

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

Maria Lília Rodrigues de Matos  
Liana Holanda Nepomuceno Nobre  
Fábio Chaves Nobre  
Lucas Gabriel de Souza Galvão

### 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 e 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. 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:** Engajamento do Consumidor; Intenção de Compra; 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. The present research aims to analyze the relationship between consumer engagement with the Beta brand and the purchase intention of 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 Engagement; Intention to buy; Ecological Products.

## 1. INTRODUÇÃO

A teoria de comportamento do consumidor tem mostrado um crescente estreitamento das relações entre os consumidores e as organizações, uma vez que o gerenciamento do relacionamento com os clientes tem gerado vantagens competitivas, contribuindo para o sucesso do negócio. No entanto, nem sempre as ações para estimular o engajamento dos consumidores são bem-sucedidas, pois o engajamento é um comportamento que parte do consumidor e não há garantias que um investimento no relacionamento gerará engajamento.

Dentre os fatores que podem estimular o engajamento do consumidor, destaca-se o apelo às questões ambientais, às formas de consumo sustentáveis e aos cuidados com o meio ambiente. Mais informações sobre consumo consciente tem chegado às pessoas, aumentando sua consciência sobre a forma que estão consumindo e os impactos deste consumo sobre o meio ambiente, fazendo-as refletirem sobre a degradação da natureza e os prejuízos para com o planeta. Neste cenário, surge a opção por produtos que atendam às expectativas do consumidor e, concomitantemente, sejam ambientalmente responsáveis e que sejam favoráveis a natureza e a saúde do homem.

Com a proposta de contribuir com o desenvolvimento sustentável, algumas empresas têm investido na fabricação de produtos ambientalmente responsáveis, também denominados produtos ecológicos. Ao produzirem e comercializarem tais produtos, estas organizações incentivam e divulgam o consumo consciente. Tais ações costumam reverberar junto aos seus consumidores, que se identificam com os ideais propagados e, de alguma maneira, se sentem engajados com a marca. O reconhecimento dos consumidores das ações destas organizações e a constante troca de experiências nas mídias sociais são indícios de que os investimentos realizados no relacionamento com os clientes alcançam o objetivo de engajar o consumidor. No entanto, embora os consumidores apresentem uma tendência ao consumo sustentável, este comportamento por vezes não se concretiza em compras (TAMBOSI et al, 2015); e a popularidade de uma empresa não tem ligação direta com seus resultados operacionais tangíveis (LEE; IN; LEE, 2020). Isso implica que os investimentos realizados, embora atinjam os consumidores, não alcançam os resultados financeiros almejados pelas empresas.

A Beta Cosméticos é uma destas empresas voltadas unicamente para a produção de itens ambientalmente responsáveis: os seus produtos são veganos, fabricados sem agentes tóxicos e sem testes em animais, sendo vendidos no estado sólido, dispensando ainda quaisquer embalagens plásticas. Seus investimentos no desenvolvimento destes produtos e na

divulgação do consumo consciente, assim como a resposta de seus consumidores nas mídias da empresa caracterizam o campo empírico para a realização desta pesquisa, cujo objetivo é analisar as relações entre o engajamento dos consumidores com a marca Beta e a intenção de compra de produtos ecológicos vendidos pela empresa.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

O engajamento tem sido estudado em diferentes disciplinas no ambiente acadêmico, tais como Sociologia, Ciência Política, Psicologia e o Comportamento Organizacional (BRODIE et al., 2011). Mas foi no âmbito do Marketing que o foco se deu no relacionamento dos consumidores com as empresas, propiciando debate sobre os diferentes conceitos de engajamento (MARRA; DAMACENA, 2013). Estes autores sintetizaram as definições de engajamento de pesquisadores de diferentes áreas de conhecimento (cf. Quadro 1).

QUADRO 1 – Definições de Engajamento

Autores	Definição
<b>Higgins (2006)</b>	Ser engajado é estar envolvido, ocupado e interessado em alguma coisa.
<b>Ilic (2008)</b>	Um processo contextual, que consiste em interações com “o objeto(s) de engajamento” ao longo do tempo e pode existir em diferentes níveis.
<b>Bowden (2009)</b>	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.
<b>Van Doorn et al. (2010)</b>	Manifestação de comportamento dos clientes em direção a uma marca ou empresa, que vai além da compra, resultando em condutores motivacionais.
<b>Brodie et al. (2011)</b>	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.
<b>Vivek, Beatty e Morgan (2012)</b>	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)

As características do engajamento, de acordo com os autores destacados no Quadro 1, aparentam convergir para um conceito multidimensional que engloba um envolvimento cognitivo, comportamental e emocional com um produto ou marca, que se revela nas relações do indivíduo com seus pares e/ou em suas atividades, se manifestando de maneira mais visível nas mídias sociais (TAFESSE; WIEN, 2018). Assim, as expressões mais concretas do

engajamento são as contribuições dos consumidores, que são públicas e voluntárias, e refletem seus conhecimentos, experiências, tempo, recursos de rede e influência social a serviço de uma determinada marca ou empresa (JAAKKOLA e ALEXANDER, 2014; VAN DOORN et al., 2010).

