Os Pais e Sua Culpa

Resumo

Apesar de pouco estudada na literatura de marketing, a culpa é uma emoção que exerce efeito motivador de comportamento de consumo. Esse estudo parte da premissa, fundamentada teoricamente, de que pais representam um grupo extremamente suscetível a vivenciar o sentimento de culpa; recorrendo, portanto, ao consumo como forma de reparação desse sentimento negativo. Sugere-se, assim, um modelo, onde a função do responsável, pai ou mãe, exerce efeito moderador sobre a relação entre a culpa dos pais e o poder de influência dos filhos, sobre as decisões de consumo. Apresenta-se uma proposta de experimento, os resultados iniciais da etapa de pré-teste, assim como a indicação dos ajustes necessários no modelo.

Palavras-chave: *Culpa, Consumo, Pais*

1. Introdução

A culpa é uma emoção de valência negativa, originada de uma determinada ação ou falha em agir (Aquino & Medeiros, 2009) centrada em torno da desagradável sensação de autocrítica e de desapreço que resulta destes atos, impulsos ou pensamentos contrários à própria consciência e da necessidade sentida para se fazer reparação (Shaw & Burns, 1993). Nesse sentido, estudos apontam a culpa como antecedente de consumo (Burnett & Lunsford, 1994) e ainda, sendo os pais grupo extremamente suscetível a vivenciar esse sentimento, recorrem, portanto, ao consumo como forma de reparação (Aquino & Medeiros, 2009), consumo substitutivo, ou compensatório, quando sentem que suas crianças são privadas de alguma forma, ou que não lhes dedicam o tempo suficiente (Pugh, 2002). Além disso, o trabalho dos pais fora de casa apresenta relação com a culpa (Mann & Thornburg, 1987; Shaw & Burns, 1993; Martínez *et al*, 2011), sendo as mulheres ainda mais propensas a essa emoção devido aos seus múltiplos papéis (Elvin-Nowak, 1999) e modelos de maternidade atual, produtos tanto do discurso hegemônico institucional quanto dos discursos expressos pelas próprias mulheres em suas interações diárias (Guendouzi, 2006).

A análise do consumo como alternativa de reparação do sentimento de culpa dos pais torna-se ainda mais relevante, quando se considera as características da infância moderna, em que as crianças se tornam consumidores mais cedo do que em gerações passadas e são expostas a um número crescente de diferentes estímulos (Brusdal, 2007). No entanto, relativamente pouco se sabe sobre a influência que as crianças exercem no processo de compras dos pais (Ebster; Wagner & Neumueller, 2009); muito embora essa influência seja aparentemente crescente, fruto de interação, co-construída nas famílias contemporâneas (Kerrane, Hogg & Bettany, 2012).

Sendo assim, será questão de pesquisa desse estudo a relação entre a culpa dos pais e a influência dos filhos no processo de decisão de compra. A compreensão desta interação no consumo é de grande interesse, considerando a importância das crianças no processo de decisão de compras das famílias (Ebster; Wagner & Neumueller, 2009). Portanto, para responder essa questão, propõe-se um experimento com o objetivo de se verificar a relação da culpa dos pais com a influência dos filhos no processo de decisão de consumo, contribuindo, dessa forma, com a compreensão do processo de compra das famílias. Este trabalho irá apresentar o referencial teórico do estudo, a proposta de modelo e hipóteses a serem testadas, método sugerido e resultado da etapa de pré-teste. Ao final, o modelo e hipóteses revisadas serão apresentados, além de conclusões e próximos passos a serem seguidos.

2. Referencial Teórico

2.1. Culpa

Emoções desempenham um papel fundamental nas vidas dos indivíduos, sendo cruciais para as relações interpessoais, carreiras, o próprio *self* e suas interações com o meio ambiente (Gray & Watson, 2003), servindo a uma variedade de funções no dia-a-dia, chamando a atenção para importantes eventos, motivando e direcionando comportamentos (Tangney *et al*, 1996). Entre as emoções denominadas autoconscientes, ou seja, aquelas que emergem a partir da análise do próprio indivíduo e como resultado da autorrepresentação e consequente auto avaliação (Han; Duhachek & Agrawal, 2014), a culpa se destaca por ter sido pouco estudada na literatura de marketing; apesar de alguns trabalhos apontarem evidências de seu papel como motivador de comportamento de consumo (Burnett & Lunsford, 1994).

A culpa foi definida de diversas formas. Na teoria psicanalítica, é vista como a resposta do superego para os próprios impulsos inaceitáveis, enquanto no desenvolvimento e psicologia social, a culpa se refere ao arrependimento acerca de algo feito (Eisenberg, 2000), reação da consciência internalizada à violação dos padrões pessoais e, portanto, pode ser sentida de maneira privada (Tangney et al, 1996). Muito embora seja um fenômeno interpessoal; quando um indivíduo provoca danos, perdas ou sofrimento a alguém, sendo tão forte quanto a proximidade do relacionamento (Baumeister; Stilwell & Heartherton, 1994). A revisão literária aponta diversas relações entre a culpa dos pais e o seu padrão de consumo, identificando a emoção como uma possível explicação para os fenômenos observados; entre eles, destaca-se o nível de influência dos filhos nas decisões de consumo, que será analisada em seguida (Batistella-Lima, 2015).

