

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

SUZANA VALENTE BATTISTELLA LIMA

A CULPA DAS MÃES COMO ANTECEDENTE DO CONSUMO

SÃO PAULO

2015

SUZANA VALENTE BATTISTELLA LIMA

A CULPA DAS MÃES COMO ANTECEDENTE DO CONSUMO

Dissertação de mestrado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas, em cumprimento dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração Empresas.

Linha de Pesquisa: Estratégias de Marketing

Orientador: Prof. Dr. Delane Botelho

SÃO PAULO

2015

Battistella-Lima, Suzana Valente.

A Culpa das Mães como Antecedente do Consumo / Suzana Valente Battistella Lima. - 2015.

98 f.

Orientador: Delane Botelho

Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

1. Consumo (Economia). 2. Consumo (Economia) - Aspectos psicológicos. 3. Mães e filhos. 4. Culpa. I. Botelho, Delane. II. Dissertação (mestrado) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo. III. Título.

CDU 330.567.2

SUZANA VALENTE BATTISTELLA LIMA

A CULPA DAS MÃES COMO ANTECEDENTE DO CONSUMO

Dissertação de mestrado apresentada à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas, em cumprimento dos requisitos para obtenção do título de Mestre em Administração Empresas.

Linha de Pesquisa: Estratégias de Marketing

Data de avaliação: ____/____/____

Banca examinadora:

Prof. Dr. Delane Botelho (Orientador)
FGV-EAESP

Prof. Dr. Eduardo Bittencourt Andrade
FGV - EBAPE

Prof^a. Dra. Tânia Modesto Veludo de Oliveira
FGV-EAESP

*Aos meus pais, pelo incentivo.
Aos meus filhos, pela inspiração.*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar agradeço a Deus por colocar em meu caminho uma possibilidade de aprendizado, crescimento e realização pessoal.

Agradeço ao Professor Delane Botelho por ter me guiado durante este projeto e pelos ensinamentos que foram fundamentais durante esta pesquisa.

Agradeço à Eliane Brito pelo seu grande apoio, e pelas contribuições dadas a este trabalho.

À Tania Veludo pelas suas contribuições, que se iniciaram quando este projeto ainda era apenas uma ideia.

Aos colegas Renata, Paulo e Pamela, pela troca de ideias e experiências, e por tornar estes dois anos mais divertidos.

Agradeço a todas as mães que participaram desta pesquisa. Àquelas que cederam seu escasso tempo para compartilhar um pouco sobre sua vida, àquelas que deram suas opiniões durante os pré-testes, às que me ajudaram a divulgar a pesquisa e a convencer outras mães a participar. Em especial a minha irmã Sandra, e às amigas Vera, Patrícia, Andrea, Léa, Aleksandra e Silvana.

Ao meu marido, pelo apoio.

Agradeço ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPQ pelo apoio financeiro.

RESUMO

A culpa, uma emoção de valência negativa, é objeto de interesse da literatura científica em comportamento do consumidor desde os anos 1990. Um grupo de pessoas especialmente susceptível ao sentimento de culpa são as mães, e o pressuposto desta dissertação é que esta emoção influencia suas decisões de consumo. O objetivo aqui é investigar se a culpa pode ser um antecedente do consumo, e para isso a pesquisa foi realizada por meio de métodos mistos sequenciais com mães de crianças entre 3 e 12 anos. A primeira fase foi um estudo exploratório qualitativo e a segunda foram dois experimentos em que foram testadas hipóteses sobre as relações entre: 1) Culpa da mãe em relação ao bem estar do filho e influência do filho nas decisões de consumo; 2) Culpa da mãe em relação ao bem estar do filho e atendimento aos pedidos de compra do filho; 3) Culpa da mãe em relação ao bem estar do filho e frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho; sendo estas últimas duas relações moderadas pelo estilo de consumo da mãe e pelo poder de insistência do filho. O primeiro experimento (técnica projetiva) comprovou as três hipóteses e o segundo experimento (questionamento direto) comprovou a terceira hipótese e sua moderação. Os diferentes resultados devem-se à escolha da estratégia de pesquisa utilizada, sendo que a técnica projetiva reduz as defesas das respondentes quando o tema abordado está sujeito a normas sociais (Fisher, 1998). Este estudo tem relevância pois trouxe evidências empíricas de que a culpa é um antecedente de consumo. Pode trazer *insights* para as mães e para os gestores sobre a relação entre culpa e consumo.

ABSTRACT

Guilt, a negative valence emotion, is object of interest of scientific literature in consumer behavior since 1990. Mothers are a group especially susceptible to this emotion, and this dissertation's assumption is that this emotion influences their consumption decisions. The goal is to investigate whether guilt can be a consumption's antecedent. This research was conducted by mixed methods approach, with mothers of children between 3 and 12 years old. The first phase was a qualitative exploratory study and the second were two experiments where hypotheses were tested: 1) mother's guilt and the child's influence on consumption decisions; 2) mother's guilt and yielding to child's requests; 3) mother's guilt and consumption of superfluous goods; the last two relations are moderated by the mother's style of consumption and the son's pester power. The first experiment (projective technique) confirmed the three hypotheses, and the second experiment (direct questioning) confirmed the third hypothesis and its moderation. The different outcomes are the result of the research strategy, since the projective technique reduces de respondent's defenses when the topic covered is subject to social norms (Fisher, 1998). The relevance of this study is bring empirical evidence that guilt is a consumption's antecedent. It can bring insights to mothers and managers about the relation between mother's guilt and consumption.

Sumário

1	Introdução	11
1.1	Tema	11
1.2	Problema Geral de Pesquisa	12
1.3	Relevância do Tema	13
1.4	Estrutura da Dissertação	14
2	Referencial Teórico	15
2.1	Culpa	15
2.1.1	A culpa nos estudos de marketing	16
2.1.2	Classificações da culpa do consumidor	17
2.1.3	Dimensões da culpa do consumidor	19
2.1.4	Como os consumidores lidam com a culpa?	20
2.2	A culpa e as mães	21
2.2.1	A Culpa das mães e o consumo	26
2.3	Outras Variáveis	29
2.3.1	Influência do filho nas decisões de consumo	29
2.3.2	Atender aos pedidos de compra do filho	30
2.3.3	Frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para os filhos	31
2.4	Variáveis Moderadoras	32
2.4.1	Estilo de consumo da mãe	32
2.4.2	Poder de insistência do filho	33
3	Estudo Qualitativo	36
3.1.1	Coleta dos Dados	36
3.1.2	Análise dos Dados	37
3.1.3	Resultados	38
3.1.3.1.	“Nasce a mãe, e com ela a culpa”. É verdade?	38
3.1.3.2.	Motivos para o surgimento da culpa	39
3.1.3.3.	E o que as mães fazem com esta culpa?	44
3.1.3.4.	Existe alguma relação entre a culpa e o consumo?	46
4	Primeiro Experimento	50
4.1	Amostragem e Coleta de Dados	50
4.2	Questionário e Escalas	51
4.2.1	Escala de influência dos filhos nas decisões de consumo	54
4.2.2	Escala atender ao pedido de compra dos filhos	55
4.2.3	Medição da frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para os filhos	56
4.3	Resultados	57

4.3.1	Cheque de manipulação.....	57
4.3.2	A culpa da mãe em relação ao bem estar do filho e sua relação com a influência do filho nas decisões de consumo	57
4.3.3	A culpa da mãe em relação ao bem estar do filho e sua influência na possibilidade da mãe atender aos pedidos de compra do filho.....	58
4.3.4	A culpa da mãe em relação ao bem estar do filho e sua relação com a frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho.....	59
5	Segundo Experimento.....	61
5.1	Amostragem e Coleta de Dados	61
5.2	Questionário e Escalas	62
5.2.1	Escala do poder de insistência do filho.....	62
5.2.2	Escala da culpa da mãe em relação ao bem estar do filho.....	64
5.2.3	Escala de influência dos filhos nas decisões de consumo	66
5.2.4	Escala “atender ao pedido de compra dos filhos”	67
5.2.5	Medição da frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho	68
5.3	Análise dos Dados	68
5.3.1	A culpa da mãe em relação ao bem estar do filho e sua relação com a influência do filho nas decisões de consumo	69
5.3.2	A culpa da mãe em relação ao bem estar do filho e sua influência na possibilidade da mãe atender aos pedidos de compra do filho.....	69
5.3.3	A culpa da mãe em relação ao bem estar do filho e sua relação com a frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho.....	70
6	Considerações Finais	71
6.1	Conclusões Gerais	71
6.2	Contribuições da pesquisa.....	72
6.3	Limitações e sugestões para futuras pesquisas.....	73
7	Referências.....	75
	Anexo A – E-mail enviado pela escola para o experimento 1.....	80
	Apêndice A – Termo de Consentimento.....	81
	Apêndice B – Roteiro de Entrevista.....	82
	Apêndice D – Divulgação da pesquisa	83
	Apêndice E – Telas do questionário do experimento 1	84
	Apêndice F – Telas do questionário do experimento 2	92

Lista de Quadros

Quadro 1 – Razões que levam ao sentimento de culpa das mães. Adaptado de Rotkirch (2009).	25
Quadro 2 – Artigos que relacionam a culpa às mães e ao consumo.....	28
Quadro 3 – Manipulações do experimento 1.....	53
Quadro 4 - Adaptação da escala <i>Yielding to Child's Requests</i> de Carlson e Grossbart (1988).....	55
Quadro 5 – Adaptação da escala do poder de insistência do filho de Ogba e Johnson (2010) para utilização no experimento 2.	63
Quadro 6 - Adaptação da escala multidimensional da culpa de Aquino e Medeiros (2009).....	65
Quadro 7 – Escala “atender ao pedido de compra dos filhos”.	67

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Perfil das mães entrevistadas.....	36
Tabela 2 - Descrição da amostra do experimento 1.	51
Tabela 3 – Descrição da amostra do experimento 2.....	62

Lista de Figuras

Figura 1 – Matriz de Consumo Pai-Filho. Fonte: Nicholls e Cullen (2004).	34
Figura 2 - Desenho do experimento 1	51
Figura 3 - Cheque de manipulação do experimento 1.....	54
Figura 4 - Escala de influência do filho nas decisões de consumo, adaptada de Foxman e Tansuhaj (1988).	55
Figura 5 - Escala atender aos pedidos de compra do filho.	56
Figura 6 – Medição da frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para os filhos.....	56
Figura 7 - Escala do poder de insistência do filho, adaptada de Ogba e Johnson (2010).	64
Figura 8 - Escala de culpa da mãe em relação ao bem estar do filho adaptada de Aquino e Medeiros (2009).	66
Figura 9 - Escala de influência do filho nas decisões de consumo utilizada no experimento 2.....	66
Figura 10 – Escala atender ao pedido de compra dos filhos utilizada no experimento 2.....	68
Figura 11 - Medição da frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para os filhos utilizada no experimento 2.....	68

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Relação entre a culpa e o estilo de consumo da mãe na possibilidade de atender aos pedidos de compra do filho.	58
Gráfico 2 – Relação entre a culpa e o estilo de consumo da mãe na frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho.....	59

1 Introdução

1.1 Tema

A influência das emoções no comportamento do consumidor é um tópico estudado por muitos autores da área de Marketing (Udell, 1965; Bagozzi, Gopinath & Nyer, 1999; Chamberlain & Broderick, 2007). O sentimento de culpa e sua relação com o consumo passou a ser objeto de alguns estudos no início dos anos 1980 (Ghingold, 1981), mas apenas nos anos 1990 a culpa do consumidor passou a receber interesse da literatura científica em comportamento do consumidor (Lascu, 1991). Desde então surgiram vários estudos relacionando a culpa às situações de consumo. Estes estudos realizaram classificações da culpa do consumidor (Burnett & Lunsford, 1994; Dahl, Honea, & Manchanda, 2003; Dedeoğlu & Kazançoğlu, 2010), identificaram diferentes tipos e dimensões da culpa (Burnett & Lunsford, 1994; Bonsu, Main, & Wilner, 2008; Dahl *et al.*, 2003; Bonsu & Main, 2006; Lin & Xia, 2008), identificaram situações que levam à culpa (Burnett & Lunsford, 1994), esclareceram como as comunicações de marketing interferem no sentimento de culpa (Bozinoff & Ghingold, 1983; Coulter & Pinto, 1995; Kemp, Bui & Chapa, 2012) e como o consumidor lida com a culpa (Okada 2005; Lee-Wingate & Corfman, 2009). A culpa pode ser consequência de decisões de consumo (Dedeoğlu & Kazançoğlu, 2010) e pode influenciar a decisão de não consumir (Soman & Cheema, 2011).

Um grupo de pessoas especialmente susceptível ao sentimento de culpa são as mães. Há, inclusive, um ditado popular que afirma que “nasce a mãe, e com ela a culpa”. Acredita-se que o sentimento de culpa passou a fazer parte da maternidade quando John Locke, no século XVII, estabeleceu o conceito de que a mente de um bebê é como uma tábula rasa ou um papel em branco (Postman, 1994). Caberia aos pais “escrever” neste papel, portanto o resultado, ou seja, a criança e posteriormente o adulto que o bebê se tornaria, seria consequência da influência dos pais. Uma criança dócil e educada representa um mérito dos pais e uma criança indisciplinada e ignorante representa uma falha dos adultos (Postman, 1994). Outro filósofo que contribuiu para a vinculação do sentimento de culpa às mães foi Jean-Jacques Rousseau que, no final do século XVIII, publicou sua obra *Emile* (Monteiro, 2012; Badinter, 2011), e mostrou a importância da presença das mães na formação de seus filhos, antes deixados aos cuidados das amas de leite. A partir do momento em que as mães são responsabilizadas pelo desenvolvimento de seus filhos e têm a obrigação de estarem presentes na sua educação, surge o sentimento

generalizado de culpa na maternidade. Outro fator que gera o sentimento de culpa é o fato de a maternidade ser vista como algo natural e inato para todas as mulheres, e ser entendida como uma experiência paradisíaca. Este ideal é descrito por Forna (1998) como o mito da mãe perfeita. Quando a mãe descobre que não consegue alcançar o modelo idealizado, passa a sentir culpa. Parece que o sentimento foi reforçado no momento em que a mulher entrou no mercado de trabalho e precisou se dividir entre a carreira e o cuidado com os filhos.

1.2 Problema Geral de Pesquisa

O sentimento de culpa tem sido amplamente estudado pela disciplina de marketing (Antonetti & Baines, 2014; Ghingold, 1981; Lascu, 1991; Dedeoğlu & Kazançoğlu, 2010). Até o momento há evidências de que a culpa pode ser consequência de decisões de consumo (Dedeoğlu & Kazançoğlu, 2010), como no caso do indivíduo se culpar por consumir um produto pouco saudável, mas não há evidências na literatura de que a culpa seja um antecedente do consumo, ou seja, que leve as pessoas a consumir. Pretende-se auxiliar a preencher tal lacuna respondendo à seguinte pergunta:

Problema de pesquisa: *A culpa pode ser um antecedente de consumo?*

Para entender se a culpa pode ser um antecedente do consumo optou-se por estudar as mães, pois conforme mencionado anteriormente, elas formam um grupo com alta propensão a este sentimento. Este estudo abordará a relação da culpa que algumas mães sentem com as decisões de consumo de bens que são do interesse de seus filhos. Para responder à pergunta de pesquisa principal, tem-se os objetivos secundários:

- a) verificar se a maior culpa da mãe em relação ao bem estar do filho leva a maior influência do filho nas decisões de consumo;
- b) identificar se a maior culpa da mãe em relação ao bem estar do filho aumenta a possibilidade da mãe atender aos pedidos de compra do filho, e se esta relação é moderada pelo estilo de consumo da mãe (consumista ou não consumista) e pelo poder de insistência do filho.

- c) identificar se a maior culpa da mãe em relação ao bem estar do filho aumenta a frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho, e se esta relação é moderada pelo estilo de consumo da mãe (consumista ou não consumista) e pelo poder de insistência do filho.

1.3 Relevância do Tema

Este estudo tem relevância para a literatura de marketing pois, caso as hipóteses sejam confirmadas: i) trará evidências empíricas de que a culpa possa ser um antecedente do consumo; ii) trará evidências da relação causal entre a culpa da mãe em relação ao bem estar do filho e suas decisões de consumo de produtos direcionados ao filho.

O presente estudo tem relevância para as políticas públicas uma vez que procura entender um dos motivos que afetam o consumo de produtos direcionados às crianças, tema que foi posto em evidência no Brasil após a publicação da Resolução N° 163 pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, que dispõe sobre o direcionamento da comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

A relevância gerencial, caso as hipóteses sejam comprovadas, está em apontar um dos sentimentos que levam as mães ao consumo. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2012), 51,3% das mães possuem renda própria, o que as torna um importante mercado consumidor. Entender como o sentimento de culpa afeta suas decisões de consumo pode trazer *insights* aos gestores para que desenvolvam serviços ou produtos que as auxiliem a diminuir este sentimento.

E finalmente este estudo tem relevância para as mães, pois trata de um sentimento que pode fazer parte da maternidade. Entender o que é a culpa, o que faz com que ela surja, quais são os mecanismos utilizados para lidar com ela, se ela afeta as suas decisões de consumo ou até mesmo a socialização de seu filho como consumidor, poderá gerar *insights* para as mães sobre a relação entre culpa e consumo.

1.4 Estrutura da Dissertação

A dissertação está assim estruturada: esta introdução apresentou o tema, o objetivo da pesquisa e sua relevância. O próximo item apresenta a revisão teórica com ênfase na culpa sob a ótica de consumo. Então, apresenta-se o método e resultados do estudo qualitativo e dos dois experimentos realizados. A dissertação é finalizada com as principais conclusões, implicações, limitações e sugestões de pesquisa futura.

2 Referencial Teórico

2.1 Culpa

Os idiomas de origem latina têm palavras distintas para nomear o que em inglês são chamadas de *emotions*. A palavra utilizada para referir-se a *primary emotions* é emoção e para referir-se a *secondary emotions* é sentimento (Rodríguez-Torres *et al.*, 2005). As emoções (*primary emotions*) são reações naturais e automáticas do ser humano que não são controladas pela consciência. Originam-se no sistema nervoso, especificamente na amígdala, e desencadeiam uma resposta que pode ser fisiológica (Scliar, 2007). As emoções não são exclusivamente humanas e podem surgir também em animais. Alguns exemplos de emoção são tensão, medo, raiva, surpresa, nervosismo e prazer (Rodríguez-Torres *et al.*, 2005). Já os sentimentos (*secondary emotions*) são situações psicológicas mais complexas e refletem um estado de consciência gerado por estímulos externos ou por memórias. Os sentimentos são aprendidos na vida em sociedade, com família e amigos, por exemplo, e dependem da cultura em que o indivíduo está inserido. Surgem da interação da amígdala com o córtex pré-frontal (Scliar, 2007), e alguns exemplos são: ódio, ressentimento, inveja, esperança, desespero, amor e culpa (Rodríguez-Torres *et al.*, 2005).

Para a psicologia a culpa é um sentimento intrapessoal que surge quando há o reconhecimento de que o sujeito violou seus padrões morais ou sociais (Kugler & Jones, 1992). Pode também ser considerada um sentimento interpessoal pois surge do relacionamento entre as pessoas e não apenas de uma autoavaliação negativa em relação aos padrões internalizados (Baumeister, Stillwell & Heatherton, 1994). A abordagem interpessoal considera que a principal causa da culpa seria o fato do indivíduo provocar danos, perdas ou sofrimento a alguém que faz parte de suas relações. A relação não precisa necessariamente ser próxima, mas a culpa será tão mais forte quanto maior a proximidade da relação (Baumeister *et al.*, 1994). Portanto, a culpa pode ser o resultado de uma ação ou da falta de ação relacionada: i) a outras pessoas, ii) aos padrões sociais, e iii) ao próprio indivíduo (Lee-Wingate, 2006).

Uma definição recente da culpa, elaborada Antonetti e Baines (2014), considera as duas abordagens: intrapessoal e interpessoal. Para os autores a culpa é um estado emocional negativo sentido por um indivíduo ao lembrar ou imaginar que está relacionado a algum efeito considerado social (interpessoal) ou pessoalmente (intrapessoal) negativo e contrário à sua identidade (Antonetti & Baines, 2014).

A culpa é um estado emocional desagradável (Baumeister *et al.*, 1994), doloroso, e pode envolver a sensação de remorso e arrependimento (Tangney, Miller, Flicker, & Barlow, 1996). Os indivíduos que sentem culpa geralmente se preocupam com uma transgressão específica, pensam e repensam sobre determinada situação e desejam que tivessem feito algo diferente ou de algum modo gostariam de desfazer o que foi feito (Tangney *et al.*, 1996).

2.1.1 A culpa nos estudos de marketing

A literatura de marketing discute o sentimento de culpa sob duas perspectivas: a culpa relacionada às comunicações de marketing e relacionada ao comportamento do consumidor (Antonetti & Baines, 2014). Este trabalho aborda principalmente a culpa relacionada ao comportamento do consumidor.

O sentimento de culpa passou a ser objeto de estudo do marketing no início dos anos 1980 (Ghingold, 1981). Mas foi em 1991 que a culpa do consumidor surgiu como um novo construto (Lascu, 1991), definido como um efeito causado pela ansiedade experimentada pelo consumidor ao dar-se conta de que está transgredindo um princípio moral, ético ou social (Lascu, 1991). A transgressão pode ser a compra de um produto, serviço, ideia ou experiência (por exemplo, a compra de um produto que não atende a determinados padrões de qualidade, ou quando o consumidor compra um produto de alto luxo e se sente culpado por consumir tal produto numa sociedade carente de bens básicos, como alimentação). A transgressão pode se dar também pela não compra de um produto determinada por princípios morais, sociais ou éticos (Lascu, 1991), como a culpa gerada pela não compra de um presente para o filho, pela oportunidade perdida na não compra de um item em promoção ou a não compra de um produto que facilitaria a socialização, como uma roupa da moda. A culpa do consumidor é um tipo de culpa associado especificamente às situações em que há decisões de consumo. Também pode

ser definida como “uma emoção negativa do consumidor que infringe padrões sociais ou valores pessoais enquanto faz suas compras” (Lin & Xia, 2008, p. 332), ou como “um sentimento de mal-estar associado ao reconhecimento de que o indivíduo violou relevantes padrões pessoais, morais ou sociais” (Lee-Wingate & Corfman, 2009, p. 386).