Marra (2013) adere à ideia apresentada por Vivek (2009) de que para existir um engajamento é necessário existir a presença de um relacionamento mais profundo com seus clientes que extrapola o ato de comprar produtos: é preciso criar um relacionamento onde exista compreensão sobre as necessidades do consumidor. Originalmente, na validação da escala de engajamento do consumidor, Vivek (2009) apresenta três dimensões: entusiasmo, participação consciente e interação social, que englobam os interesses em adquirir informações, participar de forma ativa e dividir suas experiências, pensamentos e sentimentos, com aqueles que possuem interesses em comum. Ao validar a escala de engajamento do consumidor no Brasil, Marra (2013) acrescenta duas dimensões de valor (valor extrínseco e valor intrínseco).

Os consumidores estão dando uma maior atenção para os produtos que respeitam princípios sustentáveis (LUCHS et al., 2010), e esse comportamento refletiu nas empresas, como é o caso de varejistas como Wal-Mart e Whole Foods, que lançaram novos produtos que atendem às questões verdes, isso através de produtos com designs diferentes, com um maior volume ou que utilizem menos embalagens (LUCHS et al., 2010). Convergente à esta ideia, Moysés Filho, Rodrigues e Moretti (2011) apontam que a reputação de uma empresa tem relação direta com a forma com que ela gerencia suas ações socioambientais.

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 matérias-primas naturais renováveis de maneira sustentável, por meio de biotecnologia não-transgênica, ou ainda por reciclagem daquelas matérias-primas fabricadas sinteticamente, por meio de tecnologias limpas.

Dangelico e Pontrandolfo (2010) sintetizaram as características dos produtos ecológicos, trazidas por diversos autores (cf. Quadro 2).

QUADRO 2 – Revisão das características dos Produtos Ecológicos

Autores	Características associadas à natureza 'verde' de um produto
<p><b>Elkington e Hailes (1988); Simon (1992); Schmidheiny (1992)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Não coloca em risco a saúde do consumidor ou de terceiros</li> <li>- Não causa danos significativos ao meio ambiente durante fabricação uso ou descarte</li> <li>- Não causa desperdício desnecessário, seja por excesso de embalagem ou por uma vida útil excessivamente curta</li> <li>- Não envolve uso desnecessário ou crueldade com animais</li> </ul>
<p><b>Peattie (1995); Roy et al. (1996); Roberto (1995); Shrivastava and Hart (1995)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Reciclável</li> <li>- Gera o mínimo de poluição e resíduos</li> <li>- Evitar o uso de materiais tóxicos</li> <li>- Sustentabilidade e eficiência do uso de recursos</li> <li>- Baixo impacto ambiental durante o uso</li> </ul>
<p><b>Luttrupp e Lagerstedt (2006); Ljungberg (2007)</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Use recursos estruturais e materiais de alta qualidade para minimizar o peso</li> <li>- Avalie e minimize o impacto ambiental</li> <li>- Aumente a eficiência na fase de uso</li> </ul>

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.

O aumento no consumo por produtos ecológicos reflete a compreensão da sociedade em associar os problemas ambientais ao padrão de consumo vigente (AFONSO, 2010; KRAUSE, 1993; KALAFATIS et al 1999). Afonso (2010) define o consumidor verde, ou consumidores ecologicamente conscientes, como sendo aquelas pessoas que ao consumir optam por produtos que não geram nenhum prejuízo ambiental, ou o menor impacto possível. A busca por tentar conhecer melhor o perfil dos consumidores verdes e como eles se comportam é um dos grandes desafios para as empresas interessadas nas características dessa nova classe de consumidores. (AFONSO, 2010).

Adquirir produtos ecológicos é visto como uma atividade complexa, 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 ambientalmente responsáveis inspiram de forma positiva a intenção

de compra; as pessoas avaliam que o consumo por produtos que não sejam danosos ao meio ambiente como algo importante, e acabam sendo os mais propensos a comprar produtos ecológicos. A noção do papel do preço no consumo de produtos verdes é ressaltada em outros estudos (GORNI, GOMES; DREHER, 2012; DA SILVA; ALVIM-HANNAS, 2017). Para os autores, no processo de escolha e compra de produtos sustentáveis, os preços mais elevados destes itens podem alterar a intenção de compra dos consumidores, levando-os a adquirir os produtos que não priorizem o meio ambiente.

