

MESTRADO

Marketing

Modalidade de Trabalho

Dissertação

Tema

As dimensões da culpa do consumidor -
implicações para o marketing de causa social

Nome Aluno

Miguel Augusto Fontoura de Almeida Oliveira

Data

Maio/2013



I. AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar tenho de agradecer à Professora Susana Costa e Silva, por todo apoio, total disponibilidade e coragem durante todo o processo da tese. Foi um prazer e um privilégio trabalhar com a Professora.

Tenho também de agradecer à minha família por toda a paciência e disponibilidade neste último ano, foi essencial o vosso contributo para este trabalho.

II. RESUMO

Este trabalho, realizado no âmbito do mestrado, na modalidade de dissertação, teve como objetivo a caracterização do constructo de culpa no consumidor, *consumer guilt*, explorando ainda a relação deste conceito com o marketing de causas sociais.

Na caracterização do *consumer guilt* ou culpa do consumidor, procuraram-se encontrar primeiramente as propriedades da culpa enquanto sentimento, uma vez que é este sentimento que está na base da culpa no consumo. Foi também analisada literatura sobre este tema, embora tenham sido poucos trabalhos que abordassem esta temática. A culpa no consumidor é definida como “uma emoção negativa que resulta da ansiedade provocada por uma decisão do consumidor que viola os seus valores ou normas” (Lascu, 1991, página 1), podendo essa decisão verificar-se na compra como na não compra. Procurou-se ainda, sistematizar as características e determinantes próprias da culpa em contextos de consumo que descrevem várias situações nas quais a culpa de consumo pode estar presente.

Este trabalho desdruçou-se ainda sobre a grande questão do marketing de causas sociais designadamente em relação à sua evolução histórica, suas tipologias e às possibilidades de relação com *consumer guilt*, nomeadamente no que diz respeito a estratégias de comunicação de marketing.

Foi ainda proposto um modelo que conseguisse caracterizar o *consumer guilt* relativamente aos determinantes que o compõe, de modo a conseguir verificar o que faz de facto influenciar a culpa no consumo, e quais os tipos de culpa mais relevantes.

Este trabalho destaca-se do que até então tem sido feito, uma vez que coloca em causa algumas das ideias associadas à culpa designadamente ao que maior tem capacidade para influenciar a culpa no consumidor. Para além disso são propostas sugestões à gestão na abordagem deste tema, designadamente no que diz respeito a estratégias que se poderão utilizar para amenizar a culpa. E ainda pistas para futuras investigações nesta área.

Palavras Chave: *consumer guilt*, culpa de consumidor, processo de consumo, marketing de causas sociais

III. ABSTRACT

This research project, included in my Master's Degree, aims to study consumer guilt, how it is created and how it relates to marketing.

To characterise consumer guilt, we initially focused on “guilt” as an emotion, the root of any remorse associated to consumerism. Bibliographical research and critical analysis of the available literature also played an important part, despite the fact not a substantial amount of work has been published on this subject. Consumer guilt has been defined as “a negative emotion which stems from the anxiety created by a decision that violates the consumer's moral standards or rules” (Lascu, 1991), a decision that may dictate whether a purchase will be made or not. As such, this thesis also aims to systematise and study the characteristics, dimensions and effects of guilt in situations where consumer guilt may be found.

It is also explored the concept of cause-related marketing, its historic evolution, types and possible connections with consumer guilt, especially regarding marketing communication strategies.

We also propose a model capable of describing consumer guilt by systematising its components, in order to verify exactly what influences this phenomenon and which types of guilt are most relevant.

This work's emphasis on guilt, its dimensions and mostly which are most relevant to the consumer guilt experience is what clearly sets it apart from other bodies of work. We also provide suggestions and ideas on how to approach this subject and particularly on the creation of strategies to diminish guilt, as well as leads for future research in the field.

Keywords: consumer guilt, social cause marketing

IV. ÍNDICE

I. AGRADECIMENTOS.....	III
II. RESUMO	IV
III. ABSTRACT	V
IV. ÍNDICE	VI
1. INTRODUÇÃO.....	8
2. REVISÃO DE LITERATURA	10
2.1. Culpa.....	11
2.1.1. A dimensão psicológica da culpa.....	11
2.2. A utilização de culpa nas estratégias de comunicação de marketing	15
2.3. Consumer Guilt	17
2.3.1. Categorias Consumer Guilt.....	18
2.3.2. Determinantes de Consumer Guilt	21
2.4. Marketing de Causas Sociais.....	23
2.4.1. Definição marketing de causas sociais	23
2.4.2. Distinção outras tipos de marketing	23
2.4.3. Evolução marketing de causas sociais.....	24
2.4.4. Tipos de práticas de marketing de causas sociais	29
2.5 Relação Consumer Guilt e Marketing de Causas Sociais	34
3. MODELO CONCEPTUAL	36
3.1. Consumer Guilt	36
3.2. Financial Guilt	37
3.3. Health Guilt	38
3.4. Moral Guilt	39
3.5. Social Responsibility Guilt	40
4. METODOLOGIA	43
5. DISCUSSÃO	50

5.1. Análise Socio-demográfica	50
5.1.1. Sexo	50
5.1.2. Escalão Etário	50
5.1.3. Habilitações Literárias	51
5.1.4. Área Formação	52
5.1.5. Situação Laboral	53
5.2. Análise Resultados	54
6. CONCLUSÃO	59
V. BIBLIOGRAFIA	62
VI. NETGRAFIA	65
VII. APÊNDICES	67
VIII. ANEXOS	75

1. INTRODUÇÃO

A temática da culpa no consumo é um assunto que suscita curiosidade pelas grandes oportunidades que parece poder encerrar para as empresas, dada a crescente racionalização dos hábitos de consumo. De facto, tem-se observado uma alteração nos hábitos de consumo da sociedade ocidental nas últimas décadas, designadamente uma consciencialização do consumo como extensão do indivíduo e da sua posição perante a sociedade, o que trouxe novos desafios às empresas na reposição das suas estratégias de marketing, de forma a acompanhar as novas tendências e credos de consumo.

Nestas novas formas de consumo é igualmente possível observar manifestações de preocupações com algumas causas. Os consumidores exigem das empresas uma posição social mais responsável, que proporcione ganhos para a sociedade como um todo, para além dos tradicionais ganhos para o consumidor e para as empresas normalmente associados ao marketing.

Esta nova postura mais social foi inclusivamente considerada pelos profissionais de marketing na nova definição de marketing adotada pelo American Marketing Association em 2007, que diz: “marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”¹.

Devido à nova postura dos consumidores aliada à necessidade das empresas em seguirem as tendências de mercado, entendeu-se que haveria uma lacuna na literatura do marketing: a ligação da culpa do consumidor ao marketing de causas sociais, numa tentativa deste último poder funcionar como forma de expiação de culpa de consumo.

Com efeito, no presente estudo procuramos estudar os temas de *consumer guilt* e marketing de causas sociais, e investigar eventuais relações entre estas duas temáticas nunca antes exploradas.

Para analisar estas temáticas, esta dissertação tem como objetivo procurar entender o constructo de *consumer guilt*, as vertentes que o influenciam e compõem a culpa e ainda

¹ Retirado de www.marketingpower.com consultado em 20 de Maio de 2013.

o que constitui o marketing de causas e quais as ligações entre *consumer guilt* e marketing de causas sociais.

Para melhor compreender o que influencia a culpa do consumidor, testamos com base numa amostra de 219 pessoas, um modelo que pretende avaliar quais as determinantes mais relevantes na formação da culpa no consumo. Tendo concluído que há pilares mais salientes no estudo da culpa no consumo do que outros, deduz-se que estes, sendo bem caracterizados, poderão ajudar as empresas a definir as suas estratégias de marketing de causas sociais.

Assim, este trabalho encontra-se dividido em seis partes. A primeira parte consiste na revisão de literatura, onde se incluiu toda a investigação efetuada nas áreas de culpa, de culpa de consumidor, *consumer guilt*, e na área de marketing de causas sociais. Efetuada a análise à bibliografia, optou-se pela construção de um modelo conceptual, tendo como base a revisão de literatura feita, procurando que o modelo possa caracterizar convenientemente a culpa de consumidor. Nos capítulos seguintes é abordada a metodologia utilizada para testar o modelo, e ainda feita a discussão do mesmo, com o fim de apurar que determinantes serão mais relevantes para a culpa de consumidor, constituindo assim um novo constructo.

Por fim a conclusão este trabalho irá bordar quais os contributos deste estudo para a academia e para a gestão bem como algumas pistas para futuras investigações nesta área.

2. REVISÃO DE LITERATURA

A culpa no contexto do consumo está cada vez mais patente na nossa sociedade, manifestando-se implícita e explicitamente em várias demonstrações do comportamento do consumo. As empresas não devem ficar alheias a esta realidade, procurando encontrar formas de nas suas estratégias de marketing limitar a culpa de consumo que o consumidor manifesta sobretudo na pós-compra.

Até há alguns anos, o paradigma dominante em termos de consumo caracterizava-se por um consumismo excessivo associado aos avanços em termos tecnológicos, existência de economias de escala e de custos de produção mais baixos. Tal fez com que os preços dos bens se tornassem mais baixos e por isso, mais pessoas passassem a ter acesso a um leque de bens que anteriormente lhes estava vedado. Porém, atualmente é verificada uma tendência contrária ao consumismo excessivo, com apelos à poupança, às questões do foro ecológico e ao prazer hedónico, sendo cada vez mais reprovada a ostentação de riqueza nas mais variadas formas. Estes movimentos têm produzido sentimentos novos na mente do consumidor, sendo que os comportamentos deste estão agora mais sujeitos a julgamentos (Hamilton, 2010). Neste sentido, quando um consumidor opta por consumir, pode mais frequentemente sentir-se culpado por esses atos de consumo, sinónimo de esbanjamento e contrários à situação vivida por aqueles que lutam pelo acesso a condições básicas de sobrevivência. Ora, isto faz com que, frequentemente também, o consumidor sinta que deve, de certa forma, “expiar” a sua culpa, facto que muitas vezes associa a contribuições para causas sociais. (Ghingold, 1981).

Assim, as empresas deverão procurar formas de atenuar este “mal-estar” nos seus consumidores, proporcionando-lhes as tais formas de expiar a sua culpa de consumista. Um dos métodos de o fazerem é a pratica de ações de marketing de causas sociais, que permitem não só uma situação de ganho perante a causa, como também perante a empresa e o próprio consumidor, que é assim chamado a tornar-se doador e a, de certa forma, redimir-se da sua faceta de consumista.

2.1. Culpa

Antes de começar a caracterizar o conceito de *consumer guilt* é fundamental começar por analisar primeiro o sentimento ou emoção que está na base desta conceção: a culpa. Será essencial analisar a culpa nas suas mais variadas vertentes, apoiando-nos em estudos de variadas ciências que investigaram e integraram melhor a questão do que propriamente o marketing.

Neste sentido, procuramos encontrar informação em áreas como a teologia, a psiquiatria ou a filosofia, que tratam já há décadas a questão da culpa e a indução de culpa como agentes de mudança de atitude e de alterações comportamentais (Ghingold, 1981).

É de realçar ainda que no âmbito do marketing também é colocado ênfase na questão da culpa, verificando-se que o esforço que tem sido colocado sobretudo no estudo do papel da culpa em processos de persuasão. Este tema tem concerteza um elevado potencial de estudo para gestores e teóricos de marketing, todavia há ainda reduzida inferência empírica nesta área.

Existem cada vez mais sinais de que a culpa é um sério motivador do comportamento do consumidor em situações de compra (Butler, 1993). Evidências disso estão presentes nas estratégias de comunicação de marketing, apelando há desculpabilização em virtude do prazer hedónico. Para além disso, apelos de culpa estão bastante presentes em questões sociais, que exploram esta emoção para cativar os consumidores a contribuir para as causas. Contudo, o conceito de culpa e o seu papel no comportamento do consumidor é ainda pouco estudado, com ressalva para o trabalho de Burnett & Lunsford datado de 1994.

Assim, procuramos fazer um enquadramento das várias determinantes da culpa e de como esta influencia o processo de consumo, por forma a melhor entender o conceito de *consumer guilt*, que servirá de base a este estudo.

2.1.1. A dimensão psicológica da culpa

É fundamental compreender como é que a culpa se manifesta na sua forma psicológica, como tem capacidade para alterar os comportamentos do ser humano.

Evidências apontam para que, mesmo pequenas alterações do estado emocional, sejam capazes de influenciar substancialmente o processo cognitivo e de comportamento

social (Aaker et al., 1986) do indivíduo, o que torna o estudo de conceitos psicológicos, fundamental para a melhor compreensão do processo de consumo.

A culpa é, das emoções de carácter negativo, uma das mais comuns, sendo considerada culturalmente transversal. É definida por Izard (1977) como um conceito afeto-cognitivo, multidimensional e geralmente manifestado *à posteriori*, que designa uma disposição pessoal e uma emoção episódica. A culpa é originada na perceção que um indivíduo tem sobre si próprio ao cometer alguma injustiça, o que vai originar um comportamento que visa reparar ou corrigir a ação causadora da culpa (Roseman, 1979). Caracteriza-se também por uma experiência de remorso e de auto-punição originada após a transgressão (Izard, 1977). Esses sentimentos criam um mecanismo no indivíduo que o leva, após o sentimento de culpa, a fazer o que julga certo, ou seja, compensar a ação que levou ao sentimento de culpa, com vista a reduzir o grau desse sentimento (Ghingold, 1981). Algumas formas de redução do sentimento serão apresentadas mais à frente.

Outro pressuposto defendido por Roseman (1979) é o facto de se gerar culpa independentemente do resultado da ação ser negativo ou não, isto é, mesmo em situações em que se retire prazer da ação, poderá sentir-se culpa *à posteriori*. Assim sendo, a culpa pode surgir de situações com resultados positivos ou negativos. Uma vez que existe o pensamento na pessoa de ter feito algo de errado e de tal poder ser sancionado por outras pessoas (Ghingold, 1981).

Parece existir também uma relação direta entre culpa e autoestima. Por definição, culpa é a violação ou antecipação da violação de *standards* internos, que vão resultar na diminuição de autoestima. Presume-se assim que se um indivíduo sentir culpa ele deverá também ver a sua autoestima diminuída (Burnett & Lunsford, 1994).

Outra componente psicológica importante na questão da culpa é a existência ou não de controlo, ou seja: a existência ou não de algum nível de controlo sobre o resultado de uma situação e que vai ser essencial para determinar se sentimentos de culpa poderão ou não surgir e com que intensidade. Assim, se um indivíduo tem controlo sobre a situação maior probabilidade de sentir culpa uma vez que o controlo da situação permitir-lhe-ia a escolha de uma opção que não criaria culpa.

Em suma, podemos dizer que a culpa pode ser definida como uma resposta emocional à *posteriori*, que segue uma determinada ação, ação essa denominada por Wolman (1973) como transgressão. A necessidade de compensação da ação pode ser considerada como um dos possíveis desenlaces, que advêm do desejo de reduzir o nível de culpa sentido, para um nível que o indivíduo considere mais aceitável (Ghingold, 1981).