2.1.2 Classificações da culpa do consumidor

Há diferentes dimensões e classificações da culpa do consumidor (Burnett & Lunsford, 1994; Dahl *et al.*, 2003; Dedeoğlu & Kazançoğlu, 2010). Dahl *et al.* (2003) classificam a culpa em três categorias, de acordo com as circunstâncias que a fazem surgir:

- i) culpa relacionada aos outros: acontece quando a ação ou a falta de ação do indivíduo tem consequências negativas para outras pessoas. Um exemplo deste tipo de culpa devido a uma ação é o consumidor que compra um CD pirata, mas sente culpa por prejudicar o autor do CD ao deixar de pagar os direitos autorais. Um exemplo deste tipo de culpa devido a uma inação é o indivíduo que se sente culpado por não dar uma gorjeta em uma situação em que teve um bom serviço.
- ii) culpa relacionada às normas sociais: acontece quando o evento que gerou a culpa está relacionado a situações que envolvem a transgressão dos padrões sociais, e também pode ser o resultado de alguma ação ou falta de ação. Como exemplo de uma ação tem-se o indivíduo que se sente culpado por jogar no lixo comum uma embalagem que pode ser reciclada. Como exemplo de inação, tem-se o indivíduo que deixa de participar de alguma campanha beneficente em que seus amigos participam.
- iii) culpa relacionada a si próprio: acontece quando o indivíduo não consegue atingir os padrões ou objetivos definidos por ele mesmo, ou seja, quando o seu comportamento é diferente daquilo que ele próprio idealizou, seja por uma ação ou inação. Um exemplo de ação é o consumidor que decide entrar em uma dieta e sente culpa ao consumir um chocolate, e de uma inação é o consumidor que se culpa por não frequentar uma academia depois de ter pago a anuidade.

Cotte, Coulter e Moore (2005) complementam o trabalho de Dahl *et al.* (2003) ao identificar uma quarta classificação, a culpa existencial, que é resultado da percepção da discrepância entre o bem estar do próprio sujeito e o bem estar dos demais. Embora utilizando um termo diferente,

Baumeister *et al.* (1994) já havia descrito esta situação anteriormente, quando afirmou que a desigualdade positiva pode gerar a culpa. Por exemplo, um consumidor pode sentir culpa quando está num restaurante comendo uma farta refeição e lembra-se das pessoas que sentem fome, ou quando despende alta quantia em um produto luxuoso e supérfluo e lembra que há pessoas cuja renda é insuficiente para cobrir as necessidades humanas básicas.

A culpa do consumidor também pode ser categorizada de acordo com o momento em que ocorre (Lin & Xia, 2008). Ela pode ser:

- i) antecipatória, se ocorre antes do momento do consumo, enquanto o indivíduo imagina ou planeja o consumo. Uma mãe que planeja a compra de uma cadeirinha de automóvel para seu bebê sentirá culpa antecipatória ao imaginar que possa sofrer um acidente com o carro e o bebê não estará protegido caso ela não escolha a melhor opção disponível.
- ii) reativa, se ocorre depois do sujeito haver cometido a transgressão. Um exemplo é um pai que compra um automóvel caro e questiona-se se não deveria ter guardado o dinheiro para a educação do filho.
- iii) processual, quando ocorre durante o processo ou o momento do consumo, como uma mãe que sente culpa enquanto passa a tarde em um salão de beleza quando acredita que deveria estar mais tempo com seus filhos.

Como visto, a culpa do consumidor pode ser consequência da realização ou da não realização de uma compra (Burnett & Lunsford, 1994), ou seja, a culpa também pode ser classificada de uma forma mais ampla como a consequência de uma ação ou falta de ação (Bonsu & Main, 2006). Por exemplo, um indivíduo que consome um produto que não faz bem à sua saúde, como o cigarro ou álcool, pode sentir a culpa como consequência desta ação. Já um indivíduo que deixa de frequentar uma academia poderá sentir-se culpado como consequência desta falta de ação.

Burnett e Lunsford (1994) identificam quatro tipos de culpa do consumidor: a primeira é a culpa financeira, caracterizada pelo sentimento de culpa que resulta de compras que não são facilmente justificadas, não sejam necessárias ou sejam extravagantes/supérfluas. A segunda é a culpa em relação à saúde, e ocorre quando o indivíduo acredita que não está cuidando da sua saúde, como a culpa por não praticar um esporte ou não seguir um regime alimentar. A terceira é a culpa moral, que se aplica à culpa que ocorre quando uma decisão de compra vai contra os

valores morais do sujeito, como o consumo de produtos piratas. A quarta é a culpa de responsabilidade social, que ocorre quando o indivíduo toma uma decisão de compra que vai contra o que é percebido como uma obrigação social sua, como o consumo de produtos poluentes (como o uso de automóveis, que contribuem para a poluição do ar e congestionamento das vias públicas).

O trabalho de Burnett e Lunsford (1994), entretanto, ficou restrito ao consumo relacionado à compra de bens e alimentos, enquanto a culpa é um construto que pode se referir a vários tipos de produto e ter várias formas em uma única situação de consumo (Bonsu *et al.*, 2008). Por exemplo, uma situação de consumo pode trazer a culpa financeira e a culpa em relação à saúde ao mesmo tempo, como uma refeição altamente calórica em um restaurante caro quando o consumidor tem restrição orçamentária e necessita de regime alimentar. Outros tipos de culpa podem ser considerados, como a culpa que resulta da agressão ao meio ambiente ou a que surge quando o sujeito consome algo que transgrida as normas impostas por sua religião.

2.1.3 Dimensões da culpa do consumidor

Não há consenso entre os autores sobre quais seriam as dimensões da culpa. Dahl *et al.* (2003) associam a culpa a sentimentos de remorso, arrependimento e preocupação empática. Para Bonsu e Main (2006) a culpa compreende o remorso, o sentimento de responsabilidade pelo resultado de sua ação (*self-blame*) e a falta de autocontrole. Dedeoğlu e Kazançoğlu (2010) realizaram um estudo fenomenológico sobre a culpa do consumidor, por meio de entrevistas em profundidade e técnica de projeção. Encontraram cinco dimensões da culpa: hesitação, tristeza, relutância em gastar, arrependimento e sentimento de responsabilidade pelo resultado de sua ação (*self-blame*). Lin e Xia (2008) encontraram seis dimensões da culpa do consumidor: hesitação, medo, escrúpulos, relutância em gastar, arrependimento e responsabilidade pelas ações (*blame*).

Não há uma única dimensão comum a todos os autores encontrados. As mais mencionadas são arrependimento e remorso: o primeiro ocorre quando o sujeito conhece uma alternativa não escolhida que poderia ter dado melhores resultados. O segundo é focado em uma ação e ocorre em contextos éticos ou sociais considerando o certo e o errado (Dedeoğlu & Kazançoğlu, 2010). O arrependimento está associado à falta de autocontrole, que se refere à “capacidade de alterar

seu próprio estado e resposta” (Baumeister, 2002, p. 670) e representa a capacidade de resistir às tentações que podem levar ao arrependimento.

De acordo com o momento em que ocorre, a culpa está relacionada a construtos emocionais distintos. O principal construto associado à culpa antecipatória é a hesitação (Lin & Xia, 2008). A relutância em gastar está relacionada à culpa processual, pois é durante o processo de compra de algum produto que o consumidor questionará se o valor a ser pago é justo (Lin & Xia, 2008). Já a culpa reativa tem como principais construtos associados o arrependimento e a responsabilidade pelas ações (*blame*), como uma consumidora que compra uma roupa e, ao chegar em casa, percebe que pagou um valor muito alto por algo que usará poucas vezes, o que gera arrependimento da compra (Lin & Xia, 2008).

A culpa é uma das dimensões da propensão do consumidor a desejar objetos de consumo, assim como prazer, desconforto e controle (Boujbel, 2008). O desejo de consumir pode criar um dilema entre a abstinência e a satisfação, e atender ao desejo de consumo pode causar sentimento de culpa. Os desejos de consumo geralmente envolvem considerações financeiras, que levam os consumidores a hesitar antes de agir, e às vezes a sentirem-se culpados antes e depois do consumo (Boujbel, 2008). Alguns consumidores chegam a sentir-se culpados apenas pela presença do desejo de consumir, seja por ter muitos desejos de consumo ou por desejar objetos caros e de ostentação (Boujbel, 2008).

Atender a um desejo, comprar itens luxuosos, realizar compras impulsivas ou compulsivas são causas de sentimento de culpa. Embora seja geralmente aceito que a falta de autocontrole leva à compra impulsiva, sabe-se que o sentimento de que se pode perder algum prazer ou oportunidade da vida leva os consumidores a buscar intencionalmente atender aos seus desejos imediatistas (Kivetz & Keinan 2006).

2.1.4 Como os consumidores lidam com a culpa?

A culpa gera um estado negativo para o indivíduo, porém o informa que ele violou padrões pessoais ou sociais e o motiva a realizar uma ação de reparação (Dahl, Honea, & Manchanda, 2005). Diferente de outras emoções negativas, a culpa pode levar a resultados tanto positivos

quanto negativos. Um ato reprovável pode ter consequências positivas ou negativas, e a culpa gerada por qualquer uma das situações será manifestada da mesma maneira (Ghingold, 1981; Lascu, 1991). Por exemplo, a culpa gerada pelo consumo de cigarro pode levar o indivíduo a fumar menos, e isto pode ter uma consequência positiva para ele (melhoria de sua saúde).

O conceito de culpa está ligado à ideia de que para aliviar a culpa é necessário reparar o dano causado pela transgressão (Sukhdial & Boush, 2004). Ao experimentar a culpa, a autoestima do indivíduo diminui e ele passa a ter um sentimento de menor valor pessoal. Para recuperá-lo necessita realizar alguma ação que irá reduzir a culpa para um nível tolerável (Ghingold 1981). Esta ação visa reparar ou compensar o dano causado ou, alternativamente, são feitas promessas e planos pensando em ações futuras que possam ser realizadas se houver alguma situação semelhante ao evento que causou a culpa (Dahl *et al.*, 2003). Por exemplo, em situações em que há uma conexão social entre comprador e vendedor e a venda não se concretiza, o comprador pode experimentar a culpa, e uma estratégia para lidar com isto é planejar comprar com o mesmo vendedor no futuro, para reparar a culpa pelo ato de não ter comprado deste vendedor no presente.

Para obter prazer sem culpa os consumidores tentam encontrar justificativas, por exemplo, tendem a consumir bens hedônicos quando o contexto permite uma flexibilidade para justificar o seu consumo (Okada, 2005). A consumidora que decide passar o dia em um *spa* muito caro pode sentir-se culpada por gastar sem ter necessidade, porém para poder aproveitar o momento sem culpa busca justificar-se dizendo que merece cuidar de si mesma ou que trabalha muito e merece este momento. A compra de produtos que induzem a culpa, como produtos hedônicos, podem ter o efeito da culpa do consumidor amenizada se a compra incluir um brinde que seja utilitário, ou se o brinde for também um produto hedônico, mas explicitamente direcionado a uma outra pessoa que não o comprador (Lee-Wingate & Corfman, 2009).

2.2 A culpa e as mães

As mães formam um grupo de pessoas especialmente susceptível ao sentimento de culpa. Alguns autores consideram a culpa como um sentimento inerente e natural ao papel de mãe (Liss, Schiffrin, & Rizzo, 2013; Sutherland, 2010; Guendouzi, 2006). Há, inclusive, um ditado popular que afirma que “nasce a mãe, e com ela a culpa”.

Nem sempre a culpa foi associada à maternidade. Durante a Idade Média as mães não desempenhavam o mesmo papel que o fazem atualmente, pois a infância era vista de uma forma diferente: as crianças eram consideradas como uma miniatura dos adultos, não havendo distinção entre um e outro (Frost, 2010). A criança não era preservada dos segredos dos adultos, era tratada como uma igual, e todos viviam em um mundo com os mesmos conhecimentos e as mesmas informações (Postman, 1994). Foi apenas na metade do século XV, com a invenção da imprensa, que houve um fator que passou a diferenciar os adultos das crianças: o acesso à literatura e ao conhecimento por ela gerado, formando a lacuna de conhecimento que passou a existir entre os dois (Postman, 1994). A diferenciação entre o mundo adulto e infantil trouxe a necessidade de se perceber a infância como uma fase distinta, o que precedeu o surgimento do estereótipo da família moderna em que os pais desenvolveram os mecanismos de cuidado, carinho, empatia e responsabilidade pelas suas crianças. A infância passou a ser considerada um período de crescimento e desenvolvimento psicológico (Postman, 1994).

No século XVII John Locke estabeleceu o conceito de que a mente de um bebê é como uma tábua rasa ou um papel em branco (Postman, 1994). Como o bebê chegaria ao mundo com uma personalidade a ser moldada, caberia aos pais fazer este trabalho e, portanto, o resultado, ou seja, a criança e posteriormente o adulto que o bebê se tornaria, seria consequência da educação dada a ela pelos adultos. Uma criança dócil e educada representa um mérito dos pais e uma criança indisciplinada e ignorante representa uma falha dos adultos (Postman, 1994). Locke influenciou Jean-Jacques Rousseau, que por meio de sua obra *Emile* escrita no século XVIII, afirma que o centro da educação da criança envolve a família. Rousseau mostrou a importância da presença das mães na formação de seus filhos (Frost, 2010), antes deixados aos cuidados das amas de leite.

O trabalho de Rousseau foi um marco para que as mães passassem a se sentir responsáveis pelo cuidado de sua prole. A partir do momento em que as mães assumem o desenvolvimento de seus filhos e passam a acreditar que são as principais responsáveis pela sua formação, educação e por todos os cuidados que a criança necessita surge o sentimento generalizado de culpa na maternidade (Monteiro, 2012). A responsabilidade atribuída por Rousseau às mães é reforçada com o surgimento da pílula anticoncepcional, que permite à mulher decidir se quer ou não ter filhos, e “quanto maior a liberdade de decisão, maior a responsabilidade dos deveres” (Badinter, 2011, p.22). No século XVIII havia a necessidade de responsabilizar as mães para garantir a

sobrevivência dos bebês. Atualmente a responsabilidade é dada às mães para que elas garantam a saúde física, mental, o desenvolvimento intelectual e social de seus filhos (Badinter, 2011).

A relação entre a responsabilidade e a culpa foi discutida em alguns artigos da área de psicologia (Berndsen & Manstead, 2007; Ferguson, Olthof & Stegge, 1997; Baumeister, Stillwell & Heatherton, 1994) e os autores trazem conclusões diferentes. Berndsen e Manstead (2007) realizaram cinco experimentos que levam a concluir que a culpa faça surgir o sentimento de responsabilidade. Por outro lado o trabalho de Ferguson *et al.* (1997) conclui que quanto maior a responsabilidade maior o sentimento de culpa. No decorrer deste trabalho será adotada a abordagem de Ferguson *et al.* (1997), pois conforme será demonstrado nos resultados da fase qualitativa, a realidade das mães entrevistadas leva a concluir que a culpa é gerada pela responsabilidade excessiva e não vice-versa.

O segundo fator importante para entender o surgimento da culpa é o fato das mães sofrerem as consequências da maternidade idealizada. “Parece que uma espécie de halo ilusório veda a realidade materna” (Badinter, 2011, p.22) e dá lugar ao mito da mãe perfeita, um modelo construído ao longo dos últimos séculos, modelo que coloca a mãe como uma mulher capaz de fazer muitos sacrifícios e ainda assim permanecer terna, paciente, amável, equilibrada, feminina, “perfeita” (Forna, 1998). Uma etnografia realizada em uma vila do nordeste do Brasil identifica que é esperado de uma boa mãe que cuide e proteja o seu filho com um “amor grande e uma abjeta capacidade para o autossacrifício” (Mayblin, 2012, p.243). Porém quando ocorre o nascimento do primeiro filho e a mãe encontra a face da maternidade “feita de esgotamento, de frustração, de solidão” (Badinter, 2011, p.22), a mulher se dá conta de que fantasiava um ideal impossível e passa a experimentar sentimentos contraditórios à imagem idealizada (Forna, 1998). O mito da mãe perfeita é um modelo tão forte que a maternidade é vista como algo natural e inato para todas as mulheres, e quando a mulher se torna mãe e não consegue alcançar este ideal passa a sentir culpa (Forna, 1998). Mesmo que cada gestação faça parte de um contexto individual, a expectativa social da maternidade como uma vivência ideal é parte de todas elas. Benute *et al.* (2009) afirmam que a transgressão das leis morais, neste caso o não cumprimento da expectativa da maternidade ideal, leva a conflitos e uma das consequências é o sentimento de culpa. A mãe sente culpa e passa a ter depressão pós-parto para expressar sua decepção ao não sentir toda a felicidade e não conseguir cumprir o papel idealizado pela

sociedade e constantemente reafirmado pelas propagandas direcionadas a elas, como as de fraldas descartáveis ou de aleitamento materno (Azevedo & Arrais, 2006).

O mito da mãe perfeita é considerado por Rotkirch (2009) como sendo uma das principais fontes da culpa materna. A autora argumenta que a culpa materna tem uma função importante explicada pela psicologia evolucionista, pois assegura que as mães proporcionem os cuidados necessários à sua prole. A culpa inibe a agressividade, as ações impulsivas e a negligência. Assim a culpa das mães reduz a agressão e o risco de abandono e faz com que as mães se dediquem à sobrevivência da sua prole (Rotkirch, 2009). Acredita-se que este é o motivo pelo qual a culpa surja em um maior grau em mulheres do que em homens (Rotkirch, 2009).

Rotkirch (2009) realizou um estudo qualitativo com mães finlandesas e identificou cinco principais tipos de razões para o surgimento do sentimento de culpa. O primeiro deles já descrito trata do mito da mãe perfeita (Forna, 1998). Os demais são considerados por Rotkirch (2009) como situações ligadas ao conflito mãe-prole, e são descritos no Quadro 1 que foi complementado com os motivos encontrados na literatura revisada. O conflito pais-prole foi inicialmente descrito por Trivers em 1974 (Salmon & Malcolm, 2011), e prevê que os filhos sempre discordarão de seus pais quanto ao investimento que os pais devem fazer em relação ao filho, ou seja, os filhos exigem dos pais mais do que os pais acreditam ser necessário e os filhos tentarão sempre maximizar o investimento e comprometimento dos pais (Salmon & Malcolm, 2011). Rotkirch (2009) entende que alguns tipos de razão para o surgimento da culpa estão relacionados ao que ela denominou conflito mãe-prole, como a ausência, pois os filhos procuram maximizar o tempo que sua mãe disponibiliza para eles. A culpa em função da ausência física também é mencionada por outros autores (Dedeoğlu, 2006; Guendouzi, 2006; Spindola & Santos, 2003) que afirmam que as mães se culpam por não serem boas mães quando não podem dedicar todo o seu tempo ao seu filho, perdendo com isso alguns fatores importantes do seu desenvolvimento, como os primeiros passos e as primeiras falas.

	Tipos de razão para o surgimento da culpa	Subtipos
1.Responsabilidade pela criação dos filhos (Monteiro, 2012)	Há uma correlação positiva entre a responsabilidade e o sentimento de culpa (Ferguson <i>et al.</i> , 1997)	
2.Mito da mãe perfeita (Forna, 1998)	Ideal formado culturalmente da figura de uma boa mãe (Forna, 1998)	Não corresponder aos seus ideais de uma boa mãe (Rotkirch, 2009) Não corresponder aos ideais de outros do que seria uma boa mãe (Rotkirch, 2009)
3.Conflito Mãe-Prole (Rotkirch, 2009)	Agressão, real ou imaginária (Rotkirch, 2009)	Física (Rotkirch, 2009) Não física (Rotkirch, 2009)
	Abandono (Rotkirch, 2009)	Pensamentos suicidas (Rotkirch, 2009) Pensamentos de abandonar os filhos (Rotkirch, 2009) Desejar que o filho não tivesse nascido ou estivesse morto (Rotkirch, 2009)
	Ausência (Rotkirch, 2009)	Mental (Rotkirch, 2009) Física (Rotkirch, 2009; Dedeoğlu, 2006)
	Tratamento Preferencial (Rotkirch, 2009)	Favorecer um filho em detrimento a outro (Rotkirch, 2009)

Quadro 1 – Razões que levam ao sentimento de culpa das mães. Adaptado de Rotkirch (2009).

A existência da culpa e os motivos que levam a ela variam de acordo com a cultura em que a mãe está inserida. O relato de Forná (1998) demonstra que o papel das mães é diferente em culturas distintas, e que há um grande contraste entre a responsabilidade acumulada por uma mãe ocidental e uma mãe africana, portanto haverá diferença no sentimento de culpa.

Quando eu era criança em Serra Leoa, crescendo com meu irmão e minha irmã, eu fui amada por muitas pessoas que também tinham a autoridade para me guiar, me disciplinar e me aconselhar. Como crianças, nós tínhamos muitas “mães” e muitos “pais”. Nós tínhamos também muitas “irmãs” e muitos “irmãos”, pois dividir o cuidado dos filhos de outras pessoas é comum. (...). Lá não importa a quem você “pertence” biologicamente, porque as crianças pertencem a todos. Em contraste, na minha família ocidental, todas as questões práticas e emocionais ficavam a cargo de minha mãe (Forna, 1998, introdução, parágrafo 50).

Importante notar que as autoras citadas anteriormente que consideram a culpa como um sentimento interessante e natural ao papel de mãe (Liss, Schiffrin, & Rizzo, 2013; Sutherland,

2010; Guendouzi, 2006) são todas autoras mulheres e ligadas a universidades norte-americanas. Além delas, Badinter (2011) menciona uma idealização da maternidade e a consequente culpabilização das mães nas culturas japonesa, italiana e alemã. Embora as pesquisas qualitativas citadas neste trabalho tenham sido realizadas com mães de diferentes nacionalidades, como as filandesas (Rotkirch, 2009), turcas (Dedeoğlu, 2006) e britânicas (Guendouzi, 2006) considera-se importante para este trabalho realizar uma fase qualitativa exploratória para entender se as mães brasileiras compartilham este sentimento que parece ser bastante presente em outras culturas.

2.2.1 A Culpa das mães e o consumo

A culpa é um sentimento negativo que causa uma sensação desagradável, por isso os indivíduos são motivados a tentar escapar deste sentimento ou a eliminá-lo (Baumeister *et al.*, 1994). Para aliviar a culpa o indivíduo pode procurar restabelecer uma relação que foi prejudicada (Ferguson *et al.*, 1997) ou adotar comportamentos com o objetivo de reparar os danos causados pela transgressão cometida (Sukhdial & Boush, 2004), ou seja, busca-se uma ação de reparação (Dahl *et al.*, 2005). No caso das mães, o sentimento de culpa é causado por falhas reais ou imaginárias na sua relação com a criança, portanto a mãe que sente culpa adota comportamentos para reparar os danos que acredita ter causado aos filhos.

