

RESUMO

Introdução

O estudo de fatores que influenciam o comportamento do consumidor em contextos locais tem ganhado destaque no campo do marketing, especialmente quando associada à promoção da sustentabilidade e a produtos com forte identidade cultural (Del Castillo et al., 2024). Em Pedro II, Piauí, as joias de opala caracterizam-se por seu valor simbólico e cultural. As joias de opala são produzidas em um Arranjo Produtivo Local (APL), caracterizado pela concentração territorial de empresas e instituições interligadas que, por meio da cooperação, impulsionam o desenvolvimento local (Silva & Martinelli, 2021).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Nesse contexto, compreender os fatores que orientam a compra de joias de opala torna-se essencial para articular estratégias de marketing, fortalecer o APL e promover o desenvolvimento sustentável do território. Assim, a pesquisa teve como objetivo analisar os fatores associados à compra de joias de opala no Arranjo Produtivo Local (APL) da Opala em Pedro II, Piauí.

Fundamentação Teórica

A Teoria do Comportamento Planejado (Ajzen, 1985) explica a formação da intenção e a execução de comportamentos a partir de quatro dimensões centrais: atitude, que corresponde à avaliação favorável ou desfavorável em relação ao ato de consumo; norma subjetiva, que se refere à percepção da pressão social para realizar ou não determinado comportamento; controle comportamental percebido, que diz respeito à percepção de capacidade e recursos para agir; intenção comportamental, que expressa a predisposição consciente para adotar o comportamento (Oliveira et al., 2021; Mendes Filho et al., 2017).

Metodologia

Trata-se de pesquisa descritiva e quantitativa, conduzida por meio de survey. Os questionários foram aplicados no mês de agosto de 2025, resultando em 91 respondentes. Os dados foram analisados por meio de estatística descritiva, Análise Fatorial Confirmatória (AFC) e regressão linear múltipla. Os modelos estimados permitiram examinar a influência das variáveis da Teoria do Comportamento Planejado (TCP) e de fatores sociodemográficos (i.e., gênero, dependentes, idade, renda e escolaridade) sobre a intenção e o comportamento de compra.

Análise e Discussão dos Resultados

Os resultados revelam que atitude e norma subjetiva exercem influência significativa sobre a intenção de compra, confirmando a relevância desses fatores na formação das intenções. Além disso, constatou-se que atitude e intenção constituem determinantes diretos do comportamento efetivo. O controle comportamental percebido, por sua vez, não apresentou efeitos relevantes. Ademais, variáveis sociodemográficas, como gênero e a condição de possuir dependentes, mostraram-se significativas, ampliando a compreensão do perfil de compra e evidenciando nuances específicas do consumo em contextos locais.

Considerações Finais

O estudo contribui para o entendimento do consumo de joias em contextos locais, evidenciando que a intenção de compra é principalmente determinada por atitudes e normas sociais. Esses achados reforçam a aplicabilidade da Teoria do Comportamento Planejado ao consumo de bens com valor simbólico e cultural, além de oferecer subsídios para estratégias de marketing e políticas públicas voltadas ao fortalecimento do APL da Opala. Além de ampliar a competitividade do setor, os resultados apontam caminhos para práticas que integrem sustentabilidade, identidade cultural e desenvolvimento territorial.

Referências

Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: a theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action control: from cognition to behavior*. New York: Springer-Verlag. Del Castillo, E. J., Armas, R. J. D., & Taño, D. G. (2024). Ethnocentrism and place identity in the consumption of local products. *Heliyon*, 10(10), e31602. Silva, R. G., & Martinelli, D. P. (2021). Arranjos Produtivos Locais (APL) e fatores formadores das dimensões do desenvolvimento local. *Organizações & Sociedade*, 28(96), 9-34.

Palavras-Chave: APL / Opala / Compra