

A relação entre a culpa das mães e suas decisões de consumo

¹ Suzana Valente Battistella-Lima
² Delane Botelho

Resumo

Objetivo: Entender a relação entre a culpa das mães sobre o bem-estar da criança, e suas decisões de consumo em relação à criança.

Método: Utilizamos uma abordagem qualitativa exploratória, realizando 13 entrevistas em profundidade com mães e uma com especialista. Aplicamos a análise de conteúdo para analisar os dados.

Contribuições: Quatro proposições de pesquisa são desenvolvidas: (i) permitir que a criança tenha maior influência sobre suas decisões de consumo reduz a culpa da mãe; (ii) menos tempo gasto com a criança leva a uma maior culpa experimentada pela mãe, em relação ao bem-estar da criança; (iii) a compra de produtos supérfluos para a criança reduz a culpa da mãe; e (iv) o cumprimento das normas sociais (na perspectiva da mãe) de consumo da criança reduz a culpa da mãe.

Relevância/Originalidade: A maioria das pesquisas sobre culpa no comportamento do consumidor enfoca os antecedentes de tal emoção, e poucos artigos investigaram suas consequências. Nenhum estudo até o momento investigou estratégias de enfrentamento (para reduzir a culpa) usadas por mães que sentem culpa em relação a seus filhos, e como estas estratégias estão associadas a decisões de consumo relativas aos filhos. Este artigo preenche esta lacuna na literatura.


Implicações da pesquisa: As implicações deste trabalho consistem em estimular a compreensão de como a culpa interfere nas decisões das mães relativas ao consumo de produtos na infância de seus filhos.

Palavras-chave: culpa; maternidade; normas sociais; filhos.

Como citar:

Battistella-Lima, S. V., & Botelho, D. (2019). A relação entre a culpa das mães e suas decisões de consumo. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(2), 169-194. <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3970>

¹ Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas – EAESP/FGV, São Paulo, (Brasil).

 <https://orcid.org/0000-0001-8178-1803> E-mail: <suzana.battistella@fgv.br>

² Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getulio Vargas – EAESP/FGV, São Paulo, (Brasil).

 <https://orcid.org/0000-0001-5491-2847> E-mail: <delane.botelho@fgv.br>

Introdução

A culpa e sua relação com o consumo tornou-se objeto de estudos no início dos anos 1980 (Ghingold, 1981), mas somente na década de 1990 foi que a culpa do consumidor tornou-se assunto de interesse na literatura científica nessa área (Lascu, 1991). A partir de então, surgiram vários estudos sobre a culpa e sua influência nas decisões do consumidor (Pinto & Priest, 1991; Burnett & Lunsford, 1994; Huhmann & Brotherton, 1997). A culpa é definida como uma emoção negativa que surge quando há reconhecimento de que o sujeito violou seus padrões morais ou sociais (Kugler & Jones, 1992). Culpa também pode ser definida como o sentimento de violação de princípios éticos, morais ou religiosos percebido pelo próprio sujeito. Essa percepção é acompanhada por um sentimento de arrependimento ou baixa autoestima (English & English, 1976).

Potenciais resultados de uma experiência emocional negativa, como a culpa, são um enfrentamento focado na emoção ou então um enfrentamento mais focado no problema. O primeiro enfrentamento indica uma abordagem centrada na regulação da emoção negativa para restaurar o equilíbrio interno, como a criação de justificativas para defender o self (Antonetti & Baines, 2014). O enfrentamento focado no problema inclui, ao contrário, todas as ações que tentam lidar com a fonte da experiência emocional negativa, como mudar o comportamento pessoal ou corrigir erros do passado (Tangney et al., 2007). Esses resultados potenciais são facilmente observados nas mães modernas, pois elas formam um grupo de pessoas especialmente suscetíveis à culpa. No Brasil, como diz o ditado, “quando nasce uma mãe, nasce a culpa”, significando que, quando uma mulher se torna mãe, ela passa a ter sentimentos de culpa. A culpa se tornou parte reconhecida da maternidade quando, no final do século XVIII, o filósofo Jean-Jacques Rousseau publicou sua obra *Émile* (Monteiro, 2012), um marco divisor na história da educação ocidental, que trouxe novos conceitos de educação e de maternidade (Paiva, 2011, p. 5). Rousseau destacou a importância da presença das mães na educação de seus filhos, que antes eram deixados ao cuidado de babás. Após a ênfase voltada para a necessidade das mães cuidarem de seus filhos e serem ativas em sua educação, surgiu um sentimento geral de culpa associado à maternidade. Tal sentimento foi reforçado quando as mulheres entraram no mercado de trabalho e precisaram dividir seu tempo entre suas carreiras e o cuidado dos filhos. A culpa de uma mãe surge quando ela descobre que não é capaz de corresponder ao modelo idealizado da “mãe perfeita” e a todas as expectativas associadas a este papel.

A relevância da culpa para o comportamento do consumidor está no pressuposto de que esta pode influenciar as decisões de consumo das mães. A redenção da culpa poderia ocorrer por meio das tentativas da mãe de ter uma convivência mais intensa com seus filhos, de buscar informações para lidar com situações que geram culpa, ou mesmo nas ações de consumo, uma vez que a redenção da culpa “se tornou uma nova forma de mercadoria” (Fontenelle, 2010, p. 215). Por exemplo, uma empresa que apresenta uma proposta de valor real de sustentabilidade para um produto pode atrair consumidores que buscam se redimir da culpa de consumir produtos menos sustentáveis. Assim, algumas situações de consumo das mães em relação aos filhos podem ocorrer como uma forma de redenção da culpa, gerada pela falta de convivência cotidiana com os filhos, pela “terceirização” da maternidade para a babá, ou pela simples crença de que estão falhando em educar as crianças de forma eficaz. A redenção da culpa ocorreria, portanto, por meio do consumo de produtos, especialmente na forma de brinquedos e alimentos saborosos (hambúrgueres, salgadinhos e frituras, em detrimento de alimentos saudáveis e nutritivos) que servem para amenizar a culpa por ausência ou falha.

A maioria das pesquisas sobre culpa em comportamento do consumidor está voltada aos antecedentes de tal emoção, como quando os consumidores vivenciam o prazer do consumo e os sentimentos de culpa causados pela percepção de não resistir à tentação, especialmente no consumo de alimentos (Mishra & Mishra, 2011). Poucos artigos investigaram as consequências da culpa, como a redução do consumo de alimentos não saudáveis (Durkin et al., 2012), a prudência financeira e o aumento da economia de dinheiro (Soman & Cheema, 2011), o boicote a decisões (Braunsberger & Buckler, 2011), as escolhas de consumo ambientalmente responsáveis (Peloza et al., 2013), e o desejo da mãe de economizar recursos financeiros para gastar com as crianças (Soman & Cheema, 2011). Entretanto, nenhum estudo até o momento investigou estratégias de enfrentamento (para reduzir a culpa) usadas por mães que sentem culpa, que estão associadas a decisões de consumo relativas aos filhos. O objetivo deste artigo é compreender a relação entre a culpa, especialmente aquela que surge nas mães em relação aos filhos, e as decisões de consumo. Para tanto, foi realizado um estudo exploratório, composto por uma revisão teórica sobre o tema em comportamento do consumidor e uma pesquisa de campo, com entrevistas em profundidade com mães consumidoras.

