



VII SINGEP

Simposio Internacional de Gestao de Projetos, Inovacao e Sustentabilidade
International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317-8302

CULPA DO CONSUMIDOR: ARTIGOS RECENTES E MAIS CITADOS DOS ÚLTIMOS DEZ ANOS (2008 - 2018)

MAX NUNES MURTINHO

Universidade Nove de Julho

ANDRÉ TORRES URDAN

UNINOVE – Universidade Nove de Julho



CULPA DO CONSUMIDOR: ARTIGOS RECENTES E MAIS CITADOS DOS ÚLTIMOS DEZ ANOS (2008-2018)

Resumo

A Culpa do Consumidor é um sentimento que ocorre quando o indivíduo entende que violou os padrões morais internos ou sociais no contexto do consumo. Apesar de instigante e atual, o estudo sobre o Sentimento de Culpa ainda é recente na disciplina do Comportamento do Consumidor. O objetivo deste artigo é sensibilizar a pesquisa do tema apresentando um panorama dos estudos mais relevantes que abordem o sentimento de Culpa do Consumidor dos últimos dez anos (2008-2018). Para isso, utilizou-se o método da pesquisa bibliográfica. A quantidade de artigos levantados é bem pequena evidenciando que sua pesquisa ainda é embrionária. As maiores preocupações são a relação entre Culpa com as diferenças de gênero e, a Culpa com a consciência ambiental do Consumidor. Uma tentativa de modelagem teórica também existe.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Emoções; Sentimento de Culpa.

Abstract

Consumer Guilt is a feeling that shows itself when one realizes that internal or social moral standards in the context of consumption. Though thought-provoking and current, the Feeling of Guilt study is still a recent issue of Consumer Behavior. The objective of this article is to facilitate the research of the subject presenting a panorama of more relevant studies that addresses the feeling of blaming the consumer of a year of ten years (2008-2018). To do this, use the methodology of bibliographic research. The number of articles raised is good evidence that research is still embryonic. The greatest repercussions are a relationship between guilt and gender equality, awareness with the environmental conscience of the consumer. The attempt at theoretical modeling also exists.

Keywords: Consumer behavior; Emotions; Guilt.



1. INTRODUÇÃO

Vivemos em uma época de abundância e prosperidade material (Fao, 2016). As organizações, no intuito de sobreviverem em ambiente tão competitivo, precisam recorrer contingencialmente a ferramentas que venham a dar suporte em suas estratégias de produção, promoção e vendas de seus bens e serviços. É imprescindível que entendam como funciona o processo de tomada de decisão do consumidor (Mainardes, 2006). Para isso, a pesquisa sobre o comportamento do consumidor, com as suas mais diversas escolas do pensamento, trata das inúmeras variáveis envolvidas nesse processo (Sheth et al., 1988).

É preciso entender que o consumidor constitui apenas parte do ser humano. Ele tem suas motivações para realizar seus desejos, é dotado de personalidade, tem suas próprias preferências, tem uma percepção específica, desenvolve atitudes positivas ou negativas com relação a bens e serviços, é capaz de aprender sobre os produtos, sobre as lojas, sobre a localização delas. Traz também, dentro de si, elementos que vão interagir com estímulos exteriores fazendo com que tenha determinado comportamento e, também, submete seu comportamento às suas emoções (Karsaklian, 2013).

Aliás, as emoções têm um papel fundamental no comportamento do consumidor (Larán & Rossi, 2006). As primeiras pesquisas de grande relevância que estudaram o assunto remontam a segunda metade da década de 1980 (Westbrook, 1987; Westbrook & Oliver, 1991; Oliver, 1993; Mano & Oliver, 1993). Dentre tantas emoções pesquisadas, uma delas é a culpa.