2.2. A influência das crianças no processo de consumo

Os estudos sobre o consumo infantil têm seu início na década de 1950, sendo um marco para o desenvolvimento do campo a publicação, em 1977, do artigo "*Consumer Socialization*" de Scott Ward; em que o autor define a socialização como o processo pelo qual os jovens adquirem habilidade, conhecimento e atitudes relevantes para as suas funções como consumidores (John, 1999). Nesse contexto de socialização, destaca-se três estágios distintos de desenvolvimento social e cognitivo da criança, com base na teoria de desenvolvimento de Piaget: - O primeiro deles é o estágio perceptual (3-7 anos) em que as perspectivas das crianças são egocêntricas, não sendo capazes de entender as perspectivas de outras pessoas (Ebster; Wagner & Neumueller, 2009). O segundo estágio é a etapa analítica (7-11 anos), em que a capacidade de processamento de informações cresce sensivelmente, se dá o início do desenvolvimento do raciocínio abstrato e as crianças começam a compreender os conceitos de mercado (John, 1999). O terceiro estágio de desenvolvimento é o reflexivo (acima de 11 anos), em que as habilidades cognitivas e sociais estão desenvolvidas e as crianças têm clara compreensão de conceitos de mercado, como marcas e preços (Ebster; Wagner & Neumueller, 2009).

Em relação aos fatores que influenciam os pedidos de compras das crianças, identificam-se duas categorias, sendo a primeira relacionada aos fatores pessoais e de personalidade, seja da criança, ou dos pais, e a segunda aos fatores ambientais (Ebster; Wagner & Neumueller, 2009). Destaca-se, ainda, que as crianças são capazes de desenvolverem complexos processos interativos, frequentemente envolvendo múltiplas estratégias de influência como a formação de coalizões; a análise de situações por diferentes pontos de vista, cooptando um dos pais ou irmãos; a mobilização de elementos externos como informações de internet ou propagandas, para a utilização de táticas como a barganha; a persuasão e possíveis artifícios emocionais; pedidos; além das estratégias *laissez-faire*, em que assumem ações independente de seus pais (Kerrane; Hogg & Bettany, 2012). Concluindo, as crianças aprendem a consumir olhando e repetindo o comportamento dos pais que têm, assim, a oportunidade de provisionar informação e influenciar (Turner, Kelly & McKenna, 2006), sinalizar normas e valores, expressar o que é

permitido e enfatizado, ou não, muito embora não seja tarefa simples se estabelecer essa medida (Brusdal, 2007).

2.3. Hipóteses

Diversos fatores podem alterar a própria existência da culpa e alterar sua relação com a influência dos filhos nas decisões de consumo, como a jornada de trabalho dos pais, falta de disponibilidade de tempo e idade dos pais. A própria idade dos filhos pode influenciar a relação da culpa dos pais com o consumo, seja pelo aparente grau de dependência da criança, ou seu estágio de desenvolvimento cognitivo e consequente capacidade de articulação e poder de influência; neste caso o experimento proposto será restrito a pais com filhos no estágio perceptual, com idades entre 07 e 11 anos (John, 1999). Além disso, acredita-se que a classe social não deva influenciar a atitude de consumo exacerbado, e sim o padrão desse consumo em função da renda disponível; logo renda também será uma variável controlada. Nesse contexto, propõe-se as seguintes hipóteses, conforme ilustrado na figura 1:

H1 – A culpa dos pais provoca suscetibilidade à influência dos filhos, com idades entre 07 e 11 anos, nas decisões de consumo.

As mulheres têm assumido posições de destaque, no mercado de trabalho, incorporando as mesmas responsabilidades profissionais que os homens (Perucchi & Beirão, 2007). No entanto, as mães que trabalham fora, ou que dividem seu tempo de mãe, com outras atividades, geralmente apresentam um conflito interno, pois foram educadas e cresceram com o padrão social de que a boa mãe fica em casa (Mann & Thornburg, 1986; Thompson, 1996). Sendo assim, supomos que:

H2 – A relação entre a culpa dos pais e a influência dos filhos, com idades entre 07 e 11 anos, nas decisões de consumo é moderada pela função do responsável, se é pai, ou mãe.

H2a – Os responsáveis que exercem a função de mães apresentam uma suscetibilidade maior a ceder à influência dos filhos, com idades entre 07 e 11 anos, nas decisões de consumo, do que a dos responsáveis que exercem a função de pais.