A importância deste estudo é dupla. Em primeiro lugar, acrescentamos à literatura das emoções a perspectiva da culpa como antecedente do consumo, quando as mães usam o consumo para lidar com a culpa em relação aos filhos. Em segundo lugar, apresentamos propostas de pesquisa para que o fenômeno possa ser investigado em pesquisas empíricas. O artigo está estruturado da seguinte forma: esta introdução

apresentou o tema e objetivo da pesquisa e, em seguida, apresentamos a revisão teórica, que enfatiza a culpa do ponto de vista do consumo, seguida do método e dos resultados. Finalizamos o estudo apresentando as propostas de pesquisa e sugestões para futuras abordagens na área de emoções no comportamento do consumidor.

Culpa do consumidor

Línguas de origem latina têm palavras diferentes para nomear o que, em inglês, são chamadas de emoções. Em português, a palavra usada para se referir a emoções primárias é simplesmente “emoções”, enquanto a palavra usada para se referir a emoções secundárias é “sentimentos” (Rodríguez-Torres et al., 2005). Emoções primárias (emoções) são reações naturais e automáticas dos seres humanos que não são controladas pela consciência. As emoções se originam no sistema nervoso, especificamente na amígdala, e desencadeiam uma resposta que pode ser fisiológica (Scliar, 2007). Acredita-se que as emoções não são exclusivamente humanas e também podem ser encontradas em animais. Alguns exemplos de emoção são tensão, medo, raiva, surpresa, nervosismo e prazer (Rodríguez-Torres et al., 2005). Por outro lado, emoções secundárias (sentimentos) são situações psicológicas mais complexas e refletem um estado de consciência gerado por estímulos externos ou por memórias. Emoções secundárias são aprendidas na vida em sociedade, com o tempo gasto com a família e amigos, por exemplo - e dependem da cultura na qual o indivíduo está inserido. Os sentimentos estão relacionados à interação da amígdala com o córtex pré-frontal (Scliar, 2007) e incluem ódio, ressentimento, inveja, esperança, desespero, amor e culpa (Rodríguez-Torres et al., 2005).

Para a psicologia, a culpa é um sentimento que se fortalece quando o indivíduo reconhece que violou seus padrões morais ou sociais (Kugler & Jones, 1992). A culpa do consumidor é definida como um efeito causado pela ansiedade experimentada quando ele ou ela está transgredindo um princípio moral, ético ou social. A transgressão pode ser a compra de um produto, serviço, ideia ou experiência. Por exemplo, comprar um produto que não atenda a certos padrões de qualidade ou comprar um produto de alto luxo, que leve a sentimentos de culpa por consumi-lo em uma sociedade na qual outros carecem de itens básicos, como medicamentos e alimentos. A transgressão também pode ser sentida pela não compra de um produto determinado por princípios morais, sociais e éticos (Lascu, 1991), como a culpa gerada por não se comprar um presente para uma criança, por uma oportunidade perdida na compra de um item em promoção ou, ainda,

a não compra de um produto que facilite a socialização, como uma roupa da moda. A culpa do consumidor é um tipo de culpa associado especificamente às situações em que há decisões de consumo. Também pode ser definida como “uma emoção negativa de um consumidor quando infringe padrões sociais ou valores pessoais enquanto faz suas compras” (Lin & Xia, 2008, p. 332), ou como “um sentimento de mal-estar associado ao reconhecimento de que se violou um relevante padrão pessoal, moral ou social” (Lee-Wingate & Corfman, 2009, p. 386).

A culpa do consumidor compreende uma gama de diferentes dimensões e classificações (Burnett & Lunsford, 1994; Dahl, Honea & Manchanda, 2003; Dedeoğlu & Kazuraglu, 2010). Dahl et al. (2003) classificaram a culpa em três categorias, de acordo com as circunstâncias que a causam:

- i) Culpa relacionada a outros: ocorre quando a ação do indivíduo, ou a falta de ação, tem consequências negativas para outras pessoas. Um exemplo desse tipo de culpa é comprar um CD pirata, mas se sentir culpado por prejudicar o artista por não pagar pelos direitos autorais. Um exemplo devido à inação é não dar uma gorjeta em uma situação na qual um servidor entregou um bom serviço.
- ii) Culpa relacionada às normas sociais: quando o evento que causou a culpa está relacionado a situações que envolvem a transgressão de padrões sociais, podendo também resultar de alguma ação ou falta de ação. Um exemplo relacionado a uma ação é lançar um item reciclável no recipiente de lixo orgânico. Um exemplo de uma falta de ação seria o indivíduo cessar sua participação em uma campanha de caridade em que seus amigos ainda participam.
- iii) Culpa relacionada ao eu (self): ocorre quando o indivíduo falha em atingir os padrões ou objetivos que definiu para si. Isto acontece quando o comportamento é diferente do que foi idealizado, novamente por uma ação ou falta de ação. Um exemplo relacionado a uma ação, nesse caso, seria o indivíduo decidir fazer dieta e se sentir culpado quando consome chocolate, enquanto que um exemplo de inação seria o indivíduo se culpar por não frequentar a academia, apesar de ter pago a mensalidade.

Uma quarta classificação é a culpa existencial, que é gerada da percepção da discrepância entre o bem-estar do próprio sujeito e o bem-estar dos outros (Cotte, Coulter, & Moore, 2005). Por exemplo, um consumidor pode se sentir culpado quando está em um restaurante comendo uma boa refeição e pensando em pessoas que passam fome, ou gastando muito dinheiro na

compra de um produto luxuoso e supérfluo, lembrando que há pessoas cuja renda é insuficiente para cobrir as necessidades humanas básicas.

A culpa do consumidor também pode ser categorizada de acordo com o momento em que ocorre (Lin & Xia, 2008), como demonstram as categorias a seguir.

- i) Antecipatória: se ocorrer antes do momento do consumo, enquanto o indivíduo está imaginando ou planejando seu consumo. Uma mãe que planeja comprar um carro para seu bebê pode sentir culpa pelo pensamento de que ela pode ter um acidente de carro e que o bebê não estará protegido se ela não escolher a melhor opção disponível.
- ii) Reativa: se ocorrer após o sujeito ter cometido a transgressão. Um exemplo é um pai que compra um carro caro, mas se pergunta se deveria ter economizado o dinheiro para a educação do filho.
- iii) Processual: quando ocorre durante o processo ou o momento de consumo, por exemplo, uma mãe que se sente culpada por passar a tarde em um salão de beleza, quando acredita que deveria passar mais tempo com seus filhos.

Dessa forma, a culpa do consumidor pode ser a consequência da realização ou não realização de uma compra (Burnett & Lunsford, 1994). Isto é, a culpa também pode ser classificada de forma mais ampla como consequência de uma ação ou falta de ação (Bonsu & Main, 2006). Por exemplo, um indivíduo que consome um produto que não é bom para sua saúde, como cigarros ou álcool, pode se sentir culpado com o resultado, assim como um indivíduo que deixa de frequentar a academia pode se culpar pela falta de ação.

Burnett e Lunsford (1994) identificaram quatro tipos de culpa do consumidor: (1) a culpa financeira, caracterizada como resultante de compras que não são facilmente justificadas, que são desnecessárias, ou extravagantes e supérfluas; (2) culpa pela saúde, que ocorre quando o indivíduo acredita que não está se cuidando, por não se exercitar ou não seguir uma dieta; (3) culpa moral, que ocorre quando uma decisão de compra vai contra os valores morais do sujeito, como o consumo de DVDs piratas; e (4) culpa pela responsabilidade social, que ocorre quando o indivíduo toma uma decisão de compra que contraria o que é percebido como sua obrigação social, como o consumo de produtos poluentes (por exemplo, a compra de automóveis, que contribuem para a poluição e para o congestionamento nas vias públicas).

