



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

O Engajamento influencia no consumo de produtos verdes? Um estudo com universitários do estado do Rio Grande do Sul

CARINE DALLA VALLE

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

LEANDER LUIZ KLEIN

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

KELMARA MENDES VIEIRA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

SIMONE ALVES PACHECO DE CAMPOS

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA (UFSM)

O Engajamento influencia no consumo de produtos verdes? Um estudo com universitários do estado do Rio Grande do Sul

Resumo

Recentemente, sob forte pressão tanto no uso dos recursos quanto nos impactos gerados no meio ambiente, a preocupação com os padrões de consumo e produção sustentáveis foi elevada a um nível sem precedentes e ganhou destaque internacional. Diante do exposto, o objetivo desta pesquisa reside em avaliar a influência do engajamento sobre o comportamento de compra e o consumo de produtos verdes em estudantes universitários do estado do RS. Como abordagem metodológica, caracteriza-se como um estudo quantitativo de cunho descritivo, através de uma *survey*. A análise de dados ocorreu em duas fases: a estatística descritiva e a estatística multivariada. Os achados evidenciam que o engajamento possui impacto positivo no comportamento de compra verde, e, ao responder aos debates para o desenvolvimento sustentável, o comportamento de compra e consumo estão relacionados a problemas ambientais e de recursos e são motivados não apenas pelo desejo de satisfazer as necessidades de um indivíduo, mas também pela preocupação com o bem-estar da sociedade.

Palavras-chave: Engajamento, Consumo verde, Universitários.

1 INTRODUÇÃO

As formas atuais de consumo e os processos de produção vêm colocando em risco os recursos e o equilíbrio ambiental e gerando preocupações em nível global. Nesse cenário de transformações, cada vez mais as empresas estão operando em situações de crescente escassez de recursos naturais, sérios danos ao meio ambiente, condições climáticas extremas, desigualdades sociais e adversidades econômicas (Budhwar e Cumming, 2020; He e Harris, 2020; Verma e Gustafsson, 2020).

Neste interim, o consumo verde tem sido considerado uma alternativa promissora para mitigar os problemas ambientais e promover o desenvolvimento sustentável (Elhaffar et al., 2020). O consumo verde vai desde as preocupações ambientais, assegurando e gerenciando os recursos existentes que não só são capazes de atender a demanda atual, mas também sem comprometer a necessidade da geração futura (Quoquab, Mohammad e Sukari, 2019).

Nesta perspectiva, o consumidor verde refere-se àquele consumidor que baliza suas escolhas de consumo a partir de preocupações sustentáveis e, assim, ao se recusar a comprar certos produtos, o consumidor pode desencorajar o fornecimento de produtos prejudiciais as pessoas e conseqüentemente para o meio ambiente (Polonsky, 1994). A partir disso, a decisão de consumir, ou não consumir, de forma verde é influenciada por ciclos de feedback que reforçam o comportamento existente e está sujeito a *path-dependences* que possibilitam ou dificultam comportamentos específicos (Layton & Duffy, 2018).

Dentre os determinantes do consumo verde, a literatura acadêmica tem apontado o engajamento como uma questão de destaque. O conceito de engajamento do consumidor geralmente fala sobre o nível de relacionamento físico, cognitivo e emocional dos consumidores com uma organização, produto, marca, etc (Pilgrimienè et al., 2020) e pode ser entendido como a intensidade da participação de um indivíduo e sua conexão com as atividades organizacionais (Vivek, Beatty & Morgan, 2012).

Ainda, não há consenso sobre a dimensionalidade do engajamento, tendo vários autores definido o engajamento do consumidor como um único construto (Jaakkola, Alexander, 2014; Van Doorn et al., 2010; Sprott, Czellar, Spangenberg, 2009) bem como autores que consideram um fenômeno multidimensional que inclui aspectos cognitivos, emocionais, comportamentais (Brodie, Hollebeek, Jurić, Ilić, 2011; Bowden, 2009) e sociais (Baldus, Voorhees, Calantone, 2015; So, King, & Sparks, 2014).

Partindo da ideia multidimensional, Kuvykaitė e Tarute (2015) argumentam que a dimensão cognitiva é o estado de cognição do consumidor que se manifesta por meio do foco e interesse em determinado objeto (empresa, marca, rede social virtual, comunidade da marca), enquanto a dimensão emocional inclui o prazer interior causado pelo objeto de engajamento, entusiasmo, inspiração e sentimento de orgulho, e por último, a comportamental inclui participação, vigor e ativação (Hollebeek et al., 2016). Nosso ponto de partida, portanto, é a definição de Connolly e Prothero (2008) que definem consumo verde como o engajamento voluntário em práticas de consumo ambientalmente corretas.

Estudos investigaram o impacto de vários fatores, como cultura, valores, políticas, preços premium e demografia (Jacobs et al., 2018; Liobikienė e Bernatoniene, 2017; Chekima et al., 2016) sobre compras verdes, mas permanece a questão de por que alguns consumidores não adotam práticas de consumo verde. O consumo verde, que se refere à adoção de produtos ecologicamente corretos está em ascensão, pois oferece a oportunidade de preservar e proteger a qualidade degradante do ambiente e contribuir para a sustentabilidade corporativa (Chaudhary e Akhouri, 2019).

Diante do exposto, o objetivo deste estudo reside em avaliar a influência do engajamento sobre o comportamento de compra e o consumo de produtos verdes. O presente estudo pretende enriquecer o corpo de pesquisa existente na área de consumo verde, introduzindo o construto do engajamento do consumidor como ferramenta para promover o comportamento de compra e consumo de produtos verdes. Como esse domínio é pouco pesquisado, os resultados do estudo contribuirão para os campos de estudos organizacionais e sustentabilidade nos níveis acadêmico e prático.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Consumo de produtos verdes

Recentemente, sob forte pressão tanto no uso dos recursos quanto nos impactos gerados no meio ambiente, a preocupação com os padrões de consumo e produção sustentáveis foi elevada a um nível sem precedentes e ganhou destaque internacional. Diante deste cenário, o termo consumo verde é considerado uma alternativa promissora de mitigar os problemas energéticos e ambientais e, ao mesmo tempo, promover o desenvolvimento social e econômico sustentável (Elhaffar et al., 2020), sendo estudado em diversos campos da área de gestão apresentando pesquisas com termos semelhantes tais como consumo sustentável (Piligrimienė et al., 2020), consumo socialmente responsável (Antil, 1984), consumo ecologicamente consciente (Fraj & Martinez, 2006), consumo ambientalmente responsável (Gupta & Ogden, 2009), consumo ecologicamente correto (Laroche et al., 2001) e consumo pró-ambiental (Welsch & Kühling, 2009).

