

Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

LORRANE SILVEIRA PIRES

**SENTIMENTO DE CULPA DE MÃES NAS COMPRAS PARA
SEUS FILHOS: um Estudo comparativo entre mães de dois
grupos sociais**

Brasília – DF
2015

LORRANE SILVEIRA PIRES

**SENTIMENTO DE CULPA DE MÃES NAS COMPRAS PARA
SEUS FILHOS: um Estudo comparativo entre mães de dois
grupos sociais**

Monografia apresentada ao
Departamento de Administração como
requisito parcial à obtenção do título de
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Doutora, Solange
Alfinito

Brasília – DF

2015

Pires, Lorrane Silveira.

Sentimento de culpa de mães nas compras para seus filhos: um estudo comparativo entre mães de dois grupos sociais/ Lorrane Silveira Pires. – Brasília, 2015.

72f. : il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2015.

Orientador: Prof^a. Dr^a, Solange Alfinito, Departamento de Administração.

1. Culpa nas mães 2. Antecedente de compra 3. Tentativa de influência dos filhos 4. Classe social. I. Título.

LORRANE SILVEIRA PIRES

**SENTIMENTO DE CULPA DE MÃES NAS COMPRAS PARA
SEUS FILHOS: um Estudo comparativo entre mães de dois
grupos sociais**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de
Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do
(a) aluno (a)

Lorrane Silveira Pires

Profª Drª Solange Alfinito
Professor-Orientador

Profª Drª Eluiza Alberto de Moraes
Watanabe
Professor-Examinador

Profª MSc. Carla Peixoto Borges
Professor-Examinador

Brasília, 01 de dezembro de 2015

RESUMO

O objetivo desta pesquisa foi verificar se há diferenças no sentimento de culpa nas mães em relação aos seus filhos em diferentes classes sociais e se esse sentimento é um antecedente de compra. Para isso replicou-se parte da pesquisa de Battistella-Lima (2015) e tentou-se preencher uma lacuna deixada por este estudo, que foi verificar como as relações de consumo entre mães e filhos se dão em diferentes classes e grupos sociais. Para tanto mensurou-se as variáveis: Culpa nas mães, Atendimento aos pedidos do filho e Tentativa de influência do filho. A amostra foi composta por 207 mães com filhos entre 3 e 12 anos, sendo 104 questionários obtidos em escolas particulares localizadas na região central de Brasília, onde as mães foram de classes sociais A e B, em sua maioria, e 103 durante atividades assistenciais em Samambaia, cidade satélite do Distrito Federal, que compôs um grupo de classes sociais C, D e E. Com essa amostra conseguiu-se dois grupos com perfis distintos o que possibilitou atingir os objetivos propostos. Conclui-se que a Culpa nas Mães é um forte antecedente de compra, sendo mais presente em mães que se ausentam do lar regularmente para trabalhar ou são de classes sociais mais baixas. Já Tentativa de influência do filho possuiu relação inversa com Atendimento aos pedidos do filho e independe de classe social e de Culpa nas mães. Quanto a lacuna, verificou-se que mães de classes sociais mais baixas possuem maior grau de culpa, mas as mães de classes sociais mais altas atendem mais aos pedidos de seus filhos. Tudo isso confirmou que Culpa nas Mães é um antecedente de compra e o fato da mãe não poder dar ao seu filho muitas coisas do que ele pede, por questões financeiras, a faz sentir mais culpada, bem como sua falta de tempo disponível à criança e isso é frequentemente revertido em consumo para as classes sociais mais altas e revertido em mais Culpa nas mães de classe social mais baixas. Palavras-chave: Culpa nas mães, Antecedente de compra, Tentativa de influência dos filhos, Classe social.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Taxa de fecundidade.....	17
Figura 2: Questão Atendimento aos pedidos dos filhos	50

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Gastos por segmento com publicidade infantil	24
Tabela 2: Distribuição dos locais aplicados.....	32
Tabela 3: Características das respostas das variáveis de estudo.....	36
Tabela 5 Correlação entre as variáveis de estudo	37
Tabela 6: Classe social e Culpa nas mães	41
Tabela 7: Ausência no lar e Culpa nas mães	42
Tabela 8: Características agrupamentos homogêneos	43

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Importância do consumidor infantil 19

Quadro 2: Perfil das mães de Brasília (DF) e Samambaia (DF)..... 33

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
1.1	Formulação do problema	12
1.2	Objetivo Geral	13
1.3	Objetivos Específicos	13
1.4	Justificativa	14
2	REFERENCIAL TEÓRICO	16
2.1	Antecedentes de Compra das mães	16
2.1.1	Culpa nas mães	20
2.2	Criança e Consumo	23
2.3	Influência do Filho nas Compras	27
2.4	Variáveis de estudo	28
3	MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	30
3.1	Tipo e descrição geral da pesquisa	30
3.2	População e amostra	31
3.3	Instrumento de pesquisa	33
3.4	Procedimentos de coleta e análise de dados	34
4	RESULTADOS	36
4.1	Análises de correlação entre as variáveis de estudo	37
4.2	Análises comparativas	38
4.2.1	Localidades	38
4.2.2	Classes sociais	38
4.2.3	Antecedente de compra: Culpa	39
4.2.4	Antecedente de compra: Tentativa de influência dos filhos	39
4.2.5	Classe social e Culpa	40
4.2.6	Ausência e Culpa	41

4.3	Agrupamentos.....	42
4.3.1	Agrupamentos e Variáveis do estudo	43
5	DISCUSSÃO	44
6	CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	50
	REFERÊNCIAS.....	56
	APÊNDICES.....	67

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor é algo complexo que engloba diversas variáveis, e para entendê-lo é preciso entender e mensurar aspectos sociais, demográficos, culturais, psicológicos, situacionais e importantes estímulos de marketing (ZUPPANI; LIMA, 2014). Essas variáveis são de grande relevância para os estudos de comportamento do consumidor e do que antecede o ato de comprar.

A motivação do consumidor antes do ato da compra é resultante de fatores de ordem social, cultural e psicológica (FREITAS; SOUZA; BAPTISTA; OLIVEIRA; MANTOVANI, 2013). Os de ordem psicológica podem resultar em compras voltadas aos sentimentos positivos ou negativos presentes na pessoa ou pressões externas. A relação entre sentimentos e consumo já foi estudada com diferentes focos em grupos distintos, por exemplo, com foco no materialismo (GROGMANN; BATTISTELLA; RADONS, 2012), em valores (TEIXEIRA; HERNANDEZ, 2012), com foco no público feminino e em propagandas (FREITAS; SOUZA; BAPTISTA; OLIVEIRA; MANTOVANI, 2013) e no recente estudo de Battistella-Lima (2015) com o foco em mães, na culpa presente nelas e na reversão disso em consumo para os filhos. Este foi o primeiro estudo a relacionar culpa e antecedente de compra (BATTISTELLA-LIMA, 2015).

O estudo de Battistella-Lima (2015) foi feita na cidade de São Paulo, com coleta via internet e possuiu uma amostra de mães de classes sociais mais altas. Este estudo teve partes qualitativas e quantitativas. Parte das escalas utilizadas no estudo quantitativo foram replicadas neste presente estudo, a fim de verificar as relações entre Culpa nas mães, Atendimento aos pedidos do filho e Tentativa de influência do filho com mães do Distrito Federal pertencentes a realidades socioeconômicas distintas. Então, foi verificado se a culpa nas mães possui níveis diferentes nas realidades distintas e se ela leva a maiores chances de atendimento aos pedidos do filho, além da verificação do fato do filho tentar influenciar sua mãe nas compras interferir no atendimento aos seus pedidos. Essas relações foram verificadas em duas localidades: Brasília (DF) e Samambaia (DF). Regiões escolhidas pelas diferenças nas realidades socioeconômicas, pois Brasília é a região central da capital federal conhecida pelo alto desenvolvimento e organização, na qual 70% de

sua população está inserida nas classes sociais A e B (PDAD 2013/2014), já Samambaia é uma cidade satélite do Distrito Federal que possui aproximadamente 75% de sua população pertencente à classe C, D e E (PDAD, 2013).

As relações entre culpa nas mães e compra de produtos pros filhos foram positivas no trabalho de Battistella-Lima (2015) no experimento qualitativo, mas no questionamento direto nem todas as hipóteses foram confirmadas quanto a culpa nas mães, atendimento de pedidos dos filhos e tentativa de influência dos filhos nas compras. E foram essas as escalas replicadas neste presente estudo, com as devidas adaptações.

O conceito de emoções é baseado na literatura das ciências sociais (em especial a psicologia) e da filosofia (Aristóteles, Descartes entre outros) (MCGRAW, 1987), além de suas implicações fisiológicas (LEDOUX, 1995), sendo assim determinísticas nas decisões do consumidor. É um tema de grande relevância para a administração e por isso há autores de marketing como Udell (1965), Bagozzi, Gopinath e Nyer (1999) e alguns mais recentes como Broderick (2007) entre outros que estudam e analisam consumo, decisão e preferência (BATTISTELLA-LIMA, 2015).

Um sentimento que exerce grande influência no consumo é a culpa. Culpa é para Lewis (1971) um sentimento negativo cujo o eu não é o foco e sim algo que se tenha feito ou deixado de fazer, ou seja, a pessoa se auto avalia negativamente em relação a algo e envolve os sentimentos arrependimento e remorso (TANGNEY; MILLER, 1996). "A culpa ocorre em situações em que se sente pessoalmente responsável" (IZARD, 1977) responsabilidade esta por uma violação de ordem moral (DE RIVERA, 1984).

Os avanços e acontecimentos dos últimos 50 anos na realidade da mulher, dentre elas a Revolução Feminista e a pílula anticoncepcional, acarretaram em mudanças no perfil da mulher. Agora ela trabalha, se sustenta, chega a sustentar o lar e é independente. Todas essas mudanças são positivas, porém quando ela se torna mãe e tem que se ausentar isso se torna o principal fator de culpa em relação ao seu filho, e essa culpa muitas vezes é revertida em consumo (MCNEAL, 1999). Além disso, o número de filho por mulher vem diminuindo e em 2012 era de 1,77 filhos por mulher (IBGE, 2012). Então há menos pessoas na família e mais provedores de renda, logo mais dinheiro para os gastos extras, não necessários, além da maior influencia do filho nas decisões de compra (TNS, 2010).

Com a ausência da mãe e a diminuição de brincadeiras ao ar livre, por causa da quantidade de carros nas ruas e a violência (CRIANÇA, 2007) a mídia, principalmente TV e computador, passa a ser mais presente na rotina da criança. Em uma pesquisa do DATAFOLHA divulgada pelo Instituto Alana em 2011 constatou-se que 80% das crianças tem a televisão como principal lazer (OPINIÕES, 2011) e segundo o IBOPE (2014) a criança brasileira assiste a mais de 5 horas de televisão por dia, isso significa um bombardeamento de publicidades dirigidas às crianças tentando às convencer que são a melhor opção.

Nesta mesma pesquisa 68% dos pais afirmaram que os filhos insistem para que os produtos anunciados sejam adquiridos (OPINIÕES, 2011). Ao fazerem seus pedidos aos pais, as crianças costumam utilizar algumas táticas a fim de persuadi-los como afirmar que os amigos têm, barganhar tarefas que seriam obrigações por bens materiais ou dinheiro e dizer que viu na TV, atuando como influenciadores (FOXALL; GOLDSMITH; BROWN, 1998) por conhecer mais sobre a marca ou produto e como consumidor, por fazer pedidos de seus desejos.

1.1 Formulação do problema

Existe ainda um ideal pregado pela sociedade de maternidade e ele não engloba a inserção da mulher nos meios acadêmicos e mercado de trabalho (GLAT, 1993). Porque diminui seu tempo dedicado ao lar e isso faz surgir nas mães um sentimento de culpa em relação aos filhos. Esse sentimento de culpa em relação ao filho (ou qualquer outra pessoa) torna a mãe (ser que se julga culpado) mais propensa a acatar a um pedido posterior (FRIEDMAN, 1970), como meio de reduzir a culpa (MCGRAW, 1987). Mas, é na verdade, como afirma Batinter (1980) que o instinto materno é um mito, pois não há conduta materna universal e necessária. Outra causa de culpa nas mães em relação aos seus filhos vem da impossibilidade dela atender aos pedidos do filho por questões financeiras, o que faz surgir nelas a ideia de que estão prejudicando a infância de seus filhos, como mostra o filme *Criança, a Alma do Negócio* (2007).

No Brasil a internet está presente em 40,8% dos lares (IPEA 2014) e a televisão em 97,16% dos lares (IBGE, 2013), ou seja, a grande parte dos lares tem acesso às

publicidades através dos principais meios de comunicação. Isso somado a falta de regulamentação faz as crianças brasileiras assistirem a mais 5 horas de televisão ao dia (IBOPE, 2014), sem contar as horas de navegação na internet. Com exposição desregrada a propagandas, as crianças têm acesso a todas as novidades, e o modo como são expostas as fazem criar desejos, geralmente não duradouros, a todo o momento.

Para conseguir o bem que querem as crianças muitas vezes criam meios de convencer os pais, inicialmente apontando os objetos que desejam e depois, quando mais velhos, insistindo, barganhando e até fazendo apelos emocionais (MARCHALL; KLINE, 2007). A insistência do filho é o poder de influenciar o comportamento e as decisões de compra dos pais (NICHOLLS; CULLEN, 2004) e isso aliado à culpa nas mães acarreta em satisfação do desejo do filho.

Diante do exposto o presente estudo tem o seguinte problema de pesquisa: Existem diferenças no sentimento de culpa nas mães como antecedente de compra em diferentes classes sociais?

1.2 Objetivo Geral

O objetivo da presente pesquisa é analisar o sentimento de culpa nas mães como antecedente de compra em diferentes grupos sociais.

1.3 Objetivos Específicos

1. Verificar se culpa nas mães tem relação com a classe social das mesmas;
2. Verificar se a culpa nas mães tem relação com tempo disponível para se dedicar ao seu filho;
3. Verificar se a culpa nas mães é um fator que aumenta as chances de atendimento aos pedidos dos filhos;
4. Verificar se a tentativa de influência do filho aumenta as chances de atendimento aos pedidos dos filhos.

1.4 Justificativa

Este trabalho abrangerá um assunto pouco estudado na literatura acadêmica de administração, pois apesar de haver alguns estudos sobre comportamento do consumidor e antecedentes, pouco se tem sobre a relação de consumo mãe e filho e sentimentos negativos como antecedente de consumo. O estudo de Battistella-Lima (2015) observou essas relações com o sentimento negativo culpa, e somente com mães de classes sociais altas, então esta pesquisa verificou se essas relações são diferentes em mães de classes sociais mais baixas também.

Frente a tantos apelos da publicidade dirigida às crianças e a redução do tempo das mães disponível para os lares essas são questões pertinentes e atuais. De acordo com Battistella-Lima e Botelho (2014) diminuição do tempo de dedicação disponível ao filho faz das mães um grupo propenso ao sentimento de culpa em relação aos filhos, e sobre esse assunto existe escassez na literatura. Por isso parte do estudo de Battistella-Lima (2015), único sobre culpa como antecedente de compra no Brasil, foi replicado nesta pesquisa.

