

EMOÇÕES CULPA E ORGULHO E SUA INFLUÊNCIA NA INTENÇÃO DE COMPRA DE PRODUTOS VERDES

Elton Beserra de Lima
Cristiane Salomé Ribeiro Costa
Georgia Rocha Félix

Elton Beserra de Lima é Graduado em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. E-mail: lima.elton11@gmail.com.
Cristiane Salomé Ribeiro Costa é Professora do Programa de Pós-Graduação em Gestão, Inovação e Consumo – PPGIC da Universidade Federal de Pernambuco - UFPE, Campus Caruaru. E-mail: csrcoستا@yahoo.com.br.
Georgia Rocha Félix é Graduada em Administração pela Universidade Federal de Pernambuco – UFPE. E-mail: georgiarochafelix@gmail.com. Os autores agradecem aos avaliadores pelos comentários para melhoria do artigo.

Resumo

O objetivo deste trabalho foi o de analisar a influência dos sentimentos de culpa e o orgulho na intenção de compra de produtos verdes pelos consumidores considerados sustentáveis. Culpa e orgulho são dois construtos que moldam as ações dos indivíduos, no sentido de evitar comportamentos que provocam culpa e manter os que dão orgulho, tornando-se importante avaliar como esses dois construtos agem quando se trata de ações relacionadas a sustentabilidade, nesse estudo representado pelos produtos verdes. Para tanto, foi utilizada uma pesquisa do tipo descritiva, de natureza quantitativa, com o levantamento dos dados realizados por meio de uma *survey* e analisados por meio de estatísticas multivariadas através do SPSS. Os resultados apontaram que a emoção de culpa foi identificada como um fator de estímulo para a compra de produtos verdes, como uma variável que impediria o consumidor de desenvolver comportamentos insustentáveis, e o sentimento orgulho não foi identificado nos respondentes, ao pesquisar a influência que exerce na intenção dos consumidores em comprar produtos verdes. O resultado apresenta uma contribuição para a investigação no campo da sustentabilidade ao corroborar e, ao mesmo tempo, contrastar com pesquisas consideradas incipientes que relacionam as emoções com o comportamento sustentável de consumo, abrindo oportunidades para novas investigações sobre a influência das emoções sobre o comportamento dos consumidores no âmbito da sustentabilidade.

Palavras-chaves: Comportamento do Consumidor, Produtos Verdes, Culpa e Orgulho, Intenção de compra, Sustentabilidade.

INTRODUÇÃO

O crescimento do consumo, derivado especialmente do aumento populacional, tem gerado consequências negativas para o meio ambiente, como a elevação no uso de recursos naturais e na produção de lixo. Autores, como Kuwer e Fonseca (2012), e órgãos, como As Nações Unidas (ONU, 2018), defendem mudanças nos padrões de consumo como um importante elemento para o alcance do desenvolvimento sustentável.

Por outro lado, é crescente o número de indivíduos que tem se manifestado em favor da sustentabilidade, passando a ter uma atitude mais positiva para questões socioambientais (Cortez & Ortigoza, 2009) e buscando expressar seu posicionamento através da compra de produtos verdes. Produtos verdes são considerados os produtos que possuem no seu sistema de produção formas de preservação dos recursos naturais, como por exemplo, reuso da água, uso de energia limpa, redesenho do produto para diminuir o uso de materiais e o descarte (Lopes & Pacgnan, 2014).

Parte da mudança do comportamento dos consumidores vem sendo creditada as informações fornecidas pela mídia, mostrando as consequências negativas para o meio ambiente ocasionados pelo consumo, proporcionado um maior conhecimento sobre as ações que os indivíduos fazem e que podem fazer em prol do meio ambiente (Vicente-Molina, Fernández-Sáinz & Izagirre-Olaizola, 2013). Entretanto, seguindo os argumentos de Dolan (2014), não se pode apontar que os consumidores, apenas por estarem mais conscientes sobre os problemas que seus comportamentos de consumo podem causar, estão buscando mudar seus padrões de consumo.

Conforme Pettie e Collins (2009), há uma lacuna entre os que os indivíduos dizem fazer em prol do meio ambiente e o que de fato fazem, e parte dessa lacuna é creditada a complexidade que envolve o indivíduo e suas ações de compra. É visto nos estudos em torno do comportamento de consumidores que esses respondem a variáveis influenciadoras externas que, relacionados aos fatores internos, podem moldar as suas intenções de compra. Entre as variáveis, as que mais recebem atenção são respostas ligada ao aspecto racional, ou

cognitiva, e emocional, ou hedônico (Schinaider, Fagundes & Schinaider, 2016).

Peloza, White e Shang (2013) entendem que por estarem relacionados a ações que os consumidores desenvolvem sem ter que interpretar de forma racional os estímulos externos, entender os aspectos hedônicos se tornam mais importantes para traçar padrões de comportamentos dos indivíduos ligados a sustentabilidade. Segundo esses autores, respostas emocionais aos estímulos externos fazem com que o processo de decisão se torne automático, porque são percebidas pelo consumidor como emoções autoconscientes, o que poderia ajudar a aumentar as ações desses em prol da sustentabilidade.

Antonetti e Maklan (2014) ressaltam que duas dimensões da resposta emocional que podem fazer esse papel são a culpa e o orgulho. Wang e Wu (2016) apontam que os indivíduos que mudaram seu estilo de vida, consumindo de forma consciente, se sentem orgulhosos, acreditando que suas atitudes podem mudar o mundo. Ao mesmo tempo, aqueles que em algum momento tendem a fazer uma compra para se satisfazer sem levar em consideração aspectos socioambientais, podem se sentir culpados e evitar consumir em situações semelhantes de compras futuras. Nesse sentido, ambas emoções agiriam positivamente para comportamentos sustentáveis dos indivíduos (Antonetti & Maklan, 2014), algo que não foi pesquisado sob o âmbito da compra de produtos verdes.

Desta forma, entender como as variáveis de culpa e orgulho influenciam os consumidores a se comportar de forma sustentável pode trazer importantes contribuições para o avanço do entendimento da relação entre o comportamento de compra e a sustentabilidade. Destarte, a pergunta de pesquisa que norteou o desenvolvimento do trabalho foi: Como as emoções culpa e orgulho dos consumidores sustentáveis podem influenciar na sua intenção de compra dos produtos verdes?

REFERENCIAL TEÓRICO

Intenção de compra

A intenção de compra está bastante ligada sobre como o consumidor reage na hora de uma compra, sendo influenciado por diferentes variáveis como preços, aspectos psicológicos e

aspectos físicos (Vicente-Molina et al., 2013). O estudo de Enoki, Nami, Ferreira, Aureliano e Valdevino (2008), por exemplo, têm mostrado como essas influências podem dizer as intenções e como os indivíduos decidem e consomem certos produtos e serviços.