Outras estratégias para eliminar a culpa são mencionadas por Baumeister *et al.* (1994). De acordo com a abordagem interpessoal dos autores, a culpa que é entendida como um sentimento que surge quando o indivíduo causa dano, perda ou sofrimento a alguém. Neste caso sempre haverá uma vítima, a qual é o motivo do surgimento da culpa. A primeira estratégia mencionada para lidar com a culpa seria reduzir o sentimento de identificação com a vítima, desumanizando-a ou classificando-a como pertencente a um outro grupo que não o seu. Uma segunda estratégia seria minimizar as consequências de suas ações, pois ao encontrar desculpas e atribuir o resultado de uma ação a causas externas, o sentimento de culpa é mitigado. Uma terceira opção seria ou negar a intencionalidade de suas ações ou evitar pensar no motivo da culpa. Na situação das mães a vítima que motiva o sentimento de culpa seriam os filhos. Ou seja, a mãe sentirá culpa por causar dano, perda ou sofrimento ao seu filho. Porém nem todas as estratégias mencionadas por Baumeister *et al.* (1994) para mitigar o sentimento de culpa se aplicam às

mães. A primeira delas, a desumanização da vítima, não parece fazer sentido nesta situação dado que a vítima seria o seu filho, alguém com quem a mãe se identifica. A segunda estratégia seria aplicável, uma vez que a mãe poderia atribuir o motivo de sua culpa a terceiros, como justificar sua ausência pela necessidade que possui de trabalhar. A terceira estratégia também parece ser plausível, pois a mãe poderia negar a intenção de prejudicar seu filho ou simplesmente não pensar naquilo que a faz sentir culpada.

As estratégias mencionadas por Baumeister *et al.* (1994) não se aplicariam a este estudo, uma vez que nenhuma delas teria relação com as decisões de consumo das mães. Portanto, restringir-se-á à ideia de que o indivíduo que sente culpa irá adotar comportamentos para reparar os danos causados (Sukhdial & Boush, 2004; Dahl *et al.*, 2005). Como muitos autores (Lee-Wingate, 2006; Dedeoğlu & Kazançoğlu, 2010; Veloso *et al.*, 2012) concordam que há uma relação positiva entre a culpa das mães e a compensação desta culpa pelo consumo, pressupõe-se que o consumo é um dos modos que as mães encontram para reparar os danos que acreditam causar aos filhos.

Algumas relações entre o sentimento de culpa das mães e suas decisões de consumo foram identificadas pela literatura, e estão resumidas no Quadro 2. Sabe-se que o sentimento de culpa em relação à criança faz com que sua importância nas decisões familiares de consumo seja potencializada (Veloso, Hildebrand, & Albuquerque, 2013). “Quando ambos os pais trabalham, cria-se um ambiente de culpa ou a necessidade de levar as crianças às compras para compensar o pouco tempo que passam juntos” (Veloso *et al.*, 2012 p. 135). O sentimento de culpa e a necessidade de se gastar tempo de “qualidade” com os filhos afeta as decisões de consumo dos pais, pois eles acabam passando mais do seu tempo de lazer em lugares onde seus filhos tenham sua alimentação preferida, onde possam comprar brinquedos e onde seus filhos se sintam bem, como em parques ou outros lugares em que os filhos desfrutem com mais intensidade (Dedeoğlu, 2006).

Método	Conclusões	Referência
Experimento com 60 mães que trabalham. Expôs as mães a comunicações de marketing com diferentes níveis do apelo de culpa (alta, moderada e baixa) e analisou suas reações.	Demonstrou que quanto maior o nível do apelo de culpa, maior o nível de raiva e irritação gerado nas mães. As comunicações com um nível moderado de culpa são mais efetivas em chamar a atenção do consumidor.	Coulter e Pinto (1995)
Observação do processo de decisão da escolha de restaurante de 89 famílias.	Em famílias em que a mãe tem uma carreira, os filhos têm maior influência nas decisões. A possível explicação encontrada é a existência da culpa.	Lee e Beatty (2002)
Entrevistas em profundidade com 8 mães. As mães viram anúncios com apelo de culpa.	Foi mencionada a culpa em comprar comida preparada para diminuir o trabalho de alimentar os filhos.	Carrigan e Szmigin (2006)
Análise do discurso de mães em fóruns on-line.	O sentimento de culpa gerado pela ausência leva as mães a gastar tempo de “qualidade” com os filhos, o que afeta suas decisões de consumo pois passam mais tempo em lugares que sejam preferidos pelos filhos.	Dedeoğlu (2006)
Entrevista em profundidade com consumidores de diferentes níveis sociais e diferentes idades	Uma mãe mencionou que compra brinquedos para seu filho para compensar o fato de precisar trabalhar e não poder cuidar do filho. Ela se arrepende e sente culpa por comprar brinquedos que são apenas para diversão, quando acha que deveria comprar brinquedos educativos.	Dedeoglu e Kazançoğlu (2010)
Experimento com famílias de baixa renda para estudar formas de aumentar suas economias. O valor a ser guardado como uma poupança era separado em envelopes que permaneciam com os pais das famílias. Em um grupo o dinheiro a ser economizado era guardado em envelopes normais e em outro grupo os envelopes possuíam fotos dos filhos. O dinheiro foi separado dentro do envelope com a intenção de ser guardado, mas o envelope podia ser aberto pelos pais a qualquer momento.	O grupo que teve a foto de seus filhos colada no envelope teve um valor médio economizado maior do que o outro grupo. Assumiu-se que esta economia se deu pela culpa dos pais em gastar um dinheiro que poderia ser usado para o bem estar de seus filhos.	Soman e Cheema (2011)

Quadro 2 – Artigos que relacionam a culpa às mães e ao consumo.

Analisando o Quadro 2, percebe-se que a culpa é estudada como uma possível explicação para os fenômenos observados, ou como um conseqüente do consumo; nenhum deles trata a culpa como antecedente de consumo. A presente dissertação trata desta lacuna na literatura: a culpa como antecedente do consumo.

2.3 Outras Variáveis

2.3.1 Influência do filho nas decisões de consumo

Influência pode ser definida como a habilidade e o esforço em afetar ou fazer oscilar uma decisão (Lee & Beatty, 2002). A influência da criança nas decisões de consumo pode ser definida como o grau em que a mãe acredita que a opinião de seu filho deve ser considerada no momento em que as decisões de consumo são realizadas, para uma variedade de bens e serviços (Carlson & Grossbart, 1988).

Jonh (1999) fez uma revisão das pesquisas sobre socialização do consumidor infantil, e explica que a influência das crianças nas decisões de consumo depende de vários fatores: as crianças mais velhas exercem uma influência maior que as mais novas; as crianças exercem mais influência em relação aos bens que são relevantes para elas, como cereais e brinquedos; influenciam moderadamente nas decisões relativas às atividades familiares, como escolha do restaurante e local de férias, e têm pouca influência na compra de bens duráveis e itens caros. As crianças de famílias de alta renda, famílias maiores e famílias com um estilo parental orientado à comunicação tendem a exercer maior influência (Jonh, 1999). A influência das crianças nas decisões de consumo varia de acordo com o tipo de produto (Lee & Beatty, 2002). Os filhos tendem a influenciar mais se o bem adquirido for para uso próprio, como por exemplo roupas, brinquedos ou alimentos (Foxman & Tansuhaj, 1988). A criança passa a entender o funcionamento básico do consumo aos três anos de idade (John, 1999) e, conforme comprovado pela fase qualitativa desta pesquisa, inicia a fase do “eu quero”.

O estilo parental da mãe interfere no relacionamento com os filhos, portanto interfere também nas situações em que o consumo envolve mães e filhos. As mães menos autoritárias tendem a deixar com que seus filhos influenciem mais as compras, atendem mais aos seus pedidos de consumo e discutem mais o comportamento de consumo do que as mães mais autoritárias (Wisnblit, Priluck & Pirog, 2013).

A criança, assim como o adulto, busca sua autorrealização pelo consumo (Nicholls & Cullen, 2004), portanto influenciar as decisões de consumo dos pais seria um modo da criança realizar-se. Como mencionamos anteriormente, a mãe que sente culpa procura reparar o dano que

acredita ter causado ao filho, e uma das possibilidades de reparação seria proporcionar momentos de felicidade para o filho. Permitir que a criança influencie as decisões de consumo seria um modo de conceder a ela um momento de realização. Assim a necessidade da mãe reparar a culpa estaria relacionada ao fato dela permitir com que seu filho influencie mais as decisões de consumo. Desta conclusão define-se a primeira hipótese:

H1. A maior culpa da mãe em relação ao bem estar do filho leva a maior influência do filho nas decisões de consumo.

Permitir que os filhos influenciem as decisões de consumo não é o único modo de propiciar a realização do filho por meio do consumo. A seguir serão descritas outras variáveis que cumprem a mesma finalidade.

2.3.2 Atender aos pedidos de compra do filho

Atender aos pedidos de compra do filho, traduzida do inglês *Yielding to Child's Requests* (Bruner & Hensel, 1992; Carlson & Grossbart, 1988) refere-se ao grau em que os pais admitem comprar produtos específicos para seu filho quando o filho pede por eles.

A variável atender aos pedidos de compra do filho é similar à variável influência do filho nas decisões de consumo, com a diferença que na primeira a mãe admite que compra um produto por solicitação do seu filho, e na segunda a mãe leva em consideração a opinião de seu filho no momento em que realizará uma decisão de consumo (Carlson & Grossbart, 1988). Atender ao pedido de compra do filho geralmente implica em consumir algo especificamente por solicitação do filho, já aceitar a influência da criança nas decisões de consumo implica em que a criança opine em uma compra que a mãe planeja fazer.

Como as variáveis são similares, os fatores que as influenciam são os mesmos, portanto não serão repetidos neste item. Assume-se que, assim como a variável anterior, a necessidade da mãe reparar a culpa estaria relacionada ao fato dela atender aos pedidos de compra dos filhos, pois isso traria a ele momentos de felicidade. Assim define-se a segunda hipótese:

H2. A maior culpa da mãe em relação ao bem estar do filho aumenta a possibilidade da mãe atender aos pedidos de compra do filho.

O próximo item trará uma terceira variável que possui a finalidade de proporcionar momentos de felicidade por meio do consumo.

2.3.3 Frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para os filhos

O adjetivo supérfluo é definido como o “o que é demais, inútil por excesso, desnecessário” (Ferreira, 1999, p.1904) e tem como antônimo os adjetivos necessário e indispensável. Martins e Ikeda (2012) consideram o supérfluo como o extremo oposto ao necessário. Allérès (2000) discorre sobre os desejos e necessidades: considera que as necessidades são quase sempre as mesmas: moradia, alimentação, vestuário... enquanto os desejos variam bastante e geralmente estão ligados à busca do prazer. A compra de produtos supérfluos estaria relacionada à satisfação de desejos, portanto associada ao prazer. Se esta afirmação é verdadeira para os adultos, porque não o seria para as crianças? Se a mãe considera que a compra de produtos supérfluos é uma fonte de prazer, acreditará que a compra de produtos supérfluos para seu filho será também para ele uma fonte de prazer.

Conclui-se que, assim como as variáveis anteriores, a mãe buscaria alternativas para proporcionar momentos de prazer para o filho com a finalidade de reparar o sentimento de culpa por um dano que acredita ter causado a ele. Como a compra de produtos supérfluos seria uma fonte de prazer para o filho, tem-se a terceira hipótese:

H3. A maior culpa da mãe em relação ao bem estar do filho aumenta a frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho.

Mas nem todas as mães têm suas decisões de consumo influenciadas pela culpa do mesmo modo, é possível que haja algumas variáveis que afetem a intensidade desta relação. Nos itens que seguem serão apontadas duas variáveis que acredita-se que moderem a relação entre a culpa das mães em relação ao bem estar do filho e suas decisões de consumo de produtos direcionados ao filho.

2.4 Variáveis Moderadoras

2.4.1 Estilo de consumo da mãe

Bauman (2008) afirma que o consumismo

associa a felicidade não tanto à *satisfação* de necessidades (...) mas a um *volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes*, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la. Ele combina, como Don Slater identificou com precisão, a insaciabilidade dos desejos com a urgência e o imperativo de “sempre procurar mercadorias para se satisfazer”. (p. 44).

Assim um indivíduo consumista seria um indivíduo que associa a felicidade à aquisição de objetos que rapidamente são substituídos por novos desejos e conseqüentemente novas aquisições. Se a mãe é consumista poderia recorrer ao consumo como forma de redenção da culpa com maior frequência do que uma mãe não consumista, pois a mãe consumista faz uma maior associação entre o consumo e a felicidade e prazer. Desta afirmação definem-se as hipóteses H2a e H3a:

H2a. A relação entre culpa da mãe em relação ao bem estar do filho e a possibilidade da mãe atender aos pedidos de compra do filho (H2) é moderada pelo estilo de consumo da mãe (consumista ou não consumista).

Ou seja, se a culpa da mãe em relação ao bem estar do filho aumentar a possibilidade da mãe atender aos pedidos de compra do filho, este aumento será maior se a mãe for consumista.

H3a. A relação entre culpa da mãe em relação ao bem estar do filho e a frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho (H3) é moderada pelo estilo de consumo da mãe (consumista ou não consumista).

Ou seja, se a culpa da mãe em relação ao bem estar do filho aumentar a frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho, este aumento será maior se a mãe for consumista.

Além da associação que a mãe faz entre consumo e felicidade, outra variável que poderia afetar a intensidade da relação entre a culpa da mãe e sua reparação por meio do consumo seria a importância que a criança dá ao consumo, variável que será descrita no próximo item.

2.4.2 Poder de insistência do filho

Durante o período de crescimento as crianças desenvolvem diversas estratégias para persuadir seus pais a comprar o que elas desejam. Geralmente a estratégia inicial é apontar ou pegar o que querem, depois tentam pedir, implorar ou gritar e finalmente passam a barganhar, persuadir ou a usar apelos emocionais (Marshall, O'Donohoe, & Kline, 2007). Uma destas estratégias é o poder de insistência, traduzido do termo em inglês *pester power*. Pode ser definido como o poder das crianças de influenciar o comportamento e as decisões de compra de seus pais (Nicholls & Cullen, 2004), sendo que as tentativas de persuasão podem ocorrer de um modo repetitivo e às vezes conflituoso (Ogba & Johnson, 2010).

A Matriz de Consumo Pai-Filho elaborada por Nicholls e Cullen (2004) demonstra a dinâmica de relacionamento entre pais e filhos em um ambiente de compras (Figura 1). Tem como variáveis o desejo de controle e a autorrealização dos pais e das crianças. No primeiro quadrante, o desejo da criança de controlar a decisão dos pais entra em conflito com a necessidade dos pais de autorrealização, que em um ambiente de compras geralmente consiste em ensinar um comportamento de consumo que seja adequado.

No segundo quadrante, pais e filhos tentam controlar a decisão de compra com o simples objetivo de exercer o seu poder. As crianças podem desenvolver diferentes técnicas para influenciar os pais, mas a mais comum é a persistência (Nicholls & Cullen, 2004). No terceiro quadrante ambos buscam a autorrealização, o que resulta em decisões de consumo em que os desejos dos pais e dos filhos são levados em consideração (Nicholls & Cullen, 2004).

No quarto quadrante encontra-se o poder de insistência dos filhos. Ocorre em situações em que a criança busca sua autorrealização pelo consumo e em que os pais precisam controlar o consumo desnecessário ou inapropriado. Geralmente resulta em um conflito em que a criança

busca encontrar sua própria identidade enquanto os pais têm o objetivo de estabelecer regras de comportamento (Nicholls & Cullen, 2004).

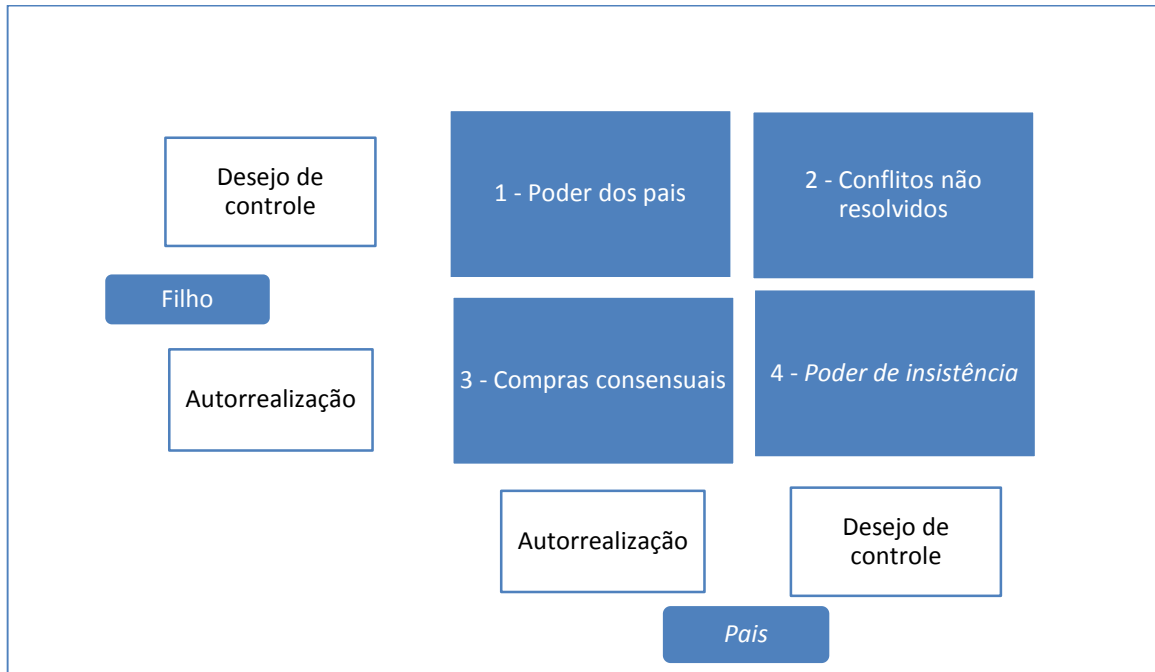


Figura 1 – Matriz de Consumo Pai-Filho. Fonte: Nicholls e Cullen (2004).

O poder de insistência dos filhos pode variar dependendo do local e do contexto (Marshall *et al.*, 2007), por exemplo, uma criança pode ter menos limitações em suas escolhas dentro de um supermercado do que num restaurante de comida rápida.

Embora alguns autores (Ogba & Johnson, 2010; Nicholls & Cullen, 2004) afirmem que o poder de insistência dos filhos seja uma relação de conflito, Lawlor e Prothero (2011) chegaram a uma conclusão oposta. Depois de realizar entrevistas em profundidade e grupos de foco para entender o ponto de vista das crianças, as autoras concluem que o processo de persuasão deixa as crianças felizes por poder negociar com seus pais, e que elas não veem como uma forma de conflito, mas sim como fatos da vida. A utilização do poder de insistência, portanto, faz parte do processo de crescimento das crianças, e a negociação é uma oportunidade de aprender normas, regras e padrões de comportamento.

Conforme mencionado anteriormente, o poder de insistência do filho está relacionado a sua busca de autorrealização pelo consumo. Se a criança não vê no consumo uma forma de autorrealização, não terá interesse em consumir ou em influenciar as decisões de compra dos

pais, e não precisará utilizar o seu poder de insistência. É provável que nestes casos o consumo não seja uma das melhores opções para trazer felicidade aos filhos, portanto afetaria a frequência com que a mãe repararia a culpa por meio do consumo. Desta conclusão elaboramos as hipóteses H2b e H3b:

H2b. A relação entre culpa da mãe em relação ao bem estar do filho e a possibilidade da mãe atender aos pedidos de compra do filho (H2) é moderada pelo poder de insistência do filho.

Ou seja, se a culpa da mãe em relação ao bem estar do filho aumentar a possibilidade da mãe atender aos pedidos de compra do filho, este aumento será maior se o filho for insistente.

H3b. A relação entre culpa da mãe em relação ao bem estar do filho e a frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho (H3) é moderada pelo poder de insistência do filho.

Ou seja, se a culpa da mãe em relação ao bem estar do filho aumentar a frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho, este aumento será maior se o filho for insistente.

Esta seção apresentou a revisão da teoria sobre a culpa em marketing e sobre a culpa das mães, apresentou algumas variáveis que podem ter relação com a culpa das mães e definiu hipóteses a serem testadas. A próxima seção apresentará a fase qualitativa deste trabalho.

3 Estudo Qualitativo

Esta dissertação foi realizada com a utilização de métodos mistos sequenciais (Creswell, 2009). A primeira fase consistiu em um estudo exploratório qualitativo para identificar possíveis padrões na relação entre a culpa das mães e suas decisões de consumo. Os achados da fase qualitativa foram utilizados para refinar as hipóteses previamente desenvolvidas com base na revisão teórica. A razão para se iniciar com uma fase qualitativa é que as variáveis que compõem a relação entre a culpa das mães e suas decisões de consumo não são triviais na literatura, assim uma abordagem exploratória pareceu a mais apropriada para uma investigação inicial e para a definição do instrumento a ser usado na pesquisa quantitativa (Creswell, 2009).

3.1.1 Coleta dos Dados

Durante a fase qualitativa foram realizadas 13 entrevistas em profundidade com mães e uma entrevista com uma especialista em psicologia da relação entre mães e filhos, que é mãe de quatro filhos, psicóloga e psicopedagoga com ampla experiência em atendimento clínico de mães e crianças. O perfil das entrevistadas, que foram selecionadas pela técnica de bola de neve, está na Tabela 1.

Características das entrevistadas		Quantidade
Idade	30 a 35 anos	4
	36 a 40 anos	4
	40 a 45 anos	5
Escolaridade	Ensino médio incompleto	1
	Ensino médio	1
	Superior	6
	Pós Graduação	3
	Doutorado incompleto	1
	Doutorado	1
Quantidade de filhos	1 filho	6
	2 filhos	4
	3 filhos	3
Atividade	Totalmente dedicada ao lar	4
	Trabalha em casa ou temporariamente fora de casa	5
	Trabalha fora de casa durante período integral	4

Tabela 1 – Perfil das mães entrevistadas.