A intenção de compra de um consumidor considerado ecologicamente consciente, para Afonso (2010), é vista como uma relação entre as consequências ambientais e atitudes individuais no ato da compra, com maior peso desta última. Assim, a intenção de comprar vai resultar da troca entre essas consequências individuais e ambientais. Isto implica 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). Kotler e Keller (2012) apontam dois fatores que têm potencial para interferir nessa avaliação entre a intenção de compra e a tomada de decisão da compra. O primeiro fator se refere à suscetibilidade do consumidor à atitude de outros, tais como indivíduos que publicam avaliações de um produto, transmitindo uma atitude negativa sobre ele. O segundo ponto que pode causar interferências são os fatores situacionais imprevistos, que são aqueles que podem aparecer e mudar a intenção de compra, ou seja, a intenção de compra sofre influência do risco percebido (KOTLER; KELLER, 2012). Nesse contexto, alguns estudos têm se dedicado a explorar temáticas relativas à intenção de compra de produtos ecológicos, (BRAGA JUNIOR et al., 2013; TAMBOSI et al., 2015; MONDINI et al. 2018), e são apresentados no Quadro 3.

QUADRO 3 – Objetivos e resultados de estudos sobre Intenção de Compra de Produtos Ecológicos

Autores	Objetivos	Resultados
<b>Braga Junior et al., 2013</b>	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.

<b>Tambosi et al., 2015</b>	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.
<b>Mondini et al. 2018</b>	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: Elaborado pelos autores (2022)

As pesquisas apresentadas no quadro 3 tratam dos diferentes sentimentos dos consumidores quanto aos produtos ambientalmente responsáveis. As conclusões encontradas nas pesquisas tratam de como os vários fatores: consciência ecológica, preocupação ambiental, consumo sustentável e intenção de compra se manifestam, influenciam ou transformam os consumidores.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Com o propósito de analisar as relações entre o engajamento dos consumidores com a marca Beta e a intenção de compra de produtos ambientalmente responsáveis vendidos pela empresa, foi realizada uma pesquisa aplicada, quantitativa, do tipo descritiva e explicativa (GIL, 2002). O corte temporal proposto ao trabalho foi um estudo transversal que levanta informações de qualquer amostra dos partícipes das informações somente uma vez (HAIR JR. et al., 2009; MALHOTRA, 2001).

O procedimento utilizado nesta pesquisa é o *survey*, o instrumento de coleta de dados, portanto, foi um questionário estruturado, com aplicação pela plataforma Formulários Google, que permite a construção do questionário e possibilita a exportação dos dados para planilhas do Microsoft Excel<sup>®</sup> que foram importadas para o pacote estatístico SPSS<sup>®</sup>. O questionário foi estruturado em três diferentes blocos: O primeiro foi voltado para conseguir levantar dados com informações sociodemográficas dos respondentes, 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 bloco, 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.



As questões relativas ao construto engajamento do consumidor utilizadas no presente trabalho foram adaptadas de Marra (2013). A autora 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. Para mensurar o nível de intenção de compra de produtos ecológicos vendidos pela marca Beta Cosméticos, foi utilizada a escala testada por Tambosi et al (2015), a partir do modelo de Cardoso e Cairrão (2007). 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, o que permite o agrupamento dos consumidores e a possibilita o estudo de diferenças de médias.

A população determinada no estudo foi composta pelo conjunto de consumidores e potenciais consumidores da Beta Cosméticos, uma empresa que atua no mercado de beleza desde 2019, ofertando produtos sólidos sustentáveis. Quanto aos participantes da pesquisa, utilizou-se uma amostra não probabilística por conveniência (OLIVEIRA, 2001), sendo composta por consumidores que concordaram em participar da pesquisa.

A coleta dos dados aconteceu de forma remota: 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.

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**

A presente pesquisa foi realizada com consumidores da marca Beta Cosméticos. Após a caracterização da amostra, foi realizada uma análise exploratória dos dados, e não foram detectados *outliers*. Não foram observados *missing values* nas questões referentes aos objetivos da pesquisa. A seguir, são descritos o perfil dos respondentes e os resultados das técnicas de análise utilizadas no estudo. Para composição das características socioeconômicas da amostra foram coletados: gênero, estado civil, escolaridade e renda. 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 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, sendo que 6,5% dos respondentes declarou não possuir nenhuma renda.

