

UNIVERSIDADE NOVE DE JULHO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO - PPGA
DOUTORADO EM ADMINISTRAÇÃO
DINTER UFMT/UNINOVE

MAX NUNES MURTINHO

INFLUÊNCIAS DA ÉTICA E DA RELIGIOSIDADE NO ENFRENTAMENTO DA
CULPA EM SITUAÇÃO DE CONSUMO MORAL

São Paulo

2019

Max Nunes Murtinho

**INFLUÊNCIAS DA ÉTICA E DA RELIGIOSIDADE NO ENFRENTAMENTO DA
CULPA EM SITUAÇÃO DE CONSUMO MORAL**

**INFLUENCES OF ETHICS AND RELIGIOUSNESS IN GUILT COPING IN A
MORAL CONSUMPTION SITUATION**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Nove de Julho – UNINOVE, como requisito parcial para obtenção do grau de **Doutor em Administração**.

ORIENTADOR: PROF. DR. ANDRÉ TORRES
URDAN

São Paulo

2019

Murtinho, Max Nunes.

Influências da ética e da religiosidade no enfrentamento da culpa em situação de consumo moral. / Max Nunes Murtinho. 2019.

102 f.

Tese (Doutorado) - Universidade Nove de Julho - UNINOVE, São Paulo, 2019.

Orientador (a): Prof. Dr. André Torres Urdan.

1. Enfrentamento da culpa. 2. Ética. 3. Religiosidade. 4. Consumo moral.

I. Urdan, André Torres.

II. Título.

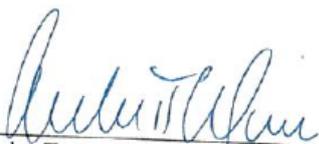
CDU 658

**INFLUÊNCIAS DA ÉTICA E DA RELIGIOSIDADE NO ENFRENTAMENTO DA CULPA
EM SITUAÇÃO DE CONSUMO MORAL**

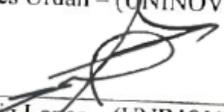
Por

MAX NUNES MURTINHO

Tese ao Programa de Pós-Graduação em Administração -
PPGA da Universidade Nove de Julho - UNINOVE, como
requisito parcial para obtenção do título de Doutor em
Administração, sendo a banca examinadora formada por:



Prof. Dr. André Torres Urdan - (UNINOVE) Orientador(a)



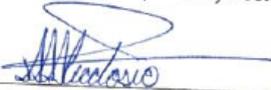
Prof. Dr. Evandro Luiz Lopes - (UNINOVE) Membro Interno



Prof. Dr. Júlio Araujo Carneiro da Cunha - (UNINOVE) Membro Interno



Prof. Dra Nelsio Rodrigues de Abreu - (UFLA) Membro Externo



Prof. Dr. Armindo dos Santos de Sousa Teodósio - (PUC/MG) Membro Externo

São Paulo, 03 de maio de 2019.

**DEDICO AOS MEUS FILHOS:
MAXWELL, HELENA FERNANDA, ANDRÉ LUCAS**

AGRADECIMENTOS

A Deus, por possibilitar a realização deste grande sonho.

A minha esposa Lene, pelo seu amor, companhia, compreensão, e paciência nos momentos mais difíceis. Te amo!!!

Aos meus filhos Maxwell, Helena Fernanda e André Lucas, razões da minha vida e fonte de inspiração e motivação. Amo vocês!!!

Aos meus pais, obrigado pelo apoio, pelas orações e por me motivar a realizar todos os meus sonhos. Obrigado!!!

Ao Professor Dr. André Torres Urdan, meu orientador, que foi como um pai pra mim, sempre muito solícito, muito detalhista e rigoroso, sempre disposto a ensinar e muito paciente. Sua dedicação para o trabalho foi uma inspiração para mim. Esse doutorado não seria possível sem a sua ajuda. Muito obrigado!!!

Aos professores Arturo e Evandro pela ajuda na parte metodológica. Muito obrigado!!!

A todos os professores da UNINOVE, vocês deram um show de como se leciona em pós-graduação. Obrigado!!!

A todos os meus colegas de doutorado pela companhia, pela ajuda mútua, pelo carinho, por tudo. Foi a melhor turma da minha vida. Obrigado!!!

RESUMO

O objetivo principal da Tese foi avançar na compreensão do Enfrentamento no Comportamento do Consumidor, desenvolvendo um modelo conceitual e testando-o empiricamente. Para o alcance do objetivo principal foram definidos dois objetivos específicos: a) análise do quanto as Éticas Deontológicas e Teleológicas influenciam no Enfrentamento de Culpa do Consumidor em situação de Consumo Moral [Estudo 1]; b) análise do quanto a Religiosidade do Consumidor – Religiosidades Intrínseca e Extrínseca – influenciam no Enfrentamento de Culpa do Consumidor em situação de Consumo Moral [Estudo 2]. A estrutura do Modelo Conceitual proposto incorpora a natureza dual do Enfrentamento ao Estresse da Psicologia (Byrne, 1964; Miller, 1987; Mullen & Suls, 1982) e o caráter não excludente do Enfrentamento proposto por Krohne (1989). Portanto, nesta Tese, as variáveis dependentes dos Estudos 1 e 2, e que representam a dualidade do Enfrentamento de Culpa são os Comportamentos Reparador e Evasivo do Consumidor. Em relação aos procedimentos metodológicos, utilizou-se o Teste Qui-Quadrado e a Distribuição de Frequências entre as variáveis de cada hipótese. Um processo de validação da Escala de Enfrentamento de Culpa em situação de Consumo Moral foi realizado. Os resultados apontam para uma influência da Ética e da Religiosidade no Enfrentamento de Culpa do Consumidor. Considerando a situação de Consumo Moral, o Estudo 1 demonstrou que a predominância em Ética Deontológica é capaz de promover uma tendência para a escolha do Comportamento Reparador como Enfrentamento predominante. Da mesma forma, o consumidor em que predomina a Ética Teleológica tenderá a reagir perante a Culpa por meio de Comportamento Evasivo. Já no Estudo 2, evidencia-se uma influência da Religiosidade do indivíduo no Enfrentamento de Culpa. Desta vez, quando predomina-se a Religiosidade Intrínseca no indivíduo, este tenderá a reagir com predominância em Comportamento Reparador, quando predomina a Religiosidade Extrínseca, tende-se para o Comportamento Evasivo.

Palavras-Chave: Enfrentamento de Culpa, Ética, Religiosidade, Consumo Moral.

ABSTRACT

The main objective of the Thesis was to advance the understanding of Coping in Consumer Behavior, developing a conceptual model and testing it empirically. In order to reach the main objective, two specific objectives were defined: a) analysis of how Deontological and Teleological Ethics Influence Facing Consumer Guilt in Situation of Moral Consumption [Study 1]; b) analysis of how much Consumer Religiosity - Intrinsic and Extrinsic Religiosities - Influence Facing Consumer Guilt in Situation of Moral Consumption [Study 2]. The structure of the proposed Conceptual Model incorporates the dual nature of Psychological Stress Facing (Byrne, 1964, Miller, 1987, Mullen & Suls, 1982) and the non-exclusionary character of the Coping proposed by Krohne (1989). Therefore, in this thesis, the dependent variables of Studies 1 and 2, which represent the duality of Guilt Coping, are the Consumer and Evasive Behavior. In relation to the methodological procedures, the Chi-Square Test and the Frequency Distribution were used between the variables of each hypothesis. A validation process of the Scale Facing Coping in Situation of Moral Consumption was carried out. The results point to an influence of Ethics and Religiosity in Coping Consumer Guilt. Considering the situation of Moral Consumption, Study 1 demonstrated that the predominance in Deontological Ethics is capable of promoting a tendency for the choice of Reparative Behavior as a predominant Coping. In the same way, the consumer in whom Teleological Ethics predominates will tend to react to Blame by means of Evasive Behavior. In Study 2, an influence of the individual's Religiosity in the Guilt Coping is evidenced. This time, when Intrinsic Religiosity predominates in the individual, the individual will tend to react predominantly in Repairing Behavior, when Extrinsic Religiosity predominates, tends towards Evasive Behavior.

Keywords: Guilt Coping, Ethic, Religiosity, Moral Consumption.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Organização hierárquica das Estratégias de Enfrentamento do Modelo de Krohne (1989)	20
Figura 2. Modelo bidimensional de Estratégias de Enfrentamento do Modelo Modos de Enfrentamento	20
Figura 3. (Re)conceituação das Superestratégias de Enfrentamento Vigilância e Evasão Cognitiva.....	21
Figura 4. Esquema do Modelo Conceitual de Enfrentamento de Culpa da Tese.....	36
Figura 5. Esquematização do Enfrentamento de Culpa em Situação de Consumo Moral em função das Éticas do Consumidor	40
Figura 6. Esquematização do Enfrentamento de Culpa em Situação de Consumo Moral em função da Religiosidade do Consumidor	43
Figura 7. Proposta de Modelo Conceitual de Enfrentamento de Culpa em situação de Consumo Moral integralizando-se as Éticas e Religiosidade do Consumidor	43

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Os tipos de Enfrentamento de Culpa do Consumidor na perspectiva dualista	35
Tabela 2. Definições conceituais das variáveis dos Estudos 1 e 2 da Tese.....	46
Tabela 3. Matriz de Amarração Teórica	53
Tabela 4. Distribuição de Frequências do Enfrentamento escolhido por indivíduos predominantes em Ética Deontológica e teste de hipótese - Hipótese 1 do Estudo 1.	54
Tabela 5. Distribuição de Frequências do Enfrentamento escolhido por indivíduos predominantes em Ética Teleológica e teste de hipótese – Hipótese 2 do Estudo 1.....	55
Tabela 6. Distribuição de Frequências do Enfrentamento escolhido por indivíduos com Éticas Deontológica e Teleológica baixas e teste de hipótese – Hipótese 3 do Estudo 1.	55
Tabela 7. Distribuição de Frequências do Enfrentamento escolhido por indivíduos com Éticas Deontológica e Teleológica altas e teste de hipótese – Hipótese 4 do Estudo 1.....	56
Tabela 8. Análise de confiabilidade das escalas do Estudo 1.....	56
Tabela 9. Distribuição de Frequências do Enfrentamento escolhido por indivíduos predominantes em Religiosidade Intrínseca e teste de hipótese – Hipótese 5 do Estudo 2....	57
Tabela 10. Distribuição de Frequências do Enfrentamento escolhido por indivíduos predominantes em Religiosidade Extrínseca e teste de hipótese – Hipótese 6 do Estudo 2...	57
Tabela 11. Distribuição de Frequências do Enfrentamento escolhido por indivíduos com Religiosidades Intrínseca e Extrínseca baixas e teste de hipótese – Hipótese 7 do Estudo 2 .	58
Tabela 12. Distribuição de Frequências do Enfrentamento escolhido por indivíduos com Religiosidades Intrínseca e Extrínseca altas e teste de hipótese – Hipótese 8 do Estudo 2....	58
Tabela 13. Análise de confiabilidade das escalas do Estudo 2.....	59
Tabela 14. Resumo das decisões sobre as Hipóteses dos Estudos 1 e 2 da Tese.....	67

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA	11
2 REFERENCIAL TEÓRICO E DERIVAÇÃO DAS HIPÓTESES	17
2.1 ENFRENTAMENTO.....	17
2.2 CULPA.....	22
2.2.1 Culpa do Consumidor	23
2.3 ÉTICA.....	24
2.3.1 Concepções ou Doutrinas Éticas	26
2.3.2 Ética Deontológica x Ética Teleológica	28
2.3.3 Ética do Consumidor	29
2.4 RELIGIOSIDADE DO CONSUMIDOR.....	32
2.5 DERIVAÇÃO DE HIPÓTESES DO ESTUDO 1.....	35
2.6 DERIVAÇÃO DE HIPÓTESES DO ESTUDO 2	41
3 MÉTODO E TÉCNICAS EMPÍRICAS	44
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	44
3.2 ESCALAS E QUESTIONÁRIO.....	47
3.3 AMOSTRA	50
3.4 PROCESSAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS	51
3.5 MATRIZ DE AMARRAÇÃO TEÓRICA.....	52
4 RESULTADOS	54
4.1 ESTUDO 1	54
4.2 ESTUDO 2	57
5 DISCUSSÃO	60
5.1 ESTUDO 1.....	60
5.2 ESTUDO 2.....	65
5.3 IMPLICAÇÕES SOCIAIS E EDUCACIONAIS	68
5.4 LIMITES E SUGESTÕES FUTURAS DA PESQUISA	69
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	72
APÊNDICE A	90
APÊNDICE B	95

1 INTRODUÇÃO

A pesquisa sobre as emoções no Marketing tem crescido em função de seu impacto sobre o Comportamento do Consumidor (Romano & Christino, 2016; Singh et al., 2017; Van Den Boomen et al., 2017), principalmente no que diz respeito ao apego ou aversão a determinada marca, tomada de decisão de consumo e compra por impulso (Dunn & Hoegg, 2014; Wang & Griskevicius, 2013; Isabella et al., 2015). As emoções também influenciam na comunicação, intenções de poder e promoção do status social do indivíduo (Koschut, 2017). Todavia, apesar do crescimento das pesquisas sobre emoções no Marketing, atenção insuficiente é dada para emoções negativas como a Culpa (Dedeoglu & Kazancoglu, 2012).

O estudo da Culpa no contexto do Marketing é importante por vários motivos. A Culpa é um conceito utilizado pelos profissionais de Marketing, especialmente os anunciantes, em função de seu poder para persuadir (Cotte & Ritchie, 2005; Soscia et al. 2008). Ademais, é uma emoção muito importante na constituição dos valores do indivíduo (Araújo, 2003) e é a principal motivação para o comportamento moral (Batson, 1998). Sem embargo, o potencial das ferramentas de Marketing para controlar a Culpa do Consumidor é negligenciado pela maioria dos profissionais (Prayag & Soscia, 2016). Uma melhor compreensão do tema permitiria às empresas investir mais efetivamente na redução do desconforto da Culpa, conforme as especificidades de seus produtos (Costa e Silva & Martins, 2017; Dahl et al., 2003). Mais importante ainda é entender como a Culpa, bem como as demais emoções negativas, podem influenciar em comportamentos e intenções autodestrutivas como tendências suicidas (Reyes & Inastrilla, 2003) e doenças mentais como Síndrome do Pânico e Depressão (Lafer, et. al., 2000). O crescimento exponencial e rápido da utilização de ferramentas de comunicação como *smartphones* e hábitos nocivos como o uso excessivo de redes sociais, por exemplo, não vem acompanhada ainda de uma compreensão profunda de seus efeitos maléficos sobre a psiquê humana. É possível que haja uma ligação entre os hábitos nocivos da população contemporânea com o aumento significativo de doenças mentais e demais problemas correlacionáveis (Bueno & Lucena, 2016). Também nesse contexto, se insere o estudo das emoções negativas. Compreendê-las, significa não apenas permitir a manipulação do desejo do consumidor para promover este ou aquele produto por parte das organizações, mas, acima disso, é importante entender sobre os mecanismos que circundam essas emoções, em especial a Culpa, para dar um *feedback* à sociedade sobre o que pode ser evitado ou realizado para que a mesma tenha melhor qualidade de vida e ter mais controle sobre sua dimensão mental, suas intenções e comportamentos, visando a tomada de decisões de consumo mais saudáveis.

Inserido na compreensão da Culpa, esta Tese foca na reação do Consumidor perante a presença da Culpa no contexto de consumo. Tal reação, é chamado de Enfrentamento ou Resposta de Enfrentamento pelos pesquisadores de Marketing e Psicologia [*Coping* em inglês]. Enfrentamento é a reação do indivíduo a adversidades e/ou situações estressantes (Mechanic, 1976). Tal conceito é abordado em diversas ciências mas sobressai na Psicologia (Nunes, 2010). No Comportamento do Consumidor (Tanner, Hunt & Eppright 1991), usualmente o conceito de Enfrentamento é um pouco mais restrito que o prevalecente na Psicologia: a reação do indivíduo a um desconforto emocional decorrente de uma situação de consumo (Khan, Dhar & Fishbach, 2009).

De fato, as emoções negativas são ótimos exemplos de adversidades que podem resultar em Enfrentamento (Suls, David & Harvey, 1996). Dentre elas, a Culpa, emoção focada nesta Tese, na Psicologia é um tipo de Estresse (Lazarus & Folkman, 1984). Presente a Culpa, surge a tendência de o indivíduo evitar ou controlar o desconforto (Khan, Dhar & Fishbach, 2009), por meio de uma reação (Zeelenberg & Pieters 2007), que pode ser um Comportamento Reparador (Tanner, Hunt & Eppright 1991) ou um Comportamento Evasivo (Dedeoglu & Kazancoglu 2010; Duhachek 2005).

Já a Culpa é uma emoção autoconsciente e negativa (Dahl et al., 2003), em que o indivíduo percebe ter transgredido seus padrões morais, sejam eles imaginários ou reais (Watson & Spence 2007), podendo ocorrer individualmente e/ou em um contexto social (Baumeister et al., 1994). Apesar de enquadrada como emoção, a Culpa também envolve processo cognitivo avançado, pois exige que o indivíduo simule cursos alternativos de comportamento ou se lembre de avaliar ações passadas (Carver & Scheier, 1998). Já o Enfrentamento de Culpa associa-se à percepção de que existe uma ameaça aos objetivos da identidade do indivíduo (Tangney et al., 2007), sendo fundamental nos processos de auto-regulação (Eisenberg, 2000) e comumente se relaciona à Vergonha (Antonetti & Baines, 2015; Tangney & Dearing, 2002).

No Comportamento do Consumidor houve iniciativas para modelar o Enfrentamento de Culpa (Duhacheck, 2005; Dedeoglu & Kazancoglu, 2012) e nesta Tese se avança nesta direção.

Mas aqui seria inviável (até temerário) tratar do Enfrentamento cobrindo todas as situações capazes de gerar Culpa; é forçoso tomar um tipo delas (Ghingold, 1981). No consumidor, é frequente o Enfrentamento de Culpa onde sucede uma transgressão em situações de Consumo Moral (Hunt & Vitell, 2006). No Consumo Moral, o consumidor se vê envolvido em escolhas cujo critério fundamental – a definir suas intenções seu comportamento – são seus princípios e valores éticos (Shah et al., 2018; Vitell & Muncy, 1992). Há uma lacuna na pesquisa do Comportamento do Consumidor no que concerne ao estudo do Enfrentamento de Culpa quando contextualizado ao

Consumo Moral. Faz todo sentido, nesse contexto, a influência das variáveis Ética e Religiosidade no Enfrentamento (Vitell, 2003).

O critério de julgamento de um comportamento transgressor está fortemente conectado com a Ética e a Religiosidade do indivíduo (Hunt & Vitell, 2006; Albertsen et al., 2010). A Ética, como “a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade” (Vásquez, 2012, p. 23), abrange dois tipos bem distintos: a Ética Deontológica, que tem como critério leis e deveres; a Ética Teleológica, em que o critério está na finalidade da ação humana (Mondin, 1980; Frankena, 1963). A Ética recebeu reflexões de vários campos do conhecimento, como Filosofia, Psicologia, Linguística, Literatura, Medicina, Física (Pinheiro, 2009), mas é na Filosofia que o tema nasce e mantém-se até os dias atuais como um de seus estudos mais relevantes (Marcondes, 2009).

A Ética não possui uma definição clara estabelecida (Shah, et al., 2018). O termo “ética”, originou-se do grego *ethos*, que significa “o conjunto de costumes, hábitos e valores de uma determinada sociedade ou cultura” (Marcondes, 2009, p. 9). Há pesquisadores que a consideram como uma reflexão sobre o que é bom ou mal, certo ou errado (Dutt & Wilber, 2010), ou também um tema que versa sobre um código de conduta na orientação do comportamento humano (Callicott & Frodeman, 2009). O comportamento de um indivíduo é considerado ético quando representado pela decisão mais correta possível, tendo como parâmetro um valor ou princípio, seja do indivíduo, seja da sociedade em que ele está inserido (Jones, 1991; Marcondes, 2009). Disso se percebe o quanto o tema é complexo, e sujeito as diferenças de interpretação, que variam conforme as circunstâncias e as percepções envolvidas na reflexão (Nantel & Weeks, 1996). A reflexão Ética considera muito importante o dever e o compromisso do ser humano na escolha de suas ações. Isso porque, ainda que livre, o indivíduo precisa, em alguns momentos, limitar essa liberdade em favor das normas, regras, leis e costumes que têm por base valores e princípios importantes para a sociedade (Passos, 2011).

Já a Religiosidade de uma pessoa exprime a crença em Deus, acompanhada do compromisso em seguir princípios estabelecidos pela religião que ela adota (Bernardin, 2006; McDaniel & Burnett, 1990). No Comportamento do Consumidor há crescente interesse na Religiosidade (Mathras et al., 2016). Em uma revisão sobre a Religião no Marketing, Drenten e McManus (2016), concluem que a Religiosidade é dos mais importantes valores humanos, a influenciar aspectos cognitivos, emocionais, motivacionais e comportamentais do indivíduo. No consumo, o indivíduo pode comunicar a sua identidade religiosa e expressar a intensidade de suas crenças (Minkler & Coşgel, 2004). Até o final da década de 1990, o interesse pela Religião no Marketing ainda era baixo (Bakar, Lee & Hashim, 2013; Epstein, 2002). Estudos mais recentes demonstram

empiricamente a Religiosidade nas decisões do consumidor (por exemplo, Bakar, Lee & Hashim, 2013; Mittelstaedt, Kilbourne & Shultz, 2015; Arli, 2017).

Como a Religiosidade e a Ética possuem fortes laços conceituais (Geyer & Baumeister, 2005; Clark & Dawson, 1996; Hunt & Vitell, 2006) e por vezes são construtos que se sobrepõem no processo de escolha (Walker & Pitts, 1998), considera-se possível expandir a relação entre a Ética e o Enfrentamento para a Religiosidade e o Enfrentamento. Eis as razões para isso: a) a maioria das religiões se oferece como legítima alternativa de Ética para a sociedade (Magil, 1992); b) tal como a Ética, a Religiosidade também pode ser expressa em uma dualidade – Religiosidade Intrínseca versus Extrínseca – (Alport, 1950); c) a Culpa que resulta de uma transgressão moral também pode ser influenciada pela Religiosidade do indivíduo (Aquino et al., 2010; Albertsen et al., 2010).

Na população brasileira, em que predomina a tradição Judaico-Cristã, o Cristianismo é a manifestação mais recorrente de Ética Deontológica, mais do que outras filosofias morais como o Kantismo e o Estoicismo (Mondin, 1980). Na escala de Religiosidade, a mais utilizada no Marketing é a de Alport (1950), as Religiosidades Intrínseca e Extrínseca (por exemplo, Vitell, Paolillo & Singh, 2005; Lee, 2013; Arli, 2017; Pace, 2014; Schneider & Bayraktar, 2011). A Religiosidade Intrínseca diz respeito à satisfação religiosa em si, já a Religiosidade Extrínseca tem a ver com a valorização de benefícios que a expressão externa da religião podem propiciar à imagem do indivíduo perante a sociedade (Alport, 1950).

Os mandamentos e as normas do Cristianismo normalmente atuam como um norte, que o indivíduo deve utilizar como critério no seu julgamento moral (Richins, 1997). Isto tem similaridade com a Ética Deontológica. É que a moral Judaico-Cristã baseia-se numa meritocracia transcendental, na qual o indivíduo é responsável por suas ações e precisa fazer escolhas “adequadas” para merecer recompensas oferecidas por Deus (Pereira, 2012). Portanto, além de exemplificar a Ética Deontológica, a interiorização dessas normas no comportamento da pessoa também exemplifica a Religiosidade Intrínseca. Se esta Religiosidade predominar no indivíduo, provavelmente, seu Enfrentamento de Culpa será um comportamento compatível com tal variável.

A maneira como o indivíduo se relaciona com as normas de sua Religião pode, todavia, ser diferente. Se a interiorização das normas for efetiva e predominar sobre quaisquer outros valores, a Religiosidade do indivíduo será Intrínseca; mas, se o indivíduo prezar por uma Religiosidade que promova seu bem-estar social, tem-se a Religiosidade Extrínseca (Alport, 1950). Se a Religiosidade Extrínseca predominar no indivíduo, provavelmente seu Enfrentamento de Culpa será diferente daquele indivíduo em que predomina a Religiosidade Intrínseca.

Considerando possíveis ligações entre os construtos definidos, levanta-se a seguinte questão: A Ética e a Religiosidade do Consumidor influenciam o Enfrentamento de Culpa em situação de Consumo Moral?

De forma a orientar esta pesquisa, a Tese se estrutura em torno do seguinte objetivo geral: Avançar na compreensão do Enfrentamento no Comportamento do Consumidor, desenvolvendo um modelo conceitual e testá-lo empiricamente. Tem como objetivos específicos: a) Analisar o quanto as Éticas Deontológicas e Teleológicas influenciam o Enfrentamento de Culpa do Consumidor em situação de Consumo Moral [Estudo 1]; b) Analisar o quanto a Religiosidade Intrínseca e Extrínseca influenciam o Enfrentamento de Culpa do Consumidor em situação de Consumo Moral [Estudo 2]. A estrutura do Modelo proposto incorpora a natureza dual do Enfrentamento ao Estresse da Psicologia (Byrne, 1964; Miller, 1987; Mullen & Suls, 1982) e o caráter não excludente do Enfrentamento proposto por Krohne (1989). Tais características tornam o Estresse da Psicologia muito similar às situações de Consumo Moral no Comportamento do Consumidor.

Para dar conta desses objetivos, esta Tese se organiza em cinco capítulos, além dessa introdução. O primeiro deles, o Referencial Teórico, trata dos conceitos e relações alvo da Tese. O primeiro conceito é o de Enfrentamento, onde se aborda a contribuição da Psicologia, as diferenças estruturais da micro e macroanálise e se retrata a capacidade da estrutura dual do Enfrentamento para servir de ponto de partida para a estrutura do Modelo de Enfrentamento proposto na Tese. A seguir, se especifica o significado de Culpa e como este conceito se insere no estudo do Comportamento do Consumidor. Em seguida, se levanta os diversos tipos de Ética da Filosofia estreitando-se para a dualidade Ética, Deontologia versus Teleologia, entendendo a utilização dessa dualidade no estudo aplicado. Além disso, se aborda a pesquisa da Ética do Consumidor evidenciando a importância e preferência o uso da dualidade ética na pesquisa aplicada ao Comportamento do Consumidor. Também se aborda o conceito de Religiosidade e se discute o interesse deste tema no âmbito do Marketing. No próximo capítulo tem-se a descrição dos procedimentos metodológicos. Descreve-se aqui as características da pesquisa quantitativa e causal da Tese e define-se as escalas e os questionários. Precisou-se elaborar e validar uma escala para o caráter dual do Enfrentamento de Culpa em situação de Consumo Moral. A seguir, descreve-se a amostra e os procedimentos de análise dos dados. O capítulo é finalizado com uma matriz de amarração teórica que esquematiza a estrutura conceitual e empírica da pesquisa. No capítulo a seguir, são apresentados os resultados dos testes empíricos dos Estudos 1 e 2. Esses resultados envolvem a utilização de uma distribuição de frequência apoiada com testes de hipóteses. A confiabilidade das escalas foi avaliada por meio do Coeficiente Alfa de *Cronbach*. No outro

capítulo os resultados são discutidos a luz da contribuição teórica abordada. Após a discussão dos resultados descreve-se as implicações sociais e acadêmicas, finalizando-se o capítulo com as limitações do estudo e identificando possíveis campos a serem investigados futuramente. Por fim, apresenta-se as considerações finais da Tese na qual se delinea os principais achados a partir dos objetivos definidos.

2 REFERENCIAL TEÓRICO E DERIVAÇÃO DAS HIPÓTESES

Neste capítulo se examina os conceitos e as relações alvo da Tese. O primeiro conceito é o de Enfrentamento. Depois se contemplam os de Culpa e Culpa do Consumidor. Seguem os de Ética e Ética do Consumidor. Por fim, a definição de Religiosidade. Após as definições conceituais, o modelo conceitual de Enfrentamento será construído derivando-se daí as hipóteses.

2.1 ENFRENTAMENTO

Enfrentamento é a reação do indivíduo às adversidades e/ou situações estressantes (Mechanic, 1976; White, 1974; Lazarus & Folkman, 1984; Suls, David & Harvey, 1996). Estudos seminais tomam o Enfrentamento como ato cognitivo e motor utilizado pela pessoa para preservar sua integridade física e psíquica (Lipowisk, 1970), resolver problemas cotidianos (Mechanic, 1976), obter alívio, gratificação e tranquilidade (Weisman & Worden, 1977) e controlar ou reduzir efeitos físicos, sociais e emocionais provocados por um evento desfavorável (Gimenes, 2000).

Diferentes formas de Enfrentamento são apontadas na literatura. Folkman e Lazarus (1980), líderes da classificação dualista do Enfrentamento (Krohne, 2002), dividem-no em função do foco: a) solução do problema; b) regulação do desconforto emocional. No primeiro tipo, a pessoa tenta administrar o problema de alguma forma. Já no segundo, ela tenta regular o impacto emocional evitando confrontar a realidade (Neri, 2005; Fernandes & Inocente, 2010). Por exemplo, uma pessoa com medo de agulha, na iminência de receber uma injeção, pode enfrentar o estresse apressando a agulhada para se livrar logo do problema (foco no problema), ou pode tentar se distrair lendo uma revista ou navegando na internet com o celular (foco no desconforto emocional).