A intenção de compra não está relacionada diretamente com o produto ou serviço em si, mas está ligada a aspectos que embasam seus pensamentos e modo de agir, sobre sua atitude diante daquele de uma situação específica de compra, em relação a um produto específico. Ou seja, a intenção de compra está diretamente ligada nos aspectos cognitivos e hedônicos pelos quais os indivíduos estão vivenciando, ou sentido, no momento que ocorra a necessidade de uma decisão da compra (Keller, 2012)

De acordo com Silva (2017), a intenção de compra é ligada na ação do consumidor, quando este escolhe o tipo do produto que será consumido, refletindo seus interesses, gostos e confiança da compra, e assim, podendo voltar a repetir a experiência. Mas é importante destacar que a intenção de compra e o comportamento em si são diferentes, já que a intenção, o ato de compra ainda não foi feito, e no comportamento, a ação de compra já foi realizada. Na intenção de compra, o consumidor poderá mudar o seu pensamento para consumir determinado produto, observando que seus pensamentos estão em constante mudança, mas quando ela é realizada, só a experiência irá determinar qual o julgamento ideal para aquela compra.

Diante destas afirmações, é fundamental compreender as atitudes por traz da intenção de compra, influenciando o modo de consumo do indivíduo e refletindo nas organizações que buscam compreender as relações ligadas ao consumidor. No âmbito do comportamento sustentável de consumo, essa perspectiva tem sido vista por autores, como Pettie e Collins (2009) e Brochado, Teiga e Oliveira-Brochado (2017), como um importante preditor das intenções de consumo dos indivíduos e tem ganhado relevância com o passar dos anos e com o acesso a informações sobre o meio ambiente. Dessa forma, esse estudo entende que o fato do consumidor ser considerado sustentável é um fator que gera influência sobre a intenção de compra de produtos sustentáveis, como os produtos verdes, levando a primeira hipótese da pesquisa:

H1: Os consumidores considerados sustentáveis têm maior intenção em comprar produtos verdes.

A sustentabilidade e produtos verdes

Apesar do tema sustentabilidade ser relativamente comum entre os novos estudos, este assunto já vem sendo estudado desde a década de 70, quando foi lançado o relatório intitulado *nosso futuro comum* (our common future – tradução livre), mais conhecido como o relatório de Brundtland (Buarque, 2008), quando foi apresentado ao mundo os efeitos negativos sobre o meio-ambiente derivado do aumento do consumo e da produção. Desde então, há uma variedade de discursos e abordagens envolvendo o tema, com maior concentração sobre a perspectiva ambiental, preconizando a necessidade de mudança nas ações de produção e consumo com objetivo do alcance da sustentabilidade (Santana, Perico & Rebelato, 2006).

Nesse âmbito, Keskin, Diehl e Molenaar (2013) destaca que as ações propostas têm maior peso sobre a perspectiva de inovação do processo de produção para ser mais sustentável, buscando utilizar menos recursos naturais ao mesmo que seu processo de produção possa ser otimizado (Barbieri, 2014), abrindo oportunidades para o desenvolvimento de produtos em prol do ambiente, chamados de produtos verdes. De acordo com Pickett-Baker e Ozaki (2008), os produtos verdes são aqueles que podem ser desenvolvidos ou melhorados de acordo com as normas ecológicas ao mesmo tempo que possam satisfazer as expectativas dos consumidores.

Os produtos verdes possuem as mesmas características dos produtos comuns, porém tendem a causar menor dano ao meio ambiente, pois possui no seu processo de produção elementos que de certa forma minimizam os impactos ambientais, como as embalagens biodegradáveis, o uso de menos recursos hídricos e energéticos e a redução dos desperdícios produtivos (Enoki et al, 2008). Dessa forma, a matéria prima utilizada, a embalagem e os produtos reutilizáveis, a reavaliação dos danos que os produtos podem causar para a saúde e o para o meio ambiente, aumento do ciclo de vida dos produtos e com tecnologia para ser reutilizado, reciclável ou

reparável, são alguns dos fatores que podem categorizar um produto como sendo produto verde.

Assim, através das observações utilizadas de Enoki et al. (2008) e Da Silva, Urdan, Merlo e Dias (2015), esse estudo tem como referência a perspectiva de que produtos verdes fortalecem a relação entre produção e consumo voltados a sustentabilidade, causando um menor impacto no meio ambiente além da otimização dos recursos naturais. Adicionalmente, é visto que os consumidores representam uma parte importante da relação em prol da sustentabilidade, pois a forma como estes consomem e os serviços e produtos que demandam podem impactar diretamente na produção de produtos verdes. É fato que estes estão sendo visto como mais conscientes sobre as coisas que estão acontecendo ao seu redor em relação ao meio ambiente, mas os fatores que influenciam o processo de consumo mais conscientes e que como os consumidores respondem a tais influencia ainda precisa ser aprofundado (Da Silva et al., 2015). Essa perspectiva será vista na seção seguinte.

Comportamento do consumidor

A forma como os consumidores desempenham suas atividades de consumo e os fatores que influenciam suas escolhas tem sido interesse dos estudos de marketing ao longo dos anos (Keller, 1993; Pessoa, Kamlot & Barbosa, 2016). Entender o comportamento dos consumidores pode significar conhecer o que leva os consumidores a optarem por determinados produtos e serviços em detrimento de outros e ajudar as empresas a desenvolverem melhor os seus planos com vista a atender as necessidades dos mesmos.

Nesse tocante, uma das temáticas que tem sido recorrente nos estudos do marketing está relacionado as respostas dos consumidores sobre os estímulos externos. Respostas dos consumidores se referem a sobre como os indivíduos se posicionam, ou se comportam, em relação as promessas promovidas pelo ambiente externo. De acordo com Schinaider et al. (2016), os estímulos externos atuam no indivíduo fazendo com que estes respondam de duas formas distintas, de forma racional e/ou emocional, sendo a primeira ligada a forma cognitiva e a segunda a forma hedônica.

As respostas cognitivas estão relacionadas ao lado racional de tomada de decisão do consumidor, onde ele irá se comportar de forma ágil e prática, buscando e criando padrões no seu consciente para tomar decisões. Em situações de consumo, as informações disponíveis no meio ambiente serão ordenadas de forma racional, no qual os riscos sejam minimizados e os benefícios otimizados. Já as respostas hedônicas é o oposto, tem por base o lado irracional do processo de decisão e as respostas expressam o aspecto mais emocional do indivíduo. A busca pela satisfação, realização, pelo prazer da realização da compra, ligado as suas memórias e lembranças afetivas, são algumas das respostas que os consumidores podem apresentar em situações de consumo na qual o emocional é preponderante (Hirschman & Holbrook, 1983; Kumar & Oliver, 1997).