O trabalho é relevante para a elaboração de estratégias de marketing social de organizações que se preocupam com o futuro das crianças e do planeta, como por exemplo, o Instituto Alana que é “uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que reúne os projetos que escolhemos apostar na busca pela garantia de condições para a vivência plena da infância” (alana.org.br/#sobre) e Movimento Infância Livre de Consumo (MILC) que é “um movimento social formado por mães, pais e cidadãos comprometidos com uma infância livre de comunicação mercadológica dirigida a crianças.” (milc.net.br/o-milc/). Tem relevância também para futuras políticas públicas no Brasil que ainda possui uma legislação deficitária quanto a publicidade dirigida às crianças e as tornam consumistas cada vez mais cedo e nesse sentido, em um futuro próximo, poderá tentar reverter o atual quadro, já que as discussões sobre esse assunto estão ocorrendo devido a recente Resolução Nº 163/2014 pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente-CONANDA que trata da forma como a publicidade se dirige à infância de forma agressiva (MIRAGEM, 2014). Pode ter relevância às organizações que têm mães como público, a fim de contribuir para melhor entenderem como este público se sente em relação a maternidade e se comporta frente ao consumo desejado por

seus filhos, pois a culpa pode afetar suas vidas e as organizações podem adaptarem seus serviços e comunicações de forma mais adequada a esse público.

A pesquisa de Battistella-Lima e Botelho (2015) confirmou em um dos estudo que a culpa nas mães é um antecedente de consumo de produtos para seus filhos, mas o estudo foi feito em São Paulo com mães de classe A e B. Então o presente estudo foi averiguado se o mesmo acontece com mães em duas localidades do Distrito Federal, Brasília e Samambaia, que possuem diferentes realidades socioeconômicas, para que fosse possível tirar conclusões mais gerais sobre o assunto. Logo, é relevante às mães, já que pode mostrá-las que o autojulgamento negativo em relação ao filho é comum (A NEW, 2013) e que há relação entre culpa e consumo. E talvez, com essas percepções, aprenderão a lidar com os sentimentos negativos frente aos filhos, nas decisões de consumo e até mesmo na vida pessoal, financeira e laboral, já que é provado que é comum o sentimento de culpa na maternidade (GLAT, 1993) e que esse sentimento é facilmente revertido em consumo (MCNEAL, 1999).

Entender como o sentimento de culpa nas mães afeta suas decisões de compra tem grande importância para as organizações que tem como público crianças, onde as mães costumam comprar ou onde se produz os produtos que os filhos gostam, visto que, segundo o IBGE (2012), 51,3% das mães possuem renda própria. Então, ações de marketing mais próximas da realidade das mães, podem surtir efeitos positivos nas vendas e/ou fidelização de clientes mães.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O Referencial teórico foi composto por definições e visões dos principais autores sobre os assuntos e variáveis estudadas: Culpa nas mães, Atendimento aos pedidos de compra e Tentativa de influência do filho. E algumas que possuem relação com as que serão aqui estudadas: antecedente de compra, a relação entre criança e consumo e propagandas dirigidas às crianças.

2.1 Antecedentes de Compra das mães

Antecedentes de compra são formados por fatores, sendo alguns intrínsecos do consumidor e outros culturais e ambientais, que influenciam na escolha de consumo de maneira direta ou indireta (SMITH, 1999). Os fatores intrínsecos do consumo envolvem várias atividades mentais, físicas e emocionais, e o que antecede a compra acontece sob a influência de diversos aspectos, como, aspectos culturais, sociais e esforços de marketing (STATT, 1997). Para as mães, quanto a produtos para seus filhos, os fatores intrínsecos são os que mais influenciam suas compras, pois muitos têm sua origem em aspectos emocionais, frente às mudanças nos moldes familiares que ocorreram rapidamente nos últimos anos (STATT, 1997; GLAT, 1993).

Bizarrias, Juvella, Mazza e Neses (2013), por exemplo, afirmam que o ato de comprar pode estar moderado por dois valores opostos: o hedonismo e o utilitarismo, ou o ato movido pela emoção ou razão. O ato movido pela razão está envolto pelo valor utilitário, ou seja, compra-se porque há a necessidade. Já o movido pela emoção é moderado pelo valor hedônico, ou seja, a compra pelo prazer ou compensação por algum ato que possa estar lhe dando o desprazer (SCHWARTZ; BILSKY, 1987). O objetivo deste estudo é estudar este segundo ato de compra com o foco nas mães.

Consumir e não se saciar com o desejo de posse é uma realidade da atual sociedade de consumo (FULLERTON; PUNJ, 1998). As pessoas tendem a ser cada

vez mais materialistas visto a quantidade de produtos oferecidos e movidos majoritariamente pela emoção. As crianças estão inseridas nesta realidade materialista, ou seja, tendem a consumir por status (CHRISTOPHER; MAREK; CARROL, 2004). Battistella-Lima (2015) evidencia que mesmo que as mães não sejam materialistas, isso não tem relação direta com o fato de a criança ser materialista, pois as crianças estão expostas à mídia, que as oferece centenas de produtos, um sempre 'mais legal' que o outro, o que as fazem tender a ser materialistas, independentemente de suas mães o serem ou não.

Hoje em dia as mulheres, em sua maioria, tem renda própria e muitas vezes chegam a superar a renda de seus parceiros, quando existem. Isso demonstra um novo modo de estrutura familiar que vem surgindo há cerca de 30 anos e um público visado pelas empresas (LELIS; TEIXEIRA; SILVA, 2012). Além de serem provedoras de renda, as mulheres tendem a ter cada vez menos filhos, como mostra a tabela abaixo:

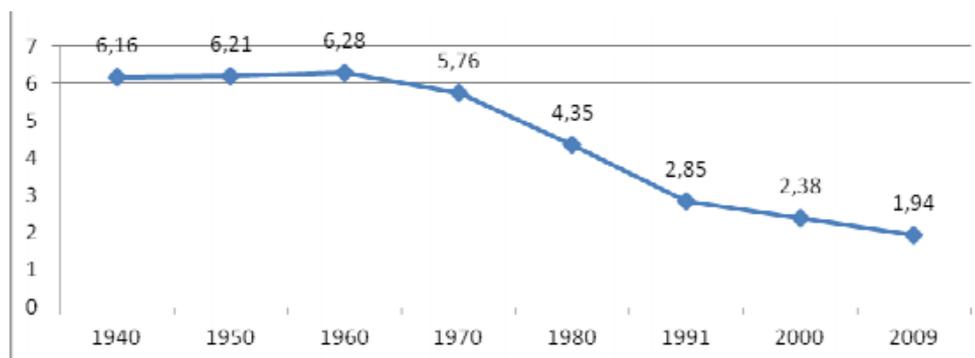


Figura 1: Taxa de fecundidade

Fonte: IBGE, 2010

Em 2012 essa taxa era de 1,77 (IBGE, 2012), ou seja, com menos filhos os esforços são mais intensos à satisfação daquele único ou únicos herdeiros (CARVALHO; ALVES, 2012).

Em 2000 Popcorn afirmava que uma das mais importantes mudanças culturais até o momento era participação das mulheres no mercado de trabalho, e isso hoje é uma realidade que não impressiona, principalmente no meio urbano. No âmbito familiar essas mudanças geraram algumas consequências, que aumentaram a importância do consumidor infantil, como as listadas por McNeal em 1999, mas que continuam atuais:

Fator	Explicação
Aumento do número de provedores de renda na família	Com a participação da mulher, cada vez maior, no mercado de trabalho é comum encontrar família onde ambos os pais trabalham.
Menor número de filhos por família	A queda da taxa de natalidade tem gerado família com o número de filhos cada vez menor, então os pais tem mais renda para gastar por filho.
Pais mais idosos e mais ricos	As famílias tem tido filhos cada vez com idade mais avançada, então a criança nasce numa família mais estruturada com pais com carreiras consolidadas, logo uma renda superior.
Famílias desestruturadas	É cada vez mais comum famílias com pais separados. Com isso o número de parentes dispostos a presentear a criança aumenta. E caso a criança passe parte do tempo com o pai e parte com a mãe (também comum) ocorre a necessidade de comprar produtos corriqueiros de forma duplicada.
Mães solteiras	Muitos lares são chefiados por mães solteiras, então há menos pessoas para cuidar da criança o que faz com que ela tenha de assumir responsabilidades cada vez mais cedo, começando a fazer compras e cuidar de casa, por exemplo, mais cedo que o normal. Nesses casos pode ser também que a criança tenha outra renda provinda do pai ausente.
Avós mais presentes e mais importantes	Com a mulher presente no mercado de trabalho e, logo, ausentes no lar, é comum que os avós ajudem a cuidar das crianças. E estes também tem renda e gastam bastante com os netos.
Culpa	Pais solteiros e/ou divorciados sentem culpa de não estar presente na criação do filho. Isso gera culpa que é canalizada para a compra de bens e serviços por meio do conceito de “ <i>Quality Time</i> ”, que é aproveitar o tempo com a criança sem poupar esforços financeiros para tal.

Preocupação com o futuro da criança	Os pais que vem da geração que atravessou diversas crises entendem que as crianças precisam de um preparo excepcional para sobreviver no mercado de trabalho. Essa preocupação reverte-se em aulas de idiomas, computação, esportes, música, etc.
-------------------------------------	---

Quadro 1: Importância do consumidor infantil

Fonte: MCNEAL, 1999

A motivação de consumo é resultante de diversos fatores de ordem social, de ordem cultural e de ordem psicológica (BIZARRIAS; JUVELLA; MAZZA; NEVES, 2013). Os motivos para as mães comprarem ou cederem aos pedidos dos filhos são prioritariamente de ordem psicológica, pois as mães convertem a culpa pela ausência de trabalhar em consumo, como se mostrou o quadro 1.

O principal fator que antecede a compra de qualquer coisa que a criança quer é o pedido feito após ver o anúncio ou após ver colegas com tal produto, geralmente. Para conseguir o que se quer, a criança, conforme vai crescendo, desenvolve meios de persuadir seus pais (BATTISTELLA-LIMA, 2015) ou pessoas que costumam comprar seus pedidos. Segundo McNeal (1992) é entre 3 e 4 anos de idade que a criança começa a reconhecer as marcas e tem autorização para pegar algumas coisas, por exemplo, no supermercado. Até os 5 anos ela já faz algumas pequenas compras sozinhas, começa a entender o processo de troca e o valor do dinheiro, também sendo nesse período que ela começa a ter suas primeiras impressões de compra podendo ser negativas ou positivas dependendo do atendimento e de suas percepções. Aos 7 anos a criança começa a fazer suas compras independentes.

Cada uma das fases possui estratégias de convencimento diferentes começando pela birra até trocas por bom comportamento ou notas na escola, troco de compras, dinheiro para os lanches, por exemplo (INTERSCIENCE, 2007) ou o recebimento da própria mesada, visto que que no Brasil 52% das crianças recebem mesada (NICKELODEON, 2007 apud VELOSO; HILDEBRAND, 2013). Em uma pesquisa realizada pela TNS Interscience em 2007 os pais afirmaram que as crianças sabem o poder que tem para negociar com os pais o que querem. E estudos feitos por Salmon e Malcolm (2011) identificam que há conflitos entre pais e filhos, nos quais os filhos exigem mais que o necessário, ou seja, tendem a maximizar os

investimentos neles mesmos. E na sociedade de consumo isso fica muito claro (SCHWENGBER, 2015).

2.1.1 Culpa nas mães

Nesta pesquisa a Culpa nas mães é a mais importante variável, visto que é ela que está sendo estudada como antecedente foco de atendimento aos pedidos do filho. Nas diferentes realidades socioeconômicas também investigou-se seus diferentes níveis de culpa nas mães.

Culpa é um sentimento negativo cujo eu não é o foco e sim algo que se tenha feito ou deixado de fazer (LEWIS, 1971), ou seja, a pessoa se auto avalia negativamente em relação a algo e envolve os sentimentos de arrependimento e remorso (TANGNEY; MILLER, 1996). "A culpa ocorre em situações em que se sente pessoalmente responsável" (IZARD, 1977, p. 423), responsabilidade esta por uma violação de ordem moral (DE RIVERA, 1984). A culpa no comportamento do consumidor está relacionada aos outros ou às normas sociais ou a si próprio, e informa ao indivíduo que ele violou padrões pessoais ou sociais, o que o motiva a realizar uma ação de reparação (DAHL, HONEA E MANCHANDA, 2005).

Existem muitos mitos em torno da maternidade, nos quais as mulheres geralmente se dedicam aos filhos inteiramente a ponto de abdicarem de si mesmas e os pais (homens) se tornam totalmente dispensáveis (VISINTIN; GRANATO, 2012). *Émile* de Rousseau (1792) é umas das primeiras obras que mostra a importância das mães na criação dos filhos (MONTEIRO, E., 2012), o modelo de maternidade criado por Rousseau era constituído por quatro qualidades essenciais: piedade, pureza, domesticidade e submissão, e essa ideia prevaleceu todo o século XIX e XX (MACHADO JR; SOARES; ARAÚJO, 2005), e provavelmente as mães ou avós das mães das crianças de hoje viveram sob esses ideais, que com maior ou menor força foram passadas às suas descendentes.

Glat (1993) no livro *Ser mãe, e a vida continua...* mostra como nenhuma mulher passa pelos primeiros momentos da maternidade sem se sentir impotente, má mãe, preguiçosa, ódio por aquela vida (não pelo bebê) e um estágio pequeno de depressão. Muitas mulheres nos depoimentos presentes neste livro afirmaram que

não falavam com ninguém sobre como se sentiam por acharem que era só com elas, que todo mundo sabia lidar com aquilo menos elas. Isso evidencia que existem mitos em torno da maternidade, como ditados afirmam que a mulher só se torna verdadeiramente mulher ao se tornar mãe. Ideais como este foram e estão sendo desconstruídos pelo feminismo. Mas ainda há um longo caminho a percorrer para a igualdade entre homens e mulheres, ela ainda dedica mais horas ao lar que homens, quando constituem uma família e as jornadas e salários ainda não são equilibrados (SCHWENGBER, 2012). Por exemplo, na revista *Pais & Filhos*, revista tradicional publicada desde 1968, os conselhos são em sua maioria às mães, e fica claro que do homem se exige participação e colaboração, ficando evidente não ser nele a centralidade das responsabilidades (SCHWENGBER, 2012).

A mídia dita, em suas formas disfarçadas ou não, o que é uma vida feliz, como ser bom pai ou boa mãe e o modo como devem dedicar suas vidas aos filhos, isso gera culpa em ambos, principalmente se suas performances não estiverem no padrão socialmente aceito de “bom pai” e “mãe cuidadora” (SCHWENGBER, 2012). De um jeito simples e coloquial, eliminando distâncias, as mídias passam ao público as ideias que parecem naturais e assim passam conceitos e cristalizam a opinião geral (BRUSCHINI; SORJ, 1994).

A culpa nas mães vem da ideia que não são boas mães, de que a família que oferece a seu filho não está nos padrões, que poderiam sempre ser melhores e que as outras são boas e ela não, sendo que a culpa é um sentimento que exerce grande influência no consumo como diversos estudos mostram (CAMARGO, 2013). Sutherland (2010) acredita que a culpa é um sentimento natural e presente no papel de mãe. E nas mães a culpa vem por não conseguirem enxergar nela algo que parece estar presente nas outras, ou seja, por causa do mito de maternidade idealizada, que Glat (1993) tenta desconstruir a fim de auxiliar as mães a superarem esses sentimentos negativos, sem remorso. O mito de maternidade idealizada é considerado como sendo uma das principais fontes da culpa materna, mas isso também inibe a agressividade e aumenta o instinto de proteção segundo Rotkirch (2009).

O fato de a mulher estar inserida no mercado de trabalho também a faz se sentir culpada, em maior ou menor grau, por conta do pouco tempo para se dedicar ao filho e muitas vezes essa ausência relativa é recompensada com consumo

(TRINDADE, 2010). Esse novo contexto não reduz somente o número de crianças por família, mas também dá um novo lugar para a criança ocupar na família, há mobilização para o sucesso do filho e o foco nela é maior (SCHWENGBER, 2012). Caldas e Bittencourt (2010) enfatizam que os pais, ao comprarem algo para as crianças, não estão simplesmente adquirindo objetos, mas também substitutos materiais com origem na culpa (FERRACCIÙ, 2002), pois não é o objeto simplesmente, mas o que ele significa que importa (ROCHA, 2005).