Há outros modelos de Enfrentamento, classificáveis como micro ou macroanalíticos (Krohne, 1996). A abordagem microanalítica identifica muitas estratégias específicas de Enfrentamento, ao passo que a macroanalítica opera a um nível mais alto de abstração, concentrando-se em estratégias mais gerais, na maioria das iniciativas tendendo para a dualidade argumentada por Folkman e Lazarus (1980) (Krohne, 2002). Ilustram a macroanálise os modelos: Repressão-Sensibilização (Byrne, 1964); Monitoramento-Embotamento (Miller, 1987); Rejeição da Atenção (Mullen & Suls, 1982); Modos de Enfrentamento (Krohne, 1989).

No Modelo Repressão-Sensibilização (Byrne, 1964; Eriksen, 1966) o Enfrentamento manifesta-se com diferentes formas de agir, conforme uma tendência bipolar. Nesse Modelo, diante de um Estresse, o indivíduo: a) ou se localiza num polo (repressor), tendendo a negar ou minimizar a existência do Estresse, falhando em verbalizar sentimentos de angústia e evitando pensar em possíveis consequências negativas desse encontro; b) ou no outro polo, (sensibilizador), reagindo por meio de pesquisa de informação aprimorada, ruminação e preocupação obsessiva.

O Modelo Monitoramento-Embotamento (Miller, 1980, 1987) originou-se de pressupostos que Byrne (1964) e Eriksen (1966) articularam para o Modelo Repressão-Sensibilização. Miller propôs que o indivíduo reage ao Estresse conforme o valor de atenção dirigido ao estressor, e que o nível de excitação pode ser reduzido, se a pessoa consegue reduzir o impacto do Estresse por meio de estratégias cognitivas evitantes – como distração, negação ou reinterpretação (similar às dimensões Evasão Cognitiva de Lazarus e Repressor de Byrne e Eriksen). Esta estratégia (em inglês *blunting*, em português embotamento), todavia, acaba tendo mais validade quando o evento estressor for incontrolável (exemplo: cirurgia iminente ou exame médico aversivo – Miller e Mangan, 1983). Por outro lado, se há possibilidade de controle do evento estressor, estratégias de monitoramento são mais adequadas como Enfrentamento (por exemplo: preparo para um exame acadêmico).

O Modelo Rejeição-Atenção (Mullen & Suls, 1982) consiste em duas estratégias de Enfrentamento: atenção e rejeição. Atenção refere-se ao foco de atenção do indivíduo no evento estressor, enquanto que Rejeição se refere ao desvio da atenção para longe do estressor. Mullen e Suls (1982) concluíram que a Rejeição produziu melhor adaptação física (ou seja, menos sintomas, respostas fisiológicas reduzidas) do que a Atenção. Entretanto, em pesquisas de efeitos a longo prazo, a Atenção gerou melhor adaptação física do que a Rejeição.

Por sua vez, o Modelo de Modos de Enfrentamento de Krohne (1989) explica a Vigilância e a Evasão Cognitiva com base cognitivo-motivacional. Descrevem as situações mais estressantes, especialmente ansiosas, com duas características centrais: a presença de estimulação emocional aversiva e alta incerteza. A emoção aversiva estimula o indivíduo a evitar cognitivamente tudo relacionado ao Estresse, enquanto a alta incerteza desperta tendência vigilante (Krohne, 2002). Pelo Modelo, a preferência habitual por estratégias de Enfrentamento evasivas ou vigilantes reflete diferenças individuais na susceptibilidade à excitação emocional ou à incerteza. Indivíduos mais sensíveis ao desconforto produzido pela emoção estressante tendem a empregar evasão cognitiva. Mas pessoas especialmente afetadas pela incerteza experimentada pelo estresse, tendem a

enfrentamento vigilante, visando a minimizar a probabilidade de ocorrência imprevista de eventos aversivos (Krohne, 2002).

Sobre a relação entre as estratégias de Enfrentamento – Vigilância e Evasão Cognitiva – há três posicionamentos: i) Byrne (1964) e Eriksen (1966) sugerem uma estrutura unidimensional e bipolar entre os construtos; ii) Krohne (1989) postula independência entre os construtos; iii) Mullen e Suls (1982) deixam em aberto a relação.

O Modelo de Krohne (1989), portanto, distingue-se por considerar a Vigilância e a Evasão Cognitiva não correlacionados e, com isso, formam uma estrutura bidimensional com quatro possibilidades (numa matriz 2x2, sensibilizadores, repressores, não-defensivos e altamente ansiosos). Para Krohne, a Vigilância é uma busca por informações que possam reduzir os aspectos inesperados do evento estressor, enquanto a Evasão Cognitiva é a tentativa de se livrar do Estresse distanciando-se das informações do evento estressor, já que mais incomoda o desconforto emocional provocado pelas informações.

Na lógica de seu modelo, Krohne sugere que os tipos de Enfrentamento, a Vigilância e a Evasão Cognitiva, estão num nível mais elevado de uma hierarquia de Enfrentamentos, chamadas Superestratégias (Figura 1). Logo abaixo, na hierarquia, estão os comportamentos vinculados à Vigilância ou à Evasão Cognitiva, nomeadas como Estratégias de Enfrentamento. Mais abaixo as Ações de Enfrentamento. Por exemplo, assistir a um filme antes de uma importante cirurgia ou ler uma revista na sala de espera do dentista são Ações de Enfrentamento pertencentes à Estratégia de Enfrentamento Desvio de Atenção, que se vincula à Superestratégia Evasão Cognitiva. Ademais, as linhas tracejadas do modelo (Figura 1) indicam que diferentes abordagens podem levar a diferentes classificações (Laux & Weber, 1987; Stone & Neale, 1984 apud Krohne, 1989). O ponto de interrogação na Figura 1 sugere a possibilidade de surgimento de outra Superestratégia. O Modelo Modos de Enfrentamento, repete-se, postula que as Estratégias de Enfrentamento não se correlacionam. Modelo que embute uma interessante forma de agregar os tipos de Enfrentamento (normalmente tratados numa abordagem micro), sem deixar de ser um modelo macroanalítico.

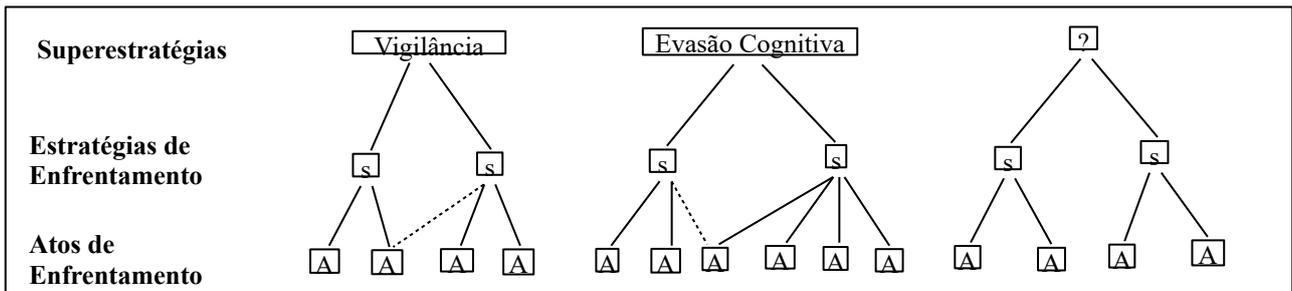


Figura 1. Organização hierárquica das Estratégias de Enfrentamento do Modelo de Krohne (1989).

Fonte: Traduzido de Krohne (1989).

Outra diferença do Modelo de Modos de Enfrentamento de Krohne (1989) é postular que o indivíduo, na prática, não é tão fiel a uma só Superestratégia, podendo alterná-la com o uso de outras estratégias, conforme sua conveniência. Sendo assim, a classificação do indivíduo terá mais sentido em função da frequência com que ele emprega cada Superestratégia (Krohne, 1986). Diante disso, o Modelo utiliza um gráfico bidimensional para descrever quatro perfis do indivíduo: a Vigilância Rígida, a Evasão Cognitiva Rígida, Enfrentamento Flexível e Enfrentamento Instável (Figura 2).

A pessoa com Vigilância Rígida (Sensibilizadores) utilizam mais frequentemente a Vigilância do que a Evasão Cognitiva. Já o indivíduo com Evasão Cognitiva Rígida (Repressores) utiliza mais a Evasão Cognitiva do que Vigilância. Por sua vez, o Enfrentamento Flexível (Não-Defensivo) se marca pelo desapego a quaisquer tipos de estratégias. Em contraste, quem usa o Enfrentamento Instável (Altamente Ansiosos) têm grande propensão a combinar altas doses de Vigilância e Evasão Cognitivas. Assim, o modelo bidimensional de Modos de Enfrentamento de Krohne (1989) está esquematizado na Figura 2.

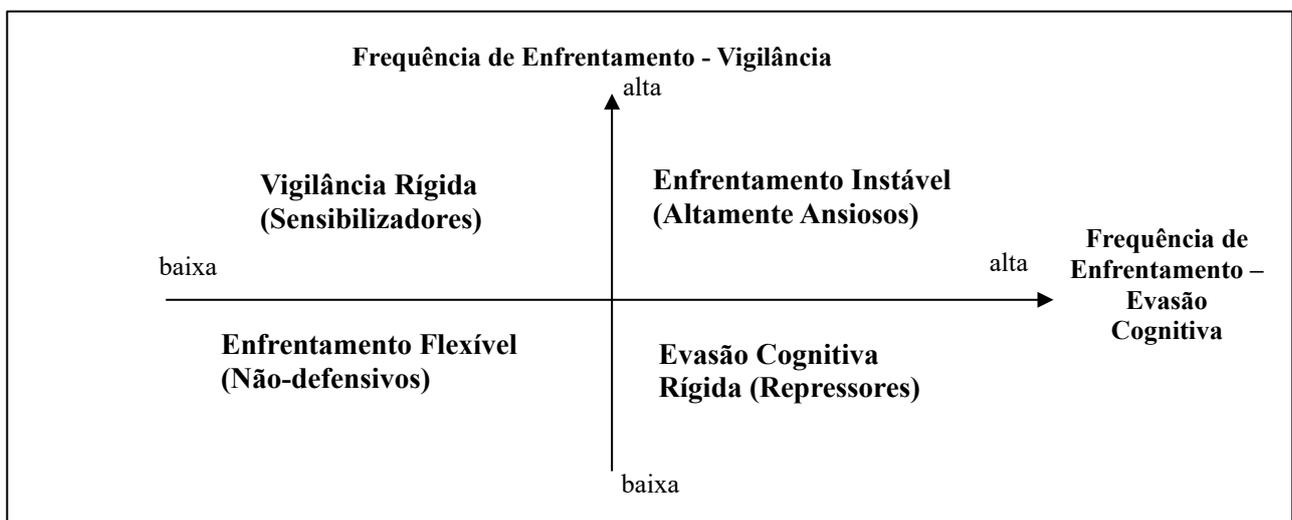


Figura 2. Modelo bidimensional de Estratégias de Enfrentamento do Modelo Modos de Enfrentamento.

Fonte: Krohne (1989).

Em seguida, o Modelo de Modos de Enfrentamento (Krohne, 1989) foi reconceituado a partir dos processos cognitivos que podem explicar a preferência de uma Superestratégia em detrimento de outra. Havendo maior uso da Vigilância, é provável que o indivíduo sinta maior desconforto com a incerteza que envolve o evento estressor. Já quem utiliza mais a Evasão Cognitiva busca distanciamento mental e instrumental do evento estressor, de modo a evitar ao máximo possível o desconforto emocional instalado. Com isso, o Modelo reclassifica: a) a Superestratégia Vigilância para Intolerância à Incerteza; b) a Evasão Cognitiva para a Intolerância ao Desconforto Emocional (Figura 3).

Quem utiliza Enfrentamento Flexível (Não-Defensivos), por sua vez, por pouco demonstrar sentimentos, não sente especial dificuldade diante da incerteza ou do desconforto emocional. Neste caso, inexistente preferência forte por determinada Superestratégia. Em vez disso, a pessoa organiza seu comportamento com elevada racionalidade, de acordo com os requisitos da situação e utilizando suas próprias experiências para escolher qual Superestratégia adotar (Krohne, 1989).

Por fim, o indivíduo com Enfrentamento Instável (Altamente Ansioso) tenta minimizar a incerteza e o desconforto emocional ao mesmo tempo por se sentir altamente estressado pelos dois motivos. Como isso, é muito difícil, na maioria das situações da vida real, eles geralmente experimentam conflitos, o que explicaria seu comportamento instável de Enfrentamento. Por exemplo, é comum, após o emprego do Enfrentamento “desvio de atenção”, sentirem que, na verdade, o Enfrentamento “monitoramento de um sinal de aviso” poderia ter sido melhor. A figura 3 esquematiza essa reconceituação (Krohne, 1989).

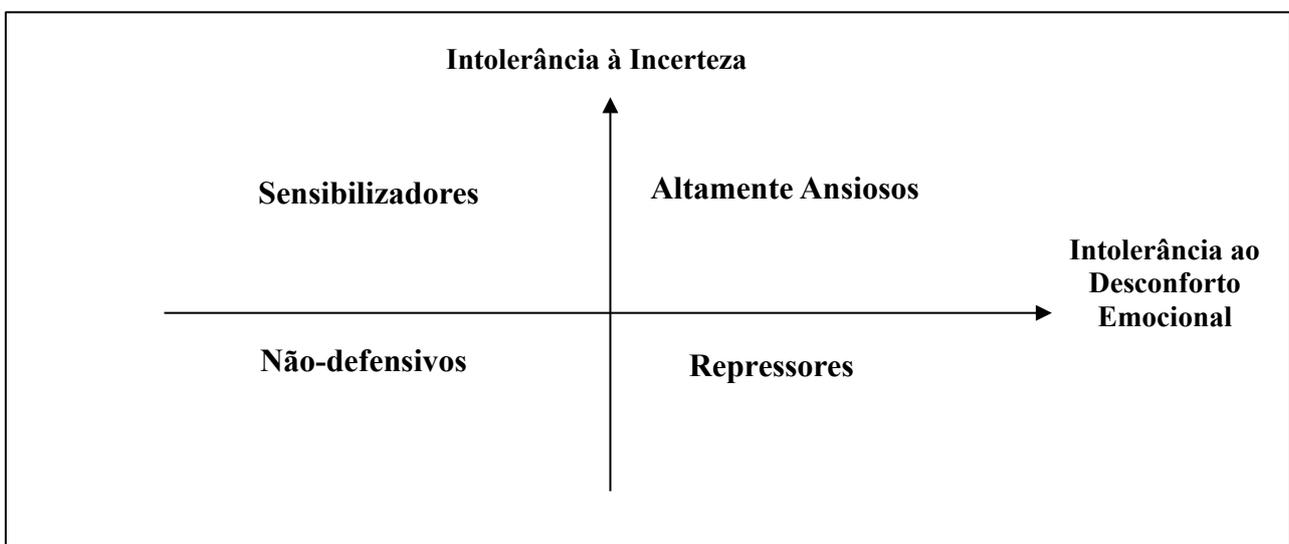


Figura 3. (Re)conceituação das Superestratégias de Enfrentamento Vigilância e Evasão Cognitiva.
Fonte: Krohne (1989).

Apesar de tratar de um contexto diferente, o Modelo de Krohne (1989) assimila melhor a maneira como as reações humanas ao desconforto ocorrem na prática. É difícil imaginar que a maioria das pessoas adira sempre um tipo de Enfrentamento. Esta Tese endossa a perspectiva de Krohne (1989), de que ambas as Superestratégias de Enfrentamento coexistem no indivíduo em diferentes proporções. Se isso faz sentido para o Estresse de forma geral, provavelmente fará sentido para uma emoção negativa, a Culpa.

Na próxima seção será definido o conceito de Culpa e será descrito como este conceito evoluiu na literatura.

2.2 CULPA

A Culpa é um tipo de Estresse (Lazarus & Folkman, 1984). A Culpa é definida como uma emoção em que o indivíduo reconhece sua incapacidade de alcançar, quer na realidade ou na imaginação, padrões pessoais, sociais ou morais (Watson e Spence, 2007). É a Culpa uma emoção autoconsciente e negativa (Dahl et al., 2003), que pode ocorrer tanto no isolamento social quanto nos contextos sociais (Baumeister et al., 1994).

Diversas ciências abordam a Culpa e sua influência no comportamento (Oliveira, 2013); Para Ghingold (1981), se destacam a Filosofia, Teologia e Psiquiatria. A Culpa é uma emoção comum, de natureza negativa e culturalmente transversal (Oliveira, 2013), é multidimensional por ser afeto-cognitivo e, geralmente se manifesta à posteriori (Izard, 1977; Wolman, 1973). Se origina na percepção pessoal sobre ter feito algo injusto, tendendo a originar comportamento de reparação, correção ou compensação da ação causadora da emoção (Roseman, 1979; Ghingold, 1981), também pode se caracterizar como remorso e auto-punição por conta da transgressão (Izard, 1977).

Também é possível ocorrer Culpa mesmo sem haver um comportamento objetivamente negativo (Roseman, 1979). Ghingold (1981) acrescenta que a Culpa também pode estar associada à manutenção da autoimagem. Parece existir relação entre Culpa e autoestima, porque a Culpa tende a violar valores internos, o que resulta em redução da autoestima (Burnett & Lunsford, 1994). Também parece haver relação entre o controle de uma situação e a Culpa; quanto maior o controle, maior a probabilidade de Culpa (Oliveira, 2013). Festinger (1957) relaciona a Culpa à Teoria da Dissonância Cognitiva. Isso porque na Dissonância Cognitiva há um conflito entre duas crenças do indivíduo, o que gera ansiedade por conta do desconforto resultante que promove posteriormente a necessidade de retomar uma consistência cognitiva.

As articulações, acima nesta seção, sobre a Culpa formam a base para o conceito da Culpa do Consumidor. O contexto consumo não apenas delimita o comportamento do indivíduo, mas revela nuances da Culpa não abordadas pela Psicanálise, Psicologia, Teologia e outras ciências. Na próxima seção será definido o conceito de Culpa do Consumidor.

2.2.1 Culpa do Consumidor

A Culpa do Consumidor, define Lascu (1991), é uma emoção negativa resultante da ansiedade provocada por uma decisão individual em contexto de consumo, que viola seus valores ou suas normas. Por isso, tal emoção tem o potencial de ser um excelente motivador do consumo (Butler, 1993). O Comportamento do Consumidor visa a entender como o processo da Culpa funciona. Há estudos que analisam a maneira pela qual a Culpa influencia no comportamento de consumo (Lascu, 1991), como as comunicações de Marketing podem convencer o consumidor a comprar em vista da Culpa (Ghingold, 1981; Soscia, Busacca & Pitrelli, 2008), como a Culpa afeta a compra por impulso (Sengupta & Zhou, 2007) o consumo compulsivo (Hassay & Smith, 1996), ou ainda o consumo hedônico (Okada, 2005).

Em uma das modelagens da Culpa, Burnett e Lunsford (1994), integram-na no processo de decisão de compra e propõem tipologias e seus determinantes. Para Burnett e Lunsford (1994) existem três categorias de Culpa do Consumidor: o estado de culpa (antecipada ou reativa); a decisão de compra (culpa gerada pela decisão de comprar ou de não comprar); o foco da culpa (quem é afetado pelas decisões? outros ou a pessoa). Já os determinantes da Culpa do Consumidor são: a culpa financeira (relacionada a fatores econômicos); a culpa relacionada com saúde e bem-estar; a culpa por quebra de princípios e crenças morais; a culpa por decisão de compra que viola obrigações sociais (Burnett & Lunsford, 1994).

Outras pesquisas sobre a Culpa do Consumidor são destacadas por Dedeoglu e Kazancoglu (2012). Algumas abordam seus antecedentes (Hassay & Smith 1996; Miao 2011; O'Guinn & Faber 1989; Puri 1996; Rook 1987; Sengupta & Zhou 2007), outros focam nas consequências (Bagozzi et al. 2000; Cooke, Meyvis & Schwartz 2001; Meyvis & Cooke 2007; Tsiros & Mittal 2000). Tem também os estudos que a relacionam ao Hedonismo, aos desejos e às indulgências (Belk et al., 2003, Kivetz & Simonson 2002; Ramanathan & Williams 2007; Sela, Berger & Liu 2008; Okada 2005; Xu & Schwarz 2009).

Em destaque, o Modelo de Culpa do Consumidor de Dedeoglu e Kazancoglu (2010) compreende cinco dimensões: hesitação, tristeza, relutância em gastar, lamento e auto-culpa. Em outro artigo, Dedeoglu e Kazancoglu (2012) concluíram empiricamente que os antecedentes da Culpa do Consumidor são: a) arrependimento devido à ação; b) pesar devido à inação; c) transgressão das normas; d) falhas de autocontrole; e) indulgências em desejos hedônicos.

Enfim, quando se trata de Culpa do Consumidor, as sensações, o desconforto e o Enfrentamento têm especificidades conforme o contexto de consumo. Nessa esfera avulta a situação de Consumo Moral. Compreender o Enfrentamento de Culpa nestas condições depende do critério basilar para o julgamento moral humano: a avaliação Ética do indivíduo. Então, a seguir se examinam a Ética e a Ética do Consumidor.

2.3 ÉTICA

Discutida por grandes pensadores desde a Antiguidade, a Ética recebeu reflexões de vários campos do conhecimento, como Filosofia, Psicologia, Linguística, Literatura, Medicina, Física (Pinheiro, 2009). Mas é na Filosofia que a Ética nasceu e mantém-se como um de seus troncos (Marcondes, 2009).

A Ética não possui definição clara (Shah, et al., 2018). O termo “ética” originou-se do grego *ethos*, que significa “o conjunto de costumes, hábitos e valores de uma determinada sociedade ou cultura” (Marcondes, 2009, p. 9). Há pesquisadores que consideram a Ética como uma reflexão sobre o que é bom ou mal, certo ou errado (Dutt & Wilber, 2010), ou também um tema que versa sobre um código de conduta na orientação do comportamento humano (Callicott & Frodeman, 2009).

O comportamento de um indivíduo é considerado ético quando representado pela decisão mais correta possível, tendo como parâmetro um valor ou princípio, seja do indivíduo, seja da sociedade em que ele está inserido (Jones, 1991; Marcondes, 2009). Com isso se enxerga o quanto o tema é complexo, e sujeito a diferentes interpretações, conforme as circunstâncias e as percepções envolvidas na reflexão (Nantel & Weeks, 1996).

A Ética considera muito importante o dever e o compromisso do ser humano na escolha de suas ações. Isso porque, ainda que livre, o indivíduo precisa limitar essa liberdade em favor das

normas, regras, leis e costumes, que têm por base valores e princípios importantes para a sociedade (Passos, 2011).

Já o termo “moral”, é tratado de várias formas. Para alguns, Ética e Moral não passam de diferenciações taxinômicas, ou, no mínimo, não há uma preocupação séria em diferenciá-los. O próprio psicanalista Freud é um exemplo disso (Di Matteo, 2006). Nessa vertente predomina a etimologia de ambos os termos, que são idênticos, diferenciando-se apenas na origem – a “ética” vindo do grego (*ethos*), a “moral” do latim (*mor*) (Passos, 2011).

Todavia, outros autores fazem questão de distinguir Ética e Moral (Valério, 2010). Neste caso, é mais comum que a moral tenha uma dimensão mais individual, assumindo o papel de avaliar e normatizar a ação do indivíduo enquanto um fato histórico, ficando para a ética a teorização das condutas, comparando-as com as diversas concepções ou doutrinas éticas, mas sempre se mantendo num caráter mais abstrato, coletivo e dedutivo (Vásques, 1975; Marcondes, 2009). Outras distinções também são utilizadas. De La Taille (2006), por exemplo, afirma que a moral corresponde ao questionamento: “como devo agir?” enquanto a ética questiona: “que vida eu quero viver?”.

O próprio termo “ética” por vezes é utilizado com conotações diferentes: a) descritiva (neste caso, sinônimo de moral); b) normativa (preceitos mais específicos que estabelecem normas. Por exemplo: Ética Médica); ou c) reflexiva (reporta ao estudo sistemático dos fundamentos e dos pressupostos dos fatos morais) (Marcondes, 2009). Ainda assim, para Passos (2011), atualmente o termo “ética” vem predominando sobre o termo “moral”, possivelmente por seu caráter mais geral e menos identificado com a religião.

No Marketing, o termo “ética” também predomina sobre a “moral”. Convencionou-se, por exemplo, denominar algumas linhas de pesquisa de Ética do Consumidor ou Ética dos Negócios, em vez de Moral do Consumidor ou Moral dos Negócios. Ademais, quando o termo “moral” é utilizado, geralmente é ocasionado por escolha pessoal dos autores, podendo ser substituída por “ética” sem alterar o sentido (por exemplo, Intensidade Moral de Jones, 1991; Desenvolvimento Cognitivo Moral de Trevino, 1986; Kohlber, 1984).

O estudo da Ética na Filosofia, diferente do caráter pragmático e dualista do construto a ser utilizado na Tese, aborda diversas concepções, fruto da contribuição de várias gerações de filósofos que se posicionaram de formas diferentes sobre o tema. As principais serão descritas a seguir.

2.3.1 Concepções ou Doutrinas Éticas

A reflexão sobre a Ética, que dá início às variadas concepções ou doutrinas éticas, se inicia na Idade Antiga, com os filósofos gregos (Pinheiro, 2009). Seu maior representante é Aristóteles (Shah et al., 2018). A questão central da Ética de Aristóteles era a busca pelo bem supremo da vida humana, a felicidade (Passos, 2011). Para Aristóteles, o caminho para a verdadeira felicidade era o agir moral (Rodrigues, 2009), sendo, por conta disso, sua ética classificada como finalista. Esta ética é constituída por um conjunto de qualidades que deveria definir a vivência e convivência ideal entre as pessoas (Passos, 2011). Esse conjunto de qualidades são chamados de Virtude. Diante das mais diversas circunstâncias, o indivíduo deverá sempre tomar as melhores decisões com base em exemplos de virtude como generosidade, honestidade, coragem, paciência, bom humor, amizade, etc. (Van Hooff, 2013; Rachels, 2006).

A partir da Idade Média, consolida-se na Europa o Cristianismo como religião oficial. Isso influenciará fortemente a prática moral da população. Na Ética Cristã, diferindo da Ética da Virtude de Aristóteles, o mais importante para a vida do indivíduo é a sua relação com Deus. As virtudes mais valorizadas, neste caso, são a fé, a esperança e a caridade. Para o cristão, o pecado está na essência do indivíduo e sua felicidade dependerá muito de como ele se relacionará com Deus por meio de sua fé (Passos, 2011). Em semelhança com outras tradições monoteístas, como o Judaísmo e o Islamismo, no Cristianismo a conduta humana deve ser regida por uma legislação divina, registrada em algum escrito canônico. Ademais, mesmo pressupondo-se que o indivíduo tenha liberdade em suas escolhas, suas decisões e seu comportamento terão implicações eternas (Rachels, 2006). No Cristianismo, o texto canônico mais importante é a Bíblia. Todavia, na atualidade, o cristianismo se diversificou muito, distanciando-se sensivelmente das normas e doutrinas católicas que prevaleceram por vários séculos da Idade Média na Europa e que foram bem desenvolvidas por pensadores como Santo Agostinho e Tomás de Aquino (Marcondes, 2009).

Importante salientar que a doutrina Ética proveniente do cristianismo da Igreja Católica é diferente da Protestante. Max Weber foi o precursor no estudo da Ética Protestante como um forte influenciador do pensamento religioso no comportamento econômico e social ocidental. O que chama a atenção de Weber é o uso do racionalismo econômico, que concorda com ideais ascéticos e puritanos, onde se prega que o lucro do trabalho deve ser reaplicado no próprio sistema novamente, gerando um círculo de prosperidade e consumo (Weber, 2004). Portugal (2007), por exemplo, afirma que é inegável a importância de Weber para a compreensão do fenômeno do consumo de luxo atual. A ideia por trás dessa Ética é atenuar o desconforto emocional da culpa do pecado da

usura. Nesta Ética, inverte-se o valor da ação, de modo que o indivíduo passa a buscar constantemente o lucro através do trabalho, e poderá consumir e prosperar sem peso na consciência, pois, conforme a doutrina calvinista, quanto maior a prosperidade, maior a evidência do favor de Deus para aquele indivíduo (Weber, 2004).

Avançando no tempo, na Idade Moderna, surge a Ética Kantiana. Kant formulou uma ética que rompe com os pensamentos grego e cristão (Rachels, 2006; Freitag, 1989; Pinheiro, 2009). Para Kant, a racionalidade do ser humano deve ser o norte na definição de uma doutrina ética. O único bem em si mesmo, diz Kant, é a “Boa Vontade”, ou seja, a ação humana destituída de quaisquer interesses pelos resultados da ação (Passos, 2011; Freitag, 1989). Para explicar a definição dos critérios de uma conduta moral, Kant estabelece o conceito de Imperativo Categórico. Isso significa que, o ordenamento determinado pela Boa Vontade deve servir para todos os indivíduos, sem exceção e deve estar desapegado de fatores empíricos, desinteressada e desprovida de finalidade (Passos, 2011, O’Neill, 1995). Tal ética é baseada no puro dever, é metafísico e idealista (Passos, 2011). Se o indivíduo não aceita determinados princípios, não se trata apenas de uma questão moral, mas de incapacidade racional (Rachels, 2006).

