

19 a 21 de outubro Ponta Grossa - PR - Brasil

## **INTRODUÇÃO DO FRAMEWORK MEPIC PARA O ESTUDO DO CONSUMO TRANSFORMATIVO**

### **INTRODUCTION OF THE MEPIC FRAMEWORK FOR STUDIES IN TRANSFORMATIVE CONSUMPTION**

#### **ÁREA TEMÁTICA: MARKETING**

Helison Bertoli Alves Dias, UFPR, Brasil, helison@ufpr.br

Djonata Schiessl, Universidade Federal do Paraná, Brasil, djonataschiessl@yahoo.com.br

Victória Vilasanti da Luz, Universidade Federal do Paraná, Brasil, victoria.vilasanti@gmail.com

Flávio Luiz von der Osten, Universidade Federal do Paraná, Brasil, flavioosten@gmail.com

Lucas Lira Finoti, UNIBRASIL, Brasil, finotilucas90@gmail.com

#### **Resumo**

O consumo transformativo têm se demonstrado uma tendência de pesquisa no marketing. O objetivo dessa abordagem consiste em melhorar o bem-estar do consumidor focando na redução de comportamentos prejudiciais que eles possuem e no incentivo de comportamentos benéficos. Por exemplo, campanhas de combate ao tabagismo buscam melhorar a qualidade de vida dos consumidores, assim como campanhas para alimentação mais saudável. Baseado nessa tendência, o objetivo deste artigo é introduzir o framework MEPIC na pesquisa do consumo transformativo. Após uma análise teórica explorando essa área de pesquisa, os autores estabelecem as abordagens teóricas em comportamento do consumidor que são mais promissoras para explicar o fenômeno. Após a análise, os autores sugerem cinco áreas que merecem receber maior atenção para a execução de pesquisas, são elas: *Mindsets*; Emoções auto-conscientes; Políticas públicas; Influência social; e Co-criação. Mais adiante, discute-se cada uma dessas áreas com mais profundidade e são apresentadas 22 proposições de pesquisa que englobam o framework proposto.

**Palavras-chave:** (Consumo transformativo, Framework, MEPIC)

#### **Abstract**

Transforming consumption has shown a trend in marketing research. This approach aims to improve consumer well-being and to reduce the harmful effects they have and do not encourage beneficial benefits. For example, campaigns to combat smoking improve consumers' quality of life, as well as healthier eating campaigns. Based on this trend, the objective of this article is to show the MEPIC framework in the research of transforming consumption. After a theoretical analysis exploring this area of research, the authors established that theoretical approaches in consumer behavior are more promising to explain this phenomenon. After this analysis, the authors

suggest five areas that deserve more attention for the execution of research, and they are: Mindsets; Self-conscious emotions; Public policy; Social influence; Cocreation. Further, each of these areas is discussed in more depth, and the authors show 22 research proposals that encompass or fall within.

*Keywords:* (Transformative consumption; Framework, MEPIC)

## 1. INTRODUÇÃO

Devido a gama de problemas sociais existentes, o consumo transformativo tem ganhado importância na academia (Mick, Pettigrew, Pechmann, & Ozanne, 2012). As pesquisas que abordam essa tendência têm como foco o desenvolvimento de teorias que colaborem com a redução dos problemas sociais. Além disso, buscam melhorar o bem-estar dos consumidores (Anderson et al., 2013). Dessa maneira, as pesquisas de consumo transformativo demonstram um futuro promissor dentro da disciplina de marketing, devido à sua capacidade de trazer benefícios para a sociedade, ao mesmo tempo que contribui para o desenvolvimento de teorias no meio acadêmico (Davis, Ozanne, & Hill, 2016).

Como exemplos do consumo transformativo, pode-se citar as atividades voltadas à saúde e bem-estar, controle e inibição de comportamentos nocivos ao consumidor e terceiros, esforços em relação ao orçamento familiar e desenvolvimento de relações interpessoais. Todos esses aspectos que são abordados possuem como principal objetivo o aumento do bem-estar e melhoria das experiências de consumo para as pessoas que possuem dificuldades sociais, como por exemplo, as pessoas que estão na linha da pobreza, minorias e demais dificuldades sociais (Crockett, Downey, Firat, Ozanne, & Pettigrew, 2013).

Porém, apesar do potencial das pesquisas que englobam o consumo transformativo, ainda há muito esforço teórico para criar uma base sólida e promover essas mudanças positivas para a sociedade (Davis et al., 2016). Com base nisso, o objetivo deste artigo é propor um framework teórico com cinco abordagens que podem ser usadas para explorar o consumo transformativo no marketing e melhorar o desenvolvimento de pesquisas nessa área.

Após uma análise teórica das principais características do consumo transformativo, buscou-se entender as áreas mais promissoras para o desenvolvimento de pesquisas no marketing envolvendo esse tipo de consumo. Os autores identificaram cinco áreas que podem ser avenidas interessantes para futuras investigações, são elas: *Mindsets*; Emoções autoconscientes; Políticas públicas; Influência social; e Co-criação. Mais adiante, essas áreas de investigação geraram o framework MEPIC que serve como base para o desenvolvimento de pesquisas explorando o consumo transformativo. Como resultado desse framework, os autores apresentam 22 proposições de pesquisa. Por fim, discutem-se os resultados do artigo, as contribuições gerenciais e as limitações que foram identificadas ao decorrer do desenvolvimento deste estudo.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

Alguns problemas sociais têm se tornado cada vez mais evidentes nos últimos anos e isso acabou gerando maior interesse em explorar o consumo transformativo. Por exemplo, recentemente aconteceu um caso com a empresa Bombril, que foi acusada de racismo pelo

lançamento do produto *Krespinha*, evidenciando o problema de discriminação que ocorre na sociedade brasileira. Além disso, a pandemia também gerou problemas por conta do isolamento social, como a depressão e comportamentos imorais por parte das pessoas (Bavel et al., 2020). Além dessas questões mais recentes, existem outros elementos muito comuns que são enfrentados diariamente pelas pessoas, como problemas financeiros, educacionais, alimentares e ambientais.

Esses aspectos trouxeram à tona a necessidade de a academia usar de seus recursos para solucionar parte dessas dificuldades, uma abordagem utilizada para isso é a transformação dos meios que envolvem os problemas. O termo “Transformativo” têm sido debatido como uma possível solução e é utilizado em várias áreas de pesquisa com o intuito de melhorar o bem-estar das pessoas e ajudá-las a superar as dificuldades que são impostas pela sociedade, de forma que a população possa ter um convívio melhor e uma redução nas adversidades (Crockett et al., 2013).