No estudo sobre o consumo, é visto que, em determinadas situações, os indivíduos procuram vivenciar mais momentos nos quais as respostas hedônicas sejam estimuladas do que momentos que possam resultar em respostas utilitárias (Hirschman & Holbrook, 1983). No campo do comportamento sustentável de consumo, as questões relacionadas a sustentabilidade são percebidas como racionais pelos indivíduos e que gerariam respostas também racionais, o que faria com os indivíduos evitassem agir de forma sustentável para não atrapalhar seus momentos de respostas hedônicas (Okada, 2005; Watson & Spencer, 2007). Essa linha de pensamento tem prevalecido na investigação sobre o comportamento dos consumidores em relação a sustentabilidade.

Entretanto, conforme Watson e Spencer (2007), as emoções também são responsáveis pelo comportamento dos consumidores e afetam diretamente a forma como esses definem suas escolhas. Ao contrário das respostas cognitivas, as hedônicas tendem a permanecer no subconsciente dos indivíduos e se tornar referencia para futuras decisões, que, muitas vezes, ocorrem por meio de um processo mais rápido do que a avaliação mediante a perspectiva racional (Tracy & Robins, 2007), o que pode ser um campo fértil de estudo, devido a incipiência de investigação em torno da relação das emoções e do consumo sustentável (Wang & Wu, 2016)

Nessa linha, Peloza et al. (2013) e Anttoneti e Marklan (2014) identificaram que, no campo das respostas hedônicas, dois elementos se sobressaem em se tratando de consumo sustentável, que são os relacionados a culpa e ao orgulho, abordados na seção seguinte.

Emoções culpa e orgulho e o consumo sustentável

Os estudos sobre as emoções culpa e orgulho e os efeitos sobre o comportamento de consumo sustentável tem recebido maior atenção no campo do marketing e do comportamento do consumidor (Tracy & Robins, 2007; Anttoneti & Marklan, 2014). Isso porque a forma como esses sentimentos podem afetar as escolhas dos indivíduos quando se considera situações de consumo envolvendo a sustentabilidade pode ser semelhante, mesmo sendo consideradas emoções opostas.

O conceito de culpa é visto como um sentimento negativo, ligado a respostas negativas aos elementos externos, e são percebidos como uma consequência direta de uma ação pessoal e pode ser composto por outros tipos de sentimentos negativos, como remorso e mal-estar (Gellis & Hamud, 2011; Peloza et al., 2013). Já o sentimento de orgulho é definido como um estado psicológico positivo que desempenha um papel crítico nas sensações do consumidor e esta associado com o sentido de satisfação e bem-estar, e que aumenta a motivação do mesmo para o comportamento de acordo com os seus padrões pessoais (Tracy & Robins, 2007; Williams & DeSteno, 2009)

Ao passo que os sentimentos negativos provocados pela emoção culpa podem levar os consumidores a se afastar de estímulos e evitar determinados comportamentos, os sentimentos positivos provenientes da emoção orgulho, por outro lado, tendem a fazer com que os consumidores se aproximem dos mesmos estímulos e mantenham o comportamento que gerou o sentimento (Roseman, Spindel & Jose, 1990; Tracy & Robins, 2007). Seguindo a perspectiva de Anttoneti e Marklan (2014), em seus estudos sobre consumo ético, esses autores sugerem que, mesmo sendo sentimentos opostos, os dois estados emocionais afetam de forma positiva o comportamento do consumidor.

Os efeitos negativos provenientes de um consumo insustentável podem fazer com que os indivíduos sintam culpa ao se comportarem dessa forma e esse sentimento pode leva-los a evitar a mesma ação em novas situações de compra, e os sentimentos de orgulho, pelos aspectos positivos resultantes, pode levar os consumidores a manterem o mesmo comportamento que originou a emoção. Dessa forma, os dois sentimentos podem agir de forma positiva para influenciar o consumidor ao comportamento mais sustentável, o que leva as duas hipóteses de pesquisa:

H2: A emoção culpa exerce influencia positiva na intenção do consumidor na compra de produtos verdes

H3: A emoção orgulho exerce influencia positiva na intenção do consumidor na compra de produtos verde

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O estudo tem como objetivo analisar a influência que os sentimentos de culpa e orgulho tem em relação as intenções de compra de produtos verdes, considerado aqui como comportamento sustentável de consumo, tendo como a população os consumidores do Agreste Pernambucano. Para que o objetivo pudesse ser alcançado, a pesquisa foi do tipo quantitativa descritiva, que, segundo Malhotra (2012) é descrito como uma pesquisa que visa delinear as características de uma população, envolvendo técnicas e padrões na coleta de dados.

Segundo Tozoni-Reis (2009) a pesquisa do tipo quantitativa utiliza os instrumentos estatísticos para que seja analisado os dados, através da representação de uma população, definindo a amostra da pesquisa e o meio que é estudado, podendo ser garantido que a pesquisa tenha legitimidade, consistência e validade. Assim, foram utilizadas hipóteses e variáveis tidas como referência para construção do questionário e para a análise dos dados, garantindo que as questões fossem respondidas (Malhotra, 2012).

Para tanto, a pesquisa teve dois momentos. O primeiro, foi realizado uma busca bibliográfica para compor as variáveis de estudos e para o desenho da técnica de coleta de dados, por meio

da busca nas bases de dados Periódicos Capes e Science Direct, por exemplo (Kauark, Manhães & Medeiros, 2010). O segundo momento foi a aplicação em campo para coleta das informações. O levantamento de dados foi feito em corte transversal único através de um questionário descritivo do tipo survey, sendo aplicado a uma amostra pré-definida. O tipo de pesquisa survey ou levantamento de campo é caracterizada por Thomas, Nelson e Silverman (2012) como uma pesquisa que busca a resposta direta de pessoas de um determinado interesse através do seu comportamento, solicitando informações de grupos para analisar

o problema da pesquisa estudado e concluir o estudo de acordo com a análise realizada após a coleta de dados.