Em forte contraposição à ética idealista de Kant, há a ética consequencialista do Utilitarismo. O primeiro a formular o princípio básico dessa concepção foi Jeremy Bentham: uma ação moral deve promover a maior satisfação e o menor sofrimento possível aos envolvidos (Rachels, 2006). Para avaliar se a ação foi moral ou imoral, Bentham sugere calcular as proporções de satisfação e sofrimento resultantes da ação com base nos seguintes critérios: a) intensidade; b) duração; c) certeza; d) proximidade; e) fecundidade; f) pureza. Se, no balanço final, a satisfação for maior que o sofrimento, uma ação é ética (Costa, 2002).

Diversas outras doutrinas éticas foram concebidas. Grandes filósofos e pensadores contribuíram. A partir da Idade Contemporânea, autores como Maquiavel, Marx, Nietzsche, Peirce, Sartre e outros apresentaram perspectivas éticas com denso teor pragmático e existencialista. A moralidade para Marx, por exemplo, é relativa e condicionada às condições históricas. Já Nietzsche propõe uma forte inversão dos valores tradicionais e normativas propondo que os indivíduos devem se livrar dos costumes e dos ideais ascéticos. Peirce, por sua vez, despreza os temas metafísicos e defende que questões morais, assim como quaisquer outras questões filosóficas, sejam tratadas com o rigor do método científico. Também Sartre e Maquiavel, precursores do Existencialismo, rejeitam verdades metafísicas com os valores universais, não dando lugar para normas com origens idealistas ou divinas e sobrenaturais (Passos, 2011; Marcondes, 2009).

Mesmo que as concepções ou doutrinas éticas possam ser utilizadas como variáveis num estudo aplicado (como no Marketing, por exemplo), é mais comum utilizar o conceito de Ética na perspectiva dualista – Deontologia e Teleologia – pela capacidade de agregar todas as concepções e doutrinas éticas descritas acima. As definições de Ética Deontológica e Teleológica serão descritas no próximo item.

2.3.2 Éticas Deontológica e Ética Teleológica

Mesmo sendo abstrata e subjetiva a Ética, seu papel é apoiar a vida cotidiana (Marcondes, 2009). Em vista da quantidade de concepções e teorias éticas apresentadas, percebe-se o quanto é desafiador utilizar a Ética como variável em pesquisas empíricas e quantitativas. Ainda que, na literatura do Marketing muitas pesquisas fazem uso de específica doutrina ética, modelos de maior impacto na literatura – por exemplo, o modelo de Hunt e Vitell (2006) – preferem utilizar a dualidade, Ética Deontológica e Teleológica, provavelmente por seu caráter mais prático e objetivo, contemplando praticamente todos os tipos de éticas apresentadas pela Filosofia (Brunk, 2010).

A Ética Deontológica parte da premissa que a ação do indivíduo deve se reportar a um conjunto de regras, princípios, fundamentos, valores e sistemas de deveres morais, já a Ética Teleológica tem como premissa básica a ideia de que o valor da ação está nos seus resultados (Frankena, 1963). As éticas Kantiana e Cristã são exemplos de Éticas Deontológicas. Já o Utilitarismo é um exemplo de Ética Teleológica.

Uma vez descrito o conceito de Ética; as principais concepções e doutrinas éticas da Filosofia; e os conceitos de Ética Deontológica e Teleológica, será descrito a seguir o conceito de Ética do Consumidor visando compreender como o conceito de Ética é trabalhada na ótica do Comportamento do Consumidor.

2.3.3 Ética do Consumidor

No Marketing, estudos da Ética aplicado aos negócios se distinguem dos focados ao Comportamento do Consumidor. A ética aplicada aos negócios se enquadra no campo das Ciências Sociais. Trata-se de uma disciplina teórica, um sistema conceitual, um corpo de conhecimentos que torna inteligível os dilemas morais do indivíduo envolto em contexto dos negócios (Srour, 2008).

Já a Ética do Consumidor trata de regras morais, princípios e padrões que orientam os consumidores na seleção, compra, uso e disposição de mercadorias ou serviços de forma socialmente responsável (Muncy & Vitell, 1992). Alguns dos principais periódicos onde ambos os temas – Ética nos negócios e Ética do Consumidor – são abordados com frequência são: a) *Journal of Marketing*; b) *European Journal of Marketing*; c) *Journal of Business Ethics*; d) *Journal of Macromarketing*; e) *Journal of Public Policy & Marketing* (D'Angelo, 2003).

Em revisão da literatura, Newholm e Shaw (2007) destacaram a amplitude das áreas em que a Ética do Consumidor está presente. Por exemplo: a) na relação entre Ética, comportamento e cultura do consumidor (Vitell, 2003); b) na resistência do consumidor às estratégias de Marketing (Holt, 1997); c) na sustentabilidade e projetos individuais (Parkins & Craig, 2006); d) nos esforços corporativos, coletivos e sociais empreendedores em relação para criação de oportunidades e espaços de consumo ético (Crane, 2005); e) nas perspectivas acadêmicas sobre a ética do consumo (Crocker & Linden, 1998); f) no consumo ético como um projeto consciente de indivíduos e pequenos grupos (Harrison et al., 2005) e outros.

Todavia, a ligação entre as crenças éticas do consumidor, suas intenções e seus comportamentos ainda é pouco examinada (Shah et al., 2018). O foco de análise da ligação entre Ética e Marketing é maior no âmbito dos negócios ou de gestão (Cheema, Imtiaz & Shafiq, 2013; Mujtaba & Afza, 2011; Tabish, 2009). Porém, há um avanço na compreensão do tema no âmbito do Comportamento do Consumidor. Por exemplo, Ehrich e Irwin (2005) afirmam que embora os consumidores peçam informações sobre atributos éticos do produto, não significa que irão consumi-lo. O Materialismo se relaciona com comportamentos éticos mais baixos (Muncy & Eastman, 1998). A concepção filosófica predominante no marketing, após a dualidade deontologia versus teleologia, é o utilitarismo (Nantel e Weeks, 1996). Além disso, o critério para o julgamento ético de um indivíduo pode variar conforme a situação e os resultados produzidos (Vitell & Muncy, 1992).

Num modelo de Intensidade Moral (Jones, 1991) se dá ênfase na intensidade do dilema moral do indivíduo. Para Jones, esse dilema possui seis dimensões: a) magnitude das consequências

da decisão; b) consenso social de aceitabilidade ou rejeição da decisão; c) probabilidade de efeito, que mede a relação entre a ocorrência do comportamento e a ocorrência de danos ou benefícios; d) imediatismo temporal, que mede a diferença entre o tempo em que a ação é realizada e o seu resultado; e) proximidade, que mede a empatia com a vítima da decisão do agente seja na esfera cultural, social, físico ou psicológico; e, f) concentração de efeito, que mede a gravidade de uma ação, independente do número de vítimas. O modelo também considera a existência de três estágios para a tomada de decisão, a) a percepção; b) o julgamento; e c) a intenção moral.

O modelo H-V utiliza densamente a dualidade deontologia e teleologia. Também incorpora outros conceitos e teorias de outros autores relacionado à Ética. Por exemplo, a) Contratos Sociais Integrados (Donaldson & Dunfee, 1994); b) Intensidade Moral (Jones, 1991); c) Oportunidade (Zey-Ferrell, Weaver & Ferrell 1979); d) Religiosidade (Wilkes, Burnett & Howell 1986; Vitell & Paolillo 2003); e) Compromisso Organizacional (Hunt, Wood & Chonko, 1989); f) Maquiavelismo (Singhapakdi & Vitell 1991); g) Resistência do Caráter Moral (Williams & Murphy 1990); h) Desenvolvimento Cognitivo Moral (Trevino, 1986); e, i) Sensibilidade Ética (Sparks & Hunt 1998).

É muito difícil, na prática, o indivíduo reconhecer o conjunto completo de alternativas possíveis. Isso não anula o modelo, apenas torna o conjunto evocado de alternativas um pouco menor que o universo de alternativas potenciais. Após perceber que está diante de um dilema moral, o indivíduo analisará as alternativas a partir de duas avaliações: um deontológico e outro teleológico. No processo de avaliação deontológica, o indivíduo avalia a correção ou incorreção dos comportamentos implicados em cada alternativa comparando-se com um conjunto de métodos de normas deontológicas (Hunt & Vitell, 2006).

As normas Deontológicas são compostas pelos principais valores e normas da sociedade – que tangenciam a religião, Filosofia e a cultura (Donaldson & Dunfee, 1994) – e também normas locais mais específicas, que define uma espécie de contrato social com o objetivo de manter a integração entre os indivíduos (Donaldson & Dunfee, 1994; Dunfee, Smith & Ross, 1999). Já na avaliação Teleológica, embora a teoria H-V proponha que o processo de avaliação seja influenciado pela conveniência e probabilidade de consequências, não há regra específica de processamento como no caso da avaliação Deontológica. O resultado da avaliação Teleológica será a avaliação sobre a relativa bondade versus maldade provocada pelas alternativas, conforme percebidas pelo tomador de decisões (Hunt & Vitell, 2006).

A teoria H-V portanto, postula que os julgamentos éticos de um indivíduo são uma função da avaliação deontológica e teleológica do indivíduo.

$$JE = f(AD, AT)$$

onde

JE = Julgamento Ético

AD = Avaliação Deontológica

AT = Avaliação Teleológica

É possível que indivíduos, em algumas situações, sejam tão rigorosos na avaliação Deontológica (por exemplo, Kantianos ou Religiosos Puritanos) que as consequências de uma ação (ou seja, a avaliação Teleológica) sejam ignoradas, fazendo AT igual a zero. Mas tal ocorrência é rara. Do mesmo jeito, é possível supor indivíduos rigorosos na avaliação Teleológica (pensam só nas consequências de suas ações) e sem a menor preocupação com normas religiosos, culturais etc. Neste caso, AD é igual a zero, mas isso também é bem incomum (Hunt & Vitell, 2006).

O Modelo H-V postula que seu funcionamento é mais consistente nos dilemas éticos centrais, relativamente aos periféricos. E uma premissa sua é que julgamentos e intenções éticas são excelentes preditores do comportamento (Engel, Blackwell & Kollat 1978; Howard & Sheth 1969; Fishbein & Ajzen, 1975). A coexistência das avaliações Deontológica e Teleológica do Modelo H-V ajuda a explicar porque, às vezes, o indivíduo percebe uma alternativa como mais ética, mas prefere outra. Em vista disso, o modelo H-V aponta que, ante comportamento e intenções inconsistentes com os juízos éticos, um dos resultados será a Culpa (Hunt & Vitell, 2006).

Uma das características pessoais mais influentes na avaliação Deontológica da pessoa é a religião. Hunt e Vitell (2006) sustentam que o ser religioso tende a julgamento deontológico mais saliente que o não religioso. Vitell, Paolillo e Singh (2005), ao examinarem os impactos intrínseco e extrínseco da religiosidade nas crenças éticas, concluíram que o indivíduo que incorpora sinceramente a fé na vida cotidiana realiza um julgamento ético mais intenso.

Hunt e Vitell (2006) somaram outras variáveis na construção do Modelo H-V. Os sistemas de valores e crenças do indivíduo possivelmente afetarão o seu processo decisório. Já a força de caráter moral atua como um moderador entre as intenções e o comportamento. Essa força está relacionada a Ética da Virtude de Aristóteles, ou seja, indivíduos com alto caráter moral possuem maior força de vontade para tomarem decisões coerentes com seus juízos éticos (Williams & Murphy, 1990).

Outra variável importante é a sensibilidade ética (Hunt & Vitell, 2006). O Modelo H-V pressupõem que cada indivíduo terá determinada sensibilidade, que o permite perceber ou não um

dilema moral. Estudos a respeito da sensibilidade ética descobriram relações interessantes, como a relação negativa entre relativismo e sensibilidade ética (Shaub, 1989; Sparks & Hunt, 1998).

As Éticas Deontológica e Teleológica tem sido excelentes bases para a formulação teórica (Hunt & Vitell, 2006). Mas Vitell, Singhapakdi e Thomas (2001) atentam para a predominância da Ética Deontológica, sobre a Teleológica, no julgamento ético e nas intenções. Goolsby e Hunt (1992) demonstraram também que, quanto maior a capacidade cognitiva, maior a tendência a usar as normas deontológicas nas avaliações.

Uma vez definidos os conceitos de Ética e Ética do Consumidor, será descrito a seguir o conceito de Orientação Religiosa do Consumidor onde será detalhado os conceitos de Religiosidade Intrínseca e Extrínseca de Alport (1950) e como estes conceitos são trabalhados na perspectiva do Comportamento do Consumidor.

2.4 RELIGIOSIDADE DO CONSUMIDOR

A influência da Religiosidade – uma manifestação tipicamente humana – na vida econômica é um tema recorrente na história (Aydemir & Egilmez, 2010). Pesquisas empíricas têm demonstrado que a Religiosidade influencia fortemente nas atitudes e comportamentos do indivíduo. Possivelmente, isso se deve a auto-identidade religiosa, que é formada pela internalização do papel do indivíduo frente as expectativas fornecidas pela religião escolhida (Weaver & Agle, 2002).

Uma religião é uma crença em uma divindade, que pode ser acompanhada de compromisso em seguir os princípios nela estabelecidos (Bernardin, 2006; McDaniel & Burnett, 1990; Johnson et al., 2001). Allport e Ross (1967) preferem o termo Orientação Religiosa como a medida em que uma pessoa vive suas crenças religiosas. A literatura filosófica define Religiosidade como o conjunto de conhecimentos, ações e estruturas com as quais o ser humano expressa reconhecimento, dependência e veneração ao sagrado (Mondin, 1980). Bjarnason (2007) vislumbra na Religiosidade três dimensões: afiliação religiosa, atividade religiosa e crença. No entanto, em estudos aplicados predominam as dimensões de Religiosidade de Alport (1950): Intrínseca e Extrínseca. A Intrínseca diz respeito à satisfação religiosa em si e a Extrínseca tem a ver com a valorização dos fatores externos que podem beneficiar o indivíduo ao externalizar sua religiosidade.

Muitos incluem a Religiosidade no estudo da Ética do Consumidor. Por décadas, se examinou o impacto da Religiosidade no julgamento, nas crenças e no comportamento ético do

indivíduo (por exemplo, Hunt & Vitell, 1986; McNichols & Zimmerer, 1985; Rawwas, 1996). Estudos mais antigos mostraram a Religiosidade com efeito positivo no julgamento ético do indivíduo (Huffman, 1988; Giorgi & Marsh, 1990).

A Religiosidade importa ainda como importante critério de moralidade e julgamento ético (De La Taille, 2009). Muitas das melhores produções artísticas e literárias, de civilizações antigas e modernas, tiveram inspiração religiosa (Mondin, 1980). Sua importância reside possivelmente no caráter absoluto e soberano de valores que a circundam como verdade, justiça, direito, bondade, sabedoria etc. A ideia de um Deus soberano e absoluto conceder aos valores absolutos a dignidade que lhes compete (Mondin, 1980).

Apesar de estreitas ligações entre Religiosidade e Ética (Geyer & Baumeister, 2005; Walker & Pitts, 1998), esses são conceitos diferentes. A Religião é o encontro com Deus, com o sagrado, envolve um reconhecimento humilde e devoto do seu valor absoluto e da sua santidade. Já a Ética compete o cuidado e realização dos valores que correspondem à essência do homem (Mondin, 1980). Mesmo que a maioria das religiões se ofereça como legítima alternativa de comportamento ético (Magil, 1992), isso não é o suficiente para considerá-la como a única fonte de moralidade (Vitell, 2009).

A literatura sobre Religião na Ética do Consumidor é bem fragmentada, relativamente jovem e em 2009 ainda era considerada bem escassa (Vitell, 2009). Hunt e Vitell (2006), quando iniciaram sua Teoria Ética, consideraram a Religiosidade como um dos fatores de influência para a tomada de decisão Ética em contexto dos negócios e/ou consumo. Clark e Dawson (1996) reconhecem a capacidade da Religiosidade em influenciar no desenvolvimento ético do indivíduo, embora considerasse os resultados empíricos apresentados até ali insuficientes. Isso foi corroborado por Epstein (2002) ao afirmar que só mais recentemente, no fim dos anos 90, é que, timidamente, pesquisadores da Ética Empresarial começaram a abordar o papel da Religiosidade.

O objetivo mais comum nas pesquisas sobre Religiosidade, é compreender seus efeitos nas crenças éticas do consumidor ou em seu julgamento, sua atitude e seu comportamento. Nessa órbita entram aspectos que normalmente circundam a relação entre Ética e Religiosidade, como as diferenças atitudinais entre consumidores com Religiosidade Intrínseca e Extrínseca (Vitell, Paolillo & Singh, 2005; Arli, 2017; Pace, 2014; Schneider & Bayraktar, 2011), Ética Idealista versus Ética Relativista (Vitell & Paolillo, 2003; Arli & Pekerti, 2016; Huang, Lu & You, 2012), Materialismo (Arli & Tjiptono, 2014; Pace, 2013), diferenças entre gerações (Arli & Pekerti, 2016b; Pekerti & Arli, 2017), resposta aos apelos sexuais (Putrevu & Swimberghek, 2013), amor ao dinheiro (Vitell,

Singh & Paolillo, 2007), e lealdade diante de consumo questionável eticamente (Swimberghe, Sharma & Flurry, 2011).

A maioria dos artigos recentes sobre Religiosidade é dos Estados Unidos, mas há de outros países como: a) Indonésia (Arlı & Tjiptono, 2014; Arlı & Pekerti, 2016^a); b) Austrália (Arlı, 2017; Arlı & Pekerti, 2016); c) China (Huang, Lu & You, 2012); d) Alemanha e Turquia (Schneider & Bayraktar, 2011) ou e) transcultural – Estados Unidos, França, Espanha, Índia e Egito – (Vitell et al., 2016). Em geral, esses artigos têm revelado relações entre Religiosidade e Ética. Todas as pesquisas que as compararam, detectaram efeito da Religiosidade Intrínseca mais forte nas crenças éticas do consumidor que a Extrínseca (Vitell, Paolillo & Singh, 2005). A Religiosidade Intrínseca foi significativa também na elevação da percepção de situações de consumo antiético (Patwardhan, Keith & Vitell, 2012; Vitell et al., 2016). Demonstrou-se também que a Religiosidade é um determinante indireto das crenças éticas do consumidor (Vitell & Paolillo, 2003). Além disso, há maior proximidade da religiosidade do indivíduo com uma ética mais idealista e menos relativista (Arlı e Pekerti, 2016a). Arlı e Pekerti (2016b) demonstraram que a religiosidade teve o efeito mais forte que as outras ideologias morais e influências das diferentes gerações.

Putrevu e Swimberghek (2013) evidenciaram que alta Religiosidade Intrínseca do consumidor resulta em menor intenção de compra de produtos com apelo sexual. Já Schneider e Bayraktar (2011) relataram consumidores muçulmanos turcos com conexão mais forte entre Religiosidade e comportamento ético do que consumidores cristãos da Alemanha. A ética budista resultou em redução do materialismo (Pace, 2013). Por fim, na China consumidores mais éticos parecem ser mais jovens, religiosos e com renda familiar mais baixa (Huang, Lu, you, 2012).

Reverendo a literatura sobre Ética e Religiosidade, Vitell (2009) levantou algumas conclusões: a) as medidas de religiosidade de maior impacto são as de natureza multidimensional, por outro lado, estudos que medem a Religiosidade por um único item tem pouco poder explicativo; b) as práticas religiosas são mais importantes como preditores de atitudes e julgamentos éticos do que educação ou afiliação religiosa; c) muitos estudos usaram amostra de conveniência de populações estudantis, e por não representarem potencialmente uma população adulta mais ampla, acabam produzindo resultados não significativos; d) alguns trabalhos endossaram que indivíduos com fortes crenças religiosas possuem maior percepção ética quando confrontados com situações questionáveis.

Esta seção, em suma, revisou os conceitos que basearam a modelagem do Enfrentamento de Culpa do Consumidor. Na próxima seção serão delineadas as Hipóteses, que, integradas, constituirão o Modelo.

2.5 DERIVAÇÃO DE HIPÓTESES DO ESTUDO 1

A literatura sobre Enfrentamento de Culpa na perspectiva de macroanálise, mesmo ainda pequena, endossa a estrutura dualista fincada na literatura do Enfrentamento da Psicologia. Com base nesse dualismo, a Tabela 1 traz os principais tipos de Enfrentamento de Culpa do Consumidor.

Enfrentamento de Culpa do Consumidor na perspectiva macroanalítica dualista	Exemplos de Estratégias de Enfrentamento na perspectiva microanalítica	Principais Obras
Comportamento Reparador	Mudança Retribuição Reparação Compensação Confissão Pedir Desculpas	Tangney e Dearing (2002) Wolman (1973) Izard (1977) Costa e Silva & Martins (2017) Dahl et al. (2003) Ghingold (1981)
Comportamento Evasivo	Justificação/Racionalização Repressão/Autoculpa Negação da culpa Regulação Psicológica Evasão/distração Busca de Apoio	Brennan e Binney (2010) Coulter e Pinto (1995) Hass e Linder (1972) Dedeoglu e Kazancoglu (2012) Dahl et al. (2003) Zeelenberg e Pieters (2007)

Tabela 1. Os tipos de Enfrentamento de Culpa do Consumidor na perspectiva dualista.

Fonte: Elaboração do autor (2018).

Os tipos de Enfrentamento na literatura de Comportamento do Consumidor seguem de perto a proposta dualista de parte da literatura do Enfrentamento na Psicologia. Assim, Dedeoglu e Kazancoglu (2012) afirmam que os comportamentos de reparação e justificação são expressivos na literatura do Comportamento do Consumidor.

Além disso, a dualidade no Enfrentamento de Culpa é defensável pela Teoria da Dissonância Cognitiva, facilmente adaptável àquela. É que, na maioria dos indivíduos, cognições dissonantes criam inconsistências, os motivando a reduzir a razão da dissonância ou evitar situações e comportamentos que poderão aumentar a dissonância (Festinger, 1957).

Outra razão para adotar a estrutura bidimensional no Modelo da Tese é o caráter também dualista das Éticas Deontológica e Teleológica do Consumidor. Como a percepção de transgressão

moral suscita Culpa (Ortony et al., 1988), possivelmente os tipos de Enfrentamento também estarão conectados à Ética do indivíduo. Conforme Antoniazzi, Dell’Agrio e Bandeira (1998), aspectos pessoais e internos do indivíduo são fundamentais na definição do modo como ele enfrenta um desconforto.

Além disso, as Éticas Deontológica e Teleológica podem coexistir no indivíduo. Estudos sobre o consumo mostram valores e padrões morais diferentes, até contraditórios, simultaneamente presentes em um indivíduo (Arnould & Thompson 2005). Painter-Morland (2011) acrescentam que o indivíduo existe num sistema complexo, constantemente evoluindo, o que torna difícil categorizá-lo a partir de um ou outro princípio. Afinal, além de complexo e contraditório, seu julgamento moral responde também à situações, contextos e estágios da vida cambiantes.

Com isso, são deduzíveis quatro tipos de consumidor nas reações de Enfrentamento de Culpa: A) Comportamento Reparador predominante sobre o Comportamento Evasivo; B) Comportamento Evasivo predominante sobre o Comportamento Reparador; C) Indiferença ou desapego ao Enfrentamento; D) Tendente a combinar fortes Comportamentos Reparador e Evasivo. Nomeiam-se essas classes, respectivamente, de: A) Consumidor Reparador; B) Consumidor Evasivo; C) Consumidor Indiferente; D) Consumidor Bi-reativo. Disso resulta, na Figura 5, uma inicial esquematização do Modelo Conceitual de Enfrentamento de Culpa da Tese.

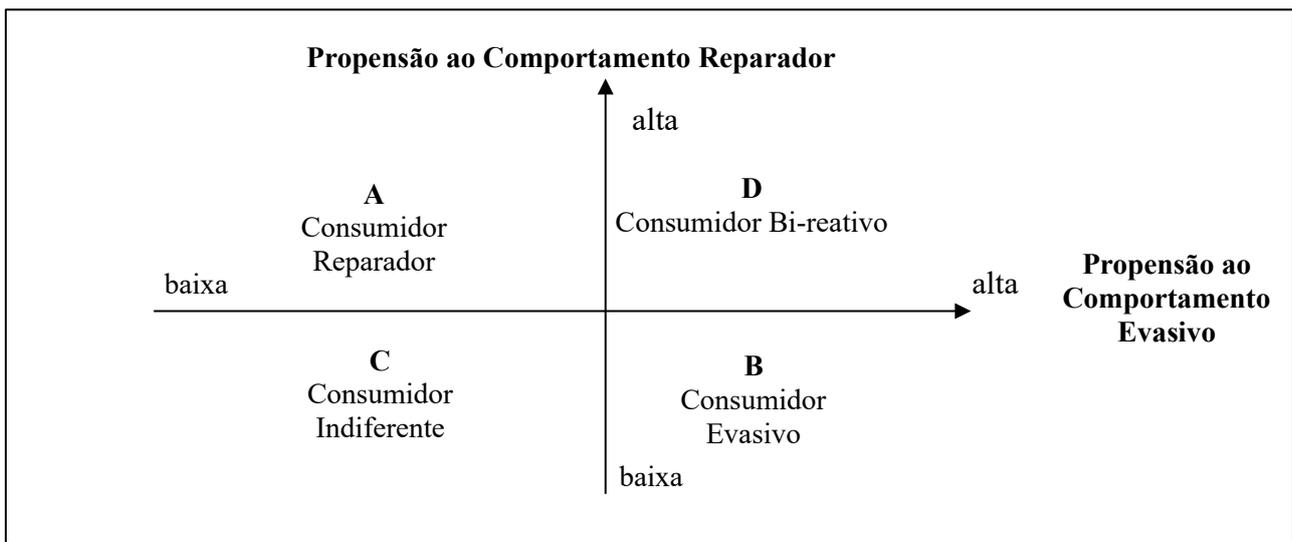


Figura 4. Esquema do Enfrentamento de Culpa da Tese.

Fonte: Elaboração do autor (2018).

Quando a Ética Deontológica predomina no indivíduo, ele tende a se comportar conforme um rígido código moral (Mondin, 1980). Afinal, a Culpa atua como um tipo de corretivo contra comportamentos imorais, de modo que não é necessário a valoração do outro nem monitoramento

externo para que o indivíduo sinta o desconforto (Pinheiro, 2009). Ademais, mesmo obtendo resultados positivos, é possível a pessoa sentir Culpa se perceber que o resultado ocorreu de forma injusta (Gelbrich & Roschk, 2011) ou por falta de resistência a uma tentação (Mishra, Schwarz & Mishra, 2011). Se assim for, se deduz que o indivíduo preferirá enfrentar o desconforto por meio de Comportamento Reparador. Lazarus e Folkman (1987), por exemplo, afirmam que a Culpa eleva significativamente a motivação para a prática do bem. De fato, pesquisas anteriores sustentam que, neste caso, ações reparadoras, compensatórias, promessas ou planos relativos a ações futuras foram mais frequentemente empregadas (Dahl et al., 2003).

Postula-se aqui que, quanto maior a distância entre o código moral e o comportamento transgressor, maior será o desconforto provocado pela Culpa. Sendo assim, o Enfrentamento será mais eficaz à medida que o indivíduo for reduzindo a distância entre o código moral e o comportamento transgressor. Eis uma necessidade, que permite relacionar a predominância da Ética Deontológica com a preferência pelo Comportamento Reparador. Na mesma direção, O’Keefe (2002) afirma que, quanto maior a Culpa, mais substantivos tendem a ser os comportamentos de mudança. Somam-se as considerações de Antonetti e Baines (2015): a Culpa é uma emoção poderosa na regulação do comportamento do consumidor. Ademais, tal emoção tende a se correlacionar: a) positivamente com variáveis de autocontrole e honestidade; b) negativamente com tendências de comportamento antiético (Cohen et al., 2011).

Um exemplo clareia o raciocínio. Imagine uma consumidora vegana¹, que num dia transgrediu seus princípios almoçando numa churrascaria. Se a Ética dela for predominantemente Deontológica, postula-se a tendência ao predomínio de Comportamento Reparador. A mulher, por exemplo: a) poderá fazer promessas ou reforçar intenções futuras de não cair novamente na tentação de comer carne animal; b) ou pedirá desculpas para outros indivíduos que tenham o mesmo estilo de vida e que se ofenderam ao saber de sua “transgressão”; c) ou talvez usará a própria transgressão como ato de promoção do veganismo, como manifestar má digestão após o consumo do churrasco etc. Dessa lógica desponta a 1ª Hipótese.

H1 – Numa situação de Consumo Moral, diante da Culpa, o Consumidor em que a Ética Deontológica predomine sobre a Ética Teleológica enfrentará o desconforto por meio de Comportamento Reparador.

1

Os veganos são avessos ao consumo de quaisquer tipos de alimentos de origem animal. Alguns levam esta questão tão a sério que se recusam até a se sentarem em poltronas revestidos de couro animal e a utilizarem utensílios como bolsas, sapatos e roupas que tenham algum componente animal como peles, chifres, etc. O consumo de alimento de origem animal consiste uma séria transgressão deste modo de vida.

