



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

MARIA LÍLIA RODRIGUES DE MATOS

**AS RELAÇÕES ENTRE O ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES E A
INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEIS**

MOSSORÓ – RN
2022

MARIA LÍLIA RODRIGUES DE MATOS

**AS RELAÇÕES ENTRE O ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES E A
INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEIS**

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado à
Universidade Federal Rural do Semi-Árido
(UFERSA), Centro de Ciências Sociais
Aplicadas e Humanas como requisito parcial
para obtenção do título de Bacharel em
Administração.

Orientador(a):
Profa. Dra. Liana Holanda Nepomuceno Nobre

MOSSORÓ – RN
2022

© Todos os direitos estão reservados a Universidade Federal Rural do Semi-Árido. O conteúdo desta obra é de inteira responsabilidade do (a) autor (a), sendo o mesmo, passível de sanções administrativas ou penais, caso sejam infringidas as leis que regulamentam a Propriedade Intelectual, respectivamente, Patentes: Lei nº 9.279/1996 e Direitos Autorais: Lei nº 9.610/1998. O conteúdo desta obra tomar-se-á de domínio público após a data de defesa e homologação da sua respectiva ata. A mesma poderá servir de base literária para novas pesquisas, desde que a obra e seu (a) respectivo (a) autor (a) sejam devidamente citados e mencionados os seus créditos bibliográficos.

M425r Matos, Maria Lília Rodrigues de.
As relações entre o Engajamento dos
Consumidores e a intenção de compra de produtos
ambientalmente responsáveis / Maria Lília
Rodrigues de Matos. - 2022.
49 f. : il.

Orientadora: Profa. Dra. Liana Holanda
Nepomuceno Nobre.
Monografia (graduação) - Universidade Federal
Rural do Semi-árido, Curso de Administração,
2022.

1. Comportamento do Consumidor. 2. Engajamento
do Consumidor. 3. Intenção de Compra de Produtos
Ecológicos. I. Nobre, Profa. Dra. Liana Holanda
Nepomuceno, orient. II. Título.

Ficha catalográfica elaborada por sistema gerador automático em conformidade
com AACR2 e os dados fornecidos pelo) autor(a).

Biblioteca Campus Mossoró / Setor de Informação e Referência

Bibliotecária: Keina Cristina Santos Sousa e Silva

CRB: 15/120

O serviço de Geração Automática de Ficha Catalográfica para Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC's) foi desenvolvido pelo Instituto de Ciências Matemáticas e de Computação da Universidade de São Paulo (USP) e gentilmente cedido para o Sistema de Bibliotecas da Universidade Federal Rural do Semi-Árido (SISBI-UFERSA), sendo customizado pela Superintendência de Tecnologia da Informação e Comunicação (SUTIC) sob orientação dos bibliotecários da instituição para ser adaptado às necessidades dos alunos dos Cursos de Graduação e Programas de Pós-Graduação da Universidade.

MARIA LÍLIA RODRIGUES DE MATOS

**AS RELAÇÕES ENTRE O ENGAJAMENTO DOS CONSUMIDORES
EA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS AMBIENTALMENTE
RESPONSÁVEIS**

Monografia apresentada à Universidade Federal Rural do
SemiÁrido– UFERSA, Departamento de Ciências Sociais
Aplicadas para a obtenção do título de Bacharel em
Administração.

APROVADA EM: 03 / 05 / 2022

BANCA EXAMINADORA

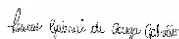


Prof. Dra. Liana Holanda Nepomuceno Nobre – UFERSA
Presidente

FABIO CHAVES
NOBRE:52800768304

Assinado de forma digital por FABIO CHAVES
NOBRE:52800768304
Dados: 2022.05.04 18:42:14 -03'00'

Prof. Dr. Fábio Chaves Nobre – UFERSA
Primeiro Membro



Prof. Esp. Lucas Gabriel de Souza Galvão

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho a minha mãe Vanda e a meu companheiro Deusimar, que entenderam e apoiaram essa jornada do início ao fim. A minha irmã Malu, que sempre foi a ajuda que eu precisava, e por fim, minha avó Dorinha, que é meu exemplo de força.

AGRADECIMENTOS

Gratidão a Deus, por ter me dado sabedoria e força para enfrentar todos os obstáculos encontrados durante essa trajetória e por ter me dado perseverança para chegar até aqui.

Ao meu companheiro Deusimar, que fez ser possível eu trilhar essa jornada, me acompanhou em todas as etapas, teve paciência, apoiou, vibrou em cada fase concluída, minha fonte de inspiração para estudar e sempre buscar o crescimento. Obrigada por tudo, graças a você, um grande sonho se realiza!

Aos meus pais, Vanda e Nildo, minha irmã Malu e minha avó Dorinha, que sempre me incentivaram e me apoiaram em tudo que me proponho a fazer, que se alegram com minhas conquistas e por toda dedicação para comigo. Muito obrigada por tudo, essa minha conquista também é de vocês!

Um agradecimento especial a minha orientadora Profa. Dra. Liana Nobre, por seus valiosos conhecimentos e ensinamentos, que ajudaram na construção deste trabalho, obrigada pela motivação e confiança.

Aos meus amigos da UFERSA, que sempre foram companheiros para todas as horas, ajudando, incentivando e juntos compartilhando sonhos e superando os problemas.

Por fim, sou grata a todos os meus familiares e amigos que de alguma forma contribuíram para que meu sonho de me formar, se tornasse realidade.

“Já não basta simplesmente satisfazer os clientes. É preciso encantá-los.”

Phillip Kotler

RESUMO

O apelo aos cuidados com o meio ambiente e ao consumo sustentável são algumas das maneiras de estimular o engajamento do consumidor consciente, contribuindo com o desenvolvimento sustentável e gerando vantagens competitivas para as organizações. A presente pesquisa objetiva analisar as relações entre o engajamento dos consumidores com a marca Beta Cosméticos a intenção de compra de produtos ecológicos vendidos pela empresa. Para este estudo, a pesquisa foi caracterizada como quantitativa, descritiva e explicativa, com dados coletados por meio de survey. A população do estudo é composta pelos consumidores e potenciais consumidores da Beta Cosméticos, uma empresa que atua no mercado de beleza ofertando produtos sólidos sustentáveis. Utilizou-se uma amostra composta pelos consumidores que concordaram em participar da pesquisa, totalizando 107 respondentes. As relações existentes entre os construtos foram analisadas por meio de regressão linear múltipla e Análise de Variância. Os resultados apontam que a participação consciente afeta positivamente a intenção de compra destes produtos; e que os consumidores que compram regularmente os produtos são mais engajados: possuem mais entusiasmo, participação consciente e percebem mais valor nos produtos; enquanto os consumidores que raramente compram têm alta intenção de compra, mas apresentam maior sensibilidade ao preço dos produtos, já que os mesmos possuem preços altos comparados aos produtos tradicionais do mercado.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Engajamento do Consumidor, Intenção de Compra de Produtos Ecológicos.

ABSTRACT

The appeal to care for the environment and sustainable consumption are some of the ways to encourage conscious consumer engagement, contributing to sustainable development and generating competitive advantages for organizations. This research aims to analyze the relationships between consumer engagement with the Beta Cosmetics and the intention to purchase ecological products sold by the company. For this study, the research was characterized as quantitative, descriptive and explanatory, with data collected through a survey. The study population is composed of consumers and potential consumers of Beta Cosméticos, a company that operates in the beauty market offering solid sustainable products. A sample composed of consumers who agreed to participate in the research was used, totaling 107 respondents. The results show that conscious participation positively affects the purchase intention of these products; and that consumers who regularly buy the products are more engaged: they have more enthusiasm, conscious participation and perceive more value in the products; while consumers who rarely buy have a high purchase intention, but are more sensitive to the price of products, as they have high prices compared to traditional products on the market.

Keywords: Consumer Behavior, Consumer Engagement, Purchase Intention of Ecological Products.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Características socioeconômicas	32
Tabela 2 – Características dos consumidores em relação aos produtos	33
Tabela 3 – Estatística dos itens do Engajamento do Consumidor	34
Tabela 4 – Teste KMO e Bartlett de Engajamento do Consumidor	35
Tabela 5 – Resultados da AFE para Engajamento do Consumidor	36
Tabela 6 – Estatística dos itens da Intenção de Compra de Produtos Ecológicos	37
Tabela 7 – Resultados da AFE para Intenção de compra de produtos ecológicos	38
Tabela 8 – Correlação entre ICPE e as variáveis dependentes	39
Tabela 9 – Resultados da Análise de Regressão Múltipla	40
Tabela 10 – Teste ANOVA	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Definições de Engajamento	13
Quadro 2 – Comparativo dos objetivos e resultados dos estudos sobre Intenção de Compra de Produtos Ecológicos	22
Quadro 3 – Revisão das características dos Produtos Ecológicos.....	25
Quadro 4 – Variável Engajamento do Consumidor e suas dimensões.	29
Quadro 5 – Variável Intenção de Compra de Produtos Ecológicos e suas dimensões.....	30

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Gráfico de médias	42
------------------------------------	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.2	OBJETIVOS	12
1.2.1	OBJETIVO GERAL	12
1.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	12
1.3	JUSTIFICATIVA.....	12
2	REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1	ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR	13
2.1.1	MENSURAÇÃO DO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR	16
2.2	INTENÇÃO DE COMPRA	17
2.3	PRODUTOS AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEIS	23
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	28
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	28
3.2	DEFINIÇÕES DAS VARIÁVEIS	29
3.3	POPULAÇÃO, AMOSTRA E COLETA DE DADOS	30
3.4	TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	32
4	APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	32
4.1	CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA.....	32
4.2	DIMENSIONALIDADE, MENSURAÇÃO E CONFIABILIDADE DO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR	34
4.3	DIMENSIONALIDADE, MENSURAÇÃO E CONFIABILIDADE DA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ECOLÓGICOS.....	37
4.4	RELAÇÕES ENTRE O ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR E A INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ECOLÓGICOS.....	38
4.4.1	ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA	38
4.4.2	ANÁLISE DE VARIÂNCIA (ANOVA).....	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES	43
6	BIBLIOGRAFIA.....	45

1 INTRODUÇÃO

O campo do marketing vem apresentando nos últimos anos estudos que dão visão a uma nova perspectiva, pois os consumidores estão cada vez mais próximos das empresas, e isso através de uma lógica de colaboração entre ambos. Tal comportamento está surgindo, pois, um novo consumidor está aí, e isso chama a atenção de estudos pertencentes à área do marketing chamado comportamento do consumidor, por isso entender esta relação tem sua relevância para as empresas.

As organizações estão percebendo que gerenciar o relacionamento com os clientes é importante para se ter uma vantagem competitiva, pois ter um bom relacionamento entre os consumidores e empresa contribui para o sucesso do negócio. Acontece que muitos dos programas de engajamento feitos pelas empresas não conseguem obter esse sucesso, pois mesmo com todo investimento os consumidores acabam não se sentindo engajados, isso talvez aconteça pela existência de diferentes concepções sobre o que é o engajamento.

Juntamente a isso, o mundo está em constante transformação mediante as discussões que nascem sobre questões ecológicas, formas de consumo sustentáveis e os cuidados com o meio ambiente. Mais informações sobre um consumo consciente tem chegado às pessoas, aumentando sua consciência sobre a forma que estão consumindo, fazendo elas refletirem sobre a degradação da natureza e o prejuízo para com a vida terrestre.

As pessoas estão depositando sua atenção sobre questões ambientais cada vez mais, e isso está mudando as suas concepções e incentivando a mudar o comportamento do consumidor, mostrando que estão dispostos a comprar de maneira sustentável, optando por produtos que sejam ambientalmente responsáveis e que sejam favoráveis a natureza e a saúde do homem.

A Beta Cosméticos é uma empresa de produtos na área da beleza, com seus produtos sólidos eles visam zerar o uso de embalagens plásticas descartáveis, com sua produção vegana sem ingredientes tóxicos e sem testes em animais. Com uma proposta em resposta a uma forma de desenvolvimento sustentável, incentivando um consumo mais consciente, a empresa tem destaque junto aos seus consumidores, que se identificam com os ideais da empresa e de alguma maneira se sentem engajados com esse tipo de produto.