2.1.1.1. A culpa como dissonância cognitiva

A temática da culpa pode também ser facilmente relacionada à teoria da dissonância cognitiva (Festinger, 1957), no que diz respeito à componente psicológica da culpa. Sentimentos de culpa são para muitos indivíduos claramente dissonâncias cognitivas. As dissonâncias cognitivas referem-se ao conflito entre duas crenças, ou entre uma crença e uma ação num indivíduo, que vai criar uma situação de ansiedade, tornando este conflito desconfortável, pelo que o indivíduo irá procurar voltar a estar em consonância consigo próprio e resolver o conflito.

A primeira grande característica marcante da teoria da dissonância cognitiva é a necessidade dos indivíduos manterem uma consistência cognitiva. Tal como conceptualizado por Festinger (1957), os indivíduos tendem a desenvolver opiniões e atitudes representativas das suas consistências internas. Ao experienciar sentimentos de dissonância o indivíduo vai ter de optar: por reduzir as inconsistências ou evitar situações ou informações que possam aumentar essa dissonância. Desta forma, a dissonância é caracterizada como a existência de relações não coerentes na cognição do indivíduo (Festinger, 1957). Dada a culpa ser definida pela violação de normas ou valores internos é fácil relacionar culpa e dissonância. Com efeito, é possível afirmar que ao experienciar a culpa, o indivíduo está também a experienciar dissonância cognitiva.

As duas hipóteses centrais desta teoria são: a presença da dissonância motiva o indivíduo a reduzi-la de forma a conseguir consonância e quando a dissonância está presente no indivíduo este procura evitar situações e/ou comportamentos que a vão aumentar. Estas duas hipóteses centrais acabam por resumir duas das características de culpa já apontadas anteriormente: o desejo de compensar a transgressão para reduzir a culpa e ainda a aversão a comportamentos que aumentem a culpa.

2.1.1.1.1 Ações compensatórias de dissonância

Burnett e Lunsford (1994) afirmam que, para além das definições de culpa e dissonância terem fortes semelhanças, também as formas de ação para diminuir estes sentimentos são semelhantes. O estado psicológico adverso em que o indivíduo se encontra irá desencadear a necessidade de realizar ações compensatórias, de modo a aliviar esse estado desfavorável.

De acordo com os mesmos autores para que tal aconteça são apontadas várias tipologias de ação, de onde se destacam:

- A prática de boas ações;
- A tentativa de desfazer o dano, a quem for a lesado;
- A auto-crítica;
- A auto-punição.

De acordo com os autores, os comportamentos mais usuais correspondem a compensação ou expiação ou ainda a negação de responsabilidade (Burnett & Lunsford, 1994).

Desta forma, o estudo da teoria da dissonância cognitiva revela-se muito importante na compreensão da culpa, devido aos inúmeros paralelismos e semelhanças encontradas. Assim, entender a teoria da dissonância cognitiva deve ser visto como necessário mas não suficiente para entender a culpa. De facto, é necessário um estudo mais transversal para melhor entender as particularidades desta emoção de características tão específicas, nomeadamente no contexto do consumo (Ghingold, 1981).

Após verificarmos como é que a culpa enquanto sentimento é caracterizada, revela-se essencial completar a análise, procurando encontrar literatura que enquadre a culpa em contextos ligados ao consumo e a estratégias de marketing, que comprovem a culpa e as subsequentes formas de a limitar.

2.2. A utilização de culpa nas estratégias de comunicação de marketing

A vertente de comunicação ocupa uma posição de destaque no estudo do marketing. Um dos campos de investigação mais explorados nas estratégias de comunicação de marketing é a utilização de apelos emocionais nas comunicações (Ghingold, 1981).

Foram identificadas por Roseman (1979) treze emoções distintas que se acredita que formem toda a componente afetiva humana, e por consequência influenciem o processo de compra. Num contexto de marketing verifica-se que muitas destas emoções são utilizadas em apelos publicitários, entre as quais a culpa. Neste sentido, a utilização de mensagens em comunicações cujo sentimento a destacar seja a culpa ou a evasão da mesma, poderá originar alterações de sentimentos de culpa no consumidor e assim influenciar o seu *consumer guilt* (Ghingold, 1981). Daí a extrema importância de analisar a utilização do sentimento de culpa na estratégia de comunicação das empresas.

Embora haja uma tendência geral para a preferência, por parte dos responsáveis de comunicação, por apelos positivos em vez de apelos negativos (como a culpa), também é verdade que alguns desses responsáveis acreditam que apelos negativos são igualmente válidos considerando os objetivos específicos das suas campanhas (Ghingold, 1981).

Ao contrário de estímulos positivos, a culpa, quando utilizada em estratégias de comunicação vai originar sentimentos negativos, uma vez que vai criar uma situação de *stress* para o consumidor (McGuire, 1974). Importante para o processamento deste tipo de comunicação é a teoria de dois factores do mesmo autor. Esta teoria defende que a relação da ansiedade criada na receção da publicidade vai criar duas forças opostas e em conflito: o efeito da indução de culpa pelo anúncio publicitário negativo para a compreensão e positivo para o *yielding* (*yielding* significa ceder uma pressão ou argumento. Neste caso o consumidor cede à pressão feita pela mensagem introduzida no anúncio publicitário, predispondo-se a levar a cabo o comportamento que lhe é solicitado). Isto significa que, muitas vezes, ao ser confrontado o consumidor vai procurar evitar este conflito interior e alhear a sua atenção do anúncio, podendo ainda ganhar aversão à empresa que o promove. Daí que o nível de culpa a induzir nas estratégias de comunicação deva ser intermédio para não criar este tipo de reação nos

consumidores, ou seja, deve procurar-se evitar ser-se muito agressivo, explícito ou intrusivo no tipo de mensagem a utilizar (McGuire, 1974).

Assim, o emprego do sentimento de culpa em estratégias de comunicação deverá ser cauteloso, dizendo prestar-se particular atenção ao estudo do público-alvo e à mensagem a transmitir. Este tipo de mensagens poderá revelar-se bastante eficaz para campanhas de marketing mas caso sejam mal implementadas poderá prejudicar não só a campanha como a própria imagem da empresa.

O que acontece porém é que atualmente, tem-se observado uma crescente utilização de anúncios que parecem ter a intenção de provocar a culpa no consumidor. Os gestores de marcas estão a usar cada vez mais a culpa, quer implícita quer explicitamente, como meio de persuasão dos consumidores à compra dos seus produtos. A maioria das comunicações que utiliza este tipo de apelos tenta motivar o consumidor a comprar um produto ou serviço como forma de evitar a criação posterior de sentimentos de culpa (Ghingold, 1981).

Embora este tipo de apelo não seja utilizado ainda muito frequentemente, o facto é que os indivíduos experienciam sentimentos de culpa durante o processo de decisão de compra. As intenções de compra dos consumidores e as suas atitudes podem, por isso, ser influenciadas pela culpa, que é usada enquanto argumento de compra (Burnett & Lunsford, 1994).

Porém, não é só na indução de culpa que os anuncios publicitários, que se manifesta a forma como os gestores de marketing lidam com a culpa, os responsáveis de marketing também deverão ter em atenção que a compra dos seus produtos poderá igualmente originar culpa nos consumidores. Assim, muitas das mensagens têm como objetivo antecipar, compensar ou até expiar uma eventual culpa sentida intrinsecamente no consumidor.

Estas mensagens procuram essencialmente antecipar através de “ações compensatórias” a culpa que a decisão de compra dos seus produtos pode gerar no consumidor, quer no momento de compra, quer no pós compra.

2.3. Consumer Guilt

O estudo do conceito de *consumer guilt* é relativamente recente como um constructo do foco do marketing (Ghingold 1981). No entanto, já anteriormente muitos autores abordaram a culpa como fator preponderante no processo de consumo, destacando-se os estudos de Lascu (1991) que analisou a culpa em contextos de persuasão do consumidor, e de Ghingold (1981) que analisou incentivos de culpa em comunicações de marketing. Especial destaque deve ser dado ao estudo de Burnett e Lunsford (1994) que integrou o estudo da culpa no processo de decisão de compra, propondo tipologias de classificação de culpa, e determinantes das mesmas, componentes de estudo únicas que revelam uma análise mais aprofundada daquilo que influencia a culpa e como surge a culpa nos processos de consumo.

No seguimento destes estudos muitas outras vertentes relacionadas com a culpa no consumo contribuíram para o aprofundar do conhecimento na área, como é o caso da culpa em comunicações de marketing (Ghingold, 1981; Soscia, Busacca, Pitrelli, 2008); na compra por impulso (Sengupta & Zhou, 2007); no consumo compulsivo (Hassay & Smith, 1996) ou ainda no consumo hedónico (Okada, 2005). No entanto, e embora estes estudos tenham dado contributos importantes para o estudo de culpa no consumidor, eles não definiram o que constitui fundamentalmente a culpa do consumidor, isto é, o *consumer guilt*, nem as determinantes o caracterizam. Detetamos pois aqui uma lacuna que merece ser explorada: afinal o que é a culpa do consumidor ou *consumer guilt*?

Uma definição de *consumer guilt* pode ser descrita como “uma emoção negativa que resulta da ansiedade provocada por uma decisão do consumidor que viola os seus valores ou normas. Essa decisão, denominada como transgressão, poderá ser a compra de um produto, serviço, experiência ou ideia contrária aos princípios sociais, ou a não compra de um produto que siga essas mesmas normas.” (Lascu, 1991, página 1). Consideramos esta definição como aquela que será a mais exacta deste constructo ao aliar as características gerais da culpa, ansiedade causada por uma violação de valores ou normas internas, a atos de consumo. Por esta razão, será por ela que nos guiaremos neste trabalho.

Um grande impulsionador da culpa num contexto de consumo, é na maioria das vezes o facto do consumidor ter possibilidades de escolha. A escolha permite ao consumidor ter o controlo da situação. Porém, se não houver possibilidades de escolha, o consumidor

não terá o controlo, não surgindo assim sentimentos de culpa, uma vez que existe apenas uma única opção a tomar: a que foi tomada. Assim, quanto mais controlo um indivíduo tem sobre a situação, maior o nível esperado de culpa, caso o resultado da ação seja negativo. (Burnett & Lunsford, 1994).

2.3.1. Categorias Consumer Guilt

Como vimos atrás da literatura analisada, o artigo que pareceu conseguir caracterizar melhor a culpa no consumo foi o artigo de Burnett e Lunsford (1994). Uma vez que os autores se preocuparam em categorizar a culpa e em identificar determinantes de culpa, e desta forma, em precisar o que é de facto a culpa do consumidor. Ao contrário dos outros estudos que levantaram hipóteses variadas, este procurou sustentar as suas descobertas e sistematizá-las. O estudo feito por estes autores permitiu assim categorizar a culpa de consumidor em diversas vertentes.

Tal como é mostrado na tabela 1 (ver página 181), o *consumer guilt* pode ser classificado em três categorias e assumir quatro determinantes distintas. Os autores chegaram a três categorias de culpa, que são as seguintes:

- (1) *state of the guilt* (estado da culpa);
- (2) *purchase decision* (decisão de compra);
- (3) *focus of the guilt* (foco da culpa).

Em seguida vão ser explicadas as três categorias e as suas repercussões para a estratégias de utilização de apelos de culpa.

2.3.1.1. Estado da Culpa

State of guilt, ou estado da culpa, refere-se ao período de tempo em que sentimentos de culpa ocorreram. Especificamente, existem dois períodos de tempo em que a culpa pode ocorrer:

- Antes da transgressão (culpa antecipada);
- Depois de ter violado a norma (culpa reativa).

A distinção entre culpa antecipada e reativa é particularmente importante para os responsáveis de marketing, uma vez que esta diferença implica que os sentimentos de culpa possam ocorrer antes (culpa antecipada) ou depois (culpa reativa) da decisão de

compra. Desta forma, mensagens publicitárias poderão utilizar técnicas de persuasão diferentes dependendo da parte do processo de compra na qual irá surgir a culpa (pré compra ou pós compra) e assim tomar medidas para minimizar eventual culpa formada.

Sentimentos de culpa antecipados podem ser evocados por publicidade que explora sentimentos de culpa que o consumidor tenha caso não adquira o produto do comunicador.

A culpa reativa é também importante para a compreensão dos gestores. Se a culpa é experienciada como causa da compra de um produto, a comunicação deverá ter um papel fundamental para contrariar esse estado emocional, modificando os *standards* internos do consumidor e, como tal, os sentimentos de culpa. Compras repetitivas poderão ser significativamente afetadas por esta categoria.

Um exemplo de culpa antecipada é o caso de pais que, por variadas razões, passam muito tempo afastados dos filhos, e por isso resolvem dar presentes como forma de compensação da sua ausência. Neste caso o sentimento de culpa é gerado pré-compra, a culpa serve como fator principal de uma situação de compra que poderá tornar-se repetida. Por outro lado, produtos que não sejam benéficos para o ambiente, por exemplo, podem causar sentimentos de culpa reativa no consumidor. A generalização de produtos “amigos do ambiente” a uma sociedade com cada vez maior consciencialização ambiental levam a que a pessoa se possa sentir culpada ao consumir produtos/serviços ou numa empresa que não cumpra estes requisitos. (Burnett & Lunsford, 1994)

2.3.1.2. Decisão de Compra

Neste contexto, decisão de compra refere-se à premissa de que *consumer guilt* pode resultar quer da decisão de comprar como de não comprar, ou seja, pode surgir quer haja, quer não haja, consumo propriamente dito.

- Comprar;
- Não comprar.

Os consumidores podem sentir culpa ao adquirirem um produto, havendo nesse caso uma relação direta com o estado de culpa reativa. Podendo também sentir culpa na não compra de um produto ou até da compra de produto concorrente.

Podemos então agrupar em quatro categorias os determinantes da culpa no âmbito da decisão de compra, as quais darão origem ao modelo conceptual de *consumer guilt* que veremos mais à frente.

2.3.1.3 Foco da Culpa

A última classificação de *consumer guilt* refere-se a quem é afetado pelas decisões do consumidor. Neste sentido o foco da culpa terá um destinatário que pode ser:

- O próprio;
- Terceiros.

De facto, as decisões de compra do indivíduo podem causar efeitos adversos ao próprio indivíduo ou a terceiros. É importante perceber quem é afetado, uma vez que vai ter repercussões diretas no nível da emoção. Alguns indivíduos podem ter pouca preocupação nas consequências das suas ações em terceiros enquanto outros dão grande importância a essas mesmas consequências. Em qualquer um dos casos é importante saber quem é o destinatário.

O foco da culpa poderá estar em terceiros, caso as consequências destes consumos se repercutam nas pessoas que rodeiam o consumidor, ou no próprio indivíduo caso este tenha a consciência que se está a prejudicar ao tomar aquele tipo de comportamentos.

Todas as variáveis apontam assim para uma vasta série de tipos de culpa que poderão estar presentes no processo de compra dos consumidores. Desta forma, fica claro que os responsáveis de marketing devem estar cientes desta realidade e procurar formas de tornar situações desfavoráveis em favoráveis.

2.3.2. Determinantes de Consumer Guilt

Burnett e Lunsford (1994) foram bastante exaustivos na análise de *consumer guilt*, tendo através da análise de *focus groups* retirado várias conclusões relativamente ao estudo deste constructo. Os resultados da análise de fatores do estudo indicaram quatro distintas determinantes de *consumer guilt*:

- (1) *Financial guilt*;
- (2) *Health guilt*;
- (3) *Moral guilt*;
- (4) *Social responsibility guilt*.