Entretanto, o estudo de Burnett e Lunsford (1994) se restringiu ao consumo relacionado à compra de bens e alimentos, enquanto a culpa pode se referir a diversos tipos de produto e ter várias formas, tudo em uma única situação de consumo (Bonsu, Main &, Wilner, 2008). Por exemplo, um consumidor pode apresentar culpa financeira e culpa sobre a saúde ao mesmo tempo, devido ao consumo de uma refeição de alto teor calórico em um restaurante caro, quando a família está com um orçamento restrito e ele ou ela deveria estar seguindo uma dieta. Outros tipos de culpa também podem ser considerados, como a culpa que resulta da falta de preocupação com o meio ambiente, ou a que surge quando o sujeito consome algo que transgredir as normas impostas por sua religião.

Dimensões

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

Assim, não há uma definição de culpa comum a todos os autores supracitados. Os termos mais utilizados são arrependimento e remorso. O primeiro ocorre quando o sujeito está ciente de que uma alternativa não selecionada poderia ter dado melhores resultados. O segundo é focado em uma ação e ocorre em contextos éticos ou sociais, os quais envolvem a consideração entre certo e errado (Dedeoğlu & Kazuraglu, 2010). O arrependimento pode estar relacionado à ação ou à falta de ação. Em relação aos produtos utilitários, o arrependimento acontece quando está associado à percepção de valor. No caso de produtos hedônicos, o arrependimento ocorre pela percepção de transgressão de uma norma, seja imposta pelos outros ou estabelecida pelo sujeito. Já o arrependimento devido a uma falta de ação, geralmente, acontece quando o consumidor perde uma promoção, mas também pode surgir quando o consumidor percebe incongruência entre o produto e sua imagem. Tais casos foram relatados, principalmente, por homens, quando compram

produtos que são considerados femininos, como cosméticos. Eles querem comprar um cosmético em particular, mas não o compram por medo de serem vistos com um item que não é masculino (Dedeoğlu & Kazuraglu, 2010). O arrependimento está associado à falta de autocontrole, que se refere à “capacidade do eu de alterar seus próprios estados e respostas” (Baumeister, 2002, p. 670) e representa a capacidade de resistir às tentações, que podem levar ao arrependimento.

A culpa está relacionada a vários construtos emocionais, de acordo com o momento em que ocorre. O principal construto relacionado à culpa antecipatória é a hesitação. Retomando o exemplo da mãe que compra uma cadeirinha de automóvel para seu bebê, ela pode hesitar ao decidir sobre o melhor modelo para que, em caso de acidente, não se sinta culpada por não ter feito a melhor escolha. A relutância em gastar está relacionada à culpa processual, porque é durante o processo de compra de um produto que o consumidor questiona se o valor a ser pago é ou não justo. Por outro lado, os principais construtos associados à culpa reativa são o arrependimento e a responsabilidade pelas ações (culpabilização), como no caso de um consumidor que compra roupas e, ao chegar a casa, percebe que pagou um preço muito alto por algo que ele usará apenas algumas vezes, o que gera arrependimento pela compra (Lin & Xia, 2008).

A culpa é uma das dimensões da propensão do consumidor a desejar objetos de consumo, assim como prazer, desconforto e controle. O desejo de consumir pode criar um dilema entre abstinência e satisfação. Assim, satisfazer um desejo de consumo pode causar sentimentos de culpa. Os desejos do consumidor, geralmente, envolvem considerações financeiras, que levam os consumidores a hesitar antes de agir e, às vezes, a se sentirem-se culpados tanto antes quanto depois do consumo. Alguns consumidores se sentem culpados, até mesmo, pela presença do desejo de consumir, seja porque têm muitos desejos de consumo ou porque querem objetos caros, para ostentação (Boujbel, 2008).

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

Culpa em comunicações de marketing

Inicialmente, as pesquisas de marketing que estudaram as emoções negativas enfatizavam o medo, enquanto a culpa era uma emoção marginalmente estudada. A culpa tem sido pesquisada paralelamente ao medo porque ambos são sentimentos negativos relacionados ao resultado de um comportamento. O medo surge como uma antecipação do resultado de um comportamento. Assim também, a culpa pode surgir na expectativa de um resultado, ou como consequência de um comportamento já realizado (Ghingold & Bozinoff, 1982; Burnett & Lunsford, 1994).

O primeiro estudo de marketing sobre a culpa relatou que a comunicação de marketing pode aumentar os sentimentos de culpa, e esse aumento é atenuado pela suscetibilidade do indivíduo ao apelo de culpa (Ghingold, 1981). “Um apelo de culpa normalmente consiste em um material desenhado para provocar a culpa e recomendações de ações para remediá-la” (Boudewyns, Turner, & Paquin, 2013, p. 812). Esses autores levantam hipóteses sobre como o aumento da culpa provocada pela comunicação de marketing tornaria o sujeito mais suscetível ao apelo persuasivo da comunicação. Dessa forma, se a culpa for aumentada além do limite tolerado pelo indivíduo, este entrará em um estado mental que o conduzirá a resolver ou diminuir o sentimento de culpa. No marketing, a resolução desse estado mental é buscada por meio de uma mudança de crença, intenção ou atitude.

A relação entre mães e culpa é tão forte que elas são o alvo principal dos apelos de culpa nas comunicações de marketing (Coulter & Pinto, 1995). Mães que trabalham fora de seus lares são particularmente influenciadas por tais apelos de culpa. Os profissionais de marketing têm usado a culpa como uma técnica de comunicação com apelo persuasivo desde 1920 (Pinto & Priest, 1991). As comunicações de marketing podem procurar estimular diferentes intensidades de culpa. Bozinoff e Ghingold (1983) realizaram um experimento em que mostraram anúncios solicitando doações para uma instituição de caridade a estudantes universitários. Os anúncios foram selecionados com base nos diferentes níveis de culpa que eles induziram: um foi selecionado para incitar a culpa em um nível muito baixo, dois outros em níveis intermediários e um quarto foi projetado para incitar a culpa em um nível muito alto. O experimento provou que é possível incitar um sentimento de culpa por meio de comunicações de marketing

em diferentes níveis. No entanto, isso não levou a uma mudança nas atitudes ou intenções comportamentais dos entrevistados. Uma possível explicação para o achado é que a culpa não foi estimulada acima do nível de tolerância dos alunos, ou que os alunos foram capazes de reduzir o sentimento de culpa ao buscar contra argumentos para a mensagem, em vez de mudar suas atitudes ou intenções comportamentais (Bozinoff & Ghingold, 1983).

Diferentes intensidades de culpa provocam diferentes respostas por parte dos indivíduos, de modo que determinar a intensidade da culpa a ser instigada pode ser importante para a pesquisa empírica sobre o comportamento do consumidor. Apelos de culpa moderados ou baixos são mais eficientes na comunicação, à medida que tendem a ser mais persuasivos, em comparação com os apelos de culpa de alto nível. Além disso, quanto maior o nível de culpa gerado pelo apelo, maior será o nível de raiva e irritação, e a raiva irá mediar a relação entre o apelo da culpa e as atitudes do consumidor (Coulter & Pinto, 1995).

