



CULPA MATERNA E SEUS DESDOBRAMENTOS NO CONSUMO PARA AS CRIANÇAS¹

Andrieli Ariane Borges Avelar HALATENO (UEM, andrieliavelar@gmail.com)
Olga Maria Coutinho PÉPECE (Universidade Estadual de Maringá, omcpepece@uem.br)

Referência:

HALATENO, Andrieli Ariane Borges Avelar; PÉPECE, Olga Maria Coutinho. Culpa materna e seus desdobramentos no consumo para as criançasIn: SIMPPA - SIMPÓSIO DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM ADMINISTRAÇÃO. 4., 2024, Maringá. **Anais eletrônico...** Maringá: PPA, 2024. p. 1-17. Disponível em: <https://ppa.uem.br/iv-simppa-2024x/anais>. Acesso em: 25 nov. 2024.

RESUMO

O processo do consumo inicia-se com o reconhecimento de uma necessidade e a determinação do consumidor em satisfazê-la. No entanto, compreender as razões que levam ao consumo é um desafio, pois os itens consumidos podem satisfazer necessidades básicas ou supérfluas. Dentre os diversos fatores que influenciam os consumidores dois deles são o nível de envolvimento com a compra e a culpa. Assim, este artigo objetiva compreender a relação entre a culpa das mães sobre o bem-estar de seus filhos e os desdobramentos de consumo em relação à criança. Para atingir a este objetivo foram realizadas entrevistas semiestruturadas com mães de crianças de até cinco anos, análises de propagandas direcionadas as mães e análise da página do instagram da médica Ana Bárbara Jannuzzi. Os resultados demonstram que tanto o sentimento de culpa quanto o envolvimento com a compra influenciam no comportamento de consumo das mães.

Palavras chave: Consumo infantil. Culpa. Mães.

MATERNAL GUILT AND ITS DEVELOPMENTS IN CONSUMPTION FOR CHILDREN

ABSTRACT

¹ Este artigo é beneficiário de auxílio financeiro da CAPES.

The consumption process begins with the recognition of a need and the consumer's determination to satisfy it. However, understanding the reasons that lead to consumption is a challenge, as the items consumed can satisfy basic or superfluous needs. Among the various factors that influence consumers, two of them are the level of involvement with the purchase and guilt. Thus, this article aims to understand the relationship between mothers' guilt about their children's well-being and the consequences of consumption in relation to the child. To achieve this objective, semi-structured interviews were carried out with mothers of children up to five years old, analyzes of advertisements aimed at mothers and analysis of the Instagram page of doctor Ana Bárbara Jannuzzi. The results demonstrate that both the feeling of guilt and involvement with the purchase influence mothers' consumption behavior.

Keywords: Children's consumption. Blame. Mothers.

1 INTRODUÇÃO

A culpa e sua relação com o consumo é objeto de estudos desde o início dos anos 1980. No entanto, foi na década de 1990 que a culpa do consumidor tornou-se assunto de interesse na literatura científica na administração. A culpa é definida como o sentimento de violação dos princípios morais, éticos e religiosos percebidos pelo sujeito. Essa percepção é acompanhada por um sentimento de arrependimento ou baixa autoestima (BATTISTELLA-LIMA; BOTELHO, 2019). Este artigo objetiva compreender a relação entre a culpa das mães sobre o bem-estar de seus filhos e os desdobramentos de consumo em relação à criança.

Historicamente, a maternidade está fortemente atrelada ao papel feminino, inclusive há uma construção ideológica da maternidade como uma função primordial da mulher (FREIRE, 2008). No entanto, com o passar dos séculos a configuração familiar foi se modificando, atualmente as mulheres precisam conciliar a maternidade com a atividade profissional e os afazeres domésticos (IBGE, 2021), porém elas continuam sendo as principais responsáveis pela criação dos filhos. Em meio a este cenário surge a culpa materna (BATTISTELLA-LIMA, 2015; BATTISTELLA-LIMA; BOTELHO, 2019).

Assim, este artigo busca identificar a relação entre o sentimento de culpa materna e os desdobramentos de consumo em relação à criança. O consumo de bens e serviços ocorre para satisfazer as necessidades básicas ou supérfluas do consumidor, no entanto compreender suas razões para o consumo não é uma tarefa fácil. Consideramos que o sentimento de culpa e o envolvimento com a compra são fatores que podem influenciar o comportamento do consumidor (BARBOSA, 2004; OLIVEIRA, 2013; SILVA, 2016; SOLOMON, 2016), exploramos estes dois aspectos na análise.

Para esta construção realizamos entrevistas semiestruturadas com mães de crianças de até 05 anos, bem como, análise de propagandas utilizadas para o dia das mães e a análise da página do instagram da dr. Januzzi. As análises buscaram compreender: a atual construção social existente sobre a maternidade, se há o sentimento de culpa materna e, em caso positivo, como esse sentimento desdobra-se no consumo em relação à criança.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Maternidade e culpa: uma construção social

Iniciamos esta sessão com a reflexão: o que é ser mãe? Embora pareça uma questão simples não é fácil encontrar a resposta. Primeiramente, faz-se necessário compreender que a

maternidade foi construída como um valor social e há uma invenção ideológica de que ela é uma função primordial das mulheres (FREIRE, 2008).