Estas determinantes pretendem categorizar quatro grupos de causas de culpa, tendo características distintas na sua génese. Segundo o estudo, elas contribuem para a formação de culpa no consumidor influenciando o processo de consumo.

A *financial guilt* (culpa financeira), pode ser interpretada como uma determinante da *consumer guilt* relacionada com fatores económicos, sendo na maior parte das vezes a culpa causada pelo arrependimento em compras em que dinheiro foi “mal empregue” ou pelo não aproveitamento de oportunidades como por exemplo descontos.

A determinante *health guilt* está relacionada com culpa devido a preocupações relacionadas com saúde e bem-estar. Como já foi referido anteriormente no texto há cada vez maior cuidado relativamente a saúde, a uma cultura de “mente sã em corpo sã” na qual se cultiva a boa forma física em virtude de hábitos da sociedade moderna associados a uma vida sedentária. Posto isto a sociedade ocidental promove cada vez mais este estilo de vida, através de produtos com baixo teor de açúcares e gorduras e de prática de exercício físico, sendo comportamentos contrários a este estilo de vida socialmente mal vistos e podendo desencadear sentimentos de culpa em quem os pratica.

A determinante moral da culpa, *moral guilt*, tem origem nos princípios e crenças morais dos indivíduos. Deste modo, pretende englobar a culpa que ocorra numa decisão de compra ou na antecipação de uma decisão de compra que viole valores morais do indivíduo. Nesta determinantes estão englobadas temáticas sensíveis como a religião e o sexo, assuntos sensíveis e até tabu para muitos indivíduos.

A *social responsibility guilt* diz respeito a situações de ordem social. Esta determinante de culpa ocorre quando um indivíduo viola obrigações sociais como resultado ou em antecipação de uma decisão de compra. É o caso da não contribuição para caridade, ou a compra de produtos cuja aquisição vai ser adverso ao bem comum da comunidade. Exemplo disso ocorre em países fortemente proteccionistas da indústria automóvel como a França, sendo que a aquisição de uma viatura de marca estrangeira poderá ser vista pela sociedade como negativa, podendo originar culpa desse facto.

Na definição da culpa de consumo acreditamos que estas determinantes são muito relevantes e merecedoras de uma análise mais detalhada. Consideramos por isso que o estudo de Burnett e Lunsford (1994) é oportuno e relevante sendo as determinantes apontadas pelos autores bastante abrangentes, uma vez que deverão abranger diversas situações nas quais um indivíduo poderá sentir culpa.

Estado da Culpa			Determinantes da Consumer Guilt			
			Financial Guilt	Health Guilt	Moral Guilt	Social Responsibility Guilt
Culpa antes decisão (culpa antecipada)	Decisão de Compra	Compra do Produto	Comprar um mp3 topo de gama	Doces	Material sexualmente explícito	Não comprar produtos nacionais (se estiver numa sociedade altamente protecionista)
		Não Compra do Produto	Não "aproveitar" uma promoção	Alimentos baixas calorias	Não fazer oferendas na igreja	Não contribuir para caridade
Culpa pós decisão (culpa reativa)	Foco da Culpa	No próprio	Comprar um mp3 e pensar que devia ter gasto esse dinheiro em algo mais útil	Fumar e estar preocupado com própria saúde	Beber bebidas alcoolicas (acreditar que é imoral)	Não comprar produtos nacionais (se isso prejudicar diretamente o seu setor de trabalho)
		Terceiros	Comprar um mp3 e pensar que devia ter gasto esse dinheiro com os filhos	Fumar e estar preocupado com saúde de outros	Beber bebidas alcoolicas (preocupação com família)	Não contribuir para caridade

Tabela 1 Categorias e Determinantes *Consumer Guilt* Adaptado de Burnett e Lunsford (1994)

É aqui apresentado um esquema-síntese com exemplos que enquadram todas as categorias de culpa de consumidor (estado da culpa, foco da culpa e decisão de compra) juntamente com as determinantes de culpa (*financial, health, moral e social responsibility*). Para cada um é apresentado um exemplo ilustrativo de cada situação.

2.4. Marketing de Causas Sociais

Como foi indicado na introdução, o propósito deste trabalho assenta na procura de uma relação entre o constructo *consumer guilt* e a utilização de marketing de causas sociais por parte das empresas. Como tal será fundamental estudar toda a evolução e características deste tipo de marketing tão específico. Esta temática tem vindo a ser cada vez mais estudada nas últimas décadas dada a sua maior utilização por parte das empresas. No entanto, a sua ligação com a culpa nunca foi abordada explicitamente antes, pelo que o faremos mais à frente no próximo capítulo.

2.4.1. Definição marketing de causas sociais

O marketing de causas sociais pode ser visto como a prática de marketing de um produto, serviço, marca ou empresa, numa ligação de benefícios mútuos com uma organização de causas sociais ou não-lucrativa (Marconi, 2002). Esta definição resulta do desenvolvimento de anteriores definições desta tipologia de marketing, que a limitavam a uma lógica de doação monetária da empresa à causa. A definição de Marconi (2002) pressupõe formas de apoio mais abrangentes, como comunicação, doação em géneros ou outros tipos de apoios, que não apenas financeiros, que são bastante praticadas na atualidade.

2.4.2. Distinção outras tipos de marketing

O marketing de causas é muitas vezes confundido com outras tipologias de marketing. Deste modo torna-se pertinente fazer uma distinção entre esta definição e a definição de marketing comercial, marketing social corporativo e de marketing social.

Marketing comercial é o tipo de marketing praticado por empresas que têm como objetivo último o lucro, sendo grande parte das estratégias de marketing focadas na promoção dos produtos e serviços da empresa para conseguir vendas e assim aumentar os lucros.

O marketing social que consiste no uso de técnicas de marketing para influenciar um público alvo a voluntariamente aceitar, rejeitar ou mudar comportamentos para o benefício de indivíduos, grupos ou da sociedade como um todo (Roderto, Lee & Kotler, 2002). Este tipo de marketing é promovido na maior parte das vezes por instituições sem fins lucrativos com o objetivo de desentivar comportamentos destrutivos (por

exemplo, o consumo de drogas) ou incentivar comportamentos construtivos (por exemplo: a reciclagem). Apresenta uma vertente claramente de apoio à sociedade e a uma causa altruísta, enquanto que no marketing de causas sociais existe uma ideia de doação a uma causa em particular fazendo-a através de uma empresa.

Já o marketing social corporativo é uma forma de gestão que se define pela relação ética e transparente da empresa com todos os públicos com os quais ela se relaciona e pelo estabelecimento de metas empresariais que impulsionem o desenvolvimento sustentável da sociedade, preservando recursos ambientais e culturais para as gerações futuras, respeitando a diversidade e promovendo a redução das desigualdades sociais. Desta forma, o marketing social corporativo, beneficia a sociedade e também a imagem da empresa mas de uma forma menos publicitada do que no marketing de causas e traz benefícios a mais longo prazo, assim considerados mais credíveis e éticos por não serem vistos como um esforço comercial das empresas.

2.4.3. Evolução marketing de causas sociais

Na sua essência, o marketing de causas sociais consiste na busca por benefícios financeiros para todas as partes envolvidas: a causa, a empresa e o consumidor/doador. As empresas comerciais deverão sair beneficiadas com uma melhoria de imagem e melhores vendas e as instituições sociais e culturais com uma nova forma de receita e de divulgação da sua causa. O consumidor tornar-se-à assim um consumidor doador por estar a contribuir para ambas as partes, sentindo se beneficiado pela satisfação de doar. (Bergling & Nakata, 2005)

Segundo Smith & Higgins (2000) a primeira ação deste tipo de marketing foi levada a cabo em 1983 pela empresa de serviços financeiros American Express. Aliando o facto de a Estátua da Liberdade estar a necessitar de reparações e de serem precisos fundos para realizar esta intervenção, a American Express anunciou que por cada transação dos seus cartões de crédito, um cêntimo reverteria para a causa e por cada novo cartão emitido um dólar seria creditado à causa. A grande inovação consistiu na associação direta das atividades comerciais da empresa à causa, ao contrário do que era praticado até altura considerado filantropia na forma de doações. Desta forma foi dado o primeiro passo no marketing de causas sociais. Esta campanha foi um grande sucesso: mais de um milhão de dólares foi angariado para a o apoio às obras de manutenção da Estátua da

Liberdade, tendo o uso dos cartões American Express subido vinte e oito por cento e as emissões de novos cartões aumentado dezassete por cento, resultados considerados extraordinários para esta época (Tanen et al., 1999). Devido a este sucesso, a empresa decidiu inclusive registrar o termo como “marketing de causas sociais”, uma vez se tratou de uma grande inovação devido a toda a comunicação feita em redor da campanha que cativou o interesse público, ao contrário da filantropia empresarial que tem uma postura bem mais discreta e reservada, não sendo normalmente comunicada ao grande público.

Os gestores que promoveram este tipo de marketing conseguiram beneficiar de melhores imagens de marca, melhorar a reputação e gerar mais receitas. Por outro lado, as organizações sem fins lucrativos que tratam da causa em questão também beneficiam ao aumentarem as fontes de financiamento, assim como a receptividade do público para as suas causas (Berglind & Nakata, 2005). O consumidor/doador também deverá sair beneficiado uma vez que para além de consumir, se vai sentir realizado por contribuir para uma causa com a qual, em princípio, sente afinidade.

No entanto, e mesmo que marketing de causas pareça ser uma situação de *win-win-win* para empresas, para as causas e para os consumidores, existem vários céticos e críticos a este tipo de prática de marketing. Grande parte das críticas tem origem no clima de desconfiança sobre a postura ética das empresas, com os muitos escândalos éticos da última década a colocarem em causa a reputação de muitas empresas e quebrarem a confiança dos consumidores. Escândalos financeiros como os protagonizados da Enron e Lehmann Brothers bem como a crise ambiental causada no golfo do México causada pela BP, contribuem para o clima de suspeição e desconfiança dos consumidores relativamente a grandes empresas. Um outro tópico de crítica prende-se com a relevância das campanhas no que diz respeito ao impacto da contribuição na causa. Os valores doados são muitas vezes considerados pouco significativos por parte dos consumidores, podendo os estes considerar que a campanha está a servir melhor os interesses da empresa do que os da causa (Bergling & Nakata, 2005).

Embora sejam feitas críticas referindo que marketing de causas sociais serve essencialmente os interesses da empresa, tal não parece ser todavia consensual. As organizações não lucrativas são na maior parte das vezes as impulsionadoras deste tipo de parcerias, tomando a iniciativa de contactar as empresas. Este tipo de organizações

tem muitas vezes de recorrer a apoio governamental para sobreviver. No entanto no caso português muitas verbas têm sido cortadas, no ano de 2012 o governo português extinguiu ou reduziu o apoio a dezenas de fundações e instituições de apoio à cultura, o que veio naturalmente a trazer grandes adversidades para as instituições conseguirem sustentar e expandir as suas atividades, razão pela qual recorrem muitas vezes a associações com empresas privadas. Assim devido agravamento nos últimos anos com os cortes nos orçamentos de estado para apoiar este tipo de causas, as parcerias de marketing de causas sociais são vistas como essenciais para a sobrevivência de muitas organizações e causas (Berglind & Nakata, 2005).

Nos últimos anos a prática de marketing de causas sociais tem vindo a expandir-se com um aumento progressivo no número de fundos a serem utilizados nesta vertente (ver ilustrações 1 e 2). A tendência de crescimentos deverá manter-se para o ano de 2013, o IEG Sponsorship Report prevê que o marketing de causas deva crescer 4,8% atingindo os 1,78 biliões de dólares. É possível observar ainda a posição de relevo destas causas no universo dos apoios de patrocínio norte americanos. As projeções apontam para que o apoio a causas represente cerca de 9% do total de despesa em patrocínios naquele mercado (ver ilustração 3).

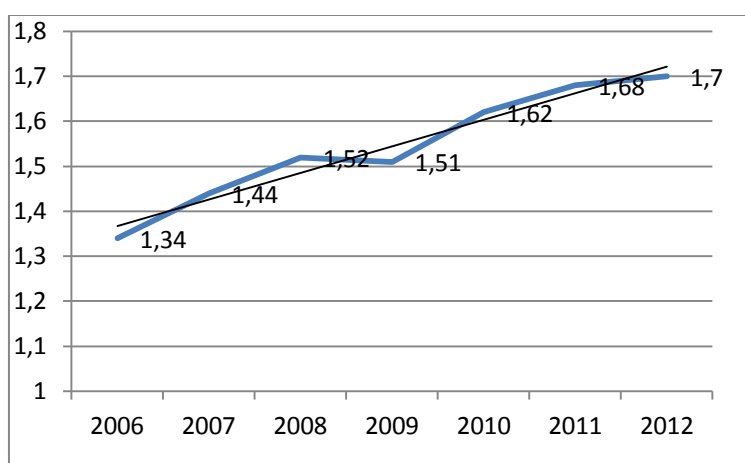


Ilustração 1 Evolução Patrocínios a Causas nos EUA
Valores em Biliões de dólares
Fonte: sponsorship.com

Gasto em Apoios e Patrocínios nos EUA, por tipologia					
Tipologia	2011	2012	Aumento de 2011 para 2012	Projeções 2013	Aumento de 2012 para 2013 (projetado)
Desporto	\$12,38	\$13,01	5,1%	\$13,79	6,0%
Entretenimento	\$1,85	\$1,93	4,3%	\$2,03	5,1%
Causas	\$1,68	\$1,70	1,2%	\$1,78	4,8%
Arte	\$0,87	\$0,89	2,5%	\$0,92	3,3%
Festivais, Feiras, Eventos	\$0,80	\$0,83	2,6%	\$0,85	2,9%
Associações Cooperativas	\$0,53	\$0,55	3,4%	\$0,57	4,0%

Ilustração 2 Distribuição de patrocínios nos EUA em 2011 e 2012
Adaptado de sponsorship.com consultado em 19/05/2013
(valores em bilhões de dólares)

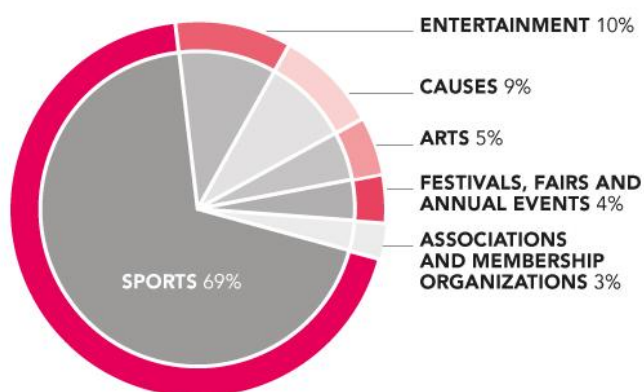


Ilustração 3 Projeções distribuição patrocínios no mercado dos EUA para 2013
Fonte: sponsorship.com consultado em 19/05/2013

O estudo Edelman Goodpurpose (2012) que aborda a evolução do marketing de causas sociais, afirma que desde 2008 houve um acréscimo de intenções de compra de marcas que apoiam causas, manifestando maiores intenções de recomendar e até promover marcas que sigam este tipo de práticas de apoio a causas.

Uma oportunidade apontada por este estudo prende-se com a maior apetência dos consumidores dos países em rápido crescimento como Brasil, China ou Índia para apoiar causas em relação aos países ocidentalizados como Estados Unidos da América e Europa Ocidental. Aproximadamente dois terços dos consumidores dos chamados BRIC afirmaram ter já doado dinheiro durante o ano enquanto no mundo ocidental o valor foi de cinquenta e dois por cento.