Com o objetivo de analisar a relação do engajamento dos consumidores com a marca Beta Cosméticos, sobre a intenção de compra de produtos ambientalmente responsáveis vendidos pela empresa, será realizado um estudo sobre a marca, problematizando se existe uma relação de engajamento dos consumidores com a marca e a intenção de compra de produtos ambientalmente responsáveis vendidos pela empresa. A pesquisa se construíra sobre as

perspectivas de percepção das variáveis engajamento do consumidor aliado a intenção de compra de produtos ambientalmente responsáveis.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 OBJETIVO GERAL

Analisar a relação do engajamento dos consumidores com a marca Beta Cosméticos sobre a intenção de compra de produtos ambientalmente responsáveis vendidos pela empresa.

1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir e mensurar o engajamento dos consumidores com a marca Beta Cosméticos
Definir e mensurar a intenção de compra de produtos ecológicos vendidos pela marca Beta Cosméticos
- Explicar a relação entre engajamento dos consumidores com a marca e a intenção de compra de produtos ambientalmente responsáveis

1.3 JUSTIFICATIVA

Conforme mencionado, a preocupação ambiental vem assumindo um grande papel, tornando o assunto cada vez mais relevante para a sociedade, e em função disso, também para as empresas, pois existe uma pressão do mercado, composta pelos consumidores que estão procurando se manter mais informados e em busca de qualidade de vida. Sendo assim, o estudo tem como pretensão analisar o comportamento dos consumidores, quanto ao seu engajamento e intenção de compra de uma empresa de produtos ecológicos, e a partir disso encontrar dados importantes que possam ser usados pelos gestores, ajudando a mostrar como os consumidores se relacionam com o segmento, como desenvolver estratégias de mercado e criar ofertas de produtos.

Com o resultado obtido, os gestores terão uma maior compreensão desses fatores, auxiliando no desenvolvimento de medidas que vão ajudar a trazer o consumidor para o seu lado, despertando a sua intenção de compra e fazendo ele se engajar.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR

Nos últimos anos houve mudanças na forma com que o engajamento é percebido, tendo em vista o interesse em entender as mudanças recentes no comportamento do consumidor. Segundo Brodie et al. (2011), há muitos anos o engajamento tem sido estudado em diferentes disciplinas no ambiente acadêmico, tais como Sociologia, Ciência Política, Psicologia e o Comportamento Organizacional. Mas foi no âmbito da disciplina de Marketing que o foco se deu no relacionamento dos consumidores com as empresas, se tornando um assunto de grande debate entre os pesquisadores, desenvolvendo estudos acadêmicos relevantes sobre diferentes conceitos de engajamento (MARRA; DAMACENA, 2013).

O debate em cima do tema engajamento é bastante amplo, e já possui definições próprias em diferentes áreas de estudos, para Brodie et al. (2011) o tema está partindo do interesse das organizações para as pesquisas acadêmicas, e tem alcançado o seu valor nelas. Marra e Damacena (2013) apresentaram por meio de um quadro, as definições criadas por pesquisadores de diferentes áreas, mostrando as várias formas de conceituar o termo engajamento.

Quadro 1 - Definições de Engajamento

Autores	Construto	Definição
Higgins (2006)	Engajamento	Ser engajado é estar envolvido, ocupado e interessado em alguma coisa.
Patterson, Yu e Ruyter (2006)	Engajamento do cliente	É o nível da presença física, cognitiva e emocional do cliente na sua relação com uma empresa de serviço.
Ilic (2008)	Engajamento do consumidor	Um processo contextual, que consiste em interações com “o objeto(s) de engajamento” ao longo do tempo e pode existir em diferentes níveis.
Bowden (2009)	Engajamento do cliente	Um processo psicológico que modela os mecanismos subjacentes pelos quais a fidelização de clientes se configura para novos clientes de uma marca de serviço, e os mecanismos pelos quais a lealdade pode ser mantida para que se repita a compra de clientes de uma marca de serviço.
Higgins e Scholer (2009)	Engajamento	Um estado de estar envolvido, ocupado, totalmente absorvido ou absorto em algo (ou seja, mantendo atenção), que gera as consequências de uma atração especial ou força de repulsão.
Vivek (2009)	Engajamento do consumidor	A intensidade de participação e conexão do consumidor com as ofertas de uma organização e/ou com suas atividades organizadas.

Van Doorn et al. (2010)	Comportamento de engajamento do cliente	Manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais.
Brodie et al. (2011)	Engajamento do cliente	O engajamento do cliente é um estado psicológico que ocorre por meio da virtude de interatividade e da cocriação de experiência do cliente com um agente/objeto focal (por exemplo, uma marca) em uma relação focal de serviço.
Hollebeek (2011a)	Engajamento do cliente com a marca	O nível de motivação de um cliente individual, relacionado à marca e dependente do contexto do estado de espírito, caracterizado por níveis específicos de atividade cognitiva, emocional e comportamental nas interações com a marca
Vivek, Beatty e Morgan (2012)	Engajamento do cliente	O engajamento do cliente é a intensidade da participação na conexão com as ofertas de uma organização ou atividades organizacionais, que tanto o cliente quanto a organização podem iniciar.

Fonte: Adaptado de Marra e Damacena (2013).

Entre as principais obras temos as mais relevantes contribuições para a evolução do pensamento da literatura de marketing sobre engajamento, os estudos de Van Doorn et al. (2010), Brodie et al. (2011), Hollebeek (2011) e Vivek (2009). As definições envolvem o comportamento de engajamento do cliente; engajamento do cliente; engajamento da marca e engajamento do consumidor, além desses, diversas outras definições foram revisadas pelos autores (MARRA; DAMACENA, 2013).

No artigo criado por Van Doorn et al. (2010), os autores buscaram em seu objetivo desenvolver e discutir a definição de comportamentos de engajamento do cliente, o qual se refere a variados comportamentos apresentados por um cliente em referência a uma empresa, marca ou uma compra resultante de fatores motivacionais. Com isso foi criado um modelo com conceitos sobre os antecedentes e as consequências dos comportamentos de engajamento do cliente. Os estudiosos reforçam que tal tema de pesquisa tem um grau de importância grande para aqueles estudos na área do marketing, que buscam entender os clientes de forma mais ampla (VAN DOORN et al., 2010). Esse mesmo estudo foi destaque na edição especial de “engajamento do cliente” no *Journal of Service Research*.

Os estudos de Brodie et al. (2011) procuram descobrir quais os fundamentos teóricos por trás da definição do engajamento do cliente (EC), como também um estudo sobre o uso do nome engajamento nas literaturas acadêmicas e suas aplicações específicas nos negócios. Esse estudo se destaca por apresentar uma ampla análise teórica e com rigor quanto ao engajamento, com o propósito de chegar a uma definição geral, e a partir dos resultados alcançados os autores propuseram cinco preposições fundamentais (FP), que ajudariam a definir de forma geral o engajamento do cliente, para que assim pudesse diferenciar seu conceito de outros que houvesse

relação, isso forneceu para as investigações futuras uma boa estrutura para começarem explorar suas próprias questões em relação ao engajamento do cliente (BRODIE et al., 2011).

Hollebeek (2011) teve como motivação expor a lacuna existente por conta de o conceito de engajamento ser pouco explorado, e então realizou uma revisão na literatura na área do marketing e em outras disciplinas, criando uma conceitualização do engajamento da marca com o cliente. Junto a isso o estudo propõe um modelo conceitual que apresenta as diferenças entre os conceitos do engajamento da marca com o cliente e outros constructos de marketing, e em sua conclusão apresenta algumas implicações relacionadas a pesquisas e práticas, que poderiam dar ajuda e orientação nos estudos futuros feitos nessa área de pesquisa vista como promissora (HOLLEBEEK, 2011).

Neste estudo, será utilizado como base o conceito de engajamento do consumidor proposto por Vivek (2009), o qual é definido como: “O Engajamento do Consumidor é a intensidade de participação e conexão do consumidor com as ofertas de uma organização e/ou suas atividades organizadas” (VIVEK, 2009, p. 58).

Segundo Marra (2013) a definição apresentada pelo autor anteriormente, mostra ser a que chega mais perto sobre o que é engajamento, a partir de uma pesquisa fenomenológica, ele abrangeu todos os clientes, desde os novos aos potenciais consumidores. Foi um estudo pioneiro que chegou a um conceito e mensuração do construto engajamento do consumidor, ele utilizou em sua pesquisa a visão dos consumidores sobre do que se trata o engajamento, e a partir disso elaborou suas dimensões, seus antecedentes e as consequências desse construto.

O estudo de Vivek (2009) mostra que para existir um engajamento é preciso existir a presença de um relacionamento mais profundo com seus clientes, e isso vai além do que somente comprar produtos, é preciso ultrapassar o óbvio do que é o relacionamento comercial entre empresa e cliente, e para isso é preciso um relacionamento onde exista aquela compreensão sobre as necessidades do mesmo (VIVEK 2009).

“O cliente só será engajado se as iniciativas forem projetadas mantendo as necessidades do cliente em mente e apresentadas com uma ênfase genuína na relevância para o cliente. Essa relevância só poderia ocorrer se a empresa entendesse bem os negócios dos clientes ou as necessidades dos consumidores” (VIVEK, 2009, p. 47).

Vivek (2009) relata que os consumidores possuem características singulares, e são elas que acabam influenciando o seu engajamento com as empresas, por isso os consumidores agem diferente quanto a maneira de lidar com as ações de engajamento. É sugerido também que as organizações compreendam os comportamentos e as respostas emocionais que eles pretendem

encontrar nos consumidores, pois isso terá impacto na geração de valor agregado. O autor pode confirmar inclusive que uma empresa quando engaja seu consumidor pode estar também ganhando bons resultados de mercado, através de um boca a boca, recebimento de valor, fidelidade, participação na carteira e venda cruzada (VIVEK 2009).

O envolvimento com os clientes desde os novos aos potenciais, determinados na pesquisa com um único termo consumidores, necessitam de esforços por parte das organizações para criar conexões, para isso é preciso haver interações significativas fazendo os consumidores se sentirem de alguma forma conectados à empresa, a sua atividade ou produto oferecido. Isso mostra a importância de desenvolver essas interações significativas, e que as organizações precisam aproveitar dos momentos em contato com seus consumidores para desenvolver conexões (VIVEK 2009).

2.1.1 MENSURAÇÃO DO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR

Vivek (2009) em seu estudo utilizou inicialmente de uma abordagem qualitativa, e a partir dela pode conceituar o engajamento do consumidor, em seguida, utilizando uma abordagem quantitativa o autor foi em busca de mensurar o nível desse construto. As informações coletadas durante a pesquisa qualitativa passaram por análises e foram discutidas, surgindo a partir disso alguns conceitos prévios das dimensões de engajamento do consumidor sendo elas: consciência; entusiasmo; interação; atividade/ação; e experiência extraordinária (VIVEK, 2009).

“Conscientização envolve estar consciente e ter conhecimento do foco do engajamento” (VIVEK, 2009, p. 59). Os consumidores quando se encontram engajados pensam no foco do engajamento e como está o seu envolvimento com ele, e quanto mais engajado ele se encontrar, mais interesse ele terá em adquirir informações que tenham ligação com o foco do engajamento (VIVEK, 2009).

O entusiasmo é observado nos consumidores engajados que buscam participar de forma ativa de uma oferta ou atividade, esse sentimento os estimula a correr os riscos envolvidos em sua participação, os mesmos se mostram inclinados a explorar e experimentar a oferta ou atividade (VIVEK, 2009). “A dimensão do entusiasmo significa forte entusiasmo ou zelo sobre o foco do engajamento” (VIVEK, 2009, p. 60).

Essa dimensão interação mostra que quando um consumidor tem seu nível de engajamento alto, os mesmos se mostram interessados em dividir suas experiências, pensamentos e sentimentos, com aqueles que possuem interesses em comum (VIVEK, 2009).

“A dimensão da interação representa o intercâmbio de ideias, pensamentos e sentimentos com outras pessoas sobre a participação do consumidor engajado e o foco do engajamento” (VIVEK, 2009, p. 61).

A ação do engajamento pode ser retratada a partir dessa dimensão, pois um consumidor engajado participa de uma atividade na qual tenha uma oferta de engajamento atraente. A ideia partiu do sentido de que os produtos de uma empresa são os recursos que podem ser usados, e então os consumidores vão fazer uso deles (VIVEK, 2009). “Esta dimensão (atividade) inclui os comportamentos de uma pessoa engajada que envolvem atividade física em torno do foco do engajamento” (VIVEK, 2009, p. 61).

