carregam a ideia de que uma mão de obra especializada e habilidosa utilizou materiais de qualidade para produzir produtos exclusivos e únicos (BHADURI & STANFORTH, 2017). Visando a aproximação com estes clientes que buscam exclusividade, as marcas (inclusive de luxo) estão apostando na venda de produtos artesanais, mostrando e destacando o processo de produção artesanal (BHADURI & STANFORTH, 2017).

Assim, a forma com que os produtos são produzidos pode afetar no comportamento do consumidor. Segundo FUCHS et al. (2015), o processo de produção artesanal *handmade*, ou seja, feito à mão, pensar como o produto foi feito e a interação artesão-produto influencia no comportamento de consumo. Além disso, consumidores podem atribuir maior valor a produtos *handmade* do que *machine-made* (KREUZBAUER et al., 2015).

Frizzo (et al, 2020), demonstrou que produtos alimentícios artesanais tem melhores avaliações comparados com métodos de produção mais automatizados devido a percepção de naturalidade associada a autenticidade. Partindo deste estudo, este trabalho estende a pesquisa da relação entre o método de produção artesanal, autenticidade e intenções comportamentais para a área de moda/acessórios e perfumaria/higiene pessoal, adicionando o moderador *need for uniqueness* ao modelo.

Diante do exposto, ou seja, por um lado o aumento na busca por produtos artesanais e em contraponto a possibilidade de atribuição de baixa qualidade ou a incerteza do produto final deste processo de produção, surge a oportunidade de pesquisa sobre as intenções comportamentais dos consumidores de produtos fabricados através de métodos de produção *handmade vs. machine-made*, sendo proposta a seguinte hipótese de pesquisa:

**H1 - O processo de produção artesanal/*handmade* (vs. industrial/*machine-made*) tem influência positiva na intenção de compra.**

## 2.2 AUTENTICIDADE COMO EXPLICAÇÃO PARA ESCOLHA DE PRODUTOS HANDMADE

Uma marca “é um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade” (KOTLER E KELLER, 2015). Ainda segundo os mesmos autores, o conhecimento de uma marca deve criar “associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes, como é o caso da Volvo (segurança), da Hallmark (consideração) e da Harley-Davidson (aventura)”.

As marcas cada vez mais buscam estar na mente dos consumidores, principalmente neste cenário atual competitivo. Uma forma de se sobressair é através da autenticidade, que é um construto multidimensional que se refere ao ser original, autêntico e verdadeiro, não tendo um conceito específico pré-determinado (BRUHN et al. 2012).

A autenticidade pode ser baseada tanto em questões objetivas quanto subjetivas (FRITZ et al., 2017, FRIZZO et al, 2020). Quando relacionada a objetos, serve para diferenciar produtos e suas cópias (GRAYSON & MARTINEC, 2004), sendo normalmente associada a originalidade, ou seja, quando feito pelo próprio criador. Já no contexto sociopsicológico, ser autêntico significa ser fiel à identidade pessoal, ao self (SCHALLEHN et al., 2014), tem relação em como o consumidor percebe a autenticidade. Estas perspectivas não são mutuamente preclusivas e contribuem para a compreensão da autenticidade nas pesquisas de consumo (MORHART et al., 2015).

Podendo levar a ideia de exclusividade, a autenticidade pode também ser confundida com suas dimensões e demais construtos relacionados às marcas. Não tendo suas dimensões estabelecidas de forma única e exclusiva, diversos autores abordaram as dimensões relacionadas à autenticidade como alguns citados a seguir.

Com relação à escala desenvolvida por Bruhn et al. (2012), os autores não partiram de construtos pré-estabelecidos na teoria, encontrando após extensa pesquisa, 4 dimensões para autenticidade, continuidade, cobrindo itens referentes à

estabilidade, resistência e consistência; originalidade que trabalha com os itens referentes à particularidade, individualidade e inovatividade; confiabilidade relacionada a itens referentes à confiabilidade, credibilidade e cumprimento de promessas e; naturalidade, fazendo referência a genuinidade, realidade e não-artificialidade.

Seguindo os pesquisadores que trabalharam desenvolvimento de escalas para autenticidade, Napoli et al. (2013) trabalhou comprometimento com qualidade, herança e sinceridade como dimensões da autenticidade.

Para Morhart et al. (2015), a autenticidade pode ser mensurada por 4 dimensões: continuidade, credibilidade, integridade e simbolismo. Continuidade no sentido de que a marca sobrevive ao longo do tempo sem grandes mudanças, sem ceder às tendências, em outras palavras, é atemporal. Já a credibilidade está associada com a habilidade da marca entregar o que promete e pode estar ligada ao atingimento das expectativas dos consumidores. Integridade, que está baseada no reflexo das intenções e nos valores comunicados pelas marcas. E por fim o simbolismo, como uma fonte para construção da identidade do consumidor, o quanto se aproxima do self.

Já no desenvolvimento de escala e em sua pesquisa sobre autenticidade, Schallehn et al. (2014) aborda a consistência, a continuidade e a individualidade. A continuidade, assim como a escala de Morhart et al. (2015), é o comportamento observado ao longo do tempo. Já a individualidade é o quanto as pessoas consideram que algo ocorre apenas para elas, enquanto consistência é como o indivíduo responde aos estímulos externos.

Conforme demonstrado acima, existem diversos estudos sobre autenticidade e suas dimensões. Especificamente, nesta pesquisa, será adotada uma escala adaptada de Bruhn et al. (2012) e Napoli et al. (2013), por se tratar de escalas validadas que têm maior conexão com o objetivo da pesquisa.

O método de produção artesanal está relacionado com a autenticidade, pois as marcas podem adquirir uma aura de autenticidade quando fazem um compromisso com as tradições, paixão pela arte, excelência da produção e quando são avessas ao método de produção massificada e motivações apenas comerciais (BEVERLAND, 2005).

Carrol & Wheaton (2009) relacionam diretamente o método de produção artesanal com a autenticidade, em sua pesquisa no âmbito de alimentos, trabalhando

com o termo “craft authenticity”, ou seja, o objetivo é analisar se o prato é realmente preparado artesanalmente, com foco no chef e sua equipe, sendo que a transparência sobre o método de produção auxilia no julgamento da autenticidade em conjunto com o artesanal.

Levando em conta os estudos que fazem a ligação da autenticidade com produtos artesanais (FUCHS et al., 2015), tanto relacionados ao turismo e souvenirs (LIEBL & ROY, 2004, SOUKHATHAMMAVONG & PARK, 2019), quando na alimentação (CARROL & WHEATON, 2009; FRIZZO et al, 2020), a autenticidade pode ser um construto que explica a relação entre a produção artesanal e a intenção de compra. Em sua pesquisa, Frizzo (2020) encontrou evidências de que a autenticidade, na dimensão da naturalidade, é uma mediadora da relação entre o método de produção artesanal e as intenções comportamentais. Partindo deste resultado, como uma forma de estendê-lo e analisar esta relação em um contexto diferente do apresentado, ou seja, no âmbito do vestuário/acessórios e perfumaria, observando ainda as demais dimensões de autenticidade, propõe-se a seguinte hipótese:

**H2 – O método de produção *handmade* (vs. *machine-made*) impacta positivamente na percepção de autenticidade, aumentando a intenção de compra.**

### 2.3 O IMPACTO DA NEED FOR UNIQUENESS NA PERCEPÇÃO DE AUTENTICIDADE DE PRODUTOS HANDMADE

Escolher produtos para serem utilizados no convívio social pode ser uma forma através da qual consumidores buscam se diferenciar uns dos outros (TIAN et al., 2001), pois avaliam suas próprias preferências por produtos e a dos outros por meio de comparações sociais (IRMAK et al., 2010). Essa busca por distinção pode ser explicada por diversos processos motivacionais. A *uniqueness* – singularidade ou exclusividade – pode ser definida como um esforço positivo de diferenciação de outras pessoas, uma forma de diminuir a ameaça a identidade (SNYDER AND FROMKIN, 1977). Neste sentido, a aquisição de produtos inovadores, feitos à mão e

personalizados é uma forma de diferenciação utilizada pelos consumidores (TEPPER, 1997; TIAN et al., 2001).

Existem pessoas que percebem a ameaça a sua identidade de forma mais intensa que outras, aumentando a necessidade por exclusividade, chamada nesta pesquisa de *need for uniqueness* - *NFU*. A busca pela diferenciação é um traço de personalidade que pode interferir no comportamento de consumo e, conforme definição de TIAN et al. (2001):

A necessidade dos consumidores por exclusividade é definida como o traço de buscar a diferença em relação aos outros por meio da aquisição, utilização e disposição de bens de consumo com a finalidade de desenvolver e melhorar a autoimagem e a imagem social de alguém.

Snyder and Fromkin (1977) reconhecem que os diferentes indivíduos podem suprir sua necessidade de ser exclusivo e único de diversas formas, sendo uma delas através de comportamentos de consumo. E, ainda conforme Tian et al. (2001), a *need for uniqueness* pode ser observada em 3 dimensões: contra conformidade de escolha criativa, contra conformidade de escolha impopular e para evitar semelhanças ou similaridade.

A *need for uniqueness* – *NFU* por escolha criativa se refere a busca da diferenciação através de consumo de bens originais, únicos e novos, desde que sejam opções bem aceitas pela sociedade (TIAN et al.,2001).

Para o caso da escolha impopular, os indivíduos buscam produtos e marcas que se desviam das normas do grupo, aceitando o risco de desaprovação social em prol da distinção, o que posteriormente pode ser visto positivamente como inovador. Por fim, para evitar similaridade, consumidores evitam produtos e marcas percebidos como comuns (SNYDER, 1992, TIAN et al.,2001), neste caso, quanto maior a procura e uso dos produtos, menor o interesse pelas pessoas de alta *NFU*.

Apesar de existirem pesquisas sobre as intenções comportamentais e a *need for uniqueness* (SNYDER, 1992; IRMAK et al., 2010; CHEEMA AND KAIKATI, 2010, SIMONSON AND NOWLIS, 2000; BIAN AND FORSYTHE, 2012), não foram encontradas pesquisas que façam uma ligação direta entre o método de produção artesanal e *need for uniqueness*. Partindo da ideia de Tepper (1997) e Tian et al. (2001) de que os consumidores buscam produtos inovadores, artesanais e personalizados para se diferenciar no convívio social, a necessidade de exclusividade

(NFU) pode ser um construto que potencializa o efeito da relação entre o método de produção artesanal e a autenticidade, gerando maiores intenções de compra.

Na presente pesquisa, propõe-se que a aquisição de bens produzidos através de método de produção artesanal/*handmade* pode ser uma forma de atingir a diferenciação sendo impactada pela *need for uniqueness*. Desta forma, é apresentada a seguinte hipótese:

**H3 – Pessoas com alta NFU (vs. baixa NFU) terão maior percepção de autenticidade de produtos *handmade*, impactando positivamente na intenção de compra.**

#### 2.4 MEDIADORES ALTERNATIVOS: EXCLUSIVIDADE, ESCASSEZ E QUALIDADE

Foram testadas algumas possíveis explicações alternativas para a relação proposta, sendo elas, escassez, qualidade e exclusividade.

Uma das táticas utilizadas pelas marcas para efetuar vendas rápidas é a escassez, que é a “ameaça real ou percebida da capacidade de suprir necessidade ou desejos por falta de acesso ou recursos para produtos ou serviços” (HAMILTON et al., 2018).

Ocorre que a escassez pode ser vista tanto pelo lado positivo, como por exemplo quando atrelada a ideia de qualidade do produto, ou seja, se a marca tem menos unidades na prateleira, passa a impressão de ser melhor do que as concorrentes; quanto pelo lado negativo, como exemplo quando ligada a ideia de popularidade, seguindo o pensamento de que se está escasso na prateleira, muitas pessoas estão consumindo, então não me sinto atraído .

Existem diversos tipos e formas de escassez e como esta pode ser apresentada para os consumidores, mas para fins desta pesquisa, foi observada a escassez de quantidade pelo método de produção, a qual ocorre quando não há possibilidade de produção em alta escala, como por exemplo nos métodos de produção artesanal. Neste caso, pequenas quantidades são disponibilizadas ao consumidor, que pode perceber maior valor e ter maiores intenções de compra em consequência desta escassez.

Com relação à qualidade, apesar de KREUZBAUER et al., 2015 discorrer sobre a imprecisão de produtos artesanais, como por exemplo relógios, e uma

possível qualidade inferior dos produtos artesanais, FUCHS (2015) aponta que a qualidade percebida pode levar à maior atração dos consumidores pelos produtos feitos a mão, de forma que propõe-se na presente pesquisa que produtos *handmade* terão a maior intenção de compra explicada pela percepção de qualidade.

Por fim, produtos *handmade* geralmente são ligados à ideia de exclusividade (FUCHS, 2015), sendo uma possível explicação para a ligação entre o método de produção artesanal e as intenções comportamentais. Acredita-se que a exclusividade pode ser uma variável de explicação alternativa, que poderá trazer *insights* e também apresentar algum resultado junto com o moderador NFU.

Sendo assim, serão incluídas nas análises as variáveis qualidade, escassez e exclusividade como explicações alternativas a serem observadas de forma exploratória.

## 2.5 HIPÓTESES E MODELO DE PESQUISA

Como apresentado na seção anterior, por meio do desenvolvimento teórico, foram propostas as seguintes hipóteses que serão testadas nos experimentos desenvolvidos nesta pesquisa:

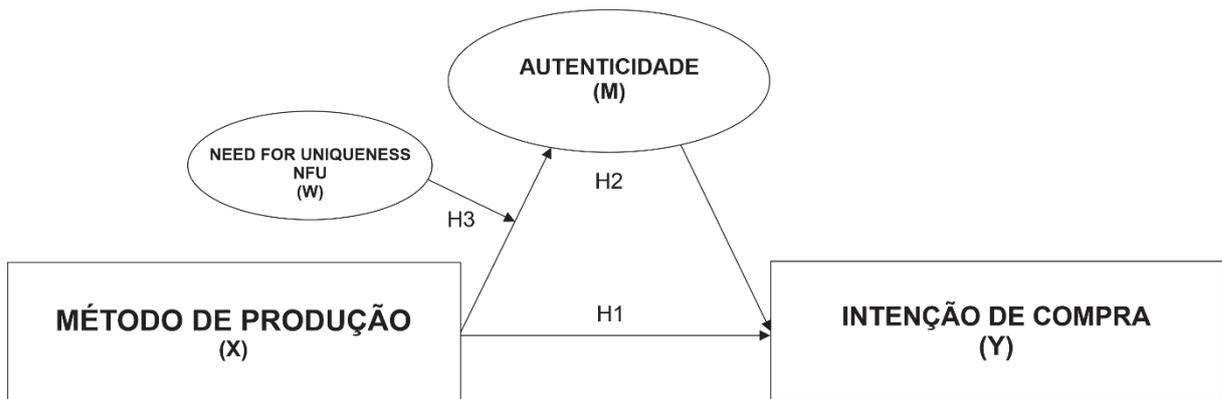
**H1 - O processo de produção artesanal/*handmade* (vs. industrial/*machine-made*) tem influência positiva na intenção de compra.**

**H2 – O método de produção *handmade* (vs. *machine-made*) impacta positivamente na percepção de autenticidade, aumentando a intenção de compra.**

**H3 – Pessoas com alta NFU (vs. baixa NFU) terão maior percepção de autenticidade de produtos *handmade*, impactando positivamente na intenção de compra.**

Portanto, o objetivo desta pesquisa será analisar como o método de produção *handmade* (vs. *machine-made*) influencia na intenção de compra através da autenticidade e suas dimensões, bem como observar como a necessidade de exclusividade - NFU do consumidor impacta no modelo, seguindo o modelo 7 de HAYES (2013 – Figura 3).