Contrariando a afirmação de Coulter e Pinto (1995), Boudewyns, Turner e Paquin (2013) argumentaram que é possível que comunicações baseadas no apelo de culpa que geram raiva causem mais vergonha do que culpa. A vergonha é um sentimento que provoca a vontade de “desaparecer”, ou deixar de ser percebido, enquanto a culpa leva o indivíduo a realizar uma ação reparadora. Na psicologia o sentimento de vergonha é positiva e significativamente correlacionado à raiva, enquanto o sentimento de culpa não tem relação explícita com esta última. Boudewyns et al. (2013) descobriram que um anúncio baseado no apelo à vergonha levou a um aumento mais significativo da raiva do que outro baseado no apelo da culpa. A diferença entre os dois tipos de apelo foi a ênfase dada ao sujeito ou à ação, uma vez que os apelos que provocam vergonha enfatizam o sujeito e não a ação. Por exemplo, a mensagem “Ontem à noite, você deixou uma criança dormir novamente com fome” enfatiza o sujeito e gera um sentimento de vergonha, enquanto a mensagem “Ontem à noite uma criança voltou a dormir com fome” enfatiza a situação em si e gera um sentimento de culpa (Niederdeppe, Bu, Borah, Kindig, & Robert, 2008). Visto que a vergonha está ligada ao sujeito e não à ação, nesse caso, o indivíduo também pode sentir raiva. No entanto, se o apelo provoca apenas culpa e não vergonha, a raiva não será gerada (Boudewyns et al., 2013).

O artigo de Pinto e Priest (1991) foi o primeiro a generalizar apelos de culpa a alvos que não eram campanhas beneficentes ou trabalho voluntário. Na pesquisa, esses autores procuraram analisar as mães trabalhadoras por meio de anúncios de comida congelada, que tinham a intenção de incitar diferentes níveis

de culpa. Os autores perguntaram às mães que sentimentos os anúncios provocaram e depois conduziram entrevistas pessoais para descobrir se as compras eram feitas para aliviar a culpa ou a ansiedade. O artigo reafirma os achados de Bozinoff e Ghingold (1983), de que a culpa percebida foi muito maior nas propagandas com apelo moderado de culpa do que com alto apelo. No entanto, o trabalho de Boudewyns et al. (2013) identificou que quando o apelo de culpa foi alto o sentimento gerado foi de raiva, que pode resultar em um efeito “bumerange” ao colocar o consumidor contra a empresa. Esse fato sobre os anúncios com alto apelo de culpa é expresso na frase “As mães que trabalham já sentem bastante culpa. As empresas não precisam aumentar ainda mais esta culpa!”, mencionada por uma entrevistada confrontada com um anúncio com um alto apelo de culpa (Pinto & Priest, 1991, p. 383).

As comunicações de marketing também podem ter o efeito oposto, isto é, diminuir o sentimento de culpa do consumidor. Por exemplo, no caso do consumo de bens hedônicos que pode gerar sentimento de culpa, uma vez que esses bem não são considerados necessidades primárias, a publicidade pode atenuar a culpa. Para isso, basta que sejam alteradas as intenções de compra do consumidor, como no caso do anúncio que afirma “Ford Fusion: quem tem, merece.” A pesquisa de Kemp, Bui e Chapa (2012) demonstrou que quanto maior a resposta emocional a uma comunicação, mais a percepção de culpa é atenuada, sendo que a mitigação da culpa está positivamente relacionada à intenção de compra. Também é possível, por meio de comunicações de marketing, reduzir a culpa antecipatória, no momento em que o consumidor está pensando em comprar um produto (Soscia, Busacca, & Pitrelli, 2008).

Em uma análise de conteúdo de propagandas que usam apelos de culpa, Huhmann e Brotherton (1997) concluíram que o apelo à culpa é usado com tanta frequência quanto outros apelos (por exemplo, humor, sexo) e que a maioria deles usa apelos de culpa antecipados. Apelos de culpa na publicidade parecem estar direcionados, principalmente, para mulheres (Pinto & Priest, 1991), sendo que aparecem mais em propagandas filantrópicas e em produtos relacionados à saúde (Huhmann & Brotherton, 1997). No entanto, o apelo à culpa é tão amplamente utilizado nas comunicações de marketing que os consumidores desenvolveram mecanismos de resistência para lidar com eles. Os consumidores podem ainda ter sentimentos negativos em relação à comunicação com apelos de culpa, mesmo que tais apelos sejam realizados por uma boa causa (Brennan & Binney, 2010). No entanto, devemos considerar que Brennan e Binney (2010) realizaram seu estudo na Austrália, local que apresenta um contexto muito diferente em relação ao Brasil e, portanto, justificam-se investigações sobre esses mecanismos no ambiente brasileiro.

Como os consumidores lidam com a culpa?

A culpa gera um estado negativo no indivíduo e o informa de que violou padrões pessoais ou sociais, o que motiva a realização de uma ação corretiva (Dahl, Honea, & Manchanda, 2005). Ao contrário de outras emoções negativas, a culpa pode levar a resultados positivos ou negativos. Um ato reprovável pode ter consequências positivas ou negativas, e a culpa gerada por qualquer situação se manifestará da mesma maneira (Ghingold, 1981; Lascu, 1991). Por exemplo, a culpa gerada pelo consumo do cigarro pode levar um indivíduo a fumar menos, o que pode ter um efeito positivo (melhorando a saúde do indivíduo).

Ao experimentar a culpa, a autoestima do indivíduo diminui e ele ou ela começa a sentir um valor pessoal menor. Para se recuperar desse quadro, é necessário tomar alguma ação que reduza a culpa a um nível tolerável (Ghingold, 1981), para reparar ou compensar o dano causado. Alternativamente, promessas e planos podem ser feitos para ações futuras, que podem ser tomadas em uma situação semelhante ao evento que causou a culpa em primeiro lugar (Dahl et al., 2003). Por exemplo, em situações em que há uma conexão social entre um comprador e um vendedor, mas a venda não se concretiza, o comprador pode sentir culpa e planejar comprar do mesmo vendedor no futuro, visando reparar essa culpa.

Para obter prazer sem culpa os consumidores buscam justificativas, sendo que tendem a consumir bens hedônicos quando o contexto fornece flexibilidade para explicar esse consumo (Okada, 2005). Por exemplo, um consumidor que decide passar o dia em um Spa caro pode se sentir culpado por gastar esse dinheiro e, para aproveitar o dia sem essa culpa, busca justificativas alegando que merece cuidar de si mesmo ou que trabalha muito duro.

A culpa incitada pelo consumo de itens como produtos hedônicos pode ser reduzida se a compra também incluir algo que seja utilitário, ou se o produto hedônico for um presente para uma pessoa que não seja o próprio comprador (Lee-Wingate & Corfman, 2009).

Culpa e mães

Forna (1998) descreve o mito da mãe perfeita, modelo construído ao longo dos últimos séculos, que caracteriza uma mulher paciente, amorosa, equilibrada e feminina, sendo assim, perfeita. Quando o nascimento do primeiro filho ocorre a mulher percebe que este é um ideal impossível de ser alcançado e começa a experimentar os sentimentos que são contraditórios à imagem idealizada.

A mãe perfeita é um modelo tão forte que a maternidade é vista como natural e inata para todas as mulheres e quando uma mulher se torna mãe e não está ligada a esse ideal, ela começa a sentir culpada (Forna, 1998). A maternidade varia de acordo com o contexto, sendo que a expectativa social sobre a maternidade é que esta seja uma experiência ideal e onipresente. Benute et al. (2009) argumentam que a transgressão das leis morais, neste caso o descumprimento da expectativa da maternidade ideal, leva a conflitos, e uma das consequências disso é o sentimento de culpa. A mãe sente-se culpada e pode até experimentar depressão pós-parto, devido à decepção por não conseguir cumprir o papel idealizado pela sociedade e constantemente reafirmado por propagandas de produtos como fraldas descartáveis ou promocionais de ações como a amamentação (Azevedo & Arrais, 2006).