“O envolvimento com uma oferta ou atividade sempre parece novo e diferente para o consumidor engajado. Quando eles refletem sobre a experiência, ela parece intensa e revigorante” (VIVEK, 2009, p. 61). Na percepção de um consumidor estar engajado gera uma experiência extraordinária que vai além do normal (VIVEK, 2009).

Embora essas cinco dimensões: consciência; entusiasmo; interação; atividade/ação; e experiência extraordinária sejam conceituadas diferentemente, quando operacionalizadas para a construção da escala de engajamento do consumidor (VIVEK, 2009), se transformam em apenas três, havendo a combinação entre as dimensões entusiasmo e experiência extraordinária, tornando-se a dimensão entusiasmo; e a combinação das dimensões atividade/ação e consciência, tornando-se a dimensão participação consciente, enquanto a terceira se denomina interação social. Na mesma pesquisa, a autora também apresenta duas consequências do engajamento do consumidor, sendo elas a partir do valor, podendo ser intrínseco e extrínseco. Marra (2013) vai definir os valores intrínsecos e extrínsecos, enquanto o primeiro é voltado para si mesmo fazendo surgir valores para causa própria; no segundo, os valores vão fazer com que o indivíduo venha a realizar uma atividade de forma melhorada.

2.2 INTENÇÃO DE COMPRA

O comportamento que uma pessoa pode vir a ter, é afetado diretamente pela intenção do indivíduo de realizá-lo, e segundo a Teoria da Ação Racional (TRA), mostrada nos estudos de Ajzen (1991), vendo os seres humanos como racionais, a sua intenção de realizar uma atividade, pode prever como será o seu comportamento futuro, assim também não havendo fatores externos, a sua ação será conforme a sua intenção (Ajzen & Fishbein, 1980).

Morwitz, Steckel e Gupta (2007) afirmam ser um aspecto importante, a intenção de compra ter uma ligação direta com o comportamento do consumidor, e além disso, como

resultados dos seus estudos os autores afirmam que a intenção de compra e a compra efetiva, pode variar na correlação, pois depende de alguns fatores presentes nos produtos como a marca, o tipo e categoria que pertence.

Um dos principais modelos integrativos do comportamento do consumidor, é o de Howard e Sheth (1969), trazendo grandes contribuições para os conhecimentos do comportamento do consumidor – nele se encontram quatro tipos de variáveis, as de entrada, saída, construções hipotéticas e as variáveis exógenas. A intenção é uma entre as cinco variáveis de saída, juntamente com atenção, compreensão da marca, atitude e compra. O processo de compra apresentado por Howard e Sheth (1969), é uma conduta base da intenção de compra, orientando a um comportamento de consumo específico, onde o processo de compra é conduzido pelo desejo de comprar um determinado produto, sobretudo, e depois pela procura de informações juntamente com a comparação entre as opções disponíveis, gerando uma atitude de acordo com cada uma das alternativas (LOPES; DA SILVA, 2011).

Existe um momento em que podemos identificar as intenções de compra de um consumidor, isso acontece durante o desenvolvimento da tomada de decisão, onde o cliente estuda comprar um produto, ou o período que antecipa a compra. Um consumidor e sua intenção de compra em relação a uma marca específica, não está sujeita unicamente a atitude que o cliente tem formulada sobre a marca, vai depender também da atitude que o cliente tem formulada de outras marcas que podem vir a ter ofertas similares (PORTER, 1974).

Complementando o pensamento de Porter (1974), uma marca como referência, tem um resultado significativo sobre a percepção de valor do cliente, e apoiado nisso também na intenção de compra do consumidor, por isso quanto mais um produto tiver sua marca conhecida no mercado, resultará em uma maior percepção de valor em cima desse produto, afetando de forma positiva a intenção de compra do consumidor. Toni et. al (2014) também afirma que “as marcas conhecidas têm um impacto maior na intenção de compra do que as marcas desconhecidas. Tanto em situação de preço de mercado, que são geralmente altos, quanto de preços baixos, a marca conhecida tem um impacto mais significativo nas intenções de compra” (TONI et. al., 2014 p.112).

Mesmo que um consumidor tenha formulado uma avaliação em cima de determinada marca, existem dois fatores que têm potencial para interferir nessa avaliação (KOTLER; KELLER, 2012) em que é desenvolvido a intenção de compra e temos uma tomada de decisão. O primeiro fator se refere a atitude de outros, que acabam tendo influências sobre o consumidor, como aquelas pessoas que publicam avaliações de um produto, e podem muitas vezes ter uma atitude negativa sobre ele, ou como também aquelas pessoas que moldam sua intenção de

compra com base nas de outras pessoas. O segundo ponto que pode causar interferências são os fatores situacionais imprevistos, que são aqueles que podem aparecer e mudar a intenção de compra, por isso a mesma não pode ser vista como uma informação totalmente exata sobre o comportamento do consumidor, pois pode vir a mudar, sendo influenciada pelo risco percebido (KOTLER; KELLER, 2012).

Adquirir produtos ecológicos é visto como uma atividade complicada, porque estando sujeita a uma série de fatores, tais como preço, consciência, confiança, informações disponíveis, a marca ser conhecida, entre outros (MANZINI et al., 2006). Os estudos de Leite et al. (2021) indicam que os produtos saudáveis inspiram de forma positiva a intenção de compra; as pessoas avaliam que o consumo por produtos saudáveis que não sejam danosos ao meio ambiente como algo importante, e acabam sendo os mais propensos a comprar produtos ecológicos.

A intenção de compra de um consumidor considerado ecologicamente consciente, para Afonso (2010, p. 41) é vista como:

O resultado de uma avaliação entre as consequências ambientais e as consequências individuais da compra. Ou seja, um forte peso das consequências individuais pode explicar porque alguns consumidores com elevada consciência ecológica não manifestarem comportamento de compra ambientalmente correto.

Por outras palavras, o comportamento do consumidor considera as suas consequências tanto individuais como as ambientais na hora de optar por um produto, seja ele ambientalmente responsável ou não, por isso a intenção de comprar vai ser um resultado da troca entre essas consequências. Um consumidor, naquele momento de compra, pode levar mais em conta as suas consequências individuais, e mesmo ele sendo uma pessoa com conhecimentos sobre o tema ambiental, pode optar por uma opção de produto ambientalmente não responsável.

Uma investigação feita com consumidores chineses, sobre a relação que se dá entre a intenção e a compra efetiva de um produto, mostrou que mesmo que um indivíduo tenha conhecimento sobre temas ambientais e valores ecológicos, indicando ter um comportamento de consumidor consciente, não implica dizer que inevitavelmente tal consumidor vai agir no momento da compra de forma ecologicamente correta (CHAN, 2001).

Nesse contexto, alguns estudos têm se dedicado a explorar temáticas relativas à intenção de compra de produtos ecológicos, (BEDANTE, 2004; MOTTA E OLIVEIRA, 2007; MONTEIRO et al., 2012; JUNIOR et al., 2013; JUNIOR; DA SILVA, 2014; TAMBOSI et al., 2015; MONDINI et al. 2018), e são apresentados a seguir.

Bedante (2004) buscou verificar a influência gerada pelo nível de consciência ambiental, como também pelas suas atitudes relacionadas ao consumo sustentável, nas suas intenções de compra de produtos ecologicamente embalados. Os autores por meio de uma pesquisa *survey*, aplicaram uma técnica de modelagem de equações estruturais para analisar se entre as variáveis havia relações. De acordo com os resultados, notou-se a presença de uma influência positiva da consciência ambiental nas atitudes relacionadas ao consumo sustentável, como também desta nas intenções de compra de produtos ecologicamente embalados, além disso, uma influência positiva direta do nível de consciência ambiental nas intenções de compra de produtos ecologicamente embalados, também foi verificada. Bedante (2004) afirma que o consumo sustentável e o nível de consciência ambiental do consumidor estão diretamente relacionados.

Motta e Oliveira (2007) analisaram se o fator ecológico é tido em consideração no momento em que os consumidores compram seus produtos, a partir dos dados de uma pesquisa exploratória realizada na cidade de São Paulo. Os resultados sugerem que os benefícios de um produto ainda prendem o consumidor, e se os mesmos conseguirem satisfazer sua necessidade, serão escolhidos independentemente de eles causarem degradação do meio ambiente. No entanto, entre as conclusões encontradas pelos autores, é possível ver que os consumidores atribuem maior valor para aqueles produtos que são ecologicamente corretos, pagando mais caro por eles.

Já nos estudos de Monteiro et al. (2012), cujo objetivo é buscar mensurar o grau de consciência ecológica do consumidor a partir da aplicação de uma pesquisa de caráter exploratório descritivo com 150 graduandos em administração de uma universidade em São Paulo, constatou-se que os consumidores possuem valores e crenças capazes de mensurar a consciência ecológica. Em suas conclusões, os autores verificaram que os estudantes respondentes se mostram ligados às causas ambientais, e optam por empresas que apresentem uma preocupação ambiental.

Braga Junior et al (2013) analisaram como o comportamento de um indivíduo, que está a adquirir um produto verde no varejo, é influenciado pela preocupação ambiental, com o objetivo de observar se um consumidor apresenta intenção de compra para produtos verdes no varejo. Os autores realizaram uma pesquisa exploratória, de natureza quantitativa, através de um *survey* com 176 consumidores, da zona sul da cidade de São Paulo como amostra. Os resultados sugerem que o consumidor possui intenção de compra para produtos verdes no varejo. No entanto, os autores constataram que as respostas encontradas apontam para

informações de desejo social, em outras palavras, eles têm receio de não parecerem politicamente correto.

Já Braga Júnior e da Silva (2014) investigaram se um consumidor reconhece e efetivamente declara a compra de produtos verdes no varejo, em outras palavras, se a preocupação acaba se tornando a intenção de compra e em seguida sua declaração. Neste estudo, 483 pessoas responderam a um *survey* online, se tratando de uma pesquisa exploratória de natureza quantitativa, e foi revelado por meio dos resultados, que através dos três modelos estruturais utilizado, a preocupação ambiental que os consumidores possuem é pouco refletida nos produtos ecológicos e orgânicos encontrados em varejo; porém foi possível ver que a preocupação ambiental e a intenção de compra tem uma forte relação, e que isso é o objeto que deve ser estudado para transformar a atitude em comportamento.

Em pesquisa realizada com universitários brasileiros, Tambosi et al (2015) apontam como objetivo, realizar um redimensionamento de uma escala de pesquisa, que se trata sobre consumo sustentável, consciência ambiental e intenção de compra de produtos ecológicos. O estudo contou com a participação de 182 estudantes de uma instituição de ensino superior do sul do Brasil, por meio de uma pesquisa quantitativa e descritiva, a análise de dados aconteceu através de uma análise fatorial exploratória. Para os autores, os estudos que tratam sobre hábitos de consumo, vêm mostrando que a tendência que consumidores apresentam ter por adquirir produtos de maneira sustentável, ainda não é expressa na prática, por isso é necessário ampliar as pesquisas relacionadas a essas questões ecológicas, hábitos de consumo sustentáveis e consciência ambiental. Ainda para os autores, das sete dimensões apresentadas, a pesquisa mostrou que três delas, harmonia com a natureza, o comportamento humano e a compra de produtos ecológicos, foram as mais bem avaliadas por parte dos universitários participantes.

Mondini et al (2018) propõe como objetivo analisar a influência que a consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável, podem ter em relação a intenção de compra por produtos ecológicos, a pesquisa se caracteriza como quantitativa e descritiva, e foi realizado mediante um questionário estruturado com estudantes de uma instituição de ensino superior catarinense, sua análise de dados aconteceu por meio da modelagem de equação estrutural. Nos resultados obtidos no estudo, temos que quando um consumidor tem uma consciência maior sobre problemas ambientais, também é maior sua intenção de compra por produtos ecológicos.