A Culpa do Consumidor é uma emoção que ocorre quando o indivíduo entende que violou os padrões morais internos ou sociais no contexto do consumo (Dedeoglu & Kazancoglu, 2012). Trata-se de uma emoção de natureza negativa (Cotte & Ritchie, 2005) e muito utilizada como ferramenta para influenciar o comportamento de consumo (Hibbert et al., 2007; Soscia et al., 2008). É também considerada uma emoção que resulta no reconhecimento da incapacidade de alcançar, quer na realidade ou na imaginação, padrões pessoais internos e sociais ou morais, ou violando esses padrões de consumo (Watson & Spence, 2007) ou ainda, “um mal-estar que surge em razão da falta de orientação do sujeito para seu agir no mundo” (Gaspar, 2007, p. 47).

Apesar de instigante e atual, o estudo sobre o Sentimento de Culpa ainda é recente dentro da disciplina do Comportamento do Consumidor (Ghingold, 1981). A partir daí propomos o seguinte questionamento: Quais as condições da literatura sobre o Sentimento de Culpa do Consumidor de maior impacto dos últimos dez anos (2008-2018)?

Em vista disso, o objetivo deste artigo é sensibilizar a pesquisa do tema apresentando um panorama dos estudos mais relevantes levantados pelo *Google Scholar* para os estudos sobre o Sentimento de Culpa do Consumidor. Para tanto, o método escolhido é a revisão bibliográfica. Esta pesquisa fará parte de um estudo maior que busca construir um modelo de Enfrentamento ao Sentimento de Culpa do Consumidor.

Além desta introdução, na seção 2 será apresentado o referencial teórico sobre o Sentimento de Culpa, na seção 3 apresentaremos os procedimentos metodológicos, na seção 4 discutiremos os artigos encontrados, por fim, as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. Sentimento de Culpa

Diversas áreas do saber abordam a Culpa e sua influência no comportamento (Oliveira, 2013). Para Ghingold (1981), as áreas do conhecimento que mais se destacam no



tratamento deste assunto são a Filosofia, Teologia e Psiquiatria. A Culpa é uma emoção comum, de natureza negativa e culturalmente transversal (Oliveira, 2013), é multidimensional por ser afeto-cognitivo e, geralmente se manifesta à posteriori (Izard, 1977; Wolman, 1973), se origina na percepção pessoal sobre ter feito algo injusto, tendendo a originar comportamento de reparação, correção ou compensação da ação causadora da culpa (Roseman, 1979; Ghingold, 1981), também pode se caracterizar como remorso e autopunição por conta da transgressão (Izard, 1977).

Todavia, conforme Roseman (1979), também é possível apresentar Culpa mesmo não havendo um comportamento objetivamente negativo. Ghingold (1981) acrescenta que a emoção também esteja associada a manutenção da autoimagem. Parece existir relação entre Culpa e Autoestima. Isso acontece porque tal sentimento viola valores internos que resultam em redução da autoestima (Burnett & Lunsford, 1994). Também parece haver relação direta entre Culpa e controle de determinada situação, quanto maior o controle, maior a probabilidade de Sentimento de Culpa (Oliveira, 2013). Festinger (1957) relaciona a Culpa à Teoria da Dissonância Cognitiva. A Dissonância Cognitiva trata-se de um conflito entre duas crenças do indivíduo que gera ansiedade por conta do desconforto resultante do conflito existente, promovendo posteriormente a necessidade de retomar uma consistência cognitiva.

A Psicanálise é uma das áreas do saber que mais estuda o Sentimento de Culpa. Freud, pai da Psicanálise, fundamenta a existência desta emoção afirmando que o que causaria sofrimento ao homem é o absurdo, a falta de sentido, cuja expressão maior seria a violência pois dispensa o discurso e o próprio sentido. No entanto, o homem não deseja essa violência, fazendo surgir um mal-estar. Porém, a violência em si também é uma forma de satisfação, embora não legitimada pelo critério da universalidade. Esta satisfação não-legitimada é que daria origem ao a culpa, o qual não expressaria uma falta de satisfação, mas a presença de uma satisfação que não é, no entanto, legitimada pela razão (Gaspar, 2007).