Segundo um estudo da INTERSCIENCE (2003) os pais e as mães que trabalham fora são menos resistentes aos pedidos das crianças, realizando uma espécie de compensação na compra de produtos que os filhos desejam em virtude do sentimento de culpa pela ausência, havendo assim uma maior permissividade, então a mídia mostra o que é legal e os pais compram, muitas vezes sem julgamento. Verificou-se ainda que dentre as atividades compartilhadas entre pais e filhos, os passeios aos shoppings são corriqueiros.

As mães que executam uma atividade remunerada gastam mais e com mais frequência, inclusive na compra de artigos infantis. Pode-se supor, portanto, que esse comportamento seja influenciado pela sensação de culpa, ou de angústia, em decorrência da dedicação ao trabalho, ocasionando a busca pela compensação de sua ausência física com bens materiais (BARROS; GOUVEIA; BARROS, 2012).

O grupo a ser estudado no presente trabalho são as mães, por tenderem a sentir maior culpa pela 'recente' mudança de suas realidades (suas mães e avós provavelmente tinham todo o tempo para as crianças) e por sentirem maior responsabilidade quanto aos filhos. Dedeoğlu e Kazançoğlu (2010) afirmam que há relação entre culpa nas mães e reparação da culpa pelo consumo.

Essa culpa ainda não surgiu nos pais com o a mesma intensidade que nas mães, por ser muito recente a ideia de pai participativo, a imagem de "bom pai" ainda é um pai que brinca, curti e *ajuda* com o filho (SCHWENGBER, 2012), ou seja, não é ele que vai ser o responsável, e sim *ajudar* na educação e criação do filho. O que torna mais clara a ideia que grande parte do sentimento de culpa presente nas mães vem das imposições sutis que o ambiente e a cultura, importante fatores externos de antecedente de consumo (SMITH, 1999), fazem em suas mais variadas formas sob as mulheres mães (SCHWENGBER, 2012).

2.2 Criança e Consumo

De acordo como o Estatuto da Criança e do Adolescente, considera-se criança o indivíduo com até 12 anos de idade incompletos. Até esse período da vida, acredita-se que as pessoas ainda não concluíram o ciclo de desenvolvimento intelectual e psicológico (BARROS; GOUVEIA; BARROS, 2012). Já segundo Netto, Brei e Pereira (2010), a infância se refere a uma fase de vida sócio histórica e culturalmente construída, na qual estão presentes discursos, símbolos, significados e práticas que se constroem no cotidiano dos mais diversos agentes sociais, como a família, a escola, o Estado e, inclusive e cada vez mais, a mídia.

A educação da criança nos últimos anos tem passado por diversas mudanças concomitantes com o novo perfil dos pais e os novos conceitos de família. Com essa nova realidade a criança tende a ficar mais sozinha ou com menor presença de seus responsáveis, isso faz da mídia uma das suas principais companhias, o que estimula, aumenta e alimenta seus desejos de consumo, que juntamente com a observação do comportamento dos pais e de outras crianças desenvolve o comportamento consumidor da criança (MOREIRA; PEDROSO; ROCHA; VIEIRA, 2013). Esses são os meios pelos quais se dá a socialização de consumo que é “o processo pelo qual pessoas jovens adquirem habilidade, conhecimento e atitudes relevantes para seu funcionamento como consumidores no mercado” (FOXALL; GOLDSMITH; BROWN, 1998).

Na maioria das famílias ambos os pais (quando existem) podem sentir-se culpados pela ausência no acompanhamento diário dos filhos, o que gera uma tentativa de compensação com a realização dos desejos dessa criança através do consumo (MOREIRA; PEDROSO; ROCHA; VIEIRA, 2013), pois a modernidade não trouxe somente a redução de natalidade, mas também um novo local a ser ocupado pela criança no lar e nas decisões (SCHWENGBER, 2012). Essa mesma ausência faz as crianças procurarem maneiras de se manterem ocupadas, e a televisão é sua principal companhia no dia-a-dia, com sua propaganda e seu forte poder de persuasão (OPNIÕES, 2015). Então, de acordo com a psicopedagoga Sônia Gaban, “enquanto os pais trabalham, os filhos passam horas na frente da televisão e, assim, a TV assume o papel de mostrar o que se deve ou não desejar” (apud CABRAL, A.; BRAGAGLIA, A. P.; SEABRA I., 2012). Porém, as crianças ainda estão

desenvolvendo seu senso crítico e sistema cognitivo, o que as torna mais vulneráveis que os adultos (já muito vulneráveis) à publicidade que as tenta persuadir todo o tempo, apesar de a mídia não ser o único fator de socialização do consumidor (ALVES, 2011).

O excesso de exposição à publicidade leva as crianças a sofrerem consequências relacionadas ao excesso de consumo cada vez mais cedo, como: desenvolvimento precoce, aumento da geração de resíduos, obesidade, sedentarismo, adultização precoce, falta de criatividade, violência, entre outras (CHECHELAKY; CORRÊA, 2014). Ou seja, o consumismo está prejudicando o futuro do planeta pelo excesso de lixo e poluição e o futuro das crianças, que já se tornam e possuem problemas de adultos cada vez mais cedo (SILVA; ARAÚJO; SANTOS, 2012). O consumismo infantil é uma questão urgente de interesse da sociedade em geral (CHECHELAKY; CORRÊA, 2014). No Brasil, onde as crianças assistem a mais de 5 horas diárias (IBOPE, 2014), um dos números mais altos do mundo, esse problema se torna mais grave, já que a televisão é o principal canal de veiculação de comerciais que falam diretamente com as crianças, que é muito lucrativo às indústrias, os gastos com a publicidade demonstram isso:

Gastos médios por segmentos	
Fast-food	R\$ 5 bilhões
Brinquedos	R\$ 1 bilhão
Publishing (revistas, figurinhas)	R\$ 353 milhões
Bilheteria de cinema	R\$ 200 milhões
DVD infantil	R\$ 160 milhões
Parques	R\$ 120 milhões
Cosméticos, perfumaria e higiene pessoal	R\$ 102,8 milhões
TV por assinatura	R\$ 60 milhões

Tabela 1: Gastos por segmento com publicidade infantil

Fonte: Nickelodeon Business Solution Research (2007) apud CHECHELAKY e CORRÊA (2014)

Os meios de massas audiovisuais publicitários são compostos por uma gigantesca indústria, como mostra a Tabela 1, de sonhos e mitos, com associações emotivas (KOCH, 2008). Ferrés (1998, p. 43, apud Koch, 2008) afirma que “com seu

extraordinário poder para a manufaturação de sonhos impõem aquelas imagens mentais que, a partir dos desejos e emoções que geram ou refletem, orientarão a futura conduta dos sonhadores.”.

Somente recentemente (abril de 2014) foi aprovada no Brasil a resolução N. 163/2014 do Conselho Nacional dos direitos da criança e do adolescente, que veta e considera abusiva a publicidade dirigida à criança. Segundo esta resolução os produtos infantis podem ser divulgados, mas com mensagens dirigidas aos pais. Antes da aprovação da Resolução 163/2014 a publicidade era feita pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) que objetiva representar publicitários, anunciantes e público, porém o público não está representado nas decisões do CONAR, o que gera alguns conflitos, principalmente nas propagandas dirigidas às crianças (MONTEIRO, M. C., 2012).

Mesmo com a aprovação da resolução 163/2014 a fiscalização ainda não existe de uma maneira veemente, pois os casos têm que ser analisados e as empresas adaptadas. Mesmo assim, segundo Hartung (2015), foi um passo para a diminuição de práticas que abusem da falta de desenvolvimento cognitivo das crianças. A legislação que regula a mídia voltada para o público infantil no Brasil ainda é muito limitada comparada a outros países como o Canadá, Reino Unido e Austrália (RIBEIRO; EWALD, 2010), pois já é sabido que a publicidade dirigida às crianças é abusiva, já que o mundo infantil é cheio de fantasias e isso aliado ao sistema cognitivo em formação torna as crianças facilmente persuadidas (MAU; SCHRAMM-KLEIN; REISCH, 2014). O impacto que a propaganda exerce sobre as crianças tem o mesmo efeito de um desenho animado, de acordo com Chechelaky e Corrêa (2014), uma criança não consegue distinguir a propaganda do programa a que assiste.

Claro que não se pode culpar só a mídia pelo alto consumo, existem outros fatores que motivam o consumismo infantil, mas é verdade que a mídia faz um esforço maior para convencê-los da compra, prova disso são os gastos que a indústria faz para atrair as crianças. Em 2009, foram despendidos mais de US\$ 4.200.000.000,00 (quatro bilhões e duzentos milhões de dólares) em anúncios destinados ao público infantil (BAKAN, 2011). A indústria desembolsa tanto dinheiro com as crianças por estas terem grande influência nas decisões de consumo de seus lares frente as

novas realidades e ao fato de as crianças terem acesso a todo tipo de propaganda e não só as que são a elas dirigidas (HONEYMAN, 2010).

A publicidade dirigida às crianças é uma espécie de fidelidade a longo prazo, além de muitas vezes, elas terem um orçamento à sua disposição para gastos de seu interesse. Em 2004 o valor das decisões de compra que tiveram influência das crianças, direta ou indiretamente, nos Estados Unidos chegou a cerca de US\$ 320 bilhões (CLARKE; MCAULEY, 2010). É nos primeiros anos de vida que a criança vai definir suas preferências (ALVES, 2011). Porém é importante salientar que no início da vida da criança quem mais o influencia como consumidores são os pais e a família (ALVES, 2011), o problema é o enorme esforço da indústria em ser preferência (BAKAN, 2011), o que surte grande efeito também aliado ao meio social em que estão inseridas (CRIANÇA, 2007).

Goldsteins (1994, apud Alves, 2011), considerado perito em comportamento do consumo infantil e publicidade, afirmou que a propaganda gera o desejo na criança, esse desejo se torna um pedido/ imposição aos pais, que podem ceder ou não. Se não cederem criarão uma atmosfera de conflito, que pode fazer, e geralmente faz, com que acabem cedendo ao desejo do filho (GOLDSTEINS, 1994, apud ALVES, 2011).

O consumismo infantil gera o rápido descarte de produtos novos, o que faz surgir incessante frustração e sensação de insucesso. Alheio a questões financeiras esse jovem consumidor não se conforma com a negação (SOUZA; BAADER, 2011). A publicidade instiga a criança a consumir e a compensar suas carências com os produtos que veem anunciados (SOUZA; BAASTER, 2011). Depois que consegue o que deseja, a criança voltará à situação anterior e buscará suprir o vazio com a compra de outro produto (BARROS; GOUVEIA; BARROS, 2012). Em alguns casos elas pedem um produto não pela necessidade, mas como forma de chamar atenção dos pais (MACHADO, 2012).

Muitos autores e instituições apontam a mídia como grande influenciador de consumo, Chechelaky e Corrêa (2014) afirmam que “O consumismo é uma ideologia, um hábito mental forjado que se tornou uma das características culturais mais marcantes da sociedade atual.”. E o Instituto Alana, em concordância com essa afirmativa, completa que “ninguém nasce consumista” em sua série “Cadernos de Consumo Sustentável” (CHECHELAKY; CORRÊA, 2014).

Enquanto o Estado não fiscaliza intensamente às publicidades dirigidas às crianças, cabe, por enquanto, à família, às empresas e aos profissionais da infância repensar e ponderar o caminho e a postura que o apelo consumista tem tomado nas crianças.

“O papel da família e da escola é educar as crianças para um consumo consciente, que possibilite a elas, no futuro, serem adultos felizes, desejando apenas o que realmente é necessário e não o que a sociedade insinua que é preciso ter.” (CHECHELAKY; CORRÊA, 2014).

2.3 Influência do Filho nas Compras

Influenciador é o que ou quem é capaz de influenciar na decisão de compra, bastando ter credibilidade ou parecer ter. A mídia faz esse papel para a criança, muitas vezes, atuando diretamente no seu inconsciente, e elas podem atuar como agentes influenciadores com os pais, porém estudos mostram que a mídia não é o único fator de socialização do consumidor (ALVES, 2011). Ao fazerem seus pedidos aos pais, costumam utilizar algumas táticas a fim de persuadi-los, como afirmar que os amigos têm, barganhar tarefas que seriam obrigações por bens materiais e dizer que viu na TV, atuando como influenciador. O contato da propaganda com a criança cria o poder de influência que ela tem sobre os pais no ato das compras (MOREIRA; PEDROSO; ROCHA; VIEIRA, 2013) que gera o processo de “socialização reversa” (FOXALL; GOLDSMITH; BROWN, 1998).

Em 2013 o Instituto Alana publicou uma pesquisa com o título “Consumismo na infância” no Estado de São Paulo em diversos setores da sociedade paulista e as principais conclusões foram que o principal lazer é, para 80% das crianças, ver televisão e que a ‘amolação’ é reconhecida pelos pais como agente dos pedidos dos filhos, uma vez que 68% dos entrevistados responderam que as crianças insistem para que os produtos anunciados sejam adquiridos.

Então as crianças veem na televisão e pedem, insistem e amolam os pais, que por alguma razão geralmente compram, quando podem (OPINIÕES, 2015). O jovem consumidor não pede um tênis qualquer, ou um brinquedo qualquer, ele quer o de determinada marca, isso porque o consumo está diretamente ligado à inserção em grupos sociais que se identificam com marcas específicas, e por isso fazem

chantagens emocionais, mesmo que inconscientemente, com seus pais (ARREGUY; LOYOLA, 2011), o que mostra o poder da mídia.

Em muitos lares as crianças são importantes agentes de decisão, não só em produtos utilizados por elas (MCNEAL, 1992). Concomitante com o desenvolvimento cognitivo e social está o desenvolvimento relacionado ao consumo, pois enquanto tem menos de 7 anos as crianças não conseguem distinguir, em geral, propagandas e programas televisivos, bem como já começam a ter suas preferências por certos grupos sociais em seus meios de convivência que o auxiliam no seu desenvolvimento como consumidor (ALVES, 2011).

Para as crianças, os novos produtos facilmente substituem os anteriores. A propaganda e os colegas estão com as crianças todos os dias, enquanto muitos pais nem sempre estão presentes e geralmente falam com a criança de vez em quando enquanto a publicidade a todo momento (ARREGUY; LOYOLA, 2011). Além disso, nos segmentos mais pobres a não aquisição de determinados bens de consumo leva à frustração e a uma sensação de infância prejudicada, como mostra o filme *Criança, a Alma do Negócio* (2007).

John (1999) apud Battistela-Lima (2015), estudou em quais produtos, qual idade e as situações que as crianças tem maior influência, e chegou a conclusão que as crianças tem maior influência nas decisões de consumo de bens para si ou de menor valor e pouca influência em bens duráveis. Crianças mais velhas costumam ter mais influência que as mais novas e as que pertencem a famílias de alta renda costumam ter mais voz devido ao estilo parental comum nessas famílias, diferentemente das famílias que possuem baixa renda.

2.4 Variáveis de estudo

As variáveis estudadas são Culpa nas mães, Tentativa de influência do filho e Atendimento aos pedidos do filho, além dos dados sócios demográficos que também foram utilizados para análises comparativas.

Culpa nas mães em relação ao seu filho é o sentimento negativo que surgiu nas mães por acharem que não cumprem bons papéis de mães por alguma razão que elas se auto culpam responsáveis (CAMARGO, 2013). É comum esse sentimento ocorrer

por conta da vida laboral que diminui o tempo da mulher para o lar e a família (MCNEAL, 1999). Por isso julgam que há falhas na vida afetiva e emocional de seu filho ou mesmo que faltam investimentos financeiros nele, no caso das mães pertencentes às classes sociais mais baixas (CRIANÇA, 2007).