FIGURA 1 – MODELO DE PESQUISA



FONTE: A autora (2021).

- a) **Variável Independente:** Método de produção (*handmade vs. machine made*)
- b) **Variável Dependente:** Intenção de compra
- c) **Variável Moderadora:** *Need for uniqueness - NFU*
- d) **Variável Mediadora:** Autenticidade

### 3 VISÃO GERAL DOS EXPERIMENTOS

Neste tópico será apresentado como a pesquisa será conduzida e o objetivo de cada estudo. Os experimentos constantes nesta pesquisa serão realizados através da plataforma QualtricsXM para aplicação dos questionários, de forma randomizada para os 2 cenários propostos (*handmade* e *machine-made*).

Foram realizados 4 experimentos com o objetivo de testar as hipóteses propostas, trazendo maior poder de generalização dos resultados, assim como para garantir a confiabilidade e validade dos estudos.

O estudo 1 foi realizado com o intuito de testar o modelo proposto de forma inicial, buscando efeitos entre método de produção *handmade* (vs. *machine-made*) e intenção de compra, bem como verificar a autenticidade e suas dimensões como explicação da relação, visando o suporte às hipóteses H1 e H2. Neste estudo também foram analisados os mediadores alternativos.

O estudo 2 foi realizado com o objetivo de confirmar os resultados do estudo 1, testando o modelo de mediação proposto, buscando efeitos entre método de produção (*handmade* vs. *machine-made*) e intenção de compra, mediado pela autenticidade e suas dimensões utilizando um cenário diferente do estudo 1, sendo somente apresentado um texto descritivo da situação, sem imagem.

Para o estudo 3, buscou-se novamente confirmar os resultados dos estudos 1 e 2, analisando o modelo de mediação proposto, buscando efeitos entre método de produção *handmade* (vs. *machine-made*) e intenção de compra (H1), mediado pela autenticidade e suas dimensões (H2), incluindo a análise da mediação moderada (H3). Foi utilizado novamente cenário e anúncio com imagem e texto, nos mesmos moldes do estudo 1, bem como foi incluída a análise da mediação moderada pela NFU, buscando suporte para H3.

Por fim, foi realizado o estudo 4, testando o modelo completo buscando confirmar H1, H2 e H3, reforçando os resultados dos demais estudos, para encontrar efeitos entre método de produção *handmade* (vs. *machine-made*) e intenção de compra, mediado pela autenticidade e suas dimensões, incluindo a análise da mediação moderada em outra categoria de produtos, utilizando sabonete de mão premium para uma amostra somente de mulheres, testando ainda mediadores alternativos.

## 4 ESTUDO 1 – AUTENTICIDADE COMO EXPLICAÇÃO DA RELAÇÃO ENTRE PRODUÇÃO HANDMADE E INTENÇÃO DE COMPRA

O primeiro experimento foi realizado com o objetivo de buscar efeitos entre método de produção *handmade* (vs. *machine-made*) e intenção de compra, bem como verificar a autenticidade como explicação da relação. Também foram analisados os mediadores alternativos: escassez, qualidade e exclusividade. Foi utilizado um cenário hipotético de lançamento de uma marca de bolsas (thebagshop), através de um anúncio de lançamento, como será explicado a seguir.

### 4.1 METODOLOGIA

*Amostra e Design.* O estudo foi realizado com 95 mulheres através da plataforma de coleta de dados Prolific. Por se tratar de um anúncio com apelo feminino, de um produto mais utilizado por mulheres, mostrou-se interessante fazer a pesquisa com este filtro. Foi aplicado um design 2x1, *between-subjects*, onde cada participante foi selecionada randomicamente para uma das 2 condições: *handmade* ou *machine-made*. Foram removidos 2 dados da análise por não atenderem as checagens de atenção. A amostra final foi composta por 93 participantes mulheres (60,2% de 18-25 anos, 63,4% renda abaixo de \$15.000).

*Procedimento.* As participantes foram informadas que participariam de um estudo sobre comportamento de consumo. Primeiro foram expostas a uma das 2 condições: *handmade* (n=45) ou *machine-made* (n=48). Foi apresentado um anúncio (Apêndice A) de lançamento de uma marca de bolsas (thebagshop), onde constava claramente o método de produção utilizado pela marca, ou seja, feito a mão para a condição *handmade*, ou feito por maquinário tecnológico para a condição *machine-made*. Antes do anúncio de lançamento, as participantes leram os seguintes trechos: Para cenário *handmade*: “A nationally recognized handbag brand called “THEBAGSHOP” is launching its new collection 100% handmade by artisans. The brand uses quality raw material and its products are exclusive.”. Para cenário *machine-made*: “A nationally recognized handbag brand called “THEBAGSHOP” is launching its new collection 100% produced by technological machinery. The brand uses quality raw material and its products are exclusive.”.

Após a exposição a um dos cenários, as participantes responderam questões através de escalas Likert de 7 pontos variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente” sobre intenção de compra ( $\alpha = 0.937$ ; PUTREVU E LORD, 1994) contendo 3 itens: “1. *It is very likely that I will buy a bag of this brand for myself or as a gift.* 2. *I will purchase a bag of this brand the next time I need a bag for myself or as a gift.* 3. *I will definitely try this brand for myself or as a gift.*”; autenticidade ( $\alpha = 0.892$ ), composta pela escala adaptada de Bruhn et al. (2012) para as dimensões de originalidade ( $\alpha = 0.901$ ) e naturalidade ( $\alpha = 0.884$ ) e Napoli et al. (2013) para qualidade ( $\alpha = 0.887$ ); questões diretas sobre autenticidade, escassez, qualidade e exclusividade (escala adaptada de Franke & Schreier, 2008 -  $\alpha = 0.924$ ). Após análise fatorial exploratória, foram excluídos, por carregarem em mais de um fator, os itens da escala de qualidade (Napoli et al., 2013) 5 (*It feels like artisan skills and customized manufacturing processes have been retained in the production of this brand.*) e 7 (*The brand is made by a master craftsman who pays attention to detail and is involved throughout the production process.*) e da escala de naturalidade de Bruhn et al. (2012) o item 2 (*The brand makes a genuine impression.*). O questionário completo se encontra no Apêndice B.

Por fim, foram perguntadas questões demográficas, concluindo assim o experimento. A análise e interpretação dos dados foi efetuada de forma quantitativa, com o auxílio do software SPSS.

## 4.2 RESULTADOS

*Checagem de manipulação:* Para as condições, foi solicitado aos participantes que completassem uma checagem de manipulação, respondendo as seguintes questões com respostas sim ou não: cenário handmade - “*According to the information provided above, are the products handmade, with the help of some machines and tools necessary for production?*” e para cenário machine-made - “*According to the information provided above, is the production machine-made?*”. Após cruzadas as respostas com a manipulação, foi confirmado nas análises que a manipulação funcionou  $X^2(1, N=93)= 38.459, p<.001$ .

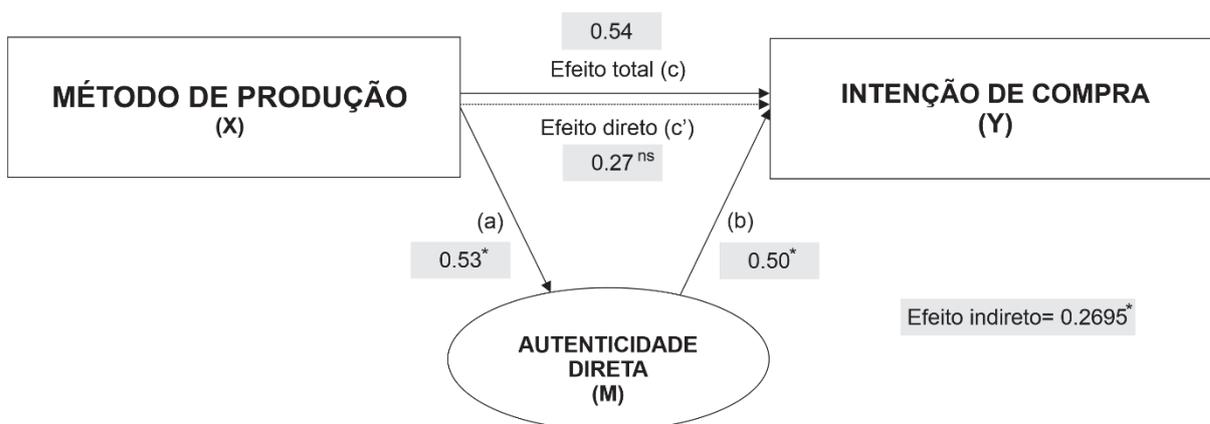
*Métodos de Produção e Intenção de compra.* O teste-t independente mostrou que, em média, o método de produção *handmade* ( $M=4.96, SD=1.41$ ) apresenta

intenção de compra superior ao método de produção *machine-made* ( $M=4.41$ ,  $SD=1.43$ ), ( $t(91) = -1.847$ ;  $p=0,068$ ), com resultado marginalmente significativo, dando indícios de suporte a H1, indo de acordo com o que foi apresentado pela literatura anterior (FUCHS et al., 2015, KREUZBAUER et al., 2015, FRIZZO et al., 2020) ao demonstrar que consumidores realmente tem maiores intenções de compra de produtos artesanais em contraposição aos produtos *machine-made*.

*Mediação pela Autenticidade.* Foi realizada a análise de mediação pela variável autenticidade. Não foi encontrado resultado estatisticamente significativo para autenticidade. Analisadas separadamente as dimensões da originalidade e naturalidade (Bruhn et al., 2012) e qualidade (Napoli et al., 2013), bem como a autenticidade através de pergunta direta, encontrou-se efeito estatisticamente significativo para autenticidade medida pela questão direta e para naturalidade.

A autenticidade na questão direta apresentou o efeito indireto da mediação significativo,  $b= 0.2695$  (95% BCa CI = 0.0105, 0.5623). Conforme demonstra a figura 2, a variável autenticidade – questão direta mediou a relação entre método de produção e intenção de compra, também oferecendo suporte para H2. O impacto do método de produção foi significativo em autenticidade – naturalidade, sendo  $b= 0.53$ , 95% CI [0.0093, 1.0685],  $t=2.02$ ,  $p=0.04$ ,  $R^2=0.04$  (4%). Já o efeito direto do modelo (método de produção impactando em intenção de compra, controlado pela autenticidade – questão direta) não foi significativo, sendo  $b=0.27$ , 95% CI [-0.26, 0.81],  $t=1.02$ ,  $p=0.31$ . A autenticidade questão direta apresentou um efeito estatisticamente significativo em intenção de compra ( $b=0.50$ , 95% CI [0.29, 0.70],  $t=4.79$ ,  $p<0.001$ ,  $R^2=0.23$  (23%). Por fim, o efeito total do modelo (método de produção impactando em intenção de compra) foi marginalmente significativo sendo  $b=0.54$ , 95% CI [-0.04, 1.13],  $t=1.02$ ,  $p=0.06$ ,  $R^2=0.03$  (3%). O intervalo de confiança Bias-Corrected and Accelerated (Bca) foi estimado pela técnica de Bootstrapping (5.000 re-amostragens). Parâmetros não padronizados.

FIGURA 2 – MODELO DE MEDIAÇÃO – AUTENTICIDADE DIRETA

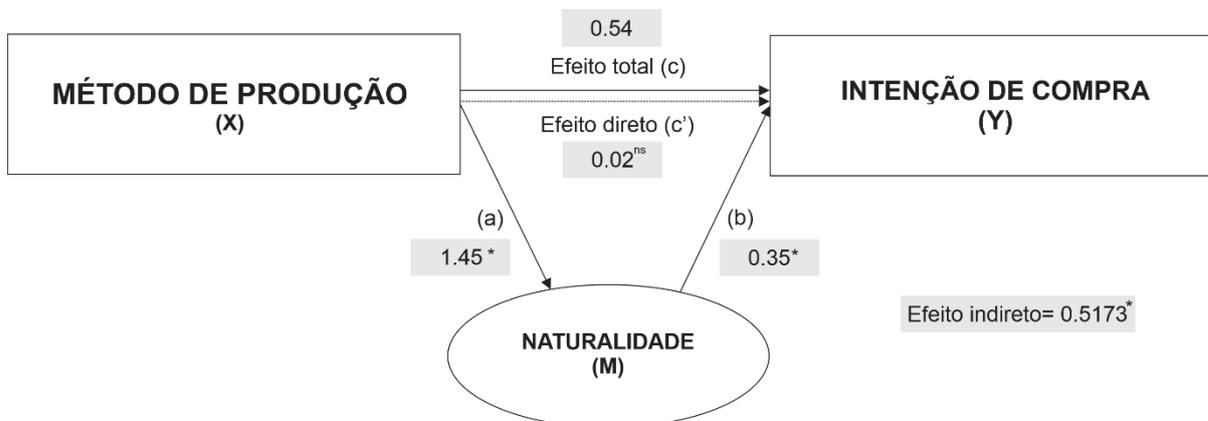


\*Resultado estatisticamente significativo  $p < 0.001$ .

FONTE: A autora (2021).

Com relação a naturalidade, o efeito da mediação (efeito indireto) foi significativo,  $b = 0.5173$  (95% BCa CI = 0.2145, 0.8228). Conforme demonstra a figura 3, a variável naturalidade mediou a relação entre método de produção e intenção de compra, oferecendo suporte para H2. O impacto do método de produção foi significativo em naturalidade, sendo  $b = 1.45$ , 95% CI [0.87, 2.03],  $t = 4.95$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2 = 0.21$  (21%). Já o efeito direto do modelo (método de produção impactando em intenção de compra, controlado pela naturalidade) não foi significativo, sendo  $b = 0.02$ , 95% CI [-0.59, 0.65],  $t = 0.09$ ,  $p = 0.92$ . A naturalidade apresentou um efeito estatisticamente significativo em intenção de compra ( $b = 0.35$ , 95% CI [0.15, 0.55],  $t = 3.57$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2 = 0.15$  (15%). Por fim, o efeito total do modelo (método de produção impactando em intenção de compra) foi marginalmente significativo sendo  $b = 0.54$ , 95% CI [-0.054, 2.03],  $t = 1.84$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2 = 0.21$  (21%). O intervalo de confiança Bias-Corrected and Accelerated (Bca) foi estimado pela técnica de Bootstrapping (5.000 re-amostragens). Parâmetros não padronizados.