Esse estudo utilizou o levantamento de informações através de um questionário, utilizando como referência o modelo de Antonetti e Maklan (2014), incluindo também questões sócio demográficas. As perguntas foram adaptadas para o contexto brasileiro e os entrevistados responderam se concordavam ou discordavam das afirmações por meio de uma escala de likert de 7 pontos, sendo o questionário dividido em 5 seções da seguinte forma:

Tabela 1

Seções do questionário

Dados Demográficos	5 questões
Relação textual do cenário de acordo com a Culpa	3 questões
Relação textual do cenário de acordo com o Orgulho	3 questões
Eficácia do consumidor percebida	8 questões
Intenção de compra	3 questões

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Para que as emoções de culpa e/ou orgulho pudessem ser despertadas, os consumidores foram estimulados por meio de cenários, no qual o primeiro estava endereçado ao estímulo da culpa e o segundo ao estímulo do orgulho. Em cada cenário, os entrevistados se deparariam com situações de consumo e com

textos explicativos que representassem cada uma das emoções e, após a leitura e do entendimento da situação de consumo, os entrevistados estariam aptos a responder o questionário. As perguntas e os detalhes estão na Tabela 2 e o cenário manipulado encontra-se no anexo deste estudo:

Tabela 2

Escalas utilizadas na pesquisa

Autor	Dimensão	Item
P. Antonetti, S. Maklan (2014)	Culpa	Q1: Através da situação descrita, sentiria remorso em não efetuar compra do produto verde
		Q2: Através da situação descrita, sentiria mal em não efetuar compra do produto verde
		Q3: Através da situação descrita, sentiria culpado e em não efetuar compra do produto verde
	Orgulho	Q4: Através da situação descrita, sentiria satisfeito em efetuar a compra do produto verde
		Q5: Através da situação descrita, sentiria bem consigo mesmo em efetuar a compra do produto verde
		Q6: Através da situação descrita, sentiria orgulhoso em efetuar a compra do produto verde
	Consumo sustentável	Q7: Através das minhas escolhas pessoais, posso contribuir para a solução de questões ambientais
		Q8: Minhas ações pessoais são muito insignificantes para afetar problemas ambientais [reverse scored]
		Q9: As questões ambientais são afetadas por minhas escolhas individuais
		Q10: A degradação ecológica é em parte uma consequência das minhas próprias escolhas de consumo

		Q11: Minhas escolhas individuais de consumo podem contribuir para a promoção de processo de produção mais benéfico para o meio ambiente
		Q12: Minhas ações pessoais podem influenciar a decisão das empresas de adotar melhorias ambientais no processo de produção
		Q13: Condições inadequadas de trabalho (uso excessivo de recursos naturais renováveis e não renováveis) são, em parte, consequência das minhas próprias escolhas de consumo
		Q14: Minhas escolhas pessoais não seriam capazes de influenciar uma empresa a mudar todo o seu processo de produção em prol da sustentabilidade (reverse scored)
	Intenção de Compra	Q15: Próxima vez que for fazer uma compra, há a probabilidade de me esforçar para comprar produtos e serviços de empresas que desenvolvem produtos em processos sustentáveis de produção
		Q16: Próxima vez que for fazer uma compra, há a probabilidade de evitar comprar produtos e serviços de empresas que não desenvolvem produtos em processos sustentáveis de produção

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Um pré-teste foi conduzido para identificar potenciais erros de interpretação, especialmente causados pela tradução do questionário original, e avaliar se os estímulos eram percebidos nos cenários manipulados pelos que estavam respondendo. Foi respondido um total de 15 questionários. As observações foram feitas, dando um feedback positivo sobre o questionário, afirmando que o cenário e as perguntas estavam claros e de fácil entendimento.

A população desse estudo foi composta por consumidores acima de 18 anos do Agreste Pernambucano, por se tratar de um polo de desenvolvimento industrial que vem crescendo cada vez mais, possuindo frequentes problemas sustentáveis. Após essa avaliação, foi definida a quantidade de pessoas a serem pesquisadas através dos estudos da área de marketing, utilizando como referência estudos de Ferraz, Romero, Rebouças e Costa (2016) e pela pesquisa de Antonetti e Maklan (2014), envolvendo Culpa, Orgulho e Consumo Sustentável.

A amostragem foi a não probabilística, por julgamento, utilizando o questionário para a aplicação naquela determinada amostra, possuindo uma conveniência nos membros da população, sendo selecionados à base do julgamento do pesquisador (Malhotra, 2012). Assim, chegou-se ao total mínimo de 135 questionários que deveriam ser respondidos. Esse número é adequado porque, conforme Hair Jr., Black, Babin, Anderson e Tatham (2009), para o estudo utilizando análises multivariadas,

deve-se conter pelo menos uma amostra mínima de 50 respondentes, mostrando que o número para a pesquisa se encontra dentro da amostra proposta.

O meio utilizado para aplicação do questionário foi pela plataforma do Google Docs, para que assim, pudesse ter um fácil alcance em todo o território do estudo, focando apenas no público de consumo do Agreste Pernambucano. O link ficou no ar no período de 20 dias para possibilitar o compartilhamento do mesmo. A pesquisa teve sua coleta entre os dias 02 e 21 de novembro, com o retorno de 145 entrevistas respondidas, sendo válidas 138.

Os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas, por meio da média, mediana, moda e desvio-padrão para avaliação da distribuição das respostas e para avaliação do perfil dos respondentes, e multivariada, sendo utilizado o teste de correlação para avaliação das hipóteses, considerando o $p < 0,01$. Para análise e confiabilidade dos dados, foi utilizado o alpha de cronbach (Malhotra, 2016). Todos os dados foram analisados utilizando o software de dados estatísticos: Statistical Package for Social Sciences (SPSS). A seção seguinte apresenta os dados analisados.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a mensuração do perfil demográfico dos respondentes, foram coletados dados referentes às seguintes variáveis: gênero, idade, nível de escolaridade e renda familiar mensal. Com relação ao gênero, os entrevistados do sexo

feminino foram representados por 57,2% enquanto o sexo masculino foi representado por 42,8%. A idade mais representativa da amostra foi entre 18 e 25 anos (67,4% dos casos), ficando a opção 26 a 35 anos como a segunda mais apontada pelos respondentes (24,6%), o que caracteriza uma amostra de jovens e jovens adultos (os outros dados: 4,3% têm entre 36 e 45 anos e 3,6% entre 46 a 60 anos).

O nível educacional dos respondentes é considerado alto, já que 63,8% estão cursando algum curso superior e 23, 2% já possuíam o ensino superior completo (outros dados: 0,7% possuindo o Ensino Fundamental Completo, 0,7% com o Ensino Fundamental Incompleto; 5,8% com Ensino Médio Completo; 1,4% possuindo Ensino Médio Incompleto, e; 4,3%

possuindo outro tipo de formação/ Grau e estudo). As respostas sobre a renda familiar ficaram concentradas em sua maioria nos que recebem até R\$ 2.862,00 (63,1%), refletindo a renda per capita da região no qual a pesquisa foi aplicada (outros dados: 13,8% apresentam uma renda entre R\$ 2.862,01 e R\$ 3.816,00; 10,9% ganham entre R\$ 3.816,01 e R\$ 4.770,00 e; 12,3% apresentam uma renda maior que R\$ 4.770,01)

Após a análise do perfil da amostra, seguiu-se com as análises referentes as variáveis identificadas neste estudo, culpa, orgulho e consumo sustentável de produtos verdes. No Tabela 3 abaixo, apresenta-se os dados referente as questões relacionadas a variável emocional culpa.