Muitos autores (Lee-Wingate, 2006; Dedeoğlu & Kazuraglu, 2010; Veloso, Hildebrand & Campomar, 2012) concordam que há uma relação positiva entre a culpa das mães e a compensação dessas culpas pelo consumo. Além dos fatores já citados, como o mito da mãe perfeita e a culpa decorrente de não conseguir seguir esse modelo, a inserção das mulheres no mercado de trabalho e a consequente ausência em casa durante a maior parte do dia também são fatores que levam à culpa. Assim também, o sentimento de culpa em relação à prole aumenta a importância da criança nas decisões de consumo da família: “quando ambos os pais trabalham, cria-se um ambiente de culpa no qual há necessidade de levar as crianças para compensar o pouco tempo que passam juntas” (Veloso, Hildebrand, & Campomar, 2012 p. 135).

O conceito de culpa está intimamente relacionado à ideia de que para aliviar a culpa é necessário reparar os danos causados pela transgressão (Sukhdial & Boush, 2004). No caso das mães, o sentimento de culpa é causado pela percepção de falhas, reais ou imaginárias, no relacionamento com o filho. Dedeoğlu (2006) analisou o discurso de discussões em grupo de fóruns e artigos online escritos por mães e descobriu que as

mulheres se culpam por não serem boas mães quando não podem dedicar todo o tempo ao filho, o que as faz perder alguns fatores importantes, como os primeiros passos e as primeiras palavras. Esse sentimento de culpa e a necessidade de passar um tempo “de qualidade” com os filhos afetam as decisões de consumo, pois as mães acabam gastando mais tempo de lazer em lugares nos quais seus filhos podem comer a comida favorita, nos quais podem comprar brinquedos, e nos locais em que os filhos podem se divertir - como parques. Essa situação foi descrita por Massyliouk e Campos (2016), autores que descobriram que uma mãe que tem um sentimento de culpa por trabalhar e não passa muito tempo em casa não estabelece regras rígidas de alimentação e deixa seus filhos beberem refrigerantes, por exemplo, quando querem. Assim tem-se a primeira proposição vinda da teoria:

P1. Permitir maior influência da criança nas suas decisões de consumo reduz a culpa da mãe em relação ao bem-estar da criança.

Outras proposições surgem da pesquisa exploratória, como explicado a seguir.

Método

Realizamos um estudo exploratório para entender a relação entre a culpa e o consumo das mães. Essa abordagem foi escolhida porque não foram encontrados estudos que tratassem essa relação no comportamento do consumidor, e uma abordagem exploratória pareceu mais apropriada para uma investigação inicial sobre o tema. Como o objetivo do estudo é desenvolver proposições a partir de dados empíricos, uma abordagem qualitativa foi a escolha mais apropriada (Flick, 2009).

Para atingir nosso intuito, aplicamos uma estratégia de amostragem por snowball, com a qual foram identificadas mães que conheciam outras mães que gerariam uma entrevista rica em informação (Miles & Huberman, 1994). Realizamos, assim, 14 entrevistas em profundidade, sendo 13 delas com mães de diferentes perfis e uma com psicóloga especialista, que também é mãe de quatro filhos (adultos). As entrevistadas participaram voluntariamente e as entrevistas foram realizadas em suas residências ou em locais convenientes para elas. Os perfis das mães são apresentados na Tabela 1.

Tabela 1: Perfil das mães entrevistadas

	Idade	Número de filhos	Nível de escolaridade	Trabalho/Atividade
N.	28	1	Ensino superior	Dona de casa
L.	32	1	Ensino superior	Período integral de casa
B.	32	2	Ensino superior	Dona de casa
R.	41	1	Ensino superior	Período integral fora de casa
T.	42	3	Pós-graduação	Período integral fora de casa
A.	42	2	Pós-graduação	Dona de casa
P.	41	1	Pós-graduação	Período integral fora de casa
D.	42	1	Pós-graduação	Período integral fora de casa
V.	36	3	Ensino Médio	Período integral fora de casa
S.	40	2	Pós-graduação	Período integral fora de casa
P.	35	2	Ensino superior	Período integral fora de casa
A.	36	3	Ensino superior	Dona de casa
Z.	37	1	Ensino Médio	Período integral fora de casa

Fonte: os autores

As entrevistas foram conduzidas de acordo com um roteiro semiestruturado que incluiu cinco tópicos principais a serem investigados e que são apresentados a seguir.

i) Buscamos entender se as entrevistadas concordaram e se identificaram com o ditado popular “quando nasce uma mãe, nasce a culpa”, e as razões pelas quais as mães se sentem culpadas. O comportamento de outras mães que faziam parte do círculo social das entrevistadas, de acordo com sua perspectiva (como elas perceberam a relação de outras mães sobre culpa e consumo) também foi analisado.

ii) Em seguida tentamos entender o que as mães fazem quando se sentem culpadas, como reagem a esse sentimento e que ações tomam para eliminá-lo ou minimizá-lo.

iii) Na sequência exploramos a relação entre culpa e consumo, particularmente se o consumo foi destacado pelas entrevistadas como uma forma de minimizar a culpa. Ou seja, se a culpa também foi notada como um antecedente do consumo e não apenas como uma consequência.

iv) Posteriormente procuramos entender as situações em que a culpa reativa ocorre, ou seja, se a culpa surge como consequência de uma situação específica na qual o indivíduo consumiu ou parou de consumir algo (por exemplo, um produto, viagem, curso etc.).

v) Finalmente exploramos as comunicações de marketing para ver se algum tipo de comunicação fazia com que as entrevistadas se sentissem mais ou menos culpadas por uma determinada compra ou por uma forma de consumo.

Todas as entrevistas foram gravadas, transcritas e analisadas individualmente. As entrevistas duraram de 30 a 70 minutos e foram realizadas na cidade de São Paulo. A metodologia utilizada para examinar os dados foi a análise de conteúdo. Este é um procedimento clássico e uma de suas principais características é a criação de categorias que são comparadas com os dados empíricos, avaliadas e, se necessário, modificadas (Flick, 2009). “O objetivo da análise de conteúdo é o exame sistemático do material comunicativo” (Mayring, 2004, p. 266). O material comunicativo pode ser um texto e deve ser gravado. A análise de conteúdo pode direcionar o conteúdo do material verbal e seus aspectos formais ou significados latentes (Mayring, 2004).

A análise dos dados seguiu o procedimento apresentado por Mayring (2004): (i) definir a questão de pesquisa; (ii) definir categorias gerais, o que foi feito de acordo com os cinco principais tópicos listados acima; (iii) formação gradual de categoria, a partir do material empírico; (iv) revisão de categorias após metade do material ser processado; (v) processamento final do material e (vi) análise. Esse tipo de procedimento é chamado de resumo da análise de conteúdo e seu objetivo é reduzir o material a um texto breve, mas com preservação do conteúdo.

Resultados

Quase todas as mães entrevistadas concordaram com o ditado popular de que “quando nasce uma mãe, nasce a culpa”. A primeira categoria definida procurou identificar as razões pelas quais as mães se sentem culpadas e as explicações para o surgimento desse sentimento estavam de acordo com o que Forna (1998) descreveu como o mito da mãe perfeita. A ideia de perfeição e onipotência na educação das crianças foi explicada pela psicóloga especialista:

A mãe não tem toda essa onipotência! E no final as mulheres acabaram se convencendo de que tinham esse poder! Que elas são responsáveis por tudo que dá certo e errado com seu filho e alimentaram esse poder, elas estão convencidas disso. Então, quando percebem que não são

perfeitas, que fizeram algo que não está dentro do que é concebido como um padrão, é claro que carregam uma enorme culpa. (Especialista)

Foram identificados dois tipos de situações que levam as mães a se sentirem culpadas. A primeira situação é a ideia de que existe uma necessidade de perfeição, porque as mães se sentem responsáveis não só pela educação de seus filhos, mas também pela sua felicidade. As mães expressaram a necessidade de buscar a perfeição em todas as situações em que interagem com os filhos, antecipando a culpa que será gerada se alguma de suas ações tiver um impacto negativo em sua educação ou no seu relacionamento, como demonstrado na fala abaixo:

Eu concordo, acho que até então [antes do nascimento da filha] não existia a culpa tão intensa. Acho que a gente se sente responsável pela felicidade do filho. [...]Acho que sente culpa por, de certa forma, não suprir aquilo que a criança precisa, para ela ter tudo o que ela tem que ter, talvez achar que não vai dar conta. [...]Mas a culpa surge por você achar que... será que eu estou fazendo certo? [...]Você não está fazendo uma coisa simples, você está educando!" (N., 28 anos)

Eu acho que é um peso, uma responsabilidade ter que criar, educar, preparar uma criança para o mundo, a gente quer que saia perfeito. (L., 32 anos)

Uma entrevistada mencionou o conflito entre o ideal que ela desejava alcançar e a ação que realmente realiza. Repetir o comportamento de sua mãe, com o qual ela não concorda, faz com que ela se sinta culpada, porque percebe que não pode ser perfeita.