Quadro 2 - Comparativo dos objetivos e resultados dos estudos sobre Intenção de Compra de Produtos Ecológicos

Autores	Objetivos	Resultados
Bedante, 2004	Verificar a influência exercida sobre a intenções de compra de produtos ecologicamente embalados, a partir da consciência ambiental do consumidor e pelas suas atitudes em relação ao consumo sustentável.	Resultados indicam que a consciência ambiental tem influência positiva sobre as atitudes em relação ao consumo sustentável e às intenções de compra de produtos ecologicamente embalados.
Motta e Oliveira, 2007	Conhecer a importância que os consumidores atribuem à responsabilidade ambiental das empresas na decisão de compra, com o propósito de poder utilizá-la como uma boa vantagem competitiva.	Concluíram que a prática de marketing ecológico pelas empresas pode ser vista como vantagem competitiva; e que o conhecimento sobre as questões ambientais e atitudes positivas em relação à preservação ambiental são presentes nos consumidores.
Monteiro et al., 2012	Mensurar o grau de consciência ecológica do consumidor quanto aos seguintes quesitos: produto; reciclagem e reutilização; alimentação e saúde; hábitos domésticos; ações de mudança e consumo de energia relacionados ao meio ambiente.	Verificaram que a consciência ecológica pode ser mensurada de acordo com os valores e crenças dos consumidores, e que eles optam preferivelmente por organizações que apresentem uma preocupação ambiental.
Junior et al., 2013	Avaliar se o consumidor apresenta intenção de compra para produtos verdes no varejo, e analisar a influência da preocupação ambiental no comportamento do indivíduo na aquisição de produtos verdes no varejo.	Demonstraram que o consumidor apresenta intenção de compra para produtos verdes no varejo, que o consumidor tem a preocupação de ser politicamente correto, respondendo a pesquisa com tendência para a desejabilidade social.
Júnior e da Silva, 2014	Verificar se o consumidor é capaz de reconhecer as práticas ambientais e sociais realizadas pelas empresas, e se a sua preocupação com o meio ambiente, vai se transformando em intenção de compra e em seguida declaração de compra.	O consumidor segue seu hábito de rotina de consumo, a preocupação ambiental acaba refletindo pouco na compra declarada quanto aos produtos verdes e orgânicos no varejo, mas há uma forte relação entre a preocupação ambiental e a intenção de compra.
Tambosi et al., 2015	Propor um redimensionamento de escalas de pesquisa sobre consumo sustentável, consciência ambiental e intenção de compra de produtos ecológicos, a partir da perspectiva de universitários brasileiros.	No que se refere à escala de intenção de compra de produtos ecológicos, a pesquisa validou a escala, indicando que os itens são capazes de representar esta intenção.
Mondini et al. 2018	Analisar a influência da consciência ambiental e dos hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos.	A familiaridade que o consumidor tem com o assunto afeta a compra ecológica; a decisão de compra é influenciada pela consciência ambiental e pelos hábitos de consumo sustentável.

Fonte: Elaborada pela autora (2022).

As pesquisas apresentadas no quadro 2, trata dos diferentes sentimentos dos consumidores quanto aos produtos ambientalmente responsáveis, estudos realizados com

universitários e moradores de grandes cidades como São Paulo. As conclusões encontradas nas pesquisas, de forma comumente, são como os vários fatores, consciência ecológica, preocupação ambiental, consumo sustentável e intenção de compra se manifestam, influenciam ou transformam os consumidores, juntamente a isso, a tendência dos mesmos a se preocupar em como eles impactam o meio ambiente, e sempre prezam por empresas que tenham uma preocupação ambiental e práticas sustentáveis.

2.3 PRODUTOS AMBIENTALMENTE RESPONSÁVEIS

Nos últimos anos as questões associadas ao meio-ambiente tem sido uma preocupação crescente nas pessoas, porém durante muito tempo, a relação dos seres humanos com o ambiente natural era de exploração indiscriminada, tratando como um recurso infinito, sem dar devida atenção para os problemas que vieram em decorrência disso, como o aquecimento global, chuvas ácidas, desmatamento, diminuição da camada de ozônio, poluição da água e do ar, como também muitas outras. Esse pensamento de que os recursos eram infindáveis, virou ilusão, e as questões ambientais se tornaram um assunto de grande importância para a humanidade, passando a ser um conceito de futuro (GONÇALVES, 2007).

Entre as décadas de 60 a 90, houve muitos acontecimentos que ajudaram a esclarecer mais ainda as questões ambientais. Ao término do ano de 1960, a Organização Mundial da Saúde (UNO), promoveu vários eventos com o propósito de discutir sobre o tema e seus problemas, buscando por soluções, isso aconteceu logo depois que as crises ambientais se tornaram públicas revelando toda a perversidade da degradação ambiental. No ano de 1972 em Estocolmo, houve a Conferência das Nações Unidas, que tinha como tema principal Meio Ambiente Humano, sua importância se deu por aproximar a questão ambiental à social, sendo considerada um marco por conseguir aproximar ao movimento da responsabilidade social. Em 1987 foi divulgado o Relatório Brundtland, e no Rio de Janeiro no ano de 1992, aconteceu a Conferência das Nações Unidas, com o tema Meio Ambiente e Desenvolvimento sustentável (BARBIERI; CAJAZEIRA, 2016).

Neste sentido, para Gonçalves (2007), o período que vivemos hoje é chamado de revolução ambiental, momento que sucede as revoluções agrícola, industrial e tecnológica, tendo como ideia base o desenvolvimento sustentável, e a busca por formas de conseguir um contínuo desenvolvimento, sem a necessidade de haver a degradação dos recursos naturais. Levando em conta essa ideia, podemos ver que para as organizações os assuntos ambientais podem afetar tanto a sua sobrevivência como o seu sucesso, com o aumento da preocupação

ambiental, o tema passou de custoso e indesejável, para como sendo o futuro um fator muito importante para a relação competitiva das empresas. E foi a partir disso que a gestão ambiental veio a se tornar um fator competitivo entre as organizações, com base em métodos como baixo uso de matéria-prima, redução de resíduos e baixo custo, e além disso podemos ver que, a partir do desenvolvimento sustentável, as empresas e o seu meio poderão romper seus ideais e acrescentar valores ao negócio (GONÇALVES, 2007).

Rocha (2011) declara que o meio empresarial só se mostrou preocupado com a degradação ambiental, aparentemente, no final do século passado, estrategistas de negócios abriu espaço em suas agendas para conceitos como marketing ambiental, sustentabilidade, consumo consciente, consumo sustentável, temas esses que acabaram criando força, descobrindo segmentos de mercado sensíveis às questões ecológicas. Podemos ver que para alguns empresários, o tema sustentabilidade e sua preocupação com a conservação de suprimentos, que tenha a capacidade de suprir as necessidades de agora e futuramente, passou a ser uma preocupação deles também, por isso os mesmos procuram atender o seu mercado alvo, de forma que não prejudique o bem-estar das pessoas em geral.

Desta forma, Moysés Filho, Rodrigues e Moretti (2011), apontam que a reputação de uma empresa, tem relação direta com a forma com que elas gerenciam as ações socioambientais da organização. Estudos mostram que os consumidores estão dando uma maior atenção para os produtos que respeitam princípios sustentáveis, e esse comportamento refletiu nas empresas, como é o caso de varejistas como Wal-Mart e Whole Foods, que para responder a essa maior atenção recebida, começou a lançar novos produtos otimizados que atendem as questões verdes, isso através de produtos com designs diferentes, com um maior volume ou que utilizem menos embalagens (LUCHS et al., 2010).

Junior et al (2013) acreditam que os produtos chamados verdes, importantes por mostrarem e incentivar tanto a dedicação das organizações em acompanhar o recomendado para questões sociais e ambientais, como também suprir as novas expectativas dos clientes, têm conseguido ganhar um crescente espaço no mercado. Os autores enfatizam a importância desses produtos, pois eles possuem a preocupação de buscar diminuir os impactos sociais e ambientais, durante a fabricação de bens de consumo, como também a sua alta qualidade comparados aos outros.

Gonçalves (2007) destaca ainda que falta um entendimento popular mais claro sobre o termo produto ecológico, mesmo sendo muito utilizado, e se aproveitando disso, muitas empresas por falta de ética, ainda comercializam seus produtos alegando de forma mentirosa, serem ecologicamente corretos.

Araújo (2007) define produto ecológico como sendo aquele que não seja tóxico ou poluente, que traga benefícios tanto para a saúde como para o meio ambiente, seja ele artesanal, manufaturado ou industrializado, e de qualquer finalidade, cooperando para o avanço de um modelo econômico e social sustentável. Porém para que um produto seja denominado ecológico, é preciso que o seu processo produtivo seja ambientalmente adequado, respeitando alguns requisitos, como obter de maneira sustentável, matérias-primas naturais renováveis, ou através de biotecnologia não-transgênica, como também tratar o processo de reciclagem daquelas matérias-primas fabricadas sinteticamente, por meio de tecnologias limpas.

Complementando o pensamento anterior, McDaniel e Rylander (1993) também salienta que em todas as áreas envolvidas na operacionalização dos produtos, precisam sempre levar em consideração todo e qualquer impacto ambiental que pode ocorrer em decorrência da atividade empresarial do negócio, dessa maneira, os produtos desenvolvidos se tornam menos nocivos para o meio ambiente. Deste modo, o ciclo de vida de um produto deve ser totalmente planejado pela empresa, se responsabilizando inclusive pelo seu pós-consumo, por isso vemos que isso envolve muito mais do que a empresa, abrange todas as conexões da cadeia produtiva, ou seja, fornecedores e consumidores (ARAÚJO, 2007).

Dangelico e Pontrandolfo (2010) realizaram um estudo onde apresentaram por meio de um quadro, as várias formas de conceituar um produto verde, entre o intervalo de anos de 1988 a 2007, suas definições apresentam as características mais importantes desse período, é possível perceber que as mesmas trazem muitas contribuições na hora de consolidar um conceito, havendo algumas mudanças somente em terminologia e adaptação para cada área.

Quadro 3 – Revisão das características dos Produtos Ecológicos

Autores	Características associadas à natureza 'verde' de um produto
Elkington and Hailes (1988)	- Não colocar em risco a saúde do consumidor ou de terceiros - Não causando danos significativos ao meio ambiente durante fabricação uso ou descarte - Não causar desperdício desnecessário, seja por excesso de embalagem ou por uma vida útil excessivamente curta - Não envolvendo uso desnecessário ou crueldade com animais
Simon (1992)	- Matéria-prima reduzida, alto conteúdo reciclado - Fabricação não poluente/materiais não tóxicos - Sem testes desnecessários em animais - Embalagem mínima ou nenhuma
Schmidheiny (1992)	- Elimine ou reduza ingredientes nocivos - Diminua o peso ou reduza o volume - Produzir produto concentrado - Combine as funções de mais de um produto

	- Redesenho para uso mais eficiente - Aumente a vida útil do produto - Reduza o desperdício de embalagens - Redesenho para reutilização do consumidor
Peattie (1995)	- Reciclabilidade - Eficiência de recursos - Sustentabilidade do uso de recursos
Roberto (1995)	- Minimize o uso de materiais não renováveis - Evite o uso de materiais tóxicos
Shrivastava and Hart (1995)	- Baixo impacto ambiental durante o uso
Roy et al. (1996)	- Gera o mínimo de poluição e resíduos - Uso mínimo de materiais, incluindo embalagens - Informações ambientais sobre o produto disponíveis para o comprador
Luttrupp e Lagerstedt (2006)	- Não use substâncias tóxicas e utilize circuitos fechados para as necessárias, mas tóxicas - Use recursos estruturais e materiais de alta qualidade para minimizar o peso
Ljungberg (2007)	- Avalie e minimize o impacto ambiental - Aumente a eficiência na fase de uso

Fonte: Adaptado de Dangelico e Pontrandolfo (2010).

Os autores fizeram uma classificação das características apresentadas, entre antes do uso, durante o uso e após o uso, onde a primeira tem o intuito de diminuir os produtos de impacto social, a segunda tem a finalidade de fazer com que o processo seja mais eficiente, em relação a utilização de água e energia, e por último, diminuir o uso de embalagens, ou em outro caso utilizar de embalagens biodegradáveis. Essa classificação permite que a definição de um produto verde seja consolidada, trazendo nelas dimensões ecológicas, políticas, capacidade de resposta social e comércio justo (DANGELICO; PONTRANDOLFO, 2010).