O consumo verde é um conceito que atribui ao consumidor a responsabilidade ou corresponsabilidade pelo enfrentamento dos problemas ambientais por meio da adoção de comportamentos ecologicamente corretos, como, por exemplo, o uso de produtos orgânicos, energia limpa e renovável e a pesquisa de bens produzidos por empresas com zero ou quase zero impacto (Testa, Pretner, Iovino, Bianchi, Tessitore, & Iraldo, 2020; Connolly e Prothero 2008). O consumo verde é, segundo Elkington e Hailes (1989), aquele que evita produtos que atestem contra a saúde do consumidor ou de outros possam causar danos ao meio ambiente, seja ao durante a sua fabricação, uso ou descarte.

Desta forma, o termo “verde” também assume uma perspectiva ampliada, considerado como “orientado para o desenvolvimento sustentável” (Peattie, 2010, p. 197). O consumo verde tornou-se, assim, uma escolha dos indivíduos e organizações em comprar, transformar ou adquirir produtos verdes e perceber que seus benefícios são inferiores aos custos, mesmo que

tenham uma atitude positiva e intenção de agir ambientalmente (Nguyen, Nguyen, & Hoang, 2018; Peattie, 2010).

Os indivíduos e organizações não apenas se interessam por essas questões, mas se envolvem pessoalmente e aspiram contribuir para a implementação das respectivas soluções (Čaprienė et al., 2021). No entanto, embora os consumidores geralmente estejam cientes da importância de se tornar verde, nem todos os estão dispostos a abrir mão de preço, qualidade e conveniência para o “verde” de um produto (Yan, Keh, e Wang, 2021). Logo, a prática do consumo verde se concentra na compra e utilização de produtos de menor impacto, incluindo produtos, embalagens recicladas e/ou reduzidas e baixo consumo de energia (Dong, 2020).

Assim, neste artigo, o consumo verde é entendido como comportamentos de compra e consumo por um indivíduo que estão relacionados a problemas ambientais e de recursos e são motivados não apenas pelo desejo de satisfazer as necessidades de um indivíduo, mas também pela preocupação com o bem-estar da sociedade em geral.

2.2 Engajamento

O engajamento é frequentemente estudado em temáticas relacionadas à aplicação dos indivíduos às tarefas e ao ambiente do local de trabalho, que pode ser percebido como um estado experiencial que transmite comportamentos pessoais e envolventes (Bilro e Loureiro, 2020; Schaufeli e Bakker, 2004; Billet, 2001), já outros autores propõem engajamento como o nível de presença física, cognitiva e emocional do cliente em seu relacionamento com uma organização (Patterson et al., 2006). Como apresentado na Tabela 1, alguns estudos identificam o engajamento como comportamental, enquanto outros o definem como sendo multidimensional a partir das dimensões cognitiva, emocional, comportamental e social.

Tabela 1 – Engajamento do consumidor e suas dimensões

Autores	Foco	Dimensões	Foco
Roy et al. (2018)	Consumidor	Comportamental	Segue o caminho de Jaakkola & Alexander e identifica o engajamento como comportamentos diferentes (co-desenvolvimento, aumento, etc.) gerados pelo consumidor. Considera que o engajamento pode ser motivado pela justiça no serviço, confiança cognitiva e afetiva, e valor em uso. Embora focado no consumidor, sugere que os gerentes podem aumentar comportamentos de engajamento, aumentando os motivadores.
Alvarez-Milan et al. (2018)	Empresa ou Consumidor	Psicológico e Comportamental	Cria um guia de tomada de decisão para empresas sobre como implementar o engajamento entre plataformas.
Beckers et al. (2018)	Empresa ou Consumidor	Comportamental	O engajamento firme iniciado afeta negativamente o valor para o acionista.
Bilro e Loureiro (2020)	Consumidor	Engajamento do consumidor, engajamento da marca do consumidor, engajamento da comunidade da marca online, comportamentos de engajamento do consumidor, engajamento da mídia.	Propuseram uma tipologia de engajamento do consumidor.

Fonte: Elaborado pelos autores (2022).

Resumindo, o engajamento é motivado pelo interesse e compromisso dos consumidores com um produto ou uma marca, ambos desenvolvidos a partir de múltiplas experiências de consumo de alto valor (Obilo, Chefor, & Saleh, 2020). Piligrimienė et al. (2020) argumentam que a interpretação do conceito geralmente depende do objeto do compromisso (empresa, produto, marca, publicidade, comunidade virtual, criação de valor, etc.), de modo geral, o engajamento reflete uma relação interativa de consumo com um objeto específico que é específico do contexto.

Neste sentido, ‘tornar-se verde’ tem sido sugerido como uma das soluções para lidar com esta crise ambiental, e como resultado, cada indivíduo está reconhecendo a necessidade de contribuir para diminuir seus impactos, logo, os consumidores não são diferentes e se apresentam para participar dessa revolução em direção ao desenvolvimento sustentável, adotando o consumo verde (Chaudhary e Akhouri, 2019). Ainda conforme os autores, uma vez que o engajamento do consumidor é analisado sob a perspectiva multidimensional, o que exige a necessidade de fundamentar as dimensões cognitivo, emocional e comportamental no contexto de consumo de produtos verdes junto a universitários, o que é estudado neste artigo.

3 MÉTODO

Para atender ao objetivo de pesquisa foi realizado um estudo quantitativo de cunho descritivo, através de uma *survey*. A população do estudo consiste em estudantes universitários do estado do RS. No entanto, por questões de viabilidade e operacionalização da pesquisa, a mesma foi realizada com os alunos regularmente matriculados da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, 2021) e da Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA, 202.). O convite para a participação na pesquisa foi enviado por *e-mail* para 25.111 estudantes da UFSM, obtendo-se 515 respostas válidas, e 13.927 estudantes da UNIPAMPA, da qual obteve-se 366 respostas válidas. O projeto foi aprovado pelo comitê de ética em pesquisa da Universidade Federal de Santa Maria (CAAE 40803220.4.0000.5346). Os dados foram coletados por meio de um questionário *online* com o *link* da plataforma do *Google forms* para o acesso, durante o período de janeiro e fevereiro de 2021.

Para a elaboração do questionário, adaptou-se a Escala de consumo de produtos verdes de autoria de Piligrimienė et al. (2020), constituída por 31 questões dispostas em escala tipo likert de cinco pontos, variando de 1 “discordo totalmente” a 5 “concordo totalmente”, conforme apresentado na Tabela 2.

Tabela 2 - Resumo das questões sobre o questionário da pesquisa

Seção	Constructo	Questões	Referências
Seção 1 - Consumo verde	Atitude ambiental	04	Piligrimienė, Žukauskaitė, Korzilius, Banytė e Dovalienė (2020)
	Responsabilidade percebida	04	
	Eficiência comportamental percebida	04	
	Engajamento cognitivo	04	
	Engajamento emocional	04	
	Engajamento comportamental	05	
	Comportamento de compra de produtos verdes	06	
Seção 2 - Perfil	Sexo Idade Estado civil Escolaridade Renda Ocupação Filhos	09	Elaborada pelos autores

	Dependentes financeiros UF		
--	-------------------------------	--	--

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Após coletados, os dados foram analisados utilizando o software SPSS 23.0®, o qual permite realizar análises quantitativas. A análise de dados ocorreu em duas fases: a estatística descritiva e a estatística multivariada, por meio das seguintes técnicas: análise fatorial exploratória e regressão.