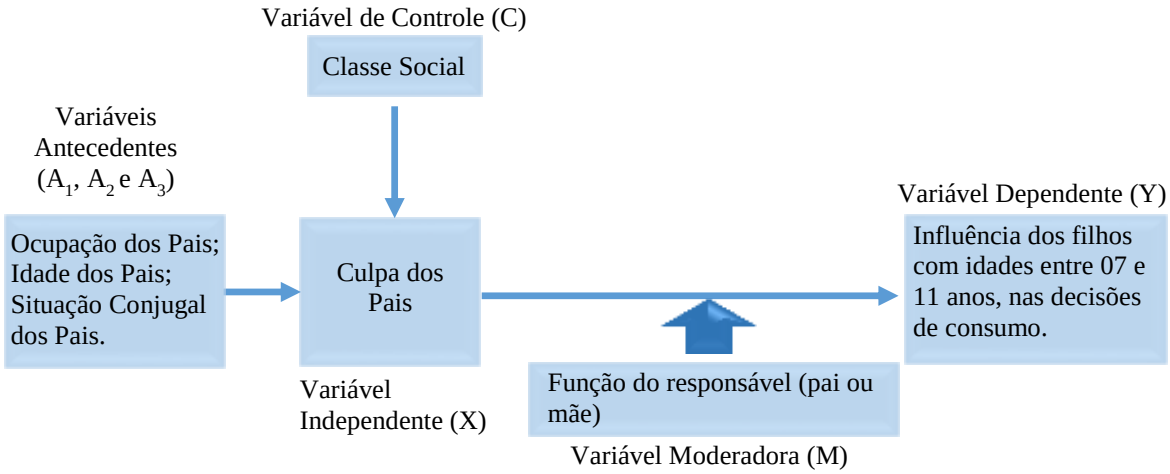


Figura 1: Modelo Proposto

3. Método

3.1. Desenho, Amostra e Coleta de Dados

Será aplicado um estudo fatorial no formato 2 (alta culpa vs. baixa culpa) x 2 (pai vs. mãe) para testar as hipóteses detalhadas acima com 70 pais e 70 mães, como ilustrado na figura 2.

		X_1 = Culpa dos Pais	
		Alta	Baixa
X_2 - Função do Responsável	Pai	N=35	N=35
	Mãe	N=35	N=35

Figura 2: Desenho do experimento

As variáveis antecedentes da culpa como "*ocupação dos pais, idade dos pais e situação conjugal dos pais*", assim como demais variáveis estranhas serão tratadas pelo rigor na seleção e amostragem aleatória; e a variável "*classe social*" será controlada; portanto todos os participantes da amostra serão selecionados entre um grupo da mesma classe social, no caso Média-Alta/Alta. Na seção seguinte, será apresentado o resultado do pré-teste, realizado com 8 adultos, para validação dos instrumentos de manipulação da variável independente "*culpa dos pais*", escala de culpabilidade adaptada e escala de mensuração da variável dependente "*influência dos filhos, com idades entre 07 e 11 anos, nas decisões de consumo*".

O experimento final será conduzido em um ambiente controlado, como uma sala de aula vazia da FGV-EAESP para garantir que os participantes preencham todas as etapas sem interrupções e não sejam influenciados por outros estímulos externos, ou pessoas. O procedimento deve ser feito de forma individual, evitando que os participantes se encontrem e tenham qualquer tipo de interação que possa afetar os resultados (Saad & Vongas, 2009). Os participantes irão preencher o termo de consentimento e um breve questionário demográfico (para confirmação de dados compatíveis com o perfil da amostra desenhada para o estudo), em seguida o instrumento de manipulação de culpa, o questionário de checagem de manipulação, e por fim o questionário de observação da variável dependente.

Propõe-se o uso de uma amostragem aleatória estratificada, seguindo as etapas descritas abaixo com o intuito de garantir a aleatoriedade do método e a representatividade geral da amostra (Black, 2009):

1ª Etapa – Amostra aleatória de dez escolas particulares de São Paulo, identificadas entre o universo de classificação do ENEM. Entre as 100 melhores escolas de São Paulo, 95 são particulares, concentram-se nas zonas sul, oeste, leste e norte e apresentam nível socioeconômico Alto/Muito Alto; garantindo, desta forma, o efetivo controle da variável classe social (O Estado de São Paulo, 2015).

2ª Etapa – Contato e acordo com as escolas; caso alguma escola não concorde em participar, será realizada nova seleção aleatória até completar o número de dez instituições (Black, 2009). Convite enviado aos pais por e-mail, explicando de forma geral o estudo, sem detalhar o tema para não influenciar os participantes e convidando-os a participarem da pesquisa. O *debriefing* completo, com o detalhamento dos objetivos de pesquisa, será realizado após o experimento, seguindo normas de conduta e padrões éticos de pesquisas da área de marketing (Crano & Brewer, 2014).

3ª Etapa – Seleção aleatória de 70 pais e 70 mães entre os indivíduos que concordarem em participar do estudo, seguindo o padrão de tamanho de amostra de outros estudos sobre o mesmo tema (Mann & Thornburg, 1987; Martínez *et al*, 2011). Ao longo da pesquisa, no caso de desistências, nova seleção aleatória será realizada para completar o tamanho da amostra (Black, 2009). E ainda, no caso de incidência de não respondentes, será efetuado um levantamento do perfil dos mesmos e o motivo da desistência (Black, 2009).

3.2. Manipulação da Variável Culpa dos Pais e Operacionalização da Variável Dependente

Para a manipulação da variável independente "*culpa dos pais*", será solicitado que os participantes realizem uma *autobiographical recall*; ou seja, deverão relembrar e descrever uma

curta história sobre eles mesmos, envolvendo o sentimento de culpa em relação aos seus filhos (Erber & Erber, 1994). Essa técnica já foi utilizada em outros estudos das áreas de psicologia social e marketing com resultados positivos (Galinsky; Gruenfeld & Magee, 2003; McFerran; Aquino & Tracy, 2014).