Nos últimos tempos, os grandes avanços na ciência e nas tecnologias, permitiu que os produtos verdes melhorassem muito sua qualidade, e alguns deles chegando a ser comparados como ambientalmente superiores aos convencionais, como também mantêm um sucesso financeiro. As organizações que desenvolveram estes produtos, passaram a incorporar neles os atributos ambientais, e não apenas inseri-los após o produto criado (MENON E MENON, 1997).

O aumento no consumo por produtos verdes, tem sido um reflexo do comportamento da sociedade, em associar os problemas ambientais ao padrão de consumo (AFONSO, 2010). Tal como refere Kalafatis et al (1999), são esses mesmos problemas ambientais que também elevaram a consciência ecológica dos consumidores. Por conseguinte, as preocupações aumentaram em relação aos seus hábitos e seus impactos sobre o meio ambiente (Krause, 1993).

Afonso (2010) define o consumidor verde, ou como também chamado consumidores ecologicamente conscientes, sendo aquelas pessoas que ao consumir optam apenas por produtos que não geram nenhuma consequência, ou a menor possível. A busca por tentar conhecer melhor os consumidores verdes, como se comportam qual o seu perfil, é um dos grandes desafios para as empresas, pois eles estão em busca de prevê-los, saber quais as suas reações em relação aos produtos verdes, bem como as características dessa nova classe de consumidores. (AFONSO, 2010).

Evidências a partir de uma pesquisa alemã, feita com consumidores no ano de 1998, apresentaram uma nova visão, onde os mesmos se mostraram mais preocupados não somente com a forma de utilização dos produtos e com a sua qualidade, mas também com a maneira de como esses produtos estão sendo fabricados e em seguida distribuídos (IMKAMP, 2000).

Estudos desenvolvidos no ano de 1971, com uma amostra aleatória de 1200 famílias no Texas, considerado uma das primeiras pesquisas realizadas com consumidores ambientalmente responsáveis, conseguiram descobrir algumas das características presentes neles. Como definição, os autores afirmam que um consumidor socialmente consciente, é preocupado com o coletivo e o meio ambiente, e com o bem-estar de ambos, e não somente em atender suas necessidades individuais, além disso foi apresentado que essas pessoas pertenceriam a uma classe socioeconômica acima da média, exercendo funções profissionais com reconhecimento e status (ANDERSON E CUNNINGHAM, 1972).

Nas pesquisas desenvolvidas por Sandahl e Robertson (1989), usando dados de 2.131 participantes de um estudo da Universidade de Illinois (1978) sobre o meio ambiente, constataram que um consumidor ligado ao meio ambiente se encontrava com rendimentos inferiores à média americana e menos letrado, chegando à conclusão que rendimento e educação como indicadores do conceito ambiental não podem funcionar (SANDAHL E ROBERTSON 1989).

No momento do processo de escolha e compra de produtos sustentáveis, existe um fator que é mais considerado e que vem a influenciar mais, que é o preço, na maioria das vezes os valores desses produtos costumam ser mais elevados, fazendo com os produtos sustentáveis sejam escolhidos somente quando o seu preço não é mais alto do que os produtos que não priorizem o meio ambiente (GORNI ET AL., 2012; DA SILVA e ALVIM-HANNAS 2017).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo determina quais os procedimentos metodológicos executados para o efetivo desenvolvimento da pesquisa, inicialmente com o delineamento da pesquisa acompanhado das definições das variáveis, e posteriormente a caracterização da população, amostra e coleta de dados como também as técnicas adotadas para a análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Segundo Prodanov e De Freitas (2013), a elaboração de uma pesquisa científica acontece mediante um estudo planejado, e a partir da metodologia utilizada para debater sobre o problema, é que vai caracterizar o aspecto científico da investigação. Sempre surgindo a partir de um problema ou de uma interrogação, a pesquisa é iniciada pois não há conhecimento existente capaz de responder adequadamente. Quanto aos tipos de pesquisa, sua classificação segue normas com base no enfoque, interesses, campos, metodologias, situações e objetos de estudo (PRODANOV e DE FREITAS 2013).

A classificação dessa pesquisa quanto a sua natureza, é uma pesquisa aplicada, motivada pela produção de conhecimento através da investigação da relação que acontece entre o engajamento dos consumidores sobre a intenção de compra de produtos ambientalmente responsáveis, mostrando uma finalidade prática com o objetivo de dar solução ao problema (PRODANOV e DE FREITAS 2013).

Quanto ao objetivo, a presente pesquisa se enquadra como descritiva, visto que tem como desígnio analisar a relação do engajamento dos consumidores com a marca Beta Cosméticos, sobre a intenção de compra de produtos ambientalmente responsáveis vendidos pela empresa. Dessa forma o estudo foi feito sobre a marca, problematizando se existe uma relação de engajamento dos consumidores com a marca e a intenção de compra de produtos ambientalmente responsáveis vendidos pela empresa. Segundo Sampieri et al (2006), em um estudo descritivo o pesquisador vai a partir do fenômeno, falar sobre o mesmo e como ele se manifesta, descrevendo as situações, os feitos e acontecimentos.

Para este estudo no que se refere a abordagem do problema, se define como quantitativa. Na visão de Raupp e Beuren (2006) a pesquisa quantitativa se diferencia pela utilização de instrumentos estatísticos em dois momentos, na coleta de dados e também no tratamento dos dados, além disso sua importância se dá pelo intuito de sempre chegar aos resultados com precisão, trazendo uma margem de segurança quanto às conclusões alcançadas.

A abordagem quantitativa é empregada em estudos descritivos, dessa forma, sua aplicação permite encontrar e especificar a relação entre as variáveis da pesquisa e a relação de causalidade entre os fenômenos.

Ainda sobre pesquisa quantitativa, Raupp e Beuren (2006) apontam o levantamento com um dos métodos bastante usado nesse tipo de estudo, pois proporciona compreender o comportamento de uma população como todo, através somente de uma amostra. Dessa forma, o procedimento utilizado nesta pesquisa é o *survey*, em razão de levantar informações importantes e úteis para mapear a realidade de determinada amostra de uma empresa, obtendo conclusões sobre os dados coletados.

3.2 DEFINIÇÕES DAS VARIÁVEIS

As variáveis utilizadas na pesquisa foram duas, a primeira é o engajamento do consumidor considerada variável independente e a segunda é a intenção de compra de produtos ambientalmente responsáveis considerada a variável dependente.

Marra (2013) aplicou ao contexto brasileiro a escala desenvolvida por Vivek (2009), para mensurar quanto o consumidor se engaja com uma marca, produto, serviço ou atividade organizacional. A mesma foi escolhida para mensurar o nível de engajamento dos consumidores junto a marca Beta Cosméticos, a partir das 5 dimensões do estudo: Entusiasmo; Participação consciente; Interação social; Valor extrínseco e Valor intrínseco. As questões utilizadas para a coleta de dados podem ser visualizadas no Quadro 4.

Quadro 4 – Variável Engajamento do Consumidor e suas dimensões.

ESCALA	DIMENSÕES/ITENS
Entusiasmo	
EC01	Eu gosto de passar meu tempo livre procurando conhecer mais dos produtos Beta.
EC05	Eu estou fortemente interessado no meu produto Beta.
EC09	Eu sou apaixonado pelo meu produto Beta.
EC13	Os meus dias não seriam os mesmos sem usar o meu produto Beta.
Participação consciente	
EC02	Qualquer informação ou novidade relacionada aos produtos Beta prende a minha atenção.
EC06	Gosto de aprender mais sobre o meu produto Beta.
EC10	Eu presto muita atenção a qualquer assunto relacionado ao meu produto Beta.
Interação social	
EC03	Gosto mais de usar o meu produto Beta quando outras pessoas próximas também usam.

EC07	Usar o meu produto Beta é mais prazeroso quando outras pessoas ao meu redor usam também.
EC14	Gosto mais de usar o meu produto Beta indicado por amigos.
Valor extrínseco	
EC11	Usar o meu produto Beta oferece inúmeras vantagens resultantes deste uso.
EC15	Eu gosto de usar meu produto Beta porque ele me oferece benefícios.
EC04	Usar meu produto Beta é importante para as minhas necessidades.
Valor intrínseco	
EC08	Eu curto usar o meu produto Beta.
EC12	Eu gosto de usar o meu produto Beta apenas por diversão.
EC16	Usar o meu produto Beta é muito gratificante.

Para mensurar o nível de intenção de compra de produtos ecológicos vendidos pela marca Beta Cosméticos, foi utilizada a escala de Tambosi et al (2015) aplicada sobre estudantes de IES para mensurar, três variáveis: consciência ambiental, hábitos de consumo sustentável e intenção de comprar produtos ecológicos, essa escala foi elaborada a partir do modelo de Cardoso e Cairrão (2007). As questões utilizadas para a coleta de dados podem ser visualizadas no Quadro 5.

Quadro 5 – Variável Intenção de Compra de Produtos Ecológicos e suas dimensões

ESCALA	DIMENSÕES
ICPE1	Nas minhas compras o preço sempre é mais importante.
ICPE2	Prioriza compra de produtos em embalagens biodegradáveis.
ICPE3	Compraria um produto numa embalagem reciclável em alternativa a comprar um produto similar numa embalagem não reciclável.
ICPE4	Estaria disposto a comprar alguns produtos (que agora compro em embalagens menores) em embalagens maiores e com menor frequência.
ICPE5	Compraria um produto numa embalagem pouco tradicional (por exemplo, redonda quando a maioria é quadrada) se isso se traduzisse na criação de menos resíduos sólidos (lixo).
ICPE6	Compraria um produto com uma embalagem menos atrativa se soubesse que todo o plástico e/ou papel desnecessário nesta embalagem tivesse sido eliminado.

3.3 POPULAÇÃO, AMOSTRA E COLETA DE DADOS

A população determinada no estudo é composta pelo conjunto de consumidores e potenciais consumidores da empresa Beta Cosméticos, no mercado desde 2019, inovando na área da beleza mostrando que é possível ser sustentáveis e acessíveis ofertando produtos sólidos, criando alternativas à poluição plástica, ao desperdício de água potável e outros recursos naturais essenciais, possuem uma produção vegana sem ingredientes tóxicos e sem testes em animais.

Quanto a amostra da pesquisa, uma sessão dos consumidores da empresa foi convidada a responder, definidos por conveniência através de uma amostragem não probabilística, a seleção aconteceu tendo em vista o não conhecimento do tamanho da população, não havendo um censo que delimite o seu número total.

Para chegar aos resultados da pesquisa foi utilizado um questionário, conhecido como *Survey*, a melhor prática tendo em vista a inacessibilidade dos respondentes, e o único meio de contato utilizado foi a rede social *Instagram*. O questionário foi estruturado em três diferentes blocos: o primeiro foi voltado para conseguir levantar dados com informações sociodemográficas dos respondentes, com questões sobre idade, gênero, grau de escolaridade, *e-mail*, entre outras, e a partir dessas informações foi possível montar um perfil dos participantes da pesquisa. O segundo bloco contemplou os itens de mensuração dos itens da escala de engajamento do consumidor, e no terceiro, estavam as questões relativas à escala de intenção de compra de produtos ecológicos, em ambas o respondente deve classificar em uma escala Likert de 5 pontos, sendo 5 o mais elevado, mostrando o grau de concordância em relação às afirmativas do questionário.

Além destas questões das variáveis da pesquisa, inseriu-se uma questão de múltipla escolha na qual o consumidor declara a regularidade com que interage com o perfil e compra os produtos da empresa (Interage com o perfil e compra regularmente os produtos; Interage com o perfil e compra raramente os produtos; Só interage com o perfil e não compra os produtos) o que dá a possibilidade de fazer um estudo de diferenças de médias.

O software utilizado para aplicação do *survey* foi o Formulários Google que permite a construção do questionário e possibilita exportar os dados em planilhas do Software Microsoft Excel[®] que foram importadas para o pacote estatístico SPSS[®]. O questionário foi direcionado aos respondentes por meio de um *link*, enviado através do *Direct* da rede social *Instagram*.