FIGURA 3 – MODELO DE MEDIAÇÃO – NATURALIDADE



\*Resultado estatisticamente significativo  $p < 0.001$ .

FONTE: A autora (2021).

Com relação a originalidade ( $b = 0.1392$ , 95% BCa CI =  $-0.1868$ ,  $0.4719$ ), qualidade ( $b = 0.0618$ , 95% BCa CI =  $-0.2174$ ,  $0.3481$ ) e a escala de autenticidade ( $b = 0.3317$ , 95% BCa CI =  $-0.0139$ ,  $0.7004$ ) não houve resultado significativo de efeito indireto. Então foi testada a mediação pelas variáveis alternativas escassez ( $b = 0.0066$ , 95% BCa CI =  $-0.0938$ ,  $0.1274$ ), exclusividade direta ( $b = 0.0869$ , 95% BCa CI =  $-0.0484$ ,  $0.2637$ ), exclusividade escala ( $b = 0.2309$ , 95% BCa CI =  $-0.1207$ ,  $0.6466$ ) e qualidade, que foi a única que apresentou resultado significativo com o efeito da mediação (efeito indireto) de  $b = 0.2440$  (95% BCa CI =  $0.268$ ,  $0.5584$ ).

#### 4.3 DISCUSSÃO

A partir dos resultados obtidos, podemos constatar que a relação entre o método de produção artesanal e a intenção de compra pode ser explicada pela autenticidade, através da pergunta direta ou da dimensão da naturalidade, conforme previsto nas hipóteses, bem como pela pesquisa anterior (FRIZZO et al., 2020).

Apesar de não haver suporte à H1, o resultado foi marginalmente significativo e houve a mediação confirmando H2. Além da mediação pela naturalidade, o que já foi objeto de pesquisa anterior (FRIZZO et al., 2020), foi encontrado resultado significativo de mediação pela autenticidade na questão direta. Podemos concluir que

os consumidores percebem os produtos artesanais como mais autênticos por acharem de certa forma mais “naturais” ou menos “artificiais”, além de perceberem como mais autênticos de uma forma geral, mais genérica.

Foram ainda testados os mediadores alternativos, encontrando resultado para qualidade, de forma que outra explicação para a maior intenção de compra é a percepção de maior qualidade de produtos *handmade*, indo de acordo com o encontrado por FUCHS (2015), o que pode ser objeto de estudos futuros.

Portanto, podemos concluir que houve resultado marginalmente significativo para H1 e suporte para H2, porém como se tratou de estudo inicial e exploratório, existiram limitações que serão trabalhadas nos próximos estudos, de forma a confirmar o modelo de pesquisa, com maior rigor, confiabilidade e validade dos estudos. O experimento 2 terá como objetivo testar as dimensões da autenticidade como mediadores explicando a relação entre o método de produção artesanal e a intenção de compra, confirmando e reforçando os resultados encontrados neste estudo.

## 5 ESTUDO 2 – AS DIMENSÕES DA AUTENTICIDADE COMO MEDIADORAS DA RELAÇÃO ENTRE PRODUÇÃO HANDMADE E INTENÇÃO DE COMPRA

O objetivo deste estudo foi confirmar os resultados do estudo 1, testando o modelo de mediação proposto, buscando efeitos entre método de produção *handmade* (vs. *machine-made*) e intenção de compra, explicado pela autenticidade, com alteração de cenário. Foi utilizado um cenário hipotético relacionado a compra de bolsa, somente textual e sem imagem de anúncio, como será explicado a seguir.

### 5.1 METODOLOGIA

*Amostra e Design.* O estudo foi realizado com 74 participantes através da plataforma de coleta de dados Prolific. Foi aplicado um design 2x1, *between-subjects*, onde cada participante foi selecionado randomicamente para uma das 2 condições: *handmade* ou *machine-made*. Foram removidos 3 dados da análise por não atenderem as checagens de atenção. A amostra final foi de 71 participantes (53,5% homens, 43,7% mulheres, 67,6% de 18-25 anos, 64,8% renda abaixo de \$15.000).

*Procedimento.* Os participantes foram informados que participariam de um estudo sobre comportamento de consumo. Primeiro foram expostos a uma das 2 condições: *handmade* (n=39) ou *machine-made* (n=32). Para a condição *handmade* foi apresentado o seguinte texto: “*Imagine you want to buy a bag and you find a store that sells handmade bags. The production method is exclusively based on manual work – which means that the craftsman spends some time handling the materials during the production of the bag. Thus, all products are handmade, with the help of some machines and tools necessary for production.*”. Para cenário *machine-made*: “*Imagine you want to buy a bag and you find a store that sells them. The production method is based exclusively on machines – which means that the brand uses specialized machinery during the production of the bag. Thus, all products are completely machine-made, without human intervention in the process.*”.

Após a exposição a um dos cenários, os participantes responderam questões por meio de escalas Likert de 7 pontos variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente” sobre intenção de compra ( $\alpha = 0.847$ ; PUTREVU E LORD, 1994) contendo os mesmos 3 itens do estudo 1: “1. *It is very likely that I will buy a bag*

*of this brand for myself or as a gift. 2. I will purchase a bag of this brand the next time I need a bag for myself or as a gift. 3. I will definitely try this brand for myself or as a gift.*”; autenticidade ( $\alpha = 0.927$ ), composta pela escala adaptada de Bruhn et al. (2012) para as dimensões de originalidade ( $\alpha = 0.920$ ) e naturalidade ( $\alpha = 0.673$ ) e Napoli et al. (2013) para qualidade ( $\alpha = 0.927$ ) e questão direta sobre autenticidade. Após análise fatorial exploratória, foram excluídos os itens qualidade 7 (*The brand is made by a master craftsman who pays attention to detail and is involved throughout the production process.*) e item 3 de naturalidade (*The brand gives the impression of being natural.*). O questionário completo se encontra no Apêndice B.

Por fim, foram perguntadas questões demográficas, concluindo assim o experimento. A análise e interpretação dos dados foi efetuada de forma quantitativa, com o auxílio do software SPSS.

## 5.2 RESULTADOS

*Checagem de manipulação:* Da mesma forma como no Estudo 1, foi solicitado aos participantes que completassem uma checagem de manipulação, respondendo as seguintes questões com respostas sim ou não: cenário handmade - “*According to the information provided above, are the products handmade, with the help of some machines and tools necessary for production?*” e para cenário machine-made - “*According to the information provided above, is the production machine-made?*”. Após cruzadas as respostas com a manipulação, foi confirmado nas análises que a manipulação funcionou  $X^2(1, N=71)= 42.363, p<.001$ .

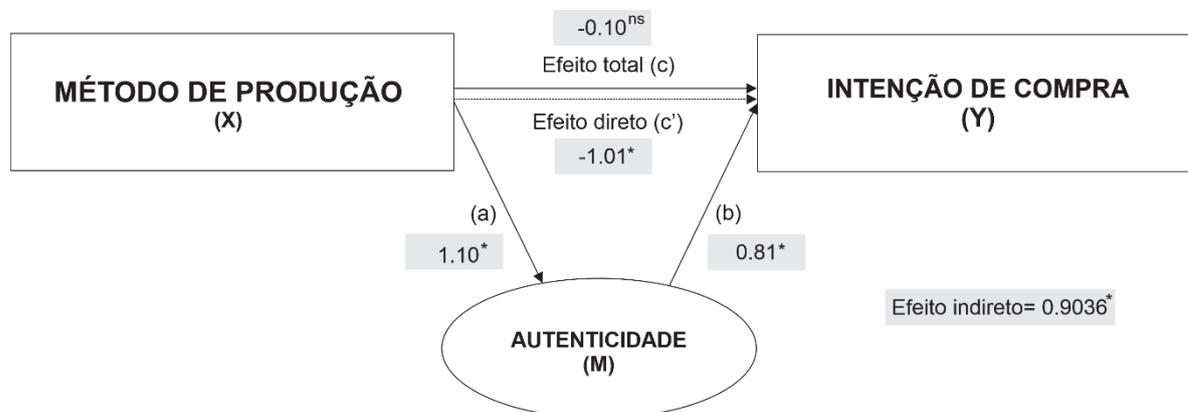
*Métodos de Produção e Intenção de compra.* O teste-t independente não apresentou resultados estatisticamente significativos ( $t(69) = 0.353; p=0,725; mmachine = 4.9375; mhandmade = 4.8291; sdmachine = 0.2340; sdhandmade = 1.2609$ ), não dando suporte a H1.

*Mediação pela Autenticidade.* Foi realizada a análise de mediação pela variável autenticidade e suas dimensões. Novamente buscou-se investigar em que medida a autenticidade mediava a relação entre método de produção e intenção de compra, analisando as dimensões da originalidade e naturalidade (Bruhn et al., 2012) e qualidade (Napoli et al., 2013), bem como a autenticidade através de pergunta direta

encontrando-se efeito estatisticamente significativo para todas as variáveis mediadoras testadas.

Com relação a autenticidade, o efeito da mediação (efeito indireto) foi significativo,  $b = 0.9036$  (95% BCa CI = 0.4913, 1.4031), o que pode ser verificado na figura 4, oferecendo suporte para H2. O impacto do método de produção foi significativo em autenticidade, sendo  $b = 1.10$ , 95% CI [0.69, 1.52],  $t = 5.35$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2 = 0.29$  (29%). O efeito direto do modelo (método de produção impactando em intenção de compra, controlado pela autenticidade) foi significativo, sendo  $b = -1.01$ , 95% CI [-1.62, -0.39],  $t = -3.28$ ,  $p < 0.001$ . A autenticidade apresentou um efeito estatisticamente significativo em intenção de compra ( $b = 0.81$ , 95% CI [0.51, 1.11],  $t = 5.41$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2 = 0.30$  (30%). Por fim, o efeito total do modelo (método de produção impactando em intenção de compra) não foi significativo sendo  $b = -0.10$ , 95% CI [-0.72, 0.50],  $t = -0.35$ ,  $p = 0.72$ . O intervalo de confiança Bias-Corrected and Accelerated (Bca) foi estimado pela técnica de Bootstrapping (5.000 re-amostragens). Parâmetros não padronizados.

FIGURA 4 – MODELO DE MEDIAÇÃO – AUTENTICIDADE



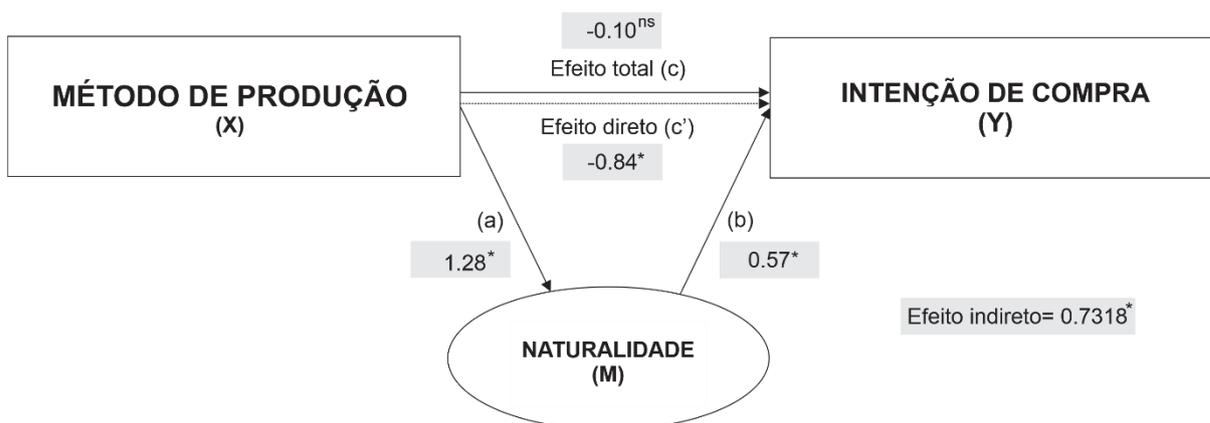
\*Resultado estatisticamente significativo  $p < 0.001$ .

FONTE: A autora (2021).

Após a análise da mediação pela autenticidade, foram analisadas as dimensões separadamente. Com relação a naturalidade, o efeito da mediação (efeito indireto) foi significativo,  $b = 0.7318$  (95% BCa CI = 0.3257, 1.2269). Conforme demonstra a figura 5, a variável naturalidade mediou a relação entre método de

produção e intenção de compra, confirmando o resultado encontrado no estudo 1. O impacto do método de produção foi significativo em naturalidade, sendo  $b = 1.28$ , 95% CI [0.77, 1.79],  $t = 5.01$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2 = 0.26$  (26%). O efeito direto do modelo (método de produção impactando em intenção de compra, controlado pela naturalidade) foi significativo, sendo  $b = -0.84$ , 95% CI [-1.47, -0.20],  $t = -2.63$ ,  $p < 0.01$ . A naturalidade apresentou um efeito estatisticamente significativo em intenção de compra ( $b = 0.57$ , 95% CI [0.31, 0.82],  $t = 4.43$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2 = 0.22$  (22%). Por fim, o efeito total do modelo (método de produção impactando em intenção de compra) não foi significativo sendo  $b = -0.10$ , 95% CI [-0.72, 0.50],  $t = -0.35$ ,  $p = 0.72$ . O intervalo de confiança Bias-Corrected and Accelerated (Bca) foi estimado pela técnica de Bootstrapping (5.000 re-amostragens). Parâmetros não padronizados.

FIGURA 5 – MODELO DE MEDIAÇÃO – NATURALIDADE



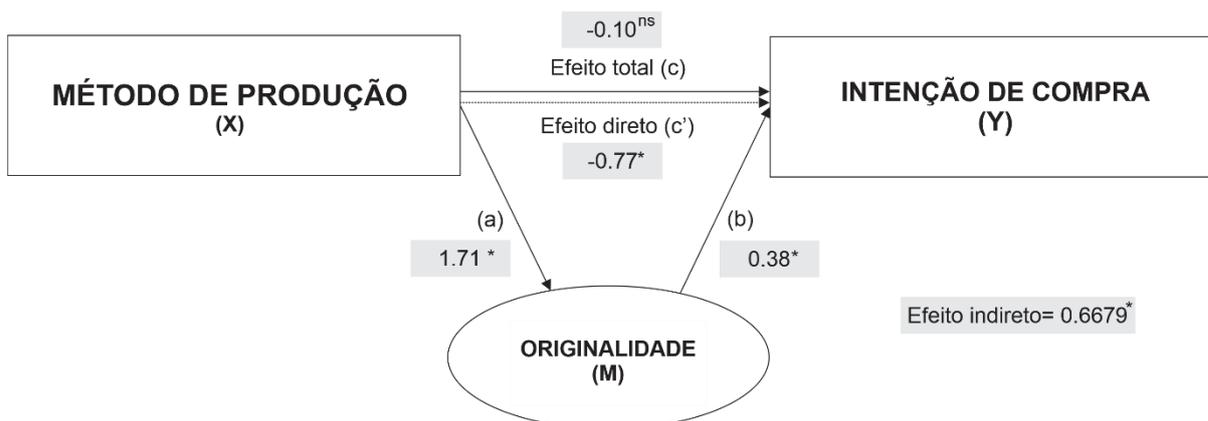
\*Resultado estatisticamente significativo  $p < 0.001$ .