Por outro lado, quando a Ética Teleológica predomina no indivíduo, ele tende a se comportar motivado por expectativas positivas quanto à sua ação (Mondin, 1980). A Culpa, neste caso, terá mais relação com a frustração pós-ação do que com um código moral; ainda que um código seja conhecido, ele terá menor relevância no desconforto. Logo, quanto maior a frustração provocada pelos resultados negativos da ação, maior será o desconforto. Em outros termos, aceita a premissa de coexistência dos tipos de Éticas no indivíduo, se infere que, quanto maior a predominância da Ética Teleológica sobre a Deontológica – representada na prática, por um código moral menos rígido – menor será a necessidade de e/ou a motivação no uso de Comportamento Reparador como forma de Enfrentamento. Sobressai então o desejo de eliminar a frustração por meio de Comportamento Evasivo (quadro B na Figura 4). Pode pesar aqui o fato de, o indivíduo, às vezes, querer agir conforme necessidades elementares de prazer, de modo que não se preocupe tanto com aspectos mais relevantes (como princípios ou valores); só procura simples relaxamento ou distração (Lai, 1995). Neste caso, faz sentido considerar que mais incomodarão ao indivíduo as consequências inesperadas e negativas, tais como multas, punições, cerceamento da liberdade, imagem arranhada, sequelas de acidentes, males físicos provocados por consumo de produto estragado etc.

Imagine, agora, a mesma mulher vegana, mas com predominância da Ética Teleológica desprovida de um código moral tão rígido. Logo, o motivo de sua Culpa estará descolado da preocupação com a transgressão desse código moral e também não haverá necessidade de reparar o ato de ter almoçado na churrascaria. Possivelmente sua maior preocupação seja, por exemplo: a) manter uma imagem coerente perante a comunidade a que pertence, que deixaria de lhe conceder iguais respeito, honra e dignidade, se descobrisse um comportamento contraditório ao modo de vida defendido; b) receio de ser expulsa de uma comunidade virtual de veganos; c) passar mal por não estar acostumada a comer churrasco. Para Durkin et al. (2012), por exemplo, é natural o consumidor se sentir culpado por ter comido alimentos não saudáveis. Essa lógica leva à 2ª Hipótese.

H2 – Numa situação de Consumo Moral, diante da Culpa, o Consumidor em que a Ética Teleológica predomina sobre a Ética Deontológica enfrentará o desconforto por meio de Comportamento Evasivo.

O esquema bidimensional do Modelo Conceitual do Enfrentamento de Culpa em Situação de Consumo Moral (Figura 4) leva a mais duas hipóteses. Isso porque não há evidências expressivas de que os princípios morais do indivíduo tenham uma ordem hierárquica (Hiller et al., 2016). Além do mais, a identidade moral é algo tão complexo e multifacetado, que por vezes implica integração entre os tipos de Ética (Urbonavicius & Adomaviciute, 2015). O indivíduo com baixo desconforto

após um consumo transgressor é um Indiferente (quadro C da Figura 4). Os motivos disso podem ser diversos. O fato é que há situações nas quais o consumidor simplesmente não chega a um estágio de desconforto psicológico suficiente para gerar Enfrentamento (Costa e Silva & Martins, 2017). Por exemplo, aquela mulher vegana poderia apresentar desapego, indiferença ou quase ausência de Culpa, mesmo percebendo cognitivamente que fez algo contraditório, por: a) não considerar seu comportamento tão errado em face de um código moral imposto por ela mesma; b) as consequências de seu ato terem sido pífias, sem peso para justificar um desconforto grande. Disso resulta a 3ª hipótese.

H3 – Numa situação de Consumo Moral, diante da Culpa, o consumidor em que as Éticas Teleológica e Deontológica sejam baixas ou inexistentes, terá baixa ou nenhuma necessidade de Enfrentamento.

Por fim, há o consumidor Bi-reativo (quadro D da Figura 4). Tem-se aqui um indivíduo: a) molestado por alta sensibilidade ao desconforto; b) com motivações que podem tanto ser da Ética Deontológica quanto da Teleológica, ou seja, ter uma conduta que se reporte a um código moral rígido e também se incomodar com os resultados que se afastam de sua expectativa inicial. Neste caso, possivelmente haverá uma tentativa de combinar os Comportamentos Reparador e Evasivo. Entretanto, a necessidade de reparação entrará em conflito com a necessidade de livramento do desconforto emocional, levando o indivíduo a um comportamento instável. Ele dificilmente ficará satisfeito com a decisão de Enfrentamento, sendo afligido constantemente pela dúvida sobre qual seria a melhor decisão. Disso resulta a 4ª hipótese.

H4 – Numa situação de Consumo Moral, diante da Culpa, o consumidor em que as Éticas Teleológica e Deontológica sejam altas, terá alta necessidade de Enfrentamento e adotará Comportamentos Reparador e Evasivo.

A esquematização do Enfrentamento de Culpa em situação de Consumo Moral em função da Ética do Consumidor está na Figura 5.

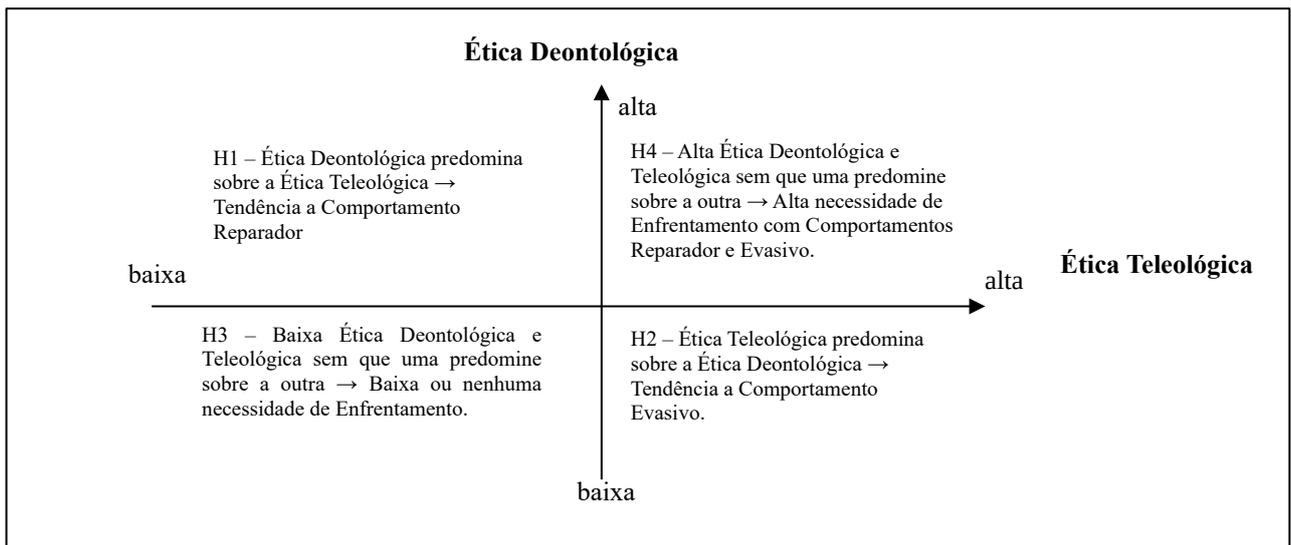


Figura 5. Esquematização do Enfrentamento de Culpa em situação de Consumo Moral em função das Éticas do Consumidor.

Fonte: Elaboração do autor (2018).

2.6 DERIVAÇÃO DE HIPÓTESES DO ESTUDO 2

No Estudo 2 da Tese, a estrutura dual do Enfrentamento de Culpa – Comportamentos Reparador e Evasivo – permanece, mas (em vez das Éticas Deontológica e Teleológica) as variáveis independentes passam a ser as Religiosidades Intrínseca e Extrínseca. Pelas características, na literatura, da Religiosidade Intrínseca (seção 2.4) e seu acentuado paralelo com a Ética Deontológica, ao sentir-se culpado após uma transgressão moral no consumo, o consumidor com Religiosidade Intrínseca alta tenderá a um Comportamento Reparador.

Assim como no Estudo 1, a utilização do esquema bidimensional reside na premissa de que a escala de Religiosidade de Alport (1950), assim como as Éticas Deontológicas e Teleológicas, podem coexistir no indivíduo. As variáveis dependentes, mantida a base conceitual do Enfrentamento de Culpa, são as mesmas do Estudo 1: a) Consumidor Reparador; b) Consumidor Evasivo; c) Consumidor Indiferente; d) Consumidor Bi-reativo.

Aqui, quando a Religiosidade Intrínseca predomina no indivíduo, haverá similaridade com a 1ª Hipótese: o valor interno dado à doutrina, em situação de transgressão moral, resultará numa emoção negativa que não depende do julgamento externo (Pinheiro, 2009), nem de resultados positivos (Gelbrich & Roschk, 2011). Para se livrar dessa Culpa, provavelmente o indivíduo escolherá o Comportamento Reparador. Imagine um consumidor religioso que, ao receber o troco de uma compra, percebe mais dinheiro do que deveria mas, num primeiro momento, ele decide ir embora sem devolver o valor a mais. Se nele a Religiosidade predominante for a Intrínseca, postula-se que, diante da Culpa, ele tenderá ao Comportamento Reparador. O indivíduo, ao sentir-se culpado, visará a se livrar do desconforto reparando sua transgressão; ele pode, por exemplo, devolver a quantia excedente e pedir desculpas por não ter feito isso no momento em que perceber o troco em excesso. Dessa lógica desponta a 5ª Hipótese.

H5 – Numa situação de Consumo Moral, diante da Culpa, o Consumidor em que a Religiosidade Intrínseca predomine sobre a Religiosidade Extrínseca enfrentará o desconforto por meio de Comportamento Reparador.

Por outro lado, quando a Religiosidade Extrínseca predomina no indivíduo, ele tende a se comportar mais com base na aprovação externa. A Culpa, neste caso, terá mais relação com a possibilidade de ele ter sido visto e recebido alguma crítica, e isso resultar em sua difamação, conforme a notícia de sua transgressão se espalhar entre aqueles que o conhecem. Neste caso, a doutrina em si é menos importante. Então, quanto maior a força relativa da Religiosidade

Extrínseca, menor a necessidade de um Comportamento Reparador como Enfrentamento. Sobressai, então, o desejo de eliminar a frustração por meio de Comportamento Evasivo. O indivíduo poderá justificar-se perante seus críticos, talvez argumentando que não percebeu que a quantia era maior ou até tentando negar a Culpa, jogando a responsabilidade na ineficiência do(a) profissional que lhe passou o troco errado. Essa lógica leva à 6ª Hipótese.

H6 – Numa situação de Consumo Moral, diante da Culpa, o Consumidor em que a Religiosidade Extrínseca predomine sobre a Religiosidade Intrínseca enfrentará o desconforto por meio de Comportamento Evasivo.

O indivíduo pode ainda apresentar baixo desconforto após um consumo transgressor. Há situações nas quais ele, mesmo sendo praticante de uma religião, tenha um perfil psicológico mais descolado dos valores internos e externos dela. Quando esse indivíduo se comportar de modo que transgrida a doutrina, ele pode não apresentar Culpa ou o desconforto resultante ser tão baixo que não haverá necessidade de Enfrentamento. Por fim, há o indivíduo revestido de elevados graus tanto de Religiosidade Intrínseca quanto Extrínseca. Esse indivíduo preza tanto os valores internos de sua religião quanto a preservação de sua imagem perante a sociedade. Diante da Culpa, então, ele tende a enfrentar o desconforto por meio de ambos os comportamentos, o reparador e evasivo. Tal indivíduo sentirá a necessidade tanto de devolver o troco errado quanto se justificar perante seus críticos. Disso resulta a 7ª e 8ª Hipóteses.

H7 – Numa situação de Consumo Moral, diante da Culpa, o Consumidor em que as Religiosidades Intrínseca e Extrínseca forem baixas, terá baixa ou nenhuma necessidade de Enfrentamento.

H8 – Numa situação de Consumo Moral, diante da Culpa, o Consumidor em que as Religiosidades Intrínseca e Extrínseca forem altas, terá alta necessidade de Enfrentamento e adotará Comportamentos Reparador e Evasivo.

A Figura 6 esquematiza o Enfrentamento de Culpa em situação de Consumo Moral em função da Religiosidade do Consumidor.

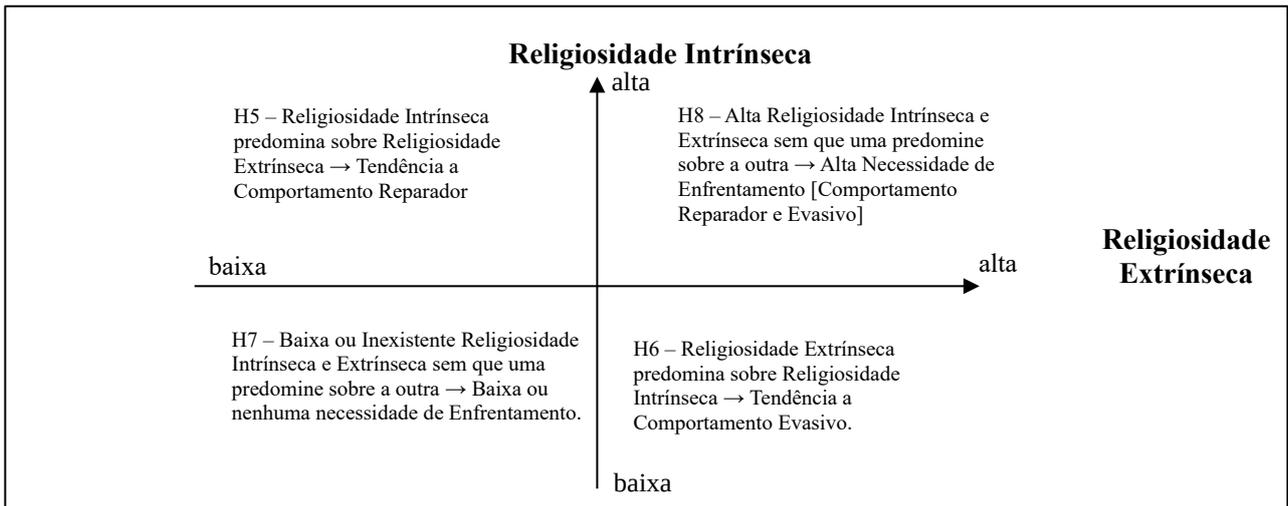


Figura 6. Esquemática do Enfrentamento de Culpa em situação de Consumo Moral em função da Religiosidade do Consumidor.
 Fonte: Elaboração do autor (2018).

A Figura 7 descreve o Modelo Conceitual do Enfrentamento de Culpa em situação de Consumo Moral integrando as Éticas e a Religiosidade do Consumidor.

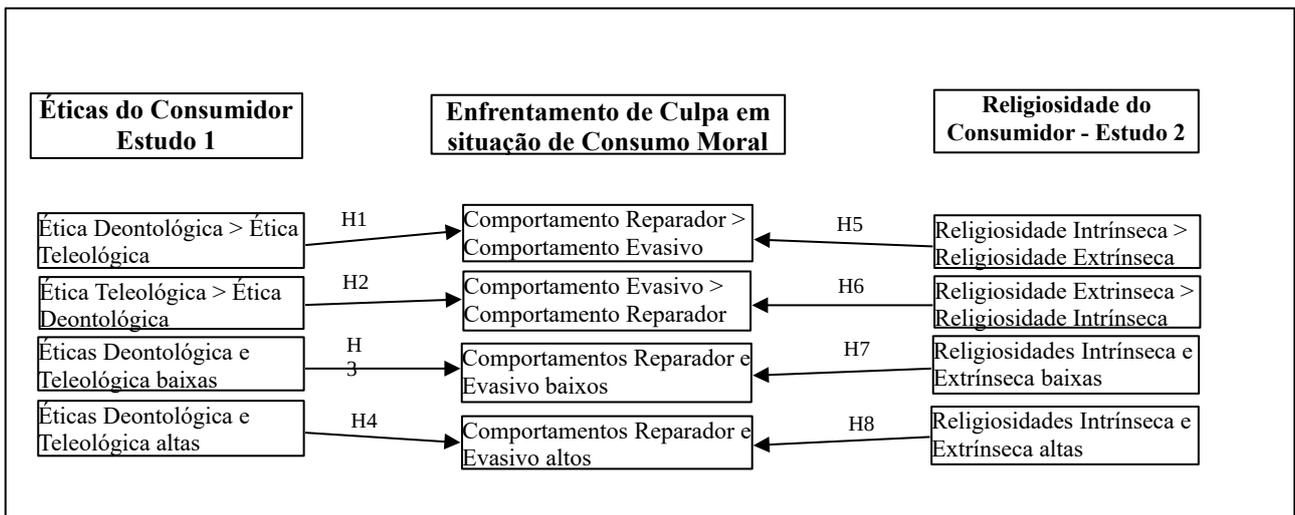


Figura 7. Proposta de Modelo Conceitual de Enfrentamento de Culpa em situação de Consumo Moral integralizando-se as Éticas e Religiosidade do Consumidor.
 Fonte: Elaboração do autor (2018).

O Modelo Conceitual proposto na Tese requer teste empírico, o que será cumprido nos moldes especificados no próximo capítulo.

3 MÉTODO E TÉCNICAS EMPÍRICAS

Este capítulo apresenta o método de pesquisa e descreve as técnicas da Tese. A seção 4.1 caracteriza a pesquisa. A seção 4.2 cuida das escalas e dos questionários. A seção 4.3 expõe a amostra da pesquisa. A seção 4.4 lida com processamento e análise dos dados. Por fim, a seção 4.5 contém uma matriz de amarração teórica e metodológica.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O objetivo central da Tese é avançar na compreensão do Enfrentamento do Consumidor, elaborando um modelo conceitual, se seguindo teste empírico, sobre o quanto as Éticas e a Religiosidades do Consumidor influenciam o Enfrentamento de Culpa em situação de Consumo Moral. A pesquisa se divide em dois Estudos, no Estudo 1 se relacionam as variáveis Ética e Enfrentamento, enquanto que, no Estudo 2 se relacionam as variáveis Religiosidade e Enfrentamento. Foi necessário realizar a pesquisa dessa forma basicamente por dois motivos: a) parcimônia do questionário; b) nem todo entrevistado apto para responder o questionário sobre Ética, estará disposto a responder sobre Religiosidade.

A pesquisa empírica é quantitativa e causal. Para Hernandez, Basso e Brandão (2014, p. 99) “A pesquisa causal é indicada quando se deseja verificar se existe uma relação de causa e efeito entre duas ou mais variáveis”. As hipóteses desenvolvidas nos dois estudos foram testadas por meio de *surveys*. O método de pesquisa *survey* trata da obtenção de dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de determinado grupo de pessoas, indicado como representante de uma população-alvo, por meio de um instrumento de pesquisa, normalmente um questionário (Pinsonneault & Kraemer, 1993).

A causalidade, nos estudos do Marketing, foge da simples concepção de que um único acontecimento, a “causa”, sempre provoca outro acontecimento, o “efeito”². De fato, os efeitos sobre uma variável de Marketing tipicamente são provocados por múltiplas variáveis (Malhotra, 2012; Mattar, 1996).

² É a chamada causalidade determinística, conceito dificilmente considerado na pesquisa científica em função da impossibilidade de provar, pelo método científico, que uma variável é causa absoluta de outra (Mattar, 1996).

Três são os critérios para inferir causalidade: a) variação concomitante; b) ordem de ocorrência das variáveis no tempo; c) eliminação de outros fatores (Mattar, 1996; Malhotra, 2012). Hernandez, Basso e Brandão (2014) acrescentam um quarto critério, d) o embasamento teórico.

O primeiro critério, a **variação concomitante** é a ocorrência de variação conjunta ou correlação entre uma possível causa (x) e um efeito (y), segundo estabelecido por uma hipótese considerada (Mattar, 1996). A evidência relativa à variação concomitante pode ser obtida de maneira qualitativa ou quantitativa (Malhotra, 2012).

O segundo critério, a **ordem de ocorrência das variáveis no tempo**, é a necessidade de um evento só poder ser causador de outro antes ou simultaneamente ao efeito causado (Mattar, 1996;). Também é possível que cada evento em uma relação seja não só a causa, mas também o seu efeito, é preciso ficar atento a isso. Malhotra (2012) exemplifica: consumidores de determinada loja têm maior possibilidade de obter um cartão de crédito oferecido por ela, mas também é possível que consumidores que já possuem o cartão de crédito tendem a comprar ali com mais frequência (Malhotra, 2012).

O terceiro critério, é a **eliminação de outros fatores** causadores do efeito estudado (Mattar, 1996;A ausência de outros possíveis fatores causais significa que a variável sob investigação tenderá a ser a melhor explicação possível. Neste critério, diferente dos outros dois critérios anteriores, não existe regra para sua aplicação. O pesquisador precisa usar sua experiência e sensibilidade para procurar, encontrar e tentar eliminar os outros possíveis fatores (Mattar, 1996, p. 32).

A necessidade de mostrar que uma relação não é espúria levou muitos filósofos da Ciência a questionar se é possível, de fato, inferir uma relação de causalidade. O argumento é que não é possível testar todas as possíveis explicações alternativas e, portanto, nunca seria possível eliminar completamente a possibilidade de haver uma relação espúria. Entretanto, para os defensores do pragmatismo científico, o **suporte teórico**, o quarto critério para inferir uma relação de causalidade, evita muitos problemas levantados pelo relativismo científico (Hernandez, Basso & Brandão, 2014).

A Tese tem dois estudos, no Estudo 1: i) as duas variáveis independentes são as Éticas Deontológica e Teleológica do Consumidor; ii) as duas variáveis dependentes são os Enfrentamentos com Comportamento Reparador e Evasivo do Consumidor. No Estudo 2: a) as variáveis dependentes são as mesmas do Estudo 1; b) as variáveis independentes são as Religiosidades Intrínseca e Extrínseca do Consumidor. A Tabela 2 traz as definições conceituais das variáveis.

Variáveis Independentes	Definição Conceitual
Ética Deontológica (Estudo 1)	Quando a ação do indivíduo se reporta a um conjunto de regras, princípios, fundamentos, valores e sistemas de deveres morais (Frankena, 1963; Mondin, 1980).
Ética Teleológica (Estudo 1)	Quando a ação do indivíduo tem como premissa básica a ideia de que o valor da ação está nos seus resultados (Frankena, 1963; Mondin, 1980).
Religiosidade Intrínseca (Estudo 2)	Diz respeito a satisfação religiosa em si e ocorre quando a interiorização das normas for efetiva e predominar sobre quaisquer outros valores (Allport, 1950).
Religiosidade Extrínseca (Estudo 2)	Tem a ver com a valorização dos benefícios que a expressão externa de sua religiosidade pode propiciar à imagem do indivíduo perante a sociedade (Allport, 1950).
Variáveis Dependentes	
Comportamento Reparador	Todo Enfrentamento ao Sentimento de Culpa, identificado na literatura do Comportamento do Consumidor, que visa a resolução do problema gerador da Culpa (Tangney & Dearing, 2002; Wolman, 1973; Izard, 1977; Costa e Silva & Martins, 2017; Dahl et al., 2003; Ghingold, 1981).
Comportamento Evasivo	Todo Enfrentamento ao Sentimento de Culpa, identificado na literatura do Comportamento do Consumidor, que visa o afastamento do desconforto emocional provocado pela presença da Culpa (Brennan & Binney, 2010; Coulter & Pinto, 1995; Hass & Linder, 1972; Dedeoglu & Kazancoglu, 2012; Dahl et al., 2003; Zeelenberg & Pieters, 2007).

Tabela 2. Definições Conceituais das variáveis dos Estudos 1 e 2 da Tese.

Fonte: Elaboração do autor (2018).

Os Estudos 1 e 2 ocorreram em sala de aula, nas dependências da UFMT, todos observados pelo autor da Tese. Os respondentes receberam explicação breve acerca da natureza da pesquisa e foram solicitados a relatar suas reações conforme um cenário projetado de consumo moral (ver Apêndice A).

No Modelo da Tese (figuras 5 e 6) não entraram outras variáveis que possam interferir na hipotética relação entre a Ética, Religiosidade e o Enfrentamento de Culpa (variáveis estranhas ou covariância³). Pesquisas recentes do Comportamento do Consumidor até apontam algumas variáveis com potencial de interferência na intensidade da Culpa, como gênero (Cruz, Pires Jr & Ross, 2013; Hanks & Mattila, 2014) ou consciência ambiental (Theotokis & Manganari, 2015; Fontenelle, 2013). Entretanto, no contexto tão específico do Consumo Moral, sustentou-se no Modelo da Tese que a Ética do consumidor e sua Religiosidade são os construtos com maior potencial para influenciar o Enfrentamento de Culpa. Mas, em vez de realizar um único estudo e considerar uma das variáveis como covariante da outra, se preferiu executar dois estudos, isolando o efeito da Ética e da Religiosidade no Enfrentamento de Culpa. Esse procedimento é padrão na pesquisa de Marketing (Hernandez, Basso & Brandão 2014), até porque a Ética e a Religiosidade se sobrepõem na tomada de decisão do consumidor (Walker & Pitts, 1998).

³ Variáveis estranhas são todas as variáveis diferentes da variável independente que afetam as respostas das unidades de teste (Malhotra, 2012, p. 176).

3.3 ESCALAS E QUESTIONÁRIO

No Estudo 1, as variáveis independentes – Éticas Deontológicas e Teleológicas do Consumidor – foram mensuradas com a escala *Ethical Position Questionnaire (EPQ)* de Forsyth's (1980). Esta escala vem sendo bem utilizada na literatura de Ética no Marketing (Vitell, Lumpkin & Rawwas, 1991; Davis, Andersen & Curtis, 2001; MacNab et al., 2011). Várias são as razões para a escolha do *EPQ* na Tese: a) sua estrutura bidimensional na classificação da Ética; b) toma os tipos de Ética como não correlacionados (podendo coexistir no indivíduo em diferentes graus); c) consistência interna adequada; d) confiabilidade ao longo do tempo; e) não se correlacionaram com a Desejabilidade Social (Forsyth's, 1980).

Forsyth's (1980), entretanto, nomenclaturou os tipos de Ética na dualidade Idealismo versus Relativismo. Não obstante, os conceitos de Idealismo e Relativismo correspondem aos conceitos de Ética Deontológica e Teleológica, respectivamente (Treise et al., 1994; Schlenker & Forsyth, 1977). Relativismo e Idealismo estabelecem um paralelismo entre a Filosofia e Psicologia. Hunt e Vitell (1986), por exemplo, apontam as Éticas Deontológicas e Teleológicas como duas filosofias morais, a influenciar o julgamento moral. Forsyth's (1980) interpreta essas duas perspectivas filosóficas em termos psicológicos, associando o Idealismo à Ética Deontológica e o Relativismo à Ética Teleológica (Sobral, 2009). O Idealismo, tanto quanto a Ética Deontológica, utiliza princípios morais universais no julgamento ético, enquanto o Relativismo rejeita tais princípios, tendo como critério a percepção de quão bom ou mal são os resultados de um comportamento (Vitell et al., 1991; Tansey et al., 1994).

A escala *EPQ* tem duas partes, cada uma com 10 itens (Apêndice A): uma parte mede o Idealismo (Ética Deontológica); a outra, o Relativismo (Ética Teleológica). Os sujeitos são convidados a revelar sua concordância ou discordância com cada item numa escala tipo *Likert* de 7 pontos, onde 1 representa “discordo totalmente” e 7, “concordo totalmente”. Em Forsyth's (1980), o Alfa de *Cronbach* para a escala do Idealismo foi 0,85 e para a de Relativismo, 0,83, evidenciando alta confiabilidade.

Para as variáveis dependentes – Comportamentos Reparador e Evasivo – a falta de escala de Enfrentamento de Culpa em caráter dual na literatura do Marketing exigiu a elaboração de uma proposta inicial para elas. Nessa tarefa acompanhou-se sugestão de Muncy e Vitell (1992): todo respondente precisa entender claramente a situação descrita como um dilema moral e tal situação deve estar ao alcance real de suas experiências. Cumpriram-se análises por especialistas e

semântica (Lobão & Menezes, 2012; De vellis, 2003). Para a análise por especialistas, se contou com seis doutores com experiência em Enfrentamento e Ética. Enviou-se um e-mail para cada um deles. Dos seis, dois retornaram com contribuições para a escala. Suas contribuições enriqueceram ortograficamente as escalas, sem ferir a fundamentação teórica.

Na análise semântica executou-se um pré-teste em duas fases. Na primeira fase, foram entrevistadas 16 pessoas, oito para o Estudo 1, oito para o Estudo 2. Observou-se a capacidade de a escala medir o Enfrentamento (Comportamentos Reparador e Evasivo). Além disso, previa-se a ocorrência de viés na forma de respostas não sinceras, provocadas por reações de autopreservação da imagem dos entrevistados já que, alguns conceitos de teor negativo estão presentes (transgressão, ilegalidade, imoralidade, culpa etc).

Para atenuar respostas não sinceras dos entrevistados, adotou-se no pré-teste algumas estratégias. Primeiramente, escolheu-se pessoas com certo grau de proximidade com o pesquisador (parentes, colegas de profissão, ex-alunos, alunos de pós-graduação etc.). Isso possibilitou maior abertura e naturalidade na expressão de dúvidas sobre os conceitos e facilitou classificar o indivíduo nos perfis exigidos para avaliar cada hipótese. Portanto, no Estudo 1 foram escolhidas duas pessoas com perfis: a) predominância da Ética Deontológica sobre a Teleológica; b) predominância da Ética Teleológica sobre a Deontológica; c) Éticas Deontológica e Teleológica baixas; d) Éticas Deontológica e Teleológica altas. O mesmo foi feito nos construtos do Estudo 2, tendo, dois indivíduos para os perfis: a) predominância da Religiosidade Intrínseca sobre a Extrínseca; b) Predominância da Religiosidade Extrínseca sobre a Intrínseca; c) Religiosidades Intrínseca e Extrínseca baixas; d) Religiosidades Intrínseca e Extrínseca altas.