A coleta dos dados aconteceu entre os meses de julho a outubro de 2021. No primeiro momento foi realizada uma busca no perfil da empresa no *Instagram* para identificar os possíveis clientes e consumidores dos seus produtos através dos comentários das publicações. Foi feito um levantamento de perfis e, em seguida, estabeleceu-se contato através de mensagens diretas, apresentando o objetivo do estudo, convidando-os à participação na pesquisa e disponibilizando o *link* para responder ao questionário. A abordagem utilizada demandou um longo período para conseguir uma quantidade adequada de respostas, foi feito contato com cerca de 300 pessoas e somente 115 concordaram em responder a pesquisa, totalizando um retorno de aproximadamente 38%, sendo 107 questionários corretamente preenchidos, com os quais se procedeu a análise dos dados. Tal resultado pode ter como explicação o fato de ser

pouco visto essa maneira de entrar em contato com as pessoas, pois utilizar as redes sociais é algo mais informal, alguns participantes se mostraram surpresos por serem contatados como consumidores da empresa, e chegaram a perguntar como cheguei em seu perfil.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Os dados coletados por meio do instrumento de coleta de dados foram analisados por meio de Análise de Variância e Análise de Regressão Múltipla, com o objetivo de confirmar as relações entre as variáveis do estudo.

A dimensionalidade das variáveis latentes da pesquisa foi calculada por meio de Análise Fatorial Exploratória, e a confiabilidade dos construtos foi estimada pelo Alfa de Cronbach. Em relação aos objetivos da pesquisa, utilizou-se a Análise de Regressão Múltipla para testar se o engajamento do consumidor é um fator determinante da intenção de compra de produtos ecológicos, e a Análise de Variância (ANOVA) para testar se há diferenças estatisticamente significantes nas dimensões de engajamento do consumidor em relação a como cada indivíduo se declara em relação à regularidade de compras. Tanto a estatística descritiva quanto os testes de hipóteses foram realizados a partir do software SPSS®, que possibilitou a análise dos dados, elaboração de tabelas e gráficos auxiliares.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO GERAL DA AMOSTRA

Com o objetivo de analisar a relação do engajamento dos consumidores com a marca Beta Cosméticos, sobre a intenção de compra de produtos ambientalmente responsáveis vendidos pela empresa, analisaram-se os dados de 107 respondentes. Para composição das características socioeconômicas da amostra foram analisados: Gênero, estado civil, escolaridade e renda, do qual obteve-se as estatísticas expostas abaixo:

Tabela 1 – Características socioeconômicas

Gênero	Feminino	99,1%
	Masculino	0,9%
Escolaridade	Ensino Fundamental completo	0,9%
	Ensino médio completo	10,3%

	Ensino superior completo	42,1%
	Ensino superior incompleto	15,9%
	Especialização/MBA	23,4%
	Mestrado	6,5%
	Doutorado	0,9%
Estado Cível	Solteiro	59,8%
	Casado	36,4%
	Divorciado	2,8%
	Prefiro não informar	0,9%
Renda	Nenhuma renda	6,5%
	Até 1 Salários Mínimos	10,3%
	1 a 3 Salários Mínimos	42,1%
	3 a 6 Salários Mínimos	23,4%
	Acima de 6 Salários Mínimos	17,8%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Observa-se uma maior incidência de mulheres dentre os respondentes (99,1%), em sua maior parte solteiras (59,8%), quanto ao grau de escolaridade a grande maioria possui apenas Ensino superior completo (42,1%). Já em relação à renda salarial, nota-se que a maior parcela (42,1%) recebe entre 1 a 3 salários mínimos, e somente 6,5% não possui nenhuma renda.

Tabela 2– Características dos consumidores em relação aos produtos

RELAÇÃO com a marca	n	%
Interage com o perfil e compra regularmente os produtos	80	74,8%
Interage com o perfil e compra raramente os produtos	27	25,2%
Que PRODUTOS consomem		
Shampoo Nutritivo	46	14,5%
Shampoo Detox	46	14,5%
Shampoo Hidratante	42	13,2%
Shampoo Revitalizante	20	6,3%
Condicionador Hidratação Suave	30	9,5%
Condicionador Hidratação Profunda	54	17%
Condicionador Modelador	48	15,1%
Barras Faciais	31	9,8%
Há quanto TEMPO consome produtos da marca Beta		
De 1 a 6 meses	60	56,1%
De 6 meses a 1 ano	28	26,2%
De 1 a 2 anos	19	17,8%

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

No que se refere à relação com a empresa Beta Cosméticos, 74,8% dos respondentes afirmaram comprar regularmente os produtos da marca. Observa-se que a maior parte dos respondentes têm uma relação recente com a empresa, uma vez que 82,3% da amostra consome os produtos há um ano ou menos. Em uma questão de múltiplas respostas, observa-se que os consumidores alegam comprar mais de um produto (n=317), sugerindo que não há uma preferência dos consumidores por um produto específico da marca.

4.2 DIMENSIONALIDADE, MENSURAÇÃO E CONFIABILIDADE DO ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR

A partir da estatística descritiva, apresentada na Tabela 3, foram calculadas as médias e desvios-padrões para cada item presente na escala de engajamento do consumidor, para que se perceba o padrão e a dispersão estatística entre as respostas dos entrevistados na presente amostra, apontando assim conclusões sobre cada item.

Tabela 3 – Estatística dos itens do Engajamento do Consumidor

Item	Média	Desvio Padrão
EC01	2,88	1,139
EC02	3,90	1,009
EC03	2,13	1,252
EC04	4,35	,825
EC05	4,61	,626
EC06	4,13	,932
EC07	2,82	1,338
EC08	4,69	,589
EC09	4,49	,732
EC10	3,76	1,098
EC11	4,62	,624
EC12	1,70	,993
EC13	3,14	1,193
EC14	2,75	1,275
EC15	4,64	,603
EC16	4,57	,646

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Na escala usada no estudo, as respostas são com base no grau de concordância com a afirmação, sendo os maiores valores, concordo totalmente e o menor valor, discordo totalmente. Pode-se observar que existem itens que possuem valores de Médias bem próximas, como também Desvios-padrões menores, são eles: “Importante para minhas necessidades” (EC04),

“Fortemente interessado no produto” (EC05), “Gosto de aprender mais sobre o produto” (EC06), “Eu curto usar o produto” (EC08), “Eu sou apaixonada pelo produto” (EC09), “O produto me oferece vantagens” (EC11), “Produto me oferece benefícios” (EC15) e “Usar o produto é gratificante” (EC16). Nesses casos as respostas entre as pessoas apresentam uma consistência, havendo pouca dispersão, concluindo que a amostra tem uma opinião convergente nesses itens. Ao analisar especificamente o EC08 “Eu curto usar o meu produto”, item que apresenta o menor desvio-padrão de 0,589, vemos que 90% mostram concordar totalmente com o item.

Quanto aos demais itens “Passo o tempo livre conhecendo o produto” (EC01), “Informação/novidade prende a atenção” (EC02), “Gosto de usar quando pessoas próximas também usam” (EC03), “É mais prazeroso quando outras pessoas ao redor usam” (EC07), “Presto atenção aos assuntos sobre o produto” (EC10), “Gosto de usar por diversão” (EC12), “Meus dias não seriam os mesmos” (EC13) e “Gosto de usar indicado por amigos” (EC14) os valores de desvio-padrão foram maiores, mostrando uma divergência quanto as respostas, ou seja, as respostas entre as pessoas se mostraram mais dispersas. Ao analisar o item (EC07) “É mais prazeroso quando outras pessoas ao redor usam”, apresenta o maior Desvio-padrão de 1,338, mostrando que há uma maior dispersão no comportamento de resposta desse item.

Para tratar a variável engajamento do consumidor, e atestar que o valor da amostra, foi utilizado a técnica de análise fatorial exploratória (AFE), a partir dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett e a diagonal da matriz anti-imagem, cujos valores se apresentaram acima dos aceitáveis, percebeu-se que os dados são adequados à análise fatorial. Após análise das comunalidades e das cargas fatoriais, as variáveis (EC01) e (EC12) foram excluídas da análise fatorial, a primeira por apresentar carga cruzada e a segunda por apresentar baixa comunalidade. Após as exclusões das variáveis, obteve-se as seguintes medidas de adequação:

Tabela 4 – Teste KMO e Bartlett de Engajamento do Consumidor

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,857
	Aprox. Qui-quadrado	742,560
Teste de esfericidade de Bartlett	gl	91
	Sig.	0,000

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com base nos resultados encontrados na análise fatorial, foi possível ver que os dados mostram que a variável escala de engajamento do consumidor é formada por quatro fatores, conforme indicado na tabela 5, que também traz as médias e medidas de confiabilidade das dimensões do Engajamento do Consumidor.

Tabela 5 – Resultados da AFE para Engajamento do Consumidor

Fator	Indicador	Carga Fatorial	Média	α de Cronbach
Entusiasmo (Ent)	EC05	0.813	4,231	0,708
	EC08	0.787		
	EC09	0.730		
	EC13	0.359		
Participação Consciente (PCon)	EC02	0.729	3,928	0,852
	EC06	0.738		
	EC10	0.952		
Interação Social (ISoc)	EC03	0.812	2,567	0,700
	EC07	0.847		
	EC14	0.325		
Valor (Val)	EC04	0.746	4,544	0,797
	EC11	0.738		
	EC15	0.598		
	EC16	0.746		

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A primeira dimensão do engajamento do consumidor, possui uma média de 4,231 e o Alfa de Cronbach calculado é 0,708, um valor considerado aceitável, indicando a sua confiabilidade. O fator é denominado **Entusiasmo**, composto por 4 itens: “Fortemente interessado no produto” (EC05), “Eu curto usar o produto” (EC08), “Eu sou apaixonada pelo produto” (EC09) e “Meus dias não seriam os mesmos” (EC13). Estes itens estão relacionados a um sentimento de empolgação dos consumidores, mostrando serem mais propensos a explorar e experimentar o produto.

O segundo fator, possui uma média igual a 3,928 e um Alfa de Cronbach estimado de 0,852, que indica uma confiabilidade boa. Essa dimensão é denominada **Participação Consciente**, e possui 3 itens: “Informação/novidade prende a atenção” (EC02), “Gosto de aprender mais sobre o produto” (EC06) e “Presto atenção aos assuntos sobre o produto” (EC10). Este fator está relacionado ao consumidor observar não somente o produto em se, mas o seu âmbito de atuação, e haver uma maior interação com o mesmo.

O terceiro fator, é formado também por 3 itens, e tem uma média de 2,567, o Alfa de Cronbach estimado, por sua vez, foi de 0,700 o que indica a sua confiabilidade. Formado pelos

itens “Gosto de usar quando pessoas próximas também usam” (EC03), “É mais prazeroso quando outras pessoas ao redor usam” (EC07) e “Gosto de usar indicado por amigos” (EC14), recebeu a denominação de **Interação Social**.

Com uma média de 4,544, e um Alfa de Cronbach de 0,797, o quarto e último fator é composto por 4 itens: “Importante para minhas necessidades” (EC04), “O produto me oferece vantagens” (EC11), “Produto me oferece benefícios” (EC15) e “Usar o produto é gratificante” (EC16). Este fator é denominado **Valor**, e se refere a percepção de valor criada pelos consumidores.

Com base na análise, o construto engajamento do consumidor possui resultados que confirmam a confiabilidade do construto, porém o presente estudo se mostrou diferente da escala de engajamento do consumidor aplicada ao contexto brasileiro de Marra (2013). Para a autora há duas dimensões na escala de engajamento, diferente deste estudo que é representado por quatro dimensões.

4.3 DIMENSIONALIDADE, MENSURAÇÃO E CONFIABILIDADE DA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ECOLÓGICOS

A seguir, na tabela 6 a estatística descritiva das médias e do desvio-padrão calculados para cada item presente na escala de Intenção de compra de produtos ecológicos, com esses dados compreendemos os índices e qual a dispersão estatística entre as respostas dos entrevistados na presente amostra, apontando assim conclusões sobre cada item.

Tabela 6 – Estatística dos itens da Intenção de Compra de Produtos Ecológicos

Itens	Média	Desvio Padrão
ICPE01	3,168	1,014
ICPE02	4,271	1,005
ICPE03	4,561	,742
ICPE04	4,271	,986
ICPE05	4,804	,636
ICPE06	4,822	,611

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Com base nos dados sobre o construto Intenção de Compra de Produtos Ecológicos na Tabela 6, é possível observar que com exceção do item “Nas suas compras o preço sempre é mais importante” (ICPE01), que detém a menor média no valor de 3,168, e o maior Desvio-padrão de 1,014, os demais possuem médias com valores bem aproximados e acima de 4. Estes

valores sugerem que todos os respondentes apresentam alta Intenção de Compra de Produtos Ecológicos; e que em relação ao item sobre o papel do preço, este pode ser um dos fatores que prejudicam a intenção de compra de tais produtos.