Atendimento aos pedidos do filho é medida como a intensidade que as mães tendem a atender aos pedidos do filho, sendo assim uma chance de compra, de alguns produtos que são de interesse da criança. Por isso em algumas análises como, por exemplo, ao analisar-se a culpa como antecedente de compra verificou-se se Culpa nas mães em relação aos filhos afeta os Atendimentos aos pedidos dos filhos, ou seja, se culpa é antecedente de compra de produtos às crianças. Então a compra relatada nos resultados e discussão é o resultado obtido pela variável Atendimento aos pedidos do filho.

Tentativa de influência do filho é o quanto os filhos insistem para que produtos, geralmente de seu interesse, sejam adquiridos. Ou seja, após alguma exposição, não necessariamente a mídia, surgiu na criança o interesse em ter posse de algum produto ou a ideia que aquele produto ou marca é melhor (OPINIÕES, 2011). Então a criança com essa opinião pode tentar influenciar seus pais nas compras de produtos que possuem conhecimento e/ou interesse, independente de custos benefícios que envolvam a compra.

As outras variáveis de estudo são sócio demográficas e serviram para identificar o perfil da amostra e fazer algumas análises quanto à cada perfil.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Para avaliar se ausência no lar e classe social tem relação com o sentimento de culpa nas mães e se essa culpa e o poder de insistência do filho são antecedentes de compra, dividiu-se o estudo em duas etapas. A primeira teve o objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema (RICHARDSON; PERES, 2009), através do levantamento de publicações científicas, dados e demais fontes confiáveis quanto o antecedente de compra, culpa nas mães, relação criança e consumo, influência da criança nas decisões de consumo e publicidade dirigida às crianças. A segunda etapa foi elaborada com o objetivo de conhecer como culpa nas mães está presente em diferentes grupos de mães e se ela pode ser um antecedente de compra. Outra questão presente nesta segunda etapa é verificar se a tentativa de influência do filho nas decisões de consumo leva às mães a atenderem aos pedidos do filho e como isso ocorre nos grupos formados pela amostra.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Para garantir a precisão dos dados da pesquisa, por meio de uma margem de segurança, a fim de mitigar interpretações errôneas, e para evidenciar as características de um fenômeno (RICHARDSON, 2009), o presente estudo teve abordagem quantitativa, para que o resultado gerado fossem números que foram analisados. Esses dados foram obtidos através de levantamento survey, por oferecer "conhecimento direto da realidade; economia e rapidez; quantificação" (PRODANOV; FREITAS, 2013), descritivo e com corte transversal no qual o grupo específico de estudo foram as mães de crianças entre 3 e 12 anos.

Dentro desse grupo foram investigados como as relações já citadas ocorrem em duas realidades distintas. A primeira realidade com mães de classe social A e B majoritariamente que mantém seus filhos em escolas particulares em um bairro nobre de Brasília (DF), conhecido pelo seu alto padrão social e que possui 75% de

sua população pertencente às classes sociais A e B (PDAD 2013/2014). A segunda é realidade com mães que possuem algum vínculo com obras sociais na instituição Lar Assistencial Maria de Nazaré (Lamana) na cidade satélite Samambaia (DF), cidade que, segundo PDAD (2013), possuía cerca de 70% de sua população classificadas como de classe social C, D e E.

Pretendeu-se compreender se a ausência no lar, a idade e a classe social tem relação com o sentimento de culpa nas mães e se o poder de insistência do filho e a culpa nas mães são antecedentes de compra.

3.2 População e amostra

A população desta pesquisa são mulheres com filhos entre 3 e 12 anos. Essa faixa foi escolhida porque é em torno de 3 anos que, segundo John (1999) apud Battistella-Lima (2015), a criança começa a entender o funcionamento do consumo, e como foi comprovado por Battistella-Lima (2015) em sua pesquisa de mestrado, inicia-se a fase do “eu quero” e até 12 anos porque segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente são crianças pessoas com até doze anos.

Participaram da pesquisa 207 mães, com idade média de 33,17 anos. A maioria tinha curso superior completo (32%). O grupo formado por mães que mantêm seus filhos em escolas particulares na Brasília (DF) foi composto por 104 mães, apenas 3 não possuíam ensino superior e cerca de 40% tinham pós-graduação, com idade média de 36,62 anos. O grupo formado por mães que possuíam vínculo o Lamana em Samambaia (DF) foi composto por 103 mães, com média de idade de 30,14 anos, sendo que 90% possuíam até, no máximo, ensino médio completo, e cerca de 40% possuía até o ensino fundamental II.

Dessa forma a amostra da presente pesquisa foi alcançada seguindo as distribuições presentes na tabela 3:

Cidade	Local	Frequência	Percentual
Brasília (DF)	Escola A	33	15,9 %
	Escola B	39	18,8 %
	Escola C	32	15,5 %

Cidade	Local	Frequência	Percentual
Samambaia (DF)	Lar Assistencial Maria de Nazaré	25	12,1 %
	Postos de Assistência	78	37,7 %
	TOTAL	207	100 %

Tabela 2: Distribuição dos locais aplicados

Fonte: Dados da Pesquisa

O perfil das mães abordadas Brasília (DF) e Samambaia (DF) foram compostos da seguinte forma:

		Brasília (DF)	Samambaia (DF)
Idade	16 a 25 anos	0,96%	27,20%
	26 a 35 anos	46,16%	52,42%
	36 a 45 anos	51,93%	18,44%
	Mais de 45 anos	0,96%	1,94%
Escolaridade completa	Nunca estudou	-	0,97%
	Fundamental I	-	22,33%
	Fundamental II	-	41,75%
	Ensino Médio	2,88%	27,18%
	Superior	59,62%	3,88%
	Pós-graduação	37,50%	3,88%
Classe Social	A	53,85%	1,94%
	B1	27,88%	0,97%
	B2	16,35%	8,74%
	C1	0,96%	6,80%
	C2	0,96%	46,60%
	D e E	-	34,95%
Número de filhos	1	38,46%	35,92%
	2	58,65%	47,57%
	3	1,92%	15,53%
	4	0,96%	0,97%

Trabalha fora de casa	Período integral	37,50%	31,07%
	Meio período	24,04%	17,47%
	Alguns dias	18,27%	24,27%
	Não	20,19%	27,18%

Quadro 2: Perfil das mães de Brasília (DF) e Samambaia (DF)

Fonte: Dados da pesquisa

No quadro 2 é possível identificar diferenças nos perfis das mães de Brasília (DF) e Samambaia (DF). Por exemplo, em Brasília (DF) menos de 1% da amostra possuía menos de 25 anos, já em Samambaia (DF) mais $\frac{1}{4}$ estava nesse intervalo de idade. O que evidencia que as mães de Samambaia (DF) foram mães mais cedo. Em Brasília (DF) o menor nível de escolaridade foi ensino médio completo, já em Samambaia (DF) existiram mães que nunca haviam estudado e menos de 10% possuía nível superior. Essas duas primeiras relações mostram as diferenças de oportunidades de estudo e ascensão social nestes dois grupos, e que reforçado pela distribuição de classes sociais, que em Brasília (DF) quase todas as mães (98%) pertenceram às classes A e B, e em Samambaia a maioria (cerca de 90%) pertenceu às classes C, D e E.

Os dados da amostra geral estão presentes no Apêndice A quanto a idade, escolaridade completa, classe social, número de filhos e quanto a labor fora do lar.

3.3 Instrumento de pesquisa

Para construção do instrumento utilizou-se parte das escalas utilizadas no estudo parcialmente replicado de Battistella-Lima (2015), que foram a escala utilizada para mensurar Culpa nas mães em relação ao bem estar do filho, Tentativa de influência do filho e escala Atender ao pedido de compra do filho. Battistella-Lima (2015) adaptou as escalas de autores como Ogba e Johnson (2010) para poder de influência do filho e Aquino e Medeiros (2009) para culpa nas mães. A outra escala utilizada na presente pesquisa é possibilidade da mãe atender aos pedidos do filho, esta foi construída e validada por Battistella-Lima (2015).

O questionário utilizado na presente pesquisa possuiu três partes, a primeira parte foram questões relacionadas ao grau de tentativa de influência que o filho tenta exercer sobre a mãe e questões sobre atendimento de pedidos de alguns produtos considerados supérfluos. A segunda parte objetivou medir a culpa presente na mãe em relação ao bem estar do filho. A terceira parte foram dados sócios demográficos gerais e itens do Critério Brasil (2015) para identificar a classe social e perfil das mães que compuseram a amostra.

As primeira e segunda partes somaram 16 itens, todos em escala Likert de 5 pontos. Os itens sobre Tentativa de influência e Culpa nas mães em relação ao bem-estar do filho variaram de 1-discordo totalmente- a 5-concordo totalmente. A escala de atendimento de pedidos do filho variava de 1-com certeza não compraria- até 5-compraria com certeza. Alguns itens são: Meu filho tenta me influenciar nas compras que faço, Se meu filho me pedisse algo que viu na TV, Sinto-me culpada quando não consigo cumprir a tempo minhas obrigações para com meu filho. Os dados sócios demográficos questionaram a idade da mãe e dos filhos, a composição da família, atividade laboral da mãe, escolaridade da mãe, renda mensal familiar aproximada e itens do Critério Brasil, utilizado para estimar classe social, formulado pela ABEP (2015). O questionário completo está disponível no Apêndice B.

3.4 Procedimentos de coleta e análise de dados

Após a escolha dos itens a serem replicados da pesquisa de Battistella-Lima (2015) e montagem dos itens sócios demográficos, de acordo com o tema proposto, foi verificado o tempo máximo que o questionário levaria para ser respondido. Então a coleta foi feita a partir da aplicação do questionário impresso, abordando pessoalmente as mães.

Os questionários do primeiro grupo foram aplicados na porta de três escolas em Brasília (DF) com padrões de mensalidades altos para garantir que as crianças matriculadas nessas escolas e as mães abordadas seriam de famílias de classes sociais mais elevadas. As escolas foram aqui chamadas de Escola A, B e C, pois apesar da autorização para abordar as mães na saída e entrada dos alunos, não houve autorização para citar seus nomes no presente trabalho. As duas primeiras

escolas, A e B, foram escolhidas pelos altos padrões da mensalidade, sendo inicial para crianças mais jovens R\$1300,00, nos quais não estão inclusos uniforme, material, passeios, entre outras atividades. A Escola C foi escolhida por facilidade de acesso e alto preço, também localizada em Brasília (DF), é uma escola de acompanhamento pedagógico para crianças a partir de 6 anos e funciona em período contrário ao escolar com valores em torno R\$ 700,00 e para crianças entre 1 e 5 anos funciona as atividades de creche com valores em torno de R\$ 900,00. Esse primeiro grupo pretende ser composto por mãe de classe social C1, B e A (ABEP, 2015).

Os questionários do segundo grupo foram aplicados na Instituição Lar Assistencial Maria de Nazaré (Lamana) diretamente e em Postos de Assistência que funcionam como filiais da própria Instituição localizados em áreas mais carentes da própria cidade. Essa organização funciona na cidade satélite Samambaia (DF), cidade que em 2013, segundo PDAD, possuía cerca de 70% de sua população classificadas como de classe social C, D e E, e oferece serviços gratuitos e atividades assistenciais. O público foi atingido ao final das atividades de creche no próprio Lamana e durante as atividades de assistência no Postos de Assistência aos domingos. Todas as mães com algum vínculo com a Instituição (trabalhador, voluntário ou pessoas que recebem os serviços) puderam participar da pesquisa, bastando ser mãe de crianças entre 3 e 12 anos. Com esse tipo de público foi possível alcançarr mães pertencentes a classes sociais C1, C2, D e E (ABEP, 2015).

O processo de coleta ocorreu entre 15 e 30 de setembro de 2015. Foram obtidos 207 questionários, sendo 104 nas escolas A, B e C em Brasília (DF) e 103 no Lar Assistencial Maria de Nazaré e em seus Postos de Assistência ambos localizados em Samambaia (DF).

Para as análises utilizou-se os seguintes procedimentos: tratamento de dados, estatísticas descritivas, teste Mann-Whitney, teste Kruskal-Wallis, Bootstrap (para superar o pressuposto de normalidade) e regressão linear.

4 RESULTADOS

Para verificar se a Culpa nas mães e a Tentativa de influência do filho são antecedentes de compra, após os devidos tratamentos dos dados, foram realizadas análises descritivas e inferenciais cujos resultados são apresentados nesta seção.

Foram obtidos 207 questionários, sendo 103 aplicados em Brasília (DF) e 104 em Samambaia (DF). Então a partir dos dados obtidos as características das respostas obtidas foram as seguintes:

	Tentativa de influência do filho	Atendimento aos pedidos do filho	Culpa nas mães em relação ao filho
Média	3,60	3,05	3,35
Erro padrão da média	0,06	0,05	0,06
Máximo	5,00	5,00	5,00
Mínimo	1,00	1,00	1,00
Assimetria	-0,46	-0,10	-0,35
Erro	0,17	0,17	0,17
Curtose	0,40	-0,07	-0,30
Erro	0,34	0,34	0,34

Tabela 3: Características das respostas das variáveis de estudo

Fonte: Dados da pesquisa

Os valores das Assimetrias e Curtoses foram diferentes de 0 o que já indica que desviam de uma curva normal. O escore-z (obtido pela divisão da estatística da assimetria pelo erro) para Tentativa de influência do filho é -2,70, para Atendimento aos pedidos do filho é - 0,59 e para Culpa nas mães é -2,06. Esses valores tão discrepantes impossibilitam que as variáveis sejam tratadas como normais e os valores negativos da curtose para Atendimento aos pedidos do filho e Culpa nas mães significam que possuem uma curva levemente achatada e Tentativa de influência dos filhos levemente pontiaguda.

4.1 Análises de correlação entre as variáveis de estudo

Foi feita uma análise de correlação de Pearson com Bootstrap, já que não foi identificada normalidade das variáveis. A análise demonstrou que as variáveis Atendimento aos pedidos do filho e Tentativa de influência do filho estão significativamente relacionadas ($p < 0,05$) à variável Culpa nas mães, conforme mostra a Tabela 8:

	Culpa nas mães em relação ao filho	Atendimento aos pedidos do filho	Tentativa de influencia do filho nas compras
Culpa nas mães em relação ao filho	1	0,418	0,338
Atendimento aos pedidos do filho	0,418	1	0,190
Tentativa de influencia do filho nas compras	0,338	0,190	1

Tabela 4 Correlação entre as variáveis de estudo

Fonte: Dados da pesquisa

A Tabela 5 mostra a correlação mais alta entre Culpa nas mães e Atendimento aos pedidos do filho. Evidencia também que a correlação mais fraca é entre Atendimento aos pedidos do filho e Tentativa de influência do filho.

Ao rodar-se a regressão linear com as três variáveis de estudo, sendo a dependente Culpa nas mães, os resultados foram significativos e ANOVA resultou num F de 32,99 com $p < 0,05$, o que mostra que elas possuem relação significativa, forte e que preveem o modelo bem.

4.2 Análises comparativas

4.2.1 Localidades

A amostra abordada em Brasília (DF) totalizou 104 mães e na Samambaia (DF) 103. Todas responderam às questões de Culpa, Tentativa de influência e Atendimento aos pedidos dos filhos, porém os resultados se desviam de uma normal, por isso optou-se por utilizar o Teste Mann-Whitney U, que é o teste equivalente ao teste t porém não paramétrico (FIELD, 2009).

O Teste Mann-Whitney U afirmou que as médias entre ambos os locais são parecidas, e que não há diferenças significativas nos resultados, pois os valores de $p > 0,05$.