Tabela 3

Análise dos dados – emoção culpa

Itens	N	Soma	Média	Desvio Padrão
Q1: Através da situação descrita, sentiria remorso em não efetuar compra do produto verde	138	726	5,26	1,904
Q2: Através da situação descrita, sentiria mal em não efetuar compra do produto verde	138	712	5,16	1,849
Q3: Através da situação descrita, sentiria culpado e em não efetuar compra do produto verde	138	675	4,89	2,006

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

É possível identificar que, considerando uma variação de 1 discordo totalmente a 7 concordo totalmente, deduz-se que os respondentes sentiriam uma emoção mais próxima do remorso e do mal-estar em efetuar compras que não estejam relacionados a produtos verdes, sendo a questão relacionada especificamente a

culpa mais próxima da neutralidade do sentimento. No aspecto geral, os entrevistados sentiriam algum tipo de emoção negativa pelo fato de não se comportarem de forma sustentável caso não optassem pelo produto verde.

Tabela 4

Análise dos dados referente as questões sobre orgulho

Itens	N	Soma	Média	Desvio Padrão
Q4: Através da situação descrita, sentiria satisfeito em efetuar a compra do produto verde	138	782	5,67	1,702
Q5: Através da situação descrita, sentiria bem consigo mesmo em efetuar a compra do produto verde	138	789	5,72	1,828
Q6: Através da situação descrita, sentiria orgulhoso em efetuar a compra do produto verde	138	754	5,46	2,033

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Na Tabela 4, é possível identificar que, em se tratando da variável orgulho, os respondentes apresentam, em média, números um pouco mais próximos da opção concordo totalmente do que as respostas sobre culpa. Isso significa dizer que

o sentimento orgulho é um pouco mais prevalecente quando se trata de consumo de produtos verdes do que o sentimento de culpa.

Tabela 5
Consumo Sustentável

Itens	N	Soma	Média	Desvio Padrão
Q7: Através das minhas escolhas pessoais, posso contribuir para a solução de questões ambientais	138	786	5,70	1,443
Q8: Minhas ações pessoais são muito insignificantes para afetar problemas ambientais (reversal scored)	138	418	3,03	2,110
Q9: As questões ambientais são afetadas por minhas escolhas individuais	138	762	5,52	1,727
Q10: A degradação ecológica é em parte uma consequência das minhas próprias escolhas de consumo	138	776	5,62	1,544
Q11: Minhas escolhas individuais de consumo podem contribuir para a promoção de processo de produção mais benéfico para o meio ambiente	138	817	5,92	1,415
Q12: Minhas ações pessoais podem influenciar a decisão das empresas de adotar melhorias ambientais no processo de produção	138	697	5,05	1,826
Q13: Condições inadequadas de trabalho (uso excessivo de recursos naturais renováveis e não renováveis) são, em parte, consequência das minhas próprias escolhas de consumo	138	643	4,66	1,838
Q14: Minhas escolhas pessoais não seriam capazes de influenciar uma empresa a mudar todo o seu processo de produção em prol da sustentabilidade (reversal scored)	138	519	3,76	1,969

Fonte: elaborado pelos autores (2018)

Na Tabela 5, é possível identificar que os respondentes têm, na sua maioria, uma inclinação para a concordância em relação aos argumentos de que o consumo sustentável tem um importante papel para questões relacionadas ao meio ambiente e que o consumo é um importante influenciador nas mudanças de

processo de produção nas empresas para processos mais limpos, que diminua o impacto negativo ao meio ambiente. Nesse tocante, destacam-se as questões Q11, Q7 e Q10, que refletem o posicionamento mais próximo do consumo sustentável dos respondentes.

Tabela 6
Intenção de compra

Itens	N	Soma	Média	Desvio Padrão
Q15: Próxima vez que for fazer uma compra, há a probabilidade de me esforçar para comprar produtos e serviços de empresas que desenvolvem produtos em processos sustentáveis de produção	138	752	5,45	1,566
Q16: Próxima vez que for fazer uma compra, há a probabilidade de evitar comprar produtos e serviços de empresas que causam problemas ao meio ambiente	138	738	5,35	1,947

Fonte: elaborado pelos autores (2018)

Na Tabela 6, também foi possível avaliar que os respondentes disseram, em média, que concordavam que, em suas intenções de compra, levavam em consideração a possibilidade de efetuarem uma compra mais sustentável, evitando comprar das empresas que causassem problemas ambientais e a possibilidade de esforço para comprar das que desenvolvessem ações em prol da sustentabilidade.

A etapa seguinte da análise dos dados foi avaliar a confiabilidade da amostra, calculado a partir do coeficiente de confiabilidade alpha de Cronbach, com níveis considerados aceitáveis a partir de 0,7 (Hair Jr. et al., 2009). O Valor total do alpha para todas as escalas do construto foi de 0,824, e as escalas em separado apresentam os seguintes alphas: a escala de culpa, 0,824; escala de orgulho de 0,956; a de consumo sustentável de 0,676, e; a de intenção de compra de 0,776. Apesar do alpha de todas as variáveis estar acima do limite mínimo aceitável, conforme os valores das variáveis do bloco de perguntas de consumo sustentável foram abaixo 0,7 neste estudo, foi necessário proceder a exclusões de variáveis na tentativa de aumentar o valor de alpha especificamente deste construto.

Nesse processo, foram excluídas as questões “Através das minhas escolhas pessoais, posso

contribuir para a solução de questões ambientais”, “Minhas ações pessoais são muito insignificantes para afetar problemas ambientais” e “Minhas escolhas pessoais não seriam capazes de influenciar uma empresa a mudar todo o seu processo de produção em prol da sustentabilidade (reversal scored)”, com o alpha do construto após as exclusões apresentando valor de 0,835, gerando um alpha final (considerando todas as categorias) de 0,853.

Após a avaliação da confiabilidade dos construtos, foi realizado o procedimento para a Análise Fatorial. O índice KMO de adequação da amostra foi de 0,797 e o teste de esfericidade de Bartlett com significância de 0,000 (qui-quadrado aproximado de 3595,458 e 55 graus de liberdade) mostram que os dados estão adequados para a realização da análise fatorial. Conforme tabela 7, as variáveis carregaram em três componentes distintos, cada um representando o bloco de perguntas relacionados aos construtos de investigação dessa pesquisa, gerando três variáveis independentes que foram denominadas de ‘culpa pelo não consumo sustentável (CulpaNC2)’, ‘Orgulho do consumo sustentável (OrgulhoC)’ e ‘consumidor consciente (ConsSust)’.