As entrevistas foram realizadas de acordo com um roteiro semi estruturado (Apêndice B), que foi aprimorado à medida que as entrevistas ocorreram. O roteiro incluiu quatro grandes tópicos que procuraram:

- i) compreender o que a maternidade representa na vida das entrevistadas: como é “ser mãe”, quais foram as mudanças que ocorreram em sua vida, o que era esperado e o que realmente aconteceu, o que gosta e o que não gosta no papel de mãe;
- ii) identificar os sentimentos relacionados à maternidade: quais são os sentimentos bons e quais são os sentimentos que incomodam. Quando a culpa não foi citada espontaneamente, perguntou-se se é um sentimento que existe e, em caso positivo, o que faz com que as entrevistadas sintam culpa, como reagem a este sentimento e que ações tomam para eliminá-lo ou minimizá-lo;
- iii) conhecer os hábitos de consumo que envolvem os filhos, quais são as situações de consumo que os filhos participam, qual é o seu papel e quais ocasiões há compra de produtos específicos para os filhos;
- iv) identificar os motivos que levam as mães a comprar algo para seus filhos, e quais são os sentimentos envolvidos nestas situações. Quando a culpa não foi citada espontaneamente, perguntou-se se há alguma associação entre a culpa e o consumo de produtos para os filhos.

O consentimento para as primeiras entrevistas foi realizado oralmente, porém para garantir um maior rigor a partir da sétima entrevista passou-se a solicitar o consentimento escrito (Apêndice A). As entrevistas: i) foram conduzidas na residência das entrevistadas, ou em lugares que lhes fossem conveniente; ii) duraram de 25 a 70 minutos; iii) foram realizadas na cidade de São Paulo entre os meses de abril e dezembro de 2014; iv) foram gravadas, transcritas e analisadas individualmente.

3.1.2 Análise dos Dados

Para realizar a análise e interpretação dos dados foi utilizada a abordagem sugerida por Creswell (2009) com os seguintes passos: i) organização das informações para análise por meio da transcrição das entrevistas; ii) leitura das entrevistas para identificar as ideias e impressões gerais sobre o tema; iii) análise detalhada pela identificação e agrupamento das declarações mais significantes; iv) agrupamento das declarações, o que gerou um arquivo de 18 páginas

(fonte Times New Roman tamanho 12 e espaçamento 1,5). As informações foram agrupadas de acordo com três grandes tópicos:

- i) existência, ou não, do sentimento de culpa na maternidade, e sobre os motivos que levam a este sentimento;
- ii) o que as mães fazem quando sentem culpa, como reagem a este sentimento e que ações tomam para eliminá-lo ou minimizá-lo;
- iii) relação entre culpa e consumo.

O último passo foi o confronto das informações obtidas nas entrevistas com a literatura estudada, o que resultou na confirmação das hipóteses apresentadas e em proposições a serem apresentadas no próximo item.

3.1.3 Resultados

A maternidade é uma experiência única para cada mulher. Embora as situações sejam semelhantes, os sentimentos têm intensidades e significados diferentes para cada uma, pois cada mãe possui uma história única. O modo como a mulher vivencia a experiência da maternidade será resultado não apenas do que ocorre depois que o filho nasce, mas de toda a história de sua vida. Assim, a fase qualitativa desta dissertação não pretende definir relações que sejam universais entre o sentimento de culpa e consumo, mas identificar se há situações em que esta relação possa existir e identificar se há tendências de comportamento entre as mães entrevistadas. Para preservar o anonimato das entrevistadas, os nomes utilizados nas citações deste texto são nomes fictícios.

3.1.3.1. “Nasce a mãe, e com ela a culpa”. É verdade?

Num primeiro momento buscou-se entender se a culpa é um sentimento inerente à maternidade e quais são os motivos que levam à sua existência. Para isso perguntou-se às entrevistadas quais são os sentimentos associados ao papel de mãe. Os sentimentos mencionados como sendo os mais fortes ligados à maternidade foram os mesmos já descritos no trabalho de Rotkirch (2009), como o amor, o cansaço, o medo, a preocupação e a culpa. A culpa não foi citada espontaneamente em todas as entrevistas. Quando perguntou-se se seria um dos sentimentos

presentes, uma mãe explicou que a culpa depende do quanto a mulher está segura e convicta de suas escolhas, e que a culpa surge como resultado da falta de segurança das escolhas realizadas.

Acho que depende da fase da vida e de como a mãe está. Se a mãe está convicta do que ela está fazendo, da forma que está educando os filhos com o pai ou sem o pai, enfim, se ela está bem no trabalho e bem com ela mesma, se ela está segura de si, e sabe que nada é perfeito, que vão ter imperfeições e que mãe e pai erram mesmo na tentativa de fazer o melhor para o filho, eu acho que a culpa não existe. Existem dúvidas, mas culpa não...(Vanessa)

A explicação da entrevistada está de acordo com o que afirma Tangney *et al.* (1996), que os indivíduos que sentem culpa geralmente desejam que tivessem feito algo diferente ou de algum modo gostariam de desfazer o que foi feito. No caso das mães, se as escolhas foram realizadas com convicção e não há o sentimento de que desejariam ter feito escolhas diferentes, não há a culpa.

Como a culpa não foi mencionada espontaneamente em todas as entrevistas e algumas mães afirmaram não ter este sentimento, a culpa aqui não é um sentimento inerente à maternidade. Embora seja mencionada com frequência, a culpa não necessariamente nasce no momento em que nasce uma nova mãe, pois este sentimento não faz parte da realidade de todas as mães. Esta afirmação pode ter relação com o fato de alguns traços de personalidade estarem correlacionados positivamente à culpa, como a propensão à empatia e timidez, e outros negativamente correlacionados, como a autoestima e assertividade social (Baumeister *et al.*, 1994). Portanto algumas mães teriam maior propensão a sentir culpa do que outras.

3.1.3.2. Motivos para o surgimento da culpa

A culpa é um sentimento que surge quando há o reconhecimento de que o sujeito violou seus padrões morais ou sociais (Kugler & Jones, 1992). Algumas mães creem que ser responsável pelos cuidados e educação dos seus filhos e estar disponível para eles é um padrão que pode ser considerado uma obrigação moral ou uma necessidade social. A mãe que internalizou estes padrões e os viola, seja por opção ou por necessidade, passa a sentir culpa.

As mães que afirmaram sentir culpa deram justificativas para o surgimento deste sentimento e as justificativas estão de acordo com o que foi verificado no referencial teórico. A seguir

apresenta-se os motivos que levam ao surgimento do sentimento de culpa, e que estão de acordo com os motivos demonstrados no Quadro 1. Em primeiro lugar a ideia da responsabilidade pela educação dos filhos foi explicada pela psicóloga especialista, que afirma que historicamente coube às mulheres o papel de educar os filhos.

Como a mãe começou a ser a maior responsável pelos filhos, porque ao pai cabia trabalhar e à mãe cabia educar e criar, elas como maiores responsáveis passaram a assumir também as consequências das atitudes e dos seus atos. (...) Nós mulheres e mães carregamos uma culpa muito grande. O mundo pôs nos nossos ombros um peso muito grande, foi acontecendo! (Psicóloga)

Quando a mãe é considerada como sendo a única responsável pela educação dos filhos, ela será considerada a única responsável pelo resultado desta educação. Se algo sai “errado” ou fora do esperado dentro deste processo de educação ela será a única culpada. Para explicar em um outro contexto: se um professor for nomeado como responsável por um projeto de pesquisa e se houver algum problema não resolvido no decorrer da execução do projeto que inviabilize a sua finalização, o professor responsável será o culpado, não importa quantas pessoas estejam envolvidas neste processo. Com as mães a situação é similar. Se elas se consideram como sendo as maiores responsáveis pelo resultado do seu projeto, que é a educação dos filhos, qualquer situação que afete o resultado do objetivo principal que pode ser criar filhos felizes ou filhos bem sucedidos, fará com que as mães se sintam culpadas. Como a culpa pode ser considerada um estado emocional negativo sentido por um indivíduo ao lembrar ou imaginar que está relacionado a algum efeito considerado negativo (Antonetti & Baines, 2014), pode-se afirmar que as mães sentem culpa ao lembrar ou imaginar que podem ser responsáveis por alguma falha na educação de seus filhos.

A responsabilidade pelos filhos é fruto de um modelo familiar que foi predominante na sociedade durante muitos anos, onde os papéis do pai como provedor da família e da mãe como responsável pelo lar e cuidado dos filhos eram claramente definidos. Embora o papel do homem como único provedor já não reflita mais a realidade pois 51,3% das mães trabalham fora de casa (IBGE, 2012), para algumas entrevistadas o fato da mulher passar a compartilhar a responsabilidade financeira não obrigou seus companheiros a dividir a responsabilidade pela educação dos filhos.

E outra, eu sou sozinha né. Tem o pai, mas é tudo para mim. E a cobrança é muito grande em cima de mim. Eu fico muito... as vezes eu acho até que eu não vou aguentar, sabia? É assim, aguentar porque o pai cobra demais de mim. Ele cobra, ele acha que eu sou mãe e eu me viro com tudo. (Vivian)

Ela passa o dia inteiro na escola. Eu levo de manhã, aí ela tem aula durante a manhã, almoça e fica no período da tarde no integral. Aí no final da tarde eu vou buscar. Aí sai sempre correndo daqui para chegar... aí a ânsia é chegar lá! Né... de chegar e pegar da escola, sabe? Então assim fica muita coisa nas costas, sabe? A responsabilidade”. (Eloisa)

Em segundo lugar, o modelo de perfeição idealizado pelas mulheres é apontado como um dos motivos para a existência da culpa. O mito da mãe perfeita foi descrito por Forna em 1998, mas o depoimento das mães demonstra que a idealização ainda esteve presente, e que quando a mulher percebe que não consegue atingir o ideal de perfeição ela passa a sentir culpa. Isto é explicado pela especialista:

“A mãe não tem essa onipotência toda! E as mulheres no fundo acabaram se convencendo de que elas têm esse poder! Que elas são responsáveis por tudo o que dá certo e errado com seu filho e se nutriram desse poder, foram convencidas disso. Então quando sentem que não são perfeitas, que fizeram algo que não está dentro daquilo que é concebido como padrão, como certo, elas carregam uma culpa enorme” (Psicóloga).

As entrevistadas mencionaram vários momentos em que o ideal de perfeição não foi alcançado e por isso sentiram culpa. O ideal de perfeição pode ser representado pela tranquilidade, paciência ou até mesmo pela sabedoria em educar os filhos.

Eu me sinto culpada quando eu não tenho muita paciência. E minha filha é super manhosa. (...) Sabe quando quer atenção, e você tá cansada, depois que dá um “siritucico” assim, te dá um ataque de nervoso, aí ela fica mais nervosa, aí fica aquele negócio tipo a mulher na TPM e a criança chorando, depois você põe para dormir e fala nossa.... para quê? Talvez essa seja a maior culpa, a situação de impaciência de lidar com a diferença de temperamento. (Renata)

Uma entrevistada menciona o conflito entre o modelo idealizado por ela e o modelo que viveu com sua mãe. Ela menciona que repetir o comportamento de sua mãe a faz sentir culpada, pois não está de acordo com o idealizado por ela.

Às vezes eu dou uns berros, eu a vida inteira falei que... minha mãe gritava muito e eu sempre falei “não vou gritar com os meus filhos!” Só que assim é natural, é ação e reação, então depois eu me culpo, e fico me sentindo mal e... eu tento não fazer, acho que eu nem faço tanto mas de vez em quando eu faço. (Cristina)

Os primeiros dois itens identificados no referencial teórico, o sentimento de responsabilidade e o modelo de perfeição, surgiram em algumas entrevistas como algo único, pois algumas mães acreditam que precisam seguir a perfeição por sentirem-se responsáveis não só pela educação, mas também pela felicidade dos filhos. Assim estas mães expressaram a necessidade de buscar a perfeição em todas as situações que interagem com seus filhos por antecipar uma culpa, a culpa que será gerada caso alguma atitude sua tenha uma repercussão negativa na educação ou

no futuro do seu filho. Esta situação é colocada de forma clara na fala das seguintes entrevistadas:

“Acho que é um peso, uma responsabilidade de ter de criar, de educar, de preparar uma criança para o mundo, a gente quer que saia perfeito” (Julia).

Os demais fatores mencionados pelas entrevistadas se enquadram no que Rotkirch (2009) classificou como pertencentes à categoria conflito mãe-prole. Nem todos os subitens classificados por Rotkirch (2009) foram mencionados nas entrevistas, como a agressão real ou imaginária, os pensamentos suicidas ou o desejo de que o filho não tivesse nascido. Isso pode ter acontecido porque realmente não faz parte das experiências das mães entrevistadas ou por se tratar de um tema muito delicado que dificilmente seria mencionado a uma pesquisadora em uma entrevista. O método utilizado por Rotkirch (2009), que solicitou para as mães que escrevessem textos sobre os sentimentos “proibidos” das mães, garantia um maior anonimato do que as entrevistas realizadas neste trabalho. O segundo tipo mencionado por Rotkirch (2009), o abandono, foi citado apenas por uma das entrevistadas que afirmou que em alguns momentos já teve vontade de deixar os filhos.

Porque tem hora que dá vontade de você virar as costas... por isso que eu vejo gente, você ouve nos rádios no jornal assim: mulher sumiu e deixou duas crianças, ou então pai sumiu e deixou duas crianças. Não tem esse povo? Eu tenho inveja as vezes. Eu falo: puta, eu não tenho essa coragem! Isso para mim é muita coragem porque você nunca mais vai olhar para trás, né? (...) Agora virar as costas e ir embora eu tenho (vontade). Dá vontade. (Roberta)

Já a ausência, principalmente a ausência física, foi mencionada muitas vezes como sendo um motivo que leva as mães a sentirem culpa. A necessidade de delegar o cuidado dos filhos a uma terceira pessoa, seja ela babá, avó ou professora, e não estar totalmente disponível para eles é motivo de culpa citado por grande parte das entrevistadas.

“Acho que a culpa tem a ver mais com o trabalhar muito, ou viajar muito, de não poder estar o máximo de tempo junto” (Renata).

“Quando eu estou trabalhando fora eu sinto culpa, de uma maneira geral quando a gente não está presente a gente sente culpa” (Alessandra).

A ausência pode gerar um sentimento de culpa, mas nem todas as mães relataram isso. Uma das situações em que a ausência não gerou o sentimento de culpa foi a da mãe que acredita que há compatibilidade entre a carreira e a maternidade e que a ausência física não necessariamente

representa a ausência na vida dos filhos. Provavelmente o fato da mãe ter a convicção de que não estava trazendo nenhum prejuízo aos filhos fez com que a sua ausência não fosse um motivo para a existência do sentimento de culpa.

Acho que a culpa não deveria fazer parte. Mas eu tenho percebido em conversas com amigas e colegas que surgiu esse assunto. E o assunto surgiu porque uma delas [colegas de trabalho] falou exatamente assim: é impossível uma mãe que não fique dividida. Se ela vai para o trabalho e deixa os filhos em casa ou se ela fica em casa com os filhos. E na hora eu pensei assim: não precisa ser dividida! Eu acho que, por isso que eu acho que a culpa não deve ser necessariamente ligada a ser mãe. O que eu acho que é uma coisa compatível: você trabalhar e ser mãe. (Sueli)

Outra situação em que a ausência não gerou culpa foi relatada pela entrevistada que precisou deixar sua filha de 3 anos com a avó para que ela pudesse mudar para uma cidade maior em busca de melhores condições de vida. A criança morou com a avó em outra cidade durante cinco anos, quando a mãe voltou para buscá-la. A mãe relatou sentir tristeza e saudade pela distância, mas ela acreditava que a situação de pobreza que vivia com a sua filha não poderia permanecer, e que a sua ausência prolongada foi o único meio encontrado para que ela pudesse dar melhores condições de vida para sua filha. Assim a vontade de dar à filha melhores condições de vida supera o sentimento de culpa gerado pela ausência:

E aí eu resolvi que não queria mais aquela vida. Lá nossa vida era muito sofrida. Meus pais não tinham condições, eu ganhava 30 reais por mês... e era para sustentar ela... e ela começava a ver as crianças ter as coisas e eu não podia dar. E ela começava, mamãe eu quero tal coisa, eu quero um Danone, e... outra coisa que marcou muito foi uma bicicleta que foi de Natal. Que ela viu um amiguinho dela ganhar de Natal do pai mas eu não podia dar pra ela. E a partir daquele dia eu falei assim, nossa, que vida é essa? Eu não quero viver essa vida! (...) E aí eu vim. (Vivian)

Mas independente do motivo da culpa, se ausência, busca de perfeição, idealização que não foi cumprida ou o sentimento da responsabilidade exclusiva o que pareceu fazer surgir o sentimento de culpa nas mães foi o fato de querer mudar uma escolha feita, conforme mencionado por Tangney *et al.* (1996). Algumas mães relataram que sentem culpa em função de suas escolhas.

Você passa a ser uma pessoa que fica o tempo todo pensando nos prós e nos contras das coisas, daí você dá uma coisa e fica culpada de não dar outra. (Celeste)

Constatou-se que, entre as mães entrevistadas, a culpa pode surgir por vários motivos diferentes, todos eles já identificados pela literatura. O próximo item trata das ações tomadas em função deste sentimento.

3.1.3.3. E o que as mães fazem com esta culpa?

A culpa é um estado emocional negativo, desagradável (Baumeister *et al.*, 1994) e doloroso (Tangney *et al.*, 1996). A psicóloga especialista explica que uma mãe que sente muita culpa não conseguirá ter a liberdade e o bom senso necessários para educar os seus filhos.

E o peso da culpa é uma coisa que adocece! O peso da culpa, além de adoecer, ele não permite que essa mãe eduque. Que essa mãe seja espontânea, que essa mãe seja uma mulher feliz. Porque a mãe precisa ser antes de tudo uma mulher feliz, uma mulher... livre, que use o bom senso, e que não se deixe dirigir por padrões que as vezes não servem para a sua família. (Psicóloga)

O peso da culpa foi mencionado como algo que não é natural e o resultado deste sentimento, que não permite que a mãe tenha discernimento, será sentido por toda a família.

As pessoas são diferentes, por isso que algumas mães vão sofrer mais. Mas eu acho que se a mãe tem culpa ela precisa de ajuda. Aí precisa de ajuda para elas, para os filhos, porque ela vai carregar isso para todo mundo. Para a família toda. Porque não é para ser! Não é normal nem natural. (Sueli)

A análise das entrevistas identificou maneiras de lidar com a culpa estão de acordo com Dahl *et al.* (2005), que afirma que o indivíduo que sente culpa busca realizar uma ação de reparação. A necessidade de buscar um meio de eliminar este sentimento por meio de ações de reparação é explicado pela psicóloga:

De uma maneira geral, as mães se viram do avesso para fazer o maior número de reparações. Ou então elas ficam vítimas, angustiadas, porque o superego fica ali: “Você não é uma boa mãe, você errou...” Elas vão perdendo a alegria de ser mãe. (...) Então é assim, geralmente, é dessa forma que elas reagem: ou satisfazem todo mundo ou ficam se culpando e sofrem. (Psicóloga)

Como mencionado no item anterior, as dúvidas associadas às escolhas podem trazer culpa. Para algumas a culpa desaparece no momento em que se dão conta de que não é possível fazer tudo o que se gostaria no papel de mãe, que é necessário fazer escolhas, e optar por algo implica necessariamente em deixar de lado uma outra opção. A culpa muitas vezes aparece quando a mãe decide por algo mas pensa que deveria ter escolhido a outra opção. Tomar as decisões com segurança, sem ficar pensando que outras alternativas seriam melhores, ajuda a diminuir o sentimento de culpa. O fato do indivíduo reconsiderar uma decisão foi mencionado por Tangney *et al.* (1996), que afirmam que os indivíduos que sentem culpa geralmente pensam e repensam sobre determinada situação e desejam que tivessem feito algo diferente ou de algum modo gostariam de desfazer o que foi feito.

Não é que não dói. Mas toda a escolha que a gente faz, você perde em uma coisa e ganha em outra. (Sueli)

Eu to tentando não sentir (culpa) em função do que... a partir do momento que você detecta que essa culpa vem em função de que você fez escolhas, acho que você tem que ter consciência de que você fez escolhas e que você tá abrindo mão de outras. (Celeste)

A busca por informações é uma forma de lidar com a culpa, pois entender o momento no ciclo de vida como mãe e saber o que fazer em relação ao seu filho traz mais segurança para algumas mães, que tomam atitudes mais fundamentadas.

O que eu sempre faço é ler sobre o comportamento de criança, sobre psicologia infantil. (...) Ou até conversar com outras mães na fase dela (filha), assim, tipo, o que que elas estão fazendo que possa encaixar... Acho que é a única maneira que me alivia um pouco mais a tensão. (Mariana)

Outra forma mencionada para lidar com a culpa foi evitar pensar no que a motiva, o que está de acordo com o trabalho de Baumeister *et al.* (1994). Esta estratégia foi mencionada por uma entrevistada, que procura viver a rotina diária sem pensar ou questionar:

Ah... não pensa! É o que eu falo, minha cunhada falou assim, como você faz? Eu não penso! Eu vou vivendo o dia a dia! (Eloisa)

Mas para algumas mães apenas ter segurança em suas decisões pode não ser o suficiente para eliminar a culpa. Algumas mães relataram que quando perceberam que suas escolhas estavam gerando um sentimento de culpa muito grande, passaram a questionar suas atitudes e fizeram algo para eliminar o fato que estava gerando o sentimento de culpa. Uma das entrevistadas reviu sua opção de trabalhar fora de casa quando se deu conta de que esta não era a melhor alternativa para o que ela acreditava ser o melhor para ela e sua filha.

Então, quando eu quase comecei a trabalhar eu me senti a pior das pessoas. Eu fiquei um dia inteiro, e fiquei mal... Um dia eu saí de casa e aí a hora que eu peguei ela na escola eu senti assim, ai meu Deus, acho que eu não quero ir, eu quero ficar com você... eu quero... eu fiquei quieta! Eu vejo tantas mães fazerem isso com tanta naturalidade. Talvez porque não tem opção. Eu tinha a opção aí pesou. Mas eu me senti muito mal. E eu pensei: eu não quero.... prá que que eu vou fazer isso? Financeiramente não valia a pena. O que é que vai me trazer de mais importante que seja, que vá suprir essa minha dor de deixar ela (a filha)? Mas eu fiquei o dia inteiro pensando nela. E aí fui no segundo dia e falei não, tenho que ficar aqui bem.... E não fui mais (no trabalho). (Mariana)

Algumas formas de lidar com a culpa foram identificadas, entre elas as ações que buscam uma reparação, a busca por informações, a necessidade de se fazer escolhas com segurança ou de rever suas escolhas, ou até mesmo simplesmente não pensar. O próximo item procurará identificar se, além destas alternativas, o consumo poderia ser uma forma de amenizar a culpa.