> ***Por favor, pense alguns minutos sobre uma ocasião em que se sentiu culpado em relação ao seu filho(a). Use o espaço abaixo para descrever uma breve história sobre essa ocasião, em que se sentiu culpado em relação ao seu filho(a). Lembre e descreva o que aconteceu, como se sentiu, a reação do seu filho(a) e a sua.***

A checagem de manipulação tem o papel de averiguar se o tratamento está operando como deveria (Crano & Brewer, 2014). Propõe-se, portanto, o uso da escala de culpabilidade de Aquino e Medeiros (2009), instrumento reconhecido na literatura acadêmica da área de marketing. Sugere-se, ainda, a adaptação ao contexto de análise de alguns itens da escala; assim como a inclusão de algumas questões não relacionadas à culpa, para que os respondentes não tomem conhecimento do assunto de pesquisa. Dessa forma a escala de 12 itens deverá ter em torno de 16 itens. Além disso, a escala final será validada na etapa de pré-teste para garantir sua aplicabilidade.

Seguindo a orientação de Aquino e Medeiros (2009) a escala será apresentada no seu formato original nominal e de 5 pontos, no qual 1 = discordo totalmente a 5 = concordo totalmente. Por fim, será inclusa uma pergunta de sondagem ao término do questionário, para garantir que os respondentes não tenham compreendido o tema da pesquisa (Holland; Hendrik & Aarts, 2005). No quadro 1, seguem alguns exemplos dos itens da escala de culpabilidade de Aquino e Medeiros (2009) e sugestões de adaptação para o contexto em análise e inclusão de itens adicionais, para despistar o real tema da pesquisa (a escala adaptada completa encontra-se no Apêndice A):

Escala Original	Adaptação Sugerida	Itens Adicionais Sugeridos
Quando não consigo fazer as minhas obrigações a tempo, sinto-me culpado.	Quando não consigo fazer as minhas obrigações de pai/mãe a tempo, sinto-me culpado.	
Geralmente me sinto culpado por não ter tempo para as pessoas que eu amo.	Geralmente me sinto culpado por não ter tempo para os meus filhos.	
Sinto culpa por ter deixado de fazer algo.	Sinto culpa por ter deixado de fazer algo com, ou para o meu filho(a).	
		Gostaria de ter uma alimentação mais saudável.
		Sinto-me feliz quando quando tenho um tempo só para mim.
		Gostaria de ter mais tempo para praticar exercícios físicos.
		Gostaria de viajar mais com a minha família.

Quadro 1: Modelo proposto de escala. Fonte: Adaptado de Aquino e Medeiros (2009)

Apesar de pesquisas anteriores apontarem para a influência das crianças nas decisões de consumo dos pais, o contexto de análise geralmente é restrito às compras de supermercado e nenhum desses estudos apresenta uma escala definitiva para a análise do fenômeno (Ward & Wackan, 1972; Galst & White, 1976; Brody *et al*, 1981; Ebster; Wagner & Neumueller, 2009). Portanto, optou-se por seguir a experiência bem sucedida, em avaliar o fenômeno da influência dos filhos, de Batistella-Lima (2015) e realizar uma adaptação da escala de Foxman e Tansuhaj (1988), desenvolvida inicialmente para mensurar a influência de adolescentes e suas mães, nas

decisões de consumo; mantendo-se a escala original de 5 pontos, em que 1 = os pais decidem a 5 = o adolescente decide, e adequando-se os produtos definidos nos itens, de acordo com a realidade brasileira e universo de análise, crianças com idades entre 07 a 11 anos.

O quadro 2 apresenta alguns itens da escala original de Foxman e Tansuhaj (1988) e as respectivas sugestões de adaptações (a escala adaptada completa encontra-se no Apêndice B):

Pergunta Original: Avalie a influência relativa na decisão sobre....	**Pergunta Proposta:** Caso você fosse realizar uma compra agora, avalie qual seria a influência do seu filho(a) na decisão de consumo de...
1 = Pais tomam a decisão; **2 = Pais têm mais influência do que os filhos;** **3 = Pais e filhos têm a mesma influência;** **4 = Filhos têm mais influência do que os pais;** **5 = Filhos tomam a decisão**	**1 = Eu tomo a decisão;** **2 = Eu tenho mais influência do que meu filho(a);** **3 = Eu e meu filho(a) temos a mesma influência na decisão;** **4 = Meu filho(a) têm mais influência do que eu;** **5 = Meu filho(a) toma a decisão**
Itens Originais	**Itens Sugeridos**
Discos para criança	Brinquedos
Computadores pessoais para criança	*Tablet* , ou Celular
Computadores pessoais para a família	Computador
Compras de supermercado	Bolachas, salgadinhos e doces

Quadro 2: Modelo proposto de escala. Fonte: Adaptado de Foxman e Tansuhaj (1988)

3.3. Análise dos Dados

Os resultados serão analisados com software SPSS e a consistência interna da escala adaptada de culpa, assim como a confiabilidade do instrumento de mensuração da variável dependente, serão aferidos através do Alfa de Cronbach (Shaw & Burns, 1993; Aquino & Medeiros, 2009).

4. Resultados do Pré-Teste

O pré-teste foi realizado com 8 adultos, sendo 3 mães e 5 pais, todos dentro do perfil da amostra e com renda familiar declarada superior a 20.000 por mês (apenas um participante não quis declarar a renda); conforme mostra o sumário do perfil dos participantes apresentado no quadro 3. O instrumento de manipulação da culpa aplicado cumpriu o seu objetivo e pode se identificar o nível de culpa dos pais e mães participantes com sucesso. No entanto, a escala de mensuração da culpa utilizada deve ser revisada e um número adicional maior de perguntas *dummies* deve ser incluído, pois vários participantes identificaram corretamente o objetivo da pesquisa, incluindo a palavra culpa em suas respostas, ou apenas citando-a verbalmente. A escala de culpabilidade adaptada revisada encontra-se no apêndice C.