Tabela 7

Análise fatorial

Matrix de componente rotativa ^a	Componentes		
	1	2	3
Culpa_Remorso não compra	0,195	0,097	0,920
Culpa_Mal-estar não compra	0,256	0,114	0,881
Culpa_Culpa não compra	0,295	0,116	0,852
Orgulho_Satisfação compra	0,065	0,952	0,111
Orgulho_Bem-estar compra	0,022	0,970	0,092
Orgulho_Orgulho compra	0,086	0,938	0,107
Cons. Sustentável 3_Questões ambientais afetadas por escolhas individuais	0,753	0,043	0,146
Cons. Sustentável 4_Degradação ecológica consequencia de escolhas de cons	0,850	0,126	0,132
Cons. Sustentável 5_Escolhas pessoais influenciando um meio de prod bom p meio-amb	0,727	0,147	0,339
Cons. Sustentável 6_Escolhas pessoais influenciando o processo de prod	0,723	-0,087	0,157
Cons. Sustentável 7_Condições d etrab são consequencia das minhas escolhas pessoais	0,739	0,051	0,196
Método de Extração: Análise de Componente Principal.			
Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.			
a. Rotação convergida em 5 iterações.			

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Para testar as hipóteses de pesquisa, construídas a partir das relações apontadas no referencial teórico, recorreu-se os preceitos da regressão linear múltipla, por considerar que mais de uma variável pode ser um preditor da intenção de compra de produtos verdes, sendo consideradas nestes estudos três independentes (culpa pelo não consumo sustentável (CulpaNC2), Orgulho do consumo sustentável

(OrgulhoC) e consumidor consciente (ConsSust)). A partir do método backward, foi sugerido a remoção da variável 'orgulho do consumo sustentável' (OrgulhoC), apresentado como modelo 2, e a inserção das variáveis 'culpa pelo não consumo sustentável' (CulpaNC2) e 'consumidor consciente' (ConsSust), apresentadas como modelo 1, conforme a tabela 8:

Tabela 8
Variáveis Inseridas/Removidas

Modelo	Variáveis inseridas	Variáveis removidas	Método
1	ConsSust, OrgulhoC, CulpaNC2 ^b		Inserir
2		OrgulhoC	Backward (critério: Probabilidade de F a ser removido $\geq$,100).

a. Variável Dependente: IntCompra

b. Todas as variáveis solicitadas inseridas.

Fonte: elaborado pelos autores (2018)

A análise ANOVA resultou em um modelo estatisticamente significativo para ambos os modelos, conforme se apresenta na tabela 9,

para o modelo 1 $F(2,134)=17,591$ e para o modelo 2 $F(2, 135)=25,666$, com ambos os $p<0,05$.

Tabela 9
ANOVA

Modelo		Soma dos Quadrados	Gl	Quadrado Médio	F	Sig
1	Regressão	359,494	3	119,831	17,591	0,000 ^b
	Resíduo	912,825	134	6,812		
	Total	1272,319	137			
2	Regressão	350,504	2	175,252	25,666	0,000 ^c
	Resíduo	921,815	135	6,828		
	Total	1272,319	137			

a. Variável Dependente: IntCompra

b. Preditores: (Constante), ConsSust, OrgulhoC, CulpaNC2

c. Preditores: (Constante), ConsSust, CulpaNC2

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Para identificar qual modelo explica melhor a relação das variáveis independentes com a variável dependente, observou-se os valores do R quadrado e dos valores de Beta. Considerando os dados apresentados na tabela sumarização do modelo, é possível verificar que o R quadrado dos modelos 1 e 2 são bastantes semelhantes,

0,266 e 0,265, respectivamente, o que indica que ambos os modelos podem explicar a relação entre os construtos sobre a variável dependente, com o modelo 1 explicando melhor os dados ($p<0,05$), conforme informações da tabela 10.

Tabela 10
Sumarização do Modelo

Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa	Estadísticas de mudança	Mudança F	gl1	gl2	Sig. Mudança F	Durbin-Watson
					Mudança de R quadrado					
1	0,532 ^a	0,283	0,266	2,61001	0,283	17,591	3	134	0,000	
2	0,525 ^b	0,275	0,265	2,61309	-0,007	1,320	1	134	0,253	2,290

a. Preditores: (Constant), ConsSust, PrideC, GuiltNC2

b. Preditores: (Constante), ConsSust, GuiltNC2

c. Variável Dependente: IntCompra

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

demonstram que ‘culpa pelo não consumo sustentável’ (CulpaNC2) e ‘consumidor consciente’ (ConsSust) (beta 0,327 e 0,278, respectivamente, no modelo 2) são mais relevantes para prever a intenção de compra, já que os valores do beta aumentaram ao retirar a variável ‘orgulho do consumo sustentável’

(OrgulhoC), sendo esta última considerada não relevante para prever a intenção de compra (Beta = 0,087 e $p > 0,05$), com a estatística de colinearidade indicando que as variáveis independentes não são altamente correlacionados (tolerance $> 0,1$ e VIF < 10), o que garante a aceitação do modelo 1.

Tabela 11
Coeficientes^a

Modelo		Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	sig	95.0% Intervalo de Confiança para B		Estatísticas de Colinearidade	
		B	Erro Padrão	Beta			Limite Inferior		B	Erro Padrão
1	(Constant)	3,835	1,106		3,468	0,001	1,648	6,022		
	GuiltNC2	0,176	0,049	0,309	3,595	0,000	0,079	0,274	0,726	1,378
	PrideC	0,049	0,043	0,087	1,149	0,253	-0,036	0,134	0,943	1,060
	ConsSust	0,128	0,039	0,275	3,254	0,001	0,050	0,206	0,751	1,331
2	(Constant)	4,457	0,965		4,618	0,000	2,548	6,366		
	GuiltNC2	0,187	0,048	0,327	3,876	0,000	0,092	0,282	0,752	1,329
	ConsSust	0,130	0,039	0,278	3,297	0,001	0,052	0,208	0,752	1,329

a. Variável Dependente: IntCompra

Fonte: Elaborado pelos autores (2018)

Com esses dados, é possível indicar que a ‘culpa pelo não consumo sustentável’ (CulpaNC2) (beta=0,327; $t=3,876$; $P < 0,001$) e ‘consumidor consciente’ (ConsSust) (beta=0,278; $t=3,297$; $< 0,001$) são previsores da intenção de compra.

Dessa forma, a ‘H1: Os consumidores considerados sustentáveis têm maior intenção em comprar produtos verdes’ foi confirmada, a ‘H2: A emoção culpa exerce influencia positiva na intenção do consumidor na compra de produtos verdes’ foi confirmada e ‘H3: A emoção orgulho exerce influencia positiva na intenção do consumidor na compra de produtos verde’ foi negada, já que não considerada como um importante preditor ($p > 0,05$).