Pretendeu-se assim caracterizar a amostra e descrever o comportamento dos indivíduos em relação ao tema pesquisado, para isso foram utilizadas frequências e médias. Na etapa seguinte, utilizou-se a análise fatorial exploratória. A análise fatorial aborda a problemática de como analisar a estrutura de inter-relações ou covariâncias existentes entre as variáveis, definindo uma série de dimensões subjacentes comuns, os chamados fatores (Hair et al., 2009), ou seja, a análise fatorial é uma técnica desenvolvida para sintetizar as informações através da combinação das variáveis, reduzindo-as e obtendo os fatores.

Neste sentido, a fim de verificar se a análise fatorial é apropriada para a amostra, foram aplicados dois testes: o teste de esfericidade de Barlett com a finalidade de avaliar se a correlação entre as variáveis é significativa, e o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), o qual representa a razão da correlação ao quadrado para a correlação parcial ao quadrado entre as variáveis e apresenta valores normalizados entre 0 e 1 (Field, 2009), indicando que valores maiores que 0,5 são aceitáveis (Kaiser, 1974).

Tais testes são caracterizados como procedimentos estatísticos que permitem identificar a qualidade das correlações entre as variáveis, de forma a prosseguir com a análise fatorial (Pestana; Gageiro, 2003). Posteriormente, para a escolha das variáveis que permaneceriam na análise fatorial, utilizou-se o critério das comunalidades, que é definida como sendo uma medida da proporção da variância explicada pelos fatores extraídos (Field, 2009), ou seja, as variáveis com comunalidades extraídas iguais ou menores que 0,5 foram excluídas da análise (Latif, 1994).

Foi utilizado neste estudo o método dos componentes principais para a estimação das cargas fatoriais, Malhotra (2011) argumenta que é o método mais recomendado quando o objetivo principal do pesquisador é determinar o número mínimo de fatores que correspondem pela variância máxima dos dados. Considerando a possibilidade de encontrar tantos fatores quantas forem as variáveis pesquisadas, Hair et al. (2009) apresenta diferentes métodos para a escolha da quantidade de fatores, sendo determinação a priori; autovalores; gráfico de declive; percentagem de variância; confiabilidade meio a meio e testes de significância os mais utilizados. Nesta pesquisa foram utilizados os critérios dos autovalores maiores que 1,0 e percentagem da variância explicada.

Por fim, com o objetivo de avaliar o nível de confiabilidade dos fatores gerados através da análise fatorial, usou-se o Alpha de *Cronbach*, o qual verifica a consistência interna entre os múltiplos indicadores de um fator, reportando-se à extensão na qual um mesmo instrumento de medida reproduz resultados coerentes a partir de diversas mensurações (Hair et al., 2009). Segundo a literatura, para que o fator tenha resultados aceitáveis é indicado que seja maior que 0,7, indicando a consistência interna dos fatores (Malhotra, 2006).

Assim, foi estimado um modelo de regressão linear pelo método dos mínimos quadrados ordinários. Para verificar a normalidade e homocedasticidade foram aplicados os testes Kolmogorov Smirnov (KS) e Pesarán-Pesarán, respectivamente. Para análise da multicolineariedade entre as variáveis independentes foi utilizado o fator de inflação da variância (FIV).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Esta seção está dividida em três partes. Inicialmente foram descritos os aspectos relativos à amostra pesquisada. Na segunda parte, explorou-se a análise fatorial relativa aos construtos de engajamento e consumo de produtos verdes, bem como a diferença de médias para cada um dos fatores segundo o perfil dos universitários. Finalmente, na última parte, investigou-se a influência do engajamento no consumo de produtos verdes com universitários.

4.1 Análise do perfil da amostra

Em relação ao número de respondentes, foram investigados um total de 881 universitários. Observou-se que a maioria dos respondentes é do gênero feminino (66,9%), sendo tanto solteiro (64,4%) quanto casado ou relação estável (31%) e grande parte está na faixa etária de até 36 anos (71,3%), possuindo um nível de escolaridade de ensino médio (42,7%) e graduado (32,8%).

Na sequência, buscou-se avaliar o perfil dos respondentes a partir da ocupação, renda mensal, se possuem ou não filhos e quem é dependente financeiramente. No quesito ocupação, grande parte somente estuda (44,9%), não possuindo renda própria (28,3%), sem filhos (72,3%) e nenhum dependente financeiro (78,1%). A seguir busca-se avaliar os comportamentos desses entrevistados a partir da apresentação das estatísticas descritivas.

4.2 Análise descritiva das dimensões

Tabela 3 - Estatística descritiva em relação a atitude ambiental, responsabilidade percebida, eficiência comportamental percebida, engajamento emocional, engajamento comportamental, engajamento cognitivo e comportamento de produtos verdes.

Dimensão	Variáveis	Média	Percentuais				
			1	2	3	4	5
Atitude Ambiental	1. Estou muito preocupado com o meio ambiente.	4,52	0	1,4	7,3	29	62,4
	2. É importante mudar nossos padrões de consumo para preservar o meio ambiente.	4,76	0,2	1	3	13,8	82
	3. Eu estou disposto a reduzir meu consumo para proteger o meio ambiente.	4,41	0,3	2,5	9,5	30,7	56,9
	4. Para mim, é importante que os produtos que uso não prejudiquem o meio ambiente.	4,42	0,3	2,6	11,7	25	60,4
Responsabilidade e percebida	5. Ao tomar a decisão de comprar um produto de uma determinada empresa, os consumidores são responsáveis pelo efeito que a produção desse produto causa no meio ambiente.	3,99	4	6,4	21	24,4	44,3
	6. Minhas decisões de consumo diário afetam o meio ambiente.	4,34	1,4	3	13,3	25,5	56,9
	7. A proteção ambiental é responsabilidade minha, não apenas do governo e de organizações sociais.	4,50	1,5	2,7	8,9	18,5	64,8
	8. Sinto-me responsável pela proteção do meio ambiente.	4,48	0,5	2	9,8	24,9	62,9
	9. Uma vez que as ações de cada indivíduo podem gerar efeitos sobre os problemas	4,38	0,9	2,5	12,7	25,7	58,2