4.2.2 Classes sociais

A amostra foi separada em dois grandes grupos. Um composto pelas respondentes de classe C, D e E e ou outro composto pelas respondentes de classe A e B. O grupo das classes sociais mais baixas foi composto por 93 mães e as de classe social mais alta eram 114. As variáveis nos grupos se desviaram da normalidade, e por isso a utilização do teste não paramétrico Mann-Whitney.

No teste de Mann-Whitney, os resultados foram não significativos para as três variáveis, ou seja, não há grandes diferenças ($> 0,95$) entre as médias. Porém o maior valor de significância ($p = 0,56$) foi em tentativa de influência do filho e o menor ($p < 0,15$) foi para culpa nas mães. Então apesar dos resultados não terem sido significativos percebe-se uma maior diferença entre as médias dos dois grupos em relação a Culpa nas mães, sendo que nas mães de classes sociais mais baixas ela foi maior que nas mães de classes sociais mais altas. E a variável Tentativa de influência dos filhos é a que se comporta de maneira mais parecida nos dois grupos.

4.2.3 Antecedente de compra: Culpa

Para verificar se Culpa nas mães tem relação com o Atendimento aos pedidos do filho rodou-se o teste de Kruskal-Wallis com as médias de respostas das mães para os itens correspondentes a estas variáveis. O teste resultou num qui-quadrado de 30,00, com 4 graus de liberdade e significância $p < 0,05$. Isso afirma que a maior Culpa nas mães é revertida em consumo, atendimento de pedidos, neste caso, e a menor culpa leva a menores chances de atendimento aos pedidos dos filhos.

Analisando os extremos dos quartis de Culpa nas mães percebeu-se que a relação com Atendimento aos pedidos do filho é diretamente proporcional, ou seja, quanto maior a culpa maior a chance de o filho ter seus pedidos atendidos. Essa diferença é relativamente alta, por isso o teste de Kruskal-Wallis foi significativo. As mães com menor culpa possuíram média de Atendimento aos pedidos do filho de 2,55, já nas mães com maiores níveis de culpa a média de Atendimento foi 3,36.

Ao rodar-se a regressão linear com Culpa nas mães e Atendimento aos pedidos do filho, sendo esta a variável dependente, obteve-se um F significativo e alto de 43,45. O B foi de 0,354, ou seja, o aumento do Atendimento aos pedidos do filho, se fosse medido em unidade seria o aumento de uma unidade, aumenta Culpa nas mães em 35,4%.

4.2.4 Antecedente de compra: Tentativa de influência dos filhos

Para verificar se a Tentativa de influência dos filhos leva a maiores chances de atendimento aos seus pedidos por parte da mãe rodou-se o teste de Kruskal-Wallis com as médias das respostas das mães para os itens que correspondentes a estas variáveis. O teste resultou em um qui-quadrado de 9,06, com 4 graus de liberdade e $p = 0,06$, que é um resultado não significativo, pois para a estatística é significativo $p < 0,05$, porém é bem próximo de uma significância estatisticamente aceitável.

Pode-se afirmar que há relação entre Atendimento aos pedidos do filho e a Tentativa de influência dele nas compras, porém essa relação se mostrou inversa. Para

verificar como essa relação se deu dividiu-se as médias de Atendimento aos pedidos do filho em quartis e utilizou-se somente os extremos, então para o extremo inferior a média de Tentativa de influência do filho foi de 4,03, e para o extremo superior a média foi de 3,01. Logo, há relação entre Atendimento de pedidos do filho e Tentativa de influência do filho, porém essa relação é inversa. Quanto mais o filho tenta influenciar nas compras, menores são as chances de ter seus pedidos atendidos.

Já na regressão linear, após o Bootstrap com a variável dependente sendo Atendimento aos pedidos do filho obteve-se B próximo de 0 para Tentativa de influencia do filho, sendo um valor significativo, o que mostra que há pouca ou nenhum relação com Tentativa de influência do filho e Atendimento aos seus pedidos. Ou seja, apesar de se ter verificado que a relação é inversa entre Atendimento aos pedidos dos filhos e Tentativa de influência dos filhos, em outro teste afirmou-se que essa relação não é tão forte, mas existe.

4.2.5 Classe social e Culpa

A classe social das participantes foi estimada com base no Critério Brasil (2015). Este critério é composto por questionamentos de quantidade de itens no lar, escolaridade e acesso a serviços públicos básicos, e de acordo com as respostas são atribuídos pontos a cada respondente e a partir dessa pontuação a pessoa é classificada na sua classe social correspondente, podendo ser A, B1, B2, C1, C2 ou D/E (essas duas últimas classes são postas juntas). No presente estudo a amostra foi composta como mostra a tabela abaixo, que também apresenta os níveis de culpa:

Classe Social	n	Culpa nas mães (média)	Desvio padrão
A	58	3,42	0,88
B1	30	3,19	0,99
B2	26	2,90	0,96
C1	8	2,91	0,71
C2	49	3,50	0,80
D e E	36	3,52	0,64

Tabela 5: Classe social e Culpa nas mães

Fonte: Dados da pesquisa

Na Tabela 4 não é possível perceber alguma lógica seguida pela classe social e Culpa nas mães, somente é claro que as classes sociais mais baixas possuem níveis de culpa pouco mais elevados.

Ao rodar o teste de Kruskal-Wallis o qui-quadrado foi de 13,67 com 5 graus de liberdade e $p < 0,05$, ou seja, a classe social a qual a mãe pertence afeta significativamente seus níveis de culpa, sendo que nas classes mais baixas é perceptível um nível de culpa maior.

4.2.6 Ausência e Culpa

Nas questões sócios demográficas havia um questionamento sobre se a mãe trabalhava fora durante período integral, meio período, alguns dias da semana ou não trabalhava, afim de identificar sua ausência no lar e tempo disponível de dedicação ao lar. Os resultados desta questão estão destacados na tabela 11:

Você trabalha fora de casa?	n	Culpa nas mães (média)	Desvio padrão
Sim, durante período integral.	71	3,49	0,90
Sim, durante meio período.	43	3,47	0,89
Sim, alguns dias na semana.	44	3,43	0,75
Não.	49	2,93	0,77

Tabela 6: Ausência no lar e Culpa nas mães

Fonte: Dados da pesquisa

O resultado do teste Kruskal-Wallis foi qui-quadrado de 16,85 com grau de liberdade 3 e obteve significância $p < 0,05$, então a ausência no lar afeta significativamente a Culpa nas mães e as média entre os grupos são diferentes entre si, como é perceptível na Tabela 5. Quanto mais tempo a mãe tem para se dedicar ao lar menor é sua culpa, e quanto mais sua ausência aumenta seus níveis de culpa também aumentam.

4.3 Agrupamentos

Foi verificado que a simples separação das mães abordadas em Brasília (DF) e na Samambaia (DF) não resultou em valores significativos e distintos para as variáveis estudadas. Então com o objetivo de encontrar grupos homogêneos de mães com perfis distintos, fez-se análise de Cluster two step com classe social, escolaridade, idade da mãe e número de filhos. O resultado foram dois grupos, sendo o grupo 1 composto de 108 mães de classes A e B, sendo que todas possuem nível superior e quase 40% são pós-graduadas. Já o grupo 2 foi composto por 99 mães das classes sociais C, D e E, sendo que quase metade possui somente até ensino fundamental II e cerca de 30% tem o ensino médio completo. A média de idade das mães do grupo 1 (36,73) foi quase 8 anos maior que a média do grupo 2 (29,08), sendo que a média de filhos já foi menor no grupo 1 (1,67) que no grupo 2 (1,81). Todas essas características mostram perfis de mães bem distintos entre si devido às realidades que estão inseridas.

	Grupo 1	Grupo 2
N	108	99
Classe social	A e B	C, D e E
Escolaridade	61% graduadas 39% pós-graduadas	35% Ensino médio 43,4% Fundamental II
Média de idade	36,73 anos	29,08 anos
Número médio de filhos	1,67	1,81

Tabela 7: Características agrupamentos homogêneos

Fonte: Dados da pesquisa

4.3.1 Agrupamentos e Variáveis do estudo

Com o uso dos grupos formados pela análise de Cluster two step foram feitas análises de regressão linear comparando-os com as variáveis de estudo: Culpa nas mães, Atendimento aos pedidos do filho e Tentativa de influência do filho. Como já mencionado elas não possuem uma distribuição normal. Então fez-se Bootstrap para que o pressuposto da normalidade fosse superado a fim de realizar regressões lineares com os agrupamentos homogêneos e as variáveis de estudo.

A regressão linear foi feita para Culpa nas mães como variável dependente e Atendimento aos pedidos do filho, Tentativa de influência dos filhos e os agrupamentos. Para essa análise o valor de F foi 23,60 com $p < 0,05$, o que significa que existe uma probabilidade pequena de F ter ocorrido ao acaso, então essas variáveis preveem o modelo bem, segundo ANOVA, com 3 graus de liberdade. Outro resultado da regressão linear forneceu um B de 0,886 constante para Culpa nas mães, ou seja, 88,6% da Culpa presente nas mães independe das outras variáveis. Atendimento aos pedidos do filho é a variável que possui maior valor de B, então quanto maior a culpa essa é a variável que mais vai aumentar, seguido de Tentativa de influência do filho. Todos os resultados foram significativos. O teste t foi significativo e positivo para todas as variáveis, mas a comparação entre as médias de Culpa nas mães e Atendimento aos pedidos do filho foi o maior valor, o que mostra que essa relação é a forte, em comparação com as outras.

5 DISCUSSÃO

Esta pesquisa teve como objetivo verificar se a culpa nas mães possui diferenças entre grupos distintos e se ela é um antecedente de compra. Esse objetivo foi atingido por meio da análise inferencial dos dados coletados, bem como os objetivos específicos que eram identificar se os níveis de culpa nas mães tem relação com classe social e com ausência no lar e se Culpa nas mães e Tentativa de influência do filho são antecedentes de compra.

O novo modo como as famílias vem se organizando, a inserção da mulher no mercado de trabalho e sua independência dos seus parceiros (LELIS; TEIXEIRA; SILVA, 2012) foi atestada nesta pesquisa na qual mais de 75% das mulheres trabalham fora de casa, sendo que algumas relataram informalmente que pararam de trabalhar para cuidar de seus filhos, que vendem artigos diversos em casa ou que estavam à procura de emprego. Cerca de 27% das respondentes moravam sozinhas com seus filhos ou com outras pessoas que não o parceiro como os avós da(s) criança(s), tias ou amigas. Isso demonstra o modo como a mulher vem se tornando cada vez mais independente (LELIS; TEIXEIRA; SILVA, 2012) de seus parceiros ou terceiros, visto que $\frac{3}{4}$ das respondentes possuem renda própria e $\frac{1}{4}$ não vivem com nenhum parceiro do sexo oposto. A média de filhos nesta pesquisa foi de 1,74 filhos/mulher, média bem próxima de filhos por mulher do IBGE (2012) de 1,73 filhos por mulher, sendo que 90% das respondentes tem no máximo 2 filhos.

Culpa, como afirmou Izard (1977) ocorre quando se sente responsável por alguma situação ou em relação a alguém (TANGNEY; MILLER, 1996), e a média de culpa nas mães dessa pesquisa, numa escala de 1 a 5, foi de 3,35, o que é um resultado moderado a alto, que confirma que as mães formam um público propenso ao sentimento de culpa em relação aos filhos (BATTISTELLA-LIMA; BOTELHO, 2015). As mães das crianças de hoje foram criadas, provavelmente, por mulheres que nasceram em meados de 1950, então deviam ter seus princípios de mãe (MONTEIRO, E., 2012) como os pregados por Rosseau (1792), já que eles prevaleceram ainda no século passado, em que as mães tinham quatro qualidades essenciais: piedade, pureza, domesticidade e submissão (MACHADO JR; SOARES;

ARAÚJO, 2005). Além de suas mães terem características diferentes, a maioria das mulheres que foram mães neste século tem sua própria renda, são relativamente ausentes do lar (por trabalharem) e possuem menos filhos, o que as fazem sentir maior grau de culpa em relação aos seus únicos herdeiros (MCNEAL, 1999). A cultura da mãe protetora e sempre presente ainda esta arraigada, por conta das mudanças rápidas que ocorreram nos últimos anos quanto às mulheres. Mas tende a sumir, pois em 1993, Glat já tentava desconstruir alguns mitos em torno da maternidade e Schwengber (2012) também demonstra como a mídia tenta impor modelos de bons pais e boas mães e ainda evidencia o modo como essas generalizações não estão mais sendo aceitas pela sociedade.

Os mitos em torno da maternidade ainda são presentes e são apontados como causa de culpa nas mães (GLAT, 1993), visto que as culpas mais altas são das mães que estão mais ausentes nos lares. $\frac{3}{4}$ das mulheres que participaram desta pesquisa trabalham fora de casa, e, segundo Trindade (2010), isso as fazem sentir culpa em relação ao filho como mostrou o teste Kruskal-Wallis, com resultado estatisticamente significativo, que quanto maior a ausência no lar, maiores são os índices de culpa nas mães.

O ato de comprar para as mães está diretamente ligado ao hedonismo (BIZARRIAS; JUVELLA; MAZZA; NEVES, 2013), ou seja, quase sempre movido pela emoção. Na pesquisa desenvolvida por Battistella-Lima (2015) as relações entre Culpa nas mães e Atendimento aos pedidos do filho não foi significativa. Já nesta pesquisa os resultados das análises do teste de Kurskal-Wallis e as correlações foram significativas e altas entre Culpa nas Mães e Atendimentos aos pedidos dos filhos, que concluiu: quanto maior a culpa mais chances o filho tem de ter seu pedido atendido. Talvez pelo modo como a pesquisa foi aplicada, via internet, ou por causa do perfil das participantes a pesquisa de Battistella-Lima (2015), mães de classe social A e B, não foram confirmadas suas hipóteses no questionamento direto.

McNeal (1999) relatou que pais ausentes sentem culpa, que é facilmente revertida em consumo. As compras das mães não são apenas um objeto ou um presente, mas sim substitutos materiais com origem na culpa (CALDAS; BITTENCOURT, 2010). Um estudo, em 2003, feito pela Interscience, provou que pais que trabalham fora são menos resistentes aos pedidos dos filhos. Os resultados da regressão linear também demonstraram que 88,6% da Culpa nas mães não tem relação com as

outras variáveis do estudo, ou seja, culpa independe das outras variáveis e está ligada somente aos sentimentos da mãe.

Pretendia-se encontrar perfis isolados de mães de classes sociais A e B em Brasília (DF) e mães de classes sociais C, D e E em Samambaia (DF) (ABEP, 2015). Porém obteve-se uma amostra que pertencia majoritariamente à essas classes, mas não totalmente. Talvez por isso não foram encontrados resultados significativos entre essas duas localidades. Mas para as diferentes classes sociais que fizeram parte desta pesquisa houve resultados significativos entre Culpa nas mães e classe social. As mães das classes sociais mais baixas possuem níveis de culpa mais altos.

Então as mães que trabalham fora de casa sentem mais culpa que as que possuem mais tempo para o lar, logo os maiores níveis de culpa obtidos nesta pesquisa são das mães que trabalham fora de casa. Os maiores níveis de culpa são também nas classes sociais mais baixas comparado com os níveis das classes sociais mais altas. Uma possível explicação para isso pode ser o fato de as mães de classe social mais elevada poderem amenizar seus sentimentos de culpa saciando os desejos de seu filho, mas as mães de classe social mais inferior nem sempre podem atender aos pedidos de seu filho, o que pode gerar nestas mães a sensação que estão prejudicando a infância de seus filhos (CRIANÇA, 2007).