Para testar a adequabilidade da amostra, foram utilizados os testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de Esfericidade de Bartlett. Embora o índice KMO tenha apontado uma aceitável adequação dos itens de Intenção de Compra de produtos ecológicos, à análise fatorial (0,686), a significância do teste de esfericidade de Bartlett (sig.= 0,000) e os indicadores da MSA (valores entre 0,651 e 0,763), os itens que compõem o construto permitem afirmar que os indicadores formam um construto unidimensional (Tabela 7).

Tabela 7– Resultados da AFE para Intenção de compra de produtos ecológicos

Fator	Indicador	Carga Fatorial	Média	α de Crombach
Intenção de Compra de Produtos Ecológicos	ICPE02	0.401	4,546	0,655
	ICPE03	0.405		
	ICPE04	0.544		
	ICPE05	0.673		
	ICPE06	0.673		

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Assim como nos achados de Tambosi et al (2015), o indicador (ICPE01) foi retirado da dimensão por baixa correlação com os demais itens do construto, assim os dados indicam que a variável Intenção de compra de produtos ecológicos é unidimensional, e possui uma média no valor de 4,546 e o Alfa de Cronbach estimado igual a 0,655. Sua única dimensão é composta por cinco itens: “Prioriza compra de produtos em embalagens biodegradáveis” (ICPE02), “Compraria um produto numa embalagem reciclável em alternativa” (ICPE03), “Disposto a comprar produtos em embalagens maiores” (ICPE04), “Compraria um produto numa embalagem pouco tradicional” (ICPE05) e “Compraria um produto com uma embalagem menos atrativa” (ICPE06).

4.4 RELAÇÕES ENTRE O ENGAJAMENTO DO CONSUMIDOR E A INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS ECOLÓGICOS

4.4.1 ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Uma vez delimitadas a dimensionalidade dos construtos, prosseguiu-se com a análise das relações entre as variáveis da pesquisa. Com a finalidade de estabelecer uma relação linear

entre a Intenção de compra de produtos ecológicos, que é a variável dependente, com as dimensões do Engajamento do Consumidor como variáveis independentes: Entusiasmo, participação Consciente, Interação Social e valor. O modelo adotado tem a forma de equação descrita a seguir:

$$ICPE_i = \beta_1 + \beta_2Ent_i + \beta_3PCon_i + \beta_4ISoc_i + \beta_5Val_i + \varepsilon_i$$

Onde:

β_n = coeficientes da regressão

ICPE = Intenção de compra de produtos ecológicos

EC = Engajamento do consumidor

Ent = Entusiasmo

PCon = Participação Consciente

ISoc = Interação Social

Val = Valor

ε_i = Resíduos da regressão

Os pressupostos da linearidade, normalidade dos resíduos, ausência de multicolineariedade e homocedasticidade que foram observados para a realização da regressão. A análise da linearidade se deu por meio da correlação linear das variáveis independentes com a variável dependente (Tabela 8).

Tabela 8 – Correlação entre ICPE e as variáveis dependentes

Correlação	Ent	PCon	ISoc	Val
ICPE	0,176*	,358***	0,134	0,185*

*** Significativa no nível 0,01/ ** Significativa no nível 0,05 / * Significativa no nível 0,10 (2 extremidades).

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Realizou-se a estimativa da regressão linear múltipla pelo método *backward*, utilizando todas as variáveis independentes, porém as variáveis Ent, ISoc e Val foram removidas por apresentarem baixa significância para o modelo. A exclusão é condizente com os resultados da correlação, pois somente a variável PCon apresentou correlação significativa

a um nível de significância abaixo de 0,05, com um valor igual a 0,358 considerado entre baixo e moderado. A análise visual dos resíduos indica que não há anomalias nos resíduos do modelo estimado em termos de normalidade e homocedasticidade. A análise do teste de Inflação de Variância (VIF) indica a ausência de multicolinearidade. Observados os pressupostos para a análise de regressão, foi dada continuidade à análise dos coeficientes. Os resultados da análise de regressão múltipla estão descritos na Tabela 9.

Tabela 9 – Resultados da Análise de Regressão Múltipla

Variável	Coeficientes	Erro Padrão	Estatística t	p – value	Teste VIF
Constante	3,713	,217	17,103	,000	
PCon	,212	,054	3,931	,000	1,000
Descrição	Valor		Descrição	Valor	
R	0,358 ^a		Durbin-Watson	1,497	
R ²	0,128		Teste F	15,456	
R ² ajustado	0,120		Sig. (Teste F)	,000	

Fonte: Elaborado pela autora (2022).

O modelo obteve um R² ajustado de 0,128, ou seja, este coeficiente de determinação indica 12,8% de explicação da variância da variável dependente, existindo assim outros fatores que influenciam a intenção de compra e não foram considerados nesse estudo. A estatística de Durbin-Watson indica que não há problemas de autocorrelação nos resíduos, o que era de se esperar por não se tratar de uma série temporal. Quanto a estatística “F”, o modelo se mostra significativo em termos de estimativa conjunta dos parâmetros com uma Sig. = 0,000, isso confirma que ao menos uma variável explicativa é significativa e capaz de explicar o comportamento de intenção de compra de produtos ecológicos. Somente a variável Participação consciente (PCon) foi inserida no modelo, apresentando um coeficiente de regressão positivo igual a 0,212.

Fazendo uma análise sobre a variável dependente, pode-se perceber que não houve uma grande variação na ICPE: as respostas são convergentes, os consumidores pesquisados mostraram ter uma elevada intenção de comprar os produtos, mesmo apresentando diferentes níveis de engajamento. Isso implica que a variação nas variáveis entusiasmo, interação social e valor não têm poder de explicação sobre a variação da intenção de compra, uma vez que as pessoas pesquisadas sempre apresentam uma alta intenção de compra de produtos ecológicos.

4.4.2 ANÁLISE DE VARIÂNCIA (ANOVA)

Existe uma diferença entre intenção de compra e a compra efetiva. Ao declarar a regularidade com que compravam os produtos da marca Beta Cosméticos, foi possível fazer uma análise das dimensões de engajamento e intenção de compra de produtos ecológicos em relação à essa regularidade de compras. Assim, foram realizados testes de análise de variância (ANOVA), para averiguar se há diferenças estatisticamente significantes entre as médias de Entusiasmo, Participação Consciente, Interação Social, Valor, Intenção de compra de produtos ecológicos e o papel de importância do preço no momento da compra, ambos em relação à frequência de compra dos produtos, entre grupos que nunca compram os produtos, os que compram raramente ou regularmente os produtos. Nenhum dos respondentes alegou que nunca comprava os produtos, de forma que os pesquisados se dividiram em dois grupos. Os resultados das estimativas para o teste constam na Tabela 10.

Tabela 10 – Teste ANOVA

		Média	Desvio	Teste F	Sig.
Ent	Interage com o perfil e compra regularmente	4,3656	,43564	18,554	,000
	Interage com o perfil e compra raramente	3,8333	,81748		
PCon	Interage com o perfil e compra regularmente	4,0292	,88302	4,177	,043
	Interage com o perfil e compra raramente	3,6296	,86397		
ISoc	Interage com o perfil e compra regularmente	2,6042	1,04753	,421	,518
	Interage com o perfil e compra raramente	2,4568	,93438		
Val	Interage com o perfil e compra regularmente	4,6344	,46549	9,657	,002
	Interage com o perfil e compra raramente	4,2778	,64425		
EC	Interage com o perfil e compra regularmente	3,90835	0,56790	8,006	0,006
	Interage com o perfil e compra raramente	3,549375	0,57634		
ICPE	Interage com o perfil e compra regularmente	4,5650	,52941	,418	,519
	Interage com o perfil e compra raramente	4,4889	,52721		
ICPE1	Interage com o perfil e compra regularmente	3,04	,999	5,493	,021
	Interage com o perfil e compra raramente	3,56	,974		

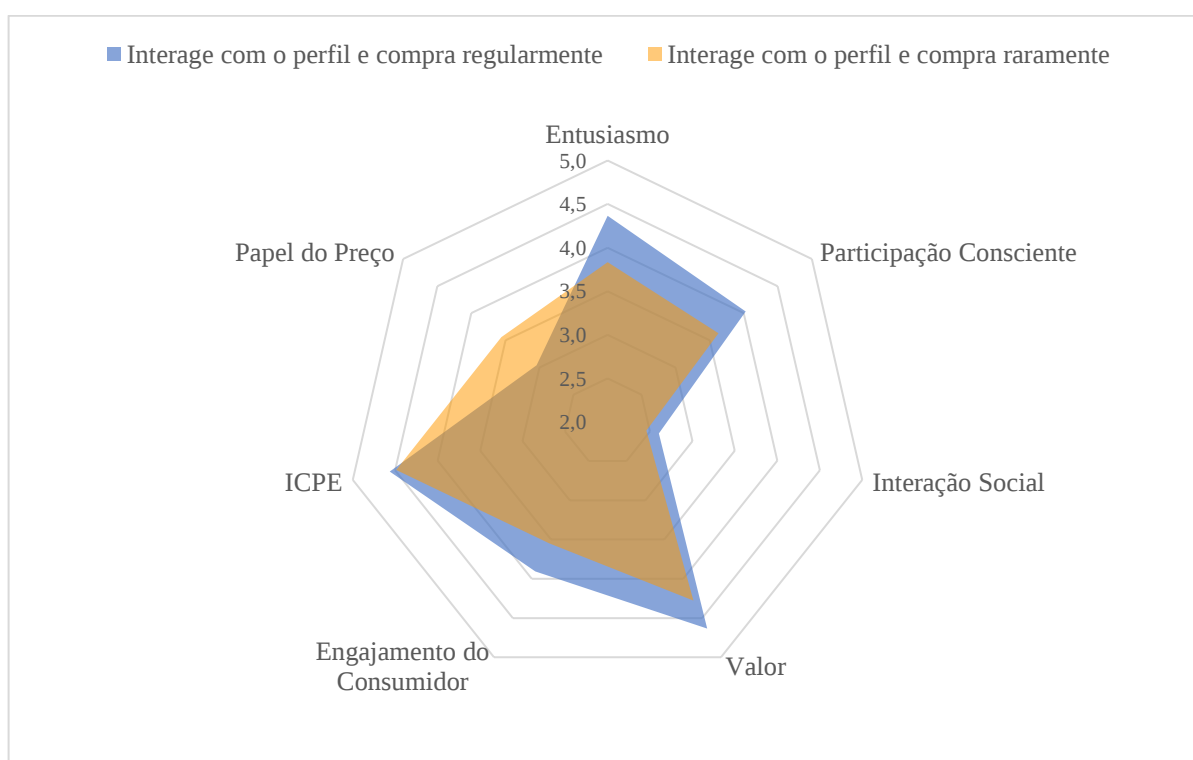
Fonte: Elaborado pela autora (2022).

A partir dos resultados dispostos na Tabela 10, observa-se que existem evidências de que há diferenças entre as médias das variáveis Entusiasmo (Ent), Participação Consciente (PCon), Valor (Val), e Papel do Preço (ICPE1), em relação à frequência de compra, com significância abaixo de 0,05. Porém, em relação às variáveis Interação Social (ISoc) e Intenção de Compra de Produtos Ecológicos (ICPE), não se observa diferença estatisticamente

significativa entre os grupos. As médias das variáveis estão apresentadas no Figura 1, por dois grupos.

As médias por grupo das dimensões do engajamento, da intenção de compra de produtos ecológicos e do papel do preço estão apresentadas no Figura 1. Em azul, observa-se os valores relativos aos consumidores que interagem com o perfil da empresa no instagram e compram regularmente os produtos, e destacados em laranja, se observam os valores relativos aos consumidores que interagem com o perfil da empresa no instagram mas raramente compram os produtos.

Figura 1- Gráfico de médias



Fonte: Elaborado pela autora (2022).

Observa-se que a média de Entusiasmo (Ent), Participação Consciente (PCon), Valor (Val) e do construto Engajamento do Consumidor (EC) dos consumidores que compram regularmente os produtos, é estatisticamente superior às médias dos consumidores que raramente compram o produto. Isso indica que os compradores regulares da marca Beta Cosméticos são mais engajados do que os compradores ocasionais.