No que se refere à relação com a 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, sendo shampoos e condicionadores os produtos que mais têm saída.

Calcularam-se as medidas referente à estatística descritiva dos itens da escala de Engajamento do Consumidor, para que se percebesse as tendências e a dispersão estatística entre as respostas dos consumidores pesquisados na presente amostra, apontando assim conclusões sobre cada item. Para tratar a variável engajamento do consumidor e atestar a adequação da amostra, foi utilizado a técnica de análise fatorial exploratória (AFE): a partir dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o teste 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, as medidas de adequação continuaram adequadas ( $KMO = 0,857$ ; Significância do teste de esfericidade de Bartlett =  $0,000$ ). 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 4 fatores, conforme indicado na Tabela 2, que também traz as médias e medidas de confiabilidade das dimensões do Engajamento do Consumidor.

Tabela 2 – Resultados da AFE para Engajamento do Consumidor

Fator	Indicador	Carga Fatorial	Média	$\alpha$ 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 pelos autores (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. As dimensões do presente estudo confirmaram a separação das duas dimensões entusiasmo e participação consciente, que haviam sido fundidas por Marra (2013) na validação da escala aplicada ao contexto brasileiro. Observa-se que, dentro das dimensões de engajamento do Consumidor, a interação social apresenta valores abaixo da média, sendo a dimensão que menos contribui para a ideia de engajamento. Estes valores podem ser resultado do tipo de produto da presente pesquisa, uma vez que produtos de higiene pessoal são produtos de compra recorrente e baixo envolvimento (MOTTA, 2019).

Em relação aos itens do construto Intenção de Compra de Produtos Ecológicos, o indicador sobre o papel do preço (ICPE01) detém a menor média (3,168) e o maior Desvio-padrão (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 KMO e de Esfericidade de Bartlett. Embora o índice KMO tenha pontado 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.

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. 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 5 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). Os resultados da AFE do construto ICPE, com suas médias e confiabilidade, estão retratados na Tabela 3.

Tabela 3 – Resultados da AFE para Intenção de compra de produtos ecológicos

Fator	Indicador	Carga Fatorial	Média	$\alpha$ de Crombach
Intenção de Compra de Produtos Ecológicos (ICPE)	ICPE02	0.401	4,546	0,655
	ICPE03	0.405		
	ICPE04	0.544		
	ICPE05	0.673		
	ICPE06	0.673		

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

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:  $\beta_n$  = coeficientes da regressão; ICPE = Intenção de Compra de Produtos Ecológicos; Ent = Entusiasmo; PCon = Participação Consciente.; ISoc = Interação Social; Val = Valor e  $\varepsilon_i$  = Erro 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 4).

Tabela 4 – 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 pelos autores (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 dado continuidade à análise dos coeficientes. Os resultados da análise de regressão múltipla estão descritos na Tabela 5.

Tabela 5 – Resultados da Análise de Regressão Múltipla

Variável	Coefficientes	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 <sup>a</sup>	Durbin-Watson	1,497		
R <sup>2</sup>	0,128	Teste F	15,456		
R <sup>2</sup> ajustado	0,120	Sig. (Teste F)	,000		

Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

O modelo obteve um R<sup>2</sup> de 0,128, indicando que q existência de 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”, confirma-se que ao menos uma variável explicativa é significativa e capaz de explicar o comportamento de intenção de compra de produtos ecológicos. Somente a variável 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.

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 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 6.

Tabela 6 – ANOVA do EC e suas dimensões; ICPE e Papel do Preço (ICPE01)

		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		
Preço	Interage com o perfil e compra regularmente	3,04	,999	5,493	,021
	Interage com o perfil e compra raramente	3,56	,974		