FONTE: A autora (2021).

Partindo para a dimensão da originalidade, o efeito da mediação (efeito indireto) foi significativo,  $b = 0.6679$  (95% BCa CI = 0.1525, 1.2168). Conforme demonstra a figura 6. O impacto do método de produção foi significativo em originalidade, sendo  $b = 1.71$ , 95% CI [1.21, 2.21],  $t = 6.82$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2 = 0.40$  (40%). O efeito direto do modelo (método de produção impactando em intenção de compra, controlado pela originalidade) foi significativo, sendo  $b = -0.77$ , 95% CI [-1.53, -0.01],  $t = -2.04$ ,  $p < 0.01$ . A originalidade apresentou um efeito estatisticamente significativo em intenção de compra ( $b = 0.38$ , 95% CI [0.10, 0.66],  $t = 2.76$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2 = 0.10$  (10%).

Por fim, o efeito total do modelo (método de produção impactando em intenção de compra) não foi significativo sendo  $b=-0.10$ , 95% CI [-0.72, 0.50],  $t=-0.35$ ,  $p=0.72$ . O intervalo de confiança Bias-Corrected and Accelerated (Bca) foi estimado pela técnica de Bootstrapping (5.000 re-amostragens). Parâmetros não padronizados.

FIGURA 6 – MODELO DE MEDIAÇÃO – ORIGINALIDADE

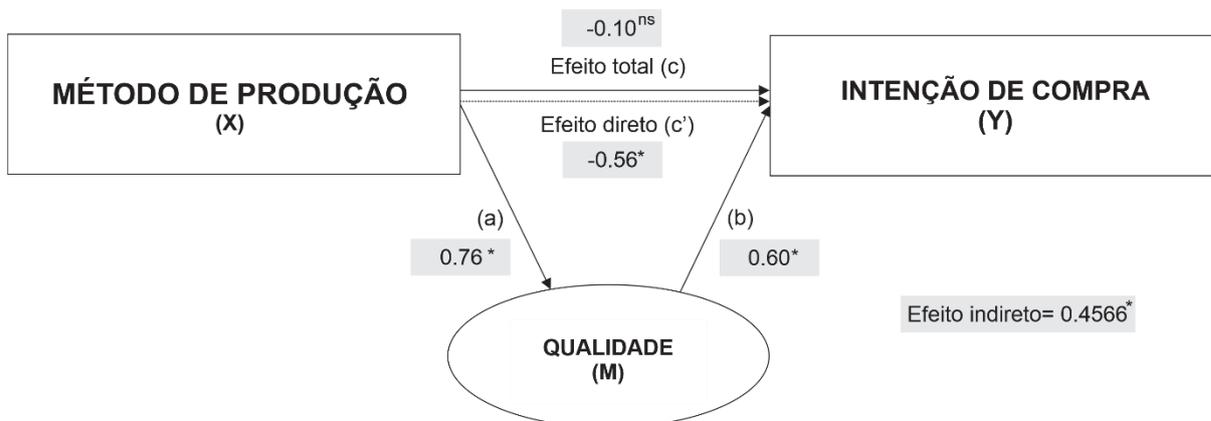


\*Resultado estatisticamente significativo  $p<0.001$ .

FONTE: A autora (2021).

Com relação a qualidade, o efeito da mediação (efeito indireto) foi significativo,  $b= 0.4566$  (95% BCa CI = 0.1405, 0.8228), como apresentado na figura 7. Da mesma forma que as demais variáveis mediadoras, o impacto do método de produção foi significativo em qualidade, sendo  $b= 0.76$ , 95% CI [0.24, 1.27],  $t=2.96$ ,  $p<0.001$ ,  $R^2=0.11$  (11%). O efeito direto do modelo (método de produção impactando em intenção de compra, controlado pela qualidade) foi significativo, sendo  $b= -0.56$ , 95% CI [-1.13, 0.00],  $t=-1.98$ ,  $p=0.05$ . A qualidade apresentou um efeito estatisticamente significativo em intenção de compra ( $b= 0.60$ , 95% CI [0.34, 0.85],  $t=4.77$ ,  $p<0.001$ ,  $R^2=0.25$  (25%). Por fim, da mesma forma que as demais análise, o efeito total do modelo (método de produção impactando em intenção de compra) não foi significativo sendo  $b=-0.10$ , 95% CI [-0.72, 0.50],  $t=-0.35$ ,  $p=0.72$ . O intervalo de confiança Bias-Corrected and Accelerated (Bca) foi estimado pela técnica de Bootstrapping (5.000 re-amostragens). Parâmetros não padronizados.

FIGURA 7 – MODELO DE MEDIAÇÃO – QUALIDADE

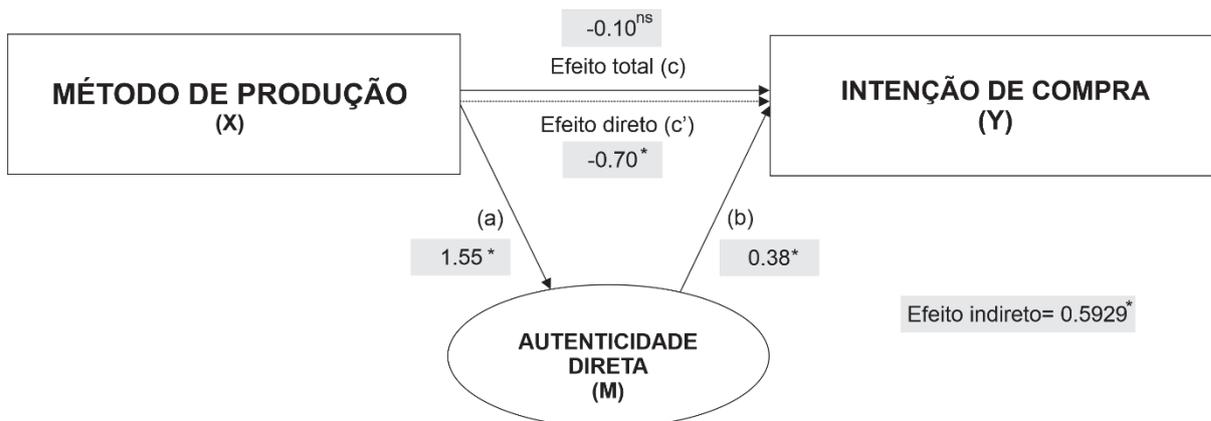


\*Resultado estatisticamente significativo  $p < 0.001$ .

FONTE: A autora (2021).

Por fim, a última análise de mediação foi realizada com a autenticidade medida através de uma questão direta, o efeito da mediação (efeito indireto) foi significativo,  $b = 0.5929$  (95% BCa CI = 0.1828, 1.0872), conforme demonstra a figura 8, a variável autenticidade direta mediou a relação entre método de produção e intenção de compra, oferecendo suporte para H2. Ademais, o impacto do método de produção foi significativo em autenticidade - direta, sendo  $b = 1.55$ , 95% CI [0.96, 2.14],  $t = 5.22$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2 = 0.28$  (28%). O efeito direto do modelo (método de produção impactando em intenção de compra, controlado pela autenticidade - direta) foi significativo, sendo  $b = -0.70$ , 95% CI [-1.38, -0.02],  $t = -2.06$ ,  $p < 0.05$ . A autenticidade - direta apresentou um efeito estatisticamente significativo em intenção de compra ( $b = 0.38$ , 95% CI [0.14, 0.61],  $t = 3.27$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2 = 0.13$  (13%). E para encerrar, da mesma forma que as demais análises, o efeito total do modelo (método de produção impactando em intenção de compra) não foi significativo sendo  $b = -0.10$ , 95% CI [-0.72, 0.50],  $t = -0.35$ ,  $p = 0.72$ . O intervalo de confiança Bias-Corrected and Accelerated (Bca) foi estimado pela técnica de Bootstrapping (5.000 re-amostragens). Parâmetros não padronizados.

FIGURA 8 – MODELO DE MEDIAÇÃO – AUTENTICIDADE DIRETA



\*Resultado estatisticamente significativo  $p < 0.001$ .

FONTE: A autora (2021).

### 5.3 DISCUSSÃO

Ampliando os resultados encontrados no estudo 1, além da mediação pela naturalidade, confirmando o primeiro experimento, houve a mediação da relação entre o método de produção artesanal e a intenção de compra pela autenticidade, sendo esta total, direta ou pelas dimensões da originalidade e qualidade. Ou seja, todos os mediadores testados, tiveram resultados estatisticamente significativos, oferecendo suporte a H2, apesar de não haver confirmação da H1.

Confirmando o encontrado em pesquisas anteriores, a naturalidade é um mediador da relação entre o método de produção artesanal e a intenção de compra de produtos artesanais (FRIZZO et., 2020) e, ampliando os estudos sobre a temática, encontramos a mediação pelas outras dimensões da autenticidade – originalidade e qualidade, além da própria autenticidade, como previsto no modelo.

O estudo 2 foi realizado com a apresentação de anúncio de lançamento de marca sem imagem, somente com texto, como foi realizado no estudo 1. Para o próximo estudo, foi testada novamente a apresentação de anúncio com imagem, analisando a mediação pela autenticidade, incluindo a análise da moderação pela NFU, conforme previsto nas hipóteses e modelo de pesquisa.

## 6 ESTUDO 3 – O IMPACTO DO MODERADOR NFU SOBRE A AUTENTICIDADE E INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS HANDMADE

O terceiro experimento realizado com o objetivo de testar o modelo proposto completo, buscando efeitos entre método de produção (*handmade vs. machine-made*) e intenção de compra, bem como verificar a autenticidade e suas dimensões como mediadoras da relação e o impacto de *need for uniqueness* no modelo. Foi utilizado um cenário hipotético de lançamento de uma marca de bolsas (thebagshop), através de um anúncio de lançamento, nos mesmos moldes que o estudo 1, como será explicado a seguir.

### 6.1 METODOLOGIA

*Amostra e Design.* O estudo foi realizado com 75 participantes brasileiros escolhidos através de amostra por conveniência. Foi aplicado um design 2x1, between-subjects, onde cada participante foi selecionado randomicamente para uma das 2 condições: *handmade* ou *machine-made*. Foram removidos 14 dados da análise por não atenderem as checagens de atenção e manipulação. A amostra final foi de 61 participantes (54,1% mulheres, 32,8% de 35-42 anos, 29,5% acima de 50 anos, 44,3% renda acima de R\$11.262,00).

*Procedimento.* Os participantes foram informados que participariam de um estudo sobre comportamento de consumo. Primeiro foram expostos a uma das 2 condições: *handmade* (n=29) ou *machine-made* (n=32). Foi apresentado um anúncio (Apêndice A) de lançamento de uma marca de bolsas (thebagshop), onde constava claramente o método de produção utilizado pela marca, ou seja, feito a mão para a condição *handmade*, ou feito por maquinário tecnológico para a condição *machine-made*. Antes da exposição da imagem do anúncio de lançamento, os participantes tiveram que ler os seguintes trechos: Para cenário *handmade* - “Uma marca de bolsas reconhecida nacionalmente chamada "THEBAGSHOP" está lançando sua nova coleção com produção 100% feita a mão por artesãos. A marca utiliza matéria prima de qualidade e seus produtos são exclusivos.”. Para cenário *machine-made* – “Uma marca de bolsas reconhecida nacionalmente chamada "THEBAGSHOP" está

lançando sua nova coleção com produção 100% feita por maquinário tecnológico. A marca utiliza matéria prima de qualidade e seus produtos são exclusivos.”.

Após a exposição a um dos cenários, os participantes responderam questões através de escalas Likert de 7 pontos variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente” sobre intenção de compra ( $\alpha = 0.922$ ; PUTREVU E LORD, 1994), contendo 3 itens: “1. Comprarei desta marca na próxima vez que precisar de uma bolsa para mim ou para presentear. 2. É muito provável que eu compre desta marca para mim ou para presentear. 3. Definitivamente vou testar esta marca para mim ou para presentear.”; autenticidade ( $\alpha = 0.911$ ), escala adaptada de Bruhn et al. (2012) para as dimensões de originalidade ( $\alpha = 0.941$ ) e naturalidade ( $\alpha = 0.845$ ) e Napoli et al. (2013) para qualidade ( $\alpha = 0.663$ ); questão direta sobre autenticidade e escala de NFU (TIAN, et al., 2001;  $\alpha = 0.902$ ), sendo as seguintes dimensões: NFU criativa ( $\alpha = 0.896$ ), NFU evitar similaridade ( $\alpha = 0.944$ ) e NFU escolha impopular ( $\alpha = 0.779$ ). O questionário completo se encontra no Apêndice B. Após análise fatorial exploratória, foram excluídos os itens autenticidade qualidade 3, 4 e 5 (3. Apenas os melhores ingredientes/materiais são utilizados na fabricação da marca. 4. Parece que processos de fabricação artesanais e personalizados foram mantidos na produção da marca. 5. A marca tem distinção que significa qualidade.) e item 3 de NFU impopular (3. Minhas prioridades não são semelhantes as dos meus amigos.), por carregarem em mais de um fator.

Por fim, foram perguntadas questões demográficas, concluindo assim o experimento. A análise e interpretação dos dados foi efetuada de forma quantitativa, com o auxílio do software SPSS.

## 6.2 RESULTADOS

*Checagem de manipulação:* Da mesma forma que os demais estudos, para as condições, foi solicitado aos participantes que completassem uma checagem de manipulação, respondendo as seguintes questões com respostas sim ou não: cenário handmade - “De acordo com o anúncio, a produção é exclusivamente feita a mão?” e para cenário *machine-made* - “De acordo com o anúncio, a produção é exclusivamente feita por maquinário tecnológico?”. Após cruzadas as respostas com a manipulação, foi confirmado nas análises que a manipulação funcionou  $X^2(2, N=61)= 61.000, p<.001$ .