Ao concluir as entrevistas da primeira fase do pré-teste observou-se o seguinte: a) alguns itens das escalas de Ética e Religiosidade tinham termos antigos demais ou de pouca utilização na língua portuguesa dificultando a compreensão; b) os entrevistados nível não universitário⁴ não entenderam vários itens dos Estudos 1 e 2; c) identificaram-se em alguns entrevistados fortes evidências de autopreservação, evitando pontuar itens que, no entendimento deles, poderia ferir a imagem perante o pesquisador; d) a situação hipotética de Consumo Moral na escala de Enfrentamento mostrou-se inapropriada; e) os itens da escala de Enfrentamento que correspondiam aos Comportamentos Reparador e Evasivo não expressavam adequadamente a dimensão emocional da culpa.

⁴ Escolhidos deliberadamente para observar a capacidade dos consumidores não universitários em compreender a natureza dos construtos que motivavam suas reações e opiniões. Caso desse certo, poder-se-ia pensar em abrir a amostra para esse perfil de consumidores melhorando ainda mais os resultados das pesquisas.

Tendo isso em vista, os seguintes procedimentos foram realizados: a) atualização ortográfica das escalas de Ética e Religiosidade visando facilitar a compreensão do entrevistado sem perder o significado original de cada item; b) rejeitou-se incluir na amostra consumidores não universitários; c) para atenuar respostas não sinceras por motivo de autopreservação da imagem, elaborou-se um discurso de apresentação mais rico na explicação da pesquisa, sendo finalizado com apelo emocional por parte do pesquisador, enfatizando a necessidade de sinceridade nas respostas para possibilitar que a pesquisa fosse devidamente realizada; d) Modificação da situação hipotética que serve de base para a escala de Enfrentamento, visando atenuar também possíveis respostas não sinceras. Propôs-se uma transgressão mais “leve” e recorrente nos hábitos dos consumidores dos dias atuais, no entanto, sem perder a conotação de ato imoral em situação de consumo. A situação no primeiro pré-teste era a decisão de não devolver o troco em excesso de uma compra. Provavelmente a percepção de imoralidade no ato de não se devolver um troco em excesso é ofensivo demais para se assumir deliberadamente. A situação de consumo moral escolhida para a segunda fase do pré-teste foi a ***tentativa frustrada de comprar produtos importados em outro país sem pagar os impostos***; e) os itens da Escala de Enfrentamento – Comportamentos Reparador e Evasivo – foram modificados de modo a expressar mais explicitamente um sentimento de culpa. Portanto, em vez de uma única afirmação, os itens foram compostos sempre por duas frases: uma exclamativa, que expressa culpa, seguida de uma afirmação que descreve o Enfrentamento.

Após as mudanças, aplicou-se o questionário a oito pessoas, quatro no Estudo 1 e quatro no Estudo 2. Concluiu-se que as mudanças feitas melhoraram a capacidade das escalas em medir os construtos, tornando-as potencialmente aptas para a pesquisa.

A resultante escala de Enfrentamento desdobra-se em duas partes, cada qual com seis itens (Apêndice A): Uma parte mensura o Comportamento Reparador e a outra, o Comportamento Evasivo. Cada item é uma resposta possível à situação hipotética, clara e simples de Consumo Moral. Solicitou-se que o respondente escolhesse o quanto se identificava com as reações de Enfrentamento numa escala tipo *Likert* de 7 pontos, onde 1 representa “não me identifico totalmente” e 7, “me identifico totalmente”. Todos os itens estão fundamentados teoricamente (Tabela 1, seção 2.5).

No Estudo 2, para as variáveis independentes – Religiosidades Intrínsecas e Extrínsecas – foram usadas as escalas de Allport (1954) e Allport e Ross (1967). Escalas essas bastante utilizadas (Duck & Hunsberger, 1999; Fulton, Gorsuch e Maynard, 1999; Hills, Francis, Argyle e Jackson, 2004; Kirkpatrick & Hood, 1990; Mahalik & Lagan, 2001; Oakes, 2000; Palmer & Seby, 2003;

Ryckman, Van Den Borne, Thornton, & Gold, 2004; Sciarra & Gushue, 2003; Zaleski & Schiaffino, 2000).

A Escala de Religiosidade incorpora duas dimensões: a primeira contém 10 itens, a segunda, 11 itens (Apêndice A). A primeira mede a Religiosidade Intrínseca e a outra, a Religiosidade Extrínseca. Os sujeitos são convidados a indicar sua concordância ou discordância com cada item numa escala tipo *Likert* de 7 pontos, onde 1 representa “discordo totalmente” e 7, “concordo totalmente”. Para as variáveis dependentes do Estudo 2 se utilizou a mesma escala de Enfrentamento do Estudo 1.

3.4 AMOSTRA

A população-alvo foi formada por graduandos e professores da Universidade Federal de Mato Grosso, campus Cuiabá. A amostragem foi por conveniência (critério para inclusão na amostra pela facilidade de acesso pelo pesquisador). Trata-se, pois, de uma amostragem não-probabilística. No pré-teste identificaram-se três requisitos mínimos para potencializar a escolha dos entrevistados em relação aos construtos: a) capacidade do entrevistado em entender os conceitos presentes nos questionários; b) a amostra possuir amplo horizonte de perfis éticos e religiosos exigidos para a análise das hipóteses; c) o entrevistado se motivar a responder o questionário da forma mais sincera possível.

A aplicação dos questionários ocorreu entre fevereiro e março de 2019. Os questionários foram distribuídos para serem autopreenchidos, um para cada participante, estando todos reunidos em turma em sala de aula. A coleta de dados desenvolveu-se ao longo de 20 dias. Os professores responsáveis pelas turmas também foram convidados a participar e todos aceitaram. No Estudo 1, a amostra foi de 304 pessoas; no Estudo 2, 302 pessoas.

Visando maior heterogeneidade nos perfis ético e religioso da amostra, os cursos de Filosofia e Ciências Sociais foram alvo na amostragem, além daqueles de Ciências Econômicas, Ciências Contábeis e Administração. Na UFMT, os cursos Filosofia e Ciências Sociais são tidos como possuindo maior proporção de alunos e professores com perfil mais existencialista e subversivo, ante a predominância da tradição judaico-cristã da sociedade brasileira. Esses cursos abasteceram a amostra com indivíduos de perfis com maior indiferença e teleologia em seus comportamentos.

Antes da distribuição dos questionários foi feita uma breve explicação do teor da pesquisa. Se fez um apelo para que todos participassem da pesquisa, mas foi dada total liberdade para aqueles que não desejassem participar, podendo simplesmente negar o recebimento do questionário ou desistir de preenchê-lo até o final. No Estudo 2 houve uma solicitação adicional em relação ao Estudo 1. Foi solicitado que só participassem da pesquisa aqueles que possuíssem alguma religião ou que sentissem a importância da religiosidade em suas vidas, ainda que não necessariamente seguissem determinada religião oficialmente.

Do total de questionários preenchidos, 7 foram descartados no Estudo 1 e 3 no Estudo 2. O descarte ocorreu pelos seguintes motivos: a) esquecimento ou desistência no preenchimento do questionário até o final; b) preenchimento confuso, com itens em branco e/ou itens preenchidos com duas escolhas, sem uma descrição explícita de rasura.

3.5 PROCESSAMENTO E ANÁLISE DOS DADOS

Após a coleta, os dados foram digitados e compilados num arquivo de *Excel*. Em seguida, definiu-se um critério para classificar os indivíduos conforme seus perfis éticos ou religiosos. Para isso, calculou-se a média simples das respostas dos indivíduos nos itens de cada escala e determinou-se uma distância mínima maior ou igual a 1 ponto para definir que determinado tipo de Ética ou Religiosidade predomina no indivíduo. Além disso, foi preciso que essa distância mínima estivesse atrelada ao ponto intermediário da escala. Como a escala utilizada é de 7 pontos, o ponto intermediário é o 4. Isso significa que a variável predominante deverá ter a média maior ou igual a 4,5 enquanto que a variável não predominante deverá ser menor ou igual a 3,5. Isso impede que indivíduos Indiferentes ou Bi-reativos [H3 e H4 dos Estudos 1 e 2] sejam erroneamente considerados como predominantes em alguma Ética ou Religiosidade por apresentarem distância maior ou igual a 1 em níveis baixos ou altos demais.

Já para as hipóteses H3 e H4 dos Estudos 1 e 2, as médias das respostas dos entrevistados foram classificadas conforme sua posição ao ponto intermediário 4 da escala *Likert*. Isso significa que todos os indivíduos que apresentam, por exemplo, médias de Ética Deontológica e Teleológica menores que 4 foram classificados como Indiferentes e serviram de amostra para a Hipótese 3 do Estudo 1. Da mesma forma, todos que apresentaram médias de Ética Deontológica e Teleológica acima de 4 foram classificados como Bi-reativos e serviram de amostra para H4 do Estudo 1. O mesmo procedimento foi feito para H3 e H4 do Estudo 2.

Para aferir a associação entre as variáveis independentes e dependentes [evidenciando possível relação de causalidade], adotou-se as técnicas de Distribuição de Frequência e Teste de Hipóteses Qui-Quadrado. A Distribuição de Frequência “trata-se de uma distribuição matemática cujo objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável e expressar essas contagens em termos de porcentagens” (Malhotra, 2012, p. 360). Quanto a técnica estatística Qui-Quadrado (χ^2), “utiliza-se [...] para testar a significância estatística da associação observada em uma tabulação cruzada, o que ajuda a determinar se existe uma associação entre duas variáveis” (Malhotra, 2012, p. 373). No teste de hipóteses se calcula o Valor-p, comparando-o com determinado nível de significância. Tomou-se para esta Tese o nível de 5%, típico em pesquisa aplicada (Hair et al., 2005; Field, 2009). Portanto, se o Valor-p for menor ou igual a 5%, a diferença entre as médias são significativas e, portanto, as hipóteses devem ser rejeitadas. Por outro lado, se Valor-p for maior que 5%, a diferença entre as médias não são estatisticamente significativas, ou seja, há evidência de similaridade no comportamento das variáveis e, com isso, as hipóteses não deverão ser rejeitadas. O *software* utilizado para os testes de hipóteses foi o Minitab v.18.

Na Distribuição de Frequência e no Teste Qui-Quadrado utilizou-se de uma contagem manual realizada a partir de uma matriz de dados binários [criados no *Excel*], onde 1 representa o sucesso do evento e 0, o insucesso. Essa matriz foi construída a partir das médias das escalas dos construtos Enfrentamento, Ética e Religiosidade.

Tomou-se ainda o Coeficiente Alfa de *Cronbach* para avaliar o nível de confiabilidade das escalas com o *software* IBM SPSS.

3.6 MATRIZ DE AMARRAÇÃO TEÓRICA

Uma matriz de amarração, na Tabela 3, sintetiza as articulações entre os objetivos da Tese e os procedimentos adotados para alcançá-los.

Objetivo Geral	Objetivos Específicos	Hipóteses de Pesquisa	Variáveis dos Estudos	Método e Procedimento de análise de dados
<p>Avançar na compreensão do Enfrentamento (<i>Coping</i>) no Comportamento do Consumidor, elaborando dois modelos conceituais, e em seguida testá-los em dois estudos para descrever o quanto as Éticas e a Orientação Religiosa do Consumidor influenciam no Enfrentamento de Culpa em situação de Consumo Moral.</p>	<p>Análise do quanto as Éticas Deontológicas e Teleológicas influenciam o Enfrentamento de Culpa do Consumidor em situação de Consumo Moral [Estudo 1];</p>	<p>H1 – Numa situação de Consumo Moral, diante da Culpa, o Consumidor em que a Ética Deontológica predomine sobre a Ética Teleológica, enfrentará o desconforto por meio de um Comportamento Reparador.</p> <p>H2 – Numa situação de Consumo Moral, diante da Culpa, o Consumidor em que a Ética Teleológica predomina sobre a Ética Deontológica enfrentará o desconforto por meio de Comportamento Evasivo.</p> <p>H3 – Numa situação de Consumo Moral, diante da Culpa com baixo desconforto, o Consumidor em que coexistam os tipos de Ética (Teleológica e Deontológica) sem um predominar sobre o outro, terá baixa necessidade de Enfrentamento.</p> <p>H4 – Num Consumo Moral, o Consumidor em que coexistam os tipos de Ética (Teleológica e Deontológica) sem um predominar sobre o outro, ante um Sentimento de Culpa com elevado desconforto, terá alta necessidade de Enfrentamento, por meio de Comportamento Reparador ou Evasivo.</p>	<p>Variáveis Independentes: Éticas Deontológica e Teleológica do Consumidor</p> <p>Variáveis Dependentes: Comportamentos Reparador e Evasivo</p>	<p>Método: survey com projeção de cenário.</p> <p>Técnicas: Teste Qui-Quadrado; Análise de Distribuição de Frequência; Coeficiente Alfa de Conbach (<i>softwares</i>: Minitab e SPSS)</p>
	<p>Análise do quanto a Religiosidade Intrínseca e Extrínseca influenciam o Enfrentamento de Culpa do Consumidor em situação de Consumo Moral [Estudo 2].</p>	<p>H5 – Numa situação de Consumo Moral, diante da Culpa, o Consumidor em que a Religiosidade Intrínseca seja mais forte que a Religiosidade Extrínseca, enfrentará o desconforto por meio de um Comportamento Reparador.</p> <p>H6 – Numa situação de Consumo Moral, diante da Culpa, o Consumidor em que a Religiosidade Extrínseca for mais forte que a Religiosidade Intrínseca, enfrentará o desconforto por meio de Comportamento Evasivo.</p> <p>H7 – Num Consumo Moral, o Consumidor em que ambas as dimensões de sua Orientação Religiosa (Intrínseca e Extrínseca) coexistam em nível muito baixo ou não existem, o indivíduo terá baixo desconforto e, portanto, baixa ou nenhuma necessidade de Enfrentamento.</p> <p>H8 – Num Consumo Moral, diante da Culpa, o Consumidor em que coexistam ambas as Orientações Religiosas (Intrínseca e Extrínseca) em elevado grau, terá alta necessidade de Enfrentamento, por meio de Comportamento Reparador e Evasivo.</p>	<p>Variáveis Independentes: Religiosidades Intrínseca e Extrínseca do Consumidor</p> <p>Variáveis Dependentes: Comportamentos Reparador e Evasivo do Consumidor</p>	

Tabela 3. Matriz de Amarração Teórica.

Fonte: Elaboração do autor (2018).

4 RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados os resultados dos estudos realizados. Nos Estudos 1 e 2 foram apresentados: 1) a distribuição de frequência do Enfrentamento dos entrevistados classificados conforme a Ética e Religiosidade; 2) os resultados dos testes de hipótese; 3) e realizou-se uma reflexão sobre a validade de cada hipótese com base no quanto os dados corroboram o Modelo Conceitual da Tese.

4.1 ESTUDO 1

Na distribuição de frequência de H1 (Tabela 4), o total de Consumidores Deontológicos foi de 101. Isso equivale a 33,2% dos 304 entrevistados do Estudo 1. Desses, 64,3% apresentaram Comportamento Reparador e 6,9% Comportamento Evasivo. Observa-se ainda que 28,7% dos Consumidores Deontológicos foram classificados como Indefinidos por não apresentarem uma diferença maior que 1 ponto na média das respostas, critério estabelecido para garantir estatisticamente a predominância de uma variável sobre a outra. No teste de hipóteses, a Tabela 4 também mostra que o valor-p foi menor que o nível de significância de 5%, evidenciando-se influência da Ética Deontológica sobre o Comportamento Reparador em situação de Consumo Moral. Em vista disso, não se rejeita H1.

H1 - Consumidores Deontológicos (Ética Deontológica > Ética Teleológica)	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Valor-p (χ^2)
Reparadores (Comp. Reparador > Comp. Evasivo)	65	64,3%	0,000
Evasivos (Comp. Evasivo > Comp. Reparador)	07	6,9%	
Indefinido	29	28,7%	
Total	101	100%	

Tabela 4. Distribuição de Frequências do Enfrentamento escolhido por indivíduos predominantes em Ética Deontológica e Valor-p (χ^2) - Hipótese 1 do Estudo 1.

Fonte: Elaboração do autor (2019).

Partindo para H2, a distribuição de frequências apresentada na Tabela 5 mostra que de um total de 41 Consumidores Teleológicos, 65,9% apresentaram predominância em Comportamento Evasivo e 2,4% predominância em Comportamento Reparador. Há ainda 31,7% de Indefinidos. Mesmo que esses 41 Consumidores Teleológicos representem apenas 13,5% dos 304 entrevistados do Estudo 1, os percentuais de Enfrentamento em H2 não se distanciam significativamente dos

apresentados em H1. Vale ressaltar o baixo percentual de entrevistados com Enfrentamento oposto ao descrito na Hipótese, ou seja, apenas 2,4% de Consumidores Teleológicos também apresentaram Comportamento Reparador predominante sobre o Evasivo. No teste de hipótese, o valor-p é baixo perante o nível de significância, denotando influência da Ética Teleológica sobre o Comportamento Evasivo. Sugere-se não rejeitar H2.

H2 – Consumidores Teleológicos (Ética Teleológica > Ética Deontológica)	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Valor-p (χ^2)
Reparadores (Comp. Reparador > Comp. Evasivo)	01	2,4%	
Evasivos (Comp. Evasivo > Comp. Reparador)	27	65,9%	
Indefinido	13	31,7%	
Total	41	100%	0,000

Tabela 5. Distribuição de Frequências do Enfrentamento escolhido por indivíduos predominantemente em Ética Teleológica e Valor-p (χ^2) – Hipótese 2 do Estudo 1.

Fonte: Elaboração do autor (2019).

Em H3 e H4 não há variável de predominância, pois se pressupõem a independência e, conseqüentemente, a coexistência de variáveis independentes e dependentes no indivíduo. Em H3 se propôs que consumidores com baixas Éticas Deontológica e Teleológica tenderão a apresentar baixo Enfrentamento. A seguir, na Tabela 6, a análise de H3.

Na distribuição de frequências de H3 apenas 32 entrevistados, ou seja, 10,5% do total, foram classificados como Indiferentes. Desses, 53,1% escolheram também baixo Enfrentamento. Os outros 46,9% apresentaram comportamento contrário ao sugerido em H3, ou seja, foram Indiferentes nas Éticas Deontológica e Teleológica, mas apresentaram alto Enfrentamento. No teste de hipótese, o valor-p foi de 0,723. Por ser maior que o nível de significância de 5%, o teste evidencia que não há relação entre as Éticas Deontológicas e Teleológicas baixas e o baixo Enfrentamento. Com isso, rejeita-se H3.

H3 - Consumidores Indiferentes (Éticas Deontológica e Teleológica baixas)	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Valor-p (χ^2)
Comportamento Reparador e Evasivo altos	15	46,9%	
Comportamento Reparador e Evasivo baixos	17	53,1%	
Total	32	100%	0,723

Tabela 6. Distribuição de Frequências do Enfrentamento escolhido por indivíduos com Éticas Deontológica e Teleológica baixas e Valor-p (χ^2) – Hipótese 3 do Estudo 1.

Fonte: Elaboração do autor (2019).

A Tabela 7 apresenta a distribuição de frequências de H4. Um total de 84 entrevistados, 27,6% do total do Estudo 1, foram classificados como Consumidores Bi-reativos. Desses, 52,4% também apresentaram Enfrentamentos altos. Já os outros 47,6% apresentaram Enfrentamentos

baixos. O teste de hipóteses apresentou valor-p de 0,662, elevado perante o nível de significância. Assim sendo, sugere-se rejeitar H4.

H4 - Consumidores Bi-reativos (Éticas Deontológica e Teleológica altas)	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Valor-p (χ^2)
Comportamento Reparador e Evasivo altos	44	52,4%	0,662
Comportamento Reparador e Evasivo baixos	40	47,6%	
Total	84	100%	

Tabela 7. Distribuição de Frequências do Enfrentamento escolhido por indivíduos com Éticas Deontológica e Teleológica altas e Valor-p (χ^2) – Hipótese 4 do Estudo 1.

Fonte: Elaboração do autor (2019).

Por fim, submeteu-se as escalas do Estudo 1 ao Coeficiente Alfa de *Cronbach* para verificar seu potencial de confiabilidade. A confiabilidade de uma escala é a extensão em que os itens dessa escala são capazes de medir o construto (Landis & Koch, 1977). Trata-se de um valor que varia entre 0 e 1, e é usualmente classificado da seguinte forma: a) menor que 0,21 – confiabilidade baixa; b) de 0,21 a 0,40 – confiabilidade razoável; c) de 0,41 a 0,60 – confiabilidade moderada; d) de 0,61 a 0,80 – confiabilidade substancial; e) maior que 0,80 – confiabilidade quase perfeita (Landis & Koch, 1977). Como o Enfrentamento e a Ética são apresentados na Tese com duas dimensões diferentes, foi preciso analisar separadamente as escalas dos Comportamentos Reparador e Evasivo, assim como as escalas das Éticas Deontológica e Teleológica. Os resultados são apresentados na Tabela 12.

Os resultados dos alfas revelam elevada confiabilidade das escalas. As escalas de Comportamento Reparador e Evasivo apresentaram alfas de 0,792 e 0,720, respectivamente. Por sua vez, as escalas de Ética Deontológica e Teleológica apresentaram alfas de 0,801 e 0,761, respectivamente. Três delas, conforme classificação de Landis e Koch (1977) são de confiabilidade substancial. Todavia, a escala de Ética Deontológica as supera, podendo ser classificada como Quase Perfeita.

Descrição	Alfa de <i>Cronbach</i>	Confiabilidade
Escala de Enfrentamento – Comportamento Reparador	0,792	Substancial
Escala de Enfrentamento – Comportamento Evasivo	0,720	Substancial
Escala de Ética do Consumidor – Ética Deontológica	0,801	Quase perfeita
Escala de Ética do Consumidor – Ética Teleológica	0,761	Substancial

Tabela 8. Análise de confiabilidade das escalas do Estudo 1.

Fonte: Elaboração do autor (2019).

Segue na próxima seção as distribuições de frequência, teste de hipóteses e análise de Alfa de *Cronbach* do Estudo 2.

4.2 ESTUDO 2

O total da amostra do Estudo 2 foi de 302 entrevistados. Na Tabela 9 apresenta-se a distribuição de frequência de H5. Dos 89 consumidores com predominância em Religiosidade Intrínseca, 67,4% apresentaram também predominância em Comportamento Reparador. Mas, para 22,4%, predominou-se o Comportamento Evasivo. Entre os Indefinidos estão 30,3%. Mantém-se aqui mais ou menos o mesmo percentual de Indefinidos das amostras de H1 e H2 do Estudo 1. No teste de hipóteses, o valor-p é bem baixo em relação ao nível de significância de 5%. Portanto, sugere-se não rejeitar H5.

H5 – Consumidores com Religiosidade Intrínseca > Religiosidade Extrínseca	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Valor-p (χ^2)
Comportamento Reparador > Comportamento Evasivo	60	67,4%	
Comportamento Evasivo > Comportamento Reparador	02	22,4%	
Indefinido	27	30,3%	
Total	89	100%	0,000

Tabela 9. Distribuição de Frequências do Enfrentamento escolhido por indivíduos predominantes em Religiosidade Intrínseca e Valor-p (χ^2) – Hipótese 5 do Estudo 2.

Fonte: Elaboração do autor (2019).

Já em H6, a amostra é de apenas 37 entrevistados, ou seja, 12,2% do total do Estudo 2, baixo perante as outras Hipóteses. A Tabela 10 evidencia na distribuição de frequências um percentual elevado de Consumidores Indefinidos, 64,7%. Dos 37 Religiosos Extrínsecos, 32,3% apresentaram predominância em Comportamento Evasivo e 11,6% apresentaram predominância em Comportamento Reparador. O valor-p de H6 também foi baixo em relação ao nível de significância, evidenciando relação entre as variáveis da Hipótese. Com isso, mesmo com o baixo percentual da amostra, sugere-se não rejeitar H5.

H6 – Consumidores com Religiosidade Extrínseca > Religiosidade Intrínseca	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Valor-p (χ^2)
Comportamento Reparador > Comportamento Evasivo	4	11,7%	
Comportamento Evasivo > Comportamento Reparador	11	32,3%	
Indefinido	22	64,7%	
Total	37	100%	0,000

Tabela 10. Distribuição de Frequências do Enfrentamento escolhido por indivíduos predominantes em Religiosidade Extrínseca e Valor-p (χ^2) – Hipótese 6 do Estudo 2.

Fonte: Elaboração do autor (2019).

Na distribuição de frequência de H7, apresentada na Tabela 11, tem-se 54,7% de consumidores com baixas Religiosidades Intrínseca e Extrínseca que também apresentaram Enfrentamentos baixos. Os outros 45,3% apresentaram Enfrentamentos altos. Assim como em H3 e H4, em H7 e H8 não constam consumidores Indefinidos. O teste de hipóteses de H7 apresentou um valor-p de 0,492, sendo maior que o nível de significância de 5%. Sendo assim, sugere-se rejeitar H7.

H7 – Consumidores com Religiosidades Intrínseca e Extrínseca baixas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Valor-p (χ^2)
Comportamento Reparador e Evasivo altos	24	45,3%	0,492
Comportamento Reparador e Evasivo baixos	29	54,7%	
Total	53	100%	

Tabela 11. Distribuição de Frequências do Enfrentamento escolhido por indivíduos com Religiosidade Intrínseca e Extrínseca baixas e Valor-p (χ^2) – Hipótese 7 do Estudo 2.

Fonte: Elaboração do autor (2019).

Por fim, tem-se os resultados de H8 na Tabela 12. A amostra de entrevistados Bi-reativos é de 29,4% em relação ao total de 302 entrevistados. Na distribuição de frequências 56,2% dos consumidores com altas médias em ambas as Religiosidades também escolheram Enfrentamentos altos. O comportamento contrário, ou seja, de consumidores com baixas Religiosidades, porém Enfrentamentos altos foi de 43,8%. Há, portanto, leve superioridade no percentual de consumidores que corresponderam com a proposta da Hipótese. No entanto, o valor-p foi de 0,243, ou seja, também é maior que o nível de significância. Em função disso, rejeita-se H8.

H8 – Consumidores com Religiosidades Intrínseca e Extrínseca altas	Frequência Absoluta	Frequência Relativa	Valor-p (χ^2)
Comportamento Reparador e Evasivo altos	50	56,2%	0,243
Comportamento Reparador e Evasivo baixos	39	43,8%	
Total	89	100%	

Tabela 12. Distribuição de Frequências do Enfrentamento escolhido por indivíduos com Religiosidade Intrínseca e Extrínseca altas e Valor-p (χ^2) – Hipótese 8 do Estudo 2.

Fonte: Elaboração do autor (2019).

Também submeteu-se as escalas do Estudo 2 ao Coeficiente Alfa de *Cronbach* para verificar seu potencial de confiabilidade. Assim como no Estudo 1, analisou-se as escalas de Enfrentamento e Religiosidade separadamente. Os resultados são apresentados na Tabela 21.

Os resultados da análise de confiabilidade Alfa de *Cronbach* apresentam altíssima confiabilidade em todas as escalas. As escalas de Comportamento Reparador e Evasivo apresentaram alfa de 0,874 e 0,844, respectivamente. Já as escalas de Religiosidade Intrínseca e Extrínseca, apresentaram alfas de 0,922 e 0,869.

Descrição	Alfa de Cronbach	Confiabilidade
Escala de Enfrentamento – Comportamento Reparador	0,874	Quase perfeita
Escala de Enfrentamento – Comportamento Evasivo	0,844	Quase perfeita
Escala de Religiosidade Intrínseca	0,922	Quase perfeita
Escala de Religiosidade Extrínseca	0,869	Quase perfeita

Tabela 13. Análise de confiabilidade das escalas do Estudo 2.

Fonte: Elaboração do autor (2019).

No Apêndice B estão também descritos as Médias, Medianas e Desvio Padrão de todos os itens de cada escala utilizada na Tese. Todos os resultados apresentados aqui serão discutidos no próximo capítulo.

5 DISCUSSÃO

Neste capítulo desenvolve-se a discussão geral dos estudos, se apontam as implicações sociais e educacionais e, por fim, descreve-se os limites da pesquisa e sugestões de pesquisas futuras.

5.1 ESTUDO 1

Os resultados do Estudo 1 evidenciam que a estrutura dualista do Enfrentamento de Culpa e a possibilidade dos construtos coexistirem no indivíduo (Folkman e Lazarus, 1980; Krohne, 1989) são aderentes com a realidade. No entanto, pensar o Enfrentamento apenas na estrutura dualista, tendo em vista sua complexidade e submissão às contingências humanas (Mechanic, 1976; White, 1974), seria empobrecer o construto. Talvez, por isso, tantos pesquisadores preferem a microanálise (Tangney & Dearing, 2002; Wolman, 1973; Brennan & Binney, 2010 e outros), pois toma-se, neste caso, todas as possíveis estratégias de Enfrentamento como ponto de partida para a pesquisa. Mas Krohne (1989) soube combinar as perspectivas micro e macroanalíticas em seu Modelo de Enfrentamento. Para tanto, foi preciso demonstrar que é possível classificar todas as estratégias de Enfrentamento em duas dimensões que as ligasse de alguma forma.

Nesse sentido, ao dividir as estratégias de Enfrentamento em “Foco no Problema” e “Foco no Desconforto Emocional”, Folkman e Lazarus (1980) e Krohne (1989) tangenciam sensivelmente o Enfrentamento macroanalítico com as reações de luta ou fuga em animais diante do perigo, conceito proposto por Cannon (1927).

Demonstrou-se, no capítulo da Fundamentação Teórica, que o Enfrentamento de Culpa, quando atrelada a uma situação de Consumo Moral, pode ser analisada conforme a mesma estrutura macroanalítica proposta por Folkman e Lazarus (1980).