Eficiência comportamental percebida	ambientais, o que eu faço pode fazer uma diferença significativa.						
	10. Ao adquirir produtos feitos de forma ecológica, o comportamento de cada consumidor pode ter um efeito positivo no meio ambiente e na sociedade.	4,63	0,2	0,9	7,4	18,4	73,1
	11. Vale a pena para o consumidor individual fazer esforços para preservar e melhorar o meio ambiente.	4,62	0,6	1,4	5,7	19,9	72,5
Engajamento Cognitivo	12. Sinto-me capaz de ajudar a resolver os problemas ambientais.	3,78	3,3	7,8	27,5	30,4	31
	25. Costumo pensar nos danos que o consumo insustentável causa ao meio ambiente.	4,34	1,4	4,4	11,1	25,4	57,7
	26. Gosto de saber mais sobre como meus hábitos de consumo podem contribuir para a preservação do meio ambiente.	4,37	1,6	2,8	11,7	24,3	59,6
	27. Ao comprar mercadorias, penso no efeito que meus hábitos de compra podem ter sobre o meio ambiente.	3,85	3,9	9	19,4	33,4	34,4
	28. Considero a possibilidade de reutilizar antes de descartar coisas desnecessárias.	4,39	1,2	3	10,7	25,9	59,3
	29. Sinto-me uma pessoa melhor se puder contribuir para a proteção do meio ambiente.	4,60	1,5	1,5	6,2	17	73,8
	30. Eu me sinto melhor quando compro produtos verdes ao invés dos regulares.	4,40	1,7	3,5	10,7	21,8	62,3
Engajamento Emocional	31. Fico feliz quando vejo que posso contribuir para a proteção do meio ambiente.	4,65	0,7	0,9	5,8	17,8	74,8
	32. Tenho orgulho de mim mesmo cada vez que encontro tempo para reciclar.	4,20	2,8	4,9	16,6	20,7	55,1
	33. Eu gasto muito tempo pesquisando alternativas de produtos “mais verdes”.	2,65	22,9	22,5	30,6	14,6	9,3
Engajamento Comportamental	34. Tento desligar os aparelhos elétricos logo após usá-los para reduzir o consumo de eletricidade.	4,05	5,6	8,9	12,1	21,6	51,9
	35. Eu separo os resíduos (lixo) orgânicos dos recicláveis.	4,17	6,5	5,8	11,4	16,9	59,5
	36. Procuro sempre colocar plásticos, latas, vidros e papel (papelão) em uma lata de lixo adequada ou separada.	4,17	5,4	5,7	11,1	21,7	56,1
	37. Gosto de discutir as questões sobre proteção do meio ambiente com outras pessoas, compartilhando ideias e recomendações.	3,75	5,8	10,4	22,7	25,3	35,8
	38. Ao escolher entre produtos semelhantes, seleciono aquele que é mais amigo do ambiente.	3,81	4,9	9,6	20,3	29,9	35,3
Comportamento de compra de produtos verdes	39. Eu compro alimentos verdes ou orgânicos.	3,45	9,9	13,2	24,5	26,6	25,9
	40. Compro produtos com rótulo ecológico.	3,48	6,6	12,6	29,7	28,8	22,2
	41. Compro eletrodomésticos com etiquetas de economia de energia.	4,44	1,8	2,7	9,6	20,9	64,9
	42. Ao comprar os produtos, considero se eles são feitos de materiais recicláveis (plástico, papel, etc.).	3,68	7,9	9,2	21,7	29,1	32,1
	43. Prefiro produtos com embalagens recicláveis ou reutilizáveis.	4,37	1,4	3,5	12,6	21,9	60,6

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Nota: 1 – Discordo Totalmente, 2 – Discordo Parcialmente, 3 – Nem concordo, nem discordo, 4 – Concordo Parcialmente, 5 – Concordo Totalmente

Observa-se que para a maioria das questões pertencentes às dimensões do engajamento as médias são superiores e a maioria dos entrevistados concorda ou concorda totalmente com as questões, indicando um alto engajamento dos mesmos com a preservação ambiental. O que está alinhado com a ideia de que o consumo verde pode se tornar um meio eficaz de aliviar o impacto ambiental sem comprometer a qualidade ou quantidade do consumo (ElHaffar et al., 2020).

4.3 Análise Fatorial

A fim de identificar os fatores relativos ao engajamento e ao consumo de produtos verdes aplicou-se a análise fatorial. Optou-se por adotar como método de rotação varimax normalizada e como critério de extração foi definido autovalor maior que um. Além disso, para que a variável fosse mantida sua comunalidade deveria ser maior que 0,5, por isso, das 31 variáveis iniciais foram excluídas 3 variáveis por não atender ao critério da comunalidade sendo elas: ao tomar a decisão de comprar um produto de uma determinada empresa, os consumidores são responsáveis pelo efeito que a produção desse produto causa no meio ambiente (0,456), minhas decisões de consumo diário afetam o meio ambiente (0,404) e considero a possibilidade de reutilizar antes de descartar coisas desnecessárias (0,413).

No que se refere ao teste de adequação e especificidade da amostra dos dados também foi satisfatório, uma vez que o KMO apresentou índice de 0,939 e a esfericidade de Bartlett assumiu o valor de 11817,195 com nível de significância (sig 0,000). A análise da porcentagem de variância mostrou que o instrumento compreende sete fatores, que explicam 65,37% da variância acumulada, todos com autovalores maiores do que 1. Na Tabela 4 apresenta-se os fatores extraídos da análise fatorial.

Tabela 4 - Fatores extraídos da análise fatorial, com suas respectivas cargas, variância explicada e alpha de *Cronbach*.

Questão	Carga	Variância
Sinto-me uma pessoa melhor se puder contribuir para a proteção do meio ambiente	0,802	36,58%
Fico feliz quando vejo que posso contribuir para a proteção do meio ambiente	0,775	
Eu me sinto melhor quando compro produtos verdes ao invés dos regulares	0,712	
Tenho orgulho de mim mesmo cada vez que encontro tempo para reciclar	0,669	
Gosto de saber mais sobre como meus hábitos de consumo podem contribuir para a preservação do meio ambiente	0,558	
Costumo pensar nos danos que o consumo insustentável causa ao meio ambiente	0,465	
Fator 1 – Engajamento emocional (alpha: 0,884)		
Estou muito preocupado com o meio ambiente	0,714	7,36%
É importante mudar nossos padrões de consumo para preservar o meio ambiente	0,700	
Eu estou disposto a reduzir meu consumo para proteger o meio ambiente	0,690	
Para mim, é importante que os produtos que uso não prejudiquem o meio ambiente	0,662	
Fator 2 – Atitude ambiental (alpha: 0,797)		
Eu gasto muito tempo pesquisando alternativas de produtos “mais verdes”	0,685	5,39%
Ao comprar mercadorias, penso no efeito que meus hábitos de compra podem ter sobre o meio ambiente	0,612	
Gosto de discutir as questões sobre proteção do meio ambiente com outras pessoas, compartilhando ideias e recomendações	0,538	
Fator 3 – Engajamento comportamental (alpha: 0,775)		
A proteção ambiental é responsabilidade minha, não apenas do governo e de organizações sociais.	0,711	
Uma vez que as ações de cada indivíduo podem gerar efeitos sobre os problemas ambientais, o que eu faço pode fazer uma diferença significativa.	0,654	