Seguindo essa tendência na área de pesquisa, praticamente todas as áreas começaram a adotar a perspectiva do “transformativo” e tentar melhorar de alguma forma o bem-estar das pessoas em suas respectivas áreas. Uma das primeiras tentativas de usar essa nova avenida de pesquisa foi a área de educação, na qual o objetivo é ensinar as pessoas que possuem mais dificuldade no acesso à informação, essa é uma alternativa para melhorar os problemas de aprendizado (Mezirow, 2003). Outra área que também demonstrou interesse em explorar essa perspectiva foi a área de alimentação. Alguns estudos sobre esse tema se preocupam em como proporcionar alimentos para pessoas que passam fome e como os consumidores mudaram a percepção sobre alimentos não saudáveis (Johnston & Szabo, 2011). Mais adiante, essa preocupação também surgiu no turismo e a possibilidade de melhorar as experiências para as pessoas nessa área também foram debatidas (Pritchard, Morgan, & Ateljevic, 2011).

Semelhante às demais áreas, o marketing começou a explorar como que as empresas poderiam delinear estratégias para mudar a perspectiva em relação ao consumo transformativo. Sabe-se que não basta apenas criar ferramentas para fazer com que as pessoas tenham uma melhoria no bem-estar, também é necessário que eles percebam esses benefícios e sejam mais engajados com as causas para que elas sejam mais efetivas. Sendo assim, é necessário que as empresas pensem em novas formas de promover as ações que são realizadas por elas, como, por exemplo, ações de combate à discriminação e ações de melhorias para o meio ambiente. É necessário mudar o discurso em relação às causas sociais e demonstrar como que as ações realizadas impactam na realidade. E, por último, as pessoas precisam mudar a mentalidade sobre as empresas e as ações que elas realizam na sociedade (Polonsky, 2011).

Apesar dessa preocupação na academia e aumento nas pesquisas usando o tema “transformativo” como pano de fundo, percebe-se que há várias possibilidades a serem exploradas em novas pesquisas. Especialmente em comportamento do consumidor, que será o foco deste artigo. Nota-se que os problemas sociais afetam grande parte das pessoas, e, nesse sentido, elas também exercem o papel de consumidores. Por meio de uma análise na literatura sobre o consumo transformativo, notou-se que teorias mais tradicionais da pesquisa em comportamento do consumidor podem servir como alicerce para expandir a pesquisa nessa área. Com base nisso, o objetivo deste artigo é propor um *framework* com cinco abordagens teóricas que podem ser usadas para explorar o consumo transformativo. Para complementar o *framework*, os autores apresentam proposições que podem ser usadas em pesquisas futuras.

### 3. FRAMEWORK MEPIC

Após uma verificação na teoria, identificou-se cinco áreas promissoras a serem exploradas usando o conceito de “Transformativo” no comportamento do consumidor. Essas áreas foram escolhidas de acordo com as similaridades com os conceitos de consumo transformativo. Além disso, identificou-se que elas podem ser mais promissoras para o desenvolvimento de novas pesquisas. Na figura 1, é possível observar cada uma das áreas propostas para o framework MEPIC.

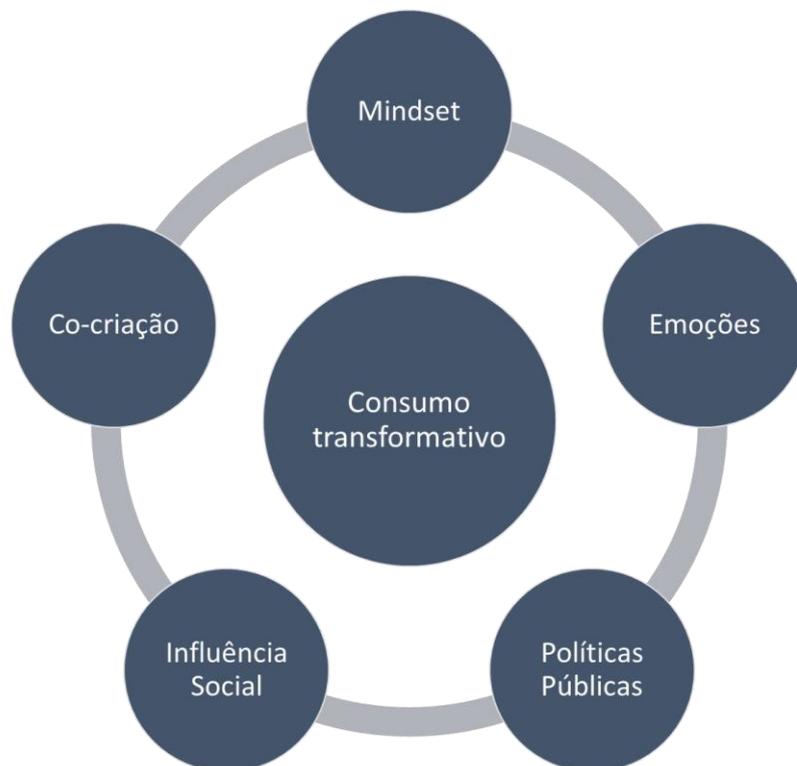


Figura 1: Framework MEPIC

A primeira abordagem teórica que é proposta no framework são os mindsets. Que são as crenças que as pessoas possuem a respeito da natureza humana. Por exemplo, as pessoas que acreditam que podem melhorar ao longo do tempo possuem um *mindset* de crescimento, enquanto as que acreditam que não é possível evoluir possuem um *mindset* fixo (Murphy & Dweck, 2016). Estudos englobando mindsets demonstram que eles impactam na forma como os consumidores decidem sobre produtos e serviços (Mandel, Rucker, Levav, & Galinsky, 2017; Murphy & Dweck, 2016). Dessa forma, os diferentes *mindsets* são caminhos interessantes que podem ser explorados em pesquisas futuras.

Outro aspecto que merece atenção no consumo transformativo são as emoções autoconscientes. As emoções são classificadas teoricamente em primárias e secundárias. As emoções primárias normalmente são reconhecidas através de expressões faciais e são mais ligadas a instintos que o ser humano possui, por exemplo, a raiva e o medo (M. Lewis, Sullivan, Stanger, & Weiss, 1989). Já as emoções secundárias (ou autoconscientes) são emoções que

precisam de um processamento cognitivo do indivíduo para existir, por exemplo, inveja, ciúme e vergonha (M. Lewis et al., 1989). Como o consumo transformativo necessita de uma mudança por parte do consumidor, ou seja, ele faz isso conscientemente, as emoções disparadas nesse processo tendem a ser mais autoconscientes e influenciam na forma como eles tomam as decisões. Por exemplo, pessoas que antecipam mais a vergonha quando vão consumir algo tendem a perder mais o autocontrole comparado com quem antecipa o orgulho (Patrick, Chun, & Macinnis, 2009).