Poderá deste modo haver oportunidade para as empresas ao entrarem neste tipo de mercados com grande potencial de crescimento, através deste tipo de marketing que em

tudo parece beneficiar a empresa, garantirem uma imagem de marca de apoio social bastante valorizada, em países com cada vez maior poder de compra e preocupação social manifestada.

Para Portugal consideramos que embora presentemente envolvida num clima de contração económica a população portuguesa é muitas vezes bastante solidária batendo recordes de doações em diversas iniciativas de solidariedade. Deste modo a própria conjuntura deverá levar a que empresas procurem este tipo de iniciativas contribuam para o bem geral da sociedade, como podemos ver na página seguinte em alguns exemplos várias empresas portuguesas apostam neste tipo de iniciativas.

2.4.4. Tipos de práticas de marketing de causas sociais

A prática mais comum de marketing de causas sociais é a doação de uma parte da venda para uma causa. No entanto as práticas de marketing de causas têm vindo a expandir-se, podendo ser incluídas em várias categorias de acordo com o The Cause Marketing Forum² (Bergling & Nakata, 2005), que tipificou as campanhas mais utilizadas em 3 tipos principais:

2.4.4.1. Programas transacionais

Este tipo de programas constitui o tipo de ação clássica de marketing de causas. Em norma, por cada unidade vendida pela empresa comercial, uma percentagem ou valor fixo dessa venda é atribuída à causa.

Alguns exemplos de campanhas que utilizam esta tipologia são: a campanha Missão Sorriso do Continente; o Programa Portugal + Feliz, a campanha Depósito Solidário do Banco Popular ou ainda a campanha Gerações Solidárias parceria do Lidl e Água do Luso.

- **Campanha Missão Sorriso**

Campanha criada pela cadeia de hipermercados Continente em 2003, e que todos os anos se tem vindo a repetir. Consiste numa campanha que envolve a venda de uma linha de produtos



Ilustração 1 - Logótipo Missão Sorriso Continente
Fonte: Continente.pt

exclusivos cujas vendas revertem exclusivamente para as instituições envolvidas na campanha. As organizações apoiadas são hospitais, organizações de solidariedade social e outras organizações de saúde e de apoio à doença espalhadas por todo o território português.

² The Cause Marketing Forum é um organismo norte-americano especializado em parcerias entre empresas comerciais e causas.

- **Campanha Depósito Solidário Banco Popular**

Campanha realizada pelo Banco Popular entre Novembro de 2012 e Janeiro de 2013 que consistia numa doação de 1 euro a instituições seleccionadas por cada mil euros em subscrições dos depósitos: Depósito Ouro Plus 12 Meses e Depósito Ouro 6 Meses. Algumas das instituições para quais reverteram as doações foram: Instituto Português de Oncologia de Lisboa, Cruz Vermelha Portuguesa e Associação Abraço.

Tratou-se de um programa transaccional no qual o montante a doar pela instituição bancária dependia das vendas dos seus produtos financeiros.



Ilustração 2 - Comunicação Banco Popular
Fonte: bancopopular.pt

- **Campanha Gerações Solidárias Lidl – Água do Luso**

Entre Dezembro de 2011 e Janeiro de 2012, decorreu em exclusivo nas lojas Lidl a campanha Gerações Solidárias. A iniciativa, desenvolvida pelo Lidl e pela Água do Luso, fez reverter dois cêntimos por cada litro de Água do Luso vendido nas lojas Lidl a favor da Cáritas Portuguesa.

Esta campanha foi considerada como uma campanha transaccional estando uma parte do valor da venda a reverter para uma instituição social.



Ilustração 3 - Comunicação Gerações Solidárias Lidl - Água do Luso
Fonte: lidl.pt

2.4.4.2. Programas promoção de mensagem

Neste tipo de programas, a causa é promovida e pode existir contribuição da empresa. No entanto esta contribuição não advém de vendas e não é necessariamente monetária. A promoção da causa através de comunicação, em que a marca/empresa é associada acaba por estar na base desta tipologia. A promoção e comunicação funcionam desta forma como o contributo das empresas comerciais para as causas.

Exemplos desta tipologia de marketing são: o programa Portugal + Feliz e a Campanha Grupo Ibersol-AMI. Que passaremos a apresentar em seguida.

- **Programa Portugal + Feliz**

Campanha da Worten em parceria com a Cruz Vermelha Portuguesa realizada entre Novembro de 2012 e Janeiro de 2013 que consistiu na venda de embrulhos de Natal.

O valor da venda dos embrulho, um euro por unidade, reverte para a Cruz Vermelha, estando os embrulhos disponíveis em todas as lojas da cadeia Worten.

Para além do apoio da Worten esta campanha teve também forte apoio de comunicação por parte da cadeia de televisão SIC, revista Visão, jornal Expresso, rádio RFM e agência de publicidade Cemusa.

Assim podemos dizer que esta campanha funcionou simultaneamente como programa transaccional (vendas na Worten) e como programa de promoção de mensagem com o apoio dos meios de comunicação atrás mencionados.



Ilustração 4 - Comunicação Programa Portugal + Feliz
Fonte: Worten.pt

- **Campanha Grupo Ibersol – AMI**

Esta campanha trata-se de uma iniciativa anual realizada desde 2009 pelo grupo de cadeias de alimentação Ibersol em parceria com a Assistência Médica Internacional (AMI).

Esta iniciativa que envolve os restaurantes da cadeia como Pizza Hut, KFC, Burger King, Pans e Pasta Caffé consiste num pedido de angariação de donativos para apoiar a AMI, sendo que os donativos deverão ter um valor mínimo de vinte cêntimos.

É assim uma campanha de promoção de mensagem. Para além de materiais de comunicação, os colaboradores dos restaurantes informam os clientes para a campanha.



**Ilustração 5 – Comunicação
Campanha Grupo Ibersol – AMI
Fonte: marketeer.pt**

2.4.4.3. Programas de licenciamento

Este tipo de programas acontece em situações nas quais uma causa concede licença para que o seu nome ou logotipo seja colocado em produtos de uma empresa comercial, uma parte das transações desses produtos reverterá para a causa.

Um exemplo de programas de licenciamento é a campanha “entre na onda do Gil” que resulta da parceria entre a Fundação Gil e a Throttleman.

- **Campanha Entre na Onda do Gil**

Parceria entre a Fundação do Gil e a marca de vestuário Throttleman iniciada em Outubro de 2012.

Esta iniciativa promove a venda nas lojas Throttleman de uma linha de *t-shirts* e *boxers* alusivos à imagem da mascote da Fundação do Gil. Sendo que parte das vendas reverterá para a fundação (5 euros por cada t-shirt e 2,5 euros por cada boxer).

É um caso de licenciamento no qual a instituição de solidariedade cede a sua imagem a produtos de uma instituição comercial sendo que parte das vendas desses produtos reverterão para as suas causas.



Ilustração 6 Comunicação Entre na Onda do Gil
Fonte: fundacaodogil.pt



Ilustração 7 Produto Alusivo à Campanha Entre na Onda do Gil
Fonte: throttleman.pt

As três tipologias apresentadas constituem assim as principais tipologias típicas do marketing de causas sociais. Existem ainda outras formas de marketing consideradas mais híbridas com responsabilidade corporativa. No entanto estes são os tipos mais utilizados. Como pudemos verificar existem variadas alternativas para parcerias e iniciativas de marketing de causas sociais cabendo às empresas escolher a que se adequa melhor ao seus objetivos.

2.5 Relação Consumer Guilt e Marketing de Causas Sociais

Na revisão de literatura são dadas algumas pistas que implicam uma possível ligação de marketing de causas com culpa de consumidor. Para além disso a oportunidade de à compra poder estar associada uma causa poderá funcionar como expiação de culpa por parte do comprador. Parte-se assim do princípio que se o consumidor souber que pode contribuir para a causa, aciona o seu lado mais solidário que pode compensar o seu lado consumista. Logo, pode funcionar como forma de expiação de culpa.

Assim *consumer guilt* tem normalmente como impulsionadores de culpa, decisões que envolvam contribuições para causas, sejam elas ambientais, sociais ou culturais, causas essas que se pressupõe que que aportem benefícios à sociedade. É também referido que em situações nas quais uma pessoa é confrontado com a possibilidade de contribuir para caridade, caso esta não o faça pode incorrer em culpa. Deste modo está implícito que situações nas quais o consumidor tem a oportunidade de apoiar uma causa, se ele optar por não o fazer poderá também por isso sentir-se culpado. A determinante de culpa mais relacionada com esta temática será a culpa de responsabilidade social, particularmente para situações de não compra, ou em foco de culpa em terceiros (aqueles que deverão beneficiar com as doações).

Revela-se essencial bom senso e muito planeamento na promoção de campanhas de marketing social. Por um lado o consumidor poderá ver a oportunidade de apoiar uma causa ou até expiar a culpa pelo que está a adquirir à empresa (sair de uma zona de desconforto para uma zona de conforto), por outro lado ele poderá também sentir-se frustrado com esta pressão social e culpado por não o fazer causando uma situação de desconforto (entrar numa zona de desconforto).

Muitos anúncios como o exemplo da ilustração 8 apelam à responsabilidade social utilizam apelos de culpa para cativar doação utilizando mensagens emotivas, como crianças em sofrimento, poluição, animais em sofrimento, ou estatísticas de acidentes ou doenças que visam sensibilizar o público a contribuir para a causa.



Ilustração 9 - Exemplo Culpa Marketing Causas

Este capítulo revelou as bases da culpa do consumidor, procurando entender como funciona a culpa no contexto psicológico do ser humano e que atitudes e comportamentos são despoletados pela mesma. Para além disso foi analisada a culpa em contexto de consumo e como ela se processa, tendo se encontrado diferentes determinantes e tipologias que permitem categorizar diferentes formas de culpa que poderão surgir e afetar em momentos diferentes o processo de consumo e o indivíduo.

Um dos comportamentos mais frequentes que ocorrem devido à formação de culpa é a expiação e tentativa de compensação da ação causadora da culpa, foi neste sentido que se optou por analisar o marketing de causas sociais. Tendo-se analisado a evolução do marketing de causas desde a génese até à atualidade bem como as diferentes tipologias utilizadas.

Por fim procurou-se encontrar uma relação entre as duas temáticas, tendo ficado explícita a capacidade que uma doação a uma causa tem de compensar e expiar algum consumo no qual o consumidor se tenha considerado culpado. Desta forma marketing de causas sociais pode ser considerada uma solução possível para as empresas gerirem a culpa no consumo.

3. MODELO CONCEPTUAL

Um dos principais objetivos deste trabalho prende-se com a caracterização da culpa de consumidor, e para isso é essencial perceber o que de facto contribui para a formação de culpa no consumidor. Neste sentido, foram consideradas as quatro tipologias encontradas por Burnett e Lunsford (1994), tendo por base a literatura, procurando-se elaborar itens que na nossa opinião pudessem constituir o novo construto da culpa de consumidor ou *consumer guilt*. Pretende-se assim testar se as quatro determinantes vão contribuir para a formação de *consumer guilt*.

3.1. Consumer Guilt

Para que se possa testar se as quatro determinantes vão de facto formar o constructo de *consumer guilt*, foi proposta uma escala que pudesse representar diversas situações de culpa no consumo, o conceito mais geral que seria potencialmente formado pelos outros quatro.

Estas situações foram criadas com base na literatura, como à frente explicaremos, nomeadamente nos comportamentos apontados como típicos de situações de culpa, adaptadas a contextos de consumo. Assim construiu-se um constructo que procurasse medir a culpa constituído por treze itens genéricos que procuram representar situações em que culpa do consumo está presente.

Os itens foram elaborados tendo em conta a revisão literária feita no âmbito deste estudo. A elaboração destes itens tem como objetivo uma representação de situações em que possam ser situações típicas de culpa de consumo. Para isso formulamos itens com características que incluam elementos das quatro determinantes de culpa do consumidor, e também características da culpa enquanto sentimento, como compensação e expiação de culpa ou a prática de boas ações.

É importante referir também que para além das características associadas a situações que evocam culpa, a questão do consumo está sempre presente, através da utilização de expressões que implicam o consumo como “adquirir”, “comprar” ou “gastar”. Para que o inquirido se consiga visualizar em situações de consumo.

Logo, pensamos que este constructo é mais genérico devendo representar o culpa de consumo de uma forma geral.

Os quatro determinantes que se seguem foram encontradas pelos autores Burnett e Lunsford (1994) com base em análises de *focus groups*, e com base em revisão de literatura realizada.

De seguida apresentaremos de forma mais pormenorizada os quatro determinantes nos quais assentaremos o nosso estudo.

3.2. Financial Guilt

É a culpa caracterizada por sentimentos de culpa resultantes de compras supérfluas ou por outras palavras, compras desnecessárias. Situações causadoras deste tipo de culpa poderão ser a compra por impulso ou a falta de negociação de preço (quando aplicável). Outros autores tinham já também ligado a culpa de consumidor a: compras por impulso (Rook, 1987), consumo compulsivo (O'Guinn & Faber, 1989) e gastos excessivos (Pirisi, 1995).

Para contrariar esta tendência de se considerar em algumas compras supérfluas, algumas empresas optam por promover mensagens que transmitem que o consumidor “merece” e que portanto deve fazer esse gasto extra.

Se o consumidor acreditar que a compra foi muito extravagante ou desnecessária, ele pode incorrer em culpa financeira pós-compra, uma vez que tinha limitações financeiras. Por exemplo, um indivíduo que tem um orçamento reduzido, compra por impulso um leitor de música, com todos os extras, de preço elevado, podendo assim experienciar culpa financeira por estar a gastar mais do que deveria gastar.

Assim esta tipologia de culpa revela-se bastante importante na definição de *consumer guilt*, uma das grandes preocupações dos consumidores é o facto de terem orçamentos para aquilo que devem gastar, e se sentirem culpados por não respeitar esses limites ou até simplesmente comprarem emocionalmente e depois realizarem que não necessitam daquilo que compraram sentindo-se assim culpados. Por outro lado também pode surgir culpa do consumidor caso este não faça uma compra, não aproveitando a oportunidade.

O foco da culpa financeira assenta na oportunidade precedente. Um exemplo disso é o caso da compra de um leitor de música de gama alta. Se o indivíduo acreditasse que o

dinheiro gasto no aparelho teria sido melhor gasto na educação dos seus filhos, então o foco da culpa seriam terceiros. Contudo, se o consumidor entendesse que em vez do leitor de música deveria ter adquirido um casaco de Inverno, então o foco da culpa seria ele próprio, na medida em que o casaco serviria os seus próprios interesses.

Logo uma vez que a culpa é motivada muitas vezes por questões de ordem financeira propomos a seguinte hipótese:

(H1): Existe uma relação positiva entre a financial guilt e a consumer guilt.

3.3. Health Guilt

A *health guilt* é como já referimos no capítulo anterior, uma culpa que resulta de razões relacionadas com saúde que ocorre quando um indivíduo acredita que não está a ter os devidos cuidados com a saúde ou bem-estar ou está a consumir algo que a prejudique. Esta determinante inclui decisões de compra não benéficas à saúde como o consumo de alimentos com muita gordura ou o consumo de tabaco.