3.1.3.4. Existe alguma relação entre a culpa e o consumo?

Conforme constatou-se no referencial teórico e comprovou-se nesta pesquisa exploratória, o sentimento de culpa das mães é gerado principalmente por situações difíceis de serem revertidas: a perfeição nunca será alcançada, a atribuição da responsabilidade exclusiva à mãe parece ser algo cultural, e o tempo em que esteve ausente nunca poderá ser recuperado. Algumas mães encontram formas de lidar com este sentimento conforme mencionado no item anterior, outras procuram alternativas que visam compensar o “dano causado”. Algumas mães procuram agradar aos filhos de qualquer modo, e uma das alternativas é trazer momentos de felicidade permitindo com que eles tomem as decisões de consumo. O consumo passa a ser uma forma de amenizar o sentimento de culpa. Isto é relatado pela psicóloga, que afirma que dar um presente que o filho pediu é um modo de tranquilizar as mães, de diminuir a angústia gerada pela culpa.

Porque elas têm que amenizar a culpa, que é a reparação. Enquanto elas não sentirem que repararam essa coisa horrível que elas cometeram, elas não ficarão tranquilas, aquela angústia permanece. Então de repente a mãe repara, dá o presente que o filho quer e tranquiliza até a próxima culpa, até a próxima crise. E isso leva ao consumismo. (Psicóloga)

Assim, observa-se que o consumo pode ser uma das formas encontradas pelas mães para reparar a culpa, o que leva à hipótese 1 (a maior culpa da mãe em relação ao bem estar do filho leva a maior influência do filho nas decisões de consumo). Também, observou-se que algumas mães atendiam aos pedidos de compra de seus filhos para diminuir o sentimento de culpa:

Então... por exemplo... Chegava e não conseguia ver nenhum dos dois (filhos) à noite. Via 30 ou 40 minutos durante o dia... Mas aí chega o final de semana, não sei se era intencional, se era de fato, mas eu acho que acontecia. Ah, eu quero tal coisa, então vamos lá passar na RI Happy, na PB Kids (lojas de brinquedos). (Vanessa).

O que levou à hipótese 2 (a maior culpa da mãe em relação ao bem estar do filho aumenta a possibilidade da mãe atender aos pedidos de compra do filho). Verifica-se nas entrevistas uma possível relação entre a culpa gerada pela falta de tempo dedicado aos filhos e a frequência com que se compra produtos supérfluos, como presentes extras, mesmo sem ter sido solicitado.

Não é algo consciente... já que fiquei trabalhando o dia inteiro então hoje vou levar para casa um carrinho. Não é, mas acho que de certa forma, é uma forma de você compensar tua ausência, não que eu pense nisso ou esteja fazendo isso, mas ah não, já que eu trabalho, e tenho este valor disponível vou usar com as crianças.

Vou viajar para tal lugar juntos porque eu trabalhei tanto, agora vamos viajar para tal lugar para aproveitar. (Simone)

Quando eu voltei a trabalhar agora no primeiro dia eu comprei um brinquedinho para cada um, eu voltei com um presente. Loucura né? (Alessandra)

Estes depoimentos levam à terceira hipótese (a maior culpa da mãe em relação ao bem estar do filho aumenta a frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho).

Outras formas de lidar com a culpa foram mencionadas, sendo que todas elas tinham alguma relação com os gostos e estilo de vida das mães, ou com sua preocupação em não tornar-se um exemplo negativo para seus filhos.

Acho que não, eu não saio para comprar com ela, não vou no shopping com ela, agente sempre faz programas outdoor, sair de bike, ir para o parque, ir para o clube nadar. (Renata)

Eu já fui desesperada por comprar, mas hoje eu penso mil vezes. (...) Mas ela (a filha) me ajudou muito a me conter. (Mariana)

A mãe que não é consumista ou está preocupada com o consumo excessivo busca outras formas de lidar com a culpa. Assim, se o estilo de consumo da mãe afeta a intensidade com que a culpa da mãe é reparada por meio do consumo, parece fazer sentido testar as hipóteses H2a e H3a (moderação pelo estilo de consumo da mãe).

Uma variável que parece influenciar o fato das mães atenderem ou não aos pedidos de compra dos filhos é poder de insistência do filho. Uma mãe relatou que sua filha de três anos já começa a pedir os produtos que lhe interessam, ou se a mãe vai comprar algo específico, a criança já tenta influenciar as escolhas da mãe.

A de 3 já começa a dar palpite nas compras, e como. Ela pede um monte de coisas. Eu vou comprar frutas e ela fala: ah eu quero morango, ah eu quero fruta, mas pede, pede tudo. Se for fruta eu compro. Ela também pede muita bala, vê bala então “eu quero bala, eu quero bala” então assim bala eu tento não comprar muito. (Cristina)

Compras? Nunca levo junto. Ela não pede, nunca. (Priscila)

O depoimento das mães indica que o fato da criança pedir com insistência afeta a influência da criança nas decisões de consumo das mães e a quantidade de produtos supérfluos com que as mães compram, levando às hipóteses H2b e H3b (moderação pelo poder de insistência do filho).

A redenção da culpa pelo consumo não foi mencionada por todas as entrevistadas. Mas quando perguntou-se se as entrevistadas conheciam alguma outra mãe que tenta compensar a culpa por meio do consumo, a maioria delas mencionou conhecer alguém que se enquadra nesta situação:

Achar que você vai minimizar a culpa porque você deu presente? Tem mães, que a gente sabe, de amigas, principalmente mães dos amigos dos meus filhos que fazem isso. Algumas fazem conscientemente sim. Ai porque eu vou com meu marido, não queria perder essa oportunidade, mas eu já prometi para meu filho que eu vou trazer não sei o que para ele! Ela sabe, ela está achando que isso vai compensar. Vai minimizar. Tem gente que faz isso, tem. (Sueli)

Sim, eu tenho uma amiga que é assim 100%. Nossa, ela (a filha da amiga) tem a mesma idade da minha filha, e tudo o que você imaginar a menina tem. (...) Ela (a mãe) só chega depois das 9, super tarde. Ela não vê (a filha). (...)Eu vejo muita gente fazer isso no meu cotidiano. (Priscila)

Eu acho que as mães que trabalham o dia inteiro de certa formam compensam. Principalmente final de semana, vai numa loja de brinquedos... Tem uma que eu posso dizer, que é uma amiguinha da minha filha que todo final de semana é passeio no shopping e passa na loja de brinquedos. E ela me falou que ela se sente melhor assim. Eu acho que isso tá errado mas que isso compensa um pouco da minha ausência. Ela tem consciência, e fala que é para compensar. Mas eu acho que em São Paulo isso é muito forte.(Mariana)

Uma das mães afirmou que a ideia da compensação da culpa pelo consumo é uma crença, mas que ela não saberia mencionar ninguém que faz isso.

Eu acho que tem um belief, que isso pode ser, mas por exemplo se você me perguntar e pedir: fala alguém! Eu não saberia.... (Renata)

A culpa materna e o consumo não estão relacionados apenas no caso em que a culpa é um antecedente do consumo. A culpa pode ser também uma consequência da impossibilidade de consumir, de atender aos pedidos dos filhos, conforme relatado pela entrevistada. Vivian é uma mãe que trabalha como doméstica, portanto é uma pessoa de baixa renda. Ela relata a dor e a culpa que sente por não conseguir atender aos pedidos dos filhos.

Eu sinto deles quererem ter alguma coisa e eu não posso, né. E as vezes eu sinto culpa sim porque se eu posso dar para um e para o outro não, aí eu não dou para nenhum. Para poder não ficar com ciúme. (...) Então... não sei se isso chega a ser culpa, mas dói um pouco. De seu filho pedir alguma coisa e você não poder dar. Ainda bem que eles não são muito de cobrar, mas sempre na data eles lembram disso! Que ficou de dar e não deu. (Vivian)

O relato da entrevistada leva à proposição *PI: A impossibilidade de atender aos pedidos de consumo dos filhos leva a maior culpa das mães.*

Um segundo fator não mencionado no referencial teórico mas identificado nas entrevistas foi a culpa que aparece como antecedente de consumo nas situações em que as mães percebem que a criança não está seguindo o padrão de consumo do seu grupo, pois há uma preocupação em manter o filho coerente às normas de consumo de seu grupo de associação. As mães entendem que não enquadrar-se nestas normas de comportamento e consumo significa que seu filho poderá ser excluído do grupo, ou se sentirá inferiorizado por não possuir os mesmos itens de consumo (como brinquedos e roupas) que os demais membros do grupo.

“Porque eles têm que ter o mínimo para também estar no mesmo patamar do grupo que estão convivendo. Então o que é o mínimo? Ter sim o Playstation, mas não precisa estar na última versão” (Vanessa).

“Não adianta você querer que eles passem a frequentar um ambiente X que você não pode proporcionar tudo o que para as pessoas que estão ao seu redor é normal, porque aí a criança vai se sentir inferiorizada” (Simone).

“Eu acho muito cruel você ficar muito fora da média (...) do grupo. Você tem que ter uma estrutura muito forte sua e da criança para achar que está tudo bem estar fora do grupo, do pertencer; e eu acho que tem muito de pertencer na criança. Eu ia ser a primeira a comprar a tal da Barbie, mesmo não concordando” (Celeste).

Assim surge a segunda proposição P2: *A não adequação às normas de consumo do grupo de associação do filho leva a maior culpa da mãe.*

A fase qualitativa aqui apresentada trouxe duas contribuições: i) as hipóteses apresentadas durante o referencial teórico foram solidificadas e ii) duas proposições que relacionam a culpa ao consumo foram levantadas, e que podem ser exploradas em futuras pesquisas. Em seguida serão apresentados os experimentos realizados para o teste das hipóteses.

4 Primeiro Experimento

O primeiro experimento teve como objetivo testar as hipóteses H1, H2 e H2a, H3 e H3a, com desenho do tipo fatorial 2x2 (“culpa da mãe em relação ao bem estar do filho” alta X baixa; “estilo de consumo da mãe” consumista X não consumista) entre-sujeitos. As variáveis dependentes são: influência do filho nas decisões de consumo, atender aos pedidos de compra do filho e frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho.

4.1 Amostragem e Coleta de Dados

Os dados foram coletados entre os dias 31 de outubro e 16 de novembro de 2014 por meio de questionários *online* no software Qualtrics. O *link* para acesso ao questionário foi enviado por e-mail por uma escola para aproximadamente 40 mães de alunos (Anexo A e Apêndice E). O restante da amostra foi obtido por conveniência por contatos da pesquisadora e da divulgação do *link* em grupos de mães em redes sociais. Para estimular as respondentes, foi sorteada uma assinatura anual de uma revista direcionada a mães com filhos de até 12 anos.

Foram obtidos 199 questionários, sendo que 41 foram excluídos por falta de respostas e 28 por não fazer parte da população estudada. Para controlar variáveis estranhas geradas pela consciência do pesquisado sobre a natureza da pesquisa (Hernandez *et al.*, 2014), ao final do questionário foi incluída uma pergunta “Sobre o que é esta pesquisa? Eu acho que é sobre... (descreva)”. Foram eliminados oito questionários em que a palavra culpa foi utilizada para descrever o motivo da pesquisa, com o cuidado de se evitar que os sujeitos tivessem consciência sobre a natureza dos estímulos e dos efeitos esperados, uma vez que esta consciência poderia se tornar uma variável estranha. A amostra final foi de 122 respondentes, conforme a Figura 2.

		X1 = Culpa da mãe em relação ao bem estar do filho	
		Baixa	Alta
X2 = Estilo de consumo da mãe	Consumista	N=30	N=33
	Não Consumista	N=32	N=27

Figura 2 - Desenho do experimento 1

A descrição da amostra analisada encontra-se na Tabela 2:

		Quantidade	Percentual
Idade	24 a 30 anos	7	5,7%
	31 a 35 anos	23	18,9%
	36 a 40 anos	57	46,7%
	41 a 45 anos	21	17,2%
	46 a 55 anos	7	5,7%
	Não informou	7	5,7%
	Escolaridade	Ensino Médio	3
Superior		44	36,1%
Pós Graduação		68	55,7%
Não informou		7	5,7%
Renda familiar mensal	Até R\$5.000,00	12	9,8%
	De R\$5.001,00 a 10.000,00	26	21,3%
	De R\$10.001,00 a 15.000,00	7	5,7%
	Acima de 15.000,00	56	45,9%
	Não informou	21	17,2%
Número de filhos	1	49	40,2%
	2	64	52,5%
	3 ou mais	8	6,6%
	Não informou	1	0,8%
Trabalha fora de casa	Período integral	56	45,9%
	Meio período ou alguns dias	39	32,0%
	Não	26	21,3%
	Não informou	1	0,8%

Tabela 2 - Descrição da amostra do experimento 1.

4.2 Questionário e Escalas

Em um primeiro momento considerou-se fazer uma manipulação por instrução da culpa da respondente em relação ao bem estar do filho e seu estilo de consumo. Para isso foi realizado um pré-teste com nove mães, para as quais foi apresentada uma de duas entrevistas fictícias de

uma psicóloga que apontava situações que deveriam aumentar ou diminuir o sentimento de culpa da respondente. Após ler a entrevista, ela deveria indicar em uma escala de 1 a 5 (1 = “não me sinto nada”; 5 = “me sinto totalmente”) como se sentiram em relação a quatro sentimentos, sendo um deles a culpa. Porém verificou-se que não foi possível manipular o sentimento de culpa das mães, uma vez que nem todas conseguiam se identificar com as situações apresentadas, talvez porque os fatores geradores de culpa diferem de acordo com o perfil das mães. Então, optou-se por fazer a manipulação por meio de técnica projetiva, apresentando às respondentes uma situação em que elas respondessem sobre uma terceira pessoa. Ao fazer isso o respondente projeta para a situação os seus próprios valores, crenças e sentimentos (Malhotra, 2012). A variável “estilo de consumo da mãe” também foi manipulada pela mesma técnica, conforme apresentada no Quadro 3. A distribuição dos cenários entre as respondentes foi aleatória.

Estilo de consumo da mãe
Consumista
<p>Beth é uma mulher de 40 anos, em um casamento estável, e tem um filho de 5 anos chamado Pedro. Uma distração na vida de Beth são as compras. Ela adora comprar roupas novas no shopping, sapatos caros, enfim, qualquer novidade das lojas e dos supermercados a deixam num estado de excitação incrível.</p> <p>Mas Beth não é do tipo fútil. Ela sempre deu muita importância ao seu trabalho e sua independência financeira. Quem olha de fora vê Beth como uma pessoa feliz: um marido dedicado, um filho lindo, uma carreira próspera, enfim, uma mulher realizada.</p>
Não Consumista
<p>Beth é uma mulher de 40 anos, em um casamento estável, e tem um filho de 5 anos chamado Pedro. Ela trabalha e tem boa renda, mas sempre foi prudente ou econômica no uso do dinheiro, nunca foi de comprar muitas coisas, evitando desperdício e extravagância.</p> <p>Ela sempre deu muita importância a sua carreira e sua independência financeira.</p>

Culpa da mãe em relação ao bem estar do filho
Alta Culpa
<p>Entretanto, Beth se sente dividida entre dedicar mais tempo ao filho, e a dedicação ao trabalho. Dias atrás ela leu uma entrevista de uma psicóloga canadense: “Algumas pessoas hoje tentam escapar da responsabilidade de criar um filho, e isto tem consequências drásticas para o futuro da criança. Assim como existe personal trainer, personal stylist daqui a pouco a babá vai se chamar personal mãe! Por exemplo, muitas mães levam a criança a um resort ou a um buffet infantil e delegam a um recreador/monitor a atividade de brincar com a criança, abdicando-se, assim, da interação mãe/filho.”</p> <p>Ultimamente Pedro está tendo dificuldade de integração e de aprendizado na escola. Preocupada, Beth o levou a uma psicóloga, que a sugeriu ficar um pouco mais de tempo com ele. Isso a fez perceber que estava negligenciando o cuidado de seu filho e ela sentiu-se muito mal, responsabilizando a si mesma. Ela acha que poderia ter diminuído o ritmo do trabalho e deveria ter dedicado um pouco mais de atenção ao seu filho nestes últimos 5 anos, mas agora estes anos já se foram.</p>
Baixa Culpa
<p>Dias atrás ela leu uma entrevista de uma psicóloga canadense: “Algumas pessoas hoje tentam escapar da responsabilidade de criar um filho, e isto tem consequências drásticas para o futuro da criança. Assim como existe personal trainer, personal stylist daqui a pouco a babá vai se chamar personal mãe! Por exemplo, muitas mães levam a criança a um resort ou a um buffet infantil e delegam a um recreador/monitor a atividade de brincar com a criança, abdicando-se, assim, da interação mãe/filho.”</p> <p>Beth jamais teve um comportamento assim como mãe. Deve ser por isso que Pedro está indo tão bem na escola e no convívio social. Pedro é uma criança feliz e tranquila. É claro que ela sempre vai achar que poderia dedicar-se mais ao seu filho, pois assim são as mães, mas para Beth a vida como mãe está muito bem assim.</p>

Quadro 3 – Manipulações do experimento 1.

O cheque de manipulação foi feito por duas afirmações: “Beth é uma pessoa consumista” e “Beth sente-se culpada em relação ao seu filho”, conforme Figura 3. Neste item do questionário foram incluídas mais duas afirmações para que o objetivo da pesquisa não fosse facilmente identificado, possibilitando assim controlar variáveis estranhas geradas pela consciência do pesquisado sobre a natureza da pesquisa (Hernandez *et al.*, 2014).

Abaixo você vai ler quatro afirmações sobre Beth. Para cada uma das afirmações, selecione a opção que melhor reflete a sua opinião.					
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Beth é uma pessoa consumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beth gosta de comprar coisas que não são totalmente necessárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beth sente-se culpada em relação ao seu filho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beth acha que poderia ser uma mãe melhor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 3 - Cheque de manipulação do experimento 1.

4.2.1 Escala de influência dos filhos nas decisões de consumo

Para a medição da variável dependente influência do filho nas decisões de consumo, foi feita a adaptação da escala que Foxman e Tansuhaj (1988) desenvolveram para medir a influência percebida de adolescentes e de suas mães nas decisões de consumo. A escala original possui cinco pontos, onde 1 indica que os pais decidem, 2 indica que os pais têm maior influência que os filhos, 3 indica que pais e adolescentes tem a mesma influência, 4 indica que o filho tem maior influência que os pais e 5 indica que o adolescente toma a decisão sozinho. Os produtos utilizados na escala de Foxman e Tansuhaj (1988) foram: discos para a criança, computador para as crianças, computador para a família, compras de supermercado, móveis, pasta de dente para a criança, pasta de dente para a família, roupas para a criança, roupa para os pais, assinatura de TV a cabo, bicicleta para a criança, carro para família, assinatura de revistinhas para a criança, assinatura de revistas para os pais.

A escala foi aqui adaptada com produtos atualizados e condizentes à realidade brasileira, como na Figura 4.

Imagine que Beth (a mãe) precisasse comprar os produtos abaixo. Qual você acha que seria a participação de Pedro (o filho) na escolha do produto? Selecione a opção que melhor reflete quem você acha que tomaria a decisão da compra de cada um dos produtos abaixo:					
	Beth decidiria	Beth teria mais influência que Pedro	Beth e Pedro teriam a mesma influência	Pedro teria mais influência que Beth	Pedro decidiria
Brinquedo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roupa para Pedro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos para a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos para Pedro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Móveis para a casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoração para a casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de tecnologia (computador, tablet...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Férias para a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 4 - Escala de influência do filho nas decisões de consumo, adaptada de Foxman e Tansuhaj (1988).

4.2.2 Escala atender ao pedido de compra dos filhos

A variável dependente atender aos pedidos de compra do filho foi medida por meio da adaptação da escala de Carlson e Grossbart (1988): *Yielding to Child's Requests* (Bruner & Hensel, 1992), conforme o Quadro 4. Conforme mencionado no item 2.3.2, esta variável refere-se ao grau em que os pais admitem comprar produtos específicos para seu filho quando o filho pede por eles. Embora seja uma escala antiga, foi utilizada recentemente sem nenhuma alteração em um estudo que relaciona o estilo parental ao consumo infantil, (Wisnblit, Priluck & Pirog, 2013) e apresentou uma medida de confiabilidade adequada ($\alpha = 0,74$).

Item original	Versão adaptada para a técnica projetiva
1- <i>If my child asks for candy I buy it.</i>	Se o filho de Beth pedisse um doce ela...
2- <i>If my child asks for a game or toy I buy it.</i>	Se o filho de Beth pedisse um brinquedo ela...
3- <i>If my child asks for a magazine/comic book I buy it.</i>	Se o filho de Beth pedisse uma lembrancinha ela...
4- <i>If my child asks for a snack food I buy it.</i>	Se o filho de Beth pedisse um salgadinho ela...
5- <i>If my child asks for sports equipment I buy it.</i>	Se o filho de Beth pedisse algo que viu na TV ela...

Quadro 4 - Adaptação da escala *Yielding to Child's Requests* de Carlson e Grossbart (1988).

A escala original é composta por cinco itens medidos por uma escala Likert de cinco pontos que variam entre muito raramente (*very seldom*) e muito frequentemente (*very often*). A versão utilizada para o experimento foi medida por uma escala Likert de cinco pontos que variaram entre 1 – não compraria de jeito nenhum e 5 – com certeza compraria, conforme Figura 5.

Imagine que Beth (a mãe) foi a um shopping center comprar um presente para sua amiga, e levou Pedro (o filho) consigo. Pedro, como toda criança, pede a ela aquilo que quer. Você acha que Beth atenderia ao pedido de Pedro? Marque de 1 a 5 o que você acha que Beth faria em cada uma das seguintes situações, sendo 1 "não compraria de jeito nenhum" ; 2, 3 e 4 as possibilidades intermediárias e 5 "com certeza compraria".					
	1-Não compraria de jeito nenhum	2	3	4	5-Com certeza compraria
Se o filho de Beth pedisse um doce ela...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o filho de Beth pedisse um brinquedo ela...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o filho de Beth pedisse uma lembrancinha ela...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o filho de Beth pedisse um salgadinho ela...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o filho de Beth pedisse algo que viu na TV ela...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 5 - Escala atender aos pedidos de compra do filho.

4.2.3 Medição da frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para os filhos

Não foi encontrada na literatura revisada uma escala para medir a variável frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para os filhos. Em um primeiro momento tentou-se identificar produtos que seriam supérfluos com a intenção de criar uma escala para medir a sua frequência de compra, porém verificou-se que os produtos que seriam considerados supérfluos para uma determinada pessoa poderiam não o ser para outra. Então foi usado um único item, conforme a Figura 6.

Selecione a opção que mais se aproxima da frequência com que você acha que Beth (a mãe) compraria produtos supérfluos para Pedro (o filho), ou seja, produtos que não precisaria comprar necessariamente naquele momento.				
2 a 3 vezes por semana	1 vez por semana	1 vez por mês	Algumas vezes ao ano (em datas especiais)	Nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 6 – Medição da frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para os filhos.