Além disso, as políticas públicas também são uma possibilidade para novas pesquisas englobando o consumo transformativo. Nesse sentido, elas são ações, normalmente feitas pelo governo para melhorar a vida das pessoas (Beales, Mazis, Salop, & Staelin, 1981). Inclusive a forma como elas são apresentadas para os consumidores podem ter efeitos positivos ou negativos (Beales et al., 1981). Muitas pesquisas que são desenvolvidas apresentam sugestões que podem ser usadas para criar políticas novas ou melhorar as já existentes. Por exemplo, as pesquisas que trabalham as políticas *nudges* estão preocupadas em resolver problemas financeiros e de saúde (Thaler & Sunstein, 2009). Mais adiante, essas preocupações acabam explorando mais áreas como a redução no consumo de energia elétrica, consumo de alimentos mais saudáveis e preocupações com o meio ambiente (Gehlbach, Robinson, & Vriesema, 2019; Vallgård, 2012).

Outro aspecto importante nessa área é a influência social, que também merece ser explorada em pesquisas futuras no consumo transformativo. Sabe-se que o ser humano é um ser social e não há a possibilidade de ele viver sem ter contato com outras pessoas (Stavrova & Luhmann, 2016). Além disso, a todo o momento ele sofre influência dos outros e isso afeta a forma como decisões são tomadas. Por exemplo, em uma situação de pandemia, um grande número de pessoas decide comprar comida com medo que ocorra um *lockdown*, isso acaba gerando um efeito de escassez dos alimentos e nesse caso as pessoas tendem a se comportar imoralmente para conseguir comprar o que desejam (Goldsmith, Roux, & Ma, 2018). Ou ainda, quando as pessoas são excluídas socialmente, elas tendem a trocar de produtos para se sentirem incluídas novamente (Su, Jiang, Chen, & Nathan Dewall, 2017). Por isso, ao abordar o consumo transformativo, é necessário considerar que as pessoas precisam de contato com os outros para se sentirem bem e isso afeta a forma como eles escolhem seus produtos.

E por último, a Co-criação influencia forma como as pessoas consomem os produtos ou serviços. Co-criação consiste em oferecer aos consumidores a possibilidade de contribuir para a criação de determinado produto ou serviço gerando valor para a empresa e para o consumidor (McColl-Kennedy, Hogan, Witell, & Snyder, 2017). Nesse sentido, a Co-criação pode ser feita de várias formas: Interagindo diretamente com a empresa; interagindo com a família ou amigos; ou interagindo com outros consumidores (McColl-Kennedy et al., 2017). Essa prática está relacionada diretamente com os conceitos estabelecidos no consumo transformativo. Através da co-criação é possível gerar mais bem-estar e satisfação para os consumidores de uma forma geral (McColl-Kennedy et al., 2017; Philips, 2004; Prebensen, Kim, & Uysal, 2016).

Após apresentar os conceitos de cada uma das partes do framework teórico e como eles estão conectados com o consumo transformativo, cada um dos cinco elementos são analisados separadamente, com as respectivas proposições de pesquisa.

### 3.1 Mindsets

Como demonstrado anteriormente, o *mindset* é um estado mental do indivíduo que afeta a forma como ele toma as suas decisões. Nesse sentido, o consumo transformativo também é afetado pelo *mindset* do consumidor no momento em que ele está realizando uma compra. O primeiro *mindset* apresentado neste artigo é o *mindset* de limitação. Esse estado mental é disparado quando há uma situação de escassez de produtos. Após ativado, ele leva as pessoas a usarem mais a criatividade, com isso elas tendem a utilizar os produtos de uma forma diferente da convencional (Mehta & Zhu, 2016). Por exemplo, imagine que houve um problema com todas as criações de suínos no país, essa adversidade normalmente eleva o preço das demais proteínas disponíveis no mercado, com isso as pessoas tendem a substituir a proteína tradicional por algo mais barato, por exemplo, o ovo. Esse efeito da criatividade não afeta somente a decisão atual do indivíduo, ela impacta também a decisão subsequente (Mehta & Zhu, 2016). Nesse sentido, algumas situações podem disparar a sensação de escassez que leva o indivíduo a agir dessa maneira. Uma delas, que pode ser explorada, é o efeito de uma pandemia no comportamento das pessoas em relação ao consumo transformativo e o *mindset* de limitação. Tendo em vista que a pandemia está transformando a vida das pessoas e a forma como elas estão consumindo, questiona-se se a criatividade e os efeitos positivos desse *mindset* acontecem sob o efeito de uma pandemia. Tendo em vista que nessas situações as pessoas tendem a ser mais individualistas. O medo, nesse caso, pode fazer com que a criatividade desapareça. Sendo Assim:

**P1: A pandemia pode exercer um papel de disparar o *mindset* de limitação nas pessoas por conta da escassez gerada e afetar a forma como os consumidores usam os alimentos durante esse período.**

Outro *mindset* que tem recebido atenção na academia é o *mindset* de crescimento. Neste estado mental, as pessoas têm uma percepção que elas possuem a oportunidade de crescimento, desde que elas se esforcem para isso, enquanto as pessoas com o *mindset* fixo acreditam que não é possível evoluir (Dweck, 2016). Isso acontece porque as pessoas com o *mindset* de crescimento não têm medo de aprender e demonstrar que são “menos inteligentes” que as outras pessoas, isso acaba fazendo com que elas sejam mais felizes e tenham mais conquistas em suas vidas (Dweck, 2016). Para o consumo transformativo, entender que é possível mudar faz toda a diferença, dessa forma quem possui esse *mindset* enxerga as oportunidades de uma forma diferente, inclusive a forma como as empresas agem em prol dessas pessoas. Acredita-se que quem possui essa percepção tende a entender melhor algumas mudanças de posicionamentos de marca. Por exemplo, há algum tempo, a Gillette mudou o posicionamento de marca que era exclusivamente masculina e heterossexual para um posicionamento de inclusão de gênero, porém, isso gerou uma série de problemas para a marca em relação ao público antigo. Logo:

**P2: As pessoas com um *mindset* de crescimento tendem a aceitar melhor a mudança de posicionamento das marcas, por acreditarem que assim como elas, as marcas também podem mudar.**