Considerando-se o perfil da amostra e seu elevado nível cognitivo, é um desafio desviar a atenção dos participantes para o objetivo final da pesquisa e garantir a validade dos resultados, assim como assegurar que os mesmos respondam ao questionário de mensuração da variável dependente de forma sincera e sem racionalizar suas respostas. Portanto, acredita-se que é extremamente importante que o estudo seja realizado de forma presencial em um ambiente controlado, como uma sala da FGV, onde distrações e/ou ruídos externos não atrapalhem a condução do experimento e que o pesquisador possa reforçar a importância do participante responder as primeiras ideias que lhe vierem à cabeça.

Por fim, pelas respostas do pré-teste, pode se analisar que as variáveis "*ocupação dos pais*" e "*situação conjugal dos pais*" inicialmente consideradas como variáveis antecedentes da culpa

a serem tratadas pelo rigor da amostragem aleatória, na verdade exercem uma forte moderação na variável moderadora "*função do responsável*". Sendo assim, propõe-se que as mães sentirão mais culpa do que os pais e, portanto, serão mais suscetíveis à influência dos filhos, de acordo com a sua ocupação profissional e grau de exigência/flexibilidade do trabalho exercido. Da mesma forma, infere-se que os pais sentirão menos culpa do que as mães e, portanto, serão menos suscetíveis à influência dos filhos, desde que não sejam separados e/ou continuem vivendo com seus filhos na mesma residência. Logo, apresenta-se o modelo proposto revisado na figura 3 e destaca-se a hipótese reformulada H2a e a hipótese proposta H2b:

H2a – Os responsáveis que exercem a função de mães apresentam uma suscetibilidade maior a ceder à influência dos filhos, com idades entre 07 e 11 anos, nas decisões de consumo, do que a dos responsáveis que exercem a função de pais e essa relação é moderada pela ocupação profissional da mãe.

H2b – Os responsáveis que exercem a função de pais apresentam uma suscetibilidade menor a ceder à influência dos filhos, com idades entre 07 e 11 anos, nas decisões de consumo, do que a dos responsáveis que exercem a função de mães e essa relação é moderada pela situação conjugal dos pais.