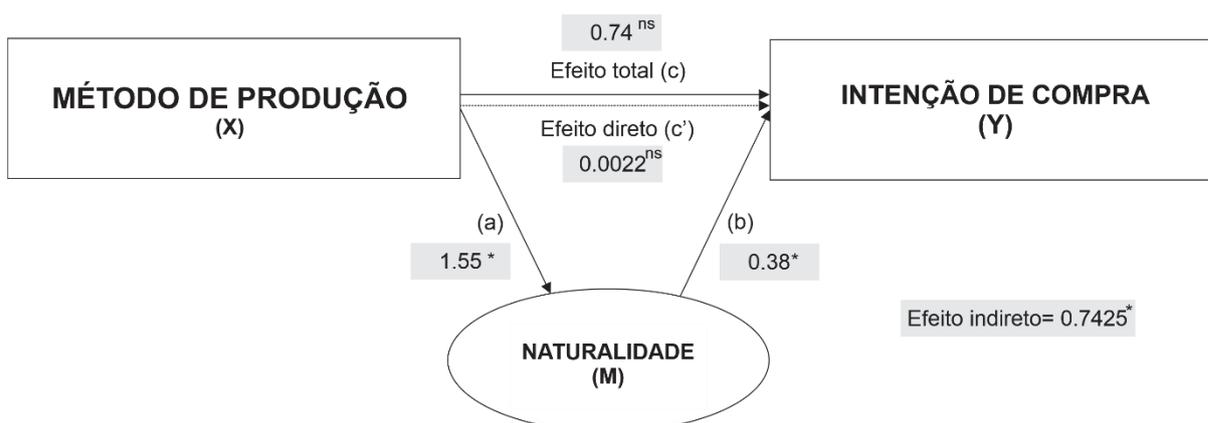
*Métodos de Produção e Intenção de compra.* Foi possível confirmar algumas hipóteses apresentadas. O teste-t independente mostrou que, em média, o método de produção *Handmade* ( $M=4.86, SD=1.32$ ) apresenta intenção de compra superior ao método de produção *Machine-made* ( $M=4.13, SD=1.50$ ), ( $t(46) = -1.744; p=0,088$ ), com resultado marginalmente significativo, dando indícios de suporte a H1. Analisando os itens da escala de intenção de compra isoladamente, o item 2 (É muito provável que eu compre desta marca para mim ou para presentear.) apresentou resultado estatisticamente significativo  $t(50) = -2.258; p=0,028$ . Este resultado confirmou o que foi apresentado pela literatura anterior (FUCHS et al., 2015, KREUZBAUER et al., 2015, FRIZZO et al., 2020) ao demonstrar que consumidores realmente tem maiores intenções de compra de produtos artesanais em contraposição aos produtos *machine-made*.

*Mediação pela Autenticidade.* Foi realizada então a análise de mediação pela variável autenticidade e suas dimensões. Buscou-se investigar em que medida a autenticidade mediava a relação entre método de produção e intenção de compra. Foram analisadas ainda as dimensões da originalidade e naturalidade (Bruhn et al., 2012) e qualidade (Napoli et al., 2013), bem como a autenticidade através de pergunta direta. Encontrou-se efeito estatisticamente significativo somente para a naturalidade, da mesma forma que o resultado obtido por FRIZZO et al. (2020).

Com relação a naturalidade o efeito da mediação (efeito indireto) foi significativo,  $b= 0.7425$  (95% BCa CI = 0.1146, 1.5149). Conforme demonstra a figura

9, a variável naturalidade mediou a relação entre método de produção e intenção de compra. O impacto do método de produção foi significativo em naturalidade, sendo  $b=1.06$ , 95% CI [0.14, 1.97],  $t=2.34$ ,  $p=0.02$ ,  $R^2=0.13$  (13%). O efeito direto do modelo (método de produção impactando em intenção de compra, controlado pela naturalidade) não foi significativo, sendo  $b=0.0022$ , 95% CI [-0.84, 0.84],  $t=0.0052$ ,  $p=0.99$ . A naturalidade apresentou um efeito estatisticamente significativo em intenção de compra ( $b=0.70$ , 95% CI [0.40, 0.99],  $t=4.84$ ,  $p<0.001$ ,  $R^2=0.44$  (44%). E por fim, o efeito total do modelo (método de produção impactando em intenção de compra) não foi significativo sendo  $b=0.74$ , 95% CI [-0.26, 1.75],  $t=1.50$ ,  $p=0.14$ . O intervalo de confiança Bias-Corrected and Accelerated (Bca) foi estimado pela técnica de Bootstrapping (5.000 re-amostragens). Parâmetros não padronizados.

FIGURA 9 – MODELO DE MEDIAÇÃO – NATURALIDADE



\*Resultado estatisticamente significativo  $p<0.001$ .

FONTE: A autora (2021).

*Need for Uniqueness.* Por fim, foi realizada através do PROCESS macro no SPSS (HAYES, 2013; Model 7) uma análise de mediação moderada com o objetivo de investigar em que medida os níveis de *need for uniqueness* total e nas dimensões criativa, para evitar similaridade e impopular moderavam a relação entre método de produção artesanal e intenção de compra mediada pela naturalidade. Em outras palavras, buscou-se analisar como os graus de *need for uniqueness* impactaram a percepção de naturalidade dos produtos *handmade* e conseqüentemente a intenção de compra.

Não houve resultado estatisticamente significativo para NFU, partindo-se então para a análise de suas dimensões (criativa, evitar similaridade e impopular). O index da mediação moderada foi significativo (index of moderated mediation = 0.7135, se = 0.3221, LLCI = 0.0926, ULCI = 1.3326), encontrando efeitos para NFU impopular. A interação entre métodos de produção com *need for uniqueness* indicou a presença de efeito para graus médio e alto de NFU. Para melhor compreender o efeito, a variável moderadora foi dividida em três partes, adotando os pontos de corte: 16% inferior, 64% mediano e 16% superior (HAYES, 2018). Quando os níveis de *need for uniqueness* (impopular) eram muito baixos, a relação entre métodos de produção e intenção de compra mediada pela autenticidade não foi significativa. Para níveis intermediários de *need for uniqueness* (impopular), a relação passa a ser positiva e estatisticamente significativa, tornando-se ainda mais forte para os maiores níveis de *need for uniqueness* (impopular), o que pode ser verificado no quadro 1 e gráfico 1.

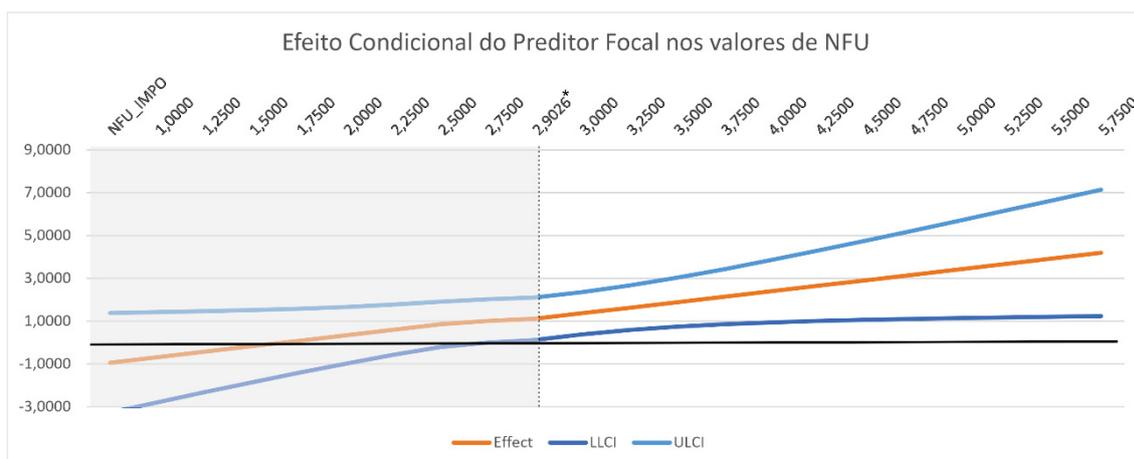
QUADRO 1 – RESULTADOS DE PROCESSO CONDICIONAIS - COEFICIENTES

<i>W</i>	EFEITO INDIRETO		
	<i>Coef.</i>	<i>CI Inf.</i>	<i>CI Sup.</i>
2,0000	0,0607	-0,7998	0,9474
2,6667	0,5363	-0,0861	1,3187
4,3333	1,7254	0,4598	2,8817

FONTE: A autora (2021).

O valor de moderação definido pela região de significância de Johnson-Neyman foi 2.9026, 53,12% below, 46,87% above, demonstrando haver a mediação moderada como sugerido na H3. Sendo assim, quanto maior a NFU, maior a percepção de naturalidade dos produtos *handmade* e intenção de compra.

GRÁFICO 1 – EFEITO CONDICIONAL DO PREDITOR FOCAL



\* Valor do moderador que define a região de significância de Johnson-Neyman.

FONTE: A autora (2021).

### 6.3 DISCUSSÃO

Com os resultados obtidos, podemos constatar que existe uma maior intenção de compra para produtos feitos artesanalmente, o que é explicado pela naturalidade, conforme previsto na literatura (FRIZZO et al., 2020). Ademais, pessoas com média e alta necessidade por exclusividade, que buscam produtos, mesmo que sem aprovação social, tem uma maior percepção da autenticidade na dimensão da naturalidade, aumentando a intenção de compra, confirmando H3.

Portanto, podemos concluir que houve suporte para H1, H2 e H3, mesmo que com algumas limitações que serão abordadas em tópico exclusivo ao final do trabalho.

Diante destes resultados, foi realizado o estudo 4, estendendo a categoria de produto para sabonetes de mão premium, de forma a aumentar a validade dos experimentos.

## 7 ESTUDO 4 – AMPLIAÇÃO DOS RESULTADOS PARA CATEGORIA DIVERSA DE PRODUTOS

O objetivo deste estudo foi confirmar os resultados dos estudos 1 a 3, buscando efeitos entre método de produção *handmade* (vs. *machine-made*) e intenção de compra, mediado pela autenticidade, analisando o impacto da NFU em outra categoria de produtos. Será então testado o modelo completo proposto nesta pesquisa, nos mesmos moldes do estudo 3, porém utilizando um cenário de sabonetes de mão premium, como será explicado a seguir.

### 7.1 METODOLOGIA

*Amostra e Design.* O estudo foi realizado com 65 mulheres através da plataforma de coleta de dados Prolific. Por se tratar de um produto com apelo feminino, mostrou-se interessante fazer a pesquisa com este filtro. Foi aplicado um design 2x1, between-subjects, onde cada participante foi selecionada randomicamente para uma das 2 condições: *handmade* ou *machine-made*. Foram removidos 2 dados da análise por não atenderem as checagens de atenção. A amostra final foi de 63 participantes mulheres (57,1% de 18-25 anos, 54% renda anual abaixo de \$15.000).

*Procedimento.* As participantes foram informadas que participariam de um estudo sobre comportamento de consumo. Primeiro foram expostos a uma das 2 condições: *handmade* (n=31) ou *machine-made* (n=32). Da mesma forma que o estudo 2, foi apresentado apenas um texto descritivo, onde constava claramente o método de produção utilizado pela marca, ou seja, feito a mão para a condição *handmade*, ou feito por maquinário tecnológico para a condição *machine-made*. Antes da imagem do lançamento, os participantes tiveram que ler os seguintes trechos: Para cenário *handmade* - “*Imagine that you want to buy a premium hand soap and you find a store that sells soaps from a brand that you know by the artisanal production method. The production method used by this brand is exclusively based on manual work - which means that the artisan spends part of their time handling materials during the manufacturing process of the premium hand soaps. That is, all products of this brand are handmade, with the help of some machines and tools necessary for production.*”. Para cenário *machine-made* - “*Imagine you want to buy a premium hand soap and you*

*find a store that sells soaps from a brand you know. The production method used by this brand is industrial and large-scale - which means that the brand uses machinery to manufacture the premium hand soaps. That is, all products of this brand are machine-made, without human intervention in the process.”.*

Após a exposição a um dos cenários, os participantes responderam questões através de escalas Likert de 7 pontos variando entre “discordo totalmente” e “concordo totalmente” sobre intenção de compra ( $\alpha = 0.937$ ) PUTREVU E LORD, 1994), contendo 3 itens: “1. *It is very likely that I will buy a bag of this brand for myself or as a gift.* 2. *I will purchase a bag of this brand the next time I need a bag for myself or as a gift.* 3. *I will definitely try this brand for myself or as a gift.*”; autenticidade ( $\alpha = 0.907$ ), escala adaptada de Bruhn et al. (2012) para as dimensões de originalidade ( $\alpha = 0.927$ ) e naturalidade ( $\alpha = 0.711$ ) e Napoli et al. (2013) para qualidade ( $\alpha = 0.920$ ) questão direta sobre autenticidade, também responderam questões diretas sobre escassez, qualidade e exclusividade, escala adaptada de Franke & Schreier (2008) para exclusividade ( $\alpha = 0.927$ ) e por fim escala de NFU (TIAN, et al., 2001;  $\alpha = 0.919$ ), sendo as seguintes dimensões: NFU criativa ( $\alpha = 0.903$ ), NFU evitar similaridade ( $\alpha = 0.951$ ) e NFU escolha impopular ( $\alpha = 0.798$ ). Após análise fatorial confirmatória, foram excluídos, por carregarem em mais de um fator, os itens autenticidade qualidade 5, 7 e 9 (5. *It feels like artisan skills and customized manufacturing processes have been retained in the production of this brand.* 7. *The brand is made by a master craftsman who pays attention to detail and is involved throughout the production process.* 9. *The brand has a mark of distinction that signifies quality.*) e item 3 de naturalidade (3. *The brand gives the impression of being natural.*) . O questionário completo se encontra no Apêndice B.

Por fim, foram perguntadas questões demográficas, concluindo assim o experimento. A análise e interpretação dos dados foi efetuada de forma quantitativa, com o auxílio do software SPSS.

## 7.2 RESULTADOS

*Checagem de manipulação:* Foi solicitado aos participantes que completassem uma checagem de manipulação, respondendo as seguintes questões com respostas sim ou não: cenário handmade - “*According to the information provided above, are the products handmade, with the help of some machines and tools necessary for production?*” e para cenário machine-made - “*According to the information provided above, is the production machine-made?*”. Após cruzadas as respostas com a manipulação, foi confirmado nas análises que a manipulação funcionou  $X^2(1, N=62)= 50.633, p<.001$ .