E por último, apresenta-se o *fresh start mindset*. Este *mindset* leva as pessoas a pensarem que é possível ter um recomeço, sem levar em conta o que aconteceu com ela no passado, ou o que está acontecendo atualmente (Price, Coulter, Strizhakova, & Schultz, 2018). Imagine que uma pessoa foi presa por algum motivo, se ela possui o *fresh start mindset* ela tem uma tendência maior de deixar para trás o que aconteceu e iniciar uma nova vida. Um outro exemplo é uma pessoa que perdeu tudo o que tinha em um desastre ambiental, ela também tem a

possibilidade de deixar para trás o que aconteceu e recomeçar, apesar das dificuldades. Quando se trata de consumo transformativo, esse *mindset* conduz as pessoas a olharem as coisas de uma forma diferente. Por exemplo, dar uma chance para as marcas que cometeram falhas graves, mas estão tentando recomeçar. Essas pessoas também possuem uma tendência em escolher coisas novas que representem a nova fase que elas estão, por exemplo, alimentos mais saudáveis quando iniciam uma dieta (Price et al., 2018). Sendo assim:

**P3: Os consumidores com o *fresh start mindset* tendem a ser mais toleráveis com as falhas graves da marcas.**

**P4: Quando as pessoas estão em um *fresh start mindset* tendem a consumir produtos mais saudáveis.**

Além desses, existem outros *mindsets* que podem ser usados para explorar o consumo transformativo, como por exemplo: *mindset* coletivista e individualista (Kwon, Saluja, & Adaval, 2015); *busy mindset* (Kim, Wadhwa, & Chattopadhyay, 2019); e *mindset* de maximização (Ma, Roese, & Wang, 2006). Como demonstrado, os *mindsets* são comuns entre as pessoas e afetam a forma como elas decidem, todavia, alguns outros aspectos influenciam o consumo transformativo, como as emoções autoconscientes que são exploradas a seguir.

### 3.2 Emoções auto conscientes

Neste capítulo exploram-se as emoções autoconscientes e o impacto que elas possuem sobre o consumo transformativo. Os estudos que investigam o papel das emoções demonstram como elas podem aumentar o comportamento transformativo positivo (e.g. realizar exercícios e cuidar da saúde) ou reduzir a ocorrência de hábitos negativos (e.g. consumo de elementos nocivos à saúde e comportamento de compra impulsivo). Uma dessas emoções é a culpa, que representa “um estado emocional desagradável de um indivíduo, associado a possíveis objeções a suas ações, inação, circunstâncias ou intenções” (Baumeister, Stillwell, & Heatherton, 1994). Esse estado emocional torna-se saliente nos consumidores quando a consequência de suas ações são consideradas um fracasso (Michael Lewis, 2000). Nessa visão, os sentimentos de culpa são um produto dos processos cognitivos que estão sendo experimentados pelo indivíduo focal (Doosje, Branscombe, Spears, & Manstead, 1998). Consumidores que se sentem culpados tendem a agir de maneira a reparar seus erros (Tangney, Miller, Flicker, & Barlow, 1996) e se comportam de forma mais cooperativa (Ketelaar & Tung Au, 2003). Entende-se que a emoção da culpa geralmente resulta em uma função adaptativa em resposta às ações que dão origem à emoção (de Hooge, Zeelenberg, & Breugelmans, 2007). Dessa maneira:

**P5: Quando é disparada a culpa no indivíduo, ele tende a ter mais comportamentos pró-sociais como doar mais para a caridade e cuidar mais do meio ambiente.**

**P6: A culpa leva os indivíduos a se esforçarem mais nas metas de perda de peso após quebrar a dieta, porém esse indivíduo ficará mais insatisfeito ao atingir a meta.**

Outra emoção que pode ser explorada nesse contexto é a vergonha que é compreendida como uma emoção negativa que ocorre quando um indivíduo atribui uma consequência negativa de suas ações a características globais imperfeitas dentro de si (Van Vliet, 2009). Logo, consumidores que passam pela experiência da vergonha acabam se julgando de maneira negativa por conta das ações que geraram a vergonha (Tangney, Stuewig, & Mashek, 2007). As evidências tratam as regulações da vergonha como mal adaptadas, gerando respostas como prevenção à vergonha, agressão direcionada a outros ou a si mesmo ou ainda estratégias de fuga

(da situação ou das relações interpessoais)(Schoenleber & Berenbaum, 2012). Indivíduos que percebem que realizaram comportamentos negativos e sentem a emoção da vergonha, utilizarão uma atribuição global dos comportamentos nocivos deles, culpando o *self* como um todo. Logo, sem a perspectiva da fuga dentro do próprio *self*, o indivíduo para regular essa emoção negativa pode buscar mudanças em seu próprio *self*, reconstruir o *self*. Além disso, pode haver uma interação entre os *mindsets* propostos logo acima com o papel da vergonha do indivíduo. Outra questão interessante que merece investigação é como que o indivíduo age quando ele sente culpa ou vergonha em uma situação. Ou seja:

**P7: Indivíduos que possuem um *fresh start mindset* tendem a ser menos afetados pela vergonha, porque eles buscarão reconstruir o *self* após passar por esse problema.**

**P8: Quando a pessoa está em um consumo transformativo (e.g. parar de fumar), a vergonha terá um efeito mais forte quando esse consumo é público.**

**P9: Consumidores que percebem que realizaram comportamentos negativos e sentem a emoção da vergonha (vs. culpa) terão maior (vs. menor) intenção em realizar mudanças no *self* e, assim, menor incidência dos comportamentos negativos subsequentes.**

Como demonstrado, as emoções autoconscientes também são boas oportunidades para pesquisas futuras no consumo transformativo. Além da culpa e da vergonha, pode-se citar o orgulho e a inveja que também possuem um impacto na forma como as pessoas decidem tendo em vista que em alguns casos o consumo transformativo depende não somente do indivíduo, mas também das outras pessoas. Com isso, estas emoções podem ficar mais evidentes e conduzir a decisões diferentes. Além das emoções e *mindsets* outra área interessante para o consumo transformativo são as políticas públicas.