Para Freud, “o sentimento de culpa é sempre entendido como decorrente da renúncia à satisfação pulsional. Essa renúncia teria origem no medo da perda do amor do Outro de quem o sujeito é dependente” (Gaspar, 2007, p. 56). Também é considerada como uma modalidade específica de angústia (Rinaldi, 2001). A visão psicanalítica da culpa se caracteriza pela busca das origens deste sentimento fora dos limites da culpa objetiva, já que, o sentimento pode se desligar de sua base objetiva adquirindo dinâmica própria. É um elemento universal, cultural e está nas origens da humanidade. Mas Freud reconhece também que a culpa não resulta apenas da pressão da cultura sobre o homem, como algo externo que impõe uma renúncia pulsional (Freud, 1976), mas está ligada a algo de inconquistável na nossa própria constituição psíquica, algo da natureza da própria pulsão sexual que nega satisfação completa e incita a outros caminhos (Rinaldi, 2001).

Além disso, tal emoção pode se instalar no indivíduo de tal maneira que havendo a necessidade de reação em busca de alívio, dependendo da situação pode até se tornar um quadro neurótico (Gellis & Hamud, 2011). A noção de Culpa na Psicanálise está frequentemente relacionado à moral e à Ética com forte apelo para a Moral Judaico-Cristã (Gellis & Hamud, 2011). Além da neurose, a Culpa pode gerar Melancolia (Mendes, Viana & Bara, 2014).

O conceito de Culpa forma a base para o conceito que vem a seguir, a Culpa do Consumidor. É importante destacar que o contexto de consumo, não apenas delimita os aspectos comportamentais do indivíduo, mas revela nuances não abordadas pela teorização da Psicanálise, Psicologia, Teologia e outras áreas do saber. Várias pesquisas abordam essas nuances.



2.2. Culpa do Consumidor (Consumer Guilt)

Lascu (1991) define a Culpa do Consumidor como uma emoção negativa resultante da ansiedade provocada por uma decisão individual em contexto de consumo que viola os seus valores ou normas. O fato é que a Culpa também pode ser considerada uma excelente motivadora no comportamento de compra (Butler, 1993). Os pesquisadores do Marketing que abordam a Culpa buscam entender como ela funciona dentro desse contexto. Por exemplo, há estudos que analisam de que maneira a Culpa pode influenciar no comportamento de consumo (Lascu, 1991), como as comunicações de Marketing podem convencer o consumidor a comprar através da Culpa (Ghingold, 1981; Soscia, Busacca & Pitrelli, 2008), como a Culpa influencia na compra por impulso (Sengupta & Zhou, 2007) ou no consumo compulsivo (Hassay & Smith, 1996), ou ainda no consumo hedônico (Okada, 2005).

Oliveira (2013) cita Burnett e Lunsford (1994) afirmando que se trata de um dos estudos que mais se aprofundou na tentativa de definir um modelo de Culpa por ter integrado o estudo da Culpa no processo de decisão de compra, propondo tipologias de classificação e seus determinantes. Para Burnett e Lunsford (1994) existem três categorias da Culpa do Consumidor: o estado de Culpa (que pode ser antecipada ou reativa); a decisão de compra (culpa gerada pela decisão de comprar ou não comprar); e, o foco da Culpa (quem é afetado pelas decisões? Outros ou ele mesmo).

O modelo também apresenta os determinantes da Culpa do Consumidor: a culpa financeira (relacionada a fatores econômicos); a culpa relacionadas com saúde e bem-estar; a culpa por quebra de princípios e crenças morais; e, por fim, a culpa por decisão de compra que viola obrigações sociais (Burnett & Lunsford, 1994).