Exemplos de produtos cujas empresas possam explorar esta categoria de culpa são os produtos alimentares e produtos de exercício físico.

Decisões de compra que evoquem sentimentos de *health guilt* incluem a compra de produtos que são vistos como prejudiciais à saúde, sendo as bebidas alcoólicas ou o tabaco. A não compra de certos produtos poderá também levar a sentimentos de culpa, sendo exemplo disso: alimentos com poucas calorias, inscrição num ginásio, não fazer *check-ups* médicos anuais.

Dado a tendência cada vez mais implementada na sociedade da importância com os cuidados de saúde e bem-estar e a censura a quem opta por negligenciar este estilo de vida, admiti-se que esta determinante possa ter um peso importante na culpa geral de consumo.

Em relação ao foco de culpa, *health guilt* pode ser examinada no simples exemplo de um indivíduo que fuma. Se o indivíduo sentir culpa pelo mal que está a fazer à sua própria saúde então o focus será o próprio. Se sentir culpa por estar a prejudicar a saúde de terceiros, então esses indivíduos constituirão o foco da culpa.

Existem cada vez mais comportamentos de consumo relacionados com saúde e bem estar, nomeadamente relacionados a cuidados a ter com a alimentação e com exercício físico. Desta forma não optar por um estilo de vida e consumos saudáveis deverá originar culpa no consumidor.

Toda esta tendência de estilo de vida, manifesta preocupações que se refletem nas opções de consumo, podendo gerar culpa por não as seguir. Desta forma é proposta a seguinte hipótese:

(H2): *Existe uma relação positiva entre health guilt e consumer guilt.*

3.4. Moral Guilt

A terceira determinante de *consumer guilt*, a *moral guilt* ou culpa moral, tem origem nos princípios e crenças morais dos indivíduos. Deste modo, pretende englobar a culpa que ocorra numa decisão de compra ou na antecipação de uma decisão de compra que viole os valores morais do indivíduo. Esta determinante da culpa refere-se assim a sentimentos de culpa experienciados quando um indivíduo toma ou está tentado a tomar alguma atitude que é considerada errada pela sociedade onde está inserido.

Quando um indivíduo considera tomar um ato de consumo frequentemente censurado pela sociedade é frequente este sentimento de culpa. Exemplos podem incluir a compra de material sexualmente explícito, ou até drogas, podendo também surgir como consequência de indivíduos não participarem em campanhas de solidariedade, ajudar instituições de caridade ou igreja. Para além destes, exemplos desta tipologia de culpa podem ser encontrados em grupos religiosos que acreditam que fumar, beber bebidas alcoólicas e jogar são considerados imorais. Desta forma uma pessoa influenciada por estes valores vai experienciar culpa moral ao incorrer nestes atos de consumo. Outro tipo de exemplo pode ser encontrado em publicidades a preservativos, cuja mensagem apela à responsabilidade pela vida do parceiro, o não respeito desta mensagem vai contra valores morais, podendo gerar culpa em caso de negligenciar a mensagem.

Existe alguma intersecção entre *health guilt* e *moral guilt* como se pode observar ao dar exemplos de alguns tipos de consumo: fumar, beber bebidas alcoólicas em excesso ou consumir drogas que são exemplos que se podem incluir em ambas as categorias. Estas situações de consumo são simultaneamente vistas como prejudiciais à saúde e como moralmente incorretas.

Entendemos assim que comportamentos que possam ser causadores de culpa moral podem também causar culpa no consumidor. O facto de tudo o que consumirmos ser na maior parte das vezes realizada por livre vontade e ser a manifestação das nossas crenças vai implicar que ao termos comportamentos de consumo contrários a princípios morais, poderemos incorrer em culpa do consumidor. Desta forma torna-se relevante integrar esta determinante na *consumer guilt*.

Os itens utilizados têm por base questões como a moral ou religião e a sua importância para o processo de consumo dos inquiridos, bem como assuntos tabu, como sexo e drogas que são questões muitas vezes abordadas em contextos privados da moral de cada um. Por esta razão entendemos que a *moral guilt* influenciará positivamente a *consumer guilt*. Logo a hipótese proposta é a seguinte:

(H3): Existe uma relação positiva entre *moral guilt* e *consumer guilt*.

3.5. Social Responsibility Guilt

A última determinante de *consumer guilt* identificada foi a “culpa de responsabilidade social”, *social responsibility guilt*. Esta categoria de culpa ocorre quando um indivíduo viola obrigações sociais como resultado ou em antecipação de uma decisão de compra.

São várias as situações que podem causar este género de culpa, decisões que envolvem contribuições para causas de solidariedade, questões ambientais, obrigações familiares ou até de compra de presentes. Muitos anúncios utilizam este tipo de culpa para persuadir os consumidores. A título de exemplo, anúncios como o de várias unidades hospitalares tornam claro que sem apoios públicos muitas vidas serão colocadas em risco caso não se ajude o hospital (Burnett e Lunsford, 1994). Outros exemplos incluem anúncios com preocupações ambientais e de apoio à reciclagem, que lembram aos consumidores a importância destas causas para as gerações futuras e meio ambiente.

O quarto tipo de determinante refere-se então ao não cumprimento das obrigações sociais. Exemplos disso podem ser a compra de um carro estrangeiro, podendo quem o compra sentir-se culpado por não estar a ajudar a indústria automóvel do seu país. Ou no caso de não compra, o facto de um indivíduo receber uma prenda no Natal e não ter comprado uma prenda para dar em troca, levando assim o indivíduo a sentir culpa. Também neste caso o não contribuir para causas sociais pode ser incluído nesta perspectiva (a distinção dependerá das características e educação de cada indivíduo).

Relativamente ao foco da culpa, culpa de responsabilidade social também pode ter implicações quer no próprio indivíduo quer para terceiros. Assim, um indivíduo pode-se sentir culpado se não contribuir para o problema da fome mundial. Neste caso o foco da culpa será em terceiros, uma vez que a não contribuição será equivalente a uma consequência negativa para terceiros. Contudo, este tipo de culpa pode também ter foco no próprio indivíduo, no caso por exemplo da aquisição de uma viatura estrangeira. Se o indivíduo trabalhar no setor do próprio país estará a contribuir para os problemas da indústria em que está inserido. Desta forma o foco da culpa estará no próprio indivíduo pois ele próprio poderá ser prejudicado.

Assim entendemos que culpa relacionada com obrigações sociais deverá fazer parte da culpa de consumidor. Muitos dos consumos têm origem em pressões sociais e que sendo violadas poderão dar origem a culpa. Desta forma esta determinante de culpa pode fazer parte da definição de *consumer guilt*.

Nas afirmações utilizadas, estão incluídas várias dimensões da *social responsibility guilt* como obrigações familiares e de amizade, e ainda contribuições para causas sociais. Assim consideramos que a *social responsibility guilt* também influenciará positivamente a *consumer guilt*. Logo, propomos a seguinte hipótese:

(H4): Existe uma relação positiva entre *social responsibility guilt* e *consumer guilt*.

Baseando-nos na literatura sobre os sentimentos de culpa no processo de consumo, sugerimos então que a culpa de consumo é formada por quatro distintas determinantes: *financial, moral, health e social responsibility*. Assim, esperamos que a existência de qualquer uma destas determinantes contribua positivamente para a criação de culpa de consumidor: *consumer guilt*.

Logo, propomos testar o seguinte modelo, como forma de explicar os determinantes de *consumer guilt*.

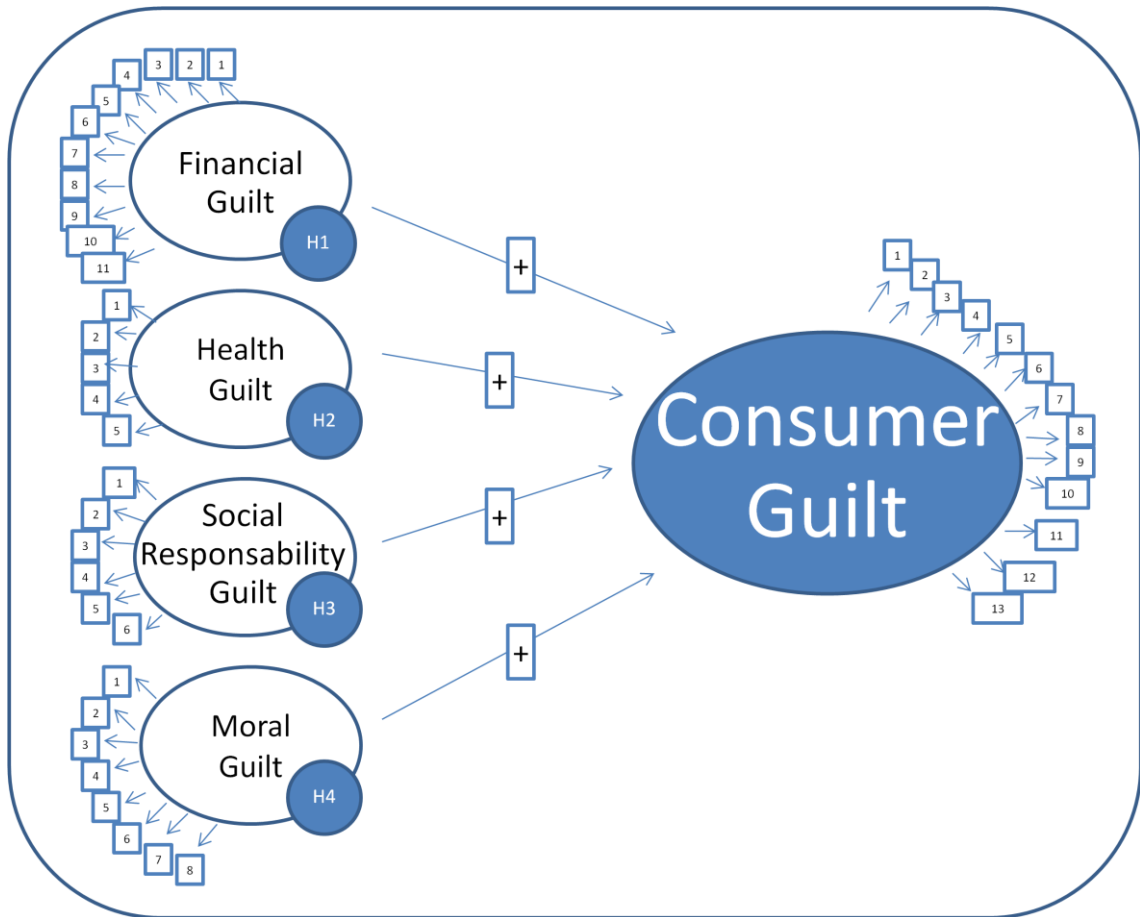


Ilustração 10 Proposta Modelo Conceptual

4. METODOLOGIA

Para a formalização deste modelo conceptual resultante da revisão de literatura e como forma de estudar em concreto o que determina a culpa do consumidor no contexto de Portugal foi realizado um questionário baseado nas escalas propostas por Burnett e Lunsford (1994) pruposemos ainda a contrução de um constructo que procura medir *consumer guilt*. Assim propomo-nos conhecer a culpa do consumidor tendo por base quatro determinantes: financeira, moral, de responsabilidade social e de saúde (health guilt).

Adoptou-se uma metodologia quantitativa que parece ser a mais adequada nos casos de perguntas de investigação como “o que é?” (Yin, 2001) ou seja, a descobrir as caraterísticas de um fenómeno (Richardson, 1989), neste caso o que constitui o *consumer guilt*. Segundo Yin (2001) uma das metodologias mais acertadas para este tipo de pergunta de investigação consiste em questionários com perguntas de hipótese fechada, numa perspectiva de resultado quantitativa.

Para uma maior fidelidade ao estudo original, optou-se por realizar uma tradução literal dos itens inicialmente propostos. Contudo, em relação à escala de *consumer guilt* a formulação foi inovadora pois não se encontrou na revisão de literatura nenhum construto que fosse definido conforme o definimos. Após análise e inquéritos pré-teste verificou-se que algumas das afirmações, principalmente as que estavam codificadas inversamente, suscitavam bastantes dúvidas quanto à sua interpretação. Por esse facto, decidiu-se colocar alguns desses itens na forma afirmativa para facilitar a resposta ao questionário.

Pediou-se aos inquiridos que respondessem ao questionário manifestando o seu grau de concordância com as afirmações sugeridas. Assim usou-se uma escala de Likert de sete pontos, tal como já havia sido proposto por Burnett e Lunsford (1994).

Foram ainda obtidos alguns dados sócio demográficos para caracterizar a amostra e enriquecer o estudo.

A amostra deste estudo foi de 219 pessoas, tendo sido obtida através de um processo de amostragem não probabilístico por conveniência, já que a partilha do questionário foi feita através de contatos (Facebook sobretudo) tendo sido incentivada a partilha do

questionário utilizando a técnica *snowball* (Morgan, 2008). Embora seja um meio enviesado em relação aos jovens que são os que mais usam esta rede, julgamos que, como o que se pretendia era os sentimentos relativos a culpa no consumo, e uma vez que bastava apenas que os respondentes fossem consumidores, este seria, ainda assim, um bom meio de obtenção de respostas, até devido aos recursos escassos, nomeadamente ao tempo disponível.

Por observação apuraram-se seis questionários inválidos uma vez que se verificou que os inquiridos preencheram o questionário negligentemente. Dessa forma a análise dos dados limitou-se a duzentos e treze inquiridos de uma amostra total de duzentos e dezanove inquiridos.

Como já referimos anteriormente foi elaborada uma escala original de forma a podermos representar aquele que será o construto genérico de *consumer guilt*, com situações típicas ilustrativas de culpa em situações de consumo com base em autores como Ghingold (1981), Lascu (1991), Festinger (1954) que estudaram a culpa de uma forma geral.

Escala Consumer Guilt
(1) “Tenho coisas no armário ainda com etiqueta.”
(2) “Sinto ao fim do ano que poderia ter poupado mais.”
(3) “Não me arrependo do que compro.”
(4) “Se pudesse devolveria algumas coisas que adquiri.”
(5) “Sinto por vezes que gastei mal o meu dinheiro.”
(6) “Sinto que fiz escolhas acertadas mesmo quando compro por impulso.”
(7) “Sou capaz de gastar mais 10% numa compra se esse valor for entregue a causas sociais/ambientais/culturais.”
(8) “Sentir-me-ia menos culpado(a) se algumas das minhas compras tivessem componente social.”
(9) “Gastar dinheiro faz-me sentir bem.”
(10) “Sinto-me culpado quando compro produtos que me dão prazer no momento, mas que sei que não me são benéficos.”
(11) “Sinto-me mal se compro mais do que aquilo que preciso.”
(12) “Sinto que o meu dinheiro gasto em compras é sempre bem empregue.”
(13) “Não me importo de comprar produtos ligeiramente mais se isso ajudar uma causa.”

Tabela 2 Escala Consumer Guilt

De seguida apresentamos as escalas originais de Burnett e Lunsford (1994) para as quatro determinantes de culpa.