### 3.3 Políticas públicas

Quando se trata de consumo transformativo, as políticas públicas possuem um papel fundamental. Elas são as ações realizadas pelo governo para melhorar o bem-estar da população (Corbo & Schmidt-Hebbel, 1991). Esse tipo de estudo tem se demonstrado cada vez mais importante nos dias de hoje, e a parceria entre empresas e governo pode ser uma saída para que as políticas sejam mais efetivas para a população (Goldberg, 2009). Nesse sentido, as políticas públicas podem ser utilizadas em diversas áreas de consumo para que as pessoas tenham um melhor bem-estar. Por exemplo na área de consumo de alimentos, em que o governo pode criar regulações para os jovens consumirem menos açúcar, ou consumir mais vegetais e frutas, o que gera uma alimentação saudável que conseqüentemente melhora o bem-estar da população e reduz os gastos públicos com o sistema de saúde (Dallongeville, Dauchet, De Mouzon, Réquillart, & Soler, 2011; Muth et al., 2019). Outro foco pode ser nas questões relacionadas com meio ambiente, como reduzir o uso de sacolas plásticas que gera um bem-estar social ao reduzir a poluição ao meio ambiente (Nielsen, Holmberg, & Stripple, 2019). Nesse sentido, a parceria empresas-governo pode de fato melhorar a forma como as pessoas consomem e, conseqüentemente, possuírem maior bem-estar. Pode-se estabelecer três áreas a serem priorizadas ao gerar as políticas públicas. A primeira delas é a criação de leis que induzem as pessoas a determinados comportamentos, que são mais difíceis de serem controlados, é uma forma mais coercitiva para que a população consuma de forma mais adequada (Goldberg, 2009).

Seguindo essa linha, o Brasil por exemplo, criou uma lei em que as pessoas não podem dirigir embriagadas. Outro exemplo é a proibição do consumo de bebidas alcoólicas por pessoas menores de 18 anos, assim como a proibição de propagandas para crianças. Todas essas leis têm como objetivo impedir consumos que não sejam adequados para determinadas faixas da população. Idealmente, essas leis deveriam usar como base estudos científicos para serem criadas. O uso de pesquisas acadêmicas pode tornar as leis mais efetivas na coibição de atos ilegais por parte das empresas e, ao mesmo tempo, que sejam úteis para os consumidores. Sendo assim, algumas áreas ainda são muito novas para que leis sejam criadas e o legisladores não possuem dados suficientes para criar leis efetivas. Por exemplo, o uso de dados dos consumidores na internet, ou o impacto das fake news sobre as decisões das pessoas. Sendo assim, existem algumas questões importantes que podem ser exploradas em pesquisas futuras.

**P10: Quando os consumidores recebem benefícios das empresas, como descontos ou vale compras, elas são mais propensas a permitirem o uso das suas informações.**

**P11: Quando as empresas não oferecem a opção do consumidor rejeitar o uso de suas informações, há uma maior probabilidade de eles fazerem boca a boca negativo na internet.**

**P12: Leis com maior liberdade de escolha para os indivíduos são mais efetivas do que leis com apenas uma opção.**

**P13: A forma como o algoritmo funciona na internet, através da indicação de conteúdos relacionados, faz com que os consumidores percam o pensamento crítico. Pelo fato das pessoas criarem um viés de confirmação por receberem conteúdos que elas gostariam.**

Outro aspecto relacionado às políticas públicas que merece atenção é a educação. Essa é uma forma de fazer com que as pessoas engajem em comportamentos por vontade própria, com base no conhecimento que elas adquiriram (Goldberg, 2009). Nesse sentido, as campanhas do governo que disseminam informações a respeito da prevenção de doenças, de cuidados com o meio ambiente, são formas de manter a população informada sobre as questões mais críticas. Entretanto, existem formas de realizar essas ações que podem ser mais efetivas e atingir o objetivo com maior probabilidade. Por exemplo, quando as pessoas recebem um estímulo para poupar energia e um feedback comparando a economia que elas fizeram com a dos seus vizinhos, os consumidores tendem a economizar de 2 a 4 vezes mais energia elétrica (Costa & Kahn, 2013), logo a forma como é demonstrada a informação para as pessoas afeta como elas agem. Nesse mesmo sentido, o marketing também possui um papel fundamental entendendo o comportamento das pessoas, reforçando os positivos e buscando formas de reduzir os negativos (Costa & Kahn, 2013). Através do marketing é possível criar experimentos e verificar quais são esses comportamentos e como eles se alteram de acordo com as informações disponíveis. Sendo assim:

**P14: Além de informar as pessoas sobre os malefícios do cigarro, utilizar dados de comparação com outras pessoas, ou dados de pesquisas, podem aumentar a eficácia das propagandas de combate ao tabagismo.**

**P15: A presença de informações a respeito de consumo de alimentos saudáveis em um *buffet* fará com que as pessoas consumam mais salada.**

**P16: Colocar as informações calóricas em cardápios diminuirá o consumo de alimentos menos saudáveis. Desde que haja informações para que o consumidor possa saber a quantidade recomendada de calorias para aquela porção.**

Além dessas questões, as políticas públicas podem melhorar o bem-estar financeiro. Isso pode ser realizado através da inclusão de disciplinas nas escolas que ensinem como cuidar melhor do dinheiro e fazer investimentos. Além desses aspectos, a influência social também exerce um papel importante quando trata-se de consumo transformativo.

### 3.4 Influência social

Como mencionado anteriormente neste artigo, o ser humano é um ser social e a convivência com as outras pessoas é essencial para que ele possa sobreviver (Stavrova & Luhmann, 2016). Além disso, conviver com outras pessoas afeta as emoções, comportamentos e crenças do indivíduo, e a tendência é de que ele se adeque às características do grupo em que ele está inserido (Abrams & Hogg, 1990). Dessa forma, os comportamentos podem ser induzidos não só pelos indivíduos, mas também pelas pessoas que estão em convívio. Por exemplo, a influência social leva as pessoas a terem maior satisfação e atitude para a prática de exercícios físicos, principalmente quando os incentivos são familiares, ou seja, pessoas mais próximas (Carron, Hausenblas, & Mack, 1996). Essa influência também é exercida quando as pessoas estão escolhendo um determinado produto, e os produtos mais bem avaliados pelos pares tendem a ser mais escolhidos por conta da pressão social (Cohen & Golden, 1972). Sendo assim, quando tratamos de comportamentos transformativos, que como já mencionado possuem o objetivo de melhorar o bem-estar do indivíduo, a influência social é um aspecto importante para que as pessoas mudem a forma de consumir. Por isso, por exemplo, que os grupos de apoio que ajudam no combate ao uso de álcool e outras drogas são mais efetivos. Nesse caso, os grupos geram maior conexão social, e conseqüentemente são mais eficientes do que quando a pessoa tenta parar de consumir sozinha (Abrams & Hogg, 1990). Sendo assim, campanhas que visam combater algum problema relacionado ao consumo de drogas, prevenção de doenças, cuidado com o meio ambiente e acidentes de trânsito precisam usar um apelo social maior para gerar melhores resultados. Dessa forma:

**P17: Propagandas para combater o tabagismo e acidentes de trânsito serão mais eficazes se o apelo for em relação às pessoas mais próximas e não ao indivíduo.**

**P18: Indivíduos que possuem um senso de pertencimento maior tenderão a ser mais afetados por propagandas focadas nas pessoas mais próximas.**

**P19: Empresas que possuem mais presença social tendem a ter mais sucesso para a venda de produtos benéficos ao meio ambiente.**

A influência social é, sem dúvida, algo que pode ser explorado no consumo transformativo. Além das questões apresentadas neste artigo, características de produtos como o antropomorfismo, podem gerar respostas diferentes dos consumidores na hora de escolher um produto, por conta da presença de características humanas no item (Epley, Akalis, Waytz, & Cacioppo, 2008) assim como a convivência das pessoas com outros consumidores nas comunidades de marca (Muniz & O'Guinn, 2001). E, por último, aspectos de cocriação podem fazer com que as pessoas mudem a forma de consumir determinados produtos, tendo em vista que isso gera mais inclusão nos processos de criação de produtos ou serviços.

### 3.5 Co-criação

A co-criação acontece quando o indivíduo junto com a empresa pensa nas melhores soluções para seus problemas (Akaka et al., 2014). Essa prática é comum tanto para a criação de produtos como de serviços (Lessard, 2015). Quando a pessoa participa das etapas de desenvolvimento, há uma tendência maior de ela se sentir satisfeita com o resultado final, o que consequentemente aumenta a intenção de compra e indicação do produto para outras pessoas (Lessard, 2015). No consumo transformativo, a participação do consumidor é essencial, pois vez ou outra as empresas não tomam conhecimento das necessidades de seus consumidores. Por isso, a co-criação é uma prática comum nas empresas para agregar valor aos seus produtos e serviços (Lessard, 2015; Nysveen & Pedersen, 2014). Essa tendência também pode ser aplicada ao consumo transformativo e em conjunto pode-se criar produtos e serviços que sejam bons para a empresa, com a criação de valor e lucros e também agradáveis para os consumidores na geração de bem-estar para eles. Na saúde, por exemplo, a cocriação de serviços faz com que as pessoas possam expor as suas necessidades e as empresas possam adequar os serviços de acordo com elas (McColl-Kennedy, Vargo, Dagger, Sweeney, & van Kasteren, 2012). Sendo assim, as pessoas tendem a ter uma vida melhor em virtude de se sentirem mais seguras. Dessa maneira:

**P20: A co-criação (vs a falta dela) leva o consumidor a uma maior percepção de valor sobre o produto ou serviço.**

**P21: Produtos co-criados geram maior bem-estar, por conta da percepção de preocupação da marca com a sociedade.**

**P22: Propagandas co-criadas serão mais efetivas no combate ao tabagismo e acidentes de trânsito.**

Como demonstrado, a co-criação também pode ser usada para incentivar o consumo transformativo tendo em vista que a população tem se preocupado cada vez mais em colaborar com o bem-estar social. Além do que foi demonstrado neste artigo, é possível explorar a co-criação para resolver problemas sociais, como a pobreza e as doenças. Acredita-se que envolver as pessoas na resolução de problemas pode ser mais eficiente. Mais adiante, conclui-se as reflexões sobre como explorar o consumo transformativo de forma mais eficiente no marketing.

#### **4. CONCLUSÃO**

O objetivo deste artigo foi tratar de algumas questões mais relevantes no consumo transformativo no marketing, assim como demonstrar a importância do tema e possibilidades para pesquisas futuras. O framework apresentado explora cinco áreas promissoras para entender como o consumo transformativo pode mudar a forma como as pessoas se comportam. Notou-se no decorrer da pesquisa, que esta área do conhecimento é pouco estudada no marketing e há possibilidades interessantes que podem ser exploradas. Nesta altura do artigo, vale ressaltar dois aspectos importantes. Primeiro, existem mais teorias que podem ser usadas para explorar o consumo transformativo no marketing. Entretanto, devido a limitação de espaço não foi possível tratar de todas elas. Por exemplo, a capacidade cognitiva dos indivíduos e questões de auto controle também podem afetar a forma como as pessoas escolhem determinados produtos que podem trazer bem-estar. Neste sentido, pessoas com o autocontrole reduzido podem ter mais dificuldade de consumir produtos saudáveis, esse tipo de consumo vai contra uma mentalidade de consumo transformativo (Baumeister & Vohs, 2007; Vohs & Faber, 2007). Outro aspecto que pode afetar o consumo transformativo são as metas que o indivíduo possui, tendo em vista

que a quantidade de metas e a forma como as pessoas gerenciam todas elas pode gerar um conflito entre fazer um consumo transformativo ou abrir mão do bem-estar para cumprir um objetivo mais importante. Por exemplo, uma pessoa gostaria de se alimentar de uma forma mais saudável, e ao mesmo tempo empreender. Em alguns momentos, ela terá que abrir mão de alimentos saudáveis devido as atividades relacionadas ao empreendimento. Neste caso, há um conflito entre o consumo transformativo e outras metas do indivíduo. Estes conflitos também podem ser interessantes para pesquisas futuras (Hong & Lee, 2008; Swait, Argo, & Li, 2018). Entre outras teorias que podem ser usadas para melhor entender como as pessoas se engajam ou não em um consumo transformativo.

Segundo, o framework proposto tem como objetivo a organização das ideias e das teorias que podem servir como base para pesquisas futuras. Porém, isso não impede que os novos estudos explorem mais de uma área em um único artigo. Frequentemente, notou-se que pode haver uma interação das variáveis apresentadas neste artigo, que conseqüentemente afeta o consumo transformativo. Por exemplo, as pessoas que possuem um *fresh start mindset* podem se envolver mais na co-criação de produtos, assim como aceitar melhor a influência das outras pessoas na hora de decidir sobre um produto. Por esse motivo, sugere-se que moderadores e mecanismos sejam adicionados para uma melhor explicação do porquê as pessoas engajam nesse tipo de comportamento. Aos pesquisadores, as proposições colocadas aqui se apresentaram como boas alternativas que podem ser exploradas, em áreas que parecem mais promissoras sob o olhar dos pesquisadores.

Para os gestores de marketing, este artigo apresenta uma nova perspectiva de como o comportamento do consumidor pode ser explorado. Essa nova tendência de pesquisa visa um foco maior no consumidor, não em relação a oferecer o produto mais eficiente, ou o mais barato, mas o que gera bem-estar para quem está consumindo. Além disso, notou-se que o governo pode ter um papel importante sendo um agente que pode melhorar o bem-estar da população com a criação de leis mais efetivas e melhoria no sistema educacional. Nesse sentido, a parceria entre empresas e governo parece uma alternativa adequada e pode trazer benefícios para o governo, com a redução de gastos com saúde; para as empresas, que terão consumidores mais satisfeitos; e, também é benéfico para os consumidores que terão mais bem-estar e podem dedicar-se a outras áreas da vida.