Vale a pena para o consumidor individual fazer esforços para preservar e melhorar o meio ambiente.	0,652	4,24%
Sinto-me responsável pela proteção do meio ambiente.	0,578	
Sinto-me capaz de ajudar a resolver os problemas ambientais.	0,552	
Ao adquirir produtos feitos de forma ecológica, o comportamento de cada consumidor pode ter um efeito positivo no meio ambiente e na sociedade.	0,548	
Fator 4 - Eficiência responsável percebida (alpha: 0,796)		
Compro produtos com rótulo ecológico.	0,791	4,14%
Eu compro alimentos verdes ou orgânicos.	0,780	
Ao comprar os produtos, considero se eles são feitos de materiais recicláveis (plástico, papel, etc.).	0,551	
Ao escolher entre produtos semelhantes, seleciono aquele que é mais amigo do ambiente.	0,488	
Prefiro produtos com embalagens recicláveis ou reutilizáveis.	0,460	
Fator 5 – Comportamento de compra de produtos verdes (alpha: 0,828)		
Procuro sempre colocar plásticos, latas, vidros e papel (papelão) em uma lata de lixo adequada ou separada.	0,877	4%
Eu separo os resíduos (lixo) orgânicos dos recicláveis.	0,876	
Fator 6 – Engajamento seletivo (alpha: 0,796)		
Compro eletrodomésticos com etiquetas de economia de energia.	0,777	3,63%
Tento desligar os aparelhos elétricos logo após usá-los para reduzir o consumo de eletricidade.	0,699	
Fator 7 – Engajamento energético (alpha: 0,463)		

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

A partir da análise da matriz rotada e da carga fatorial de cada variável dentro dos fatores é que se nominou cada fator. A partir dos resultados da fatorial foram construídas as variáveis representativas dos fatores para as análises subsequentes. Para a construção das variáveis utilizou-se a média ponderada e padronizada das cargas fatoriais dos itens pertencentes a cada fator.

4.4 Análise de Regressão

A influência das variáveis estudadas no comportamento de compra de produtos verdes, foi verificada através da análise de regressão múltipla, onde, o Comportamento de compra de produtos verdes, representa a variável dependente e as variáveis de engajamento emocional, atitude ambiental, engajamento comportamental, eficiência responsável percebida, engajamento seletivo e engajamento energético representam as variáveis independentes. Para a estimação do modelo de regressão linear utilizou-se a estimação por Mínimo Quadrado Ordinário (MQO) (Tabela 5).

Tabela 5 - Valores e significância dos coeficientes do modelo de regressão estimado para o consumo de produtos verdes.

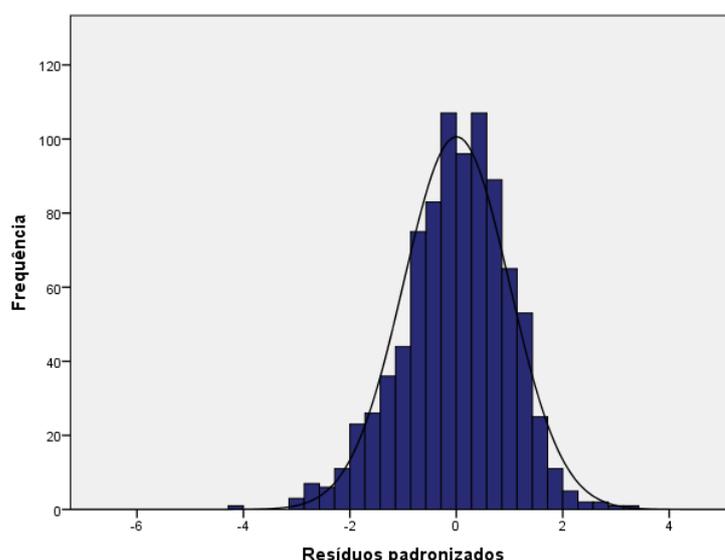
Modelo	Coeficientes	Teste <i>t</i>		FIV
		Valor	Sig.	
Fator 1 - Engajamento emocional	0,157	4,319	0,000	2,395
Fator 2 - Atitude ambiental	0,183	5,684	0,000	1,873
Fator 3 - Engajamento comportamental	0,388	11,530	0,000	2,051
Fator 4 - Eficiência responsável percebida	-0,001	-0,025	0,958	1,681
Fator 6 - Engajamento seletivo	0,110	4,341	0,000	1,170
Fator 7 - Engajamento energético	0,087	3,422	0,001	1,181

Nota: Fator de Inflação da Variância – FIV
Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

O resultado apresenta um R^2 ajustado de 0,52, ou seja, as variáveis independentes em conjunto explicam 52% da variável dependente. Verifica-se que as variáveis atitude ambiental, engajamento comportamental, engajamento seletivo e engajamento energético influenciam positivamente o comportamento de compra verde. A variável e eficiência responsável percebida não foi significativa.

No que se refere ao pressuposto da normalidade a Figura 1 sugere que os resíduos atendem o pressuposto da normalidade. No que se refere a homoscedasticidade dos resíduos, estes revelaram-se homoscedásticos, através do teste Pesarán-Pesarán ($\text{sig}=0,962$). Os fatores de inflação da variância são próximos a um, o que permite concluir pela ausência de multicolinearidade.

Figura 1 – Normalidade dos resíduos



Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Analisando os coeficientes constata-se que os fatores atitude ambiental, engajamento emocional, engajamento comportamental, engajamento seletivo e engajamento energético impactam significativamente no comportamento de compra verde dos universitários. Lai e Cheng (2016) mencionam que as atitudes ambientais são os valores do indivíduo em relação ao meio ambiente, sua percepção da responsabilidade e do papel que desempenha para o meio ambiente.

De acordo com Amin e Tarun (2021), o conhecimento acerca da questão ambiental e consequente responsabilidade que daí emergem vem despertando sentimentos de proteção na mente dos consumidores em relação ao meio ambiente que, por sua vez, podem influenciar o processo de tomada de decisão dos clientes em relação a decisões de consumo verde (Sidique et al., 2010; Mohd Suki, 2013), o que pode explicar a influência da atitude e engajamento no comportamento de compra de produtos verdes.

Os resultados obtidos mostram que quando os consumidores acreditam que seu comportamento pode contribuir para atingir seus objetivos, a relação entre a atitude e o comportamento se tornará mais forte (Nguyen et al., 2018; Berger e Corbin, 1992). Corroborando, os achados de Pilgrimiené et al. (2020) sugerem que consumidores que se preocupam com questões de sustentabilidade, entendem sua própria responsabilidade e

acreditam que ações individuais podem fazer a diferença, estão mais dispostos a se engajar no consumo verde.