Inferiu-se que, se a Culpa for decorrente de uma transgressão moral, a Ética do indivíduo influenciaria o seu Enfrentamento. Assim sendo, dado as especificidades de um Enfrentamento de Culpa, o Comportamento Reparador corresponderia à dimensão “Foco no Problema” e o Comportamento Evasivo ao “Foco no Desconforto Emocional” na mesma lógica sugerida por Folkman e Lazarus (1980).

O elevado percentual de consumidores Deontológicos que optaram pelo Comportamento Reparador (64,3%) em H1, endossa a escolha pela estrutura macro na análise do Enfrentamento na Tese. Em H2, mesmo com uma amostra menor, o percentual de consumidores Teleológicos que optaram por Comportamento Evasivo (65,9%) também endossa a adequação da estrutura macroanalítica para a construção do Modelo de Enfrentamento de Culpa em situação de Consumo Moral. Em vista disso, não se rejeitou as Hipóteses 1 e 2 do Estudo 1.

Emprestar a estrutura bidimensional de Krohne (1989) permitiu não desprezar também a análise micro do Enfrentamento. A literatura do Enfrentamento de Culpa no Marketing, ainda que escassa e rudimentar, é predominantemente microanalítica. Com isso, utilizou-se as estratégias de Enfrentamento dessas pesquisas para definir as escalas de Comportamento Reparador e Evasivo (Tabela 1).

Todavia, por mais que faça sentido conceitualmente, transformar estratégias de Enfrentamento em itens de uma escala foi um processo complexo. Isso porque, mesmo a Culpa sendo uma emoção (Dahl et al., 2003), ela envolve processo cognitivo avançado (Carver & Scheier, 1998), com isso, cada situação tem o potencial de alterar o conjunto de estratégias de Enfrentamento. Por exemplo, estratégias de Enfrentamento atribuíveis ao Comportamento Reparador, como compensar uma transgressão com ações benéficas (Costa e Silva & Martins, 2017), confessar a transgressão (Dahl et al., 2003) ou pedir desculpas (Ghingold, 1981) podem não fazer sentido dependendo do contexto em que a Culpa ocorre. O mesmo pode-se dizer em relação a algumas estratégias atribuíveis ao Comportamento Evasivo. Para Zeelenberg e Pieters (2007), por exemplo, a busca por apoio, um legítimo Comportamento Evasivo, dependendo da situação, pode não ocorrer no indivíduo.

É por isso que, uma tentativa de amarrar rigorosamente as estratégias de Enfrentamentos com os Comportamentos Reparador e Evasivo (conforme sugerido na Tabela 1) precisou ser flexibilizada após a primeira fase do pré-teste. Os *feedbacks* do pré-teste mostraram que era preciso flexibilizar, criando-se itens que fizessem mais sentido com a situação descrita na escala, mas sem descolar das estratégias de Enfrentamentos já levantados pela pesquisa microanalítica. Nesse processo, preferiu-se não reduzir a quantidade de itens anteriormente estabelecida (seis para cada escala).

Manter a quantidade de itens por escala pode ter potencializado a capacidade delas em medir o Enfrentamento, já que: a) os alfas de *Cronbach* foram elevados (0,792 e 0,720 para as escala de Comportamento Reparador e Evasivo, respectivamente) evidenciando alta confiabilidade; b) os

entrevistados não demonstraram cansaço no preenchimento dos questionários; c) não houve dificuldade na compreensão dos itens.

Quanto aos consumidores Indiferentes (baixo Enfrentamento) em H3, a existência desse grupo parte do seguinte princípio: No Modelo criado na Tese pressupõe-se que o Enfrentamento e a Ética são construtos dualistas e podem coexistir no indivíduo. Ou seja, em H3, os indivíduos seriam tão desapegados eticamente, que, mesmo percebendo racionalmente um dilema moral, o nível de desconforto seria tão baixo que não haveria necessidade de Enfrentamento.

O que explica tal desapego além do exercício dedutivo acima descrito? William e Murphy (1990) usam o termo “Força de Caráter Moral” para explicar a diferença na motivação dos indivíduos ao se tomar uma decisão ética. Nesse caso, quanto menor a força de caráter moral, mais Indiferente é o indivíduo. Por sua vez, Hunt e Vitell (2006) sugerem que cada indivíduo possua sua própria Sensibilidade Moral. Isso significa que, quanto menor a sensibilidade, maior a probabilidade de um indivíduo pertencer ao grupo dos Indiferentes.

O fato é que, observando indivíduos aparentemente Indiferentes no pré-teste e na aplicação dos dados, surgiu alguns questionamentos: a) primeiro, se os Indiferentes possuem mesmo baixa Sensibilidade Moral e baixa Força de Caráter Moral, não seria este um caso de tendência ao comportamento amoral? b) segundo, se a percepção de Culpa pode ser tão baixa a ponto de nem haver necessidade de Enfrentamento, não seria desproporcional inseri-lo num Modelo de Enfrentamento de Culpa? c) terceiro, sustenta-se no Modelo, com consistente embasamento teórico e empírico, que todo desconforto provocado por algum evento estressor, inexoravelmente resultará em necessidade de Enfrentamento (Mechanic, 1976; Tanner, Hunt & Eppright, 1991; Khan, Dhar & Fishbach, 2009). Mas, essa ausência de Enfrentamento percebida nos Indiferentes não poderia ser um exemplo não documentado de um desconforto emocional sucedido de uma ausência de Enfrentamento? Ou melhor, será que essa aparente ausência de Enfrentamento não poderia ser um tipo muito eficiente de distração conforme descritos por Lazarus e Folkman (1984)? d) Por fim, os Indiferentes não poderiam se encaixar em outro conceito de Ética? O Maquiavelismo, por exemplo, é um tipo de Ética com alto teor de egoísmo, materialismo e falta de empatia no comportamento (Passos, 2011; Marcondes, 2009), o que poderia tranquilamente explicar o desapego e indiferença em relação à Culpa.

Essas são questões que poderão requerer novas modalidades de análise do Enfrentamento. O idealizador da estrutura bidimensional utilizada na Tese, Krohne (1989) afirma que os Indiferentes (não no contexto da Culpa, mas num contexto de Estresse) utilizam maior grau de racionalidade, agindo deliberadamente conforme os requisitos da situação e utilizando suas próprias experiências,

ao julgar se vale a pena utilizar alguma estratégia de Enfrentamento. No Estudo 1, a análise de H3 foi seriamente comprometida pela baixa amostra e pelo elevado percentual de consumidores com comportamento contrário ao proposto pela Hipótese, além disso, o teste de hipótese evidenciou não haver significância estatística na relação entre as variáveis, tendo-se que rejeitar H3.

Já em H4, os consumidores denominados na Tese de Bi-reativos são equivalentes aos Altamente Ansiosos no Modelo de Krohne (1989). Esses indivíduos agem de forma oposta aos Indiferentes. São fortemente impulsionados pela emoção, a ponto de desejarem ambos os tipos de Enfrentamento. Como na prática, isso é difícil, na maioria das vezes, experimentam conflitos (Krohne, 2002). O resultado da distribuição de frequência e do teste de hipóteses sugere a rejeição de H4. Isso porque, assim como em H3, o percentual de consumidores com Enfrentamento contrário ao proposto na Tese é alto (47,6%).

Porque tantos consumidores Bi-reativos também agem com baixo Enfrentamento? Uma possível razão é a limitação do método utilizado para a coleta de dados. Para que um indivíduo sinta tamanha necessidade de utilizar ambos os tipos de Enfrentamento, é preciso que apresente alto grau de desconforto emocional, sendo este o motivo do uso do termo Altamente Ansioso por Krohne (1989). No entanto, o mesmo grau de ansiedade que estaria presente no indivíduo em uma real situação, pode não ter estado presente no momento em que o indivíduo preenchia o questionário. Alguma técnica que pudesse ativar o gatilho da ansiedade na coleta dos dados esclareceria a questão.

Além disso, no processo de construção da Tese, considerou-se a possibilidade dos Enfrentamentos – Comportamentos Reparador e Evasivo – não coexistirem no indivíduo. Afinal, alguns autores optaram por este caminho (Byrne, 1964; Eriksen, 1966; Miller, 1980; Mullen & Suls, 1982). No entanto, a influência da Ética sobre o Enfrentamento, ângulo da Tese, parece não fazer sentido se a coexistência das Éticas Deontológica e Teleológica fossem relacionadas a tipos de Enfrentamentos que não pudessem também coexistir no indivíduo. A questão permanece aberta, pois com o teste de hipóteses teve-se que rejeitar H4.

Quanto as estatísticas descritivas (Média, Mediana, Moda e Desvio-Padrão) dos itens das escalas do Estudo 1, evidencia-se que a escala do tipo *Likert* parece ter influenciado os entrevistados a optarem por extremos [1 ou 7], com forte predominância do ponto 7 na maioria dos itens das escalas de Comportamento Reparador e Ética Deontológica, e predominância do ponto 1 na maioria dos itens das escalas de Comportamento Evasivo e Ética Teleológica. O terceiro ponto mais comum na escolha dos entrevistados é o ponto intermediário 4, que representa a neutralidade na definição de perfis. Grande parte desses indivíduos foram classificados como Indefinidos por não

apresentarem nenhuma preferência por esta ou aquela variável em análise. Destaca-se o item 2 da escala de Comportamento Reparador [Eu deveria ter comprado menos ou ter separado o valor dos impostos]. Neste item, quase metade da amostra (49,7%) escolheu o ponto 7, denotando que tanto Deontológicos quanto Teleológicos se importam em se preparar para uma eventualidade, tornando o item inapropriado para medir os construtos na perspectiva dual.

Semelhante fato ocorreu no item 4 da escala de Comportamento Evasivo. O termo [Tudo bem! Da próxima vez conseguirei] teve significativa predominância do ponto 1 (51,3%). Este item expressa uma evasão com o objetivo de atenuar o desconforto emocional pelo auto convencimento da banalidade do resultado, focando-se numa expectativa positiva, e portanto catártica, de que, na próxima vez, o resultado poderá ser diferente. O problema é que muitos entrevistados Deontológicos podem ter se identificado também com este item por entenderem que o termo “da próxima vez conseguirei” se refere a conseguir levar para casa todos os produtos comprados sem necessariamente tentar enganar a fiscalização. Também é um item que provavelmente precisará ser atualizado numa pesquisa futura.

Quanto as escalas de Ética, de forma geral, as tendências de preferência pelos extremos [1 e 7] e o ponto médio 4 como a terceira escolha mais frequente, características presentes nas escalas de Enfrentamento do Estudo 1, permanecem. Destaca-se apenas o item 1 da Ética Deontológica, na qual 61,2% optaram pelo ponto 7 (concordo totalmente). Este item diz o seguinte [É preciso estar sempre atento(a) quanto à possibilidade de uma ação prejudicar alguém, mesmo que seja algo aparentemente banal]. Apesar de ser uma escala validada, a maneira como este item é descrito, parece apelar mais para a racionalidade do entrevistado do que propriamente para sua moralidade. Isso fica mais evidente quando se soma o percentual de todos que optaram pelo ponto 5, 6 e 7 (total de 86,6%), endossando que todos os perfis éticos [Deontológicos e Teleológicos] concordam com a frase. Uma atualização da escala de Ética também se faz necessária.

Já na escala de Ética Teleológica, o item que demonstrou-se atípico em relação as tendências descritas acima é o item 9. Este item diz o seguinte: [O que uma pessoa considera certa pode ser considerada errada por outra pessoa]. Nesse item, predomina-se a escolha do ponto 7 (49,7%). Mas, ao somar o percentual das escolhas dos pontos 5, 6 e 7, tem-se um total de 73% de entrevistados concordando com a afirmação. Possivelmente, indivíduos com perfil Deontológico entenderam se tratar de uma descrição da realidade, e não um posicionamento moral. Por fim, no geral, as médias, medianas e desvio padrão das escalas mostram que os itens apresentaram um comportamento estatístico que evidencia alta confiabilidade, aspecto corroborado pelos elevados valores dos alfas de *Cronbach*. Discute-se na próxima seção os resultados do Estudo 2.

5.2 ESTUDO 2

No Estudo 2, a amostra foi pouco menos robusta que a do Estudo 1. Em H1 e H2 do Estudo 1, o percentual de entrevistados Indefinidos foram, respectivamente, 28,7% e 31,7%. Por sua vez, H5 e H6 apresentaram um percentual de 30,3% e 64,7% de Indefinidos, respectivamente. Quanto maior o percentual de Indefinidos na amostra, menor a capacidade de análise da predominância de uma variável sobre a outra. No Estudo 2, vários podem ser os motivos da maior quantidade de Indefinidos em relação ao Estudo 1. O maior deles é o fato de que a academia não é o melhor ambiente para encontrar indivíduos com grau mais elevado de religiosidade. Mas o pesquisador se viu diante de uma grande dificuldade. Nas igrejas, conventos, mosteiros e outros lugares de expressão religiosa e culto possivelmente se encontram indivíduos com maior rigor em sua Religiosidade. Entretanto, são locais onde a aplicação de um *survey* são muito inapropriados. Tentou-se também aplicar a pesquisa em instituições educacionais confessionais. Na cidade onde reside o pesquisador há duas instituições de perfil confessional, uma protestante (Faculdade Batista) e um Seminário Católico. Todavia, além de possuírem poucos alunos (no máximo 30), o pesquisador enfrentou indisposição dos coordenadores para coletar dados.

Ainda assim, em H5, é evidente a preferência pela Religiosidade Intrínseca sobre a Extrínseca na amostra. Talvez isso esteja atrelado à predominância da tradição Judaico-cristã na sociedade brasileira, afinal, o Cristianismo no Brasil, tanto Católico quanto Protestante, com seus próprios princípios, doutrinas e tradições, se oferecem como alternativas legítimas de Ética (Magil, 1992), endossando similaridade entre Religiosidade Intrínseca e Ética Deontológica nos resultados. Além disso, no pré-teste, percebeu-se que um indivíduo com predominância em Religiosidade Intrínseca não teve a menor dificuldade em manifestar seus valores e princípios, não havendo um movimento de autopreservação da própria imagem, como ocorreu em pré-testes com indivíduos possivelmente Teleológicos e Religiosos Extrínsecos. A distribuição de frequência e o teste de hipótese permite não rejeitar H5.

A Hipótese 6, apesar do percentual elevado de indivíduos Indefinidos (64,7%), pelo teste de hipótese permite-se não rejeitar H6. Todavia, os testes de hipóteses de H7 e H8 não evidenciam relação entre Religiosidade e Enfrentamento, tendo-se que rejeitá-las para essa amostra.

Como os conceitos de Religiosidade Intrínseca e Extrínseca tangenciam as Éticas Deontológica e Teleológica, muito do que foi discutido no Estudo 1 vale para o Estudo 2. Por exemplo, o que define um Religioso Intrínseco facilmente o colocaria como exemplo de Ética

Deontológica. Isso porque, para um Religioso Intrínseco, as doutrinas e normas de sua religião são internalizadas de tal forma que, uma transgressão moral resultará numa emoção negativa que independe do julgamento externo (Pinheiro, 2009), nem de resultados positivos (Gelbrich & Roschk, 2011). Portanto, não há outro caminho para este indivíduo atenuar seu desconforto emocional, a não ser, utilizando-se de Comportamento Reparador. Lógica similar existe entre Religiosidade Extrínseca e Ética Teleológica, mas, por algum motivo, o percentual de Indefinidos em H5 foram elevados 64,7%. Possivelmente, um movimento de autopreservação de imagem ocorreu aqui. Isso acontece porque o Religioso Extrínseco pode desejar também agir como um Religioso Intrínseco. O problema nem é na escala, afinal, os alfas de *Cronbach* do Estudo 2 foram até maiores que os do Estudo 1. Tal paradoxo provavelmente pode ser explicado pelo fato de muitos entrevistados terem se posicionado com fraca predominância (distância entre as variáveis foram menores que 1 ponto), o que acabou excluindo-os estatisticamente da análise. Possivelmente, esse é o motivo pela qual é frequente na pesquisa aplicada, menor capacidade da escala de Religiosidade Extrínseca em medir o construto (Patwardhan, Keith & Vitell, 2012; Vitell et al., 2016; Vitell, Paolillo & Singh, 2005).

Por fim, na análise das Médias, Medianas, Moda e Desvio-Padrão das escalas do Estudo 2 evidencia-se comportamento muito similar com o que foi descrito na Estatística Descritiva do Estudo 1. Destaca-se apenas, o menor percentual do posicionamento neutro [escolha pelo ponto intermediário 4] em relação ao Estudo 1. Além disso, o ponto 7 [me identifico totalmente] tem percentual mais elevado de escolha em relação aos itens do Estudo 1. Isso demonstra que o tema Religiosidade parece influenciar os entrevistados a se posicionarem com um pouco menos de neutralidade a Ética. Assim como no Estudo 1, a Estatística Descritiva evidencia confiabilidade na capacidade das escalas. Com isso, segue na Tabela 14 o resumo da conclusão das Hipóteses.

Estudo	H	Descrição	Resultado
1	1	Numa situação de Consumo Moral, diante da Culpa, o Consumidor em que a Ética Deontológica predomine sobre a Ética Teleológica, enfrentará o desconforto por meio de Comportamento Reparador.	Suportada
	2	Numa situação de Consumo Moral, diante da Culpa, o Consumidor em que a Ética Teleológica predomina sobre a Ética Deontológica enfrentará o desconforto por meio de Comportamento Evasivo.	Suportada
	3	Numa situação de Consumo Moral, diante da Culpa, o consumidor em que as Éticas Teleológica e Deontológica sejam baixa ou inexistente, sem que uma predomine sobre a outra, terá baixa ou nenhuma necessidade de Enfrentamento.	Rejeitada
	4	Numa situação de Consumo Moral, diante da Culpa, o consumidor em que as Éticas Teleológica e Deontológica sejam alta, sem que uma predomine sobre a outra, terá alta necessidade de Enfrentamento e adotará Comportamentos Reparador e Evasivo.	Rejeitada
2	5	Numa situação de Consumo Moral, diante da Culpa, o Consumidor em que a Religiosidade Intrínseca seja mais forte que a Religiosidade Extrínseca, enfrentará o desconforto por meio de Comportamento Reparador.	Suportada
	6	Numa situação de Consumo Moral, diante da Culpa, o Consumidor em que a Religiosidade Extrínseca for mais forte que a Religiosidade Intrínseca enfrentará o desconforto por meio de Comportamento Evasivo.	Suportada
	7	Numa situação de Consumo Moral, diante da Culpa, o Consumidor em que as dimensões Intrínseca e Extrínseca de sua Orientação Religiosa sejam baixa ou inexistente, sem que uma predomine sobre a outra, terá baixa ou nenhuma necessidade de Enfrentamento.	Rejeitada
	8	Numa situação de Consumo Moral, diante da Culpa, o Consumidor em que as dimensões Intrínseca e Extrínseca de sua Orientação Religiosa sejam alta, sem que uma predomine sobre a outra, terá alta necessidade de Enfrentamento e adotará Comportamentos Reparador e Evasivo.	Rejeitada

Tabela 14. Resumo das decisões sobre as Hipóteses dos Estudos 1 e 2 da Tese.

Fonte: Elaboração do autor (2019).

5.1 IMPLICAÇÕES SOCIAIS E EDUCACIONAIS

Considera-se que esta Tese contribuiu para o avanço do conhecimento científico sobre o Enfrentamento. Os conceitos utilizados [Ética, Religiosidade, Culpa, Enfrentamento, Consumo Moral], tornam este trabalho inserível em diversas linhas de pesquisa do Marketing, não se restringindo apenas ao estudo do Comportamento do Consumidor. Além do mais, a situação de Consumo Moral exigiu muito esforço no sentido de amarrar construtos pertencentes a diferentes áreas do saber. A Ética, um conceito originalmente filosófico, ao ser analisada como possível influenciadora do Enfrentamento de Culpa, lança luz sobre a importância de uma reflexão interdisciplinar e com alto grau de subjetividade tanto na construção do Modelo quanto na interpretação dos resultados.

Outra grande implicação proporcionada no processo de elaboração da Tese é o respeito e cuidado para com a fragilidade com que as variáveis se influenciam. A grande subjetividade dos conceitos trabalhados, as diferenças metodológicas e conceituais dadas a cada construto em suas áreas de origem (Enfrentamento na Psicologia; Ética na Filosofia; Religião na Filosofia e Teologia etc.) não permite uma amarração tão forte o quanto se deseja, tornando o esforço de amarração de conceitos de áreas diferentes um exercício arriscado e complexo.

O ato de relacionar construtos de uma forma não tão recorrente na literatura também torna o processo mais desafiador. Isso mostra a importância de pesquisas mais conceituais. Talvez, as implicações gerenciais deste tipo de pesquisa sejam menos relevantes no presente momento, mas ela servirá de base, de apoio, e contribuirá para a acumulação e servirá de ponto de partida para projetos futuros. Ainda assim, mesmo tendo um caráter mais teórico e subjetivo, empresas que vierem futuramente a dominar meios de manipulação das emoções do consumidor, poderão utilizar as contribuições desta Tese para prever as formas como esses consumidores Enfrentarão a Culpa numa situação de Consumo Moral.

5.2 LIMITES E SUGESTÕES FUTURAS DA PESQUISA

A Tese sobre Enfrentamento de Culpa em situação de Consumo Moral, é inédita na maneira como foi construído e na forma como as variáveis foram analisadas. Em vista disso, em alguns aspectos, são inevitáveis certas limitações, que são nesta seção reconhecidas. Krohne (1989) já postulava que o indivíduo, na prática, não é tão fiel a uma só Superestratégia, podendo alterná-la com o uso de outras estratégias, conforme sua conveniência. Sendo assim, a classificação do indivíduo terá mais sentido em função da frequência com que ele emprega cada estratégia. Portanto, uma pesquisa que manipule a presença das variáveis no tempo seria muito adequado para enriquecer os resultados.

Burnett e Lunsford (1957) afirmam que a Culpa está associada a presença de baixa autoestima. Sendo assim, diante do desconforto, em vez do Comportamento Reparador como recurso para se livrar da Culpa, o indivíduo pode recorrer a um processo na qual ele prefere aumentar a quantidade de comportamentos que violam seus valores internos, podendo gerar um círculo vicioso de transgressões, o levando inclusive a praticar comportamentos desviantes e/ou viciantes. Apesar do aparente paradoxo, tem-se um objetivo bem claro na mente do indivíduo: cauterização da consciência. O problema é que esta é uma forma tão específica de Enfrentamento que a torna inclassificável na estrutura dual apresentada na Tese.

Outra limitação desta Tese está no tamanho amostral. Houve dificuldades para se coletar dados em tempo hábil. Ainda assim, num período que se estendeu entre fevereiro e março de 2019, foram aplicados um total superior de 600 questionários, somando-se os Estudos 1 e 2. A amostra por conveniência, ainda que muito praticada na pesquisa em Marketing, ainda é um grave limite para pesquisas com construtos como Ética, Enfrentamento e Religiosidade. Tratam-se de manifestações tipicamente humanas e são temas recorrentes na história (Aydemir & Egilmez, 2010). Por outro lado, a complexidade dos construtos, acaba sendo um grande entrave para o uso de amostras de menor nível educacional. Qualquer consumidor pode passar pelo dilema moral proposto na Tese, mas é difícil compreender um questionário com tantos conceitos filosóficos e teológicos o que gera certa indisposição e/ou desistência no preenchimento do questionário. Portanto, a amostra universitária, apesar de limitada como representação da população, não deixa de ser a mais apropriada pela melhor capacidade de compreender os conceitos ali abordados.

Alguns indivíduos, expressaram forte aversão à mínima possibilidade de imaginar-se praticando a transgressão moral em situação de consumo proposto na escala de Enfrentamento.

Apesar disso não recusaram preencher o questionário, mas marcaram 1 em todos os itens das escalas de Enfrentamento. Estatisticamente, esses indivíduos entram na análise equivocadamente como Indiferentes. São indivíduos com tão forte moralidade que a simples hipótese de imaginar-se cometendo uma transgressão moral nem é levado em conta. Uma forma satisfatória de introduzir esse perfil de indivíduo não realizado nesta pesquisa.

Outra limitação foi a dificuldade em encontrar grupos de indivíduos com maior probabilidade de classificação Teleológica ou Indiferente. A solução parcial foi incluir na amostra, turmas dos cursos de Filosofia e Ciências Sociais da UFMT. O perfil ideológico mais de esquerda dessas turmas serviriam de contraponto para uma maioria de indivíduos Deontológicos dos cursos de Ciências Sociais Aplicadas. De fato, esses cursos contribuíram para alimentar a amostra de teleológicos e indiferentes, do contrário, a quantidade seria menor ainda.

Quanto à variável Religiosidade Extrínseca, há uma dificuldade inerente ao próprio conceito. O religioso Extrínseco utiliza sua religião, entre outros objetivos, também para promover a sua imagem perante a comunidade e até perante Deus. Ao preencher um questionário, ele pode preenchê-lo como um legítimo religioso Intrínseco, sem que isso deixe de ser uma característica de sua religiosidade, afinal, preservar a imagem faz parte de suas atribuições. Portanto, ainda que as escalas de Enfrentamento tenham demonstrado boa capacidade em medir os construtos, sugere-se atualizá-las por meio de análise fatorial. Por exemplo, é importante encontrar meios de atenuar a tentativa do religioso Extrínseco em se parecer com um Intrínseco. Talvez, caiba repensar os procedimentos metodológicos utilizados em estudos sobre Ética, Religião e emoções no Comportamento do Consumidor.

Em segundo lugar, sugere-se o prosseguimento da pesquisa sobre a relação entre Culpa e Ética do Consumidor, reunindo uma amostra maior e com procedimentos metodológicos alternativos ao utilizado nesta Tese. A Vergonha, por exemplo, é uma emoção normalmente atrelada à Culpa, principalmente quando a transgressão do indivíduo é exposta de alguma forma. A maneira como essas emoções interagem ainda é pouco estudada no contexto do Comportamento do Consumidor e reclama investigação.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo desta Tese, portanto, foi avançar na compreensão do Enfrentamento no Comportamento do Consumidor, desenvolvendo-se um Modelo Conceitual e testando-os empiricamente. De forma alguma a Tese pretendeu gerar resposta final sobre as relações entre as variáveis. A intenção foi contribuir, mesmo que minimamente, para o avanço do entendimento da relação entre as Emoções do Consumidor e sua Ética e Religiosidade.

A Tese contribuiu no sentido de evidenciar a influência da Ética e da Religiosidade no Enfrentamento de Culpa do Consumidor. Considerando a situação de Consumo Moral, o Estudo 1 demonstrou que a predominância em Ética Deontológica é capaz de promover uma tendência para a escolha do Comportamento Reparador como Enfrentamento predominante. Da mesma forma, o consumidor em que predomina a Ética Teleológica tenderá a reagir perante a Culpa por meio de Comportamento Evasivo.

No Estudo 2, similar ao Estudo 1, evidencia-se uma influência da Religiosidade do indivíduo no Enfrentamento de Culpa. Desta vez, em situação de Consumo Moral, quando predomina-se a Religiosidade Intrínseca no indivíduo, este tenderá a reagir com predominância em Comportamento Reparador, por sua vez, quando predomina a Religiosidade Extrínseca, tende-se para o Comportamento Evasivo.

Quando a interação entre a Ética, a Religiosidade e o Enfrentamento ocorrem sem a predominância entre as variáveis na dualidade, a relação entre os construtos não ocorre, evidenciando a necessidade de uma revisão na estrutura do modelo ou mantendo-a, mas ampliando substancialmente o tamanho da amostra.

A lacuna que esta Tese visou preencher no estudo do Comportamento do Consumidor é a relação entre o Enfrentamento de Culpa e a Ética e Religiosidade do Consumidor. Essa relação se mostrou aderente com a realidade.

REFERÊNCIAS

- Albertsen, E. J., O'Connor, & Berry, J. W. (2006). Religion and interpersonal guilt: variations across ethnicity and spirituality. *Mental Health, Religion & Culture March*, 9(1), 67–84.
- Allport, G. W. (1950). *The individual and religion*. Newyork: Mac Millan.
- Allport, G. W. (1954). *The nature of prejudice*. Cambridge, MA: Addison-Wesley.
- Allport, G. W., & Ross, J. M. (1967). Personal religious orientation and prejudice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(4), 432-443.
- Antonetti, P., & Baines, P. (2015). Guilt in marketing research: an elicitation–consumption perspective and research agenda. *International Journal of Management Reviews*. 17(3), 333-355.
- Antoniazzi, A. S., Dell’Aglío, D. D., & Bandeira, D. R. (1998). A evolução do conceito de coping: Uma revisão teórica. *Estudos de Psicologia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte*, 3(2), 273-294.
- Aquino, T. A. A., Luna, A. E. A., Oliveira, A. L., Costa, D. B., Marinho, F. L., Rocha, M. Z. L. de S. S., Ricarte, M. D., Pinheiro, M. N., & Paiva, R. X. de (2010). Correlatos valorativos da culpa. *Religare*, 7(2), 136-146.
- Araújo, U. F. (2003). *Conto de escola: a vergonha como um regulador moral*. São Paulo: Moderna; Campinas: Editora da Universidade de Campinas.
- Arli, D., & Tjiptono, F. (2014). The end of religion? Examining the role of religiousness, materialism, and long-term orientation on consumer ethics in Indonesia. *Journal Bus Ethics*, 123(3), 385-400.
- Arli, D. (2017). Does ethics need religion? Evaluating the importance of religiosity in consumer ethics. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 205-221.
- Arli, D., & Pekerti, A. (2016). Who is more ethical? Cross-cultural comparison of consumer ethics between religious and non-religious consumers. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(1), 82-98.
- Arli, D., & Pekerti, A. (2016). Investigatins the influence of religion, ethical ideologies and generational cohorts toward consumer ethics: which one matters? *Social Responsibility Journal*, 12(4), 770-785.