Às vezes eu grito, toda a minha vida eu disse que...minha mãe gritava muito e eu sempre dizia: "Não vou gritar com meus filhos!" Mas é natural, é ação e reação, então eu me culpo e me sinto mal. (A., 36 anos)

Como o ideal de perfeição que gera culpa nas mães quando elas percebem que não conseguem atingir esse ideal, as comunicações de marketing (que representam situações ideais que não são possíveis de serem alcançadas) também geram culpa, conforme relatado a seguir.

Tem aquelas propagandas de mãe brincando com o filho no chão, o que eu não tenho. Então, me sinto culpada! Eu me sinto culpada por não ter paciência para brincar com meu filho. (B., 32 anos)

O fato de que uma comunicação de marketing pode diminuir a culpa de alguém já foi mencionado na literatura (Ghingold, 1981). A maioria dos estudos apresenta consequências de apelos de culpa (Coulter & Pinto, 1995; Bozinoff & Ghingold, 1983, Boundewyns et al., 2013), mas nenhum deles apresentou o fato de que a culpa pode ser gerada por comunicações que representam a idealização de uma situação perfeita.

O segundo tipo de situação que gera culpa é a ausência causada pela necessidade ou desejo de trabalhar. A necessidade de delegar o cuidado dos filhos a uma terceira pessoa, seja uma babá, um avô ou um professor, e não estar totalmente disponível para a criança, foi uma das causas de culpa mencionada por todas as entrevistadas.

Eu acho que a culpa tem mais a ver com trabalhar duro, ou em viajar muito, o fato de não poder passar tanto tempo junto. (R., 41 anos)

Quando eu estou trabalhando fora eu sinto culpa, de uma maneira geral quando a gente não está presente a gente sente culpa. (B., 32 anos)

Sinto-me culpada porque trabalho fora de casa e cuidado dos filhos. Eu me sinto culpada no sentido de que passo muito pouco tempo com as crianças. Mesmo que eu pense que me dedico muito, eu sempre sinto que algo está faltando, que eu poderia estar mais presente [...] [há um] sentimento de culpa nesse aspecto. (T., 42 anos)

A culpa decorrente da ausência foi mencionada em todas as entrevistas. Até mesmo as donas de casa mencionaram que precisavam trabalhar, mas a culpa que sentiam era demais, o que as levou a deixarem os empregos. Esse tipo de culpa pode ser classificado como culpa relacionada a outros (Dahl et al., 2003), pois é gerada por uma ação que tem, na perspectiva da mãe, uma consequência negativa para seus filhos. A mãe acredita que, se não for capaz de cuidar pessoalmente de seu filho, a criança sofrerá de alguma forma com essa ausência, fato que provoca, portanto, sua culpa. Assim, temos a segunda proposição:

P2. Menor tempo da mãe dedicado à criança leva à maior culpa experimentada pela mãe em relação ao bem-estar da criança.

A culpa é um estado negativo que motiva o indivíduo a reparar o dano causado (Sukhdial & Boush, 2004) a fim de reduzir esse sentimento a um nível suportável (Ghingold, 1981). No caso das mães, o dano que elas acreditam ter causado por sua ausência não pode ser reparado, então, uma das maneiras pelas quais as mães declararam reduzir os sentimentos de culpa é a proporcionar situações de consumo que agradam as crianças. No entanto, o consumo tornou-se a principal forma de redenção apenas para mulheres que já haviam desenvolvido um estilo de vida consumista antes de se tornarem mães. Outras formas mencionadas para lidar com a culpa também tinham alguma relação com os gostos e estilos de vida das mães, ou sua preocupação em dar um exemplo positivo para seus filhos. A redenção da culpa pelo consumo é destacado em falas como:

Eu costumava chegar e não podia ver [as crianças] nem à noite. Via durante 30 ou 40 minutos por dia [...] Mas então o final de semana chegava, eu não sei se era intencional, mas acho que acontecia. “Ah, eu quero tal coisa”, então vamos lá passar na RI Happy ou PB Kids [lojas de brinquedos]. (A., 42 anos)

Quando voltei a trabalhar, no primeiro dia, comprei um brinquedo para cada um [dos meus filhos], voltei para casa com presentes. (B., 32 anos)

Para compensar isso, às vezes acabo dando às crianças mais coisas do que elas realmente precisam. Como trabalho o dia inteiro [...] acabo dando muitas coisas extras, talvez para compensar essa culpa. (T., 42 anos)

Por outro lado, as mães que destacaram estar preocupadas com o consumo excessivo ou que tinham um estilo de vida mais frugal valorizavam outras atividades e encontravam maneiras de lidar com a culpa de forma mais apropriada ao seu status econômico, como:

Para compensar minha culpa, faço programas ao ar livre, como andar de bicicleta, ir ao parque ou nadar no clube. (P., 41 anos)

Mapeamos as relações entre elementos conceituais e dados fornecidos pelos respondentes sobre associações explícitas (Spiggle, 1994). As entrevistas indicaram uma possível relação entre a culpa gerada pela falta de tempo dedicado às crianças e a compra de itens supérfluos, como excesso de presentes. Portanto, propõe-se:

P3. A compra de produtos supérfluos para a criança reduz a culpa da mãe em relação ao bem-estar da criança. Essa relação é moderada pelo estilo de consumo da mãe (consumista ou frugal).

A busca por informações também é um meio de lidar com a culpa, pois compreender o momento no ciclo de vida como mãe e saber o que fazer com relação ao seu filho traz mais segurança para algumas mães, que se sentem capazes de tomar ações informadas e, assim, minimizar seu sentimento de culpa.

O que sempre faço é ler sobre o comportamento das crianças, sobre psicologia infantil. [...] Vários artigos na internet, até um livro, para saber o que se passa na cabeça da criança. (N., 28 anos)

A culpa antecipatória aparece como antecedente de consumo em situações em que as mães percebem que a criança não está seguindo o padrão de consumo de seu grupo. Isso ocorre porque há grande preocupação em manter a criança alinhada às normas sociais dos grupos, por exemplo, em relação aos padrões comportamentais (Rettie & Patel, 2013). As mães entendem que não se conformar a essas regras de comportamento e consumo significa que seu filho pode ser excluído do grupo, ou que se sentirá inferior porque não tem os mesmos itens de consumo (como brinquedos e roupas) que outros membros do grupo.