Entretanto, o fator eficiência responsável percebida, não apresentou efeito no comportamento de compra de produtos verdes, ao considerar que essa variável se refere à crença do consumidor de que consumidores individuais podem fazer a diferença ou impactar o meio ambiente comprando ou usando produtos ecologicamente corretos (Antil, 1984). De modo geral, os universitários tendem a ser socialmente conscientes quando se sentem engajados em participar em ações pró-ambientais e, conseqüentemente, adquirir um comportamento de compra e consumo de produtos verdes, considerando como suas atitudes e engajamento impactam nas compras e consumo verde.

Sendo os jovens universitários uma geração promissora no cenário de consumo de produtos verdes, observa-se enorme potencial de crescimento que pode gerar benefícios econômicos, incluindo novos empregos, e desempenhar um papel crítico na transição econômica para atingir os objetivos do desenvolvimento sustentável (ODS). Além disso, o comportamento de consumo verde (abordagem, compra e consumo de produtos de forma ecologicamente correta) é considerado um requisito indispensável para a promoção do desenvolvimento sustentável (Han, 2020; Wang, Shen, Amy, Song e Phau, 2020).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve por objetivo avaliar a influência do engajamento sobre o comportamento de compra e o consumo de produtos verdes. Para tanto, realizou-se uma pesquisa *survey* com estudantes universitários do RS. Os resultados obtidos no presente estudo sinalizam para importantes conclusões no que tange ao consumo verde e engajamento do consumidor.

Assim, percebe-se que a maioria dos universitários compreende a importância de entender o comportamento de compra verde devido à sua tendência crescente nos mercados emergentes. Portanto, há a necessidade de uma mudança de paradigma do comportamento de compra convencional para o comportamento de compra verde para reduzir o impacto negativo no meio ambiente (Jaini, Quoquab, Mohammad e Hussin, 2020; Quoquab et al., 2019; Quoquab e Mohammad, 2016).

Atenta-se que a pesquisa sobre engajamento revela o reconhecimento do papel, das atitudes e comportamentos do consumidor na criação de sua experiência de consumo (Lemon e Verhoef, 2016). Nesse sentido, os achados deste estudo evidenciam que o engajamento possui impacto positivo no comportamento de compra verde. Este estudo sugere que, ao responder aos debates para o desenvolvimento sustentável, o comportamento de compra e consumo estão relacionados a problemas ambientais e de recursos e são motivados não apenas pelo desejo de satisfazer as necessidades de um indivíduo, mas também pela preocupação com o bem-estar da sociedade.

A teoria engajamento considera os fatores emocionais, cognitivos e comportamentais dos indivíduos (Chaudhary e Akhouri, 2019). Neste sentido, supõe-se que engajamento dos universitários com iniciativas verdes é uma construção atitudinal que engloba componentes emocionais, cognitivos e comportamentais representando uma visão mais holística de como tal público percebe e reage psicológica e socialmente ao consumo de produtos verdes.

Este estudo, portanto, buscou incorporar o engajamento ao examinar sua relação com o comportamento-compra-consumo. Diante disso, a compra de produtos verdes é uma forma importante de comportamento de consumo e é definida como as atividades de compra dos consumidores que são influenciadas por suas preocupações ambientais e incluem produtos que foram feitos com respeito ao meio ambiente.

Apesar de muitos universitários se mostrarem preocupados com questões ambientais e manifestarem interesse em adquirir produtos verdes, as compras e vendas reais de produtos verdes ainda não são tão altas quanto o esperado (Kamalanon, Chen, & Le, 2022). Portanto, a necessidade de ampliar o diálogo ativo com os consumidores sobre as questões ambientais e promover o comportamento de consumo verde é evidente no discurso científico.

Nosso estudo pode ser considerado como uma pesquisa inovadora, pois representa uma das primeiras tentativas de usar o construto do engajamento do no tema do consumo verde em universitários. Entretanto, apresenta limitações que, por sua vez, indicam possíveis direções para novas pesquisas. Esta pesquisa é limitada geograficamente, sendo que os resultados podem diferir, levando em consideração outros contextos culturais. Além disso, outros perfis populacionais podem ser explorados. Futuras pesquisas podem ainda analisar outros fatores como como intenção e valores verdes, redes sociais, orientação cultural.

REFERÊNCIAS

- Albayrak, T., Aksoy, Ş., & Caber, M. (2013). The effect of environmental concern and scepticism on green purchase behaviour. *Marketing Intelligence & Planning*, 31(1), 27–39. doi:10.1108/02634501311292902.
- Alvarez-Milán, A., Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2018). Strategic customer engagement marketing: A decision making framework. *Journal of Business Research*, 92, 61–70. doi:10.1016/j.jbusres.2018.07.017.
- Antil, J.H. (1984), “Socially responsible consumers: profile and implications for public policy”, *Journal of Macromarketing*, Vol. 4, Fall, pp. 18-39.
- Akenji, L., Bengtsson, M., Bleischwitz, R., Tukker, A., & Schandl, H. (2016). Ossified materialism: introduction to the special volume on absolute reductions in materials throughput and emissions. *Journal of Cleaner Production*, 132, 1–12. doi:10.1016/j.jclepro.2016.03.071.
- Balderjahn, I., Peyer, M., Seegebarth, B., Wiedmann, K.-P., & Weber, A. (2018). The many faces of sustainability-conscious consumers: A category-independent typology. *Journal of Business Research*, 91, 83–93. doi:10.1016/j.jbusres.2018.05.022 .
- Baldus, B. J., Voorhees, C., & Calantone, R. (2015). Online brand community engagement: Scale development and validation. *Journal of Business Research*, 68(5), 978–985. doi:10.1016/j.jbusres.2014.09.035.
- Baker, MJ (2000). Seleccionando uma Metodologia de Pesquisa. *The Marketing Review*, 1(3), 373-397. doi:10.1362/1469347002530736.
- Banytė, J., Šalčiuvienė, L., Dovalienė, A., Piligrimienė, Ž., & Sroka, W. (2020). Sustainable Consumption Behavior at Home and in the Workplace: Avenues for Innovative Solutions. *Sustainability*, 12(16), 6564. doi:10.3390/su12166564.
- Barger, V., Peltier, J.W. and Schultz, D.E. (2016), "Social media and consumer engagement: a review and research agenda", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 10 No. 4, pp. 268-287. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2016-0065>.
- Beckers, S. F. M., Van Doorn, J., & Verhoef, P. C. (2017). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46(3), 366–383. doi:10.1007/s11747-017-0539-4.
- Billett, S. (2001), “Learning through work: workplace affordances and individual engagement”, *Journal of Workplace Learning*, Vol. 13 No. 5, pp. 209-214.
- Bilro, R. G., & Loureiro, S. M. C. (2020). A consumer engagement systematic review: synthesis and research agenda. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 24(3), 283–307. doi:10.1108/sjme-01-2020-0021.