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research. *The Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Aydemir, M., & Egilmez, O. (2010). An important antecedent of ethical/unethical behavior: religiosity. *Eurasian Journal of Business and Economics*, 3(6), 71-84.
- Bagozzi, R. P., Baumgartner, H., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2000). The role of emotions in goal-directed behavior. S. Ratneshwar, D. G. Mick, C. Huffman (eds.) *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumers Motives, Goals and Desires*, London, Routledge.
- Bakar, A., Lee, R., & Hashim, N. H. (2013). Parsing religiosity, guilt and materialism on consumer ethics. *Journal of Islamic Marketing*, 4(3), 232-244.
- Batson, C. D. (1998). Altruism and prosocial behavior. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & Lindzey (Eds.). *The Handbook of Social Psychology*. Boston, MA: McGraw-Hill, 2(4), 282-316.
- Baumeister, R. F., Heatherton, T. F., & Tice, D. M. (1994). *Losing control: How and why people fail at self-regulation*. San Diego, CA: Academic Press.
- Belk, R. W., Ger, G., & Askegaard, S. (2003). The fire of desire: A multisided inquiry into consumer passion. *Journal of Consumer Research*, 30(3), 326-351.
- Bjarnason, D. (2007). Concept analysis of religiosity. *Home Health Care Management and Practice*, 19(5), 350-355.
- Brewczynski, J., & MacDonald, D. A. (2006). Confirmatory factor analysis of the Allport and Ross religious orientation scale with a polish sample. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 16(1), 63-76.
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions – A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262.
- Bueno, G. R., & Lucena, T. F. R. (2016). *Geração cabeça-baixa: saúde e comportamento dos jovens no uso das tecnologias móveis*. IV Simpósio Nacional ABCiber – PUC São Paulo.
- Burnett, Melissa S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43.
- Butler, D. (1993). *Fat and happy?* *American Demographics*, 52-57.
- Byrne, D. (1964). Repression-sensitization as a dimension of personality. In B. A. Maher (Ed.), *Progress in experimental personality research*, New York: Academic Press. 72(1), 169-219.

- Callicott, J., & Frodeman, R. (2009). *Encyclopedia of environmental ethics and philosophy*. Detroit: Macmillan Reference.
- Cannon, W. B. (1927). Bodily changes in pain, hunger, fear and rage: *An Account of recent researches into the function of emotional excitement*. New York: D. Appleton and Company.
- Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1998). *On the self-regulation of behavior*. New York, NY, US: Cambridge University Press.
- Chatzidakis, A. (2014). Guilt and ethical choice in consumption: A psychoanalytic perspective. *Marketing Theory*, 15(1), 79-93.
- Cheema, K. U. R., Imtiaz, N., & Shafiq, Y. (2013). An empirical study of consumer ethics: A comparative study of two firms of faisalabad, Pakistan. *Journal of Business and Management Sciences*, 1(3), 32–35.
- Clark, J. W., & Dawson, E. L. (1996). Personal religiousness and ethical judgments: An empirical analysis. *Journal of Business Ethics*, 15(3), 359–372.
- Cohen, J. C., Horton, J. D., & Hobbs, H. H. (2011). Human fatty liver disease: old questions and new insights. *Science*, 332, 1519-1523.
- Cooke, A. D. J., Meyvis, T., & Schwartz, A. (2001). Avoiding future regret in purchase-timing decisions. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 447-459.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorshiplinked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21–42.
- Costa, C. F. (2002). Razões para o utilitarismo: Uma avaliação comparativa de pontos de vistas éticos. *Ethic@*, 1(2), 155-174.
- Cotte, J., & Ritchie, R. (2005). Advertisers theories of consumers: Why use negative emotions to sell? In: *Advances in Consumer Research*, Duluth, MN, Association for Consumer Research.
- Crane, A. (2005). Meeting the ethical gaze: challenges for orientating to the ethical market. In *The Ethical Consumer*, Sage: London, 219-232.
- Crocker, D., & Linden, T. (1998). *Ethics of consumption: The good life, justice and global stewardship*. Rowman and Littlefield: London.
- Cruz, B. de P. A., Pires Jr, R. J. M., & Ross, S. D. (2013). Diferença de gênero na percepção de culpa no boicote de consumidores. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 15(49), 504-523.

- Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R.V. (2003) The nature of self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters*, 14(3), 159–171.
- Dahl, D. W., Honea, H., & Manchada, R. V. (2005). Three rs interpersonal consumer guilt: relationship, reciprocity, reparation. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 307-315.
- D'Angelo, A. C. (2003). A Ética no marketing. *Revista de Administração Contemporânea*, Rio de Janeiro, 7(4), 55-75.
- David, M. A., Andersen, M. G., & Curtis, M. B. (2001). Measuring ethical ideology in business ethics: A critical analysis of the ethics position questionnaire. *Journal of Business Ethics*. 32(1), 35-53.
- Dedeoglu, A.O., & Kazançoğlu I. (2010). The feelings of consumer guilt: A phenomenological exploration. *Journal of Business, Economics and Management*, 11(3), 462–482.
- Dedeoglu, A. O., & Kazancoglu, I. (2012). Consumer guilt: A model of its antecedentes and consequences. *Ege Academic Review*. 12(1), 9-22.
- De La Taille, Y. (2006). *Moral e ética: dimensões intelectuais e afetivas*. Porto Alegre: Artmed.
- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: theory and applications*. 2. ed., v. 26. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Di Matteo, V. (2006). Os discursos éticos de Freud. *Estudos de Psicanálise*, 29, 57-66.
- Donaldson, T., & Dunfee, T. W. (1994). Towards a unified conception of business ethics: integrative social contracts theory. *Academy of Management Review*, 19, 252-84.
- Drenten, J., & McManus, K. (2016). Religion-related. Research in the Journal of Macromarketing, 1981-2014. *Journal of Macromarketing*, 36(4), 377–387.
- Duck, R. J., & Hunsberger, B. (1999). Religious orientation and prejudice: The role of religious proscription, right-wing authoritarianism and social desirability. *The International Journal for the Psychology of Religion*, 9, 157–179.
- Duhachek A. (2005). Coping: A multidimensional, hierarchical framework of responses to stressful consumption episodes. *Journal of Consumer Research*, 32(1), 41-53.
- Dunfee, T. W., Smith, N. C., & Ross Jr., W. T. (1999). Social contracts and marketing ethics. *Journal of Marketing*, 63, 14-32.
- Dunn, L. & Hoegg, J. (2014). The impact of fear on emotional brand attachment. *Journal of Consumer Research*, 41 (1): 152-168.

- Durkin, K., Coppieters, W., Drögemüler, C., Ahariz, N., Cambisano, N., Druet, T., Fasquelle, C., Haile, A., Horin, P., Huang, L., Kamatani, Y., Karim, L., Lathrop, M., Moser, S., Oldenbroek, K., Rieder, S., Sartelet, A., Sölkner, J., Stålhammar, H., Zelenika, D., Zhang, Z., Leeb, T., Georges, M., & Charlier, C. (2012). Serial translocation by means of circular intermediates underlies colour sidedness in cattle. *Nature*, 482, 81-84.
- Dutt, A. K., & Wilber, C. K. (2010). *Economics and ethics, an introduction*. Palgrave Macmillan.
- Ehrich, K. R., & Irwin, J. R. (2005). Willful ignorance in the request for product attribute information. *Journal of Marketing Research*, 42(3), 266-277.
- Eisenberg, N. (2000). Emotion, regulation, and moral development. *Annu Review Psychol*, 51, 665-697.
- Eisenberg, N. V. (2002). Parenting and children's pro social and moral development. Em H. M. Bornstein (Org.), *Handbook of Escala de culpabilidade. Avaliação Psicológica*, 8(1), 77-86.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Kollat, D. T. (1978). *Consumer behavior*. 3. ed. Hinsdale, IL: Dryden.
- Epstein, E. E. (2002). Religion and Business – The critical role of religious traditions in management education. *Journal of Business Ethics*, 38, 91–96.
- Fernandes G., & Inocente N. J. (2010). Estratégias para enfrentamento (coping): um levantamento bibliográfico. In: *XIV Encontro Latino Americano de Iniciação Científica e X Encontro Latino Americano de Pós-Graduação – Universidade do Vale do Paraíba*. Vale do Paraíba: UNIVAP; 1-5.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of cognitive dissonance*. Stanford: Stanford University Press.
- Field, A. (2009). *Descobrendo estatística utilizando o SPSS*. Trad. Lorí Viali. 2. ed. Porto Alegre: Artmed.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Folkman, S., & Lazarus, R. S. (1980). An analysis of coping in a middle-aged community sample. *Journal of Health and Social Behavior*, 21(3), 219-239.
- Fontenelle, I. (2013). From politicisation to redemption through consumption: The environmental crisis and the generation of guilt in the responsible consumer as constructed by the business media. *Ephemera Theory & Politics in Organization*, 13(2), 339-366.

- Forsyth, D. R. (1980). A taxonomy of ethical ideologies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 175-184.
- Frankena, W. (1963). *Ethics*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Freitag, B. (1989). A questão da moralidade: da razão prática de Kant à ética discursiva de Habermas. *Tempo Social - Revista de Sociologia da USP*, 1(2), 7-44.
- Fulton, A. S., Gorsuch, R. L., & Maynard, E. A. (1999). Religious orientation, antihomosexual sentiment, and fundamentalism among christians. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 38, 14-35.
- Geyer, A. L., & Baumeister, R. F. (2005). Religion, morality, and self-control, in R. F. Paloutzian and C. L. Park (eds.), *The handbook of religion and spirituality*. The Guilford Press, New York, 412-432.
- Gimenes, M. G. G. (2000). A mulher após a mastectomia. In: Gimenes, M.G.G. (org.); Favaro, M.H. (co-org.). *A Mulher e o câncer*. Campinas, SP: Ed. Livro Pleno.
- Goolsby, J. R., & Hunt, S. D. (1992). Cognitive moral development and marketing. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Hair Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2005). *Análise multivariada de dados*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hanks, L., & Mattila, A. S. (2014). The impact of gender and prepurchase mood on consumer guilt after a travel purchase. *Journal of Travel Research*, 53(5), 625-637.
- Hareli, S., & Weiner, B. (2002). Social emotions and personality inferences: A scaffold for a new direction in the study of achievement motivation. *In: Educational Psychologist*. 37, 183-193.
- Harrison, R., Newholm, T., & Shaw, D. (2005). *The ethical consumer*. Sage: London.
- Hassay, D. N., & Smith, M.C. (1996). Compulsive buying: An examination of the consumption motive. *Psychology and Marketing*, 13(8), 741-752.
- Hernandez, J. M. da C., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa experimental em marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 98-117.
- Hiller, A., Kelly, R. P., & Klinger, T. (2016). *Narrative style influences citation frequency in climate change science*. PloS ONE 11(12).
- Hills, P., Francis, L. J., Argyle, M., & Jackson, C. J. (2004). Primary personality trait correlates of religious practice and orientation. *Personality & Individual Differences*, 36, 61-73.

- Holt, D. (1997). Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption in postmodernity. *Journal of Consumer Research* 23(4), 326-350.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley.
- Huang, C., Lu, L., You, C., & Yen, S. (2012). The impacts of ethical ideology, materialism, and selected demographics on consumer ethics: an empirical study in China. *Ethics & Behavior*, 22(4), 315-331.
- Huffman, T. E. (1988). *In the world but not of the world: Religious, alienation, and philosophy of human nature among bible college and liberal arts college students*. Doctoral dissertation. Iowa State University, Ames, IA.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of Macromarketing*, 6(1), 5-16.
- Hunt, S. D., & Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of Macromarketing*, 26(2), 1-11.
- Hunt, S. D., Wood, V. R., & Chonko, L. B. (1989). Corporate ethical values and organizational commitment in marketing. *Journal of Marketing*, 53(3), 79-90.
- Isabella, G., Barros, L. S. G., & Mazzon, J. A. (2015). A influência do constrangimento do consumidor no processo de compra. *Revista de Administração Contemporânea*, 19 (5): 626-648.
- Izard, C. E. (1977). *Human emotions*. New York: Plenum Press.
- Gelbrich, K., & Roschk, H. (2011). Do complainants appreciate overcompensation? A meta-analysis on the effect of simple compensation vs. overcompensation on post-complaint satisfaction. *Marketing Letters*, 22(1), 31-47.
- Ghingold, M. (1981). Guilt arousing marketing communications: An unexplored variable. In: K. B. Monroe, & A. Abor (Vol. Eds.), *Advances in consumer research: Volume 08*, (pp. 442-448). St. Louis, MI, USA: Association for Consumer Research.
- Giorgi, L., & Marsh, C. (1990). The protestant work ethic as a cultural phenomenon. *European Journal of Social Psychology*, 20(6), 499-517.
- Goodwin, J., & Goodwin, D. (1999). Ethical judgement across cultures: A comparison between business students from Malaysia and New Zealand. *Journal of Business Ethics*, 18(3), 267-281.

- Jones, T. M. (1991). Ethical decision making by individuals in organizations: An issue-contingent model. *Academy of Management Review*, 16(2), 366-395.
- Johnson, B.R., Jang, S.J., Larson, D.B. & De Li, S. (2001). Does adolescent religious commitment matter? A reexamination of the effects of religiosity on delinquency. *Journal of Research in Crime and Delinquency*, 38(1), 22-44.
- Kahn, U., Dhar, R., & Fishbach, A. (2009). Guilt As motivation: the role of guilt in choice justification. In: A.L. McGill, & S. Shavitt (eds.) *Advances in Consumer Research*, Duluth, MN, Association for Consumer Research.
- Kirkpatrick, L. A., & Hood, R.W. (1990). Intrinsic–extrinsic religious orientation: The boon or bane of contemporary psychology of religion? *Journal for the Scientific Study of Religion*, 29(4), 442–462.
- Kivetz, R., & Simonson, I. (2002). Self-control for the righteous: Toward a theory of precommitment to indulgence. *Journal of Consumer Research*, 29(2), 199–217.
- Kohlber, L. (1984). *Essays on moral development*. Vol. 2, *The psychology of moral development*. New York: Harper & Row.
- Koschut, S. (2017). The power of (emotion) words: on the importance of emotions for social constructivist discourse analysis. *Journal of International Relations and Development*, 21 (3): 495-522.
- Krohne, H. W. (1989). The concept of coping modes: Relating cognitive person variables to actual coping behavior. *Advances in Behaviour Research and Therapy*, 11(4), 235-248.
- Krohne, H. W., Rosch, W., & Kirsten. F. (1989). Die erfassung von angstbewlltigung in physisch bedrohlichen situationen (The measurement of coping in physical threat situations). *Zeitschrift für Klinische Psychologie*, 18, 230-242.
- Krohne, H. W. (1993). Vigilance and cognitive avoidance as concepts in coping research. In: Krohne H W (ed.) *Attention and avoidance. Strategies in coping with a ersi eness*. Hogrefe & Huber, Seattle, WA, 19–50.
- Krohne, H. W. (1996). Individual differences in coping. In: Zeidner M, Endler N S (eds.) *Handbook of coping: Theory, research, applications*. Wiley, New York, 381–409.
- Krohne, H. W. (2002). Stress and coping theories. In: The international encyclopedia of the social and behavioral sciences (eds. N. J. Smelser & P. B. Baltes). Elsevier Oxford, England.

- Lai, A. W. (1995). Consumer values, product benefits and customer value: a consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Laran, J. A., & Rossi, C. A. V. (2006). Surprise and the formation of consumer satisfaction. *RAE electron*, 5(1).
- Lascu, Dana-Nicoleta. (1991). Consumer guilt examining the potential of a new marketing construct. *Advances in Consumer Research*, 18, 290-295.
- De La Taille, Y. de. (2009). *Formação ética: do tédio ao respeito de si*. Porto Alegre: Artmed.
- Magill, G. (1992). Theology in business ethics: Appealing to the religious imagination. *Journal of Business Ethics*, 11(2), 129-135.
- Malhotra, N. K. (2012). *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. trad. Lene Belon Ribeiro, Monica Stefani 6. ed. Porto Alegre: Bookman.
- Mattar, F. N. (1996). *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Lafer, B., Almeida, O. P., Fráguas, R. Jr., & Miguel, E. C. (2000). Depressão no ciclo de vida. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, 22 (3): 149-152.
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33: 159.
- Lazarus, R. S. (1966). *Psychological stress and the coping process*. New York, NY, US: McGraw-Hill.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984) *Stress, appraisal and coping*. New York: Springer Publishing Company.
- Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1987). Transactional theory and research on emotions and coping. *Eur. J. Personality*, 1, 141-169.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. New York, NY, US: Oxford University Press.
- Lazarus, R. S. (1993). Coping theory and research: Past, present and future. *Psychosomatic Medicine*, 55(3), 234-247.
- Lazarus, R. S., & Launier, S. (1978). Stress related transaction between person and environment. In: Dervin, L.A.; Lewis, M. *Perspectives in international psychology*. New York, Plenum, 287-327.
- Lipowski, Z. J. (1970). Physical illness, the individual and the coping processes. *The international Journal of Psychiatry in Medicine*, 1(2), 91-102.

- Lobão, W. M., & Menezes, I. G. (2012). Construção e validação da escala de predisposição à ocorrência de eventos adversos. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 20(4), [9 telas].
- MacNab, Y. C., Malloy, D. C., Hadjistavropoulos, T., Sevigny, P. R., McCarthy, E. F., Murakami, M., Paholpak, S., Natarajan, S., & Liu, P. L. (2011). Idealism and relativism across cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 42(7), 1272-1278.
- Mahalik, J. R., & Lagan, H. D. (2001). Examining masculine gender role conflict and stress in relation to religious orientation and spiritual well-being. *Psychology of Men & Masculinity*, 2(1), 24-33.
- Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 26(2), 298-311.
- Marcondes, D. (2009). *Textos básicos de ética: de Platão a Foucault*. 4 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- Margis, R., Picon, P., Cosner, A. F., & Silveira, R. de O. (2003). Relação entre estressores, estresse e ansiedade. *Revista Psiquiatria do Rio Grande do Sul*, 25(1), 65-74.
- McDaniel, S. W., & Burnett, J. J. (1990). Consumer religiosity and retail store evaluative criteria. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18(2), 101-112.
- McNichols, C. W., & Zimmerer, T. W. (1985). Situational ethics: An empirical study of differentiators of students attitudes. *Journal of Business Ethics*, 4(3), 174-180.
- Mechanic, D. S. (1976). Stress, illness and illness behavior. *Journal of Human*, 2(2), 2-6.
- Meyvis, T., & Cooke, A. D. J. (2007). Learning from mixed feedback: Anticipation of the future reduces appreciation of the present. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 200-211.
- Miao, L. (2011). Guilty pleasure or pleasurable guilt? Affective experience of impulse buying in hedonic-driven consumption. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 35(1), 79-101.
- Miller, S. M. (1987). Monitoring and blunting: Validation of a questionnaire to assess styles of information seeking under threat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(2), 345-353.
- Miller, S. M., & Mangan, C. E. (1983). The interacting effects of information and coping style in adapting to gynaecologic stress: Should the doctors tell all? *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 223-236.

- Minkler, L., & Coşgel, M. M. (2004). *Religious identity and consumption*. Economics Working Papers: The University of Connecticut.
- Mishra, K. E., Schwarz, G. M., & Mishra, A. K. (2011). The evolution of trust and control as evidenced through an organization's human resources practices. In *Trust and human resource management*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Mittelstaedt, J. D., Kilbourne, W. E., & Shultz, C. J. (2015). Macromarketing approaches to thought development in positive marketing: Two perspectives on a research agenda for positive marketing scholars. *Journal of Business Research*, 68 (12), 2513–2516.
- Oakes, K. E. (2000). Reflection on religiousness and mental health. *Counseling & Values*, 44(2), 113–117.
- Mondin, B. (1980). *Introdução à filosofia: problemas, sistemas, autores, obras*. Trad. J. Renard; Rev. Téc. Danilo Morales. São Paulo: Edições Paulinas.
- Mujtaba, B. G., & Afza, T. (2011). Business ethics perceptions of public and private sector respondents in Pakistan business ethics perceptions of public and private sector respondents in Pakistan. *Far East Journal of Psychology and Business*, 3(1), 1–11.
- Mullen, B., & Suls, J. (1982). "Know thyself": Stressful life changes and the ameliorative effect of private self-consciousness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 18(1), 43-55
- Muncy, J. A., & Eastman, J. K. (1998). Materialism and consumer ethics: An exploratory study. *Journal of Business Ethics* 17(2), 137–145.
- Muncy, J. A., & Vitell, S. J. (1992). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of the final consumer. *Journal of Business Research*, 24(4), 297–311.
- Nantel, J., & Weeks, W. A. (1996). Marketing ethics: is there more to it than the utilitarian approach? *European Journal of Marketing*, 30(5), 9-19.
- Neri, A. L. (2005). *Palavras-chave em gerontologia*. Campinas, SP: Editora Alínea.
- Newholm, T., & Shaw, D. (2007). Studying the ethical consumer: A review of research. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(5), 253-270.
- Nunes, C. de M. N. S. (2010). O conceito de enfrentamento e a sua relevância na prática da Psiconcologia. Encontro: *Revista de Psicologia*, 13(19), 91-102.
- O'Guinn, T. C., & Faber, R. J. (1989). Compulsive buying: A phenomenological exploration. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 147-157.

- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43–53.
- O’Keefe, D. J. (2002). Response to M. Agnes Van Rees: Exploring argumentative dissociation. In: *Argumentation and its applications*. Windsor, Ontario, Canadá: Ontario Society for the Study of Argumentation.
- Oliveira, M. A. F. de A. (2013). *As dimensões da culpa do consumidor – Implicações para o marketing de causa social*. Dissertação de Mestrado. Universidade Católica Portuguesa, Porto.
- O’Neill, O. (1995). *La ética kantiana*. In. *Compêndio de Ética*, trad. Rubio, J. & Vigil, M., Alianza Editorial, Madrid, 253-266.
- Ortony, A., Clore, G., & Collins, A. (1988). *The cognitive structure of emotion*. New York: Cambridge University Press.
- Pace, S. (2013). Does religion affect the materialism of consumers? An empirical investigation of buddhist ethics and the resistance of the self. *Journal of Business Ethics*, 112(1), 25-46.
- Pace, S. (2014). Effects of intrinsic and extrinsic religiosity on attitudes toward products: empirical evidence of value-expressive and social-adjustive functions. *The Journal of Applied Business Research*, 30(4), 1227-1238.
- Painter-Morland, M. (2011). Rethinking responsible agency in corporations: Perspectives from Deleuze and Guattari. *Journal of Business Ethics*, 101(1), 83-95.
- Palmer, J. B., & Seby, R. A. (2003). Intrinsic–extrinsic religious orientation and individual coping style. *Psychological Reports*, 93(2), 395–398.
- Parkins, W., & Craig, G. (2006). *Slow living*. Berg: Oxford.
- Passos, E. (2011). *Ética nas organizações*. São Paulo: Atlas.
- Patwardhan, A. M., Keith, M. E., & Vitell, S. J. (2012). Religiosity, attitude toward business, and ethical beliefs: Hispanic consumers in the United States. *Journal of Business Ethics*, 110(1), 61-70.
- Pekerti, A. A., & Arli, D. (2017). Do cultural and generational cohorts matter to ideologies and consumer ethics? A comparative study of australians, indonesians, and indonesians migrants in Austrália. *Journal of Business Ethics*, 143(2), 387-404.

- Pereira, G. de A. (2012). *A culpa e suas relações com a religiosidade e com o sentido da vida*. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal da Paraíba. Programa de Pós-Graduação em Ciências das Religiões, João Pessoa-PB.
- Pinheiro, F.A., Tróccoli, B.T., & Tamayo, M.R. (2003). Mensuração de coping no ambiente ocupacional. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, 19(2), 153-158.
- Pinheiro, V. P. G. (2009). *A generosidade e os sentimentos morais: um estudo exploratório na perspectiva dos modelos organizadores do pensamento*. Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo, Pós-Graduação em Psicologia e Educação, São Paulo, SP.
- Pinsonneault, A. & Kraemer, K. L. (1993). Survey research methodology in management information systems: an assessment. *Journal of Management Information System*, 10 (2): 75-105.
- Portugal, P. S. (2007). Weber e o consumo de luxo: uma discussão sobre a obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. *Cenários da Comunicação*, 6 (1): 49-55.
- Prayag, G., & Soscia, I. (2016). Guilt-decreasing marketing appeals: The efficacy of vacation advertising on chinese tourists. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(4), 551-565.
- Puri, R. (1996). Measuring and modifying consumer impulsiveness: A cost-benefit accessibility framework. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 87-113.
- Putrevu, S., & Swimberghek, K. (2013). The influence of religiosity on consumer ethical judgments and responses toward sexual appeals. *Journal of Business Ethics*, 115(2), 351-365.
- Rachels, J. (2006). *Os elementos da filosofia da moral*. Trad. Roberto Barueri, SP: Manole.
- Ramanathan, S., & Williams, P. (2007). Immediate and delayed emotional consequences of indulgence: The moderating influence of personality type on mixed emotions. *Journal of Consumer Research*, 34(2), 212-223.
- Rawwas, M. Y. A., Strutton, D., & Johnson, L. W. (1996). An exploratory investigation of the ethical values of american and australian consumers. *Journal of Direct Marketing*, 10(4), 52-63.
- Reyes, W. G. & Inastrilla, E. R. D. C. de. (2003). Factores psicosociales de riesgo de la conducta suicida. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 19 (5).
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.

- Rodrigues, C. E. (2009). Ética aristotélica: finalidade, perfeição e comunidade. *Revista Polymatheia*, 5(7), 51-67.
- Romano, T. M. & Christino, J. M. M. (2016). O papel das emoções como preditoras das atitudes e comportamentos dos internautas na viralização de anúncios publicitários. *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*, 14 (1): 773-795.
- Rook, D. W. (1987). The buying impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199.
- Roseman, I. J. (1979). Cognitive aspects of emotion and emotional behavior. Paper presented at the 87th Annual Convention, American Psychological Association, New York, USA.
- Ryckman, R. M., Van Den Borne, B., Thornton, B., & Gold, J. A. (2004). Intrinsic–extrinsic religiosity and university students willingness to donate organs posthumously. *Journal of Applied Social Psychology*, 34(1), 196–205.
- Schlenker, B. R., Forsyth, D. R. (1977). On the ethics of psychological research. *Journal of Experimental Social Psychology*, 13(4), 369-396.
- Schneider, H., Krieger, J., & Bayraktar, A. (2011). The impact of intrinsic religiosity on consumers ethical beliefs: Does it depend on the type of religion? A comparison of christian and moslem consumers in Germany and Turkey. *Journal of Business Ethics*, 102(2), 319-332.
- Sciarra, D. T., & Gushue, G. V. (2003). White racial identity development and religious orientation. *Journal of Counseling & Development*, 81, 473–482.
- Sela A., Berger J., & Liu W. (2009). Variety, vice, and virtue: How assortment size influences option choice. *Journal of Consumer Research*, 35(6), 941-951.
- Sengupta, J., & Zhou, R. R. (2007). Understanding impulsive eaters' choice behaviors: The motivational influences of regulatory focus. *Journal of Marketing Research*, 44(2), 297–308.
- Shaub, M. K. (1989). *An empirical examination of the determinants of auditors' ethical sensitivity*. PhD dissertation, Texas Tech University, Lubbock.
- Shah, S. A. M., Tahir, M., Soomro, A. A., & Amjad, S. (2018). Consumers ethics in Pakistan: Empirically examining the Muncy & Vitell scale. *Journal of Managerial Sciences*, 11(2), 247-265.
- Singh, R., Lohia, P., & Chand, H. (2017). Assessment and comparison of emotional health of institutionalized and non-institutionalized elderly of uttarakhand. *Journal of Human Ecology*, 60 (1): 29-33.

- Soscia, I., Busacca, B., & Pitrelli, E. (2008). *Guilt decreasing marketing communication: An unexplored appeal*. S. Borghini, M.A. McGrath, C. Otnes (eds., European Advances in Consumer Research, Duluth, MN, Association for Consumer Research.
- Singhapakdi, A., & Vitell, S. (1991). Research note: Selected factors influencing marketers' deontological norms. *Journal of the Academy of Marketing Science* 19(1), 37-42.
- Sobral, F. J. B. de A. (2009). O julgamento moral de dilemas éticos em negociação. *Revista de Administração Mackenzie*, 10 (5), 4-27.
- Sparks, J. R., & Hunt, S. D. (1998). Marketing researcher ethical sensitivity: Conceptualization, measurement, and exploratory investigation. *Journal of Marketing* 62(2), 92-109.
- Srour, R. H. (2008). *Ética empresarial*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Suls, J., David, J. P., & Harvey, J. H. (1996). Personality and coping: Three generations of research. *Journal of Personality*, 64(4), 711-735.
- Svendsen, L. Fr. H. (2003). *Petite philosophie de l'ennui*. Fayard: Livre de Poche.
- Swimberghe, K., Sharma, D., & Flurry, L. W. (2011). Does a consumer's religion really matter in the buyer-seller dyad? An empirical study examining the relationship between consumer religious commitment, christian conservatism and the ethical judgment of a seller's controversial business decision. *Journal of Business Ethics*, 102(4), 581-598.
- Tabish, A. G. (2009). Comparing standards of business ethics in USA, China, Jamaica and Pakistan. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 3(1), 49-66.
- Tangney, J. P., & Dearing, R. L. (2002). *Shame and guilt*. New York: Guilford.
- Tangney J.P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annual Review os Psychology*, 58(1), 345-372.
- Tanner, J. F., Hunt, J. B., & Eppright, D. R. (1991). The protection motivation model: A normative model of fear appeals. *Journal of Marketing*, 55(3), 36-45.
- Tansey, R., Brown, G., Hyman, M. R., & Dawson, L. E. (1994). Personal moral philosophies and the moral judgments of salespeople. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 14(1), 59-75.
- Theotokis, A., & Manganari, E. (2015). The impact of choice architecture on sustainable consumer behavior: the role of guilt. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 423-437.