É importante observar que não há diferença estatisticamente significativa de ICPE entre os dois grupos de consumidores: tanto os consumidores regulares como os compradores ocasionais têm alta intenção de compra dos produtos. A segunda maior diferença entre os dois

grupos é exatamente sobre o papel do preço na ICPE: para o grupo que raramente compra os produtos da marca, o papel do preço é mais relevante do que para o grupo que regularmente compra os produtos da marca. Uma vez que os dois grupos apresentam alta intenção de compra, os dados sugerem que seria o preço o fator que impediria a efetivação da compra dos produtos da marca.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS E RECOMENDAÇÕES

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar a relação do engajamento dos consumidores com a marca Beta Cosméticos sobre a intenção de compra de produtos ecológicos vendidos pela empresa. Para atingir os objetivos determinados pelo estudo, utilizou-se de técnicas de análise de dados, como regressão linear múltipla e testes de análise de variância (ANOVA).

Como objetivo geral, o mesmo foi atendido e há relação entre engajamento do consumidor e intenção de compra de produtos ecológicos. Analisando a causalidade entre as dimensões de engajamento do consumidor e intenção de compra de produtos ecológicos, observou-se que a participação consciente afeta positivamente a intenção de compra destes produtos.

O primeiro objetivo específico busca mensurar o engajamento dos consumidores com a marca Beta Cosméticos, para tanto utilizou-se da escala de Engajamento do Consumidor desenvolvida por Vivek (2009) e aplicada ao contexto brasileiro por Marra (2013). Como resultado os consumidores obtiveram maior engajamento nas dimensões Valor e Entusiasmo, com médias bem próximas, seguidas por Participação consciente e Interação Social, sendo a última a menor média.

O segundo objetivo específico, busca mensurar a intenção de compra de produtos ecológicos vendidos pela marca Beta Cosméticos, com o uso da escala de Intenção de compra de produtos ecológicos, aplicada nos estudos de Tambosi et al (2015). A média calculada foi de 4,546, sendo possível constatar que todos os consumidores apresentam alta intenção de compra, e que ao responder a pesquisa os consumidores foram convergentes em suas respostas.

Com relação ao último objetivo, o cruzamento das dimensões e questões dos construtos com a frequência de compra dos produtos, por meio do teste ANOVA, observou-se que aqueles consumidores que compram regularmente os produtos são mais engajados:

possuem mais entusiasmo, participação consciente e percebem mais valor nos produtos; enquanto os consumidores que raramente compram têm alta intenção de compra, mas apresentam maior sensibilidade ao preço dos produtos, já que os mesmos possuem preços altos comparados aos produtos tradicionais do mercado.

Neste sentido, as contribuições teóricas do presente estudo, se refere a analisar o comportamento dos consumidores quanto ao seu engajamento e intenção de compra de produtos ecológicos, em relação a uma marca de produtos de higiene pessoal. Destaca-se que uma maior compreensão desses fatores, através de sua mensuração, auxilia no desenvolvimento de medidas que ajudem as empresas que possuem problemas relacionados a estes temas. Com isso seria possível trabalhar e desenvolver ideias que irão trazer o consumidor para o seu lado, despertando sua intenção de compra-lo e fazendo ele se engajar.

Como limitação deste estudo, identifica-se a dificuldade em contatar os consumidores para participarem da pesquisa, já que as redes sociais foi a opção mais viável para encontrar os consumidores da Beta Cosméticos. Sugere-se que a pesquisa seja aplicada também em outras empresas como também em outros setores de atividades, para se analisar as variações decorrentes das mudanças de contextos, além de realizar um estudo mais detalhado, podendo identificar outras variáveis que também se relacionem com os construtos.

6 BIBLIOGRAFIA

- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1980. 278 p.
- Ajzen, I. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, San Diego, v. 50, n. 2, p. 179-211, 1991.
- AFONSO, A. C. B. *O consumidor verde: perfil e comportamento de compra*. 2010. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão. Universidade Tecnica de Lisboa, 2010.
- ANDERSON JR, W. T.; CUNNINGHAM, W. H. The socially conscious consumer. *Journal of Marketing*, v. 36, n. 3, p. 23-31, 1972.
- ARAÚJO, M. *Produtos ecológicos para uma sociedade sustentável*. IDHEA–Instituto para o Desenvolvimento da Habitação Ecológica. Rio de Janeiro, 2007.
- BEDANTE, G. N. *A influência da consciência ambiental e das atitudes em relação ao consumo sustentável na intenção de compra de produtos ecologicamente embalados*. Dissertação de mestrado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.
- BRAGA JUNIOR, S. S.; DA SILVA, D. Consumo de produtos verdes no varejo: A intenção de compra versus a compra declarada. *Agroalimentaria*, v. 20, n. 39, p. 155-170, 2014.
- BRAGA JUNIOR, S. S.; DA SILVA, D.; LOPES, E. L.; GASPAR, M. A. A Preocupação Ambiental é Transformada em Intenção de Compra para Produtos Verdes no Varejo? *Revista de Gestão Ambiental e Sustentabilidade*, v. 2, n. 1, p. 1-25, 2013.
- BRODIE, R. J.; HOLLEBEEK, L. D.; JURIC, B.; ILIC, A. Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, v. 14, n. 3, 2011.
- BARBIERI, J. C.; CAJAZEIRA, J. E. R. *Responsabilidade social empresarial e empresa sustentável: da teoria à prática*. São Paulo: Saraiva, 2016.
- CHAN, R. Y. K. Determinantes do comportamento de compra verde dos consumidores chineses. *Psicologia e Marketing*, v. 18, n. 4, p. 389-413, 2001.
- CARDOSO, A. J. M.; CAIRRÃO, A. M. C. L. Os jovens universitários e o consumo

sustentável: A sua influência na compra de produtos ecológicos. *Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia*, v.4, 2007.

DA SILVA, C. B.; ALVIM-HANNAS, A. K. O consumo sustentável e sua influência na compra de produtos ecológicos dos estudantes universitários no setor vestuário. *Anais do Seminário Científico do UNIFACIG*, n. 1, 2017.

DANGELICO, R. M.; PONTRANDOLFO, P. From green product definitions and classifications to the Green Option Matrix. *Journal of Cleaner Production*, v. 18, n. 16-17, p. 1608-1628, 2010.

DE TONI, D. et al. A relação entre conhecimento da marca e nível de preço na intenção de compra: um experimento com perfumes de luxo. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 13, n. 3, p. 108-124, 2014.

GONÇALVES, D. T. *Produtos Ecológicos: um estudo de caso na agroindústria Granja São Jorge*. 2007. 97 f. Trabalho de Conclusão. Curso de Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2007.

GORNI, P. M.; GOMES, G.; DREHER, M. T. Consciência ambiental e gênero: os universitários e o consumo sustentável. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, v. 6, n. 2, p. 165-179, 2012.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ COLLADO, C.; BAPTISTA LUCIO, P. *Metodologia de pesquisa*. 3.ed. São Paulo: McGraw-Hill. 2006.

HOLLEBEEK, L. D. Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, v.27, n.7-8, p.785-807, 2011.

IMKAMP, H. The interest of consumers in ecological product information is growing—evidence from two German surveys. *Journal of Consumer Policy*, v. 23, n. 2, p. 193-202, 2000.

KOTLER, P., KELLER, K.L. *Administração de Marketing* (14ª ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KALAFATIS, S. P.; POLLARD, M., East, R.; TSOOGAS, M. H. Green marketing and Ajzen's theory of planned behaviour: a cross-market examination. *Journal of Consumer Marketing*, 1999.

- KRAUSE, D. Environmental consciousness: An empirical study. *Environment and Behavior*, v. 25, n. 1, p. 126-142, 1993
- LEITE, G. O., SILVA, C. R. M., OLIVEIRA, L. V. C.; FONTENELE, R. E. S. Os hábitos de consumo sustentável e a consciência ambiental influenciam a intenção de compra de produtos ecológicos? Um estudo com professores de instituições públicas piauienses. *Research, Society and Development*, v. 10, n. 4, 2021.
- LUCHS, M. G.; NAYLOR, R. W.; IRWIN, J. R.; RAGHUNATHAN, R. The sustainability liability: Potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, v. 74, n. 5, p. 18-31, 2010.
- LOPES, EL; SILVA, D. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. *Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 3, pág. 3-23, 2011.
- MARRA, G. S. *Escala de Engajamento do Consumidor: replicação e validação*. 2013. Dissertação de Mestrado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2013.
- MARRA, G. S.; DAMACENA, C. Engajamento do Consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes. *REGE-Revista de Gestão*, v. 20, n. 2, p. 233-248, 2013.
- MANZINI, R., NOCI, G., OSTINELLI, M.; PIZZURNO, E. Assessing environmental product declaration opportunities: a reference framework. *Business Strategy and the Environment*, v. 15, n. 2, p. 118-134, 2006.
- MENON, A.; MENON, A. Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of marketing*, v. 61, n. 1, p. 51-67, 1997.
- MONDINI, V. E. D., BORGES, G. R. B., MONDINI, L. C.; DREHER, M. T. Influência dos fatores consciência ambiental e hábitos de consumo sustentável sobre a intenção de compra de produtos ecológicos dos indivíduos. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, v. 12, n. 2, p. 117-129, 2018.
- MONTEIRO, T. A.; GIULIANI, A.C.; SOCORRO, M. Z; PIZZINATTO, N.K.; CUNHA, C.F da. Consciência ecológica e atitudes dos consumidores: um estudo exploratório sobre seus impactos diante de produtos e marcas. *Revista de Administração da UNIMEP*, v. 10, n. 3, p. 183-198, 2012.

MOTTA, S. L. S.; OLIVEIRA, B. *O marketing ecológico como vantagem competitiva*. REGE Revista de Gestão, v. 14, n. 2, p. 49-59, 2007.

MOYSÉS FILHO, J. E.; RODRIGUES, A. L.; MORETTI, S. L. A. Gestão social e Ambiental em pequenas e médias empresas: influência e poder dos stakeholders. REAd. *Revista Eletrônica de Administração* (Porto Alegre), v. 17, n. 1, p. 204-236, 2011.

MOREIRA, M. S.; RODRIGUES, M. P.; FERREIRA, C. F. Regressão linear simples e múltipla. *Bioestatística quantitativa aplicada*. Porto Alegre: UFRGS, 2020. Cap. 10, p. 197-216.

MORWITZ, V.G.; STECKEL, J. H.; GUPTA, A. When do purchase intentions predict sales?. *International Journal of Forecasting*, v. 23, n. 3, p. 347-364, 2007.

MCDANIEL, S. W.; RYLANDER, D. H. Strategic green marketing. *Journal of consumer marketing*, v. 10, n. 3, p. 4-10, 1993.

PORTER, M. E. Comportamento do consumidor, poder do varejista e desempenho do mercado em indústrias de bens de consumo. *The Review of Economics and Statistics*, v. 56, n. 4 p. 419-436, 1974.

PRODANOV, C. C.; DE FREITAS, E. C. *Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013. 276 p.

RAUPP, F. M.; BEUREN, I. M. *Metodologia da pesquisa aplicável às ciências. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática*. 3. Ed. São Paulo: Atlas, p. 76-97, 2006.

ROCHA, A. L. Intenções e ações em relação a escolhas de produtos ecológicos: estudos sobre o comportamento do consumidor carioca. *Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 9, n. 1, 2011.

SAMDAHL, D. M.; ROBERTSON, R. Social determinants of environmental concern: Specification and test of the model. *Environment and behavior*, v. 21, n. 1, p. 57-81, 1989.

TAMBOSI, S. S. V.; MONDINI, V. E. D.; BORGES, G. R.; HEIN, N. Proposta de redimensionamento de escalas sobre consumo sustentável, consciência ambiental e intenção de

compra de produtos ecológicos, a partir da ótica de universitários brasileiros. *Revista de Administração da Universidade Federal de Santa Maria*, v. 8, 2015.

VIVEK, S. D. A Scale of Consumer Engagement. Department of Management & Marketing, Graduate School - The University of Alabama, 2009.

VAN DOORN, J.; LEMON, K. N.; MITTAL, V.; NASS, S.; PICK, D.; PIRNER, P.; VERHOEF, P. C. Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, v. 13, n. 3, pág. 253-266, 2010.