De acordo com os autores para apurar os níveis de *financial guilt* foi utilizada uma escala de sete pontos de Likert com onze itens. Estes mesmos itens foram utilizados na construção do nosso modelo tendo sido traduzidos do inglês para o português. Assim a escala para *financial guilt* é composta pelos seguintes itens:

Escala Financial Guilt
(1) “Por vezes sinto culpa ao comprar um produto que realmente não preciso.”
(2) “Eu não compro produtos que sinta que não mereça.”
(3) “Sinto-me culpado(a) por não gerir melhor as minhas finanças.”
(4) “Sinto-me mal quando faço compras que são vistas por outras pessoas como extravagantes.”
(5) “Arrependo-me de fazer compras que não possa justificar logicamente.”
(6) “Só compro produtos de luxo quando sinto que os mereço.”
(7) “Sinto-me culpado(a) por não poupar mais.”
(8) “Sinto-me culpado(a) quando faço compras por impulso.”
(9) “Ficarei desapontado(a) se não planear a minha reforma.”
(10) “Sinto-me culpado(a) se não procurar a melhor alternativa para a minha compra.”
(11) “Não vejo problema em sentir prazer das coisas que compro.”

Ilustração 11 Escala Original Financial Guilt Burnett e Lunsford (1994)

É possível verificar a inclusão nestes itens de vários tipos de culpa como os originados por compras por impulso ou consumo compulsivo, tipologias associadas ao consumismo, e ainda a vertentes de consumo que implicam gastos que não são considerados aceitáveis. Após ocorrerem neste tipo de comportamentos, os consumidores poderão sentir-se arrependidos gerando-se assim sentimentos de culpa.

São cinco os itens que compõem a *health guilt*, tendo sido traduzidos da escala original para:

Escala Health Guilt
(1) “Sinto-me mal ao comer alimentos que não são saudáveis.”
(2) “Sinto-me desapontado(a) comigo próprio(a) se não fizer exercício regularmente.”
(3) “Uma pessoa não se deve culpar por ter peso a mais.”
(4) “Não me sinto desapontado(a) quando como demais.”
(5) “Sinto-me desapontado(a) quando como <i>fast-food</i> .”

Ilustração 12 Escala Original Health Guilt Burnett e Lunsford (1994)

As seis afirmações utilizadas para representar a tipologia de *moral guilt* foram:

Escala Moral Guilt
(1) “Eu não compro um produto se este for contra as minhas crenças religiosas.”
(2) “Eu não compro um produto se acreditar que é moralmente errado.”
(3) “Comprar um produto que fosse contra as minhas crenças religiosas, não me faria sentir mal.”
(4) “Não compraria produtos associados a sexo.”
(5) “Questões morais influenciam as minhas decisões de compra.”
(6) “Não tomaria drogas porque fui ensinado(a) que tomar drogas é errado.”

Ilustração 13 Escala Original Moral Guilt Burnett e Lunsford (1994)

Já no que diz respeito ao nível de culpa de responsabilidade social usaram-se as afirmações seguintes:

Escala Social Responsibility Guilt
(1) “Se me esquecesse do aniversário do meu melhor amigo(a), sentir-me-ia mal.”
(2) “Se não fizer um seguro para apoiar financeiramente a minha família, sentir-me-ei mal.”
(3) “Sinto-me mal se não contribuir para caridade.”
(4) “Se for de férias e não trazer nada para a minha família/amigos sentir-me-ei mal.”
(5) “Não me sentiria culpado(a) se recebesse um presente de Natal e não tivesse um para dar em troca.”
(6) “Arrependo-me de nao passar mais tempo com as pessoas de quem gosto.”
(7) “Não compraria um presente a alguém apenas pelo facto dessa pessoa se casar.”
(8) “Se me aborrecer com alguém, comprar-lhe um presente não me iria fazer sentir melhor.”

Ilustração 14 Escala Original Social Responsibility Guilt Burnett e Lunsford (1994)

O modelo foi testado com Partial Least Squares uma vez que envolvia equações estruturais. Após correr o modelo foi possível constatar que muitos itens não apresentavam significância para o modelo proposto, pelo que foram retirados. Os itens retirados do estudo foram:

Itens Excluídos
“Não vejo problema em sentir prazer das coisas que compro.”
“Uma pessoa não se deve culpar por ter peso a mais.”
“Não me sinto desapontado(a) quando como demais.”
“Não tomaria drogas porque fui ensinado(a) que tomar drogas é errado.”
“Não compraria produtos associados a sexo.”
“Não me sentiria culpado(a) se recebesse um presente de Natal e não tivesse um para dar em troca.”
“Arrendo-me de não passar mais tempo com as pessoas de quem gosto.”
“Não compraria um presente a alguém apenas pelo facto dessa pessoa se casar.”
“Se me aborrecer com alguém, comprar-lhe um presente não me iria fazer sentir melhor.”
“Tenho coisas no armário ainda com etiqueta.”
“Sinto que fiz escolhas acertadas mesmo quando compro por impulso.”
“Sou capaz de gastar mais 10% numa compra se esse valor for entregue a causas sociais/ambientais/culturais.”
“Sentir-me-ia menos culpado(a) se algumas das minhas compras tivessem componente social.”
“Gastar dinheiro faz-me sentir bem.”
“Sinto-me culpado quando compro produtos que me dão prazer no momento, mas que sei que não me são benéficos.”
“Sinto-me mal se compro mais do que aquilo que preciso.”
“Não me importo de comprar produtos ligeiramente mais se isso ajudar uma causa.”

Tabela 3 Itens Excluídos das Escalas, Quadro Próprio - Esquematização Própria

As escalas foram assim depuradas retirando estes itens, verificando-se que a maior parte dos itens retirados estava inversamente codificados. Ou seja, as afirmações estavam feitas de forma a que o inquirido tivesse de interpretar a escala ao contrário do habitual de forma a poderem assim assinalar a sua concordância. Optou-se por este tipo de codificação, não só para ser o mais fiel possível à escala original, mas também para evitar que os inquiridos preenchessem o questionário de forma negligente. No entanto poderá ter causado problemas no preenchimento do questionário e levado a que as respostas não tenham sido dadas com exatidão por parte dos inquiridos, razão pela qual a depuração foi necessária.

5. DISCUSSÃO

5.1. Análise Socio-demográfica

A análise socio-demográfica do estudo permite-nos decompôr as características dos indivíduos que compõem a amostra. Posto isto, poderão ser retirados algumas ilações acerca dos resultados.

5.1.1. Sexo

A amostra é constituída maioritariamente por elementos do sexo feminino (61%), sendo apenas 39% do sexo masculino.

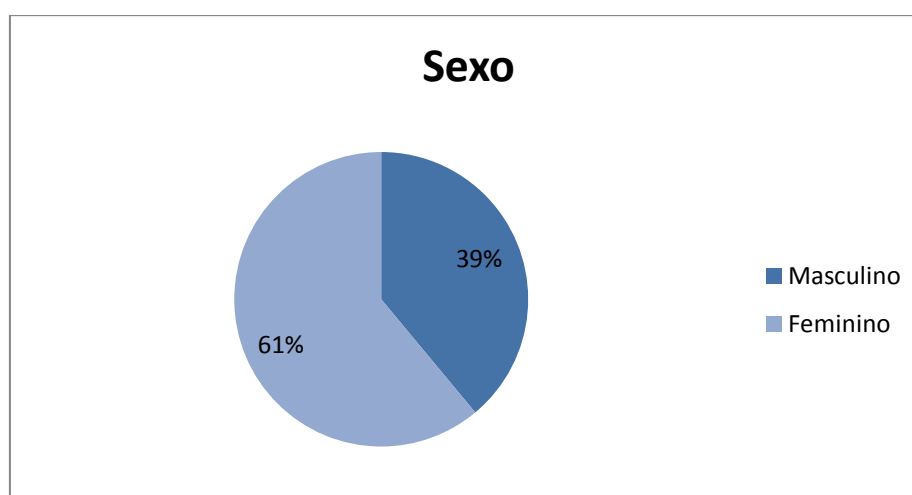


Ilustração 15 Distribuição por Sexo da Amostra

5.1.2. Escalão Etário

A amostra apresenta, tal como se previa, grande homogeneidade em termos do escalão etário dos inquiridos. O facto da divulgação do questionário ter sido feita essencialmente através de Facebook, fez com que a amostra fizessem parte especialmente jovens. Aproximadamente 50% dos utilizadores portugueses de Facebook têm idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos segundo a Socialbakers³ (ver ilustração 16). A composição da amostra relativamente aos escalões etários vai de encontro a estes dados.

Como podemos verificar em baixo na ilustração 17 a grande maioria da amostra está concentrada em apenas uma faixa etária. Com uma percentagem de aproximadamente 71% o grupo mais representado na amostra é aquele com idades compreendidas entre os

³ A Socialbakers é uma empresa especializada em análises estatísticas de social media como Facebook, Twitter, youtube ou LinkedIn.

21 e os 30 anos. Na segunda e terceira posição seguem os escalões de idades entre os 31 e os 40 anos e de menos de 21 anos, com percentagens de 10% e 9%, respetivamente. Por fim, os escalões de idades superiores a 40 anos constitui a restante população amostral com percentagens mais residuais.

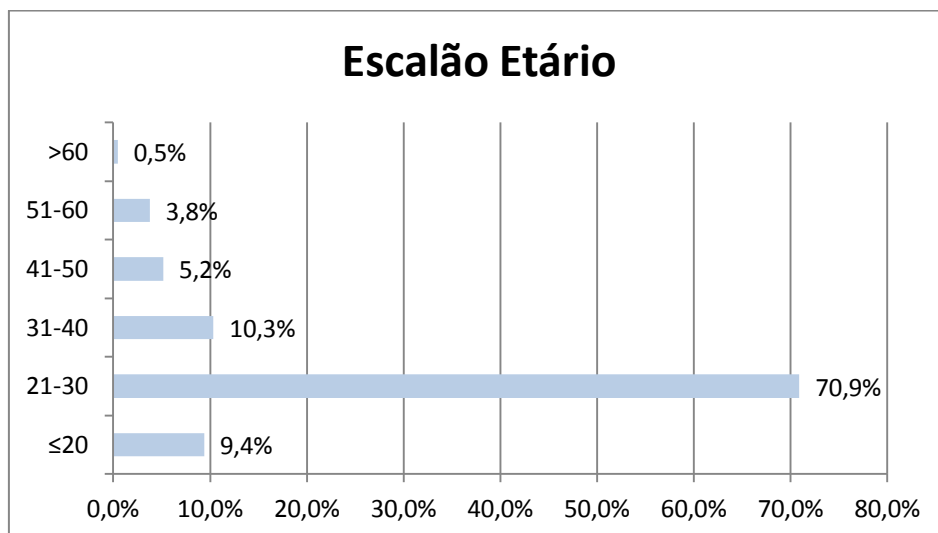


Ilustração 18 Distribuição Etária da Amostra

5.1.3. Habilitações Literárias

Foi possível verificar que a amostra é composta na sua maioria por respondentes com o grau de licenciatura e mestrado, tendo estas duas categorias conseguido 47% e 31% das respostas, respetivamente. Para além disso 5% tem como grau académico pós-graduado e 3% afirma ter um doutoramento (ou seja, aproximadamente 88% dos inquiridos eram pessoas com níveis de instrução elevados).

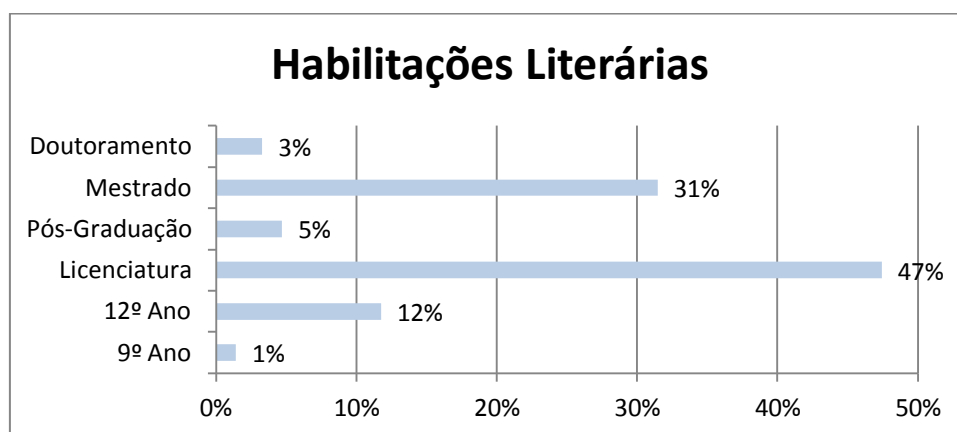


Ilustração 19 Habilitações Literárias Amostra

5.1.4. Área Formação

Através de uma pergunta aberta procurou-se saber qual a área de formação dos inquiridos. As respostas foram muito heterogéneas relativamente às áreas de estudo da amostra, tendo-se obtido respostas de pessoas com formação em áreas tão distintas como a gestão, o marketing, as artes, as engenharias, as letras, o jornalismo, a medicina, a hotelaria ou os recursos humanos entre outras feito parte da amostra. Não foi possível apurar um grande grupo representativo de uma área de formação para tirar conclusões, dada a grande heterogeneidade apresentada.

5.1.5. Situação Laboral

Relativamente à situação laboral verificamos como podemos observar na imagem abaixo que a maioria dos inquiridos ou está neste momento a estudar (38% dos casos) ou é empregado por conta d'outrém (36% dos casos). Dos restantes inquiridos 14% encontra-se desempregado, 7% empregado ou trabalha por conta própria, e 4% são empregados não efetivo e por fim 2% com outras situações. A figura abaixo apresenta a representação da distribuição dos inquiridos relativa à situação laboral.

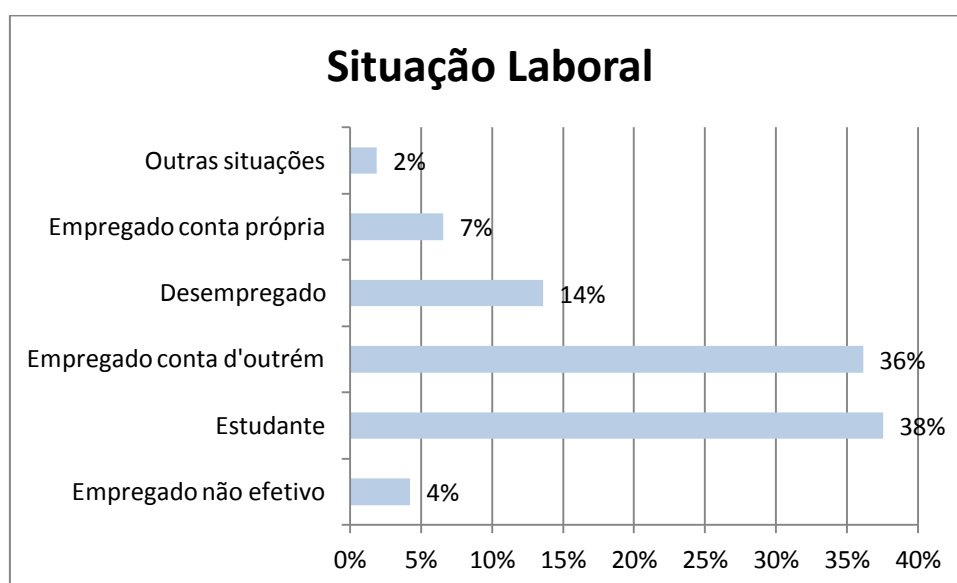


Ilustração 20 Situação Laboral Amostra

5.2. Análise Resultados

Conforme se disse atrás, optou-se por usar um modelo de Após ter sido corrido o modelo foram obtidos os seguintes resultados para cada um dos constructos:

CONSUMER GUILT R2=0,376240	AVE	CR	Path coefficient (t)
Financial	0,488123	0,823166	0,589484 (11,961193)
Health	0,618712	0,829520	0,041379 (0,686419)
Social Resp.	0,522912	0,808836	0,066662 (1,130093)
Moral	0,566022	0,790986	-0,090854 (0,974109)
Consumer Guilt	0,523687	0,844530	-----

Ilustração 21 Sumário dos Resultados

Destes valores é possível observar que todas as determinantes apresentam um *composite reliability* (CR) superior ao valor de referência (0,6) proposto por Fornell & Larker (1981). De acordo com este critério todas as determinantes podem de facto servir para medir o constructo analisado, são consideradas variáveis de confiança

Para que haja validade convergente é necessário que o valor de AVE (*average variance extracted*) seja superior a 0,5 que é o que acontece para todas as determinantes exceto a financeira, o que significa que o variável *financial guilt* não converge com as outras três variáveis (Fornell & Larker, 1981).