- Binder, M., & Blankenberg, A.-K. (2017). Green lifestyles and subjective well-being: More about self-image than actual behavior? *Journal of Economic Behavior & Organization*, 137, 304–323. doi:10.1016/j.jebo.2017.03.009.
- Bowden, Jana L. (2009), “The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 17 (1), 63-74.
- Budhwar, P., & Cumming, D. (2020). New Directions in Management Research and Communication: Lessons from the COVID-19 Pandemic. *British Journal of Management*, 31(3), 441–443. doi:10.1111/1467-8551.12426.
- Brodie, R. & Hollebeek, L.D., Ilic, A. & Juric, B. (2011), Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing (Lead article; with commentaries), *Journal of Service Research*, 14(3), 252.
- Calder, B. J., Isaac, M. S., & Malthouse, E. C. (2015). How to Capture Consumer Experiences: A Context-Specific Approach To Measuring Engagement. *Journal of Advertising Research*, 56(1), 39–52. doi:10.2501/jar-2015-028.
- Calderon-Monge, E., Pastor-Sanz, I., & Sendra Garcia, F. J. (2020). Analysis of sustainable consumer behavior as a business opportunity. *Journal of Business Research*, 120, 74–81. doi:10.1016/j.jbusres.2020.07.039.
- Čapienė, A., Rūteliūnė, A., & Tvaronavičienė, M. (2021). Pro-Environmental and Pro-Social Engagement in Sustainable Consumption: Exploratory Study. *Sustainability*, 13(4), 1601. doi:10.3390/su13041601.
- Chaudhary, R. and Akhouri, A. (2019), "CSR perceptions and employee creativity: examining serial mediation effects of meaningfulness and work engagement", *Social Responsibility Journal*, Vol. 15 No. 1, pp. 61-74. <https://doi.org/10.1108/SRJ-01-2018-0018>.
- Chekima, B., Wafa, S.A.W.S.K., Igau, O.A., Chekima, S., Sondoh, S.L. (2016). Examining green consumerism motivational drivers: Does premium price and demographics matter to green purchasing? *Journal of Cleaner Production* 112, 3436–3450.
- Cohen, M. J. (2020). Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition? *Sustainability: Science, Practice and Policy*, 16(1), 1–3. doi:10.1080/15487733.2020.1740472.
- Connolly, J., & Prothero, A. (2008). Green consumption: Life-politics, risk and contradictions. *Journal of Consumer Culture*, 8, 117–14.
- De Moraes, L. H. L., Pinto, D. C., & Cruz-Jesus, F. (2021). Circular economy engagement: Altruism, status, and cultural orientation as drivers for sustainable consumption. *Sustainable Production and Consumption*, 27, 523–533. doi:10.1016/j.spc.2021.01.019.
- Dong, X., Liu, S., Li, H., Yang, Z., Liang, S., & Deng, N. (2020). Love of nature as a mediator between connectedness to nature and sustainable consumption behavior. *Journal of Cleaner Production*, 242, 118451. doi:10.1016/j.jclepro.2019.118451.
- ElHaffar, G., Durif, F., & Dubé, L. (2020). Towards closing the attitude-intention-behavior gap in green consumption: a narrative review of the literature and an overview of future research directions. *Journal of Cleaner Production*, 122556. doi:10.1016/j.jclepro.2020.122556.
- Evans, S., & Peirson-Smith, A. (2018). The sustainability word challenge. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 22(2), 252–269. doi:10.1108/jfmm-10-2017-0103.
- Field, A. *Discovering Statistics Using SPSS*. 3rd Edition, Sage Publications, London, 2009.
- Foden, W. B., Young, B. E., Akçakaya, H. R., Garcia, R. A., Hoffmann, A. A., Stein, B. A., ... Huntley, B. (2018). Climate change vulnerability assessment of species. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, e551. doi:10.1002/wcc.551.
- Funk, A., Sütterlin, B., & Siegrist, M. (2021). Consumer segmentation based on Stated environmentally-friendly behavior in the food domain. *Sustainable Production and Consumption*, 25, 173-186.

- Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Influence of personality on ecological consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(3), 167–181. doi:10.1002/cb.169.
- Gupta, S., & Ogden, D. T. (2009). To buy or not to buy? A social dilemma perspective on green buying. *Journal of Consumer Marketing*, 26(6), 376–391. doi:10.1108/07363760910988201.
- Han, H. (2020). Theory of green purchase behavior (TGPB): A new theory for sustainable consumption of green hotel and green restaurant products. *Business Strategy and the Environment*. doi:10.1002/bse.2545.
- Hair, J. F.; Babin, B.; Money, A. H.; Samouel, P. (2009). *Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração*. Porto Alegre: Bookman.
- Hammad, S. H., Al-Saidi, M., & Zaidan, E. (2019). Beyond the pledges: reflections on sustainability transitions in the Gulf Cooperation Council (GCC) region. *Development in Practice*, 29(5), 539–544. doi:10.1080/09614524.2019.1628920.
- Harmeling, C. M., Moffett, J. W., Arnold, M. J., & Carlson, B. D. (2016). Toward a theory of customer engagement marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(3), 312–335. doi:10.1007/s11747-016-0509-2.
- He, H., & Harris, L. (2020). The Impact of Covid-19 Pandemic on Corporate Social Responsibility and Marketing Philosophy. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2020.05.030.
- Hepola, J., Leppäniemi, M., & Karjaluoto, H. (2020). Is it all about consumer engagement? Explaining continuance intention for utilitarian and hedonic service consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102232. doi:10.1016/j.jretconser.2020.102232.
- Hertwich, Edgar. 2005. "Life Cycle Approaches to Sustainable Consumption: A Critical Review." *Environmental Science and Technology* 39 (13): 4673–4684. doi:10.1021/es0497375.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers, anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 393–398. doi:10.1080/0267257x.2016.1144360.
- Hollebeek, L.D., Sprott, D.E., Andreassen, T.W., Costley, C., Klaus, P., Kuppelwieser, V., Karahasanovic, A., Taguchi, T., Ul Islam, J. and Rather, R.A. (2019), "Customer engagement in evolving technological environments: synopsis and guiding propositions", *European Journal of Marketing*, Vol. 53 No. 9, pp. 2018-2023. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2019-970>
- Hosta, M., & Zabkar, V. (2020). Antecedents of Environmentally and Socially Responsible Sustainable Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*. doi:10.1007/s10551-019-04416-0.
- Jaakkola, E., & Alexander, M. (2014). The Role of Customer Engagement Behavior in Value Co-Creation. *Journal of Service Research*, 17(3), 247–261. doi:10.1177/1094670514529187.
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*. doi:10.1016/j.jclepro.2018.07.320.
- Kadic-Maglajlic, S., Arslanagic-Kalajdzic, M., Micevski, M., Dlacic, J., & Zabkar, V. (2019). Being engaged is a good thing: Understanding sustainable consumption behavior among young adults. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2019.02.040.
- Kaiser, Henry F. An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, v. 39, n. 1, p. 31-36, 1974.
- Kamalanon, P.; Chen, J.-S.; Le, T.-T.-Y. (2022). "Why Do We Buy Green Products?" An Extended Theory of the Planned Behavior Model for Green Product Purchase Behavior. *Sustainability*, 14, 689. <https://doi.org/10.3390/su14020689>.
- Kastenholz, E., Eusébio, C., & Carneiro, M. J. (2018). Segmenting the rural tourist market by sustainable travel behaviour: Insights from village visitors in Portugal. *Journal of Destination Marketing & Management*, 10, 132–142. doi:10.1016/j.jdmm.2018.09.001.