Além disso, Dedeoglu e Kazancoglu (2012) destacam algumas pesquisas anteriores que tratam da culpa do consumidor. Alguns abordam seus antecedentes (Hassay & Smith, 1996; Miao 2011; O'Guinn & Faber, 1989; Puri, 1996; Rook, 1987; Sengupta & Zhou, 2007), outros focam nas consequências (Bagozzi et al., 2000; Cooke, Meyvis & Schwartz, 2001; Meyvis & Cooke, 2007; Tsiros & Mittal, 2000). Tem também os que relacionam a Culpa com o hedonismo, desejos e indulgências (Belk et al., 2003, Kivetz & Simonson, 2002; Ramanathan & Williams 2007; Sela, Berger & Liu, 2008; Okada, 2005; Xu & Schwarz, 2009). E vale destacar também os estudos sobre a resposta de adaptação dos consumidores ao Sentimento de Culpa (Dahl et al., 2005, Duhachek, 2005; Kahn, Dhar & Fischbach, 2009; Yi & Baumgartner, 2004).

Em destaque, Dedeoglu e Kazancoglu (2010) conseguiram propor uma estrutura teórica da Culpa do Consumidor. O modelo deles distingue cinco dimensões, sendo elas: hesitação, tristeza, relutância em gastar, lamento e autoculpa. Em outro artigo, Dedeoglu e Kazancoglu (2012) concluíram que os antecedentes que explicam consistentemente a culpa do consumidor são o arrependimento devido à ação, o pesar devido à inação, a transgressão das normas, as falhas de autocontrole e as indulgências em desejos hedônicos. Quanto às respostas de adaptação ao sentimento de culpa, a pesquisa demonstrou que as mais comuns são ações reparadoras e trabalhos psicológicos na tentativa de reparar e/ou justificar o Sentimento de Culpa.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O artigo é exploratório e bibliográfico. A pequena quantidade de estudos levantados pelas ferramentas de busca não permite um levantamento mais sofisticado como o bibliométrico, por exemplo. A ferramenta de busca utilizada é o *Google Scholar* (<https://scholar.google.com.br/>). Realizou-se um levantamento preliminar nas bases de dados



da *Web of Science* e *Scopus*, mas os resultados ínfimos de artigos encontrados sobre a Culpa do Consumidor nos fez optar pelo *Google Scholar* como única ferramenta de busca para esta revisão. O período de análise foram os últimos dez anos de pesquisa (2008 a 2018). O descritor utilizado foi: *Guilt Consumer*. O termo não foi colocado entre parêntesis para possibilitar o levantamento de um número maior de artigos. Além disso, optou-se por restringir a presença do descritor apenas no título do trabalho. Isso permite a exclusão de artigos que tratam muito superficialmente o tema escolhido.

O objetivo não é ser exaustivo na busca, observação e análise dos artigos que tratam do tema, mas focar na contribuição das pesquisas que, até o momento, possuem alguma relevância e impacto científico. O critério para impacto foi o número de citações. Considerando o baixo número de estudos, todos os artigos publicados em periódicos e que possuem ao menos uma citação foi considerado na revisão. A intenção é analisar quais suas principais preocupações, quais variáveis são mais pesquisadas, quais os principais objetivos, bem como, quais os principais resultados.

O *Google Scholar* levantou um total de 42 trabalhos sobre Culpa do Consumidor, somando-se citados e não citados. Dos 42 trabalhos, 21 deles tinham ao menos uma citação. Entretanto, ao analisar mais profundamente os trabalhos, identificou-se entre os 21 citados, dois livros e alguns artigos publicados em eventos. Também identificou-se um artigo que, apesar de utilizar os termos *guilt consumer* no título, está fora da pesquisa do Comportamento do Consumidor. Portanto, entre os trabalhos mais citados, excluindo-se livros, artigos de eventos e artigo fora da linha de pesquisa, sobraram 13 artigos. As considerações sobre os artigos seguem na próxima seção.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pequena quantidade de artigos levantados pela ferramenta de busca *Google Scholar* por si já demonstra o quanto este tema é pouco pesquisado. A Tabela 1 evidencia os artigos levantados após diversas triagens.