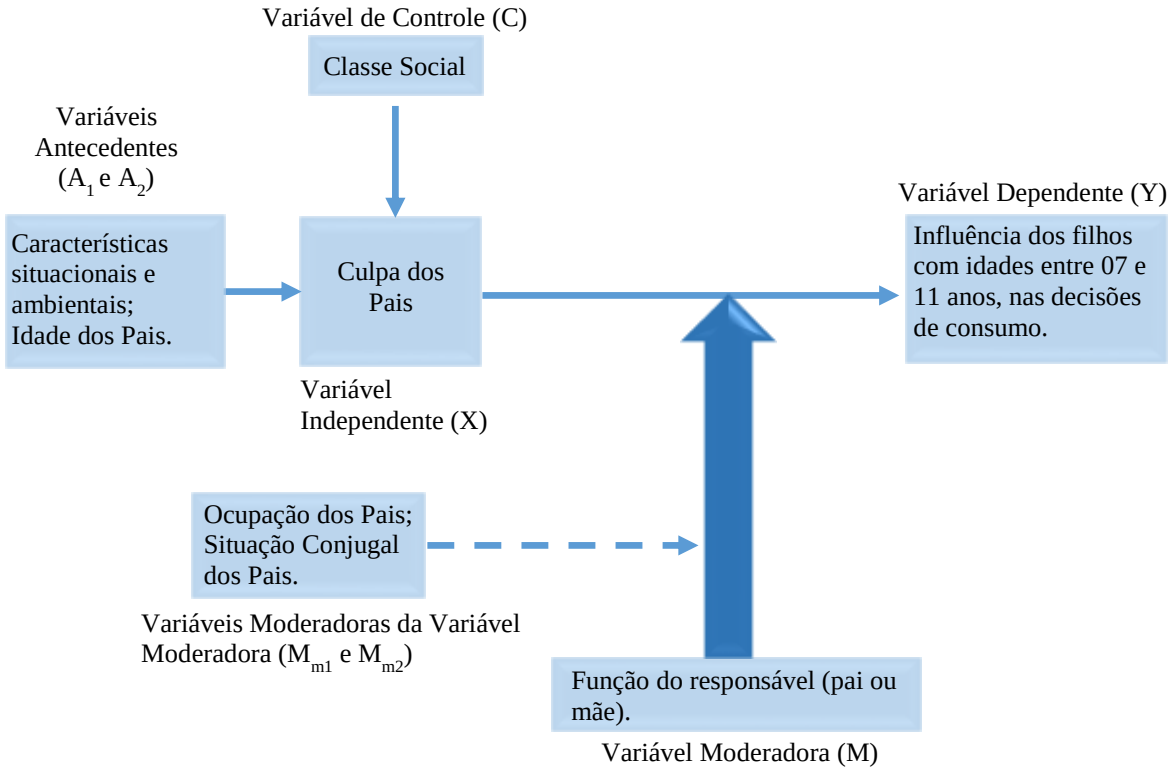


Figura 3: Modelo Proposto Revisado

Participante	Função do Resp.	Idade	Profissão/ Ocupação	Grau de Escolaridade	Renda Fam. Mensal	Nº Filhos	Idades	Situação Conjugal
1	Pai	49	Adm. de Empresas	Mestrado	acima de 40.001	2	8 e 10	Casado
2	Pai	44	Economista	Graduação	acima de 40.001	2	5 e 9	Casado
3	Mãe	46	Médica	Pós-graduação	acima de 40.001	2	9 e 11	Casada
4	Mãe	39	Advogada mas não exerce (do lar)	Graduação	de 20.001 a 30.000	1	9	Casada
5	Mãe	47	Designer de Jóias (meio período)	Graduação	de 30.001 a 40.000	2	8 e 10	Casada
6	Pai	41	Adm. de Empresas	Graduação	não declarada	2	3 e 9	Casado
7	Pai	42	Adm. de Empresas	Pós-graduação	acima de 40.001	2	5 e 9	Separado
8	Pai	43	Adm. de Empresas	Pós-graduação	de 20.001 a 30.000	2	11 e 13	Separado

Quadro 3: Sumário do perfil dos participantes do pré-teste

5. Conclusões

O pré-teste cumpriu seus objetivos, fornecendo insumos para o refinamento do modelo e hipóteses a serem testadas, propiciando os ajustes na escala de culpabilidade, assim como validando o instrumento de manipulação da culpa e a escala de mensuração da variável dependente "*influência dos filhos, com idades entre 07 e 11 anos, nas decisões de consumo*". E ainda, forneceu evidências de relação entre a variável independente "*culpa dos pais*" e a variável dependente "*influência dos filhos com idades entre 07 e 11 anos, nas decisões de consumo*". Na próxima etapa, portanto, essa relação será analisada com a introdução de duas novas variáveis moderadoras ("*ocupação dos pais*" e *"situação conjugal dos pais*") da variável moderadora inicial "*função do responsável*".

6. Referências

Aquino, T. A. A. D., & Medeiros, B. (2009). Escala de culpabilidade: construção e validação de construto. *Avaliação Psicológica*, 8(1), 77-86.

Battistella-Lima, S. V. (2015). A culpa das mães como antecedente do consumo. Dissertação de mestrado, Fundação Getúlio Vargas – Escola de Administração de Empresas, São Paulo, SP, Brasil.

Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., & Heatherton, T. F. (1994). Guilt: an interpersonal approach. *Psychological bulletin*, 115(2), 243.

Black, T. R. (1999). *Doing quantitative research in the social sciences: An integrated approach to research design, measurement and statistics*. Sage.

Brody, G. H., Stoneman, Z., Lane, T. S., & Sanders, A. K. (1981). Television food commercials aimed at children, family grocery shopping, and mother-child interactions. *Family Relations*, 435-439.

Brusdal, R. (2007). If it is good for the child's development then I say yes almost every time: how parents relate to their children's consumption.International *Journal of Consumer Studies*, 31(4), 391-396.

Burnett, M. S., & Lunsford, D. A. (1994). Conceptualizing guilt in the consumer decision-making process. *Journal of Consumer Marketing*, 11(3), 33-43.

Crano, W. D., Brewer, M. B., & Lac, A. (2014). *Principles and methods of social research*. Routledge.

Ebster, C., Wagner, U., & Neumueller, D. (2009). Children's influences on in-store purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 145-154.

Eisenberg, N. (2000). Emotion, regulation, and moral development. *Annual review of psychology*, 51(1), 665-697.

Elvin-Nowak, Y. (1999). The meaning of guilt: A phenomenological description of employed mothers' experiences of guilt. *Scandinavian journal of psychology*, 40(1), 73-83.

Erber, R., & Erber, M. W. (1994). Beyond mood and social judgment: Mood incongruent recall and mood regulation. *European journal of social psychology*, 24(1), 79-88.

Foxman, E. R., & Tansuhaj, P. S. (1988). Adolescents' and Mothers' Perceptions of Relative Influence in Family Purchase Decisions: Patterns of Agreement and Disagreement. *Advances in consumer research*, 15(1).

Galinsky, A. D., Gruenfeld, D. H., & Magee, J. C. (2003). From power to action. *Journal of personality and social psychology*, 85(3), 453.

Galst, J. P., & White, M. A. (1976). The unhealthy persuader: The reinforcing value of television and children's purchase-influencing attempts at the supermarket. *Child development*, 1089-1096.

Guendouzi, J. (2006). "The guilt thing": Balancing domestic and professional roles. *Journal of Marriage and Family*, 68(4), 901-909.

Gray, E. K., Watson, D., Payne, R., & Cooper, C. (2001). Emotion, mood, and temperament: Similarities, differences, and a synthesis. *Emotions at work: Theory, research and applications for management*, 21-43.

Han, D., Duhachek, A., & Agrawal, N. (2014). Emotions shape decisions through construal level: The case of guilt and shame. *Journal of consumer research*, 41(4), 1047-1064.

Hassard, J. (1991). Multiple paradigms and organizational analysis: A case study. *Organization studies*, 12(2), 275-299.