4.3 Resultados

4.3.1 Cheque de manipulação

A análise dos dados foi feita com o software IBM SPSS Statistics 20. Para verificar o resultado da manipulação, as respostas ao cheque de manipulação foram comparadas por meio do teste-t independente. Em média, as respondentes que leram o texto para aumentar a culpa indicaram que a personagem se sente mais culpada em relação ao seu filho ($M = 4,55$, $SE = 0,84$) do que as respondentes que leram o texto para diminuir a culpa ($M = 2,62$, $SE = 0,17$). O Teste de Levene de Homogeneidade de Variâncias foi significativo ($p < 0,01$), portanto considerou-se o resultado do teste-t que supõem variâncias não homogêneas. A diferença entre as médias foi significativa ($t(85,6) = 10,12$, $p < 0,01$), portanto a culpa foi manipulada corretamente.

Para verificar a manipulação do estilo de consumo utilizou-se o teste-t independente. Em média, as respondentes que leram o texto do estilo de consumista indicaram que a personagem é mais consumista ($M = 3,79$, $SE = 0,16$) do que as que leram a manipulação do estilo não consumista ($M = 1,46$, $SE = 0,10$). O Teste de Levene de Homogeneidade de Variâncias foi significativo em $p < 0,01$, portanto consideramos o resultado do teste-t que supõem variâncias não homogêneas. A diferença entre as médias foi significativa $t(101,5) = 12,18$, $p < 0,01$, portanto o estilo de consumo foi manipulado corretamente.

4.3.2 A culpa da mãe em relação ao bem estar do filho e sua relação com a influência do filho nas decisões de consumo

A influência do filho nas decisões de consumo foi medida pela escala apresentada no item 4.2.1, que apresentou alta confiabilidade ($\alpha = 0,768$). Foram usados os escores fatoriais para análise e rodou-se uma ANOVA para verificar H1. Uma das suposições da ANOVA é que “as variâncias em cada uma das condições experimentais devem ser homogêneas” (Field, 2009, p.309), porém como esta hipótese foi violada, o que se verificou por meio do teste de Levene que foi significativo ($p < 0,05$), utilizou-se a razão F de Welch (Field, 2009). Verificou-se que existe um efeito da culpa da mãe em relação ao bem estar do filho na influência do filho nas decisões de consumo ($F_{\text{Welch}}(1, 87) = 8,82$, $p < 0,01$, $\omega = 0,25$), ou seja, as pessoas que imaginaram uma personagem que sente mais culpa em relação ao seu filho acreditaram que ela

permitiria uma maior influência de seu filho nas decisões de consumo. Portanto comprovou-se H1.

4.3.3 A culpa da mãe em relação ao bem estar do filho e sua influência na possibilidade da mãe atender aos pedidos de compra do filho.

A possibilidade da mãe atender aos pedidos de compra do filho foi medida pela escala apresentada no item 4.2.2, que apresentou alta confiabilidade ($\alpha = 0,795$). Foram usados os escores fatoriais para análise. Rodou-se uma ANOVA para testar H2 e verificou-se que existe um efeito da variável independente sobre a variável dependente, ($F(1, 117) = 12,68, p < 0,01$ $\omega = 0,30$), ou seja, as pessoas que imaginaram uma personagem que sente mais culpa em relação ao seu filho responderam que ela teria maior possibilidade de atender aos pedidos de compra do filho. Portanto comprovou-se H2.

Para examinar se esta relação é moderada pelo estilo de consumo da mãe (consumista ou não consumista), rodou-se uma ANOVA de dois fatores independentes, cujos resultado pode ser observado no Gráfico 1. Não se verificou um efeito de interação entre a culpa e o estilo de consumo da mãe na possibilidade de atender ao pedido de compra do filho ($F(1, 115) = 0,09, p = 0,76$). Portanto H2a foi rejeitada, ou seja, a culpa afeta a possibilidade da mãe atender aos pedidos de compras do filho na mesma intensidade tanto para as mães consumistas quanto para as não consumistas.

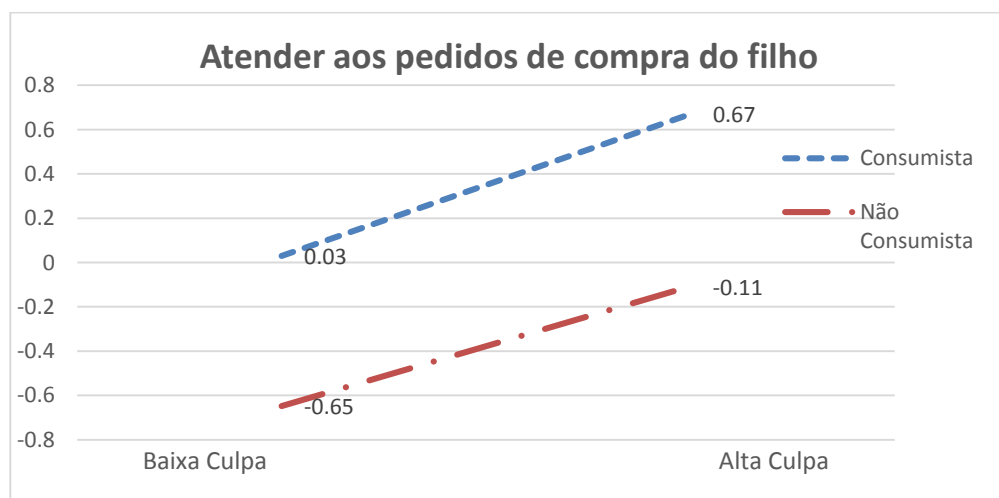


Gráfico 1 – Relação entre a culpa e o estilo de consumo da mãe na possibilidade de atender aos pedidos de compra do filho.

4.3.4 A culpa da mãe em relação ao bem estar do filho e sua relação com a frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho.

A frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho foi medida conforme item 4.2.3. Rodou-se uma ANOVA para testar H3 e verificou-se que existe um efeito da variável independente sobre a variável dependente, ($F(1, 119) = 5,235, p < 0,05, \omega = 0,18$), ou seja, as mães que imaginaram alguém que sente mais culpa responderam que ela comprará produtos supérfluos para seu filho com uma frequência maior do que aquelas que imaginaram uma mãe que sente pouca culpa. Portanto comprovou-se H3.

Para examinar se esta relação é moderada pelo estilo de consumo da mãe (consumista ou não consumista), rodou-se uma ANOVA de dois fatores independentes cujo resultado pode ser observado no Gráfico 2. Não se verificou uma interação entre a culpa e o estilo de consumo da mãe na frequência de compra de produtos supérfluos para o filho ($F(1, 117) = 1,35, p = 0,24$). Portanto H3a foi rejeitada, ou seja, a culpa afeta a frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho do mesmo modo para as mães consumistas e para as não consumistas.

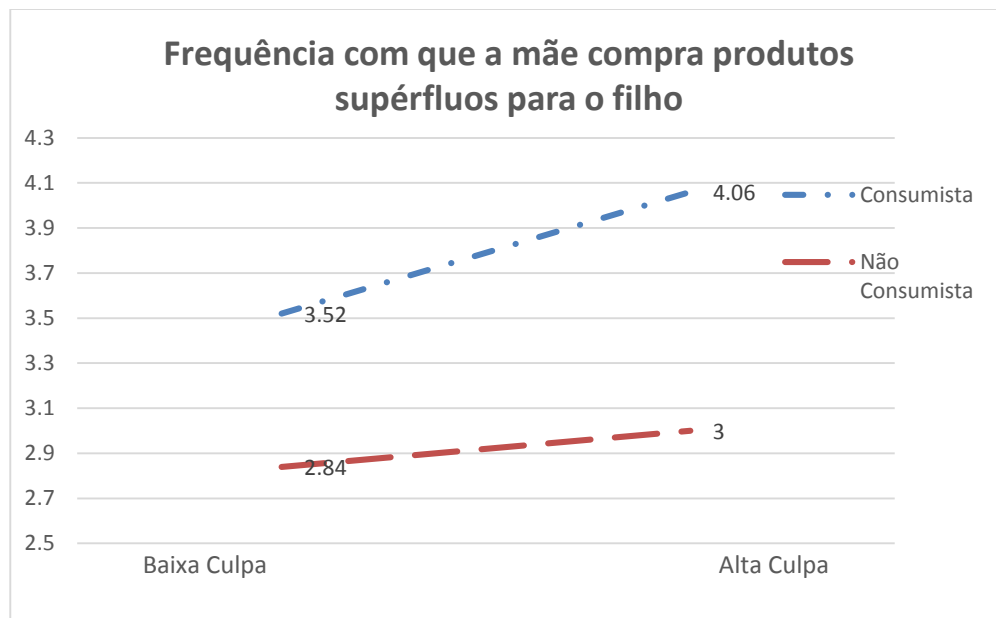


Gráfico 2 – Relação entre a culpa e o estilo de consumo da mãe na frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho.

O experimento 1 comprovou H1, H2 e H3 mas não comprovou H2a e H3a. Isto quer dizer que a mãe que sente mais culpa é mais permissiva em relação às solicitações de consumo do filho e permite que ele influencie mais suas decisões de consumo do que as mães que sentem pouca ou nenhuma culpa. Além disso, na perspectiva das respondentes da amostra, em média a culpa leva mãe a comprar mais produtos supérfluos para o filho. Portanto, a resposta à principal pergunta desta pesquisa é afirmativa: de acordo com a amostra analisada, a culpa das mães é um antecedente do consumo de produtos direcionados ao filho.

A manipulação das variáveis independentes do experimento 1 foi realizada por meio da técnica projetiva. O experimento 2 testará novamente as hipóteses H1, H2 e H3 com a utilização de variáveis independentes medidas junto às respondentes.

5 Segundo Experimento

No segundo experimento procurou-se aumentar a validade externa dos resultados ao testar novamente as mesmas hipóteses e também H2b e H3b, substituindo a manipulação via técnica projetiva pela medição das variáveis independentes. As variáveis independentes (culpa da mãe em relação ao bem estar do filho e poder de insistência do filho) foram medidas por meio de uma escala adaptada ao contexto desta pesquisa. Uma variável independente medida é aquela que é particular a cada participante, e não manipulada pelo pesquisador (Davis, 2008), como nível de depressão ou satisfação no trabalho, que nessa dissertação é o nível de culpa da mãe. Culpa da mãe em relação ao bem estar do filho foi tratada como fator fixo e poder de insistência do filho foi tratada como covariável.

As variáveis dependentes são as mesmas do primeiro experimento (influência do filho nas decisões de consumo, atender aos pedidos de compra do filho e frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho).

5.1 Amostragem e Coleta de Dados

Os dados foram coletados entre os dias 9 de dezembro de 2014 e 3 de janeiro de 2015 por meio de questionários *online* no sistema Qualtrics. O *link* para acesso ao questionário foi divulgado em *blogs* e em grupos de mães em redes sociais (Apêndice D e F). Foram obtidos 204 questionários, sendo que 87 foram excluídos por estarem incompletos, o que resultou em uma amostra de 117 questionários completos. A descrição da amostra final encontra-se na Tabela 3.

		Quantidade	Percentual
Idade	24 a 30 anos	7	6%
	31 a 35 anos	26	22%
	36 a 40 anos	39	33%
	41 a 45 anos	34	29%
	46 a 55 anos	9	8%
	Não informou	2	2%
Escolaridade	Ensino Médio	5	4%
	Superior	44	38%
	Pós Graduação	66	56%
	Não informou	2	2%
Renda familiar mensal	Até R\$5.000,00	18	15%
	De R\$5.001,00 a 10.000,00	24	21%
	De R\$10.001,00 a 15.000,00	15	13%
	Acima de 15.000,00	51	44%
	Não informou	9	8%
Número de filhos	1	56	48%
	2	48	41%
	3 ou mais	11	9%
	Não informou	2	2%
Trabalha fora de casa	Período integral	47	40%
	Meio período ou alguns dias	37	32%
	Não	31	26%
	Não informou	2	2%

Tabela 3 – Descrição da amostra do experimento 2.

5.2 Questionário e Escalas

5.2.1 Escala do poder de insistência do filho

A variável independente poder de insistência do filho foi adaptada de Ogba e Johnson (2010), escala originalmente desenvolvida para uma pesquisa com foco em alimentação conforme o Quadro 5.

Item original	Versão adaptada para o experimento	Observações
<i>My child tries to influence my purchases by making verbal requests</i>	Meu filho tenta me influenciar nas compras que eu faço, me pedindo coisas.	
<i>My child often tries to influence the purchases I make in store</i>	Meu filho frequentemente tenta influenciar, dentro das lojas e supermercados, as compras que eu faço.	
<i>My child tries to influence the purchase of cereals</i>	Meu filho tenta me influenciar quando eu compro seus alimentos.	Como o foco da pesquisa não é alimentos, os três itens originais foram substituídos por um único item.
<i>My child tries to influence the purchase of confectionary</i>		
<i>My child tries to influence the purchase of yoghurts</i>		
	Meu filho tenta me influenciar quando eu compro suas roupas.	Como a intenção da pesquisa é medir decisões de consumo de uma maneira geral, optou-se por incluir itens mencionando produtos que sejam de interesse das crianças. A análise das respostas da escala influência dos filhos na compra de produtos, utilizada no experimento 1, dá indícios de que estes são os produtos em que os filhos têm maior influência.
	Meu filho tenta me influenciar quando eu compro seus brinquedos.	
	Meu filho tenta influenciar na compra de produtos de tecnologia que fazemos na nossa casa, como computadores, celulares etc.	

Quadro 5 – Adaptação da escala do poder de insistência do filho de Ogba e Johnson (2010) para utilização no experimento 2.

Os itens originais foram medidos por meio de uma escala Likert de cinco pontos (*strongly agree - strongly disagree*), a qual foi traduzida e adaptada conforme a Figura 7. Foi solicitado que as respondentes com mais de um filho escolhessem aquele com a idade mais próxima aos sete anos para responder às afirmações.

Se você tem mais de um filho, pense naquele(a) que tem a idade mais próxima aos 7 anos. Pensando nele(a), selecione a opção que melhor reflete o seu grau de concordância para cada uma das afirmações abaixo:					
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Meu filho tenta me influenciar nas compras que eu faço, me pedindo coisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meu filho frequentemente tenta influenciar, dentro das lojas e supermercados, as compras que eu faço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meu filho tenta influenciar na compra de produtos de tecnologia que fazemos na nossa casa, como computadores, celulares etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meu filho tenta me influenciar quando eu compro seus alimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meu filho tenta me influenciar quando eu compro suas roupas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meu filho tenta me influenciar quando eu compro seus brinquedos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 7 - Escala do poder de insistência do filho, adaptada de Ogba e Johnson (2010).

5.2.2 Escala da culpa da mãe em relação ao bem estar do filho

Na literatura revisada não foi encontrada uma escala para medir a culpa da mãe em relação ao bem estar do filho, portanto foi feita uma adaptação da escala multidimensional da culpa desenvolvida por Aquino e Medeiros (2009) conforme Quadro 6. A versão original foi elaborada em português e medida por 5 pontos (1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente). A escala usada está na Figura 8.

Item original	Versão adaptada para o experimento	Observações
Sinto-me culpado por ter “maus pensamentos”		Inicialmente estes itens foram adaptados ao experimento. Porém no pré-teste verificou-se que sua adaptação gerou a ideia de violência e agressão contra os filhos, então foram eliminados.
Sinto culpa quando tenho desejos proibidos		
Sinto-me culpado por ter alguns sentimentos que não gostaria		
Sinto-me culpado quando tenho inveja		
Existe algo que eu fiz a alguém e que, por isso, sinto-me culpado		
Estou arrependido por algo que eu não deveria ter feito	Sinto arrependimento por não ter feito algo que meu filho pediu	Itens pertencentes ao fator culpa objetiva
Sinto remorso por ter feito algo que não deveria	Sinto remorso por não ter feito algo que meu filho pediu	
Quando não consigo fazer as minhas obrigações a tempo, sinto-me culpado	Sinto-me culpada quando não consigo cumprir a tempo minhas obrigações para com meu filho	
Sinto-me culpado por não ter administrado melhor meu tempo	Sinto-me culpada por não administrar melhor meu tempo para estar junto com meu filho	Itens pertencentes ao fator culpa temporal
Sinto culpa por não ter força de vontade para realizar meus propósitos	Sinto culpa por não ter força de vontade o suficiente para realizar meus propósitos de mãe	
Geralmente me sinto culpado por não ter tempo para as pessoas que eu amo	Geralmente me sinto culpada por não ter tempo para meu filho	
Sinto culpa por ter deixado de fazer algo	Tem coisas que deixo de fazer a meu filho que me faz sentir culpada.	

Quadro 6 - Adaptação da escala multidimensional da culpa de Aquino e Medeiros (2009).

Agora responda sobre você. Indique o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo:					
	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Sinto-me culpada quando não consigo cumprir a tempo minhas obrigações para com meu filho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me culpada por não administrar melhor meu tempo para estar junto com meu filho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto culpa por não ter força de vontade o suficiente para realizar meus propósitos de mãe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente me sinto culpada por não ter tempo para meu filho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto culpa por ter deixado de fazer algo com meu filho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto arrependimento por não ter feito algo que meu filho pediu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto remorso por não ter feito algo que meu filho pediu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem coisas que deixo de fazer a meu filho que me faz sentir culpada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 8 - Escala de culpa da mãe em relação ao bem estar do filho adaptada de Aquino e Medeiros (2009).

5.2.3 Escala de influência dos filhos nas decisões de consumo

A escala utilizada para mensurar a influência dos filhos nas decisões de consumo foi a mesma mencionada no item 4.2.1, porém o texto foi alterado para a primeira pessoa conforme Figura 9.

Imagine que você precisasse comprar os produtos abaixo. Qual você acha que seria a participação de seu (sua) filho(a) na escolha do produto? Selecione a opção que melhor reflete quem você acha que tomaria a decisão da compra de cada um dos produtos abaixo:					
	Eu decidiria	Eu teria mais influência que meu filho	Eu e meu filho teríamos a mesma influência	Meu filho teria mais influência que eu	Meu filho decidiria
Brinquedo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roupa para meu filho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos para a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos para meu filho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Móveis para a casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoração para a casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de tecnologia (computador, tablet...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
.. Férias para a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 9 - Escala de influência do filho nas decisões de consumo utilizada no experimento 2.

5.2.4 Escala “atender ao pedido de compra dos filhos”

A variável dependente atender aos pedidos de compra do filho foi medida conforme mencionado no item 4.2.2. As adaptações realizadas na escala estão descritas no Quadro 4. A escala foi apresentada às respondentes conforme a Figura 10.

Versão utilizada no experimento 1	Alterações realizadas para o experimento 2	Observações
Se o filho de Beth pedisse um doce ela...	Se meu filho me pedisse um doce eu...	Alteração do texto para primeira pessoa.
Se o filho de Beth pedisse um brinquedo ela...	Se meu filho me pedisse um brinquedo, não muito caro e numa data não especial, eu...	Alteração do texto para tornar o item mais preciso e não permitir dúvidas em função da interpretação das respondentes.
Se o filho de Beth pedisse uma lembrancinha ela...	Se meu filho me pedisse um novo jogo de videogame, eu...	Alteração do texto para tornar o item mais preciso e não permitir dúvidas em função da interpretação das respondentes.
Se o filho de Beth pedisse um salgadinho ela...	Se meu filho me pedisse um salgadinho eu...	Alteração do texto para primeira pessoa.
Se o filho de Beth pedisse algo que viu na TV ela...	Se meu filho me pedisse algo que viu na TV, não muito caro e numa data não especial, eu...	Alteração do texto para tornar o item mais preciso e não permitir dúvidas em função da interpretação das respondentes.

Quadro 7 – Escala “atender ao pedido de compra dos filhos”.

Pensando no seu filho(a) que tem a idade mais próxima aos 7 anos (caso você tenha mais de um), selecione a opção que melhor reflete o que você faria em cada uma das situações abaixo:					
	Não compraria de jeito nenhum	Provavelmente não compraria	Ficaria em dúvida	Provavelmente compraria	Compraria com toda certeza
Se meu filho me pedisse um brinquedo, não muito caro e numa data não especial, eu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se meu filho me pedisse algo que viu na TV, não muito caro e numa data não especial, eu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se meu filho me pedisse um doce eu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se meu filho me pedisse um salgadinho eu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se meu filho me pedisse um novo jogo de videogame eu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 10 – Escala atender ao pedido de compra dos filhos utilizada no experimento 2.

5.2.5 Medição da frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho

A frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho foi medida conforme item 4.2.3. Apenas duas alterações foram feitas: utilização da primeira pessoa e inversão da apresentação da frequência de compra, conforme a Figura 11.

Selecione a opção que mais se aproxima da frequência com que você compra produtos supérfluos para seu filho, ou seja, produtos que não precisaria comprar necessariamente naquele momento.				
Nunca	Algumas vezes ao ano (em datas especiais)	1 vez por mês	1 vez por semana	2 a 3 vezes por semana
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Figura 11 - Medição da frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para os filhos utilizada no experimento 2.

5.3 Análise dos Dados

A culpa da mãe em relação ao bem estar do filho foi medida por meio da escala apresentada no item 5.2.2, e apresentou alta confiabilidade ($\alpha = 0,902$). Foram usados os escores fatoriais para análise. Os 117 questionários válidos foram divididos em quatro grupos, sendo que o quartil com os escores mais altos foi denominado “alta culpa” e o quartil com os escores mais baixos foi denominado “baixa culpa”, ambos com 30 respondentes. Para a análise dos dados os escores

calculados foram substituídos por uma variável *dummy* (0 e 1) e os dois quartis intermediários foram desprezados para esta análise.

5.3.1 A culpa da mãe em relação ao bem estar do filho e sua relação com a influência do filho nas decisões de consumo

A influência do filho nas decisões de consumo foi medida por meio da escala apresentada no item 5.2.3, e apresentou alta confiabilidade ($\alpha = 0,770$). Foram usados os escores fatoriais para análise. Rodou-se uma ANOVA e verificou-se que H1 foi rejeitada ($F(1,55) = 0,244, p = 0,623$), ou seja, tanto as mães que sentem muita culpa quanto as que sentem pouca culpa permitem com que seu filho influencie as decisões de consumo do mesmo modo.

5.3.2 A culpa da mãe em relação ao bem estar do filho e sua influência na possibilidade da mãe atender aos pedidos de compra do filho.

A possibilidade da mãe atender aos pedidos de compra do filho foi medida pela escala apresentada no item 5.2.3 e apresentou alta confiabilidade ($\alpha = 0,789$). Foram usados os escores fatoriais para análise. Rodou-se uma ANOVA e verificou-se que H2 foi rejeitada ($F(1,58) = 2,239, p = 0,140$) ou seja, as mães que sentem mais culpa atendem aos pedidos de compra de seu filho do mesmo modo que as mães que sentem pouca culpa.