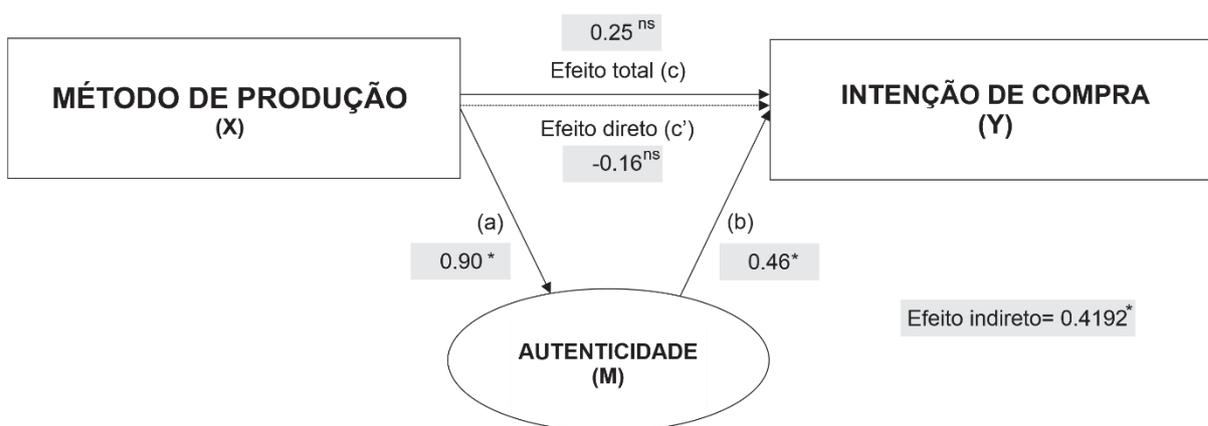
*Métodos de Produção e Intenção de compra.* O teste-t independente não apresentou resultado estatisticamente significativo com relação a intenção de compra e método de produção artesanal ( $t(61) = -0.934; p=0,351; mmachine = 5.0909; mhandmade = 5.3333; sdmachine = 1.2424; sdhandmade = 0.7987$ ), não dando suporte a H1.

*Mediação pela Autenticidade.* Foi realizada então a análise de mediação pela variável autenticidade e suas dimensões. Da mesma forma que os estudos anteriores, buscou-se investigar em que medida a autenticidade mediava a relação entre método de produção artesanal e intenção de compra. Analisadas as dimensões da originalidade e naturalidade (Bruhn et al., 2012) e qualidade (Napoli et al., 2013), bem como a autenticidade através de pergunta direta, encontrou-se efeito estatisticamente significativo para autenticidade, naturalidade e para autenticidade medida através de questão direta.

Com relação a autenticidade, o efeito da mediação (efeito indireto) foi significativo,  $b= 0.4192$  (95% BCa CI = 0.1313, 0.7505). Conforme demonstra a figura 10, a variável autenticidade mediou a relação entre método de produção artesanal e intenção de compra, oferecendo suporte para H2. O impacto do método de produção foi significativo em autenticidade, sendo  $b= 0.90$ , 95% CI [0.45, 1.35],  $t=4.03, p<0.001, R^2=0.21$  (21%). O efeito direto do modelo (método de produção impactando em intenção de compra, controlado pela autenticidade) não foi significativo, sendo  $b=-0.16$ , 95% CI [-0.72, 0.39],  $t=-0.60, p=0.54$ . A autenticidade apresentou um efeito estatisticamente significativo em intenção de compra ( $b= 0.46$ , 95% CI [0.18, 0.74],

$t=3.25$ ,  $p<0.001$ ,  $R^2=0.16$  (16%). E por fim, o efeito total do modelo (método de produção impactando em intenção de compra) não foi significativo sendo  $b=0.25$ , 95% CI [-0.28, 0.78],  $t=0.93$ ,  $p=0.35$ . O intervalo de confiança Bias-Corrected and Accelerated (Bca) foi estimado pela técnica de Bootstrapping (5.000 re-amostragens). Parâmetros não padronizados.

FIGURA 10 – MODELO DE MEDIAÇÃO – AUTENTICIDADE

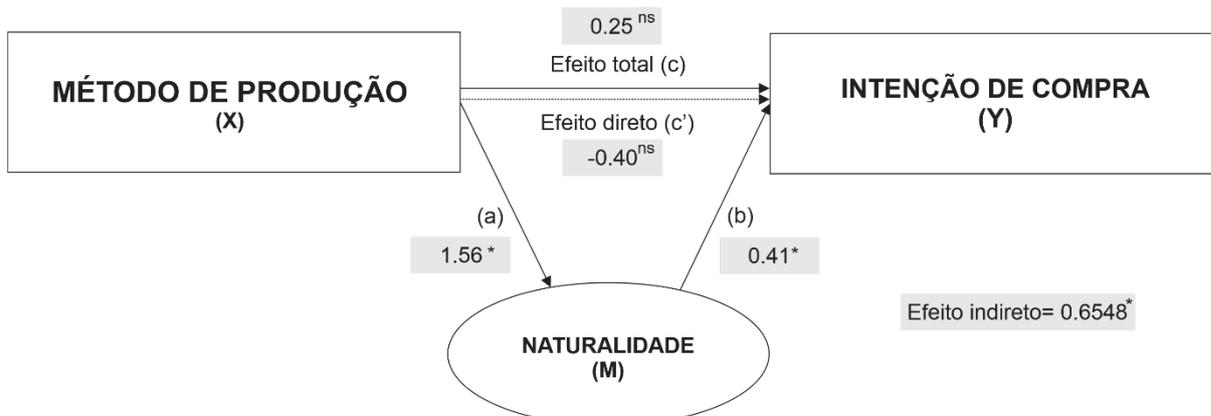


\*Resultado estatisticamente significativo  $p<0.001$ .

FONTE: A autora (2021).

Com relação a naturalidade, o efeito da mediação (efeito indireto) foi significativo,  $b= 0.6548$  (95% BCa CI = 0.2162, 1.1611). Conforme demonstra a figura 11, a variável naturalidade mediou a relação entre método de produção artesanal e intenção de compra, oferecendo suporte para H2. O impacto do método de produção foi significativo em naturalidade, sendo  $b= 1.56$ , 95% CI [1.07, 2.04],  $t=6.46$ ,  $p<0.001$ ,  $R^2=0.40$  (40%). O efeito direto do modelo (método de produção impactando em intenção de compra, controlado pela naturalidade) não foi significativo, sendo  $b=-0.40$ , 95% CI [-1.05, 0.24],  $t=-1.24$ ,  $p=0.21$ . A naturalidade apresentou um efeito estatisticamente significativo em intenção de compra ( $b= 0.41$ , 95% CI [0.15, 0.68],  $t=3.16$ ,  $p=0.002$ ,  $R^2=0.14$  (14%). E por fim, o efeito total do modelo (método de produção impactando em intenção de compra) não foi significativo sendo  $b=0.25$ , 95% CI [-0.28, 0.78],  $t=0.93$ ,  $p=0.35$ . O intervalo de confiança Bias-Corrected and Accelerated (Bca) foi estimado pela técnica de Bootstrapping (5.000 re-amostragens). Parâmetros não padronizados.

FIGURA 11 – MODELO DE MEDIAÇÃO – NATURALIDADE

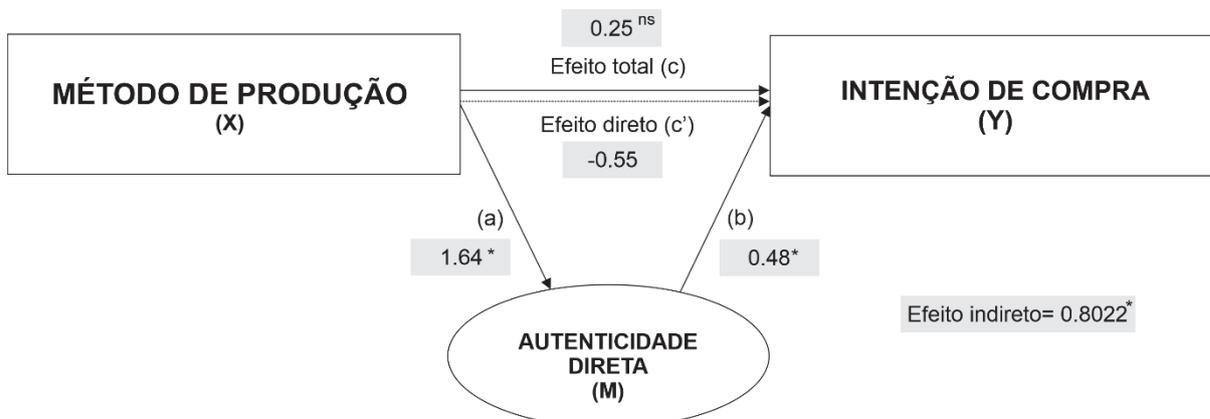


\*Resultado estatisticamente significativo  $p < 0.001$ .

FONTE: A autora (2021).

Com relação a autenticidade medida através de questão direta, o efeito da mediação (efeito indireto) foi significativo,  $b = 0.8022$  (95% BCa CI = 0.3260, 1.3568). Conforme demonstra a figura 12, a variável autenticidade – questão direta mediou a relação entre método de produção e intenção de compra, oferecendo suporte para H2. O impacto do método de produção artesanal foi significativo em autenticidade - direta, sendo  $b = 1.64$ , 95% CI [1.11, 2.18],  $t = 6.17$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2 = 0.38$  (38%). O efeito direto do modelo (método de produção impactando em intenção de compra, controlado pela autenticidade – direta) foi marginalmente significativo, sendo  $b = -0.55$ , 95% CI [-1.15, 0.05],  $t = -1.82$ ,  $p = 0.07$ . A autenticidade - direta apresentou um efeito estatisticamente significativo em intenção de compra ( $b = 0.48$ , 95% CI [0.25, 0.71],  $t = 4.28$ ,  $p < 0.001$ ,  $R^2 = 0.24$  (24%). E por fim, o efeito total do modelo (método de produção impactando em intenção de compra) não foi significativo sendo  $b = 0.25$ , 95% CI [-0.28, 0.78],  $t = 0.93$ ,  $p = 0.35$ . O intervalo de confiança Bias-Corrected and Accelerated (Bca) foi estimado pela técnica de Bootstrapping (5.000 re-amostragens). Parâmetros não padronizados.

FIGURA 15 – MODELO DE MEDIAÇÃO – AUTENTICIDADE DIRETA



\*Resultado estatisticamente significativo  $p < 0.001$ .

FONTE: A autora (2021).

Com relação a autenticidade nas dimensões da originalidade ( $b = 0.2032$ , 95% BCa CI = -0.0392, 0.4975) e qualidade ( $b = 0.1849$ , 95% BCa CI = -0.0022, 0.5028) não foram encontrados resultados estatisticamente significativos de mediação.

*Mediadores Alternativos.* Então foi testada a mediação pelas variáveis alternativas escassez ( $b = -0.0626$ , 95% BCa CI = -0.2974, 0.1061), qualidade ( $b = 0.1485$ , 95% BCa CI = -0.0383, 0.3999), exclusividade por questão direta ( $b = 0.1541$ , 95% BCa CI = -0.1371, 0.5534) e pela escala. Foi encontrado resultado significativo apenas para exclusividade pela escala de Franke & Schreier (2008). O efeito da mediação (efeito indireto) encontrado foi  $b = 0.4060$  (95% BCa CI = 0.0565, 0.8858).

*Need for Uniqueness.* Por fim e da mesma forma que o estudo 3, foi realizada através do PROCESS macro no SPSS (HAYES, 2013; Model 7) uma análise de mediação moderada com o objetivo de investigar em que medida os níveis de *need for uniqueness* e nas dimensões criativa, evitar similaridade e impopular moderavam a relação entre métodos de produção e intenção de compra mediada pela autenticidade, pergunta direta e naturalidade onde foram encontrados resultados significativos de mediação. Ao final ainda se fez o teste de mediação moderada pela exclusividade (*Index of moderated mediation* = 0.0975,  $se = 0.1078$ , LLCI = -0.0423, ULCI = 0.3676), porém sem resultado significativo.

Não houve resultado estatisticamente significativo para naturalidade (*Index of moderated mediation* = -0.0435, se = 0.0806, LLCI = 10.1678, ULCI = 0.1607) e para autenticidade medida por questão direta (*Index of moderated mediation* = 0.0484, se = 0.1296, LLCI = -0.1865, ULCI = 0.3310).

Foi encontrado resultado significativo apenas para autenticidade. O index da mediação moderada foi significativo (*Index of moderated mediation* = 0.1723, se = 0.0989, LLCI = 0.0060, ULCI = 0.3951), encontrando efeitos para NFU na autenticidade. A interação entre método de produção *handmade* com *need for uniqueness* indicou a presença de efeito para graus médio e alto de NFU, da mesma forma que o resultado encontrado no estudo 1. Como no estudo anterior, para melhor compreender o efeito, a variável moderadora foi dividida em três partes, adotando os pontos de corte: 16% inferior, 64% mediano e 16% superior (HAYES, 2018). Quando os níveis de *need for uniqueness* (total) eram médios e altos, a relação entre método de produção *handmade* e intenção de compra mediada pela autenticidade foi positiva e significativa. Somente para níveis mais baixos de *need for uniqueness*, a relação passa a ser negativa e deixa de ser significativa. O quadro 2 apresenta os efeitos obtidos.

QUADRO 2 – RESULTADOS DE PROCESSO CONDICIONAIS - COEFICIENTES

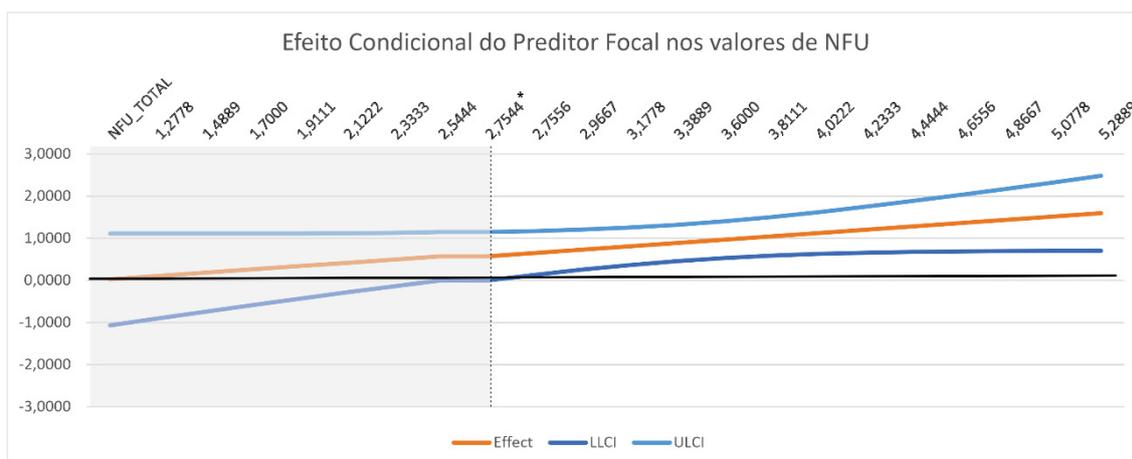
W	EFEITO INDIRETO		
	Coef.	CI Inf.	CI Sup.
2,6244	0,2436	-0,0183	0,5548
3,6111	0,4136	0,1432	0,7272
4,82	0,6218	0,2071	1,0836

FONTE: A autora (2021).