Com relação a confirmação da hipótese H1, os consumidores que se consideram sustentáveis terem maior intenção de compra de produtos verdes, corrobora com o que se visualiza nos estudos apresentados sobre a temática (Antonetti & Maklan, 2014; Wang & Hu, 2016). Samarasinghe (2012) aponta que indivíduos que se dizem sustentáveis possuem uma consciência maior sobre o resultado das suas ações e tendem a direcionar o seu consumo no sentido a diminuir o uso de produtos que possam contribuir para o aumento dos problemas ambientais. Adicionalmente, Pettie e Collins (2009) entendem que os indivíduos que já possuem uma consciência sobre as potenciais consequências das suas ações de consumo sobre o meio ambiente dão preferência a

comprar produtos que estejam alinhados a sua perspectiva pró sustentabilidade. Ao passo que os consumidores que se denominam sustentáveis possuem uma maior predisposição para compra de produtos verdes, Brochado et al. (2017) chamam atenção para a necessidade de uma contínua investigação, pois até mesmo para consumidores considerados sustentáveis, segundo esses autores, ou os que se consideram sustentáveis, é difícil fazer o tempo todo escolha por produtos verdes, já que outros fatores podem influenciá-lo no momento da compra.

No tocante a relação entre o sentimento de culpa e a intenção de comprar produtos verdes, a confirmação da hipótese H2 mostra que o consumidor sente que um potencial sentimento de culpa resultante por não escolher um produto que não seja sustentável se apresenta como uma importante variável de previsão, corroborando com o estudo de Peloza et al. (2013) e Antonetti e Maklan (2014), que disseram que a culpa é associada a um resultado de um evento avaliado, sendo percebida pelo consumidor como uma emoção negativa, e que os mesmos tendem a evitar em experiências de compra similares.

É possível que esses consumidores já tenham experimentado uma sensação semelhante e que isso possa gerar a necessidade de evitá-la (Onwezen, Antonides & Bartels, 2013). Para Nuttavuthisit e Thøgersen (2017), os consumidores tendem a utilizar os resultados das experiências passadas para embasar suas escolhas futuras. E no caso de ações envolvendo sustentabilidade, resultados que tenham estimulado o sentimento de culpa pode vir a ser um importante preditor de novos comportamentos, o que explicaria a confirmação da H2.

Com relação a hipótese H3, a sua não confirmação vai ao encontro do que foi apresentado nos estudos de Antonetti e Maklan (2014) e os estudos de Wang e Hu (2016), no qual identificaram que o orgulho é um importante influenciador sobre a intenção do consumidor em comprar produtos éticos, no caso do primeiro autor, e sustentáveis, no caso do segundo. De acordo com esses autores, as sensações positivas aliadas a emoção orgulho resultante da compra, ou que podem resultar, deveria fazer com que o consumidor se mantivesse em comportamentos que pudessem ocasionar sensações semelhantes. Como um

sentimento positivo, o sentimento de orgulho leva as pessoas a se aproximarem de ações que possam estimulá-lo (Tracy & Robins, 2007; Penz & Hogg, 2011). No caso específico desse estudo, a questão da sustentabilidade pode não ser entendida pelos consumidores como um fator que estimule o sentimento de orgulho, especialmente em situações nas quais a sustentabilidade é vendida pelo fabricante e o consumidor não possui garantia de que seja uma informação verdadeira, como pode ser o caso envolvendo produtos verdes. Potencialmente, se o consumidor conseguir perceber um efeito imediato de suas ações, como, por exemplo, participando de ações voluntárias e/ou trabalhando em prol de uma comunidade carente (Tsuda, Hara & Uwasu, 2013; Ulusoy, 2016), o sentimento de orgulho pela realização do trabalho pode ser mais presente, mas não sendo este o escopo do trabalho.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao passo que os problemas ambientais se tornam mais evidentes, ações que possam combater ou diminuir as causas desses problemas vêm sendo demandadas pela sociedade, e isso perpassa, também, entender como as pessoas consomem, já que o consumo em si é apontado como um dos principais causadores dos problemas socioambientais. Diferentes fatores, entre eles os emocionais, podem influenciar os indivíduos em suas ações de consumo e estudá-los possibilita promover informações importantes que contribuam para a mudança do comportamento de consumo. Desta forma, o presente trabalho buscou analisar a influência que as emoções culpa e orgulho tem na intenção do consumidor sustentável em comprar de produtos verdes.

Apesar das emoções não ser tema recente nos estudos do comportamento do consumidor, a investigação sobre a relação com o comportamento sustentável de consumo ainda é incipiente. Assim, este estudo buscou gerar informações que pudessem contribuir para ampliação do conhecimento em torno dessa relação, apresentando uma perspectiva teórica já fundamentada, as emoções, com uma linha de investigação relativamente recente no estudos do marketing, o comportamento de consumo sustentável.

Para tanto, foi realizada pesquisa com os consumidores do Agreste Pernambucano, sendo esta região escolhida em virtude de possuir um importante polo de confecção e por ter sido apontada como uma região no qual o consumo está em crescimento. Os resultados demonstraram que a emoção de culpa exerce uma influencia sobre as intenções de consumo de produtos verdes, confirmando a hipóteses de pesquisa e corroborando com a perspectiva de outros estudos sobre esse tema, como os de Antonetti e Maklan (2014) e Wang e Wu (2016). Em suas pesquisas, os autores investigaram que essa emoção influencia o comportamento dos consumidores em virtude das sensações que podem provocar, no caso da culpa, sentimentos negativos que fazem com que os consumidores evitem a repetição do comportamento.

Já a emoção orgulho, foi visto a partir dos resultados que essa variável não exerce influencia sobre as intenções dos consumidores em comprar produtos verdes, resultado que vai de encontro ao que se prega na literatura, já que orgulho estimula sensações positivas que levam as pessoas a manterem o comportamento que original essa sensação. Potencialmente, esse resultado pode ser explicado porque os consumidores podem não sentir uma sensação positiva apenas por comprar um produto que seja considerado verde ou que ainda não tenha experimentado situações de consumo no qual essa emoção em específico tenha sido estimulada.

Adicionalmente, a consciência ambiental também exerce uma importante influencia sobre a intenção no consumo de produtos verdes, o que corrobora com os resultados de pesquisas realizados pelos autores referenciados neste estudo. Para o campo da sustentabilidade, esses resultados aqui identificados representam um importante avanço no conhecimento sobre as intenções dos indivíduos em relação ao comportamento mais sustentável. Isso porque ainda há uma lacuna referenciado na literatura de que, muitas vezes, os consumidores podem dizer que tem a intenção de consumir de forma sustentável, mas que na pratica o consumo não se realiza. Observar o comportamento sob a ótica das emoções pode ajudar a esclarecer esse aspecto a partir do momento que se identifica quais dimensões impactam mais nas escolhas dos consumidores.