- Treise, D., Weigold, M. F., Conna, J., & Garrison, H. (1994). Ethics in advertising: ideological correlates of consumer perceptions. *Journal of Advertising*, 23(3), 59-69.
- Trevino, L. K. (1986). Ethical decision-making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of Management Review*, 11(3), 601-617.
- Tsiros, M., & Mittal, V. (2000). Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26(4), 401-417.
- Urbonavicius, S., & Adomaviciute, K. (2015). Effect of moral identity on consumer choice of buying cause-related products versus donating for charity. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 213, 622-627.
- Valério, M. (2010). *(Est)ética dourada: Projeto de uma teoria ética baseada no sentimento de empatia*. Dissertação de Mestrado. Universidade de Brasília, Instituto de Humanidades, Departamento de Pós-Graduação em Filosofia. Brasília, DF.
- Van Den Boomen, C., Munsters, N. M., & Kemner, C. (2017). Emotion processing in the infant brain: The importance of local information. *Neuropsychologia*, 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1016/j.neuropsychologia.2017.09.006>>. Acesso em 20/05/2019.
- Van Hooft, S. (2013). *Ética da virtude*. Tradução de Fábio Creder. Petrópolis: Vozes.
- Vásquez, A. S. (2012). *Ética*. 34ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.
- Velasco, S. M., Mijares, M. G., & Tomanari, G. Y. (2010). Fundamentos metodológicos da pesquisa em análise experimental do comportamento. *Psicologia em Pesquisa*, 4(2), 150-155.
- Vitell, S. J., Lumpkin, J. R., & Rawwas, M. Y. A. (1991). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of elderly consumers. *Journal of Business Ethics*. 10(5), 365-375.
- Vitell, S. J. (2003). Consumer ethics research: Review, synthesis and suggestions for the future. *Journal of Business Ethics* 43(1), 33–47.
- Wang, Y., & Griskevicius, V. (2013). Conspicuous consumption, relationships, and rivals: Women's luxury products as signals to other women. *Journal of Consumer Research*, 40 (5): 834-854.
- Vitell, S. J., & Muncy, J. (1992). Consumer ethics: An empirical investigation of factors influencing ethical judgments of the final consumer. *Journal of Business Ethics*. 11(8), 585-597.
- Vitell, S., & Paolillo, J. G. P. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics* 46(2), 151-62.

- Vitell, S., Paolillo, J. G. P., & Singh, J. J. (2005). Religiosity and consumer ethics. *Journal of Business Ethics* 57(2), 175-81.
- Vitell, S., Singhapakdi, A., & Thomas, J. (2001). Consumer ethics: An application and empirical testing of the Hunt-Vitell theory of ethics. *Journal of Consumer Marketing*, 18(2), 153-78.
- Vitell, S., & Paolillo, J. G. P. (2003). Consumer ethics: The role of religiosity. *Journal of Business Ethics*, 46(2), 151-62.
- Vitell, S. J., Singh, J. J., & Paolillo, J. (2007). Consumers ethical beliefs: The roles of money, religiosity and attitude toward business. *Journal of Business Ethics*, 73(4), 369-379.
- Vitell, S. J. (2009). The role of religiosity in business and consumer ethics: A review of the literature. *Journal of Business Ethics*, 90(2), 155-167.
- Yi, S., & Baumgartner, H. (2004). Coping with negative emotions in purchase-related situations. *Journal of Consumer Psychology*, 14(3), 303–317.
- Walker, L. J., & Pitts, R. C. (1998). Naturalistic conceptions of moral maturity. *Development Psychology*, 34(3), 403–419.
- Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5/6), 487-511.
- Weaver, G. R., & Agle, B. R. (2002). Religiosity and ethical behavior in organizations: A symbolic interactionist perspective. *Academy of Management Review*, 27(1), 77–97.
- Weber, M. (2004). *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. Trad. José Marcos Mariani de Macedo. São Paulo: Companhia das Letras.
- Weisman, A.D., & Worden, J. W. (1977). The existential plight of cancer: significance of the first 100 days. *International Journal Psychiatry Medicine*, 7(1), 1-15.
- Wilkes, R. E., Burnett, J. J., & Howell, R. D. (1986). On the meaning and measurement of religiosity in consumer research. *Academy of Marketing Science*, 14(1), 47-56.
- Williams, O. F., & Murphy, P. E. (1990). The ethics of virtue: A moral theory for marketing. *Journal of Macromarketing* 10(1), 19-29.
- White, R.W. (1974) Strategies of adaptation: an attempt at systematic description. In: *Stress and coping: an anthology*. New York: Columbia University Press, 121-143.
- Wolman, B. B. (1973). *Dictionary of behavioral science*. New York: Van Nostrand Reinhold.

- Xu, J., & Schwarz, N. (2009). Do we really need a reason to indulge? *Journal of Marketing Research*, 46(1), 25–36.
- Zaleski, E. H., & Schiaffino, K. M. (2000). Religiosity and sexual risk-taking behavior during the transition to college. *Journal of Adolescence*, 23(2), 223–227.
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2007). A theory of regret regulation 1.0. *Journal of Consumer Psychology*, 17(1), 3-18.
- Zey-Ferrell, M., Weaver, K. M., & Ferrell, O. C. (1979). Predicting unethical behavior among marketing practitioners. *Human Relations*, 32(7), 557-569.

APÊNDICE A – ESCALAS UTILIZADAS NO QUESTIONÁRIO DA TESE

1 Escala de Enfrentamento da Culpa em situação de Consumo Moral

Imagine a situação a seguir: Você viajou para os Estados Unidos. Além do lazer, também fez compras. No retorno ao Brasil, tentou burlar a fiscalização para não pagar os impostos dos produtos importados que comprou. Mas não conseguiu. Sem dinheiro para pagar os impostos cobrados, alguns produtos foram retidos.

Refletindo sobre a situação acima, circule o número correspondente à sua posição sobre cada reação a seguir, na escala em que: “1” você **não se identifica de forma alguma com a reação**; “7” você **se identifica totalmente com a reação**. Assinale de 2 até 6 quando sua opinião for intermediária. Geralmente, sua primeira percepção é a melhor.

1.1 Enfrentamento – Comportamento Reparador [Título omitido no questionário]

Isso foi ridículo! Não tentarei fazer de novo.	1	2	3	4	5	6	7
Eu deveria ter comprado menos ou ter separado o valor dos impostos.	1	2	3	4	5	6	7
Eu não deveria ter feito isso.	1	2	3	4	5	6	7
Mesmo que tivesse conseguido burlar a fiscalização, acho que não me sentiria bem comigo mesmo(a).	1	2	3	4	5	6	7
Não sabia onde colocar a minha cara.	1	2	3	4	5	6	7
A culpa é minha.	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Elaboração do autor (2019).

1.2 Enfrentamento – Comportamento Evasivo [Título omitido no questionário]

Que azar! Conheço várias pessoas que fizeram isso tantas vezes e nunca foram pegos.	1	2	3	4	5	6	7
Lamentar não me devolverá os produtos retidos. Preciso esquecer e seguir a vida.	1	2	3	4	5	6	7
Pode ser ilegal, mas não é justo; Fui tão longe e paguei pelos produtos.	1	2	3	4	5	6	7
Tudo bem! Da próxima vez conseguirei.	1	2	3	4	5	6	7
Que triste! Não poderei presentear algumas pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
Difícil viu! Já pago tantos impostos; Os produtos aqui no Brasil são tão caros.	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Elaboração do autor (2019).

Observação: Os itens das escalas de Enfrentamento foram misturados no questionário.

2 Escalas da Ética do Consumidor

2.1 Escala da Ética Deontológica do *Ethical Position Questionnaire* (EPQ) [Título omitido no questionário]

Refletindo sobre a situação acima, circule o número correspondente à sua posição sobre cada afirmação a seguir, na escala em que: “1” **você discorda totalmente**; “7” **você concorda totalmente**. Assinale de 2 até 6 quando sua opinião for intermediária. Geralmente, sua primeira percepção é a melhor.

É preciso estar sempre atento(a) quanto à possibilidade de uma ação prejudicar alguém, mesmo que seja algo aparentemente banal.	1	2	3	4	5	6	7
Decisões que podem gerar pequenos riscos para outras pessoas jamais devem ser tomadas.	1	2	3	4	5	6	7
Uma ação benéfica não deve ser tomada se houver a mínima possibilidade de gerar problemas para uma pessoa.	1	2	3	4	5	6	7
Não existe uma situação que justifique agressão física a outra pessoa.	1	2	3	4	5	6	7
Uma ação que envolva o risco de ameaçar a dignidade de outra pessoa jamais deve ser tomada.	1	2	3	4	5	6	7
Uma ação só é correta quando não houver risco de prejudicar alguém.	1	2	3	4	5	6	7
Uma ética que tem como fundamento apenas as consequências de uma ação não é correta.	1	2	3	4	5	6	7
Sempre será possível uma ação moral perfeita independente das diferenças entre os povos, épocas e culturas.	1	2	3	4	5	6	7
A dignidade e o bem-estar das pessoas devem ser a preocupação mais importante em qualquer tipo sociedade.	1	2	3	4	5	6	7
Nunca se deve sacrificar o bem-estar dos outros.	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Traduzido e adaptado ortograficamente a partir de Forsyth's (1980).

Observação: Os itens das escalas de Ética Deontológica e Teleológica foram misturados no questionário.

2.2 Escala da Ética Teleológica do *Ethical Position Questionnaire* (EPQ) [Título omitido no questionário]

Refletindo sobre a situação acima, circule o número correspondente à sua posição sobre cada afirmação a seguir, na escala em que: “1” **você discorda totalmente**; “7” **você concorda totalmente**. Assinale de 2 até 6 quando sua opinião for intermediária. Geralmente, sua primeira percepção é a melhor.

Os diferentes tipos de correção e punição das diferentes culturas e povos não devem ser comparados.	1	2	3	4	5	6	7
Dependendo da situação, mentir pode ser a melhor ação possível.	1	2	3	4	5	6	7
Impor regras rígidas sobre o certo e o errado pode atrapalhar uma boa convivência entre as pessoas.	1	2	3	4	5	6	7
As pessoas deveriam ter o direito de formular seus próprios códigos morais.	1	2	3	4	5	6	7
Os padrões morais não devem ser utilizados para julgar os outros, apenas para o julgamento pessoal.	1	2	3	4	5	6	7
Regras rígidas sobre mentira não devem ser formuladas.	1	2	3	4	5	6	7
A ideia de uma ética universal jamais será resolvida, pois o certo ou errado depende do indivíduo.	1	2	3	4	5	6	7
O certo e o errado podem variar conforme a situação, época ou sociedade.	1	2	3	4	5	6	7
O que uma pessoa considera certa pode ser considerada errada por outra pessoa.	1	2	3	4	5	6	7
Não é possível haver um princípio ético que seja capaz de encaixar-se em qualquer contexto ou situação.	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Traduzido e adaptado ortograficamente a partir de Forsyth's (1980).

3 Escalas de Religiosidade

3.1 Escala da Religiosidade Intrínseca [Título omitido no questionário]

Refletindo sobre a situação acima, circule o número correspondente à sua posição sobre cada afirmação a seguir, na escala em que: “1” **você discorda totalmente**; “7” **você concorda totalmente**. Assinale de 2 até 6 quando sua opinião for intermediária. Geralmente, sua primeira percepção é a melhor.

Eu busco introduzir minha fé em todas as áreas da minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
Muitas vezes sinto a presença de Deus.	1	2	3	4	5	6	7
As orações que faço quando estou sozinho(a) são até mais importantes que aquelas que faço em público.	1	2	3	4	5	6	7
É importante para mim passar algum tempo sozinho para rezar, orar ou meditar.	1	2	3	4	5	6	7
Minha fé é a coisa mais importante da minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
Minha religião responde muitas perguntas sobre o sentido da vida.	1	2	3	4	5	6	7
Eu leio livros da minha religião.	1	2	3	4	5	6	7
Gosto de participar de encontros da minha comunidade religiosa onde o foco é oração e estudo.	1	2	3	4	5	6	7
Se não for impedido por algum problema, eu sempre vou à igreja.	1	2	3	4	5	6	7
O propósito da oração é assegurar uma vida feliz e pacífica.	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Allport (1954) e Allport & Rossm (1967) citados por Brewczynski & MacDonald (2006).

Observação: Os itens das escalas de Religiosidade Intrínseca e Extrínseca foram misturados no questionário.

3.2 Escala de Religiosidade Extrínseca [Título omitido no questionário]

Refletindo sobre a situação acima, circule o número correspondente à sua posição sobre cada afirmação a seguir, na escala em que: “1” **você discorda totalmente**; “7” **você concorda totalmente**. Assinale de 2 até 6 quando sua opinião for intermediária. Geralmente, sua primeira percepção é a melhor.

A igreja é um lugar importante para fazer boas amizades.	1	2	3	4	5	6	7
A religião me oferece mais conforto quando passo por tristezas e dificuldades.	1	2	3	4	5	6	7
Não importa muito as doutrinas da minha religião, desde que eu leve uma vida correta.	1	2	3	4	5	6	7
Embora religioso(a), não sigo todos os preceitos e regras da minha religião nos meus afazeres diários.	1	2	3	4	5	6	7
Eu oro principalmente porque fui ensinado a orar.	1	2	3	4	5	6	7
A principal razão do meu interesse pela religião é a atividade social da comunidade religiosa a qual pertencço.	1	2	3	4	5	6	7
Já transgredi alguma doutrina de minha religião para proteger meu bem-estar social e econômico.	1	2	3	4	5	6	7
O foco das minhas orações são sempre a proteção pessoal e da minha família.	1	2	3	4	5	6	7
Embora minha religião seja importante, há outras coisas mais importantes na minha vida.	1	2	3	4	5	6	7
A religião é tão importante quanto minhas amizades, minha cidadania e outras afiliações que tenho.	1	2	3	4	5	6	7
Uma razão para eu pertencer a uma religião é que ganho dignidade e respeito perante a sociedade.	1	2	3	4	5	6	7

Fonte: Allport (1954) e Allport & Rossm (1967) citados por Brewczynski & MacDonald (2006).

APÊNDICE B – MÉDIAS, MEDIANAS E DESVIO PADRÃO DOS ITENS DAS ESCALAS UTILIZADAS NA TESE

1 ESTUDO 1

1.1 Frequências (Média, Mediana, Moda e Desvio Padrão) da escala de Comportamento Reparador

	cr1	cr2	cr3	cr4	cr5	cr7
Amostra	304	304	304	304	304	304
Média	4,33	5,34	4,82	3,85	5,14	5,00
Mediana	5,00	6,00	5,00	4,00	6,00	6,00
Moda	7	7	7	1	7	7
Desvio Padrão	2,384	2,084	2,260	2,355	2,211	2,230

Fonte: Elaboração do autor (2019).

1.1.1 Frequências absoluta e relativa por item da escala de Comportamento Reparador

	cr1		cr2		cr3		cr4		cr5		cr6	
	Freq.	%										
1	61	20,1	27	8,9	44	14,5	82	27,0	39	12,8	46	15,1
2	39	12,8	20	6,6	21	6,9	34	11,2	19	6,3	11	3,6
3	24	7,9	19	6,3	28	9,2	28	9,2	18	5,9	19	6,3
4	21	6,9	26	8,6	34	11,2	39	12,8	26	8,6	38	12,5
5	30	9,9	27	8,9	27	8,9	16	5,3	22	7,2	28	9,2
6	33	10,9	34	11,2	27	8,9	35	11,5	42	13,8	30	9,9
7	96	31,6	151	49,7	123	40,5	70	23,0	138	45,4	132	43,4
Total	304	100,0	304	100,0	304	100,0	304	100,0	304	100,0	304	100,0

Fonte: Elaboração do autor (2019).

1.2 Frequências (Média, Mediana, Moda e Desvio Padrão) da escala de Comportamento Evasivo

	ce1	ce2	ce3	ce4	ce5	ce7
Amostra	304	304	304	304	304	304
Média	3,75	4,79	3,60	2,59	3,85	4,84
Mediana	4,00	5,00	3,00	1,00	4,00	5,00
Moda	1	7	1	1	1	1
Desvio Padrão	2,319	2,222	2,302	2,006	2,240	2,144

Fonte: Elaboração do autor (2019).

1.2.1 Frequências absoluta e relativa por item da escala de Comportamento Evasivo

	ce1		ce2		ce3		ce4		ce5		ce6	
	Freq.	%										
1	91	29,9	44	14,5	94	30,9	156	51,3	81	26,6	42	13,8
2	27	8,9	23	7,6	35	11,5	30	9,9	23	7,6	15	4,9
3	22	7,2	19	6,3	24	7,9	22	7,2	25	8,2	18	5,9
4	42	13,8	40	13,2	37	12,2	31	10,2	54	17,8	53	17,4
5	33	10,9	31	10,2	32	10,5	28	9,2	36	11,8	31	10,2
6	27	8,9	35	11,5	25	8,2	17	5,6	24	7,9	37	12,2
7	62	20,4	112	36,8	57	18,8	20	6,6	61	20,1	108	35,5
Total	304	100,0	304	100,0	304	100,0	304	100,0	304	100,0	304	100,0

Fonte: Elaboração do autor (2019).

1.3 Frequências (Média, Mediana, Moda e Desvio Padrão) da escala de Ética Deontológica

	de1	de2	de3	de4	de5	de6	de7	de8	de9	de10
Amostra	304	304	304	304	304	304	304	304	304	304
Média	6,05	4,53	3,68	4,96	5,38	4,34	4,43	3,32	5,52	4,58
Mediana	7,00	5,00	4,00	6,00	6,50	4,50	4,00	3,00	6,00	5,00
Moda	7	7	1	7	7	7	4	1	7	7
Desvio Padrão	1,531	2,107	2,044	2,285	2,050	2,290	2,004	2,154	1,902	2,067

Fonte: Elaboração do autor (2019).

1.3.1 Frequências absoluta e relativa por item da escala de Ética Deontológica

	de1		de2		de3		de4		de5	
	Freq.	%								
1	11	3,6	36	11,8	64	21,1	45	14,8	28	9,2
2	5	1,6	34	11,2	43	14,1	21	6,9	17	5,6
3	6	2,0	28	9,2	34	11,2	18	5,9	11	3,6
4	19	6,3	48	15,8	58	19,1	31	10,2	34	11,2
5	40	13,2	31	10,2	32	10,5	26	8,6	32	10,5
6	37	12,2	46	15,1	35	11,5	27	8,9	30	9,9
7	186	61,2	81	26,6	38	12,5	136	44,7	152	50,0
Total	304	100,0	304	100,0	304	100,0	304	100,0	304	100,0

	de6		de7		de8		de9		de10	
	Freq.	%								
1	64	21,1	39	12,8	104	34,2	26	8,6	43	14,1
2	20	6,6	20	6,6	28	9,2	3	1,0	17	5,6
3	22	7,2	28	9,2	26	8,6	16	5,3	22	7,2
4	46	15,1	78	25,7	61	20,1	34	11,2	61	20,1
5	34	11,2	36	11,8	24	7,9	37	12,2	42	13,8
6	30	9,9	30	9,9	20	6,6	38	12,5	39	12,8
7	88	28,9	73	24,0	41	13,5	150	49,3	80	26,3
Total	304	100,0	304	100,0	304	100,0	304	100,0	304	100,0

Fonte: Elaboração do autor (2019).

1.4 Frequências (Média, Mediana, Moda e Desvio Padrão) da escala de Ética Teleológica

	te1	te2	te3	te4	te5	te6	te7	te8	te9	te10
Amostra	304	304	304	304	304	304	304	304	304	304
Média	4,02	3,33	3,88	2,64	3,91	3,37	4,36	5,21	5,56	3,76
Mediana	4,00	3,00	4,00	2,00	4,00	4,00	5,00	6,00	6,00	4,00
Moda	1	1	1	1	1	1	7	7	7	1
Desvio Padrão	2,156	2,183	2,257	2,029	2,253	2,147	2,288	2,026	1,884	2,200

Fonte: Elaboração do autor (2019).

1.4.1 Frequências absoluta e relativa por item da escala de Ética Teleológica

	te1		te2		te3		te4		te5	
	Freq.	%								
1	63	20,7	105	34,5	78	25,7	149	49,0	83	27,3
2	27	8,9	28	9,2	33	10,9	35	11,5	17	5,6
3	32	10,5	30	9,9	18	5,9	19	6,3	21	6,9
4	51	16,8	48	15,8	38	12,5	41	13,5	58	19,1
5	44	14,5	30	9,9	51	16,8	23	7,6	35	11,5
6	25	8,2	21	6,9	26	8,6	10	3,3	28	9,2
7	62	20,4	42	13,8	60	19,7	27	8,9	62	20,4
Total	304	100,0	304	100,0	304	100,0	304	100,0	304	100,0

	te6		te7		te8		te9		te10	
	Freq.	%								
1	102	33,6	65	21,4	35	11,5	24	7,9	84	27,6
2	31	10,2	24	7,9	9	3,0	11	3,6	23	7,6
3	18	5,9	15	4,9	11	3,6	4	1,3	26	8,6
4	55	18,1	35	11,5	35	11,5	31	10,2	48	15,8
5	35	11,5	42	13,8	52	17,1	48	15,8	44	14,5
6	29	9,5	44	14,5	37	12,2	35	11,5	29	9,5
7	34	11,2	79	26,0	125	41,1	151	49,7	50	16,4
Total	304	100,0	304	100,0	304	100,0	304	100,0	304	100,0

Fonte: Elaboração do autor (2019).

2 ESTUDO 2

2.1 Frequências (Média, Mediana, Moda e Desvio Padrão) da escala de Comportamento Reparador

	cr1	cr2	cr3	cr4	cr5	cr7
Amostra	302	302	302	302	302	302
Média	4,86	5,12	4,92	4,37	5,10	4,97
Mediana	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
Moda	7	7	7	7	7	7
Desvio Padrão	2,348	2,209	2,323	2,433	2,288	2,348

Fonte: Elaboração do autor (2019).

2.1.1 Frequências absoluta e relativa por item da escala de Comportamento Reparador

	cr1		cr2		cr3		cr4		cr5		cr6	
	Freq.	%										
1	53	17,5	40	13,2	52	17,2	71	23,5	46	15,2	57	18,9
2	20	6,6	22	7,3	18	6,0	28	9,3	21	7,0	16	5,3
3	18	6,0	12	4,0	15	5,0	16	5,3	8	2,6	7	2,3
4	24	7,9	21	7,0	26	8,6	23	7,6	23	7,6	21	7,0
5	21	7,0	31	10,3	25	8,3	28	9,3	28	9,3	27	8,9
6	41	13,6	46	15,2	39	12,9	39	12,9	35	11,6	47	15,6
7	125	41,4	130	43,0	127	42,1	97	32,1	141	46,7	127	42,1
Total	302	100,0	302	100,0	302	100,0	302	100,0	302	100,0	302	100,0

Fonte: Elaboração do autor (2019).

2.2 Frequências (Média, Mediana, Moda e Desvio Padrão) da escala de Comportamento Evasivo

	ce1	ce2	ce3	ce4	ce5	ce6
Amostra	302	302	302	302	302	302
Média	3,76	4,42	3,57	3,08	3,75	4,26
Mediana	4,00	5,00	3,00	2,00	4,00	5,00
Moda	1	7	1	1	1	7
Desvio Padrão	2,380	2,408	2,395	2,377	2,386	2,482

Fonte: Elaboração do autor (2019).

2.2.1 Frequências absoluta e relativa por item da escala de Comportamento Evasivo

	ce1		ce2		ce3		ce4		ce5		ce6	
	Freq.	%										
1	91	30,1	67	22,2	103	33,8	141	46,7	95	31,5	82	27,2
2	33	10,9	25	8,3	35	11,6	26	8,6	27	8,9	25	8,3
3	22	7,3	24	7,9	26	8,6	16	5,3	22	7,3	12	4,0
4	30	9,9	16	5,3	21	7,0	28	9,3	34	11,3	22	7,3
5	30	9,9	39	12,9	26	8,6	24	7,9	28	9,3	30	9,9
6	29	9,6	29	9,6	31	10,3	12	4,0	29	9,6	37	12,3
7	67	22,2	102	33,8	61	20,2	55	18,2	67	22,2	94	31,1
Total	302	100,0	302	100,0	302	100,0	302	100,0	302	100,0	302	100,0

Fonte: Elaboração do autor (2019).

2.3 Frequências (Média, Mediana, Moda e Desvio Padrão) da escala de Religiosidade Intrínseca

	ri1	ri2	ri3	ri4	ri5	ri6	ri7	ri8	ri9	ri10
Amostra	302	302	302	302	302	302	302	302	302	302
Média	4,91	5,05	5,47	4,88	4,46	4,37	3,85	4,13	4,03	4,15
Mediana	6,00	6,00	7,00	6,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00
Moda	7	7	7	7	7	7	1	7	1	7
Desvio Padrão	2,246	2,144	2,178	2,224	2,257	2,424	2,436	2,392	2,443	2,330

Fonte: Elaboração do autor (2019).

2.3.1 Frequências absoluta e relativa por item da escala de Religiosidade Intrínseca

	ri1		ri2		ri3		ri4		ri5	
	Freq.	%								
1	49	16,2	42	13,9	42	13,9	48	15,9	59	19,5
2	14	4,6	13	4,3	5	1,7	17	5,6	19	6,3
3	19	6,3	18	6,0	13	4,3	12	4,0	19	6,3
4	28	9,3	19	6,3	19	6,3	34	11,3	45	14,9
5	30	9,9	47	15,6	20	6,6	37	12,3	33	10,9
6	47	15,6	49	16,2	35	11,6	42	13,9	41	13,6
7	115	38,1	114	37,7	168	55,6	112	37,1	86	28,5
Total	302	100,0	302	100,0	302	100,0	302	100,0	302	100,0

	ri6		ri7		ri8		ri9		ri10	
	Freq.	%								
1	73	24,2	94	31,1	79	26,2	88	29,1	71	23,5
2	20	6,6	23	7,6	21	7,0	22	7,3	25	8,3
3	24	7,9	25	8,3	25	8,3	22	7,3	27	8,9
4	22	7,3	31	10,3	34	11,3	27	8,9	36	11,9
5	26	8,6	26	8,6	23	7,6	31	10,3	31	10,3
6	42	13,9	24	7,9	39	12,9	29	9,6	33	10,9
7	95	31,5	78	25,8	81	26,8	83	27,5	79	26,2
Total	302	100,0	302	100,0	302	100,0	302	100,0	302	100,0

Fonte: Elaboração do autor (2019).

2.4 Frequências (Média, Mediana, Moda e Desvio Padrão) da escala de Religiosidade Extrínseca

	re1	re2	re3	re4	re5	re6	re7	re8	re9	re10	re11
Amostra	302	302	302	302	302	302	302	302	302	302	302
Média	4,21	4,50	4,55	4,29	3,75	3,38	3,73	4,12	3,83	3,80	2,91
Mediana	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	2,00
Moda	7	7	7	7	1	1	1	1	1	1	1
Desvio Padrão	2,223	2,297	2,319	2,336	2,283	2,255	2,283	2,354	2,297	2,353	2,234

Fonte: Elaboração do autor (2019).

2.4.1 Frequências absoluta e relativa por item da escala de Religiosidade Extrínseca

	re1		re2		re3		re4		re5	
	Freq.	%								
1	61	20,2	60	19,9	60	19,9	67	22,2	88	29,1
2	28	9,3	18	6,0	19	6,3	28	9,3	27	8,9
3	21	7,0	26	8,6	22	7,3	19	6,3	22	7,3
4	47	15,6	33	10,9	30	9,9	27	8,9	45	14,9
5	37	12,3	27	8,9	34	11,3	40	13,2	33	10,9
6	38	12,6	49	16,2	39	12,9	39	12,9	30	9,9
7	70	23,2	89	29,5	98	32,5	82	27,2	57	18,9
Total	302	100,0	302	100,0	302	100,0	302	100,0	302	100,0

	re6		re7		re8		re9		re10		re11	
	Freq.	%										
1	105	34,8	84	27,8	76	25,2	80	26,5	87	28,8	139	46,0
2	32	10,6	31	10,3	26	8,6	31	10,3	34	11,3	33	10,9
3	28	9,3	31	10,3	21	7,0	27	8,9	21	7,0	23	7,6
4	33	10,9	39	12,9	31	10,3	43	14,2	31	10,3	27	8,9
5	35	11,6	28	9,3	33	10,9	28	9,3	34	11,3	21	7,0
6	22	7,3	29	9,6	41	13,6	28	9,3	30	9,9	20	6,6
7	47	15,6	59	19,5	74	24,5	65	21,5	65	21,5	39	12,9
Total	302	100,0	302	100,0	302	100,0	302	100,0	302	100,0	302	100,0

Fonte: Elaboração do autor (2019).