Holland, R. W., Hendriks, M., & Aarts, H. (2005). Smells Like Clean Spirit Nonconscious Effects of Scent on Cognition and Behavior. *Psychological science*, 16(9), 689-693.

John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of consumer research*, 26(3), 183-213.

Kerrane, B., Hogg, M. K., & Bettany, S. M. (2012). Children's influence strategies in practice: Exploring the co-constructed nature of the child influence process in family consumption. *Journal of marketing management*, 28(7-8), 809-835.

Krishna, A., & Morrin, M. (2008). Does touch affect taste? The perceptual transfer of product container haptic cues. *Journal of consumer research*,34(6), 807-818.

Mann, M. B., & Thornburg∗, K. R. (1987). Guilt of working women with infants and toddlers in day care. *Early child development and care*, 27(3), 451-464.

Martínez, P., Carrasco, M. J., Aza, G., Blanco, A., & Espinar, I. (2011). Family gender role and guilt in Spanish dual-earner families. *Sex roles*, 65(11-12), 813-826.

McFerran, B., Aquino, K., & Tracy, J. L. (2014). Evidence for two facets of pride in consumption: Findings from luxury brands. *Journal of consumer psychology*, 24(October), 455-71.

O Estado de São Paulo, 05 ago. 2015. Disponível em <http://educacao.estadao.com.br/noticias/geral,escolas-de-sp-dominam-lista-de- melhores-do-pais-nas-notas-do-enem,1738417>. Acesso em 30 mai. 2016.

Perucchi, J., & Beirão, A. M. (2007). Novos arranjos familiares: paternidade, parentalidade e relações de gênero sob o olhar de mulheres chefes de família. *Psicologia clínica*, 19(2), 57-69.

Pugh, A. J. (2002). From "Compensation" to "Childhood Wonder": Why Parents Buy. *Berkeley collection of working and occasional papers*, Working Paper No, 39.

Saad, G., & Vongas, J. G. (2009). The effect of conspicuous consumption on men's testosterone levels. *Organizational behavior and human decision processes*, 110(2), 80-92.

Shaw, E., & Burns, A. (1993). Guilt and the working parent. Australian *Journal of marriage and family*, 14(1), 30-43.

Silveira, F. G. O., Servo, L. M. O., Menezes, T. O., & Piola, S. F. O. (2006). *Gasto e consumo das famílias brasileiras contemporâneas*.

Spangenberg, E. R., Grohmann, B., & Sprott, D. E. (2005). It's beginning to smell (and sound) a lot like Christmas: the interactive effects of ambient scent and music in a retail setting. *Journal of business research*, 58(11), 1583-1589.

Tangney, J. P., Miller, R. S., Flicker, L., & Barlow, D. H. (1996). Are shame, guilt, and embarrassment distinct emotions? *Journal of personality and social psychology*, 70(6), 1256.

Thompson, C. J. (1996). Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. *Journal of consumer research*, 388-407.

Turner, J. J., Kelly, J., & McKenna, K. (2006). Food for thought: parents' perspectives of child influence. *British food journal*, 108(3), 181-191.

Van de Ven, A. H. (2007). *Engaged scholarship: a guide for organizational and social research: a guide for organizational and social research*. OUP Oxford.

Ward, S., & Wackman, D. B. (1972). Children's purchase influence attempts and parental yielding. *Journal of marketing research*, 9(3), 316-319.

7. Apêndices

Apêndice A - Escala de Culpabilidade Adaptada

Escala adaptada do original de Aquino e Medeiros (2009), com itens adicionais sugeridos inseridos entre os itens da escala adaptada para despistar o real tema do estudo.

Escala Original	Adaptação Sugerida	Itens Adicionais Sugeridos
Sinto-me culpado por ter "maus pensamentos".	Sinto-me culpado por ter sentimentos negativos em relação ao meu filho(a), como falta de paciência e irritabilidade.	
Sinto culpa quando tenho desejos proibidos.	Sinto culpa quando fico aliviado ao chegar em casa, depois de um dia cansativo, e o meu filho(a) já está dormindo, ou está na casa de amigos.	
Sinto-me culpado por ter alguns sentimentos que não gostaria.	Sinto-me culpado quando sou impaciente com o meu filho(a).	
		Gostaria de ter uma alimentação mais saudável.
Sinto-me culpado quanto tenho inveja.	Sinto-me culpado quando sou grosseiro(a) com o meu filho(a).	
Estou arrependido por algo que não deveria ter feito.	Estou arrependido por não ter feito algo que meu filho(a) pediu.	
Sinto remorso por ter feito algo que não deveria.	Sinto remorso por ter brigado/chamado a atenção do meu filho(a).	
		Sinto-me feliz quando tenho um tempo só para mim.
Existe algo que eu fiz a alguém e que, por isso, sinto-me culpado.	Quando não posso comparecer à alguma atividade da escola do meu filho(a), ou levá-lo no médico, sinto-me culpado.	
Quando não consigo fazer as minhas obrigações a tempo, sinto-me culpado.	Quando não consigo fazer as minhas obrigações de pai/mãe a tempo, sinto-me culpado.	
Sinto-me culpado por não ter administrado melhor o meu tempo.	Sinto-me culpado por não ter administrado melhor o meu tempo para estar com o meu filho(a).	
		Gostaria de ter mais tempo para praticar exercícios físicos.
Sinto culpa por não ter força de vontade para realizar meus propósitos.	Sinto culpa por não ter força de vontade para realizar minhas obrigações de pai/mãe.	
Geralmente me sinto culpado por não ter tempo para as pessoas que eu amo.	Geralmente me sinto culpado por não ter tempo para os meus filhos.	
Sinto culpa por ter deixado de fazer algo.	Sinto culpa por ter deixado de fazer algo com, ou para o meu filho(a).	
		Gostaria de viajar mais com a minha família

Apêndice B - Escala de Influência dos Filhos nas Decisões de Consumo

Escala adaptada do estudo original de Foxman e Tansuhaj (1988); originalmente aplicada tanto para adolescentes, quanto para suas mães.