Para examinar se a covariável poder de insistência do filho tem influência na variável dependente executou-se a ANCOVA. O resultado demonstrou que poder de insistência do filho não está significativamente relacionada com a possibilidade da mãe atender ao pedido de compra dos filhos ($F(1, 53) = 0,049, p = 0,82$), e que não houve um efeito da culpa da mãe em relação ao bem estar do filho na variável dependente após o controle para o efeito do poder de insistência do filho ($F(1, 53) = 1,942, p = 0,17$). Portanto a hipótese H2b foi rejeitada.

5.3.3 A culpa da mãe em relação ao bem estar do filho e sua relação com a frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho.

A frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho foi medida conforme item 5.2.5. Para verificar H3 rodou-se uma ANOVA. O resultado comprovou o efeito da culpa sobre a compra de produtos supérfluos ($F(1,56) = 9,8, p < 0,01, \omega = 0,36$), ou seja, as mães que sentem mais culpa compram produtos supérfluos para os filhos com maior frequência do que as mães que sentem pouca culpa. Portanto H3 foi confirmada.

Para examinar se a variável poder de insistência do filho tem influência na variável dependente executou-se uma ANCOVA. O resultado demonstrou que a covariável poder de insistência do filho está significativamente relacionada à frequência com que a mãe compra produtos supérfluos para o filho ($F(1, 51) = 6,419, p < 0,05, r = 0,31$). Após o controle para o efeito do poder de insistência do filho, confirmou-se o efeito da culpa da mãe em relação ao bem estar do filho na variável dependente ($F(1, 51) = 7,963, p < 0,01$). Portanto a hipótese H3b foi confirmada.

No segundo experimento rejeitou-se H1, H2 e H2b e comprovou H3 e H3b para a amostra selecionada. No próximo item serão discutidos os resultados dos experimentos.

6 Considerações Finais

6.1 Conclusões Gerais

O primeiro experimento confirmou as hipóteses H1 (a maior culpa da mãe leva a maior influência do filho nas decisões de consumo), H2 (maior culpa leva a maior possibilidade da mãe atender aos pedidos de compra do filho) e H3 (maior culpa leva a maior frequência de compra de produtos supérfluos). O segundo experimento confirmou H3 e H3a (a maior culpa leva a maior frequência de compra de produtos supérfluos e esta relação é moderada pelo poder de insistência do filho).

Os resultados desta pesquisa comprovam, nas amostras estudadas, que as mães que sentem mais culpa são mais tolerantes e permissivas em relação às solicitações de consumo de seus filhos. Isso confirma que a culpa as motiva a realizar uma ação de reparação (Dahl *et al.*, 2005) e que esta reparação pode se dar por meio do consumo, mesmo no caso das mães que não relacionam a felicidade à aquisição de objetos (Bauman, 2008). Quando combinados o sentimento de culpa da mãe e o fato da criança tentar influenciar suas decisões de consumo (Nicholls & Cullen, 2004) a compra de produtos supérfluos é ainda mais intensificada. Talvez porque a mãe que sente mais culpa tem a sensação que precisa “reparar os seus erros” e por isso tem maior dificuldade de negar os pedidos de seus filhos.

Esperava-se que o segundo experimento apresentasse os mesmos resultados do primeiro, pois o perfil das amostras foi similar. É muito provável que a diferença de resultados deva-se à escolha da estratégia de pesquisa utilizada. O primeiro experimento, que comprovou as hipóteses apresentadas, utilizou-se da técnica projetiva que reduz as defesas do respondente e leva a uma melhor representação da realidade quando o tema abordado está sujeito a normas sociais (Fisher, 1998; Malhotra, 2012). As normas sociais podem ter afetado as respostas do segundo experimento, pois satisfazer aos desejos de consumo dos filhos e permitir que eles influenciem suas compras indica uma tolerância que nem sempre é socialmente aceita. A diferença entre os resultados dos experimentos confirma o trabalho de Fischer (1993) que comprovou que o método de questionamento da terceira pessoa reduz o viés da necessidade de aceitação social.

Por outro lado, poderia argumentar-se que há uma crença estabelecida, um estereótipo de que as mães reparam sua culpa por meio do consumo. Esta crença poderia interferir nas respostas das mães e no resultado do primeiro experimento, assim foi feito o controle por uma das perguntas do questionário: “sobre o que é esta pesquisa?”. As respostas que indicaram que a pesquisa tratava da culpa das mães foram eliminadas da análise. Assim concluiu-se que o primeiro experimento retratou mais fielmente a realidade da amostra, pois ao manter o tema da pesquisa “disfarçado” e ao utilizar-se a terceira pessoa foi eliminado o viés da necessidade de aceitação social (Fischer, 1993).

6.2 Contribuições da pesquisa

A contribuição desta pesquisa para a teoria de marketing foi trazer evidências empíricas de que a culpa das mães pode ser um antecedente do consumo de produtos direcionados aos filhos. Comprovou-se, por meio de dois experimentos, que a maior culpa da mãe em relação ao bem estar do filho leva a maior frequência de compra de produtos supérfluos. Conforme mencionado no referencial teórico deste trabalho, a culpa é um assunto amplamente estudado porém este é o primeiro trabalho quantitativo a tratar da culpa como antecedente de consumo.

A relevância gerencial está em apontar um dos sentimentos que levam as mães ao consumo e que afetam as suas decisões de compra de produtos direcionados aos filhos. Além disso entender como o efeito da culpa interfere na vida das mães pode trazer *insights* aos gestores para que desenvolvam serviços ou comunicações que as auxiliem a diminuir este sentimento. Por exemplo, gestores que buscam que as mães se identifiquem com a sua marca deveriam abandonar a imagem da mãe perfeita. A idealização da maternidade que é explorada pelo mercado aumenta a vulnerabilidade das mães (Davies *et al.*, 2010) e o seu sentimento de culpa ao contribuir para a internalização de um modelo que não pode ser alcançado. Um exemplo de serviço que auxiliaria as mães a diminuir o seu sentimento de culpa seria um modelo que permitisse que ela cumpra suas obrigações sem deixar de lado o cuidado com os filhos, como os espaços criados com ambientes para que os filhos brinquem no mesmo local em que a mãe trabalha.

Esta pesquisa traz contribuições para as mães que vivem em um mercado de consumo. Em primeiro lugar, conhecer os motivos que levam o sentimento de culpa a fazer parte da maternidade auxilia as mães a saber como amenizá-lo. Ao comprovar que a culpa é compensada pelo consumo cria-se um alerta para as mães que estão preocupadas com a formação de seu filho como consumidor. Sabe-se que um dos fatores que está positivamente correlacionado à compra compulsiva entre jovens e adolescentes é o fato dos pais atenderem aos seus pedidos de compra (Gwin & Martinez, 2005) assim ao reparar a sua culpa por meio do consumo a mãe contribui para que seu filho possa vir a ter problemas como a compulsão por compras. A reparação da culpa pode se dar também ao permitir que os filhos escolham sua alimentação preferida, o que em muitos casos leva à obesidade infantil, considerado um tema preocupante em nossa sociedade.

O consumo infantil está sendo discutido pela sociedade brasileira, assunto que foi colocado em evidência após a publicação da Resolução Nº 163 pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, que dispõe sobre o direcionamento da comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. A resolução considera que a criança é vulnerável e parte do pressuposto que o abuso do consumo na infância é prejudicial. Esta pesquisa contribui com a discussão sobre o consumo infantil ao apontar mais um fator que leva ao seu excesso. Conscientizar pais e mães sobre o tema seria fundamental, principalmente quando ocorre de forma inconsciente. Compensar o sentimento de culpa pelo consumo é uma solução que traz um bem estar efêmero. Logo a culpa reaparecerá e uma nova reparação será necessária.

6.3 Limitações e sugestões para futuras pesquisas

Esta dissertação apresenta algumas limitações. Pela natureza experimental, principalmente num experimento de laboratório, os resultados são restritos às amostras utilizadas, e são susceptíveis à artificialidade da técnica projetiva. No segundo experimento algumas variáveis que poderiam afetar a relação entre a culpa da mãe e suas decisões de consumo não foram medidas, como características da personalidade da mãe ou seu estilo parental (autoritária, negligente, permissiva). A renda das mães poderia ter sido melhor explorada, pois de acordo com a P1 (a impossibilidade de atender aos pedidos de consumo dos filhos leva a maior culpa das mães) algumas mães sentem culpa por não ter condições financeiras para atender aos pedidos de seus

filhos. Neste caso a renda seria moderadora da relação entre a culpa e o consumo, mas não foi possível identificar esta relação no experimento em função do perfil da amostra analisada. Estudos futuros poderiam investigar estas variáveis.

A fase qualitativa deste trabalho levou a duas proposições, sendo P1: *A impossibilidade de atender aos pedidos de consumo dos filhos leva a maior culpa das mães* e P2: *A não adequação às normas de consumo do grupo de associação do filho leva a maior culpa da mãe*. Estas duas proposições tratam da culpa por não consumir, que por se tratar de uma relação da causalidade poderiam ser transformadas em hipóteses e testadas em futuros estudos experimentais.

Outra possibilidade de explorar o tema seria a realização de um estudo longitudinal que identifique as consequências a longo prazo das decisões de consumo das mães no futuro comportamento de consumo dos filhos. Conhecer esta relação seria importante para mães e educadores que tem a preocupação em formar consumidores conscientes.

Este estudo comprovou que algumas mães sentem culpa e compensam esta culpa pelo consumo. Parece que ainda há um longo caminho a ser percorrido para que as mulheres consigam desmistificar suas expectativas em relação à maternidade e consigam passar por esta experiência de uma forma mais tranquila. Mas por enquanto é necessário ter consciência deste sentimento para buscar outras formas de amenizá-lo que não seja o consumo, para que no futuro, além da culpa, as mães não precisem conviver com o arrependimento.

7 Referências

- Allèrès, D. (2000). *Luxo... estratégias marketing*. FGV Editora.
- Antonetti, P., & Baines, P. (2014). Guilt in Marketing Research: An Elicitation–Consumption Perspective and Research Agenda. *International Journal of Management Review*.
- Aquino, T. A. A. D., & Medeiros, B. (2009). Escala de culpabilidade: Construção e validação de construto. *Avaliação Psicológica*, 8(1), 77-86.
- Azevedo, K. R., & Arrais, A. D. R. (2006). O mito da mãe exclusiva e seu impacto na depressão pós-parto. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 19(2), 269-276.
- Badinter, E. (2011). *O conflito: a mulher e a mãe*. Rio de Janeiro: Editora Record.
- Barros, L., & Botelho, D. (2012). Hope, perceived financial risk and propensity for indebtedness. *BAR-Brazilian Administration Review*, 9(4), 454-474.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro, RJ: Zahar.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., & Heatherton, T. F. (1994). Guilt: an interpersonal approach. *Psychological bulletin*, 115(2), 243.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Belk, R. W. (1984). Three scales to measure constructs related to materialism: Reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in consumer research*, 11(1), 291-297.
- Benute, G. R. G., Nomura, R. M. Y., Pereira, P. P., Lucia, M. C. S. de, & Zugaib, M. (2009). Abortamento Espontâneo e Provocado: Ansiedade, Depressão e Culpa. *Revista Associação Médica Brasileira*, 55(3), 322–327.
- Berndsen, M., & Manstead, A. S. (2007). On the relationship between responsibility and guilt: Antecedent appraisal or elaborated appraisal?. *European Journal of Social Psychology*, 37(4), 774-792.
- Bonsu, S., & Main, K. (2006). Consumer Guilt: Preliminary Construct Assessment and Scale Development. *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*, 7, 350–351.
- Bonsu, S. K., Main, K. J., & Wilner, S. J. S. (2008). Visual Expressions of Consumer Guilt. *European Advances in Consumer Research*, 8, 109–110.
- Boujbel, L. (2008). Never-ending desires: Assessing consumers' propensity to desire consumption objects. *European Advances in Consumer Research*, 8, 319–324

- Bozinoff, L., & Ghingold, M. (1983). Evaluating guilt arousing marketing communications. *Journal of Business Research*, *11*(2), 243-255.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, *63*(2), 140–146.
- Bruner, G. C., & Hensel, P. J. (1992). *Marketing Scales Handbook – A Compilation of Multi-item measures* [Vol. I]. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Burchell, K., Rettie, R., & Patel, K. (2013). Marketing social norms: social marketing and the ‘social norm approach’. *Journal of Consumer Behaviour*, *12*(1), 1-9.
- Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing Guilt in the Consumer Decision-making Process. *Journal of Consumer Marketing*, *11*(3), 33–43.
- Carlson, L., & Grossbart, S. (1988). Parental style and consumer socialization of children. *Journal of Consumer Research*, 77-94.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Leek, S. (2006). Managing routine food choices in UK families: The role of convenience consumption. *Appetite*, *47*(3), 372-383.
- Chamberlain, L., & Broderick, A. J. (2007). The application of physiological observation methods to emotion research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, *10*(2), 199-216.
- Cotte, J., Coulter, R. A., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, *58*(3), 361–368.
- Coulter, R. H., & Pinto, M. B. (1995). Guilt Appeals in Advertising: What Are Their Effects? *Journal of Applied Psychology*, *80*(6), 697–705.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. London: Sage Publications.
- 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., & Manchanda, R. V. (2005). Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation. *Journal of Consumer Psychology*, *15*(4), 307–315.
- Davies, A., Dobscha, S., Geiger, S., O'Donohue, S., O'Malley, L., Prothero, A., Sorensen, E. B., & Thomsen, T. U. (2010). Motherhood, marketization, and consumer vulnerability: Voicing international consumer experiences. *Journal of Macromarketing*.
- Davis, S. F. (Ed.). (2008). *Handbook of research methods in experimental psychology*. John Wiley & Sons.
- Dedeoğlu, A., & Kazançoğlu, İ. (2010). The feelings of consumer guilt: A phenomenological exploration. *Journal of Business Economics and Management*, *11*(3), 462–482.
- Dedeoğlu, A. Ö. (2006). Discourses of Motherhood and Consumption Practices of Turkish Mothers. *Gender and Consumer Behavior*, *8*, 296–310.

- Ferguson, T. J., Olthof, T., & Stegge, H. (1997). Temporal dynamics of guilt: Changes in the role of interpersonal and intrapsychic factors. *European Journal of Social Psychology*, 27(6), 659-673.
- Ferreira, A. B. H. (1999). *Novo Aurélio Século XXI: o dicionário da língua portuguesa*. (3ª ed.). Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Field, A. (2009). *Descobrimo a estatística usando o SPSS* (2ª edição). Porto Alegre: Artmed.
- Fisher, R. J. (1993). Social desirability bias and the validity of indirect questioning. *Journal of Consumer Research*, 303-315.
- Fisher, R. J., & Tellis, G. J. (1998). Removing social desirability bias with indirect questioning: Is the cure worse than the disease. *Advances in consumer research*, 25(1), 563-567.
- Forna, A. (1998). *Mother of all myths: How society moulds and constrains mothers*. HarperCollins [Versão Kindle].
- Foxman, E. R., & Tansuhaj, P. S. (1988). Adolescents' and mothers' perceptions of relative influence in family purchase decisions: patterns of agreement and disagreement. *Advances in consumer research*, 15(1), 449-453.
- Foxman, E. R., Tansuhaj, P. S., & Ekstrom, K. M. (1989). Family members' perceptions of adolescents' influence in family decision making. *Journal of Consumer Research*, 482-491.
- Frost, J. L. (2010). *A history of children's play and play environments: Toward a contemporary child-saving movement*. New York: Routledge [Versão Kindle].
- Ghingold, M. (1981). Guilt Arousing Marketing Communications: an Unexplored Variable. *Advances in consumer research*, 8(1).
- Ghingold, M., & Bozinoff, L. (1982). Construct Validation and Empirical Testing of Guilt Arousing Marketing Communications. *Advances in Consumer Research*, 210-214.
- Guendouzi, J. (2006). "The Guilt Thing": Balancing domestic and professional roles. *Journal of Marriage and Family*, 68(4), 901-909.
- Gwin, C. F., Roberts, J. A. & Martinez, C.R. (2005). Nature vs. nurture: the role of family in compulsive buying. *Marketing Management*, 15(1), 95-107.
- Hernandez, J. M., Basso, K., & Brandão, M. M. (2014). Pesquisa Experimental em Marketing. *Revista Brasileira de Marketing*, 13(2), 96-115.
- Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997). A Content Analysis of Guilt Appeals in Popular Magazine Advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35-45.
- Ikeda, A. A. & Martins, C.A. (2012). E afinal, o luxo é supérfluo ou necessário? XV Seminários em Administração.
- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2010). *Censo Demográfico 2010*. Recuperado em 16 de Julho, 2013, de <http://www.ibge.gov.br>.
- John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, 26(3), 183-213.
- Kemp, E., Bui, M., & Chapa, S. (2012). The role of advertising in consumer emotion management. *International Journal of Advertising*, 31(2), 339-353.

- Kivetz, R., & Keinan, A. (2006). Repenting Hyperopia: An Analysis of Self-Control Regrets. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 273-282.
- Kugler, K., & Jones, W. H. (1992). On conceptualizing and assessing guilt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 318-327.
- Lascu, D. N. (1991). Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct. *Advances in consumer research*, 18(1).
- Lawlor, M. A., & Prothero, A. (2011). Pester power—a battle of wills between children and their parents. *Journal of Marketing Management*, 27(5-6), 561-581.
- Lee, C. K., & Beatty, S. E. (2002). Family structure and influence in family decision making. *Journal of consumer marketing*, 19(1), 24-41.
- Lee-Wingate, S. N. (2006). Alleviating Mommy 's Guilt : Emotional Expression and Guilt Appeals in Advertising. *Advances in Consumer Research*, 33, 262-263.
- Lee-Wingate, S. N., & Corfman, K. P. (2009). A Little Something for Me and Maybe for You, Too: Promotions that Relieve Guilt. *Marketing Letters*, 21(4), 385-395.
- Liss, M., Schiffrin, H. H., & Rizzo, K. M. (2013). Maternal Guilt and Shame: The Role of Self-discrepancy and Fear of Negative Evaluation. *Journal of Child and Family Studies*, 22(8), 1112-1119.
- Lin, Y., & Xia, K.-N. (2008). The Relationship between consumer guilt and product categories. *Advances in Consumer Research*, VIII, 332-333.
- Malhotra, N.K. (2012). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman.
- Marshall, C., Rossman, G. B. (1999). *Designing Qualitative Research* (3rd Ed.). London: Sage.
- Marshall, D., O'Donohoe, S., & Kline, S. (2007). Families, food, and pester power: beyond the blame game?. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4), 164-181.
- Mayblin, M. (2012). The madness of mothers: Agape love and the maternal myth in Northeast Brazil. *American Anthropologist*, 114(2), 240-252.
- Monteiro, E. (2012). *A Culpa É da Mãe: Reflexões e Confissões Acerca da Maternidade*. São Paulo: Summus.
- Nicholls, A. J., & Cullen, P. (2004). The child–parent purchase relationship: ‘pester power’, human rights and retail ethics. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 11(2), 75-86.
- Ogba, I. E., & Johnson, R. (2010). How packaging affects the product preferences of children and the buyer behaviour of their parents in the food industry. *Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 11(1), 77-89
- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Ponchio, M. C., Aranha, F., & Todd, S. (2008). Estudo exploratório do construto de materialismo no contexto de consumidores de baixa renda do município de São Paulo. *Revista Ibero-Americana de Estratégia*, 6(1), 13-22.

- Postman, N. (1994). *The disappearance of childhood*. New York, NY: Vintage Books [Versão Kindle].
- Ribeiro, J. A., & Veiga, R. T. (2011). Proposição de uma escala de consumo sustentável. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 46(1).
- Richins, M.L., & Dawson, S. A. (1992). Consumer Values Orientation for Materialism and Its Measurement: Scale Development and Validation. *Journal of Consumer Research*, 19 (3), 303-316.
- Rodríguez-Torres, R., Leyens, J. P., Pérez, A. R., Rodriguez, V. B., Quiles del Castillo, M. N., Demoulin, S., & Cortés, B. (2005). The lay distinction between primary and secondary emotions: A spontaneous categorization? *International Journal of Psychology*, 40(2), 100–107.
- Rousseau, J. J., & Roosevelt, G. G. (1914). *Émile or Education* [Versão Kindle].
- Rotkirch, A. (2009). Maternal guilt. *Evolutionary Psychology*, 8(1), 90-116.
- Salmon, C. A., & Malcolm, J. (2011). Parent–offspring conflict. *The Oxford Handbook of Evolutionary Family Psychology*. (Cap. 6). New York: Oxford University Press.
- Scliar, M. (2007). *Enigmas da culpa*. Rio de Janeiro, RJ: Objetiva.
- Soman, D., & Cheema, A. (2011). Earmarking and partitioning: increasing saving by low-income households. *Journal of Marketing Research*, 48(SPL), S14-S22.
- Soscia, I., Busacca, B., & Pitrelli, E. (2008). Guilt Decreasing Marketing Communication: An Unexplored Appeal. *European Advances in Consumer Research*, 8, 107–108.
- Spindola, T., & da Silva Santos, R. (2003). Mulher e trabalho: a história de vida de mães trabalhadoras de enfermagem. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 11(5), 593-600.
- Sukhdial, A., & Boush, D. M. (2004). Eating Guilt : Measurement and Relevance to Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, 31, 575–576.
- Sutherland, J. A. (2010). Mothering, guilt and shame. *Sociology Compass*, 4(5), 310-32
- 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.
- Udell, J.G. (1965). A new approach to consumer motivation. *Journal of Retailing*, 40, pp. 6-10.
- Veloso, A.R, Hildebrand, D. F. & Campomar, C.M. (2012), *Marketing e o Mercado Infantil*. São Paulo, SP: Cengage Learning.
- Veloso, A. R., Hildebrand, D. F., & Albuquerque, C. A. (2013). Coleta de desenhos com crianças como ferramenta de pesquisa de marketing. *SemeAd*, São Paulo, SP, Brasil, XVI
- Ward, S., & Wackman, D. B. (1972). Children's purchase influence attempts and parental yielding. *Journal of Marketing Research*, 316-319.
- Wisnblit, J. Z., Priluck, R., & Pirog, S. F. (2013). The influence of parental styles on children's consumption. *Journal of Consumer Marketing*, 30(4), 320-327.