- Kuvykaitė, R., & Tarutė, A. (2015). A Critical Analysis of Consumer Engagement Dimensionality. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 213, 654–658. doi:10.1016/j.sbspro.2015.11.468.
- Lai, C. K., & Cheng, E. W. (2016). Green purchase behavior of undergraduate students in Hong Kong. *The Social Science Journal*, 53(1), 67-76.
- Laroche, M., Bergeron, J., & Barbaro-Forleo, G. (2001). Visando consumidores que estão dispostos a pagar mais por produtos ecologicamente corretos. *Journal of Consumer Marketing*, 18(6), 503-520. doi:10.1108/eum000000006155.
- Latif, S. A. A análise fatorial auxiliando a resolução de um problema real de pesquisa de marketing. *Caderno de Pesquisas em Administração*, São Paulo, v. 0, n. 0, 1994.
- Layton, R., & Duffy, S. M. (2018). Path Dependency in Marketing Systems - where History Matters and the Future Casts a Shadow. *Journal of Macromarketing*, 027614671878701. doi:10.1177/0276146718787012.
- Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour? *Journal of Cleaner Production*, 134, 166–177. doi:10.1016/j.jclepro.2015.11.086.
- Liobikienė, G., Bernatoniene, J., 2017. Why determinants of green purchase cannot be treated equally? The case of green cosmetics: Literature review. *Journal of Cleaner Production* 162, 109–120.
- Malhotra, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- Malhotra, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- Nguyen, H. V., Nguyen, C. H., & Hoang, T. T. B. (2018). Green consumption: Closing the intention-behavior gap. *Sustainable Development*. doi:10.1002/sd.1875.
- Obilo, O. O., Chefor, E., & Saleh, A. (2020). Revisiting the consumer brand engagement concept. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2019.12.023.
- Oh, C., Roumani, Y., Nwankpa, J. K., & Hu, H.-F. (2017). Beyond likes and tweets: Consumer engagement behavior and movie box office in social media. *Information & Management*, 54(1), 25–37. doi:10.1016/j.im.2016.03.004.
- Peattie, K. (2010). Green Consumption: Behavior and Norms. *Annual Review of Environment and Resources*, 35(1), 195–228. doi:10.1146/annurev-environ-032609-094328.
- Pestana, M. H.; Gageiro, J.N. *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS*. Lisboa: Silabo, 2003.
- Piligrimienė, Žaneta & Banyte, Jurate & Dovaliene, Aiste & Gadeikiene, Agne & Korzilius, Hubert. (2021). Sustainable Consumption Patterns in Different Settings. *Engineering Economics*. 32. 278-291. 10.5755/j01.ee.32.3.28621.
- Piwowar-Sulej, K. (2020). Pro-Environmental Organizational Culture: Its Essence and a Concept for Its Operationalization. *Sustainability*, 12(10), 4197. doi:10.3390/su12104197.
- Polonsky, M. J. An introduction to Green Marketing. *Electronic Green Journal*, v. 1, issue 2, nov. 1994.
- Quoquab, F., Mohammad, J., & Sukari, N. N. (2019). A multiple-item scale for measuring “sustainable consumption behaviour” construct. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. doi:10.1108/apjml-02-2018-0047.
- Roy, S. K., Shekhar, V., Lassar, W. M., & Chen, T. (2018). Customer engagement behaviors: The role of service convenience, fairness and quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44, 293–304. doi:10.1016/j.jretconser.2018.07.018.
- Schaufeli, W.B. and Bakker, A.B. (2004), “Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: a multi-sample study”, *Journal of Organizational Behavior*, Vol. 25 No. 3, pp. 293-315.

- So, K. K. F., King, C., & Sparks, B. (2012). Customer Engagement With Tourism Brands. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304–329. doi:10.1177/1096348012451456.
- Sprott, D., Czellar, S., & Spangenberg, E. (2009). The Importance of a General Measure of Brand Engagement on Market Behavior: Development and Validation of a Scale. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 92–104. doi:10.1509/jmkr.46.1.92.
- Sunstein, C. R. (2015). Behavioural economics, consumption and environmental protection. In *Handbook of research on sustainable consumption* (pp. 313-327). Edward Elgar Publishing.
- Szakály, Z., Popp, J., Kontor, E., Kovács, S., Pető, K., & Jasák, H. (2017). Attitudes of the Lifestyle of Health and Sustainability Segment in Hungary. *Sustainability*, 9(10), 1763. doi:10.3390/su9101763.
- Testa, F., Pretner, G., Iovino, R., Bianchi, G., Tessitore, S., & Iraldo, F. (2020). Drivers to green consumption: a systematic review. *Environment, Development and Sustainability*. doi:10.1007/s10668-020-00844-5.
- Thøgersen, J. (2010). Country differences in sustainable consumption: The case of organic food. *Journal of Macromarketing*, 30(2), 171–185.
- Van Doorn, Jenny, Lemon, Katherine N., Mittal, Vikas, Nass, Stephan, Pick, Doreén, Pirner, Peter, Verhoef, Peter C. (2010), “Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions,” *Journal of Service Research*, 13 (3), 253–266.
- Van Loo, E. J., Hoefkens, C., & Verbeke, W. (2017). Healthy, sustainable and plant-based eating: Perceived (mis)match and involvement-based consumer segments as targets for future policy. *Food Policy*, 69, 46–57. doi:10.1016/j.foodpol.2017.03.001.
- Verma, S., & Gustafsson, A. (2020). Investigating the Emerging COVID-19 Research Trends in the Field of Business and Management: A Bibliometric Analysis Approach. *Journal of Business Research*. doi:10.1016/j.jbusres.2020.06.057.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer Engagement: Exploring Customer Relationships beyond Purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20, 122-146. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200201>.
- Yan, L., Keh, H. T., & Wang, X. (2021). Powering sustainable consumption: The roles of green consumption values and power distance belief. *Journal of Business Ethics*, 169(3), 499–516. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04295-5>.
- Yang, N., & Ha-Brookshire, J. E. (2019). Truly sustainable or not? An exploratory assessment of sustainability capability of textile and apparel corporations in China from the moral responsibility perspective. *Fashion and Textiles*, 6(1). doi:10.1186/s40691-019-0172-6.
- Welsch, H., & Kühling, J. (2009). Determinants of pro-environmental consumption: The role of reference groups and routine behavior. *Ecological Economics*, 69(1), 166–176. doi:10.1016/j.ecolecon.2009.08.00.