Este artigo também apresenta algumas limitações. A primeira é em relação aos contextos apresentados. É evidente que há outros fenômenos que não foram apresentados aqui, mas que podem utilizar o consumo transformativo como pano de fundo para o desenvolvimento de novos estudos. Segundo, adotou-se para o desenvolvimento desta pesquisa um posicionamento sob o ponto de vista do consumidor, nesse sentido, estratégias mais globais que podem ser adotadas pelas empresas não foram exploradas de forma aprofundada. E por último, os autores não delimitaram os métodos adequados para explorar essa relação, entretanto, o tema ainda é novo e entendeu-se que é necessário o uso de vários métodos para compreender o fenômeno.

## REFERÊNCIAS

- Abrams, D., & Hogg, M. A. (1990). Social Identification, Self-Categorization and Social Influence. *European Review of Social Psychology*, 1(1), 195–228. <https://doi.org/10.1080/14792779108401862>
- Akaka, M. A., Corsaro, D., Kelleher, C., Maglio, P. P., Seo, Y., Lusch, R. F., & Vargo, S. L.

- (2014). The role of symbols in value cocreation. *Marketing Theory*, 14(3), 311–326. <https://doi.org/10.1177/1470593114534344>
- Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., ... Williams, J. D. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66(8), 1203–1210. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.013>
- Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., & Heatherton, T. F. (1994). Guilt: An interpersonal approach. *Psychological Bulletin*, 115(2), 243–267. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.115.2.243>
- Baumeister, R. F., & Vohs, K. D. (2007). Self-Regulation, Ego Depletion, and Motivation. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 115–128. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00001.x>
- Bavel, J. J. V., Baicker, K., Boggio, P. S., Capraro, V., Cichocka, A., Cikara, M., ... Willer, R. (2020). Using social and behavioural science to support COVID-19 pandemic response. *Nature Human Behaviour*, 4(5), 460–471. <https://doi.org/10.1038/s41562-020-0884-z>
- Beales, H., Mazis, M. B., Salop, S. C., & Staelin, R. (1981). Consumer Search and Public Policy. *Journal of Consumer Research*, 8(1), 11. <https://doi.org/10.1086/208836>
- Carron, A. V., Hausenblas, H. A., & Mack, D. (1996). Social influence and exercise: A meta-analysis. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18(1), 1–16. <https://doi.org/10.1123/jsep.18.1.1>
- Cohen, J. B., & Golden, E. (1972). INFORMATIONAL SOCIAL INFLUENCE AND PRODUCT EVALUATION. *Journal of Applied Psychology*, 56(1), 54–59.
- Corbo, V., & Schmidt-Hebbel, K. (1991). Public policies and saving in developing countries. *Journal of Development Economics*, 36(1), 89–115. [https://doi.org/10.1016/0304-3878\(91\)90006-H](https://doi.org/10.1016/0304-3878(91)90006-H)
- Costa, D. L., & Kahn, M. E. (2013). Energy conservation "nudges" and environmentalist ideology: Evidence from a randomized residential electricity field experiment. *Journal of the European Economic Association*, 11(3), 680–702. <https://doi.org/10.1111/jeea.12011>
- Crockett, D., Downey, H., Firat, A. F., Ozanne, J. L., & Pettigrew, S. (2013). Conceptualizing a transformative research agenda. *Journal of Business Research*, 66(8), 1171–1178. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.009>
- Dallongeville, J., Dauchet, L., De Mouzon, O., Réquillart, V., & Soler, L. G. (2011). Increasing fruit and vegetable consumption: A cost-effectiveness analysis of public policies. *European Journal of Public Health*, 21(1), 69–73. <https://doi.org/10.1093/eurpub/ckq013>
- Davis, B., Ozanne, J. L., & Hill, R. P. (2016). The Transformative Consumer Research Movement. *Journal of Public Policy & Marketing*, 35(2), 159–169. <https://doi.org/10.1509/jppm.16.063>
- de Hooge, I. E., Zeelenberg, M., & Breugelmans, S. M. (2007). Moral sentiments and cooperation: Differential influences of shame and guilt. *Cognition and Emotion*, 21(5), 1025–1042. <https://doi.org/10.1080/02699930600980874>
- Doosje, B., Branscombe, N. R., Spears, R., & Manstead, A. S. R. (1998). Guilty by association: When one's group has a negative history. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75(4), 872–886. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.75.4.872>

- Dweck, C. S. (2016). What having a "growth mindset" actually means. *Harvard Business Review*, 94(1–2), 2–5.
- Epley, N., Akalis, S., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2008). Creating social connection through inferential reproduction: Loneliness and perceived agency in gadgets, gods, and hreyhounds: Research article. *Psychological Science*, 19(2), 114–120. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9280.2008.02056.x>
- Gehlbach, H., Robinson, C. D., & Vriesema, C. C. (2019). Leveraging cognitive consistency to nudge conservative climate change beliefs. *Journal of Environmental Psychology*, 61(December 2018), 134–137. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2018.12.004>
- Goldberg, M. E. (2009). Consumer decision making and aging: A commentary from a public policy/marketing perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 28–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2008.12.005>
- Goldsmith, K., Roux, C., & Ma, J. (2018). When Seeking the Best Brings Out the Worst in Consumers: Understanding the Relationship between a Maximizing Mindset and Immoral Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 28(2), 293–309. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1017>
- Hong, J., & Lee, A. Y. (2008). Be Fit and Be Strong: Mastering Self-Regulation through Regulatory Fit. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 682–695. <https://doi.org/10.1086/521902>
- Johnston, J., & Szabo, M. (2011). Reflexivity and the Whole Foods Market consumer: The lived experience of shopping for change. *Agriculture and Human Values*, 28(3), 303–319. <https://doi.org/10.1007/s10460-010-9283-9>
- Ketelaar, T., & Tung Au, W. (2003). The effects of feelings of guilt on the behaviour of uncooperative individuals in repeated social bargaining games: An effect-as-information interpretation of the role of emotion in social interaction. *Cognition and Emotion*, 17(3), 429–453. <https://doi.org/10.1080/02699930143000662>
- Kim, J. C., Wadhwa, M., & Chattopadhyay, A. (2019). When busy is less indulging: Impact of busy mindset on self-control behaviors. *Journal of Consumer Research*, 45(5), 933–952. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucy069>
- Kwon, M., Saluja, G., & Adaval, R. (2015). Who said what: The effects of cultural mindsets on perceptions of endorser–message relatedness. *Journal of Consumer Psychology*, 25(3), 389–403. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.01.011>
- Lessard, L. (2015). Modeling value cocreation processes and outcomes in knowledge-intensive business services engagements. *Service Science*, 7(3), 181–185. <https://doi.org/10.1287/serv.2015.0104>
- Lewis, M., Sullivan, M. W., Stanger, C., & Weiss, M. (1989). Self development and self-conscious emotions. *Child Development*, 60(1), 146–156. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.1989.tb02704.x>
- Lewis, Michael. (2000). Self-Conscious Emotions Embarrassment, Pride, Shame, and Guilt. In *Handbook of Emotions* (Vol. 54, p. 720).
- Ma, J., Roese, N., & Wang, Y. (2006). The Impact of the Maximizing Mindset on Decision Time. *Advances in Consumer Research*, 33, 212–217. <https://doi.org/43008804>
- Mandel, N., Rucker, D. D., Levay, J., & Galinsky, A. D. (2017). The Compensatory Consumer