Porque eles precisam ter o mínimo para também estar no mesmo nível do grupo com o qual estão vivendo. Então, qual é o mínimo? Tenha um PlayStation, mas não precisa ser a última versão. (A., 42 anos)

Não adianta que você queira que eles façam parte de um determinado ambiente no qual você não pode fornecer tudo o que é normal para as pessoas ao seu redor, porque então a criança se sentirá inferior. (T, 42 anos)

É complicado com as crianças, como você vai explicar que todos os seus amiguinhos têm o brinquedo e eles não? Então eu acho que você se sente culpado. (T., 42 anos)

Eu acho muito cruel você ficar muito fora da média [...] do grupo. Você tem que ter uma estrutura muito forte sua e da criança para achar que está tudo bem estar fora do grupo, do pertencer; e eu acho que tem muito de pertencer na criança. Eu ia ser a primeira a comprar a tal da Barbie, mesmo não concordando (D., 42 anos)

Baseados nesses testemunhos, propomos:

P4. A conformidade com as normas sociais de consumo da criança reduz a culpa da mãe em relação ao bem-estar da criança.

Abaixo, descrevemos as principais implicações desta pesquisa, bem como as possíveis orientações para futuras pesquisas empíricas.

Considerações finais

A literatura sobre comportamento do consumidor define (Lin & Xia, 2008), classifica (Dahl et al., 2003) e identifica as dimensões da culpa (Bonsu & Main, 2006). Relata que as comunicações de marketing podem

aumentar ou diminuir sentimentos de culpa (Ghingold, 1981). Também identifica que as mães são um bom alvo para comunicações de marketing com apelos de culpa (Coulter & Pinto, 1995), provavelmente, porque a culpa é um sentimento inerente às mães. O mito da mãe perfeita, presente na sociedade mas um modelo impossível de ser alcançado, gera esse sentimento (Forna, 1998). Assim, o objetivo deste artigo foi compreender, do ponto de vista do comportamento do consumidor, a relação entre a culpa que as mães sentem em relação ao bem-estar dos filhos e suas decisões de consumo. Os achados sugerem que situações que geram sentimento de culpa nas mães podem ser classificadas, basicamente, em: a) falta de tempo para dedicar-se aos filhos; b) ausência relacionada ao trabalho e; c) desejo de atingir a perfeição no cumprimento do papel de mãe, o que é obviamente impossível. Essas situações podem ser classificadas de acordo com Dahl et al. (2003) e podem ser consideradas “culpa relacionada aos outros”, pois é a culpa é gerada pela percepção de uma consequência negativa de uma ação da mãe para com seu filho. Pode ser também culpa relacionada a si próprio, já que a mãe não consegue realizar algo que idealizou para si mesma, como estar presente em todos os eventos importantes na vida de seu filho.

Como a culpa se relaciona com o consumo? A culpa gera um estado negativo na mãe e esta fará algo para aliviar tal sentimento (Sukhdial & Boush, 2004). Uma vez que é uma culpa relacionada aos outros, a ação que a mãe toma deve ter uma consequência positiva para o outro (Dahl et al., 2005), neste caso, a criança. Propomos que (P1) permitir que a criança tenha maior influência sobre suas decisões de consumo reduz a culpa da mãe, em relação ao bem-estar da criança. Assim, as mães parecem minimizar sua culpa em relação ao bem-estar do filho, permitindo que a criança tenha maior influência sobre suas próprias decisões de consumo. Além disso, (P2) menos tempo gasto com a criança leva a maior culpa vivenciada pela mãe em relação ao bem-estar da criança e (P3) a compra de produtos supérfluos para a criança reduz a culpa da mãe em relação ao seu bem-estar, sendo essa relação moderada pelo estilo de consumo da mãe (consumista ou frugal). A consequência positiva para a criança seria a maior influência que ela tem na decisão de consumo e o prazer de comprar um produto supérfluo. Esse comportamento parece ser uma maneira da mãe compensar sua ausência e aumentar o prazer dos momentos em que está com o filho. Uma maneira alternativa de reduzir a culpa seria fazer promessas ou planos para ações futuras (Dahl et al., 2003), porém, essa situação não foi mencionada nesse contexto. Como mencionado, o conceito de culpa está intimamente relacionado à ideia de que, para aliviar a culpa, é necessário reparar o dano causado pela transgressão (Sukhdial & Boush, 2004).

Outros esforços das mães entrevistadas neste estudo para mitigar a culpa dizem respeito à necessidade de cumprir as normas sociais do grupo ao qual a criança pertence, o que está de acordo com o proposto por Dahl et al. (2003), que afirmam que a culpa pode ser classificada como relacionada às normas sociais. As mães entendem que não se adequar a essas normas significaria excluir o filho do grupo ou fazê-lo sentir-se inferior por não possuir os mesmos bens que os outros. Essa observação deu origem à última proposição, de que a P(4) conformidade com as normas sociais de consumo da criança reduz a culpa da mãe em relação ao bem-estar da criança.

As implicações deste trabalho consistem em estimular a compreensão de como a culpa interfere nas decisões das mães, em relação ao consumo. Conforme identificado por Ghingold (1981), a culpa pode ser diminuída ou aumentada pelas comunicações de marketing, mas é fundamental que os gerentes entendam as implicações dessas ações para as decisões do consumidor.

Pesquisas futuras poderiam testar as proposições apresentadas neste trabalho via abordagens experimentais ou modelos estruturais. Os insights para os gestores precisam ser mais desenvolvidos em pesquisas futuras, mas sugere-se que seja dada atenção às comunicações dirigidas às mães que representam um ideal de perfeição que não pode ser alcançado. Tal tipo de comunicação pode levar as mães a se sentirem culpadas por não poderem reproduzir esse mundo idealizado apresentado. De fato, mesmo as comunicações que não usam apelos de culpa podem gerar esse sentimento nas mães, o que poderia dar origem à resistência à marca.

Este estudo também tem implicações para organizações sem fins lucrativos que trabalham com questões relacionadas ao consumo infantil. As mães podem se sentir culpadas e compensar os filhos por meio do consumo, sem estar conscientes do impacto dessa atitude no desenvolvimento da identidade do filho. Nesse caso, o consumo surge para atender às necessidades emocionais e como forma de demonstrar afeição, e a culpa pode ser destacada nas campanhas de marketing social para mostrar às mães que existem outras maneiras de lidar com esse sentimento.

O consumo hoje serve não apenas para suprir necessidades básicas, mas também para atender desejos e necessidades emocionais. O consumo tornou-se um meio de demonstrar amor e afeição. As crianças que têm contato com publicidade infantil, que absorvem os seus conceitos como verdades absolutas aliadas aos sentimentos de culpa das mães, são transformadas em verdadeiros consumidores. Esse fenômeno representa um possível objeto de pesquisa futura sobre consumo sustentável.