No entanto como é possível observar pelos resultados a culpa moral não tem significância para a amostra considerada devido ao valor negativo da estatística de t que indica que este tipo de culpa não está correlacionado com o novo construto de *consumer guilt*.

Os itens incluídos no modelo foram elaborados com base num estudo que embora tenhamos entendido como bastante apropriado para esta temática, têm quase 20 anos de idade, foram elaborados para contextos de 1994, realidade bastante diferente da atualidade, com a natural mudança cultural ocorrido no decorer de duas décadas. Este estudo foi também elaborado no contexto dos Estados Unidos da América, por autores norte-americanos e com inquiridos norte-americanos, pelo que deverão haver diferenças culturais para a realidade portuguesa.

Podemos especular que o facto da amostra ser composta na maioria por indivíduos de idade inferior a 30 anos, jovens que não estarão tão sensibilizados a fatores de culpa moral como gerações mais velhas.

Estando a culpa moral intrinsecamente ligada à religião, razões possíveis para este resultado poderão ser o facto de Portugal ser um país de religião predominantemente católica, 81% da população é católica, segundo os resultados do Censur 2011.

A religião católica é uma religião caraterizada por ser bastante moderada quanto a imposições relativas ao consumo. A população portuguesa apresenta-se também bastante moderada nas suas manifestações religiosas, apenas 19% da população considera-se católica praticante. Outro fator de realçar consiste no aumento para aproximadamente 7% da população que afirma não ter religião (Censur 2011), uma subida de 80% relativamente ao número de indivíduos na mesma situação no ano de 2001, o que indica alterações nas normas morais e religiosas da sociedade portuguesa.

Não são considerados assim quaisquer impedimentos relevantes, quer pelo caráter moderado e tolerante à diferença característico do catolicismo, quer pelas próprias características do povo português.

Outro aspeto relevante para a compreensão do motivo pelo qual na nossa amostra a questão da culpa moral não se coloca é o facto de a primeira ser constituída essencialmente por jovens (81% com menos de 30 anos), que não estão tradicionalmente tão influenciados por questões morais e religiosas como camadas da população mais velhas.

Desta forma parecem não existir evidências relevantes que justifiquem que a *moral guilt* seja integrada no constructo de *consumer guilt*, uma vez que os inquiridos não revelam particular sentimento de culpa relativo a situações cujos autores Burnett e Lunsford acreditavam gerar culpa.

Face ao exposto optou-se por retirar a determinante de culpa moral do modelo e correr um modelo alternativo apenas com três dos quatro constructos propostos pelos autores, tendo obtido os seguintes resultados:

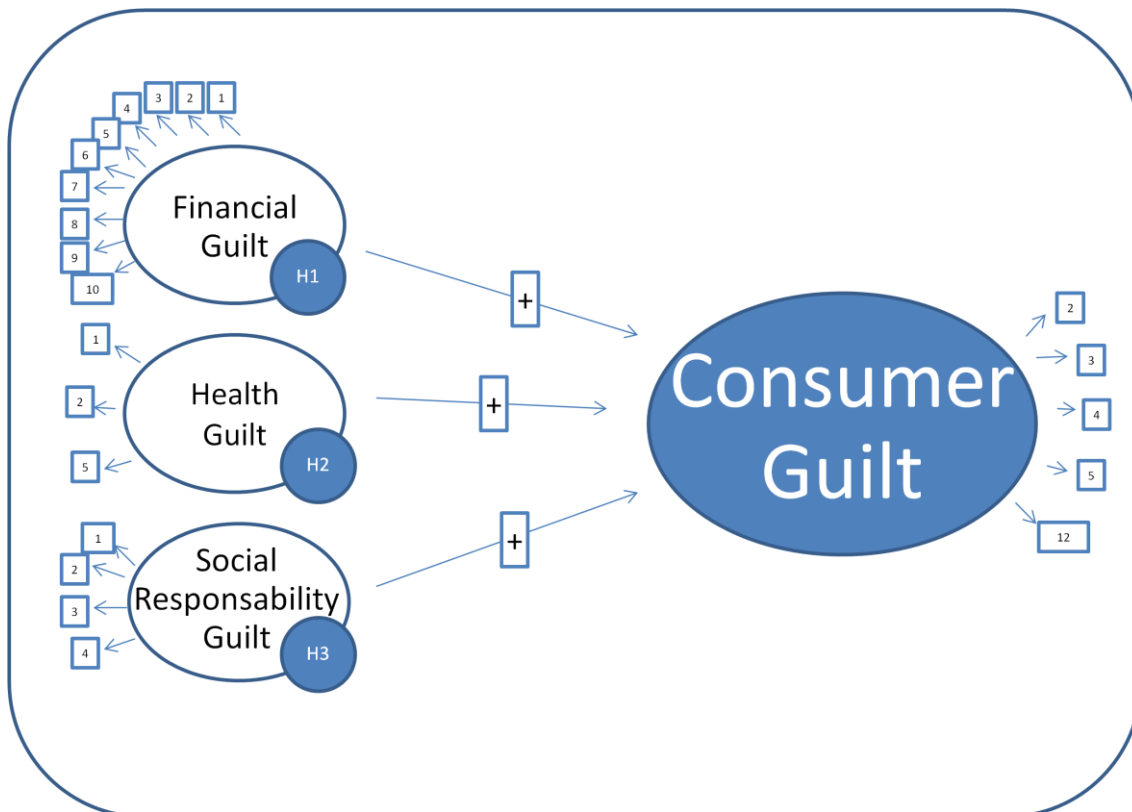


Ilustração 22 Modelo após retirar *moral guilt* e depurar itens excluídos

CONSUMER GUILT R2=0,367380	AVE	CR	Path coefficient (t)
Financial	0,488167	0,823227	0,587753 (12,776568)
Health	0,618845	0,829603	0,029403 (0,482013)
Social Resp.	0,523000	0,808901	0,057959 (1,045619)
Consumer Guilt	0,524104	0,844799	-----

Ilustração 23 Sumário dos resultados após retirar *moral guilt*

A *health guilt* e a *social responsibility guilt* apresentam alguma relevância para a constituição do constructo de *consumer guilt*.

Relativamente à *health guilt*, os inquiridos revelam de uma forma residual que preocupações relacionadas com saúde façam parte da culpa de consumidor. Mesmo assim, pode se considerar que preocupações com alimentação ou cuidados de saúde e

bem-estar possam estar associados a culpa no consumidor, dado estes serem os principais questões tratadas pelos itens dessa parte do estudo.

No âmbito da culpa de responsabilidade social esta parece ter maior relação com a culpa do consumidor com um *path coefficient* de 0,06 aproximadamente, embora seja um número reduzido, os inquiridos dão alguma relevância a temas dentro desta determinante como contribuições para caridade e relações pessoais. Temas centrais dos itens que revelam que preocupações com as relações sociais dos indivíduos e com o bem geral da sociedade estão presentes em situações de consumo, e caso estas sejam negligenciadas culpa poderá surgir no indivíduo.

A *financial guilt* é pelos resultados aquela que mais contribui para a culpa de consumidor segundo os dados recolhidos com um *path coefficient* de aproximadamente 0,59. Desta forma é possível afirmar que se confirma a hipótese H1 “Existe uma relação positiva entre a *financial guilt* e a *consumer guilt*”. Quanto maior for a culpa financeira maior será a culpa do consumidor. Muitas razões podem ser explicativas para esse facto. É impossível ignorar o contexto de crise económica vivida em Portugal, o elevado desemprego, a diminuição do poder de compra e o clima generalizado acerca do futuro leva a que haja mais preocupações em termos económicos. Esta razão deverá ser essencial para explicar a grande relevância da culpa financeira na culpa do consumidor que tenderá a ser mais cauteloso com os seus gastos podendo sentir mais facilmente arrependimento em algumas das suas compras.

É possível ainda que características da amostra como o escalão etário ou a situação de emprego atual sejam preponderantes para contribuir para o aumento da preponderância da culpa financeira. A amostra é constituída na sua grande maioria por jovens até aos trinta anos (81% da amostra) sendo a maioria estudantes e por isso assume-se com rendimentos reduzidos. Existe também uma grande percentagem (36%) de empregados por conta de outrém. No entanto devido à idade reduzida da amostra subentende-se que estejam numa fase inicial das suas carreiras pelo que poderão estar numa situação financeira ainda de pouca estabilidade. É também ainda importante referir os 14% de desemprego da amostra, que deverão ser compostos por indivíduos que poderão ter algumas preocupações financeiras.

Foi possível assim confirmar parte dos estudos de Burnett e Lunsford (1994), no contexto de Portugal, para a amostra considerada a culpa financeira constitui a parte

mais substancial da culpa do consumidor. Este tipo de culpa é aquele que mais preocupações cria nos indivíduos. Para além da culpa financeira, *health* e *social responsibility guilt* possuem características que residualmente integram o *consumer guilt*. Apenas a *moral guilt* não é considerada significativa para a culpa do consumidor pelas razões já apontadas.

6. CONCLUSÃO

O objetivo deste estudo era a caracterização da culpa do consumidor. Para isso foi efetuada uma revisão à literatura existente, tendo-se retirado as principais características da culpa que consiste numa experiência de conflito e desconforto interno seguida por auto-punição originada após a transgressão levando à procura por parte do indivíduo de compensar essa transgressão. No que diz respeito a formas de aliviar a culpa numa lógica de compensação da transgressão tentou-se analisar o marketing de causas sociais, tipologia de marketing cada vez mais implementada e com bons resultados para as empresas, não só pelo aumento de vendas para as empresas como pelo melhoria da sua imagem. Sendo levantada a hipótese de que poderia funcionar como forma de expiação de culpa pelos consumidores, podendo as empresas apoiarem-se nesta tipologia caso a sua oferta seja susceptível de culpa de consumo.

Na análise do *consumer guilt* foi possível verificar várias classificações possíveis de culpa, foco da culpa (quem é afetado pela transgressão), estado da culpa (antes ou depois da compra) e decisão de compra (compra ou não comprar). Cada uma destas classificações de culpa vai ter características diferentes e afetar o processo de compra distintamente.

Foram também analisadas as determinantes de culpa (*financeira, moral, social responsibility e health*) cujos autores Burnett e Lunsford (1994) consideraram estar na base da culpa no consumidor. Com base nestas determinantes foi proposto um modelo com o intuito de caracterizar o *consumer guilt*, tendo sido apurado um valor de R^2 é de 0,36 que não deixa de ser um valor reduzido para se poder considerar este modelo com verdadeira capacidade explicativa, embora seja estatisticamente significativo.

Entendemos que algumas pistas podem ser formuladas com este estudo. O estudo procurava verificar o que contribuía para a culpa do consumidor. Das quatro determinantes analisadas foi apurado que a *financeira guilt* era aquela que mais contribuía, pelo menos para a amostra analisada, dado ser a determinante mais significativa na formação de culpa de consumidor. Para além disso a culpa moral foi considerada não relevante no âmbito do estudo. Os resultados apontaram para uma não significância desta determinante na formação da culpa de consumidor. Estes dados vêm trazer novidades relativamente à literatura analisada, na qual, eram apenas apontadas as

quatro determinantes não fazendo distinção acerca da real impacto que cada uma teria na culpa do consumidor, já que o estudo originalmente nunca havia sido testado noutra realidade até este momento.

Deste modo este estudo veio não só contribuir para uma mais aprofundada análise do que constitui o *consumer guilt* como, dar indicações para os gestores terem em consideração a culpa no consumo na formulação das suas estratégias de marketing. É sugerido que a culpa financeira seja aquela a que deve dar mais atenção. Para além disso, é aconselhado a e que estratégias de comunicação preventivas a estes sentimentos sejam utilizadas de modo a evitar arrependimentos que possam levar a que os consumidores evitem depois estas marcas.

Uma das formas propostas para diminuir sentimentos de culpa é a utilização de marketing de causas sociais, tipologia de marketing conhecida por melhorar a imagem empresarial e impulsionar o bem estar social, podendo funcionar como expiação de culpa. Verificamos os benefícios que a utilização de marketing de causas sociais tem para a construção da identidade das empresas, conferindo-lhes alma, vertente afetiva e de retribuição para a sociedade. A cada vez maior racionalização da economia no contexto português faz com que muitas das vezes comportamentos de consumo excessivo sejam vistos com maus olhos, causando também culpa interior por não se estar a fazer a escolha eficiente.

No entanto os gestores devem encarar isto como um desafio podendo alavancar vendas apoiando-se nas causas, os consumidores poderão expiar a sua culpa e comprar sentindo-se satisfeitos por estar a contribuir para causas de forma altruísta. Devido ao facto das preocupações financeiras sejam aquelas que mais culpa causam em consumo, políticas de promoção devem continuar a ser uma aposta, garantindo um carácter de oportunidade para o cliente nas compras. Desta forma o cliente poderá ver a compra como algo financeiramente vantajoso, pois eбора possa gastar uma parte substancial ao seu orçamento na compra, sabe que uma parte desse montante, por pequeno que seja, será para apoiar a causa. Por exemplo, com o recurso a uma estratégia híbrida que combine estratégias de marketing promocional⁴ e de causa deixará o cliente duplamente satisfeito, sendo esta satisfação associada à empresa (marca em questão).

⁴ Por estratégia promocional subentende-se descontos monetários referentes a políticas de preços por exemplo.

Pistas para futuras investigações estão também presentes ao longo deste trabalho. São encontrados varios indícios sobre a relação entre a culpa do consumidor e o marketing de causas sociais. Estes indícios poderão estar na base para mais pesquisa sobre esta relação. Para além disso, mais pesquisa poderá ser efetuada sobre *consumer guilt*, e sobre razões que levam a que a culpa surja, como por exemplo estudos no ponto de venda que analisam o comportamento dos clientes ou inquéritos pré e pós venda de modo a analisar de que modo se manifesta a culpa e como é que pode ser expiada. Entendemos assim que esta é uma temática com bastante potencial para futuras investigações.

O modelo proposto poderia inclusivamente incluir uma vertente associada a causas de forma a que pudessemos conhecer quais as causas a que o consumidor parece estar mais recetivo.

Por fim entendemos que as três partes envolvidas em estratégias de marketing de causas sociais ficaram a ganhar: as empresas vendem mais e ganham prestígio com a associação a causas; as causas ganham mais fontes de rendimento extra para as suas ações e os consumidores que podem consumir aquilo que desejam sem culpa e ajudando aqueles que mais precisam. É necessário neste seguimento que a empresa em questão escolha por apoiar causas que sejam coerentes com a sua missão, visão e valores.