Informalmente as mães, principalmente mais carentes na Samambaia (DF), local onde muitas participantes pediam para que os questionários fossem lidos a elas, por conta da pouca escolaridade, e ao responderem comentavam, nas questões de Atendimento aos pedidos, algo como “Quando eu posso eu dou.” “Não é sempre que posso dar a ele.” e nas questões de Tentativa de influência dos filhos algumas comentaram entre risos algo do tipo: “ Tentar tenta, mas conseguir não depende só de mim...” “Até tentam, mas não é sempre que posso atender.” “Meu filho até entende que nem sempre a condição é boa.”, o que demonstra certa angústia em não poder atender aos pedidos do filho.

Muitas mães já possuem ideia da quantidade de publicidade as quais seus filhos são expostos diariamente. No questionário havia o seguinte item:

Selecione a opção que melhor reflete o que você faria em cada uma das situações abaixo:	Com certeza não compraria			Compraria com certeza	
	1	2	3	4	5
Se meu filho me pedisse um brinquedo, não muito caro e numa data não especial, eu...					
Se meu filho me pedisse algo que viu na TV, não muito caro e numa data não especial, eu...					
Se meu filho me pedisse um doce ou um salgadinho eu...					
Se meu filho me pedisse um novo jogo de videogame eu...					

Figura 2: Questão Atendimento aos pedidos dos filhos

Fonte: Questionário aplicado

Mais de 50% das respostas nessa questão foi de 3 (Depende, poderia comprar ou não) a 5 (Compraria com certeza), e analisando somente o item “Se meu filho me pedisse algo que viu na TV, não muito caro e numa data não especial...” 75% das respondentes respondeu de 1 (Com certeza não compraria) a 3 (Depende, poderia comprar ou não). Informalmente algumas mães ainda comentavam “Não, se pediu só porque viu na TV não”. e “ Só se ele insistir muito, porque essas coisas que vê na TV as vezes quer só na hora...”, o que mostra como elas tem noção do poder que a TV tem em despertar o desejo de consumo, por mais que não seja um desejo duradouro (KOSCH, 2008; GOLDSTEINS, 1994), e isso se mostrou independentemente de classe social nos resultados.

Outra questão presente no questionário foi sobre a forma e se os filhos tentam influenciá-las nas compras, por exemplo, de alimentos, roupas ou etc. A média dessa questão é o resultado da variável ‘Tentativa de influência do filho’ que teve a maior média das três variáveis analisadas neste estudo, 3,60, isso quer dizer que os filhos tentam influenciar os pais em níveis considerados moderado a alto. Informalmente as mães iam respondendo e comentando “Nossa, tenta demais!”, “Tenta o tempo inteiro!”, “Toda criança tenta!” e algumas questionavam “Tentar não quer dizer conseguir, né?”. O que evidencia como as crianças realmente pedem e tentam conseguir as coisas em grande intensidade (OPINIÕES, 2015), essas insistências acarretam o fenômeno chamado de “socialização reversa”, que vem dos filhos para os pais por conta do alto conhecimento de produtos e marcas (FOXALL; GOLDSMITH; BROWN, 1998).

A Tentativa de influência dos filhos nas compras foi vista por Battistella-Lima (2015) como uma variável que influenciaria no Atendimento aos pedidos do filho, ou seja,

seria um antecedente de compra, mas essa hipótese no questionamento direto (parte que foi replicada nesta pesquisa) foi rejeitada em seu estudo, pois os resultados não foram significativos e o valor F foi baixo. Já neste presente estudo a relação entre essas duas variáveis foi estatisticamente significativa, porém ao analisar as médias de Influência do filho nas decisões de compra e os quartis de Atendimento aos pedidos do filho verificou-se que essa relação é na verdade inversa, ou seja, quanto mais os filhos tentam influenciar as mães nas compras, menores são suas chances de ter seus pedidos atendidos.

Em um estudo feito por Salmon e Malcolm (2011) concluiu-se que os filhos tendem a querer sempre mais do que tem, tentam maximizar os investimentos neles mesmos. Essa pode ser uma explicação para as médias mais altas terem sido nos itens de Tentativa de influência dos filhos. Outra análise que pode ser feita é em relação à intensidade com que tentam influenciar suas mães nas compras: quando os filhos tentam muito possuem menores chances de ganhar. A maioria tenta muito, independentemente de classe social, o que demonstra tendência das crianças de hoje a se tornarem adolescentes e adultos consumistas, pois desde criança já desejam muitos itens e isso pode acarretar (se já não acarretou) em ansiedade e problemas ligados ao consumo, que até pouco tempo eram considerados problemas de adultos (CHECHELAKY; CORRÊA, 2014).

A análise de Cluster two step é um processo de agrupamento de uma população heterogênea em alguns grupos homogêneos, de acordo com semelhanças nos itens escolhidos (VALLI, 2002). Rodou-se Cluster two step a fim de verificar como os dados se comportavam e se tinham alguma tendência com classe social, escolaridade das mães, idade das mães e número de filhos. O resultado foram dois grupos o primeiro foi formado por mães de classes A e B, no qual todas possuem ensino superior completo e 40% são pós-graduadas, média de 1,67 filhos por mulher e com média de idade de quase 36,73 anos, o segundo grupo foi formado por mães de classe C, D e E, no qual quase metade possui até ensino fundamental II, com média de 1,81 filhos por mulher e a média de idade de 29,08 anos. Os agrupamentos foram muito claros e distintos. Então as mães de classe social mais alta, possuem menos filhos, estudaram mais e são mais velhas, as mães de classe social mais baixa parecem ter tido filhos mais cedo, talvez por isso, estudaram menos. Isso mostra como o perfil em diferentes localidades e classes sociais é peculiar e como as oportunidades são diferentes. Sendo que as mães de classe

social mais baixa possuem menos filhos e as mães de classes sociais mais altas atendem mais aos pedidos de seus filhos. Com esses agrupamentos pode-se verificar também que há relação entre os grupos distintos e as variáveis de estudo, principalmente Culpa nas Mães e Atendimento aos pedidos do filho, provados nas análises de regressão linear.

6 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Battistella-Lima (2015) sugeriu em sua pesquisa, que está em parte sendo replicada neste presente, que fossem verificadas as relações por ela estudadas em grupos de mães de classes sociais distintas, pois sua amostra foi composta basicamente por mães de classes sociais A e B. Então a proposta de aplicar os questionários desta pesquisa em dois locais, Brasília (DF) e Samambaia (DF), foi para verificar, e esperava-se, se haveria diferenças nos comportamentos das mães pertencentes à realidades diferentes quanto as questões estudadas neste pesquisa, mas isso não ocorreu. O teste de Mann-Whitney afirmou que as médias das respostas desses dois locais foram parecidas para as questões estudadas, porém ao fazer as análises com os grupos divididos pelo Cluster two step as diferenças ficaram mais evidentes.

Quando se separou a amostra em dois grandes grupos formados pelas classes sociais A e B e C, D e E, apesar das respostas dessas mães também não terem resultados significativamente distintos, foi percebido que as médias que mais se aproximaram foram da variável Tentativa de influência dos filhos e as que mais se afastaram foi em Culpa nas mães. Nas análises de correlações também foi interessante os resultados entre Atendimento aos pedidos do filho e Tentativa de influência dos filhos, que foi o mais baixo dentre as outras correlações. Esses resultados mostraram que as crianças tendem a ser consumistas e querer os produtos que lhe são apresentados, seja na mídia ou na posse de outros colegas, e isso ocorre independentemente da classe social ou realidade em que se encontram, o que vai contra a ideia de futuro sustentável e a vivência da plena infância, como a proposta do Instituto Alana.

Outro resultado parecido, por causa da composição dos grupos foi o obtido pela análise de Cluster two step que dividiu em dois agrupamentos a amostras desta pesquisa e os grupos ficaram também divididos por classe social, além de escolaridade, número de filhos e idade. Percebeu-se nesses agrupamentos perfis bem claros de mães que pertencem a realidades distintas, por exemplo, as mães pertencentes a classes sociais mais baixas possuem média de idade menor, mais filhos por mulher e quase metade delas haviam concluído somente o ensino fundamental II, o que pode significar um problema de políticas públicas, de falta de apoio às mulheres com pouca condição financeira, muitas vezes com estruturas

familiares problemáticas e com filhos, a continuar seus estudos, o que dificulta sua ascensão social, mudança de realidade e independência.

Nas análises feitas nos grupos divididos por classe social, o resultado das médias mais altas em Culpa nas mães foi no grupo formado pelas classes D/E. Foi claro que as mães das classes sociais mais altas demonstraram sentir menos culpa que as mães das mais baixas. Ao fazer a pesquisa e após as leituras prévias conclui-se que isso pode ser resultado da impossibilidade de compensar ausência com consumo (TRINDADE, 2010). Os relatos das mães carentes ao ver as questões era evidente, demonstravam angústias, bem parecidas com algumas cenas presentes no filme *Criança, a alma do negócio* (2007), no qual percebe-se a sensação de que estão prejudicando a infância dos filhos com a impossibilidade de satisfazer seus desejos (ARREGUY; LOYOLA, 2011).

Os resultados dessa pesquisa foram evidentes e significativos ao rodar-se o teste de Kruskal-Wallis e as regressões lineares, pois neles dividiu-se a amostra em mais grupos e foi possível comparar diversas variáveis, o que destacou as diferenças e tendências existentes. Os primeiros resultados deste teste, já relatados anteriormente, mostraram as relações que respondem a pergunta de pesquisa: Existem diferenças no sentimento de culpa nas mães como antecedente de compra em diferentes classes sociais? A resposta a essa pergunta é sim, pois atestou-se, que a Culpa nas mães é mais alta em classes sociais inferiores. Essa culpa também é menor em mães que possuem mais tempo disponível para seus filhos. Foi verificado também que culpa nas mães é um antecedente de compra forte, pois aumenta as chances da mãe atender aos pedidos do filho sem grandes julgamentos da necessidade daquele item. E verificou-se também que os filhos que tentam influenciar suas mães nas compras com grande intensidade possuem menores chances de ter seus pedidos atendidos, isso pode ser resultado da saturação de tentativas de influência de compras, que já não surtem efeitos pelo fato de as mães conhecerem seus filhos e saber que querem várias coisas, e isso é passageiro, poucos são os desejos duradouros de consumo. O que demonstra problemas ao excesso de exposição e a vontade de ter tudo, que pode se transformar facilmente em problemas decorrentes do excesso de consumo/desejo (CHECHELAKY; CORRÊA, 2014).

As relações entre classe social e Culpa nas mães foram significativas. Isso não apareceu nos outros testes que tentaram agrupar as classes sociais em dois

grandes grupos divididos pela classe social somente, mas ficou mais claro ao separar as classes sociais individuais. Essas variáveis possuíram relação, mas sugere-se que sejam melhor exploradas, com questões abertas para que se possa verificar a causa da culpa mais elevada nas classes sociais inferiores. Se realmente a impossibilidade de atender aos pedidos dos filhos é uma causa plausível entre outras questões que num estudo qualitativo ou misto podem ser melhor exploradas. As regressões lineares mostraram e reafirmaram algumas relações já encontradas em análises anteriores. As correlações entre as três variáveis de estudo foram moderadas e confirmou-se que possuem relações. Nesta análise também foi evidenciado que a Culpa nas mães independe dos pedidos do seu filho ou insistências. É algo interno e pessoal da mãe, que tende a se julgar mal perante o filho. É como no vídeo *A new perspective for moms* (2013) no qual as mães falam de suas características como mãe, e só falam coisas negativas, como a falta de paciência ou tempo, e depois é perguntado para os filhos o que eles acham de suas mães e coisas lindas e emocionantes são ditas. Isso mostra que o público formado por mães tende a se julgar mal perante os filhos, por isso a propensão a sentir culpa. Outra relação significativa foi ausência no lar e Culpa nas mães, na qual constatou-se que as mães que não trabalham fora de casa possuem índices menores de culpa do que aquelas que se ausentam relativamente de seus lares para trabalhar. Uma limitação nessa análise foi verificada informalmente: no item que questionava se as mães trabalhavam fora de casa muitas relataram que saíram dos empregos para cuidar dos filhos, ou que eram autônomas em vendas, então não se ausentavam do lar com regularidade para trabalhar, ou que estavam desempregadas no momento, mas que estavam a procura. Então uma possibilidade de diminuir esse viés seria ter uma questão aberta questionando o porquê de não trabalharem ou ter mais opções de respostas para as respondentes.

Na análise dos dados percebeu-se que, apesar de não fornecer um resultado significativo, as mães mais velhas possuem índices de culpa menores que as outras. Mas como esse não era o foco do trabalho e não gerou um resultado significativo, não foi relatado nos resultados. Essa questão poderá ser explorada em pesquisas futuras e responder aos questionamentos: mães mais velhas possuem menos culpa por terem uma vida melhor estruturada? Essa culpa continua baixa em mães mais velhas de classes sociais diferentes? Além da possibilidade de comparações com

grupos maiores de mães mais novas (menos de 30 anos) com mães mais velhas (mais de 40 anos).

No geral, os resultados desta pesquisa demonstraram que as mães que trabalham fora de casa possuem níveis mais altos de culpa, bem como as mães que pertencem a classes sociais mais baixas. Verificou-se ainda que a Culpa nas mães afeta diretamente as chances de Atendimentos aos pedidos do filho e que a Tentativa de influência dos filhos, quando muito intensa, afeta inversamente as chances de Atendimento aos pedidos do filho.

Esperava-se que os resultados obtidos dos questionários aplicados em Brasília (DF) e em Samambaia (DF) fossem distintos significativamente entre si, assim como os agrupamentos feitos pela análise de Cluster two step, porém somente os resultados dos agrupamentos foram significativos, talvez por falta de maior homogeneidade nos grupos formados pelas localidades Brasília (DF) e Samambaia (DF). Os resultados significativos dos agrupamentos mostraram, com maior intensidade em culpa, que existe relação entre as variáveis de estudo e os grupos formados.

É possível que o modo como foi aplicado o questionário (pessoalmente e um a um) ter enviesado as respostas das mães que podem ter ficado constrangidas com a presença do pesquisador e com a possibilidade de ter suas respostas lidas e identificadas, apesar de lhes ser assegurado que isso não ocorreria.

Sugere-se que nas pesquisas seguintes acrescentem-se questões sobre quem decidiria, o filho ou a mãe, a compra de alguns itens e fossem incluídos nesta lista bens duráveis e não duráveis. Também sugere-se a inclusão de itens abertos em algumas questões, como a questão sobre o trabalho fora de casa e incluir a possibilidade da respondente fazer alguma observação ou aumentar as possibilidades de respostas. Outra questão interessante seria incluir a exposição à mídia dos filhos, por exemplo, quantas horas por dia ele assiste à TV, ou navega na internet ou joga online, para verificar-se se a exposição às mídias esta diretamente ligada à tentativa de influências que o filho tenta exercer sob a mãe. Também seria interessante algum questionamento sobre quais são as situações que o filho mais deseja consumir algo: ao ver na mídia, ver algum colega portando tal objeto ou nas lojas, por exemplo. Uma adaptação interessante nas questões de Atendimento aos pedidos do filho seria retirar a condição 'Se', por exemplo no item "Se meu filho me pedisse um novo jogo de videogame eu..." e por no lugar "Quando meu filho me pede um novo jogo de vídeo game eu...".

Battistella-Lima (2015) destaca que seu trabalho é o primeiro a tratar culpa como antecedente de compra, então espera-se que esta pesquisa contribua para enriquecer as teorias de marketing acerca do tema e incentivar novos trabalhos. Culpa e outros sentimentos negativos, como ansiedade, são antecedentes de compra fortes por conta de todos os estímulos que as pessoas são submetidas a todo tempo na mídia e na vida social. A depressão como doença do século, cada vez mais comum, pode ser revertida em consumo sem limites, por exemplo, como casos empíricos já vistos. A partir disto sugere-se que os estudos acerca do tema continuem e enriqueçam as teorias de marketing, que devem ser cada vez mais associadas a questões psicológicas, não somente para aumentar o lucro das empresas, mas para que a exploração de sentimentos negativos das pessoas cesse e se inicie uma temporada de preocupação com o bem estar humano.