Tabela 1. Relação de artigos com citação que tratam sobre a Culpa do Consumidor conforme ferramenta de busca *Google Scholar*

| Título | Autores (Ano) | Citações |
|--|-------------------------------------|----------|
| Environmentally friendly consumer choices: cultural differences in the self-regulatory function of anticipated pride and guilt | Onwezen, Bartels e Antonides (2014) | 40 |
| The relationship between consumer guilt and product categories | Lin e Xia (2009) | 14 |
| The feelings of consumer guilt: a phenomenological exploration | Dedeoglu e Kazancoglu (2010) | 22 |
| The impact of choice architecture on sustainable consumer behavior: the role of guilt | Theotokis e Manganari (2015) | 29 |
| Consumer guilt: a model of tis antecedents and consequences | Dedeoglu e Kazancoglu (2012) | 15 |
| Investigating the impact of guilt and shame proneness on consumer ethics: a cross national study | Arli, Leo e Tjiptono (2016) | 15 |
| Parsing religiosity, guilt and materialism on consumer ethics | Bakar et al. (2013) | 13 |
| From politicisation to redemption through consumption: the environmental crisis and the generation of guilt in the responsible consumer as constructed by the business media | Fontenelle (2013) | 13 |



| | | |
|---|-------------------------------------|----|
| The impact of gender and prepurchase mood on consumer guilt after a travel purchase | Hanks e Mattila (2014) | 14 |
| Diferença de gênero na percepção de culpa no boicote de consumidores | Cruz, Pires Jr e Ross (2013) | 4 |
| Payback or never back: a research on consumer guilt in marketing interaction context | Fei e Ding (2013) | 1 |
| Anticipated consumer guilt: an investigation into its antecedents and consequences for fair-trade consumption | Lindenmeier, Lwin e Andersch (2017) | 1 |
| The effects of consumer ethics and anticipated guilt on ethical intention | Lu (2013) | 1 |

Fonte: Elaboração dos autores, 2018.

Em relação aos objetivos desses estudos, nota-se que a preocupação mais recorrente é analisar o impacto da Culpa na Ética do Consumidor (Arlí, Leo & Tjiptono, 2016; Bakar et al., 2013; Lu, 2013; Lindenmeier, Lwin & Andersch, 2017). Outro tema com vários pesquisadores se debruçando sobre ele é a relação entre a Culpa e a Consciência Ambiental do consumidor (Theotokis & Manganari, 2015; Fontenelle, 2013). A comparação entre os gêneros na Percepção de Culpa entra com 2 artigos (Cruz, Pires Jr & Ross, 2013; Hanks & Mattila, 2014).

Daí em diante, os poucos artigos que possuem no mínimo uma citação entre 2008 e 2018, tem-se as seguintes abordagens: o papel autoregulatório da Culpa em diferentes culturas (Onwezen, Bartels & Antonides, 2014); a Culpa e os vários tipos de consumo (Lin & Xia, 2009); a tentativa de criar um modelo da Culpa do Consumidor (Dedeoglu & Kazancoglu, 2010, 2012); e, por fim, como surge a culpa do consumidor e como isso afeta a intenção do consumidor (Fei & Ding, 2013).

Quanto aos resultados, todos os artigos que trataram sobre o gênero e a Culpa, demonstraram que as mulheres tendem a se sentir mais culpadas que os homens (Cruz, Pires Jr & Ross, 2013; Hanks & Mattila, 2014). A Culpa também foi considerada um fator importante no comportamento auto-regulatório do consumidor, e não apresenta diferenças significativas em culturas distintas (Onwezen, Bartels & Antonides, 2014).

A Culpa é maior quando os consumidores compram indulgências em vez de necessidades (Lin & Xia, 2009), é uma emoção cíclica, de curta duração e superficial. (Dedeoglu & Kazancoglu, 2010), está ligada as novas preocupações provocadas por motivos culturais (Dedeoglu & Kazancoglu, 2010), e tem efeitos diretos e indiretos na intenção de compra verde de consumidores mais jovens. (Theotokis & Manganari, 2015).

Consumidores com alta propensão à Culpa são menos propensos ao comportamento antiético (Arlí, Leo & Tjiptono, 2016; Lindenmeier, Lwin & Andersch, 2017). Também foi demonstrado que o consumidor ambientalmente responsável, em certa medida, foi produzido pela mídia (Fontenelle, 2013).