Anexo A – E-mail enviado pela escola para o experimento 1

From: xxxxxx@escolaxxxx.com.br
To: SUZANAVBATTISTELLA@HOTMAIL.COM
Subject: Pesquisa acadêmica Suzana Lima
Date: Fri, 7 Nov 2014 12:34:37 -0200

Se você não estiver visualizando esta mensagem corretamente, [clique aqui](#).

Caras mães,

Estamos contribuindo para a realização de uma pesquisa acadêmica para o mestrado da Suzana Lima, mãe do Thiago e da Luiza, por considerar o tema importante para a nossa sociedade. Enviamos abaixo a mensagem da Suzana e caso você tenha alguma dúvida, solicitamos que entre em contato com ela diretamente pelo e-mail ou telefone fornecidos por ela.

Atenciosamente,

EQUIPE XXXXXXXX

Prezadas Mães,

Sou Suzana, mãe de XXXXXX e XXXXXXX.

Gostaria de pedir a sua participação em uma pesquisa acadêmica sobre relacionamento entre mães, filhos e consumo.

A pesquisa faz parte do mestrado que estou cursando na Fundação Getulio Vargas.

As mães que participarem poderão concorrer a uma assinatura anual da revista Pais & Filhos.

É rápido, você levará no máximo 10 minutos.

Para responder basta clicar no link:

https://fgvspmarketing.az1.qualtrics.com/SE/?SID=SV_8dmq9wHxg9PAHhb

Caso tenha alguma dúvida, ou se quiser que eu lhe envie o relatório final, por favor entre em contato através do e-mail suzanavbattistella@hotmail.com ou telefone (11) XXXXX.XXXX.

Se você puder, por favor encaminhe o link para suas amigas com filhos entre 3 e 12 anos.

Desde já agradeço sua participação!

Suzana Lima

Apêndice A – Termo de Consentimento

Termo de Consentimento (Marshall & Rossman, 1999)

Prezada Mãe,

Meu nome é Suzana Valente Battistella Lima, sou aluna de Mestrado da Escola de Administração de Empresas de São Paulo (EAESP) da Fundação Getulio Vargas (FGV). Estou realizando uma pesquisa sobre as relações entre mães e filhos e o consumo.

A sua participação nesta pesquisa será por meio de uma única entrevista.

Antes de começarmos, gostaria de garantir-lhe que:

- sua participação é voluntária;
- você pode se recusar a responder qualquer pergunta;
- você pode encerrar a entrevista a qualquer momento;
- a entrevista será confidencial e nenhum dado pessoal que a identifique será divulgado;
- partes da entrevista podem ser usadas na minha dissertação ou em algum artigo científico que eu venha a publicar como resultado deste trabalho, mas não serão divulgados seu nome ou qualquer característica que torne possível a sua identificação.

Se você tiver alguma pergunta poderá entrar em contato comigo pelo telefone (11) XXXX-XXXX ou e-mail suzana.lima@gvmail.br. O Professor Doutor Delane Botelho é o orientador deste projeto e pode ser contatado por meio do e-mail delane.botelho@gmail.com

Agradeço sua disposição em participar.

(Assinatura)

Nome:

Por favor, envie-me o relatório final dos resultados deste projeto de pesquisa (marque uma opção apenas):

() SIM () NÃO.

Caso tenha optado por receber o relatório final, por favor me informe seu e-mail:

São Paulo, ____/____/2014

Apêndice B – Roteiro de Entrevista

- Apresentação, falar sobre o mestrado e sobre os itens do termo de consentimento.
- Identificação da entrevistada: nome, profissão e ocupação, quantidade e idade dos filhos, composição familiar.
- Sobre “ser mãe”:
 - ✓ O que você esperava
 - ✓ Como realmente é
 - ✓ O que mudou em sua vida
 - ✓ O que você gosta
 - ✓ O que você não gosta
- Sobre os sentimentos
 - ✓ Como você se sente no papel de mãe
 - ✓ Quais são os sentimentos bons
 - ✓ Quais são os sentimentos ruins
 - ✓ Se não for citada espontaneamente, perguntar sobre a culpa:
 - Sente culpa?
 - Porque?
 - Como lida com ela?
- Sobre hábitos de consumo
 - ✓ Situações de consumo que envolvam os filhos
 - ✓ Sobre a relação filhos e consumo
 - ✓ Quando você compra coisas para seus filhos
- Sobre consumo e sentimentos
 - ✓ Motivo das compras
 - ✓ Sentimentos que levam às compras
 - ✓ Se não for citada espontaneamente, perguntar sobre a relação entre culpa e consumo
 - ✓ Culpa e as propagandas

Apêndice D – Divulgação da pesquisa

Qualidade elevada, turmas pequenas. Promoções interessantes, reserve já

A sua própria casa.

Parceiros sexta-feira, 19 de dezembro de 2014 Parceiros

S. Nicolino
Consultoria Imobiliária
Crecel 132877

Prezada Mãe,
Participe de uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas sobre relacionamento entre mães e filhos. Clique e participe!

Vídeo: Projeto de lei para criação de creches

Projeto de Lei Criação de Creches - Jornal da Câmara

0:00 / 4:50

linu
Fraldas Ecológicas

Postado por Sonia Maria às 17:25 Nenhum comentário:
Recomende isto no Google

quarta-feira, 17 de dezembro de 2014

Não basta ser pai, tem que se informar

Autor: Victor Nicolino Faria - Psicólogo - CRP 06/98407
Empresa: EPCC - Equipe Psicológica Cândido de Oliveira
E-mail para contato: victor.nicolino@hotmail.com

ADMINISTRAÇÃO

INSCREVA-SE JÁ

URBAN
HOME TITURPE

10:21
22/12/2014

Apêndice E – Telas do questionário do experimento 1



Prezada Mãe,
Você está participando de uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas sobre relacionamento entre mães e filhos. Esta é uma pesquisa direcionada a mães com filhos entre 3 e 12 anos. Você levará aproximadamente 10 minutos para responder.

Se você responder a pesquisa até o final, poderá participar do sorteio de uma assinatura anual da revista Pais & Filhos. O sorteio será realizado até o dia 14/11/14 se houver pelo menos 200 questionários preenchidos.

Você deverá responder às questões lembrando que:

- não há respostas certas ou erradas;
- as respostas serão confidenciais;
- em nenhum momento o seu nome será divulgado;
- sua participação é voluntária, ou seja, você pode recusar-se a responder ou desistir de participar a qualquer momento.

Qualquer dúvida você poderá entrar em contato com a pesquisadora através do email suzana.lima@gvmail.br.

Obrigada pela participação,
Suzana e Delane
EAESP-FGV

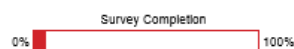
Survey Completion
0% 100%





Para começar, indique a idade do(s) seu(s) filho(s).
Você pode marcar mais do que uma opção:

- Menos do que 3 anos
- Entre 3 e 12 anos
- Mais do que 12 anos



>>

Survey Powered By [Qualtrics](#)



Agora você vai ler a história de uma mãe, e depois responder algumas perguntas sobre o que você imagina que ela faria.

Beth é uma mulher de 40 anos, em um casamento estável, e tem um filho de 5 anos chamado Pedro. Uma distração na vida de Beth são as compras. Ela adora comprar roupas novas no shopping, sapatos caros, enfim, qualquer novidade das lojas e dos supermercados a deixam num estado de excitação incrível.

Mas Beth não é do tipo fútil. Ela sempre deu muita importância ao seu trabalho e sua independência financeira. Quem olha de fora vê Beth como uma pessoa feliz: um marido dedicado, um filho lindo, uma carreira próspera, enfim, uma mulher realizada.

Entretanto, Beth se sente dividida entre dedicar mais tempo ao filho, e a dedicação ao trabalho. Dias atrás ela leu uma entrevista de uma psicóloga canadense: "Algumas pessoas hoje tentam escapar da responsabilidade de criar um filho, e isto tem consequências drásticas para o futuro da criança. Assim como existe personal trainer, personal stylist daqui a pouco a babá vai se chamar personal mãe! Por exemplo, muitas mães levam a criança a um resort ou a um buffet infantil e delegam a um recreador/monitor a atividade de brincar com a criança, abdicando-se, assim, da interação mãe/filho."

Ultimamente Pedro está tendo dificuldade de integração e de aprendizado na escola. Preocupada, Beth o levou a uma psicóloga, que a sugeriu ficar um pouco mais de tempo com ele. Isso a fez perceber que estava negligenciando o cuidado de seu filho e ela sentiu-se muito mal, responsabilizando a si mesma. Ela acha que poderia ter diminuído o ritmo do trabalho e deveria ter dedicado um pouco mais de atenção ao seu filho nestes últimos 5 anos, mas agora estes anos já se foram.

Agora você vai ler a história de uma mãe, e depois responder algumas perguntas sobre o que você imagina que ela faria.

Beth é uma mulher de 40 anos, em um casamento estável, e tem um filho de 5 anos chamado Pedro. Ela trabalha e tem boa renda, mas sempre foi prudente ou econômica no uso do dinheiro, nunca foi de comprar muitas coisas, evitando desperdício e extravagância.

Ela sempre deu muita importância a sua carreira e sua independência financeira. Mas isso não foi motivo para deixar de dar atenção ao filho. Conciliou bem o trabalho com o papel de mãe, para passar o máximo de tempo junto de Pedro.

Dias atrás ela leu uma entrevista de uma psicóloga canadense: "Algumas pessoas hoje tentam escapar da responsabilidade de criar um filho, e isto tem consequências drásticas para o futuro da criança. Assim como existe personal trainer, personal stylist daqui a pouco a babá vai se chamar personal mãe! Por exemplo, muitas mães levam a criança a um resort ou a um buffet infantil e delegam a um recreador/monitor a atividade de brincar com a criança, abdicando-se, assim, da interação mãe/filho."

Beth jamais teve um comportamento assim como mãe. Deve ser por isso que Pedro está indo tão bem na escola e no convívio social. Pedro é uma criança feliz e tranquila. É claro que ela sempre vai achar que poderia dedicar-se mais ao seu filho, pois assim são as mães, mas para Beth a vida como mãe está muito bem assim.

Agora você vai ler a história de uma mãe, e depois responder algumas perguntas sobre o que você imagina que ela faria.

Beth é uma mulher de 40 anos, em um casamento estável, e tem um filho de 5 anos chamado Pedro. Uma distração na vida de Beth são as compras. Ela adora comprar roupas novas no shopping, sapatos caros, enfim, qualquer novidade das lojas e dos supermercados a deixam num estado de excitação incrível.

Mas Beth não é do tipo fútil. Ela sempre deu muita importância ao seu trabalho e sua independência financeira. Quem olha de fora vê Beth como uma pessoa feliz: um marido dedicado, um filho lindo, uma carreira próspera, enfim, uma mulher realizada.

Dias atrás ela leu uma entrevista de uma psicóloga canadense: "Algumas pessoas hoje tentam escapar da responsabilidade de criar um filho, e isto tem consequências drásticas para o futuro da criança. Assim como existe personal trainer, personal stylist daqui a pouco a babá vai se chamar personal mãe! Por exemplo, muitas mães levam a criança a um resort ou a um buffet infantil e delegam a um recreador/monitor a atividade de brincar com a criança, abdicando-se, assim, da interação mãe/filho."

Beth jamais teve um comportamento assim como mãe. Deve ser por isso que Pedro está indo tão bem na escola e no convívio social. Pedro é uma criança feliz e tranquila. É claro que ela sempre vai achar que poderia dedicar-se mais ao seu filho, pois assim são as mães, mas para Beth a vida como mãe está muito bem assim.

Agora você vai ler a história de uma mãe, e depois responder algumas perguntas sobre o que você imagina que ela faria.

Beth é uma mulher de 40 anos, em um casamento estável, e tem um filho de 5 anos chamado Pedro. Ela trabalha e tem boa renda, mas ainda assim sempre foi prudente ou econômica no uso do dinheiro, nunca foi de comprar muitas coisas, evitando desperdício e extravagância.


Ela sempre deu muita importância a sua carreira e sua independência financeira. Quem olha de fora vê Beth como uma pessoa feliz: um marido dedicado, um filho lindo, uma carreira próspera, enfim, uma mulher realizada.

Entretanto, Beth se sente dividida entre dedicar mais tempo ao filho, e a dedicação ao trabalho. Dias atrás ela leu uma entrevista de uma psicóloga canadense: "Algumas pessoas hoje tentam escapar da responsabilidade de criar um filho, e isto tem consequências drásticas para o futuro da criança. Assim como existe personal trainer, personal stylist daqui a pouco a babá vai se chamar personal mãe! Por exemplo, muitas mães levam a criança a um resort ou a um buffet infantil e delegam a um recreador/monitor a atividade de brincar com a criança, abdicando-se, assim, da interação mãe/filho."

Ultimamente Pedro está tendo dificuldade de integração e de aprendizado na escola. Preocupada, Beth o levou a uma psicóloga, que a sugeriu ficar um pouco mais de tempo com ele. Isso a fez perceber que estava negligenciando o cuidado de seu filho e ela sentiu-se muito mal, responsabilizando a si mesma. Ela acha que poderia ter diminuído o ritmo do trabalho e deveria ter dedicado um pouco mais de atenção ao seu filho nestes últimos 5 anos, mas agora estes anos já se foram.

Abaixo você vai ler quatro afirmações sobre Beth. Para cada uma das afirmações, selecione a opção que melhor reflete a sua opinião.

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Beth é uma pessoa consumista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beth gosta de comprar coisas que não são totalmente necessárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beth sente-se culpada em relação ao seu filho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Beth acha que poderia ser uma mãe melhor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Survey Completion
0%  100%

>>

Imagine que Beth (a mãe) foi a um shopping center comprar um presente para sua amiga, e levou Pedro (o filho) consigo. Pedro, como toda criança, pede a ela aquilo que quer. Você acha que Beth atenderia ao pedido de Pedro?

Marque de 1 a 5 o que você acha que Beth faria em cada uma das seguintes situações, sendo 1 "não compraria de jeito nenhum" ; 2, 3 e 4 as possibilidades intermediárias e 5 "com certeza compraria".

	1-Não compraria de jeito nenhum	2	3	4	5-Com certeza compraria
Se o filho de Beth pedisse um doce ela...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o filho de Beth pedisse um brinquedo ela...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o filho de Beth pedisse uma lembrancinha ela...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o filho de Beth pedisse um salgadinho ela...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se o filho de Beth pedisse algo que viu na TV ela...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


Imagine que Beth (a mãe) precisasse comprar os produtos abaixo. Qual você acha que seria a participação de Pedro (o filho) na escolha do produto?

Selecione a opção que melhor reflete quem você acha que tomaria a decisão da compra de cada um dos produtos abaixo:

	Beth decidiria	Beth teria mais influência que Pedro	Beth e Pedro teriam a mesma influência	Pedro teria mais influência que Beth	Pedro decidiria
Brinquedo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roupa para Pedro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos para a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos para Pedro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Móveis para a casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoração para a casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de tecnologia (computador, tablet...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Férias para a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selecione a opção que mais se aproxima da frequência com que você acha que Beth (a mãe) compraria produtos supérfluos para Pedro (o filho), ou seja, produtos que não precisaria comprar necessariamente naquele momento.

2 a 3 vezes por semana	1 vez por semana	1 vez por mês	Algumas vezes ao ano (em datas especiais)	Nunca
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Survey Completion
0%  100%



Agora algumas perguntas sobre você.

Qual a sua religião?

- Católica
- Protestante
- Evangélica
- Judia
- Muçulmana
- Atêia / agnóstica
- Outra

Você trabalha fora de casa?

- Sim, durante período integral
- Sim, durante meio período
- Sim, em alguns dias da semana
- Não

Qual a composição da sua família?

- Moro com o pai do(s) meu(s) filho(s)
- Moro com o padastro do(s) meu(s) filho(s)
- Moro apenas com o(s) meu(s) filho(s)
- Outros

Qual a idade do(s) seu(s) filho(s)? Preencha com números.

Primeiro filho	<input type="text"/>
Segundo filho	<input type="text"/>
Terceiro filho	<input type="text"/>
Quarto filho	<input type="text"/>

Qual a sua idade? Preencha com números.

Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa

Qual a renda mensal da sua família?

- Até R\$2.000,00
- Entre R\$2.001,00 e R\$5.000,00
- Entre R\$5.001,00 e R\$10.000,00
- Entre R\$10.001,00 e R\$15.000,00
- Acima de R\$15.000,00
- Não quero informar

Survey Completion
0%  100%

>>





Sobre o que é esta pesquisa?

- Não sei
- Eu acho que é sobre... (descreva)

Qual o seu e-mail?

Lembro que seu e-mail não será divulgado. Será utilizado apenas para o sorteio da assinatura da revista Pais e Filhos, que contemplará uma das respondentes desta pesquisa.

O sorteio será realizado caso seja atingido o número mínimo de 200 questionários respondidos.

- Meu e-mail é
- Prefiro não informar


Posso manter o seu e-mail e, no futuro, mandar novas pesquisas que eu venha a fazer?

- Sim
- Não




Suas respostas foram gravadas com sucesso.


Obrigada por participar!

Survey Completion
0%  100%

Apêndice F – Telas do questionário do experimento 2



FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

Prezada Mãe,
Você está participando de uma pesquisa da Fundação Getúlio Vargas sobre relacionamento entre mães e filhos. Esta é uma pesquisa direcionada a mães com filhos entre 3 e 12 anos. Você levará aproximadamente 10 minutos para responder.

Você deverá responder às questões lembrando que:

- não há respostas certas ou erradas;
- as respostas serão anônimas e confidenciais;
- em nenhum momento o seu nome será divulgado;
- sua participação é voluntária, ou seja, você pode recusar-se a responder ou desistir de participar a qualquer momento.

Qualquer dúvida você poderá entrar em contato com a pesquisadora através do email suzana.lima@gvmail.br.

Obrigada pela participação,
Suzana Lima
Prof. Delane Botelho
EAESP-FGV

Survey Completion
0% 100%

>>

Pensando no seu filho(a) que tem a idade mais próxima aos 7 anos (caso você tenha mais de um), selecione a opção que melhor reflete o seu grau de concordância para cada uma das afirmações abaixo:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Meu filho tenta me influenciar nas compras que eu faço, me pedindo coisas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meu filho frequentemente tenta influenciar, dentro das lojas e supermercados, as compras que eu faço.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meu filho tenta influenciar na compra de produtos de tecnologia que fazemos na nossa casa, como computadores, celulares etc.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meu filho tenta me influenciar quando eu compro seus alimentos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meu filho tenta me influenciar quando eu compro suas roupas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meu filho tenta me influenciar quando eu compro seus brinquedos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Agora responda sobre você. Indique o seu grau de concordância com as afirmativas abaixo:

	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo totalmente
Sinto-me culpada quando não consigo cumprir a tempo minhas obrigações para com meu filho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me culpada por não administrar melhor meu tempo para estar junto com meu filho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto culpa por não ter força de vontade o suficiente para realizar meus propósitos de mãe.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geralmente me sinto culpada por não ter tempo para meu filho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto culpa por ter deixado de fazer algo com meu filho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto arrependimento por não ter feito algo que meu filho pediu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto remorso por não ter feito algo que meu filho pediu.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem coisas que deixo de fazer a meu filho que me faz sentir culpada.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Survey Completion
0% 100%

<< >>



Pensando no seu filho(a) que tem a idade mais próxima aos 7 anos (caso você tenha mais de um), selecione a opção que melhor reflete o que você faria em cada uma das situações abaixo:

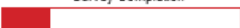
	Não compraria de jeito nenhum	Provavelmente não compraria	Ficaria em dúvida	Provavelmente compraria	Compraria com toda certeza
Se meu filho me pedisse um brinquedo, não muito caro e numa data não especial, eu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se meu filho me pedisse algo que viu na TV, não muito caro e numa data não especial, eu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se meu filho me pedisse um doce eu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se meu filho me pedisse um salgadinho eu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se meu filho me pedisse um novo jogo de videogame eu...	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Imagine que você precisasse comprar os produtos abaixo. Qual você acha que seria a participação de seu (sua) filho(a) na escolha do produto?
 Selecione a opção que melhor reflete quem você acha que tomaria a decisão da compra de cada um dos produtos abaixo:

	Eu decidiria	Eu teria mais influência que meu filho	Eu e meu filho teríamos a mesma influência	Meu filho teria mais influência que eu	Meu filho decidiria
Brinquedo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Roupa para meu filho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos para a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alimentos para meu filho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Móveis para a casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Decoração para a casa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produtos de tecnologia (computador, tablet...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Férias para a família	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selecione a opção que mais se aproxima da frequência com que você compra produtos supérfluos para seu filho, ou seja, produtos que não precisaria comprar necessariamente naquele momento.

Nunca	Algumas vezes ao ano (em datas especiais)	1 vez por mês	1 vez por semana	2 a 3 vezes por semana
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Survey Completion
 0%  100%

<< >>

Para finalizar, algumas perguntas sobre você.

Qual a sua religião?

- Cristã
- Outra
- Não tenho religião

Indique o seu grau de concordância com a afirmação abaixo:

"A minha religião tem uma influência considerável em todos os aspectos da minha vida".

- | | | | | |
|-----------------------|-----------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Discordo totalmente | Discordo parcialmente | Não concordo nem
discordo | Concordo parcialmente | Concordo totalmente |
| <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Você trabalha fora de casa?

- Sim, durante período integral
- Sim, durante meio período
- Sim, em alguns dias da semana
- Não

Qual a composição da sua família?

- Moro com o pai do(s) meu(s) filho(s)
- Moro com o padastro do(s) meu(s) filho(s)
- Moro apenas com o(s) meu(s) filho(s)
- Outros

Qual a idade do(s) seu(s) filho(s)? Preencha com números.

Primeiro filho	<input type="text"/>
Segundo filho	<input type="text"/>
Terceiro filho	<input type="text"/>
Quarto filho	<input type="text"/>

Qual a sua idade? Preencha com números.

Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino médio incompleto
- Ensino médio completo
- Ensino superior incompleto
- Ensino superior completo
- Pós-graduação incompleta
- Pós-graduação completa

Qual a renda mensal da sua família?

- Até R\$2.000,00
- Entre R\$2.001,00 e R\$5.000,00
- Entre R\$5.001,00 e R\$10.000,00
- Entre R\$10.001,00 e R\$15.000,00
- Acima de R\$15.000,00
- Não quero informar

Survey Completion
0%  100%


 **FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS**



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

Sobre o que é esta pesquisa?

- Não sei
- Eu acho que é sobre... (descreva)

Survey Completion
0%  100%

<< >>

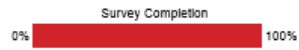


FUNDAÇÃO
GETULIO VARGAS



Escola de Administração
de Empresas de São Paulo

Suas respostas foram gravadas com sucesso.
Obrigada por participar!



Survey Powered By [Qualtrics](#)