Referências

- Antonetti, P., & Baines, P. (2015). Guilt in marketing research: an elicitation–consumption perspective and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 17(3), 333-355.
- Azevedo, K. R., & Arrais, A. D. R. (2006). O mito da mãe exclusiva e seu impacto na depressão pós-parto. *Psicologia: Reflexão e Crítica*, 19(2), 269-276.
- Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 28(4), 670-676.
- Benute, G. R. G., Nomura, R. M. Y., Pereira, P. P., Lucia, M. C. S. de, & Zugaib, M. (2009). Abortamento espontâneo e provocado: ansiedade, depressão e culpa. *Revista Associação Médica Brasileira*, 55(3), 322-327.
- Bonsu, S. K., Main, K. J., & Wilner, S. J. S. (2008). Visual expressions of consumer guilt. *European Advances in Consumer Research*, 8, 109-110.
- Bonsu, S., & Main, K. (2006). Consumer guilt: preliminary construct assessment and scale development. *Advances in Consumer Research - Asia-Pacific Conference Proceedings*, 7, 350-351.
- Boudewyns, V., Turner, M. M., & Paquin, R. S. (2013). Shame-free guilt appeals: testing the emotional and cognitive effects of shame and guilt appeals. *Psychology & Marketing*, 30(9), 811-825.
- Boujbel, L. (2008). Never-ending desires: assessing consumers' propensity to desire consumption objects. *European Advances in Consumer Research*, 8, 319-324.
- Bozinoff, L., & Ghingold, M. (1983). Evaluating guilt arousing marketing communications. *Journal of Business Research*, 11(2), 243-255.
- Braunsberger, K., & Buckler, B. (2011). What motivates consumers to participate in boycotts: Lessons from the ongoing Canadian seafood boycott. *Journal of Business Research*, 64(1), 96-102.
- Brennan, L., & Binney, W. (2010). Fear, guilt, and shame appeals in social marketing. *Journal of Business Research*, 63(2), 140-146.
- Burchell, K., Rettie, R., & Patel, K. (2013). Marketing social norms: social marketing and the 'social norm approach'. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 1-9.
- Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43.
- Cohen, J. B., Pham, M. T., & Andrade E. B. (2008). The nature and role of affect in consumer behavior. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes (Eds.), *Handbook of consumer psychology* (pp. 297-348). New York, NY: Psychology Press.
- Cotte, J., Coulter, R., & Moore, M. (2005). Enhancing or disrupting guilt: the role of ad credibility and perceived manipulative intent. *Journal of Business Research*, 58(3), 361-368.
- Coulter, R. H., & Pinto, M. B. (1995). Guilt appeals in advertising: What are their effects? *Journal of Applied Psychology*, 80(6), 697-705.
- Creswell, J. W. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. London: Sage.
- Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2003). The nature of self-reported guilt in consumption contexts. *Marketing Letters*, 14(3), 159-171.
- Dahl, D. W., Honea, H., & Manchanda, R. V. (2005). Three Rs of interpersonal consumer guilt: relationship, reciprocity, reparation. *Journal of Consumer Psychology*, 15(4), 307-315.

- Dedeoğlu, A. Ö. (2006). Discourses of motherhood and consumption practices of Turkish mothers. *Gender and Consumer Behavior*, 8, 296–310.
- Dedeoğlu, A., & Kazançoğlu, İ. (2010). The feelings of consumer guilt: A phenomenological exploration. *Journal of Business Economics and Management*, 11(3), 462–482.
- Durkin, K., Rae, K., & Stritzke, W. G. (2012). The effect of images of thin and overweight body shapes on women's ambivalence towards chocolate. *Appetite*, 58(1), 222–226.
- English, H. B. and English, A. C. (1976). *A comprehensive Dictionary of Psychological and Psychoanalytical Terms*. New York: David McKay Co.
- Flick, U. (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa* (3rd ed.). Porto Alegre: Artmed.
- Fontenelle, I. A. (2010). O fetiche do eu autônomo: consumo responsável, excesso e redenção como mercadoria. *Psicologia & Sociedade*, 22(2), 215–224.
- Forna, A. (1998). *Mother of all myths: How society moulds and constrains mothers*. UK: HarperCollins.
- Ghingold, M. (1981). Guilt arousing marketing communications: an unexplored variable. *Advances in consumer research*, 8(1).
- Ghingold, M., & Bozinoff, L. (1982). Construct validation and empirical testing of guilt arousing marketing communications. *Advances in Consumer Research*, 210–214.
- Huhmann, B. A., & Brotherton, T. P. (1997). A content analysis of guilt appeals in popular magazine advertisements. *Journal of Advertising*, 26(2), 35–45.
- Kemp, E., Bui, M., & Chapa, S. (2012). The role of advertising in consumer emotion management. *International Journal of Advertising*, 31(2), 339–353.
- Kivetz, R., & Keinan, A. (2006). Repenting Hyperopia: An Analysis of Self - Control Regrets. *Journal of Consumer Research*, 33(2), 273–282.
- Kugler, K., & Jones, W. H. (1992). On conceptualizing and assessing guilt. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 318–327.
- Lascu, D. N. (1991). Consumer guilt: examining the potential of a new marketing construct. *Advances in consumer research*, 18(1).
- Lee-Wingate, S. N. (2006). Alleviating mommy's guilt: emotional expression and guilt appeals in advertising. *Advances in Consumer Research*, 33, 262–263.
- Lee-Wingate, S. N., & Corfman, K. P. (2009). A little something for me and maybe for you, too: promotions that relieve guilt. *Marketing Letters*, 21(4), 385–395.
- Lin, Y., & Xia, K.-N. (2008). The Relationship between consumer guilt and product categories. *Advances in Consumer Research*, VIII, 332–333.
- Massyliouk, M. F. D. F., & Campos, R. D. (2016). Faça o que eu digo, não faça o que eu faço: a relação entre adultos na socialização infantil no consumo alimentar. *REMark*, 15(4), 474.
- Mayring, P. (2004). Qualitative Content Analysis. In U. Flick, E. von Kardoff, & I. Steinke, (Eds.), *A Companion to Qualitative Research* (pp. 266–269). London: Sage Publications.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2nd Ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.
- Mishra, A., & Mishra, H. (2011). The influence of price discount versus bonus pack on the preference for virtue and vice foods. *Journal of Marketing Research*, 48(1), 196–206.
- Monteiro, E. (2012). *A Culpa É da Mãe: Reflexões e Confissões Acerca da Maternidade*. São Paulo: Summus.
- Neiderdeppe, J., Bu, Q. L., Borah, P., Kindig, D. A., & Robert, S. A. (2008). Message design strategies to raise public awareness of social determinants of health and population health disparities. *The Milbank Quarterly*, 86, 481–513.

- Okada, E. M. (2005). Justification effects on consumer choice of hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 43-53.
- Paiva, W. A. de. (2011). Emílio : Texto e Contexto. *Revista Portuguesa de Pedagogia*, 45(2), 5–26.
- Pelozo, J., White, K., & Shang, J. (2013). Good and guilt-free: The role of self-accountability in influencing preferences for products with ethical attributes. *Journal of Marketing*, 77(1), 104-119.
- Pinto, M. B., & Priest, S. (1991). Guilt appeals in advertising: an exploratory study. *Psychological Reports*, 69(2), 375–85.
- Rodríguez-Torres, R., Leyens, J. P., Pérez, A. R., Rodriguez, V. B., Quiles del Castillo, M. N., Demoulin, S., & Cortés, B. (2005). The lay distinction between primary and secondary emotions: A spontaneous categorization? *International Journal of Psychology*, 40(2), 100–107.
- Scliar, M. (2007). *Enigmas da culpa*. Rio de Janeiro: Objetiva.
- Soman, D., & Cheema, A. (2011). Earmarking and partitioning: increasing saving by low-income households. *Journal of Marketing Research*, 48(SPL), S14-S22.
- Soscia, I., Busacca, B., & Pitrelli, E. (2008). Guilt Decreasing Marketing Communication: An Unexplored Appeal. *European Advances in Consumer Research*, 8, 107–108.
- Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21(3), 491-503.
- Sukhdial, A., & Boush, D. M. (2004). Eating guilt : measurement and relevance to consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 31, 575–576.
- Tangney, J. P., Stuewig, J., & Mashek, D. J. (2007). Moral emotions and moral behavior. *Annu. Rev. Psychol.*, 58, 345-372.
- Veloso, A. R., Hildebrand, D. F., & Albuquerque, C. A. (2013). Coleta de desenhos com crianças como ferramenta de pesquisa de marketing. *SemeAd*, XVI.
- Veloso, A.R, Hildebrand, D. F. & Campomar, C.M. (2012). *Marketing e o mercado infantil*. São Paulo: Cengage Learning.