Por fim, não há relação significativa entre a culpa antecipada e as intenções de compra, portanto, os recursos de culpa antecipada são inadequados para os anúncios de bens de consumo não duráveis e a a Culpa do Consumidor tem efeito moderado sobre o retorno do consumidor à loja onde foi bem atendido, mas esse efeito depende também de uma avaliação racional e o apoio social de outros consumidores. (Fei & Ding, 2013).

Um dos elementos mais evidentes na descrição dos trabalhos acima é a dificuldade para encontrar pontos em comum quando se trata de variáveis e contextos escolhidos para análise. É surpreendente que o tema seja tão pouco trabalhado apesar de sua reconhecida importância no Mix de Marketing (Dahl et al., 2003). Se por um lado, isso enriquece o conhecimento das diversas variáveis ou contextos em que a Culpa no consumo se insere, por



outro, fica empobrecida a possibilidade da consolidação de uma teoria mais sólida e complexa, haja vista a ausência de trabalhos que intensifiquem uma construção teórica num grupo já consolidado de variáveis. Mas é bem verdade que esse esforço já existe, ainda que em fase embrionária comparando-se com outros conceitos do Comportamento do Consumidor. É o caso de Dedeoglu & Kazancoglu (2010; 2012).

Um esforço no sentido de consolidar uma teoria é muito válida no momento. Por exemplo, a utilização do conceito de Ética da Psicanálise, é muito enriquecedor para a modelagem utilizada por Dedeoglu & Kazancoglu (2012). Isso porque o conceito de Culpa no consumo tem em sua natureza elementos morais. No entanto, isso não é considerado relevante na modelagem deles. Percebe-se que a Psicanálise, como ponto de partida para a compreensão e conceituação da Ética tem muito a oferecer sobre o tema. Uma boa teoria da Culpa do Consumidor precisa ter a Ética do indivíduo como uma de suas variáveis moderadoras. Algo ainda não trabalhado de forma consistente.

A pesquisa do Comportamento do Consumidor, principalmente ao trabalhar emoções negativas como a Culpa, precisa de maior esforço multidisciplinar de estudo. Principalmente quando trata de variáveis que são bem trabalhadas em outras áreas do saber. Para isso, é imprescindível que pesquisas das mais diversas áreas do saber que trabalham com o tema sejam também estudados a fundo para então promover uma avanço mais sólido na modelagem teórica consistente com os fenômenos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste artigo foi apresentar um panorama de pesquisas que abordam a Culpa na disciplina do Comportamento do Consumidor dos últimos dez anos (2008-2018). Diversas pesquisas, a maioria dos anos 1990, algumas utilizadas na parte inicial e conceitual deste artigo, no entanto não presentes nas bases de dados, são rudimentares e não avançaram muito na elaboração de uma modelagem teórica consistente.

Até o presente momento, a pesquisa mais citada, com incríveis 40 citações foi a de Onwezen, Bartels e Antonides (2014). Também está presente uma tentativa de modelamento teórico (Dedeoglu & Kazancoglu, 2012).

De forma geral, as preocupações ainda são bem pontuais, contextuais e específicas. Apesar de sua importância para o Marketing, a preocupação com o Sentimento de Culpa do Consumidor, definitivamente está bem abaixo da pesquisa sobre emoções neste mesmo contexto. As preocupações com maior saliência são a relação entre a Culpa e as diferenças de gênero e, Culpa com a consciência ambiental do Consumidor.

REFERÊNCIAS

- Arli, D., Leo, C., & Tjiptono, F. (2015). Investigating the impact of guilt and shame proneness on consumer ethics: a cross national study. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 2-13.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2000). The Role Of Emotions in Goal-Directed Behavior. S. Ratneshwar, D. G Mick, C. Huffman (eds.) *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumers Motives*. Goals and Desires, London, Routledge.
- Bakar, A., Lee, R., & Hashim, N. H. (2013). Pasing religiosity, guilt and materialism on consumer ethics. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 232-244.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The Fire of Desire: A Multisided Inquiry into Consumer Passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.



- Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33 – 43.
- Butler, D. (1993). Fat and Happy? *American Demographics*, 52-57.
- Cooke, A. D. J., Meyvis, T., & Schwartz, A. (2001). Avoiding Future Regret in Purchase-Timing Decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 447-459.
- Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2003). The Nature of Self-Reported Guilt in Consumption Contexts. *Marketing Letters*, 14(3), 159–171.
- Dahl, D. W., Honea, H., & Manchada, R. V. (2005). Three Rs interpersonal consumer guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 2005.
- Cotte, J., & Ritchie, R. (2005). Advertisers Theories of Consumers: Why Use Negative Emotions to Sell? G. Menon, A.R. Rao (eds.) *Advances in Consumer Research*, Duluth, MN, Association for Consumer Research.
- Cruz, B. de P. A., Pires Jr, R. J. M., & Ross, S. D. (2013). Diferença de gênero na percepção de culpa no boicote de consumidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15(49), 504-523.
- Dedeoglu, A. O., & Kazancoglu I. (2010). The Feelings of Consumer Guilt: A Phenomenological Exploration. *Journal of Business, Economics and Management*, 11(3), 462–482.
- Dedeoglu, A. O., & Kazancoglu, I. (2012). Consumer Guilt: A Model of Its Antecedentes and Consequences. *Ege Academic Review*.
- Duhachek A. (2005). Coping: A Multidimensional, Hierarchical Framework of Responses to Stressful Consumption Episodes. *Journal of Consumer Research*, 32 (1), 41-53.
- Fao. (2017). *Food losses and waste: in Latin America and the Caribbean*. July, 2014. Disponível em: <www.fao.org/3/a-i3942e.pdf>. Acesso em: 23 de março de 2017.
- Fei, X., & Ding, Y. (2013). Payback or never back: a research on consumer guilt in marketing interaction context. *Chinese Journal of Management*.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Freud, S. (1976). *Obras Psicológicas Completas*. Edição Standard Brasileira, Rio de Janeiro, Imago Editora.
- Fontenelle, I. (2013). From politicisation to redemption through consumption: The environmental crisis and the generation of guilt in the responsible consumer as constructed by the business media. *Ephemera Theory & Politics in Organization*, 13(2), 339-366.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum Press.
- Gaspar, T. R. (2007). O Sentimento de Culpa e a Ética em Psicanálise. *Psychê*, 6(20), 47-65.
- Gellis, A., & Hamud, M. I. L. (2011). Sentimento de culpa na obra freudiana: universal e inconsciente. *Psicol*, 22(3).
- Ghingold, M. (1981). Guilt Arousing Marketing Communications: an Unexplored Variable, *Advances in Consumer Research*, 8, 442-448.
- Hanks, L., & Mattila, A. S. (2014). The impact of gender and prepurchase mood on consumer guilt after a travel purchase. *Journal of Travel Research*.
- Hassay, D. N., & Smith, M. C. (1996). Compulsive buying: An examination of the consumption motive. *Psychology and Marketing*, 13(8), 741–752.
- Hilbert, D. W., Hughes, L., Johnson, J., Lough, J. M., Low, T., Pearson, R. G., Sutherst, R.W. & Whittaker, S. (2007). *Biodiversity Conservation Research in a Changing Climate*. Commonwealth of Australia, Canberra. 74pp.
- Karsaklian, E. (2013). *Comportamento do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas.
- Khan, U., Dhar, R., & Fishbach, A. (2009). Guilt As Motivation: The Role of Guilt in Choice Justification A.L. McGill, S. Shavitt (eds.) *Advances in Consumer Research*, Duluth, MN, Association for Consumer Research.



- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-Control for the Righteous: Toward a Theory of Precommitment to Indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29, 199–217.
- Laran, J. A., & Rossi, C. A. V. (2006). Surprise and the formation of consumer satisfaction. *RAE electron*, 5 (1).
- Lascu, D. (1991). Consumer Guilt Examining the Potential of a New Marketing Construct. *Advances in Consumer Research*, 18, 290–293.
- Lin, Y., & Xia, K. (2009). The relationship between consumer guilt and product categories. In *AP – Asian-Pacific Advances in Consumer Research* vol. 8, eds. Sridhar Samu, Rajiv Vaidyanathan and Dipankar Chakravarti, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 332-333.
- Lindenmeier, J., Lwin, M., Andersch, H., Phau, I., & Seemann, A. (2017). Anticipated consumer guilt. *Journal of Macromarketing*, 37(4), 444-459.
- Lu, L. (2013). The effects of consumer ethics and anticipated guilt on ethical intention. *Ejournal*, 37-51.
- Mainardes, R. (2006). *Marketing – idéias, reflexões e prática*. Gazeta do Povo, Curitiba. Primeiro Caderno.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20, 451-466.
- Meyvis, T., & Cooke, A. D. J. (2007). Learning From Mixed Feedback: Anticipation of the Future Reduces Appreciation of the Present. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 200-211.
- Mendes, E. D., Viana, T. C., & Bara, O. (2014). Melancolia e depressão: um estudo psicanalítico. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 30(4), 423-431.
- Miao, L. (2011). Guilty Pleasure or Pleasurable Guilt? Affective Experience of Impulse Buying in Hedonic-Driven Consumption. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35 (1), 79-101.
- O’Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive Buying: A Phenomenological Exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43–53.
- Oliveira, M. A. F. de A. (2013). *As dimensões da culpa do consumidor – Implicações para o marketing de causa social*. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa, Porto.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Onwezen, M. C., Bartels, J., & Antonides, G. (2014). Environmentally friendly consumer choices: cultural differences in the self-regulatory function of anticipated pride and guilt. *Journal of Environmental Psychology*, 40, 239-248.
- Puri, R. (1996). Measuring and Modifying Consumer Impulsiveness: A Cost–Benefit Accessibility Framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87–113.
- Ramanathan, S., & Williams, P. (2007). Immediate and Delayed Emotional Consequences of Indulgence: The Moderating Influence of Personality Type on Mixed Emotions. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 212-223.
- Rinaldi, D. (2001). Culpa e angústia: algumas notas sobre a obra de Freud. In U. T. Peres (Org.). *Culpa*. São Paulo: Editora Escuta.
- Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Roseman, I. J. (1979). Cognitive aspects of emotion and emotional behavior. *Paper presented at the 87th Annual Convention, American Psychological Association, New York, USA*.



- Sela A., Berger J., & Liu W. (2009). Variety, Vice, and Virtue: How Assortment Size Influences Option Choice. *Journal of Consumer Research*, 35, 941-951.
- Sengupta, J., & Zhou, R. R. (2007). Understanding impulsive eaters choice behaviors: The motivational influences of regulatory focus. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 297–308.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation*. New York: Wiley.
- Soscia, I., Busacca, B., & Pitrelli, E. (2008). Guilt Decreasing Marketing Communication: An Unexplored Appeal. S. Borghini, M.A. McGrath, C. Otnes (eds., *European Advances in Consumer Research*, Duluth, MN, *Association for Consumer Research*.
- Theotokis, A., & Manganari, E. (2015). The impact of choice architecture on sustainable consumer behavior: the role of guilt. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 423-437.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A Model of its Antecedents and Consequences in Consumer Decision Making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping with Negative Emotions in Purchase-Related Situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303–317.
- Xu, J., & Schwarz, N. (2009). Do We Really Need A Reason To Indulge? *Journal of Marketing Research*, 46(1), 25–36.
- Watson, L., & Spence, M. T. (2007) Causes and Consequences of Emotions on Consumer Behaviour: A Review and Integrative Cognitive Appraisal Theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487-511.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24, 258-270.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.