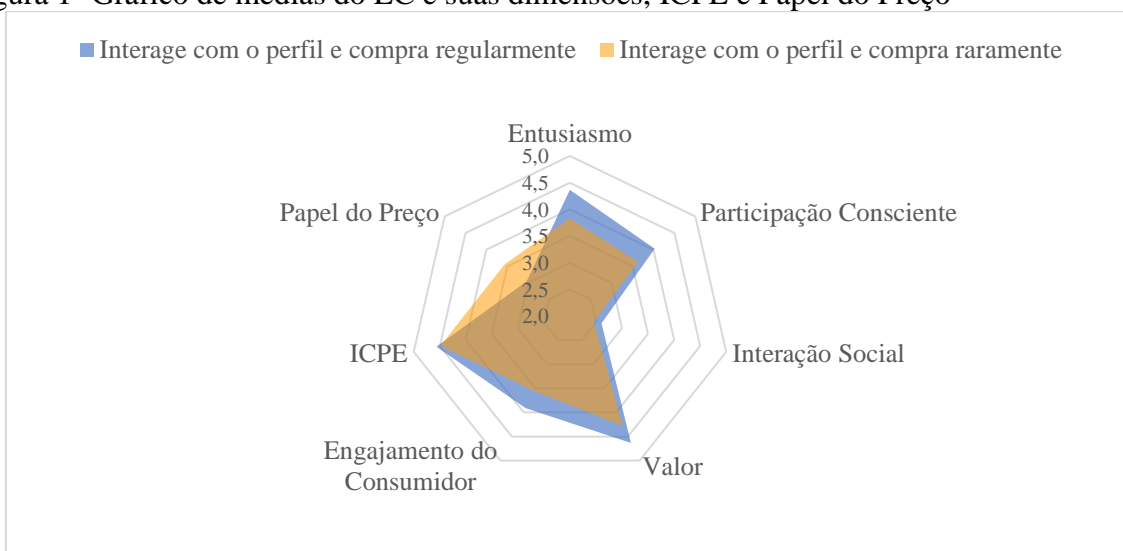
Fonte: Elaborado pelos autores (2022)

A partir dos resultados apresentados, 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 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 do EC e suas dimensões, ICPE e Papel do Preço



Fonte: Elaborado pelos autores (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 estatística 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.

O papel determinante do preço para os consumidores da Beta Cosméticos, encontrado nesta pesquisa, converge com as pesquisas de produtos ecológicos e com as pesquisas sobre



produtos cosméticos. Além da sensibilidade ao preço de produtos ecológicos já discutida em outros trabalhos sobre produtos ambientalmente responsáveis (GORNI et al., 2016; DA SILVA e ALVIM-HANNAS, 2017), Tamashiro, Melo e Silveira (2011) destacam que o que os consumidores mais valorizam na compra de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos é o preço.

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

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. Os resultados da pesquisa apontam que 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.

Os resultados da pesquisa indicam, ainda, 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 referem 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 comprá-lo e fazendo ele se engajar.

## **BIBLIOGRAFIA**

AFONSO, A. C. B. *O consumidor verde: perfil e comportamento de compra*. 2010. Tese de Doutorado. Instituto Superior de Economia e Gestão. Universidade Técnica de Lisboa, 2010.  
ARAÚJO, M. *Produtos ecológicos para uma sociedade sustentável*. IDHEA–Instituto para o Desenvolvimento da Habitação Ecológica. Rio de Janeiro, 2007.

- 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.
- 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.
- GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2002.
- 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.
- GORNI, P. M.; GOMES, G.; WOJAHN, R. M.; PADILHA, C. K. Consciência Ambiental e sua Influência sobre o Comportamento de Compra com Vistas a Preocupação Ambiental. *Contextus - Revista Contemporânea de Economia e Gestão*, v. 14, n. 1, p. 7-31, 2016.
- HAIR JR., J.F.; WILLIAM, B.; BABIN, B.; ANDERSON, R.E. *Análise multivariada de dados*. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- JAAKKOLA, E., ALEXANDER, M. The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation: A Service System Perspective. *Journal of Service Research*, v. 17, n. 3, p. 247–261, 2014.
- KOTLER, P., KELLER, K.L. *Administração de Marketing* (14ª ed.). São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KALAFATIS, S. P.; POLLARD, M., East, R.; TSOGAS, 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.
- LEE, Y.; IN, J.; LEE, S. J. Social media engagement, service complexity, and experiential quality in US hospitals. *Journal of Services Marketing*, 2020.
- 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.
- MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- 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. *REGGE-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.
- 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, B. S. Atribuição de confiança em rede: os fatores que (con)formam os grupos de referência. 2019. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.
- 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.
- OLIVEIRA, T. M. V. Amostragem não probabilística: adequação de situações para uso e limitações de amostras por conveniência, julgamento e quotas. *Administração on line*, v. 2, n. 3, p. 01-10, 2001.
- 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.
- TAFESSE, W., WIEN, A. Message Control: How a Social Media Messaging Strategy Can Influence Consumer Behavioral Engagement. *J. Consumer Market*. Vol. 35, n. 3, p. 241–253, 2018.
- TAMASHIRO, H. R. S.; MERLO, E. M.; DA SILVEIRA, J. A. G. Comportamento do consumidor e os atributos que sinalizam as preferências dos formatos de varejo no setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos. *ReMark-Revista Brasileira de Marketing*, v. 10, n. 2, p. 54-83, 2011.
- 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.