V. BIBLIOGRAFIA

Aaker, D.A., Stayman, D.M. and Hagerty, M.R. (1986), "Warmth in Advertising: Measurement, Impact, and Sequence Effects", **Journal of Consumer Research**, Vol. 12 No. 4, March

Berglind, Matthew, and Cheryl Nakata (2005) Cause-related marketing: More buck than bang?, **Business Horizons** Volume 48, Issue 5, September–October 2005, Pages 443–453

Berlyne, D. E. (1957), "Uncertainty and Conflict: A Point of Contact Between Information-Theory and Behavior-Theory Concepts," **Psychological Review**, 64 (November), 329-339.

Burnett, Melissa S., Lunsford, Dale A. (1994),"Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process", **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 11 Issue: 3 pp. 33 – 43.

Butler, D. (1993), "Fat and Happy?", **American Demographics**, January, pp. 52-7.

Chang, C. T. (2008) To donate or not to donate? Product characteristics and framing effects of cause related marketing on consumer purchase behavior, **Psychology and Marketing** 25(12): 1089–1110

Dedeoğlu, A. Ö., Kazançoğlu, İ. (2010) The feelings of *consumer guilt*: a phenomenological exploration, **Journal of Business Economics and Management**, 11(3): 462–482.

Festinger, L. (1957), **A Theory of Cognitive Dissonance**, Stanford: Stanford University Press.

Fornell, Claes and David G. Larcker (1981). "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," **Journal of Marketing Research**, 18(1, February): 39-50

Ghingold, M. (1981), "Guilt Arousing Marketing Communications: an Unexplored Variable", **Advances in Consumer Research** Volume 08, eds. Kent B. Monroe, *Advances in Consumer Research Volume 08: Association for Consumer Research*, Pages: 442-448

Hamilton, Clive (2010) Consumerism, self-creation and prospects for a new ecological consciousness, **Journal of Cleaner Production**, Volume 18, Issue 6, April 2010, Pages 571–575

Hassay, D.N., Smith, M.C. (1996) Compulsive buying: An examination of the consumption motive, **Psychology and Marketing**, 13(8): 741–752

Izard, C. E. (1977), **Human emotions**, New York: Plenum Press

Marconi, J. (2002). **Cause marketing: Build your image and bottom line through socially responsible partnerships, programs, and events**. Chicago, Dearborn Trade.

McGuire, William (1974), "An Information Processing Model of Advertising Effectiveness," **Behavioral and Management Science in Marketing**, H. Davis and A. Silk eds. New York: Ronald Press, 156-80

Morgan, David L. (2008). **The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods**. SAGE Publications, Inc. pp. 816–817

Okada, E. M. (2005) Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods, **Journal of Marketing Research** 42(1): 43–53

Richardson, Roberto Jarry (1989) **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas

Roderto, N., Lee, N., & Kotler, P. (2002). **Social marketing: Improving the quality of life** (2nd ed.). Thousand Oaks, CA7 Sage Publications.

Roseman, I. J. (1979), Cognitive aspects of emotion and emotional behavior. Paper presented at the 87th Annual Convention, **American Psychological Association**, New York, USA

Schneiders, A. A. (1967), Catholics and Psychology, **Catholic Psychological Record**, 5 (2), 102-110.

Schneiders, A. A. (1968), The Nature and Origins of Guilt, **Transactions of the New York Academy of Sciences**, 30 (5), 705-713.

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

Smith, W., & Higgins, M. (2000). Cause-related marketing: Ethics and the ecstatic. **Business & Society**, 39(3), 304–322.

Soscia, Isabella, Bruno Busacca, and Ester Pitrelli (2007) , "Guilt Decreasing Marketing Communication: an Unexplored Appeal", **European Advances in Consumer Research** Volume 8, eds. Stefania Borghini, Mary Ann McGrath, and Cele Otnes, Duluth, MN : Association for Consumer Research, Pages: 107-108.

Tanen, N., Steckel, R., Simons, R., & Simons, J. (1999). **Making money while making a difference: How to profit with a nonprofit partner**. Homewood, IL7 High Tide Press.

Varadarajan, P. Rajan, and Anil Menon (1988), "Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy," **Journal of Marketing**, 52 (July): 58-74

Wheatley, J. J. and Oshikawa, S. (1970), "The Relationship Between Anxiety and Positive and Negative Advertising Appeals," **Journal of Marketing Research**, 7 (February), 85-89.

Wolman, B. B. (1973), **Dictionary of Behavioral Science**, New York: Van Nostrand Reinhold Company.

VI. NETGRAFIA

Briefing 2013 Disponível em www.briefing.pt (Consultado em 27/3/2013)

Cartão do Gil 2013. Disponível em <http://www.cartaodogil.unibanco.pt/> (Consultado em 22/3/2013)

Cruz Vermelha Portuguesa 2013. Disponível em <http://www.cruzvermelha.pt> (Consultado em 22/3/2013)

Instituto Nacional de Estatística 2013 Disponível em <http://www.ine.pt> (Consultado em 27/3/2013)

Fundação do Gil 2013 Disponível em <http://www.fundacaodogil.pt/> (Consultado em 27/3/2013)

Lidl 2013 Disponível em <http://www.lidl.pt/> (Consultado em 22/3/2013)

Marketeer 2013 Disponível em <http://marketeer.pt/> (Consultado em 22/3/2013)

Marketing Power 2013 Disponível em www.marketingpower.com (Consultado em 27/3/2013)

Missão Sorriso Continente 2013 Disponível em <http://missaosorriso.continente.pt/> (Consultado em 22/3/2013)

Poweruser 2013 Disponível em <http://poweruser.aeiou.pt> (Consultado em 27/3/2013)

Público 2013 Disponível em <http://publico.pt> (Consultado em 27/3/2013)

Sol 2013 <http://sol.sapo.pt> (Consultado em 27/3/2013)

Sponsorship.com 2013 Disponível em <http://www.sponsorship.com> (Consultado em 27/3/2013)

The Cause Marketing Forum 2013 Disponível em www.causemarketingforum.com
(Consultado em 27/3/2013)

VII. APÊNDICES

Questionário Dissertação UCP - Porto

No âmbito do Trabalho Final de Mestrado em Marketing da Universidade Católica Portuguesa - Porto com vista a avaliar o nível de culpa dos consumidores, assim, gostaríamos de lhe pedir que classificasse o seu grau de concordância com as 43 afirmações que se seguem.

Todos os dados são confidenciais. Agradeço desde já a sua colaboração!

***Obrigatório**

1. Por vezes sinto culpa ao comprar um produto que realmente não preciso. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

2. Eu não compro produtos que sinto que não mereça. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

3. Sinto-me culpado(a) por não gerir melhor as minhas finanças. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

4. Sinto-me mal quando faço compras que são vistas por outras pessoas como extravagantes. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

Ilustração 24 Inquérito *Consumer Guilt*

5. Arrependo-me de fazer compras que não possa justificar logicamente. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

6. Só compro produtos de luxo quando sinto que os mereço. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

7. Sinto-me culpado(a) por não poupar mais. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

8. Sinto-me culpado(a) quando faço compras por impulso. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

9. Ficarei desapontado(a) se não planear a minha reforma. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

10. Sinto-me culpado(a) se não procurar a melhor alternativa para a minha compra. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

Ilustração 25 Inquérito *Consumer Guilt*

11. Não vejo problema em sentir prazer das coisas que compro. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

12. Sinto-me mal ao comer alimentos que não são saudáveis. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

13. Sinto-me desapontado(a) comigo próprio(a) se não fizer exercício regularmente. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

14. Uma pessoa não se deve culpar por ter peso a mais. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

15. Não me sinto desapontado(a) quando como demais. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

16. Sinto-me desapontado(a) quando como "fast-food". *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

Ilustração 26 Inquérito *Consumer Guilt*

17. Eu não compro um produto se este for contra as minhas crenças religiosas. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

18. Eu não compro um produto se acreditar que é moralmente errado. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

19. Comprar um produto que fosse contra as minhas crenças religiosas, não me faria sentir mal. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

20. Não compraria produtos associados a sexo. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

21. Questões morais influenciam as minhas decisões de compra. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

22. Não tomaria drogas porque fui ensinado(a) que tomar drogas é errado. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

Ilustração 27 Inquérito *Consumer Guilt*

23. Se me esquecesse do aniversário do meu melhor amigo(a), sentir-me-ia mal. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

24. Se não fizer um seguro para apoiar financeiramente a minha família, sentir-me-ei mal. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

25. Sinto-me mal se não contribuir para caridade. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

26. Se for de férias e não trazer nada para a minha família/amigos sentir-me-ei mal. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

27. Não me sentiria culpado(a) se recebesse um presente de Natal e não tivesse um para dar em troca. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

28. Arrependo-me de não passar mais tempo com as pessoas de quem gosto. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

Ilustração 28 Inquérito *Consumer Guilt*

29. Não compraria um presente a alguém apenas pelo facto dessa pessoa se casar. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

30. Se me aborrecer com alguém, comprar-lhe um presente não me iria fazer sentir melhor. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

31. Tenho coisas no armário ainda com etiqueta. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

32. Sinto ao final do ano que poderia ter poupado mais. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

33. Não me arrependo do que compro. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

34. Se pudesse devolveria algumas coisas que adquiri. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

Ilustração 29 Inquérito *Consumer Guilt*

35. Sinto por vezes que gastei mal o meu dinheiro. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

36. Sinto que fiz escolhas acertadas mesmo quando compro por impulso. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

37. Sou capaz de gastar mais 10% numa compra se esse valor for entregue a causas sociais/ambientais/culturais. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

38. Sentir-me-ia menos culpado(a) se algumas das minhas compras tivessem componente social. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

39. Gastar dinheiro faz-me sentir bem. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

40. Sinto-me culpado quando compro produtos que me dão prazer no momento, mas que sei que não me são benéficos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

41. Sinto-me mal se compro mais do que aquilo que preciso. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

42. Sinto que o meu dinheiro gasto em compras é sempre bem empregue. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

43. Não me importo de comprar produtos ligeiramente mais caros se isso ajudar uma causa. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Completamente Concordo Completamente

Ilustração 30 Inquérito *Consumer Guilt*

Sexo *

Feminino

Masculino

Idade *

≤20

21-30

31-40

41-50

51-60

>60

Formação *

9º Ano

12º Ano

Licenciatura

Mestrado

Pós-Graduação

Doutorado

Área Formação *

Situação Laboral *

Empregado conta d'outrém

Empregado conta própria

Empregado não efetivo

Desempregado

Estudante

Ilustração 31 Inquérito *Consumer Guilt*

VIII. ANEXOS

CONSUMER GUILT SCALE

Financial Guilt:

1. I sometimes feel guilty if I purchase a product I don't really need.
2. I will not purchase some products if I do not feel I deserved them.
3. I feel guilty for not managing my finances better.
4. I do not feel bad about making purchases that are viewed by some people as extravagant.*
5. I do not regret making purchases that I am unable to logically justify.*
6. I only buy luxury products when I feel that I have earned them.
7. I feel guilty for not saving more money.
8. I do not feel guilty when I make impulse purchases.*
9. I would not be disappointed in myself if I did not plan for my retirement.*
10. Unless I shop around for the best buy, I feel guilty.
11. It's okay to over indulge.*

Ilustração 32 Escala Original *Consumer Guilt*
Fonte: Burnett e Lunsford (1994)

Health Guilt:

1. I feel bad if I eat things that are not healthy.
2. I am disappointed in myself when I do not exercise regularly.
3. A person should not blame him/herself for being overweight.*
4. I am disappointed in myself when I overeat.
5. I feel disappointed in myself when I eat junk food.

Moral Guilt:

1. I will not buy a product if it is against my religious beliefs.
2. I will not buy a product if I believe it is morally wrong.
3. If I were to buy a product that is in conflict with my religious beliefs, I would not feel bad.*
4. I would not buy sexually explicit materials.
5. Moral issues do not influence my purchase decisions.*
6. I would not take drugs because I've been taught that it is wrong.

Social Responsibility Guilt:

1. If I were to forget my best friends' birthday, I would feel very bad.
2. If I did not buy insurance to provide financial support for my family, I would feel guilty.

Ilustração 33 Escala Original *Consumer Guilt*
Fonte: Burnett e Lunsford (1994)

3. It does not bother me if I do not contribute to charities.*
4. If I went on a vacation, I would feel bad if I didn't bring back something for my friend (family).
5. I would not feel guilty if someone gave me a Christmas present and I did not give them one in return.*
6. A good way of saying I'm sorry is to give someone flowers.
7. I regret not being able to spend more time with loved ones.
8. I would not buy someone a gift just because they are getting married.*
9. If I hurt someone's feelings, buying them a gift would not make me feel better.*
10. I would feel ashamed of myself if I did not remember to get my mother a mother's day present.

* reverse coded items.

Ilustração 34 Escala Original *Consumer Guilt*
Fonte: Burnett e Lunsford 1994

Note: In the final analysis two items have been deleted in Social Responsibility Guilt—#6 & #10. Therefore, final scale consists of 30 items.

#6. A good way of saying I'm sorry is to give someone flowers.

#10. I would feel ashamed of myself if I did not remember to get my mother a mother's day present.

Likert Scale:

1= Strongly Disagree

2= Disagree

3= Slightly Disagree

4= Neither Agree or Disagree

5=Slightly Agree

6= Agree

7= Strongly Agree

Coefficient Alpha's are as follows:

Financial Guilt = .76

Health Guilt = .79

Moral Guilt = .78

Social Responsibility Guilt = .62

Ilustração 35 Escala Original *Consumer Guilt*
Fonte: Burnett e Lunsford (1994)

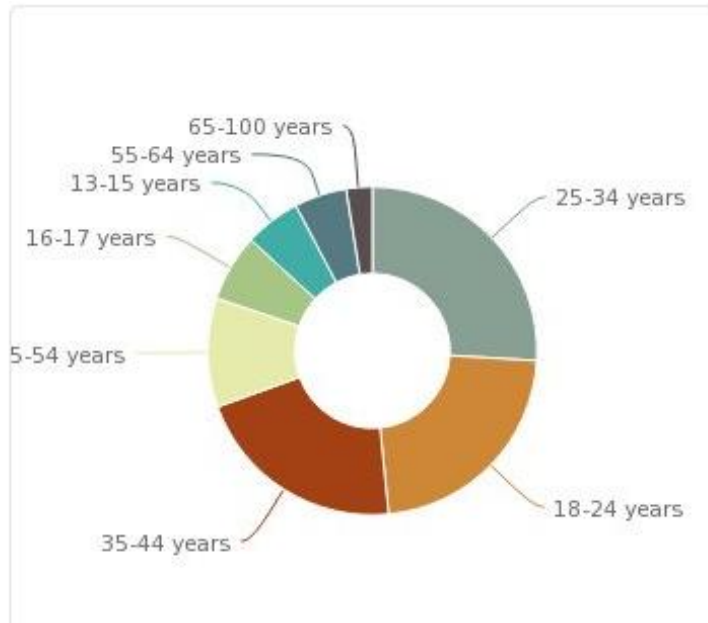


Ilustração 36 Distribuição Etária Utilizadores de Facebook em Portugal
Fonte: socialbakers.com