Espera-se que este estudo possa contribuir às organizações ligadas ao marketing social, que se preocupam com o futuro das crianças, do planeta e com os sentimentos que angustiam os pais ou outras pessoas. Organizações como o Instituto Alana e o movimento social Milc podem ter novas ideias de campanhas e ações voltadas ao consumo na infância ou sentimentos negativos que revertem em consumo. Ações como conscientização dos malefícios que o excesso de consumo precoce pode trazer a vida da criança, pois, como foi comprovado nesta pesquisa, as mães se sentem culpadas em relação ao filho muitas vezes por ausência no lar e por não ter condições financeiras de dar ao seu filho o que ele pede. Isso mostra o amor que existe por parte delas em relação aos seus filhos. Ou seja, elas dão os itens desejados aos seus filhos porque sentem que aquilo demonstra seu amor, apesar de outras coisas. Então ações que conscientizem os responsáveis dos sentimentos negativos presentes em vários e que orientem sobre os malefícios do consumo excessivo para a criança, a importância de limite e a orientação do consumo necessário e pouco fútil são importantes. Um exemplo dessas ações é a campanha do dia das crianças com “menos presentes e mais presença” feita em 2012 pelo Movimento Infância livre se consumismo (Milc).

Poderá ser útil, também, quando o Estado resolver agir para amenizar o tamanho da influência da mídia sobre as crianças, visto que sua autorregulação não surtiu o efeito necessário. Ao começar a fiscalizar a publicidade dirigida à criança, essa pesquisa lhes pode ser útil no planejamento de políticas públicas ligadas ao sentimento de culpa nas mães, visto que foi comprovado que o sentimento de culpa

interfere no consumo, e que no livro de Glat (1993) foi vista a dificuldade das mães em enxergar que isso não ocorre só com elas, que é um sentimento quase geral e decorrente de falsas impressões. E poderá ser útil também no planejamento de políticas públicas voltadas ao consumismo infantil, a fim de minimizar os efeitos do consumo precoce nas crianças, já que foi comprovado que as crianças estão tendendo a ser adultos consumistas ao extremo, o que prejudica o futuro do planeta além do seu próprio, frente à falta de limites.

Poderá dar insights às empresas que tem as mães como principais consumidoras, a fim de que possam fazer ações de marketing de relacionamento ou publicidade, visto que compreendem um pouco mais sobre como elas se sentem em relação aos seus filhos e ao fato de algumas vezes não estarem presente em seus lares. Logo podem se dirigir diretamente a essas mães modernas, que trabalham e tem três ou mais jornadas. Essas ações podem fazer as mães se identificarem com a marca, produto ou serviço e fazer as empresas ganhar clientes fieis e verdadeiras defensoras.

E, por fim, espera-se, claro, que esta pesquisa possa servir de base ou inspiração para estudos futuros na área de comportamento do consumidor, marketing social, políticas públicas, psicologia e marketing de relacionamento e estudos que tratem de sentimentos negativos e sua relação com o consumo em diversas áreas e com diversos grupos, visto que pode ser mais comum do que se supõe.

REFERÊNCIAS

A NEW perspective for moms. Produção: Elevation Church, 2013. Disponível em: <<https://vimeo.com/66058153>> Acesso em 10 de agosto de 2015.

ALVES, M. A. **Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças.** Coimbra: Universidade de Coimbra, 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/112438901/Marketing-infantil-um-estudo-sobre-a-influencia-da-publicidade-televisa-nas-criancas>> Acesso em: 18 de maio de 2015.

ARREGUY, S.; LOYOLA, V. D. **Criança e consumo: reflexão sobre o filme Criança, a alma do negócio.** Revista Paidéia, n. 10, 2011. Disponível em: <<http://www.fumec.br/revistas/paideia/article/viewFile/1305/886>>. Acesso em: 15 de abril de 2015.

BADINTER, E. **Um amor conquistado: o mito do amor materno.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira. Rio de Janeiro, 1985. Disponível em: <[http://www.redeblh.fiocruz.br/media/livrodigital%20\(pdf\)%20\(rev\).pdf](http://www.redeblh.fiocruz.br/media/livrodigital%20(pdf)%20(rev).pdf)> Acesso em: 21 de abril de 2015.

BAKAN, J. **Childhood under siege : how big business targets children.** New York: Free Press, 2011. Disponível em: <<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=w8JsNcYUgIcC&oi=fnd&pg=PR9&dq=BAKAN,+N,+J.+Childhood+under+siege+:+how+big+business+targets+children.+New+York,+2011.&ots=NIJHpKLIJc&sig=D2a7JmDji5j6MqmlR7k4u4JgBA#v=onepage&q=BAKAN%2C%20N%2C%20J.%20Childhood%20under%20siege%20%3A%20how%20big%20business%20targets%20children.%20New%20York%2C%202011.&f=false>>. Acesso em: 15 de maio de 2015.

BARBOSA, R. A. **A Regulação da Publicidade Infantil.** Recife: Universidade Federal de Pernambuco, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.ufpe.br/bitstream/handle/123456789/10806/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Raissa%20Barbosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em 12 de maio de 2015.

BARROS, J. **A programação infantil da televisão aberta: a (des)informação das crianças.** Revista Ibero-americana de educação, n. 55/2, 2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/112438640/A-programacao-infantil-na-televisao-aberta-a-des-informacao-das-criancas>>. Acesso em: 13 de maio de 2015.

BATTISTELLA-LIMA, S. V. **A Culpa das Mães como Antecedente do Consumo**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, 2015. Disponível em: http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/13491/Battistella-Lima_Suzana_V.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 5 de março de 2015.

BATTISTELLA-LIMA, S. V.; BOTELHO, D. **A Culpa nas Mães como Antecedente de Consumo**. Belo Horizonte: XXXIX Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2015.

BATTISTELLA-LIMA, S. V.; BOTELHO, D. **A Culpa das Mães para com seus Filhos e sua Relação com Decisões de Consumo**. Rio de Janeiro: XXXVIII Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2014. Disponível em: http://www.anpad.org.br/admin/pdf/2014_EnANPAD_MKT1658.pdf>. Acesso em: 9 de novembro de 2015.

BRAZ, M. R. **Propaganda: um discurso de persuasão**. Revista ComUnigranrio, v. 2, n. 2, 2010. Disponível em: <http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/comunigranrio/article/viewFile/1079/642>>. Acesso em: 1º de junho de 2015.

BRUSCHINI, C.; SORJ, B. **Novos olhares: mulheres e relações de gênero no Brasil**. São Paulo: Editora Marco Zero/Fundação Carlos Chagas, 1994.

BUCKINGHAM, D. **Repensando a criança consumidora: novas práticas, novos paradigmas**. São Paulo: Comunicação, mídia e consumo, ano 9, v. 9 n. 25, 2012. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/112575559/Repensando-a-Crianca-consumidora-Novas-Praticas-Novos-Paradigmas>>. Acesso em: 27 de abril de 2015.

CABRAL, A.; BRAGAGLIA, A. P.; SEABRA I. **A regulação da Publicidade Infantil: Uma Arena de Debates entre as Organizações Sociais e do Mercado**. Revista Temática. v. 8, n. 10, 2012. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/23376/12793>>. Acesso em: 21 de maio de 2015.

CALDAS, R. O. P.; BITTENCOURT, M. I. G. F. **O jogo e o desenvolvimento da criança: do consumo à criatividade**. Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, 2010.

CAMARGO, M. **Maternidade: simples assim?** Belo Horizonte: Sapere Aude, v.4, n.7, p.477-482, 2013. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:r9q54Uu->

oMEJ:periodicos.pucminas.br/index.php/SapereAude/article/download/5592/5509+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em: 25 de abril de 2015.

CARVALHO, A. A.; ALVES, J. F. **Explorando o consumo das famílias brasileiras e sua interface com o ciclo de vida e gênero**. Revista Brasileira de Economia doméstica, v. 23, n. 1, 2012.

CARVALHO, M. **TV, estímulo precoce à sexualidade e adolescência**. In: Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília: Andi, Instituto Alana, 2009.

CHAUDHURI, A. **Emotion and Reason in Consumer Behavior**. Oxford: Elsevier, 2006. Disponível em: < <https://www.elsevier.com/books/emotion-and-reason-in-consumer-behavior/chaudhuri/978-0-7506-7976-3>> Acesso em: 13 de maio de 2015.

CHECHELAKY, W. A.; CORRÊA, M. D. **O Consumismo e suas Consequências**. Caderno InterSaberes, v. 3, n.4, p. 54-69, 2014.

CLARKE, P.; MCAULEY, A. **Parental evaluation of popular brand names given as Christmas gifts and sources of information used in these decisions**. Journal of Consumer Marketing, 27(6), 534–542, 2010.

Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Disponível em: <<http://www.criancaconsumo.org.br>>. Acesso em 11 de abril de 2015.

CORREA, G. B.; CRESCITELLI, E. **Os Efeitos da Propaganda no Comportamento de Compra do Público Infantil**. Revista de Administração em Diálogo, v. 11, n. 1, 2009.

CRIANÇA, a alma do negócio. Produção: Estela Renner e Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2007. 90 min. Color. Port. CRIANÇA e CONSUMO. PROJETO criança e consumo. Instituto Alana <www.criancaconsumo.org.br>. Acesso em: 8 de março de 2015.

CONAR. De: <<http://www.conar.org.br/>>.

DAHL, D. W.; HONEA, H.; MANCHANDA, R. V. **Three Rs of Interpersonal Consumer Guilt: Relationship, Reciprocity, Reparation**. Journal of Consumer Psychology, v. 15, n. 4, p. 307-315, 2005.

DANTAS, S. S.; JAEGER, J.; CRUZ, C. B.; SILVA, H. S.; BERGAMI, R. D. **Brinquedos, Brincadeiras, Tecnologia, Dinheiro... O que as crianças de baixa e**

alta renda preferem atualmente no dia das crianças? São Paulo: XVI SEMEAD Seminários em Administração, 2013.

DEDEOGLU, A.; ; KAZANÇOGLU, İ. **Consumer Guilt: A Model of Its Antecedents and Consequences.** Ege Academic Review, 2012. Disponível em: <http://www.onlinedergi.com/makaledosyalari/51/pdf2012_1_2.pdf>. Acesso em: 13 de junho de 2015

DEDEOGLU, A.; KAZANÇOGLU, İ. **The feelings of consumer guilt: A phenomenological exploration.** Journal of Business Economics and Management, 2010.

DE RIVERA, J. H. **The structure of emotional relationships.** In P. Shaver (Ed.), Review of Personality and Social Psychology. Emotions, Relationships, and Health Beverly Hills: Sage, v. 5, p. 116-145, 1984.

FERRACCIÙ, J. S. S. Promoção de Vendas. São Paulo: Pearson Makron Books, 2002.

FIELD, A. P. **Descobrimos a estatística.** Porto Alegre: Editora Artmed S. A, 2009.

FOXALL, G. R.; GOLDSMITH, R.; BROWN, S. **Consumer Psychology for Marketing.** London: International Thompson Business Press, 1998.

FREITAS, D. G.; SOUZA, L. C.; BAPTISTA, T. F.; OLIVEIRA, X. T.; MANTOVANI, D. D. **A Influência da Propaganda no Comportamento do Consumidor: um estudo sobre a compulsão feminina de compra.** Fórum de Administração; Portal de Periódicos Eletrônicos, 2013. Disponível em: <<http://periodicos.unifacef.com.br/index.php/forumadm/article/view/772/706>>. Acesso em 21 de abril de 2015.

FRIEDMAN, M. **The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits.** New York: The New York Times Company, 1970. Disponível em: <<http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>> Acesso em: 29 de maio de 2015.

GLAT, R. **Ser Mãe, e a Vida continua...** Editora: Agir S.A Editora. Segunda Edição. Rio de Janeiro, 1993.

GHINGOLD, M. **Guilt Arousing Marketing Communications: an Unexplored Variable.** Advances in consumer research, v. 8, p. 442-448, 1981. Disponível em: <<http://www.acrwebsite.org/search/view-conference-proceedings.aspx?Id=5833>>. Acesso em 19 de março de 2015.

GILES, D.C. **Psychology of the media**. Basingstoke: Palgrave, 2010.

GROGMANN, M. Z.; BATTISTELLA, L. F.; RADONS D. L. **O Consumo de Status e suas Relações com o Materialismo: Análise de Antecedentes**. Revista Brasileira de Marketing, v. 11, n.3, 2012. Disponível em: <http://www.revistabrasileiramarketing.org/ojs-2.2.4/index.php/remark/article/view/2292/pdf_80>. Acesso em: 26 de abril de 2015.

HONEYMAN, S. **Consumerism, sweets, and self-determined choice**. The International Journal of Children's Rights, v. 18, p. 253–265, 2010.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2013). *Índice de penetração nos domicílios brasileiros*. De: <<http://www.ibge.gov.br>>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2012) *Taxa de fertilidade e natalidade*. De: <<http://www.ibge.gov.br>>.

Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. (2005). *Painel Nacional de televisão do Ibope*. De: <<http://www.ibope.com.br>>.

Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. (2014). De: <ipea.gov.br>.

IGLESIAS, F.; CALDAS, L.S.; LEMOS, S. M. **Publicidade Infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta**. Belo Horizonte: Revista Psicologia & Sociedade, v.25, 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822013000100015>. Acesso em: 2 de abril de 2015.

INSTITUTO ALANA. <alana.org.br>.

INTERSCIENCE, Informação e Tecnologia Aplicada. **Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e ainda, ampliar as vendas**. 2003. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/intercience_influencia_crianca_compra.pdf>. Acesso em 10 de março de 2015

IZARD, C.E. **Human emotions**. New York: Plenum Press, 1977.

KAMLOT, D. **Persuasão: a essência da propaganda**. Centro de Altos Estudos da ESPM (CAEPM). 2012. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/estudos_mar_12.pdf>. Acesso em: 12 de abril de 2015

KAMLOR, D. **PROPAGANDA ENGANOSA E PERSUASÃO: Reação do Consumidor e Proposta de Políticas Públicas**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas, 2013. Disponível em:

<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10874/TESE_DanielKamlor_versaoDEFINITIVA.pdf?sequence=1>. Acesso em 18 de abril de 2015.

KLUCHAREV, V.; SMIDTS, A.; FERNÁNDEZ, G. **Brain Mechanisms of Persuasion: How “Expert Power” Modulates Memory and Attitudes**. Rotterdam: Erim Report Series Research in Management, 2008.

KOCH, S. C. **A Influência da Propaganda no Comportamento de Crianças de cinco a seis anos**. Ivote: Instituto Superior de Educação Ivoti, 2008. Disponível em: <<http://www.isei.edu.br/monografias/sheilakoch2008.pdf>>. Acesso em 4 de abril de 2015

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Editora Atlas, 1998.

LARSON, C. U. **Persuasion: Reception and Responsibility**. Boston, 2010.

LEDOUX J.E. **Emotion: Clues from the brain**. Annual Review of Psychology, v. 46, p. 209–235, 1995. Disponível em: <<http://www.annualreviews.org/doi/pdf/10.1146/annurev.ps.46.020195.001233>>. Acesso em: 9 de abril de 2015.

LELIS, C. T.; TEIXEIRA, K. M.; SILVA, N. M. **A inserção feminina no mercado de trabalho e suas implicações para os hábitos alimentares da mulher e sua família**. Saúde em Debate, Rio de Janeiro, v.36, n.95, 2012. Disponível : <<http://www.scielo.br/pdf/sdeb/v36n95/a04v36n95.pdf>>. Acesso em: 14 de maio de 2015.