A partir dessa perspectiva, um dos pontos que pode ser aprofundado com relação aos resultados das análises dos dados dessa investigação é que, apesar das duas dimensões serem relevantes para as intenções dos consumidores, números mais próximos da concordância total em relação as afirmações foram encontradas para a emoção culpa, o que pode representar que tal emoção pode influenciar de forma mais intensa o comportamento sustentável dos consumidores. O aprofundamento sobre o motivo pelo qual essa emoção apresente dados que levam a inferência de ser mais intensa do que a emoção orgulho pode ser objetivo de pesquisa de outros estudos utilizando outros métodos de pesquisa.

Adicionalmente, neste estudo foi possível identificar como o indivíduo atualmente pensa em relação ao meio ambiente, trazendo consistência para novos estudos na área, nos quais pesquisas com objetivos semelhantes e em contextos diferentes podem trazer novos dados e informações que serão importantes para a área de marketing. Por fim, acredita-se que este estudo traz contribuições teóricas e gerenciais, que não se esgotam aqui. Teóricas porque permite identificar a relação entre as emoções e o consumo sustentável, e gerencial porque fornece importantes informações para o trabalho de comunicação dos produtos verdes fabricados pelas empresas.

REFERENCES

- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: an explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research*, 20(1), 24-45.
- Belk, R. W., & Costa, J. A. (1998). The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research*, 25(3), 218-240.
- Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*. Oxford:
- Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (1994). Engineering customer experiences. *Marketing Management*, 3(3), 8-19.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view

- of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Csikszentmihalyi, M. (1997). Flow and the psychology of discovery and invention. *HarperPerennial*, New York, 39.
- Dybå, T., & Dingsøyr, T. (2008). Streingth of evidence in Systematic Reviews in software engineering. *Empirical Software Engineering and Measurement (ESEM)*, 8.
- Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 239-267.
- Gupta, S. V., & Vajic, M. (1999). M. (1999). The Contextual and Dialectical Nature of Experiences. *New Service Development: Creating Memorable Experiences*, ed. J. Fitzimmons, M. Fitzimmons, 33-35.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Jain, R., Aagja, J., & Bagdare, S. (2017). Customer experience—A review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642-662.
- Keiningham, T., Ball, J., Benoit, S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkovska, J., ... & Zaki, M. (2017). The interplay of customer experience and commitment. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 148-160.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kitchenham, B. (2004). *Procedures for performing systematic reviews*. Keele, UK, Keele.
- Kozinets, R. V. (2014). *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Penso Editora.
- Kranzbühler, A. M., Kleijnen, M. H., Morgan, R. E., & Teerling, M. (2017). The multilevel nature of customer experience research: an integrative review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*.
- LaSalle, D., & Britton, T. A. (2002). *Priceless: Turning ordinary products into extraordinary experiences*. Harvard Business School Press.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Mazzon, J. A., & Hernandez, J. M. D. C. (2013). Brazilian scientific production in marketing in the period 2000-2009. *Revista de Administração de Empresas*, 53(1), 67-80.
- McColl-Kennedy, J. R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z. J., Perks, H., & Friman, M. (2015). Fresh perspectives on customer experience. *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), 430-435.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business Review*, 85(2), 116.
- Palmer, A. (2010). Customer experience management: a critical review of an emerging idea. *Journal of Services Marketing*, 24(3), 196-208.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre & every business a stage*. Harvard Business Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2013). The experience economy: past, present and future. *Handbook on the experience economy*, 21-44.
- Scussel, F. B. C. (2017). Poder, paradigmas e domínio na pesquisa em marketing no Brasil: uma análise da produção nacional da disciplina a partir das matrizes epistêmicas. *Administração: Ensino e Pesquisa*, 18(3), 518-557.
- Scussel, F. B. C.; Petroll, M. L. M. (2018). *A conceptual framework to explain consumption experience process: building theory from a systematic review*. Anais. XLII Encontro da ANPAD (EnANPAD), Curitiba.
- Sheth, J. N., Gardner, D. M., & Garrett, D. E. (1988). *Marketing theory: evolution and evaluation* (Vol. 12). John Wiley & Sons Inc.
- Sundbo, J. (2015). From service quality to experience—and back again? *International Journal of Quality and Service Sciences*, 7(1), 107-119.
- Tofler, A. (1970). *Future Shock*, 1, New York, NY: Bentam Book.
- Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British Journal of Management*, 14(3), 207-222.
- Tumbat, G., & Belk, R. W. (2011). Marketplace tensions in extraordinary experiences. *Journal of Consumer Research*, 38(1), 42-61.

Guilt and Pride Emotions and their Influence on the Intention of Purchasing Green Products.

Abstract

The aim of this paper was to analyze the influence of feelings of guilt and pride in the intention of buying green products by consumers considered sustainable. Guilt and pride are two constructs that shapes

people's actions to avoid guilt-making behaviors and keep those proud, making it important to assess how these two constructs act when it comes to sustainability-related actions, in this case for green products. For this purpose, a descriptive quantitative research was used, with the survey of data performed through a survey and analyzed through multivariate statistics through the SPSS. The results showed that the emotion of guilt was identified as a stimulus factor for the purchase of green products, as a variable that would prevent the consumer to develop unsustainable behaviors, and the feeling of pride was not identified in the respondents, when researching the influence that exerts in the intention of consumers to buy green products. The result contributes to researches in sustainability field by corroborating and at the same time contrasting with research considered incipient that relate emotions to sustainable consumer behavior, opening opportunities for further research on the influence of emotions in consumers behavior in sustainability area.

Keywords: Consumer behavior, Green products, Guilt and Pride, Purchase intention, Sustainability.

ANEXO A: CENÁRIO MANIPULANDO CULPA

Você vai até o Mercado do seu bairro, chegando lá decide que vai escolher uma nova marca de café no local. Na prateleira, você se depara com duas marcas. Você não poderá demorar na compra, então terá que decidir entre essas duas marcas. Os detalhes das duas opções se encontram abaixo:

SOLUAR



- 500g por R\$ 5,90
- Sabor Único
- Grãos selecionados
- Região: Minas Gerais

GRÃO DO ENGENHO



- 500g por R\$ 7,10
- Sabor Único
- ONG DO AGRICULTOR garante uma melhor condição de trabalho e conservação do solo de plantio.
- Região: Minas Gerais

No momento que você estiver decidindo, você lembra que viu no Jornal da manhã que foi falado das condições dos agricultores de café de Minas Gerais. Foi discutido como os trabalhadores são explorados a vender o grão de café a grandes empresas por um preço bem abaixo do mercado. SOLUAR foi mencionada com uma das marcas que explora esses trabalhadores. O jornal também citou como a ONG DO AGRICULTOR oferece boas condições para os agricultores e ajuda na adaptação do meio ambiente e nas práticas agrícolas.

Você está com pressa e não quer perder muito tempo na escolha. Você decide economizar levando o produto mais barato já que não há diferença no gosto. Então decide levar o SOLUAR.