Pergunta Original: Avalie a influência relativa na decisão sobre....	**Pergunta Proposta:** Caso você fosse realizar uma compra agora, avalie qual seria a influência do seu filho(a) na decisão de consumo de...
1 = Pais tomam a decisão; **2 = Pais têm mais influência do que os filhos;** **3 = Pais e filhos têm a mesma influência;** **4 = Filhos têm mais influência do que os pais;** **5 = Filhos tomam a decisão**	**1 = Eu tomo a decisão;** **2 = Eu tenho mais influência do que meu filho(a);** **3 = Eu e meu filho(a) temos a mesma influência na decisão;** **4 = Meu filho(a) têm mais influência do que eu;** **5 = Meu filho(a) toma a decisão**
Itens Originais	**Itens Sugeridos**
Discos para criança	Brinquedos
Computadores pessoais para criança	*Tablet* , ou Celular
Computadores pessoais para a família	Computador
Compras de supermercado	Bolachas, salgadinhos e doces
Móveis da sala de estar	Decoração do quarto da criança
Creme dental para a criança	Produtos de higiene e Cosméticos para a criança
Creme dental para a família	Mochila para a escola
Roupas para a criança	Roupas para a criança
Roupas para os pais	Férias da família
TV à Cabo	Programas de lazer nos finais de semana
Bicicleta para a criança	Tênis/Chuteira
Carro para a família	Carro
Assinatura de revistas para criança	Download de aplicativos no celular, ou *tablet*
Assinatura de revistas para pais	Livros

Apêndice C – Escala de Culpabilidade Adaptada Revisada

Escala adaptada do original de Aquino e Medeiros (2009), com itens adicionais sugeridos após o pré-teste

Escala Original	Adaptação Sugerida	Itens Adicionais Sugeridos	Itens Adicionais Sugeridos Após o Pré-Teste
			Acho importante acompanhar as lições de casa do meu filho(a).
			A alimentação do meu filho(a) é saudável.
			Meu filho(a) passa tempo suficiente na escola.
Sinto-me culpado por ter "maus pensamentos".	Sinto-me culpado por ter sentimentos negativos em relação ao meu filho(a), como falta de paciência e irritabilidade.		
Sinto culpa quando tenho desejos proibidos.	Sinto culpa quando fico aliviado ao chegar em casa, depois de um dia cansativo, e o meu filho(a) já está dormindo, ou está na casa de amigos.		
Sinto-me culpado por ter alguns sentimentos que não gostaria.	Sinto-me culpado quando sou impaciente com o meu filho(a).		
		Gostaria de ter uma alimentação mais saudável.	
			Meu filho(a) deveria praticar mais atividades extracurriculares.
Sinto-me culpado quanto tenho inveja.	Sinto-me culpado quando sou grosseiro(a) com o meu filho(a).		
Estou arrependido por algo que não deveria ter feito.	Estou arrependido por não ter feito algo que meu filho(a) pediu.		
Sinto remorso por ter feito algo que não deveria.	Sinto remorso por ter brigado/chamado a atenção do meu filho(a).		
		Sinto-me feliz quando tenho um tempo só para mim.	
			A alimentação do meu filho(a), na escola, é saudável.

Escala Original	Adaptação Sugerida	Itens Adicionais Sugeridos	Itens Adicionais Sugeridos Após o Pré-Teste
			Acompanho as matérias que o meu filho(a) estuda na escola.
Existe algo que eu fiz a alguém e que, por isso, sinto-me culpado.	Quando não posso comparecer à alguma atividade da escola do meu filho(a), ou levá-lo no médico, sinto-me culpado.		
Quando não consigo fazer as minhas obrigações a tempo, sinto-me culpado.	Quando não consigo fazer as minhas obrigações de pai/mãe a tempo, sinto-me culpado.		
Sinto-me culpado por não ter administrado melhor o meu tempo.	Sinto-me culpado por não ter administrado melhor o meu tempo para estar com o meu filho(a).		
		Gostaria de ter mais tempo para praticar exercícios físicos.	
			Sinto-me feliz quando meu filho(a) tira uma nota boa na escola.
Sinto culpa por não ter força de vontade para realizar meus propósitos.	Sinto culpa por não ter força de vontade para realizar minhas obrigações de pai/mãe.		
Geralmente me sinto culpado por não ter tempo para as pessoas que eu amo.	Geralmente me sinto culpado por não ter tempo para os meus filhos.		
Sinto culpa por ter deixado de fazer algo.	Sinto culpa por ter deixado de fazer algo com, ou para o meu filho(a).		
			Parabenizo meu filho(a) quando tira uma nota boa na escola.
		Gostaria de viajar mais com a minha família	