LEWIS, H. B. **Shame and guilt in neurosis**. New York: Plenum Press, 1971.

LOPES, L.; SILVA, D. **Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica**. REMark : Revista Brasileira de Marketing, Vol 10, Iss 3, Pp 03-23, 2012.

MACHADO, A. **A Sociedade do Consumo Infantil**. São Paulo: Universidade Metodista; UNESCO, 2012. Disponível em: <http://www2.metodista.br/unesco/1_Ecom%202012/GT1/3.A%20sociedade%20do%20consumo%20infantil_Alexandre%20Machado.pdf>. Acesso em: 18 de abril de 2015.

MACHADO JR, R.; SOARES, R. L.; ARAÚJO, L. C. **Estudo de Cinema**. São Paulo: Annablume, 2006.

MARSHALL, D.; O'DONOHUE, S.; KLINE, S. **Families, food, and pester power: beyond the blame game?**. *Journal of Consumer Behaviour*. v.6, 164-181, 2007.

MARTINS, I. G.; REZEK, F. **A Publicidade Comercial Dirigida ao Público Infantil**. In: Constituição Federal- Avanços, Contribuições e modificações no processo democrático brasileiro. Editora Revista dos Tribunais: São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/236516790/Publicidade-Infantil-Vidal-Serrano>>. Acesso em: 15 de abril de 2015.

MCGRAW, K. M. **Guilt following transgression: An attribution of responsibility approach**. *Journal of Personality and Social Psychology*, v. 53, p. 247-256, 1987.

MEIRA, A. M. **Benjamin, os brinquedos e a Infância Contemporânea**. *Psicologia Social*. [online], v. 15, n. 2, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/psoc/v15n2/a06v15n2.pdf>>. Acesso em: 11 de abril de 2015.

MIRAGEM, B. **Parecer, a Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. São Paulo: Criança e Consumo e Instituto Alana, 2014. Disponível em: <<http://rebrinc.com.br/wp-content/uploads/2014/10/Digital-ALANA-PARECER-A-Constitucionalidade-da-Resolu00E7u00E3o-163-do-Conselho-Nacional-dos-Direitos-da-Crianu00E7a-e-do-Adolescente.pdf>>. Acesso em 22 de abril de 2015.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. **A evolução do pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século**. *Revista Interdisciplinar de Marketing*, v. 3, n.1 2004. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/view/26754/14361>>. Acesso em 6 de maio de 2015.

MONTEIRO, E. **A Culpa É da Mãe: Reflexões e Confissões Acerca da Maternidade**. São Paulo: Summus Editorial, 2012. Disponível em: <<https://www.gruposummus.com.br/indice/10803.pdf>>. Acesso em: 11 de maio e 2015.

MONTEIRO, M. C. **A autorregulamentação em questão: a legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para a criança**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/112438624/A-autorregulamentacao-em-questao-a-legitimidade-do-CONAR-e-a-participacao-da>>

[esfera-publica-na-discussao-da-publicidade-para-a-crianca](#) >. Acesso em: 22 de maio de 2015.

MONTEIRO, R. A. **Influências de Aspectos Psicossociais e Situacionais sobre a Escolha Alimentar Infantil**. Universidade de Brasília. Brasília, 2009. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/4699/1/2009_RenataAlvesMonteiro.pdf>. Acesso em: 20 de abril de 2015.

MOREIRA, A.G.; PEDROSO, B.G.; ROCHA, C.M.; VIEIRA, R.D. **Marketing e sua Relação com o Público Infantil**. Revista Científica On-line Tecnologia, Gestão e Humanismo. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.fatecguaratingueta.edu.br/revista/index.php/rco-tgh/article/view/39/33>>. Acesso em 18 de abril de 2015.

NETTO, C.F.; BREI, V.A. PEREIRA, M. T. **O fim da infância? As Ações de Marketing e a “Adultização” do Consumidor Infantil**. Revista de Administração Mackenzie. São Paulo, 2010.

OPNIÕES sobre a propaganda infantil. Instituto Alana e DATAFOLHA, 2011. Disponível em: < <http://pt.scribd.com/doc/285218079/Pesquisa-Datafolha-2011>>. Acesso em: 4 de junho de 2015.

Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD) - Brasília/ Plano Piloto. Codeplan, Seplan e GDF, 2013/2014. Disponível em: <http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/pesquisa_socioeconomica/pdad/2013/PDAD_Brasilia_Plano_Piloto_2014.pdf>. Acesso em: 11 de novembro de 2015.

Pesquisa Distrital por Amostra de Domicílios (PDAD) – Samambaia. Codeplan, Seplan e GDF, 2013. Disponível em: <<http://www.codeplan.df.gov.br/images/CODEPLAN/PDF/Pesquisas%20Socioecon%20C3%B4micas/PDAD/2013/PDADSamambaia2013.pdf>>. Acesso em: 11 de novembro de 2015.

POSTMAN, N. **The disappearance of childhood**. New York, NY: Vintage Books [Versão Kindle], 1994.

PRATKANIS, A. R.; ARONSON, E. **Age of Propaganda: the Everyday Use and Abuse of Persuasion**. New York: Henry Holt and Company, LLC, 2001.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E.C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

PUBLICIDADE infantil não é legal. Projeto Criança e Consumo, 2014. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Publicidade-Infantil-%C3%A9-ilegal.pdf>>. Acesso em: 20 de abril de 2015.

PUBLICIDADE infantil: por que a resolução 163 ainda não saiu do papel. Movimento Infância Livre de Consumismo- Milc. Disponível em: <<http://milc.net.br/2014/06/publicidade-infantil-por-que-a-resolucao-163-ainda-nao-saiu-do-papel/#.Vi5lj36rTIU>>. Acesso em: 30 de junho de 2015.

RIBEIRO, D. C.; EWALD, A. P. **Ética e publicidade infantil**. São Caetano do Sul: Comunicação & Inovação, v. 11, n. 20, p. 66-78, 2010. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/951/774>. Acesso em: 3 de maio de 2015.

ROCHA, E. **Culpa e Prazer: imagens do consumo na cultura de massa**. São Paulo: Comunicação, mídia e consumo, v. 2, n. 3, p. 123-138, 2005. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5088/4701>>. Acesso em: 14 de junho de 2015.

ROEDDER JOHN, D. **Stages of consumer socialization: the development of consumer knowledge skills and values from childhood to adolescence**. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 221–246). New York: Psychology, 2008

ROTKIRCH, A. **Maternal guilt**. *Evolutionary Psychology*. 2009.

SALMON, C. A.; MALCOLM, J. **Parent–offspring conflict**. *The Oxford Handbook of Evolutionary Psychology*. New York: Oxford University Press, 2011.

SCHWARTZ, S.H.; BILSKY, W. **Toward a universal psychological structure of human values**. *Journal of Personality and Social Psychology*, n. 53, 1987.

SCHWENGBER, M. S. **A Mídia ensina: a criança é soberana**. *Comunicação, mídia e consumo*: São Paulo, ano 9, V 9, N. 25, 2012. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/112575472/A-midia-ensina-a-crianca-e-soberana>>. Acesso em: 17 de maio de 2015.

SILVA, M. G.; ARAÚJO, N. M.; SANTOS, J. S. **“Consumo consciente”: o ecocapitalismo como ideologia**. *Florianópolis: R. Kátal*. V. 15, n.1, 2012. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/112438782/Consumo-Consciente-o-Ecocapitalismo-Como-Ideologia>>. Acesso em: 2 de maio de 2015.

SMITH, P. B. **Social psychology: across cultures**. Boston: Allyn & Bacon, 401 p., 1999.

SOLOMON, R.C. **The Philosophy of Emotions**. In: Handbook of Emotions. Segunda Edição. London: The Guilford Press, 2000.

SOUZA, A.R.; RÉVILLION, J.P. **Novas Estratégias de Posicionamento na Fidelização do Consumidor Infantil de Alimentos Processados**. Santa Marias: Ciência Rural, v. 42, n.3, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-84782012000300030&script=sci_abstract&lng=pt>. Acesso em 2 de maio de 2015.

SOUZA, L. S.; BAADER, CINIRA. **Estudos mediáticos da publicidade infantil: proposta de análise do discurso publicitário na interface com o discurso literário**. Revista Pensamento e Realidade, v. 26, n.1/2011. Disponível em: <<http://pt.scribd.com/doc/112438837/Estudo-mediaticos-da-publicidade-infantil-proposta-de-analise-do-discurso-publicitario-na-interface-com-o-discurso-literario>> Acesso em: 11 de junho de 2015.

STATT, D. A. **Understanding the Consumer: a psychological approach**. London: MacMillan, 1997.

SUTHERLAND, J. A. **Mothering, guilt and shame**. Carolina do Norte: Sociology Compass, 2010.

TANGNEY, J.; MILLHER, R. **Are Shame, Guilt and Embarrassment Distinct Emotions?** Journal of Personality and Social Psychology, v..70, n. 6, p. 1256-1269, 1996. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/14534449_Are_Shame_Guilt_and_Embarrassment_Distinct_Emotions>. Acesso em: 13 de maio de 2015.

TEIXEIRA, J. M.; HERNANDEZ, J. M. **Valores de Compra Hedônico e Utilitário: Os antecedentes e as Relações com os Resultados do Varejo**. Revista Eletrônica de Administração, 2012.

TNS research international. Criança e o mundo digital. 2010

TORRES; C. V.; ALFINITO, S. **Modelo de influência cultural no consumo: uma proposta baseada em axiomas sociais**. Revista de Administração Mackenzie, vol. 13, no. 5. São Paulo, 2012. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-69712012000500002&lng=en&nrm=iso>. Acesso e: 18 de junho de 2015

TRINDADE, C. C. **A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil.** São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em:

<http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/artigo_Christiane%20C%20Trindade.pdf>.

Acesso em 15 de março de 2015.

VALLI, M. **Análise de Cluster.** Augusto Cuzzo Revista Acadêmico, n. 4, 2002.

VEERMAN, J. L.; BEECK, E. F.; BARENDREGT, J. J.; MACKENBACH, J. P. **By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity?**

European Journal of Public Health, 2009. Disponível em:

<<http://eurpub.oxfordjournals.org/content/19/4/365>>. Acesso em: 8 de abril de 2015.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. F. **Representação visual do ato da compra para criança de família de alta renda.** Espirito Santo: Brazilin Business Review, V. 10 n. 3, p. 1-33, 2013.

VISINTIN, C.N.; GRANATO, T.M. **Levantamento de Narrativas sobre o Cuidado Materno Presente em Mitos e Contos de Fadas.** São Paulo: Anais do XVII

Encontro de Iniciação Científica, 2012. Disponível em: < https://www.puc-campinas.edu.br/websist/portal/pesquisa/ic/pic2012/resumos/2012821_17750_323823635_resarl.pdf >. Acesso em: 4 de abril de 2015.

ZUPPANI, T. S.; LIMA, M. V. **Emoções e regulação emocional no comportamento do consumidor: algumas perspectivas.** Revista de

Administração IMED - RAIMED, v. 4, n. 1, 2014. Disponível em:

<<https://seer.imed.edu.br/index.php/raimed/article/view/441/416>>. Acesso em: 16 de maio de 2015.

APÊNDICES

Apêndice A- Perfil da amostra que compôs a pesquisa

		Quantidade	Percentual
Idade	16 a 20 anos	4	1,95 %
	21 a 25 anos	25	12,07 %
	26 a 30 anos	46	22,22 %
	31 a 35 anos	56	27,03 %
	36 a 40 anos	49	23,67 %
	41 a 45 anos	24	11,60 %
	46 a 50 anos	3	1,45 %
Escolaridade completa	Nunca estudou	1	0,48 %
	Fundamental I	23	11,11 %
	Fundamental II	43	20,77 %
	Ensino Médio	31	14,97 %
	Superior	66	31,88 %
	Pós-graduação	43	20,77 %
Classe Social	A	58	28,02 %
	B1	30	14,50 %
	B2	26	12,56 %
	C1	8	3,86 %
	C2	49	23,67 %
	D e E	36	17,39 %
Número de filhos	1	77	37,20 %
	2	109	52,66%
	3	19	9,18 %
	4	2	0,96 %
Trabalha fora de casa	Período integral	71	34,30 %
	Meio período	43	20,77 %

Alguns dias	44	21,26 %
Não	49	23,67 %

Apêndice B – Instrumento de pesquisa

Pesquisa: Comportamento de compra das mães quanto a produtos para seus filhos com idade entre 3 e 12 anos

Prezada mãe,

Obrigada por colaborar com nossa pesquisa. Sua participação é voluntária e você pode se recusar a responder qualquer questão ou parar em qualquer momento que desejar.

Trata-se de uma pesquisa de conclusão de curso do Departamento de Administração da Universidade de Brasília/UnB, que pretende entender o comportamento de compra das mães quanto a produtos para seus filhos com idade entre 3 e 12 anos. Para tanto, pedimos que responda ao questionário a seguir, que deverá lhe tomar menos de 10 minutos.

Não existem questões certas ou erradas, e caso tenha mais de um filho com idade entre 3 e 12 anos responda de acordo com o que possui idade mais próxima de 7 anos. Todos os dados fornecidos são confidenciais e serão tratados de forma agregada, impossibilitando qualquer identificação individual.

Caso tenha alguma dúvida entre em contato com Lorrane Pires

(lorrane_pires@hotmail.com).

Parte I – Sobre seu filho

Selecione a opção que melhor reflete o grau de concordância para cada uma das afirmações abaixo:	Discordo totalmente			Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5
Meu filho tenta me influenciar nas compras que eu faço me fazendo pedidos.					
Meu filho tenta me influenciar nas compras que eu faço dentro de lojas e supermercados.					
Meu filho tenta me influenciar quando eu compro alimentos.					
Meu filho tenta me influenciar quando eu compro suas roupas.					
Meu filho tenta me influenciar quando eu compro seus brinquedos.					

Selecione a opção que melhor reflete o que você faria em cada uma das situações abaixo:	Com certeza não compraria			Compraria com certeza	
	1	2	3	4	5
Se meu filho me pedisse um brinquedo, não muito caro e numa data não especial, eu...					
Se meu filho me pedisse algo que viu na TV, não muito caro e numa data não especial, eu...					
Se meu filho me pedisse um doce ou um salgadinho eu...					
Se meu filho me pedisse um novo jogo de videogame eu...					

Parte II – Sobre você

Indique seu grau de concordância com as alternativas abaixo:	Discordo totalmente			Concordo totalmente	
	1	2	3	4	5
Sinto-me culpada quando não consigo cumprir a tempo minhas obrigações para com meu filho.					
Sinto-me culpada por não administrar melhor meu tempo para com meu filho.					
Sinto-me culpada por não ter força de vontade suficiente para realizar meus propósitos de mãe.					
Geralmente me sinto culpada por não ter tempo para meu filho.					
Sinto culpa por ter deixado de fazer algo com meu filho.					
Sinto remorso por não ter feito algo que meu filho pediu.					
Tem coisas que deixo de fazer a meu filho que me faz sentir culpada.					

Parte III – Outros dados

Qual a composição de sua família?

- Moro com o pai do(s) meu(s) filho(s).
 Moro com o padrasto do(s) meu(s) filho(s).
- Moro apenas com meu(s) filho(s).
 Outros. Quem? _____

Você trabalha fora de casa?

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

Qual a idade dos seus filhos?

1º filho _____ 2º filho _____ 3º filho _____ 4º filho _____

Qual sua idade? _____ anos**Qual sua escolaridade completa?**

- Fundamental I (1ª a 4ª série)
 Fundamental II (5ª a 8ª série)
- Ensino médio (2º grau)
 Superior
- Pós-graduação
 Nunca estudou

Qual a renda mensal aproximada da sua família? R\$ _____