O valor de moderação definido pela região de significância de Johnson-Neyman foi 2.7544, 20,63% below, 79,36% above, o que pode ser verificado na figura demonstrando que existe a mediação moderada como sugerido nas hipóteses de pesquisa, conforme estudo 3 e modelo proposto, que quanto maiores os níveis de NFU, maior a percepção de autenticidade e intenção de compra de produtos *handmade*.

Para pessoas com médios e altos graus de NFU, o efeito é positivo e demonstra que há impacto na percepção de autenticidade e intenção de compra. Porém quanto menor o nível de NFU, o efeito se torna negativo e não significativo.

GRÁFICO 2 – EFEITO CONDICIONAL DO PREDITOR FOCAL



\* Valor do moderador que define a região de significância de Johnson-Neyman.

FONTE: A autora (2021).

Também foi encontrado resultado significativo para a dimensão evitar similaridade quando analisadas as dimensões de NFU separadamente, sendo o index de mediação moderada = 0.1571, se = 0.0865, LLCI = 0.0074, ULCI = 0.3395. Não foi encontrado resultado significativo para as demais dimensões (criativa e impopular).

### 7.3 DISCUSSÃO

Da mesma forma que os estudos anteriores, este estudo comprovou que a relação entre o método de produção artesanal e a intenção de compra pode ser explicada pela autenticidade, sendo ela total, através da pergunta direta ou da dimensão da naturalidade, dando suporte a H2 e H3 e reforçando os resultados encontrados anteriormente.

Pesquisas anteriores confirmaram a mediação pela autenticidade naturalidade (FRIZZO et al, 2020), sendo que o encontrado neste experimento amplia de certa forma, posto que foi encontrado resultado para os mediadores autenticidade total e direta (FUCHS, 2015) além da naturalidade.

Este estudo, além de confirmar o previsto com relação a mediação, incluiu a análise de moderação, confirmando H3 e os resultados do estudo 3, ou seja, quanto maiores os níveis de NFU, maior a percepção de autenticidade e intenção de compra de produtos *handmade*, abrindo caminho para pesquisas futuras e contribuindo para

a literatura atual, posto não haver estudos anteriores que liguem diretamente a produção handmade com autenticidade e NFU .

## 8 DISCUSSÃO GERAL

Esta pesquisa buscou analisar a influência do processo de produção *handmade* (vs. *machine-made*) na intenção de compra e a autenticidade como explicação para esta relação (mediador), observando o impacto da *need for uniqueness* como moderador no modelo. O resultado esperado era de que fosse encontrada a mediação pela autenticidade, ou seja, a autenticidade explicaria a intenção de compra decorrente do processo de produção, como encontrado na pesquisa de Frizzo et al (2020) com a dimensão da naturalidade. Além disso, foi incluída no modelo a análise de mediação moderada, na expectativa de que quanto maior o traço de *need for uniqueness*, maior a percepção de autenticidade de produtos feitos à mão, o que aumentaria a intenção de compra.

Os 4 estudos realizados trouxeram resultados consistentes e que corroboram as hipóteses propostas e complementam as pesquisas sobre a temática. Apesar de não conseguir comprovar H1, foram encontrados resultados marginalmente significativos que demonstraram haver maior intenção de compra para produtos feitos à mão. Ademais, nos estudos 2, 3 e 4, foram obtidos resultados positivos para H2 e H3.

O primeiro experimento trouxe o resultado marginalmente significativo para H1 e confirmou a mediação pela autenticidade na dimensão da naturalidade encontrando ainda resultado de mediação para a questão direta de autenticidade, conforme previsto pela H2. Foram ainda analisados de forma exploratórias os mediadores alternativos escassez, exclusividade e qualidade, sendo encontrados resultados significativos para esta última.

De forma a ampliar estes resultados, o estudo 2, que foi realizado com cenário de manipulação somente textual, não apresentou resultados estatisticamente significativos para H1, mas confirmou a mediação por todos os mediadores sugeridos - autenticidade e suas dimensões da naturalidade, originalidade e qualidade, além da pergunta direta em suporte a H2.

Partindo para o estudo 3, buscou-se verificar novamente o anúncio de lançamento de marca com imagem, nos moldes do primeiro experimento. O objetivo deste estudo foi novamente analisar a mediação pela autenticidade, incluindo a análise de mediação moderada pela NFU. Foram encontrados resultados marginalmente significativos para H1, além da mediação pela autenticidade na

dimensão da naturalidade. Foi então testada a mediação moderada, confirmando H3 com resultado significativo para autenticidade na dimensão da naturalidade e NFU impopular, demonstrando que quanto maior NFU, maior a percepção de autenticidade de produtos *handmade* e maior intenção de compra.

Por fim foi realizado o estudo 4, mudando a categoria de produtos de bolsas para sabonete de mão premium, encontrando resultados que confirmam os resultados encontrados anteriormente. Apesar de não apresentar suporte a H1, foi encontrada a mediação pela autenticidade total, naturalidade e pela questão direta em suporte a H2 e às pesquisas anteriores (FRIZZO et al., 2020; FUCHS et al., 2015) e ainda a mediação moderada para autenticidade total e NFU total, confirmando H3. Ainda no estudo 4 foram testados os mediadores alternativos, como feito no estudo 1, encontrando resultados estatisticamente significativos para exclusividade, não havendo mediação moderada neste caso.

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta pesquisa foi analisar a influência do processo de produção (*handmade vs. machine-made*) na intenção de compra e a autenticidade como explicação para esta relação, observando o impacto da *need for uniqueness* no modelo. Os 4 estudos empíricos realizados neste trabalho corroboraram o que foi proposto teoricamente sobre a relação entre o método de produção *handmade* e intenção de compra (KREUZBAUER et al., 2015; FRIZZO et al., 2020), mediação pela autenticidade (FRIZZO et al., 2020; FUCHS et al., 2015) e mediação moderada pela *need for uniqueness* de forma inicial e exploratória.

Mesmo que de forma marginalmente significativa nos estudos 1 e 3, houve indícios de que há maior intenção de compra para produtos *handmade*, o que não dá completo suporte a H1, porém abre possibilidade de pesquisa futura com amostras e categorias diversas.

Todos os estudos demonstraram haver uma explicação pela autenticidade no que diz respeito ao consumo de produtos feitos artesanalmente. Em todos os estudos foram encontrados resultados significativos para a mediação através da autenticidade na dimensão da naturalidade, demonstrado a validade de H2 e ainda em outras dimensões como qualidade e originalidade.

Não havia estudos anteriores ligando diretamente a *need for uniqueness* ao método de produção *handmade* e autenticidade, e os achados nos estudos 3 e 4 demonstraram, como sua principal contribuição, haver resultados estatisticamente significativos para os níveis de NFU e percepção de autenticidade com consequente intenção de compra, confirmando H3, mesmo sendo o estudo 3 somente para uma dimensão de NFU. Ou seja, quanto maiores os graus de NFU, os consumidores percebem com maior intensidade a autenticidade, levando a maior intenção de compra.

O que podemos concluir é que existe a explicação pela autenticidade tanto na sua dimensão da naturalidade quanto diretamente quando se estuda a relação entre o método de produção artesanal e a intenção de compra e que o traço *need for uniqueness* tem impacto nesta relação, confirmando as hipóteses propostas e objetivo do estudo.

## 9.1 CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS

A presente pesquisa estende os encontrados na literatura sobre método de produção *handmade*, autenticidade e *need for uniqueness*.

A ligação entre método de produção *handmade* e a intenção de compra foi objeto de estudo de Fuchs et al. (2015) e Bhaduri & Stanforth (2017), nos quais ficou demonstrado que demonstraram que a forma com que os produtos são produzidos pode afetar o comportamento do consumidor. Além disso, como já mencionado anteriormente, Kreuzbauer et al. (2015) analisou em sua pesquisa a relação direta entre produtos feitos a mão e feitos a máquina. Esta pesquisa buscou acrescentar outras categorias e replicar alguns achados da literatura neste sentido.

Com relação a autenticidade, Frizzo (et al, 2020), demonstrou que produtos alimentícios artesanais tem melhores avaliações comparados com métodos de produção mais automatizados devido a percepção de naturalidade associada a autenticidade e serviu como ponto de partida para a pesquisa aqui desenvolvida, sendo utilizados outros cenários e categoria de produtos, bem como foi adicionado o moderador *need for uniqueness* ao modelo e pesquisadas outras dimensões de autenticidade.

Por fim, com relação a literatura existente sobre *need for uniqueness*, apesar de existirem artigos sobre o construto (IRMAK et al., 2010; CHEEMA AND KAIKATI, 2010, SIMONSON AND NOWLIS, 2000; BIAN AND FORSYTHE, 2012), não foi encontrado na literatura atual qualquer trabalho o relacionando diretamente a produção artesanal (*handmade*) e autenticidade, de forma que os achados nesta pesquisa contribuem e abrem caminho para novos estudos na temática.

## 9.2 CONTRIBUIÇÕES PRÁTICAS

Com o surgimento de novos empreendedores e pequenos negócios em virtude da pandemia, direcionamentos sobre divulgação e marketing se fazem importantes e necessários, já que o método de produção artesanal realmente tem influência no comportamento de consumo.

Diante dos resultados desta pesquisa, podemos perceber que existe uma influência do método de produção no comportamento do consumidor, explicada pela

autenticidade, com impacto da NFU. Como implicação prática, o estudo desta relação pode auxiliar os marcas e artesãos na comercialização dos seus produtos, pois poderão focar suas ações de marketing conforme os mecanismos que explicam o modelo.

Consumidores percebem os produtos *handmade* como mais autênticos, principalmente pela dimensão da naturalidade. Não houve qualquer resultado significativo para escassez, quando este foi testado como mediador alternativo, de forma que este não deve ser o foco principal de atração de consumidores.

Desta forma, diversos insights poderão ser extraídos dos presentes resultados e também poderão ser objetos de estudos futuro.

### 9.3 LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

Esta pesquisa tem limitações que devem ser observadas e que abrem possibilidades de estudos futuros. A primeira limitação é a percepção do artesanal pelo consumidor, já que uma grande marca pode utilizar métodos de produção artesanais, como por exemplo a Louis Vuitton e a Ferrari, e o consumidor entender claramente que se trata do processo de produção em si, ou então entender o *handmade* como objetos simples, de “feirinhas populares”, não relacionando com a maneira de produção, mas sim pensando no produto final.

A categoria de produtos é a segunda questão limitadora da pesquisa, pois foi utilizado um tipo de produto (bolsa) nos 3 estudos e 1 estudo com sabonete de mão premium, podendo haver efeitos diferentes para outras categorias, como por exemplo alimentos, roupas, automóveis. Da mesma forma pode ser estudada a diferença entre produtos utilitários ou hedônicos. Pesquisas futuras poderão estender os achados para outras categorias e até mesmo marcas reais.

Ademais, foram testados os mediadores alternativos escassez, qualidade e exclusividade, que apresentaram alguns resultados significativos que podem ser objetos de novos estudos específicos. Escassez não apresentou resultados significativos, porém com alteração no cenário pode ser uma das explicações para o consumo dos produtos artesanais, já que são produzidos em baixa escala, sendo escassos pela limitação de quantidade, merecendo um aprofundamento no tema.

Outra possibilidade de pesquisas futuras é a observação de outras variáveis moderadoras, já que nesta pesquisa o foco foi somente NFU.

## REFERÊNCIAS

- BELK, R. W. (1988). Possessions and the extended self. **Journal of Consumer Research**, 15(2), 139–168. doi:10.1086/jcr.1988.15.issue-2
- BEVERLAND, M. B. Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. **Journal of Management Studies**, v. 42, n.5, 1003–29, 2005.
- BIAN, Q., FORSYTHE, S. Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison (2012) **Journal of Business Research**, 65 (10), pp. 1443-1451.
- BRUHN, Manfred; SCHOENMÜLLER, Verena; SCHÄFER, Daniela; HEINRICH, Daniel. Brand Authenticity: Towards a Deeper Understanding of its Conceptualization and Measurement. **Advances in Consumer Research**, vol. 40, 2012.
- CHEEMA, A, KAIKATI AM. The Effect of Need for Uniqueness on Word of Mouth. **Journal of Marketing Research**. 2010; 47(3):553-563.
- CARROLL, G. R., & WHEATON, D. R. (2009). The organizational construction of authenticity: An examination of contemporary food and dining in the U.S. **Research in Organizational Behavior**, 29, 255–282. doi:10.1016/j.riob.2009.06.003
- FISHBEIN, M., & AJZEN, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- FRANKE, N., SCHREIER, M. Product uniqueness as a driver of customer utility in mass customization. **Market Lett** 19, 93–107 (2008). <https://doi.org/10.1007/s11002-007-9029-7>
- FRITZ, Kristine; SCHOENMUELLER, Verena; BRUHN, Manfred. (2017) "Authenticity in branding – exploring antecedents and consequences of brand authenticity", **European Journal of Marketing**, Vol. 51 Issue: 2, pp.324-348, <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2014-0633>
- FRIZZO, Francielle; DIAS, Helison Bertoli Alves; DUARTE, Nayara Pereira; RODRIGUES, Denise Gabriela & PRADO, Paulo Henrique Muller (2020) The Genuine Handmade: How the Production Method Influences Consumers' Behavioral Intentions through Naturalness and Authenticity, **Journal of Food Products Marketing**, 26:4, 279-296.
- FUCHS, C., Schreier, M., & VAN OSSELAER, S. M. (2015). The handmade effect: What's love got to do with it? **Journal of marketing**, 79(2), 98–110.
- GEM-Brasil 2020. Global Entrepreneurship Monitor: Empreendedorismo no Brasil. Relatório Executivo 2020. Curitiba: IBQP, 2021.
- GILMORE, J. H., PINE II, J. B. **Autenticidade. Tudo o que os consumidores realmente querem**. 1 Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

GRAYSON, M., & MARTINEC, R. (2004). Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings. **Journal of Consumer Research**, 31(2), 296–313. doi:10.1086/422109

HAYES, A. **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression Based Approach**. Guilford Press, 2013.

HAMILTON, R., THOMPSON, D., BONE, S. et al. The effects of scarcity on consumer decision journeys. **J. of the Acad. Mark. Sci.** 47, 532–550 (2019).

IRMAK, Caglar, VALLEN, Beth, SEN, Sankar. You Like What I Like, but I Don't Like What You Like: Uniqueness Motivations in Product Preferences, **Journal of Consumer Research**, Volume 37, Issue 3, October 2010, Pages 443–455

KIM, Ha Youn & LEE, Yuri. The Effect of Online Customization on Consumers' Happiness and Purchase Intention and the Mediating Roles of Autonomy, Competence, and Pride of Authorship, **International Journal of Human-Computer Interaction**, 36:5, 403-413, 2020.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2015.

KREUZBAUER, R., KING, D., & BASU, S. (2015). The mind in the object - Psychological valuation of materialized human expression. **Journal of Experimental Psychology: General**, 144(4), 764–787.