- Behavior Model: How self-discrepancies drive consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 27(1), 133–146. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2016.05.003>
- McColl-Kennedy, J. R., Hogan, S. J., Witell, L., & Snyder, H. (2017). Cocreative customer practices: Effects of health care customer value cocreation practices on well-being. *Journal of Business Research*, 70, 55–66. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.006>
- McColl-Kennedy, J. R., Vargo, S. L., Dagger, T. S., Sweeney, J. C., & van Kasteren, Y. (2012). Health Care Customer Value Cocreation Practice Styles. *Journal of Service Research*, 15(4), 370–389. <https://doi.org/10.1177/1094670512442806>
- Mehta, R., & Zhu, M. (2016). Creating when you have less: The impact of resource scarcity on product use creativity. *Journal of Consumer Research*, 42(5), 767–782. <https://doi.org/10.1093/jcr/ucv051>
- Mezirow, J. (2003). Transformative Learning as Discourse. *Journal of Transformative Education*, 1(1), 58–63. <https://doi.org/10.1177/1541344603252172>
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. C., & Ozanne, J. L. (2012). Origins , Qualities , and Envisionments of Transformative Consumer Research. In *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (pp. 31–52). Routledge.
- Muniz, A. M. J., & O'Guinn, T. C. O. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(March), 412–432.
- Murphy, M. C., & Dweck, C. S. (2016). Mindsets shape consumer behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 26(1), 127–136. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.06.005>
- Muth, N. D., Dietz, W. H., Magge, S. N., Johnson, R. K., Bolling, C. F., Armstrong, S. C., ... Rogers, V. W. (2019). Public policies to reduce sugary drink consumption in children and adolescents. *Pediatrics*, 143(4). <https://doi.org/10.1542/peds.2019-0282>
- Nielsen, T. D., Holmberg, K., & Stripple, J. (2019). Need a bag? A review of public policies on plastic carrier bags – Where, how and to what effect? *Waste Management*, 87, 428–440. <https://doi.org/10.1016/j.wasman.2019.02.025>
- Nysveen, H., & Pedersen, P. E. (2014). Influences of cocreation on brand experience: The role of brand engagement. *International Journal of Market Research*, 56(6), 807–832. <https://doi.org/10.2501/IJMR-2014-016>
- Patrick, V. M., Chun, H., & Macinnis, D. J. (2009). Affective forecasting and self-control : Why anticipating pride wins over anticipating shame in a self-regulation context. *Journal of Consumer Psychology*, 19(3), 537–545.
- Philips, M. E. (2004). Models of consumer value cocreation in health care. *Action Research*, (December), 344–354. <https://doi.org/10.1177/1476750304047980>
- Polonsky, M. J. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12), 1311–1319. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.016>
- Prebensen, N. K., Kim, H. (Lina), & Uysal, M. (2016). Cocreation as Moderator between the Experience Value and Satisfaction Relationship. *Journal of Travel Research*, 55(7), 934–945. <https://doi.org/10.1177/0047287515583359>
- Price, L. L., Coulter, R. A., Strizhakova, Y., & Schultz, A. E. (2018). The Fresh Start Mindset: Transforming Consumers' Lives. *Journal of Consumer Research*, 45(1), 21–48.

<https://doi.org/10.1093/jcr/ucx115>

- Pritchard, A., Morgan, N., & Ateljevic, I. (2011). Hopeful tourism. A New Transformative Perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 941–963. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2011.01.004>
- Schoenleber, M., & Berenbaum, H. (2012). Shame regulation in personality pathology. *Journal of Abnormal Psychology*, 121(2), 433–446. <https://doi.org/10.1037/a0025281>
- Stavrova, O., & Luhmann, M. (2016). Social connectedness as a source and consequence of meaning in life. *Journal of Positive Psychology*, 11(5), 470–479. <https://doi.org/10.1080/17439760.2015.1117127>
- Su, L., Jiang, Y., Chen, Z., & Nathan Dewart, C. (2017). Social exclusion and consumer switching behavior: A control restoration mechanism. *Journal of Consumer Research*, 44(1), 99–117.
- Swait, J., Argo, J., & Li, L. (2018). Modeling Simultaneous Multiple Goal Pursuit and Adaptation in Consumer Choice. *Journal of Marketing Research*, 55(3), 352–367. <https://doi.org/10.1509/jmr.14.0102>
- Tangney, J. P., Miller, R. S., Flicker, L., & Barlow, D. H. (1996). Are Shame, Guilt, and Embarrassment Distinct Emotions? *Journal of Personality and Social Psychology*, 70(6), 1256–1269. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.70.6.1256>
- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral Emotions and Moral Behavior. *Annual Review of Psychology*, 58(1), 345–372. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.56.091103.070145>
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness*. Penguin.
- Vallgård, S. (2012). Nudge-A new and better way to improve health? *Health Policy*, 104(2), 200–203. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2011.10.013>
- Van Vliet, K. J. (2009). The role of attributions in the process of overcoming shame: A qualitative analysis. *Psychology and Psychotherapy: Theory, Research and Practice*, 82(2), 137–152. <https://doi.org/10.1348/147608308X389391>
- Vohs, K. D., & Faber, R. J. (2007). Spent Resources: Self-Regulatory Resource Availability Affects Impulse Buying. *Journal of Consumer Research*, 33(4), 537–547. <https://doi.org/10.1086/510228>