LIEBL, Maureen; ROY, Tirthankar. Handmade in India: Preliminary analysis of crafts producers and crafts production. **Economic and Political Weekly**, p. 5366-5376, 2003.

MORHART, F., MALÄR, L., GUÈVREMONT, A., GIRARDIN, F., & GROHMANN, B. (2015). Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. **Journal of Consumer Psychology**, 25(2), 200–218.

NAPOLI, J.; DICKINSON, S. J.; BEVERLAND, M. B.; FARRELLY, F. Measuring consumer-based brand authenticity. **Journal of Business Research**, p.1-9, 2013.

PUTREVU, S. and LORD, K.R. (1994), "Comparative and non-comparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions", **Journal of Advertising**, Vol. 23 No. 2, pp. 77-91

SCHALLEHN, M.; BURMANN, C.; RILEY, N. Brand authenticity: model development and empirical testing. **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 23 No. 3, p. 192-199, 2014.

SIMONSON, Itamar; NOWLIS, Stephen M. The Role of Explanations and Need for Uniqueness in Consumer Decision Making: Unconventional Choices Based on Reasons, **Journal of Consumer Research**, Volume 27, Issue 1, June 2000, Pages 49–68

SNYDER, C. R. (1992), "Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?" **Basic and Applied Social Psychology**, 13 (March), 9–24.

SNYDER, Charles R.; FROMKIN, Howard L. Abnormality as a positive characteristic: The development and validation of a scale measuring need for uniqueness. **Journal of Abnormal Psychology**, v. 86, n. 5, p. 518, 1977.

SOUKHATHAMMAVONG, Bouavanh; PARK Eerang. The authentic souvenir: What does it mean to souvenir suppliers in the heritage destination?, **Tourism Management**, Volume 72, 2019, Pages 105-116, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.11.015>.

SPEARS, Nanci Ph.D. e SINGH, Surendra N. Ph.D. (2004) Measuring Attitude toward the Brand and Purchase Intentions, **Journal of Current Issues & Research in Advertising**, 26:2, 53-66.

TIAN, Kelly Tepper; BEARDEN, William O.; HUNTER, Gary L.. prolific, **Journal of Consumer Research**, Volume 28, Issue 1, June 2001, Pages 50–66, <https://doi.org/10.1086/321947>

WU, Paul C.S., YEH, Gary Yeong-Yuh, HSIAO, Chieh-Ru. (2010) The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. **Australasian Marketing Journal (AMJ)** Volume 19, Issue 1, February 2011, Pages 30-39.

## APÊNDICE A – CENÁRIOS DE MANIPULAÇÃO

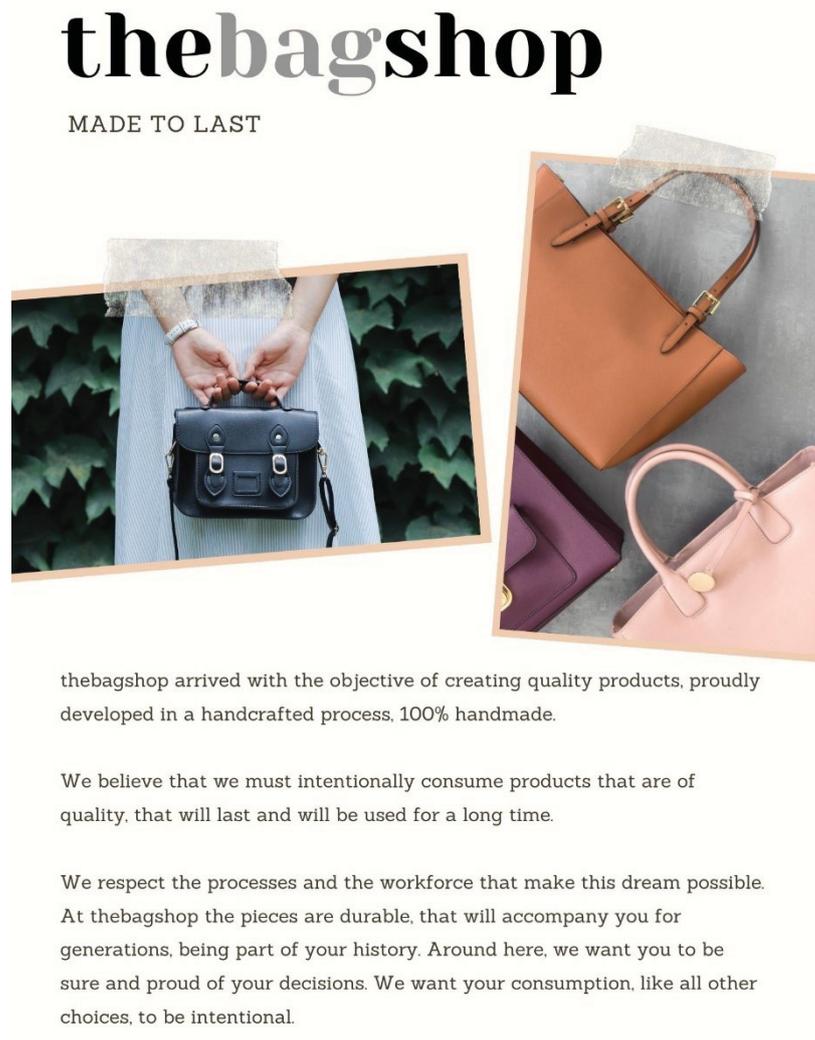
Estes cenários foram criados para serem apresentados na plataforma QualtricsXM.

### ESTUDO 1:

- Cenário *Handmade*:

“A nationally recognized handbag brand called "THEBAGSHOP" is launching its new collection 100% handmade by artisans. The brand uses quality raw material and its products are exclusive.”

Considering the ad below, answer the following questions:



**thebagshop**  
MADE TO LAST

thebagshop arrived with the objective of creating quality products, proudly developed in a handcrafted process, 100% handmade.

We believe that we must intentionally consume products that are of quality, that will last and will be used for a long time.

We respect the processes and the workforce that make this dream possible. At thebagshop the pieces are durable, that will accompany you for generations, being part of your history. Around here, we want you to be sure and proud of your decisions. We want your consumption, like all other choices, to be intentional.

- Cenário *Machine-Made*:

“A nationally recognized handbag brand called "THEBAGSHOP" is launching its new collection 100% produced by technological machinery. The brand uses quality raw material and its products are exclusive.”

Considering the ad below, answer the following questions:



**thebagshop**  
MADE TO LAST



thebagshop arrived with the objective of creating quality products, proudly developed by technological and specialized machinery, being 100% industrial production.

We believe that we must intentionally consume products that are of quality, that will last and will be used for a long time.

We respect the processes and technology that make this dream possible. At thebagshop the pieces are durable, that will accompany you for generations, being part of your history. Around here, we want you to be sure and proud of your decisions. We want your consumption, like all other choices, to be intentional.

## ESTUDO 3:

- Cenário *Handmade*

Uma marca de bolsas reconhecida nacionalmente chamada "THEBAGSHOP" está lançando sua nova coleção com produção 100% feita a mão por artesãos. A marca utiliza matéria prima de qualidade e seus produtos são exclusivos.

Observe o anúncio abaixo e responda as questões a seguir:

LANÇAMENTO

# thebagshop

BOLSAS PARA DURAR



thebagshop chegou com o objetivo de criar produtos de qualidade, orgulhosamente desenvolvidos em processo artesanal, 100% feito a mão.

Acreditamos que devemos consumir com intenção produtos que são de qualidade, que durem e vão ser usados por muito tempo.

Respeitamos os processos e a mão de obra que faz esse sonho possível. Na thebagshop as peças são duráveis, que vão te acompanhar por gerações, fazendo parte da sua história. Por aqui, queremos que você tenha certeza e orgulho das suas decisões. Queremos que seu consumo, assim como todas as outras escolhas, seja intencional.

- Cenário *Machine-Made*:

Uma marca de bolsas reconhecida nacionalmente chamada "THEBAGSHOP" está lançando sua nova coleção com produção 100% feita por maquinário tecnológico. A marca utiliza matéria prima de qualidade e seus produtos são exclusivos.

Observe o anúncio abaixo e responda as questões a seguir:

LANÇAMENTO

# thebagshop

BOLSAS PARA DURAR



A thebagshop chegou com o objetivo de criar produtos de qualidade, orgulhosamente desenvolvidos por maquinário tecnológico e especializado, sendo 100% produção industrial.

Acreditamos que devemos consumir com intenção produtos que são de qualidade, que durem e vão ser usados por muito tempo.

Respeitamos os processos e a tecnologia que fazem esse sonho possível. Na thebagshop as peças são duráveis, que vão te acompanhar por gerações, fazendo parte da sua história. Por aqui, queremos que você tenha certeza e orgulho das suas decisões. Queremos que seu consumo, assim como todas as outras escolhas, seja intencional.

## APÊNDICE B – ESCALAS

ESTUDO 1, 2, e 4:

**Intenção de Compra**, adaptada de Putrevu e Lord (1994), 7 pontos partindo de “Strongly disagree” até “Strongly agree”:

1. It is very likely that I will buy a bag of this brand for myself or as a gift.
2. I will purchase a bag of this brand the next time I need a bag for myself or as a gift.
3. I will definitely try this brand for myself or as a gift.

**Autenticidade**, adaptada de Bruhn et al. (2012) e Napoli et al. (2013), 7 pontos partindo de “Strongly disagree” até “Strongly agree”:

### **Originalidade (BRUHN ET AL.,2012)**

1. The brand is different from all other brands.
2. The brand stands out from other brands.
3. I think the brand is unique.
4. The brand clearly distinguishes itself from other brands.

### **Naturalidade (BRUHN ET AL.,2012)**

1. The brand does not seem artificial.
2. The brand makes a genuine impression.
3. The brand gives the impression of being natural.

### **Qualidade (NAPOLI ET AL.,2013)**

1. Quality is central to the brand.
2. Only the finest ingredients/materials are used in the manufacture of this brand.
3. The brand is made to the most exacting standards, where everything the firm does is aimed at improving quality.
4. The brand is manufactured to the most stringent quality standards.
5. It feels like artisan skills and customized manufacturing processes have been retained in the production of this brand.
6. The brand is a potent symbol of continued quality.
7. The brand is made by a master craftsman who pays attention to detail and is involved throughout the production process.
8. The firm is committed to retaining long-held quality standards for the brand.
9. The brand has a mark of distinction that signifies quality.

**Exclusividade**, escala adaptada de Franke & Schreier (2008), 7 pontos partindo de “Strongly disagree” até “Strongly agree”:

1. I perceive this brand as highly unique.
2. This brand is one of a kind.
3. This brand is really special.

**NFU**, adaptada de TIAN, et al. (2001), 7 pontos partindo de “Strongly disagree” até “Strongly agree”:

### **Escolha criativa**

1. Often when buying merchandise, an important goal is to find something that communicates my uniqueness.
2. I often combine possessions in such a way that I create a personal image for myself that can't be duplicated.
3. I often try to find a more interesting version of run-of-the-mill products because I enjoy being original.
4. I actively seek to develop my personal uniqueness by buying special products or brands.
5. I'm often on the lookout for new products or brands that will add to my personal uniqueness.

### **Evitar similaridade**

1. I avoid products or brands that have already been accepted and purchased by the average consumer.
2. When a product I own becomes popular among the general population, I begin using it less.
3. I often try to avoid products or brands that I know are bought by the general population.
4. As a rule, I dislike products or brands that are customarily purchased by everyone.
5. I give up wearing fashions I've purchased once they become popular among the general public.
6. The more commonplace a product or brand is among the general population, the less interested I am in buying it.
7. Products don't seem to hold much value for me when they are purchased regularly by everyone.
8. When a style of clothing I own becomes too commonplace, I usually quit wearing it.

### **Escolha impopular**

1. When dressing, I have sometimes dared to be different in ways that others are likely to disapprove.
2. I have often gone against the understood rules of my social group regarding when and how certain products are properly used.

3. Concern for being out of place doesn't prevent me from wearing what I want to wear.
4. I have often violated the understood rules of my social group regarding what to buy or own.
5. I enjoy challenging the prevailing taste of people I know by buying something they wouldn't seem to accept.

### ESTUDO 3:

**Intenção de Compra**, adaptada de Putrevu e Lord (1994), 7 pontos partindo de “Discordo totalmente” até “Concordo Totalmente”:

1. Comprarei desta marca na próxima vez que precisar de uma bolsa para mim ou para presentear.
2. É muito provável que eu compre desta marca para mim ou para presentear.
3. Definitivamente vou testar esta marca para mim ou para presentear.

**Autenticidade**, adaptada de Bruhn et al. (2012) e Napoli et al. (2013), 7 pontos partindo de “Discordo totalmente” até “Concordo Totalmente”:

#### **Originalidade (BRUHN ET AL.,2012)**

1. A marca é diferente de todas as outras marcas.
2. A marca se destaca de outras marcas.
3. Eu acho que a marca é única.
4. A marca distingue-se claramente de outras marcas.

#### **Naturalidade (BRUHN ET AL.,2012)**

1. A marca não parece artificial.
2. A marca dá a impressão de ser verdadeira.
3. A marca dá a impressão de ser natural.

#### **Qualidade (NAPOLI ET AL.,2013)**

1. Qualidade é fundamental para a marca.
2. A marca é fabricada de acordo com os padrões de qualidade mais rigorosos.
3. Apenas os melhores ingredientes/materiais são utilizados na fabricação da marca
4. Parece que processos de fabricação artesanais e personalizados foram mantidos na produção da marca.
5. A marca tem distinção que significa qualidade.

**NFU**, adaptada de TIAN, et al. (2001), 7 pontos partindo de “Discordo totalmente” até “Concordo Totalmente”:

### **Escolha criativa**

1. Quando compro um produto tenho como meta ser diferente dos outros.
2. Procuo combinar roupas tendo uma imagem que não pode ser copiada.
3. Gosto de encontrar combinações diferentes, pois sou original.
4. Muitas vezes compro coisas que outras pessoas não vão usar.
5. Eu procuro novos produtos e marcas para me diferenciar dos outros.

### **Evitar similaridade**

1. Evito produtos ou marcas que já foram compradas por outras pessoas.
2. Quando um produto se torna popular eu uso menos.
3. Evito sempre produtos comprados pela população em geral.
4. Não gosto de produtos que são adquiridos por todos.
5. Evito sempre marcas compradas pela população em geral.
6. Quando mais um produto é conhecido, mais eu o evito.
7. Produtos não têm valor para mim, quando todo mundo compra.
8. Se todos compram eu não gosto do produto.

### **Escolha impopular**

1. Às vezes sou contra a regra do meu grupo social quando uso algo diferente.
2. Desafio as pessoas comprando algo que elas não usam.
3. Minhas prioridades não são semelhantes as dos meus amigos.
4. Desafio o gosto das pessoas quando uso o que elas não gostam.