No ocidente, a associação do papel feminino à maternidade foi impulsionada após a Primeira Guerra Mundial, devido as questões demográficas, sanitárias ou patrióticas. No Brasil, o debate sobre o papel da mulher assume papel central na cena pública na virada do século XIX para o século XX, ao associar-se ao projeto modernizador nacionalista. Em nosso país, a precariedade das condições sanitárias, particularmente a elevada mortalidade infantil, ameaçava a construção da nação, ponto central para a consolidação do regime republicano. Assim, o exercício da maternidade ultrapassa as esferas domésticas – garantir um filho ao marido – e adquire um novo caráter, de missão patriótica e função pública – garantir cidadãos à pátria (FREIRE, 2008).

Em seu estudo Stasevskas (1999) demonstra a permanência da construção ideológica da maternidade como uma função primordial da mulher, bem como, que a construção da identidade feminina está fortemente vinculada à maternidade. Ela identifica que, para o grupo de mulheres que participou de sua pesquisa, ser mãe é percebido como um destino natural da mulher e subjetivamente é percebido como “tornar-se verdadeiramente mulher”.

Em um segundo momento, faz-se necessário conceituar minimamente o que compreendemos por maternidade. Partimos do pressuposto que gestar e maternar são conceitos distintos, assim como defendido por Labaki (2007). Deste modo, consideramos que ser mãe não é o mesmo que ter filhos.

Outro ponto a ser considerado é sobre a atribuição da responsabilidade as mães pelo desenvolvimento físico, mental, intelectual e social de seus filhos. Tal crença é fruto de um modelo familiar que foi predominante na sociedade durante muitos anos, na qual papéis familiares eram claramente definidos: o pai como provedor da família e a mãe como responsável pelo lar e cuidado dos filhos (BATTISTELLA-LIMA, 2015). Atualmente, esta configuração familiar já não reflete mais a realidade brasileira, pois grande parte das mães trabalham fora de casa. Assim, elas acumulam a atividade profissional, os afazeres domésticos e os cuidados com os filhos. Conforme dados do IBGE (2021), em 2019 o nível de ocupação de mulheres vivendo com crianças de até 3 anos de idade foi de 54,6% e dos homens de 89,2%, enquanto em lares sem crianças o nível de ocupação foi de 67,2% para as mulheres e 83,4% para os homens.

As mães formam um grupo de pessoas especialmente susceptível ao sentimento de culpa. Este sentimento está atrelado à maternidade desde o século XVIII, e é definido como a sensação de violação dos princípios morais, éticos e religiosos percebidos pelo sujeito. Essa percepção é acompanhada por um sentimento de arrependimento ou baixa autoestima (BATTISTELLA-LIMA, 2015; SOUZA, 2018).

Mas afinal, por que surge a culpa? Artigos na área da psicologia debateram a relação entre a responsabilidade e a culpa. O trabalho de Ferguson *et al* (1997) conclui que quanto maior a responsabilidade maior o sentimento de culpa. A partir do momento em que as mães assumem o desenvolvimento de seus filhos, elas passam a acreditar que são as principais responsáveis por sua formação, educação e por todos os cuidados que a criança necessita. Assim, surge o sentimento generalizado de culpa na maternidade (BATTISTELLA-LIMA, 2015).

De acordo com Battistella- Lima (2015) a existência da culpa e os motivos que levam a ela variam de acordo com a cultura em que a mãe está inserida. A autora sistematiza as razões que levam ao sentimento de culpa das mães no quadro 1 apresentado a seguir. Essas

razões seriam: responsabilidade pela criação dos filhos; mito da mãe perfeita; conflito mãe-prole.

No mito da “mãe perfeita”, acredita-se que a mãe é uma mulher capaz de realizar sacrifícios e ainda assim permanecer terna, paciente, amável, equilibrada, feminina, perfeita. Este mito é tão forte que a maternidade é vista como algo natural e inato para todas as mulheres. Deste modo, o sentimento de culpa surge quando a mãe descobre que não é capaz de corresponder ao modelo idealizado da “mãe perfeita” e a todas as expectativas associadas a este papel (BATTISTELLA-LIMA, 2015; BATTISTELLA-LIMA; BOTELHO, 2019).

No conflito mãe- prole as razões para o surgimento da culpa podem ser: a ausência, agressão (física ou imaginária), abandono ou tratamento preferencial. No caso da ausência, as mães podem se sentir culpadas por não serem boas mães quando não podem dedicar todo o seu tempo ao seu filho, perdendo com isso alguns fatores importantes do seu desenvolvimento, como os primeiros passos e as primeiras palavras (BATTISTELLA-LIMA, 2015; BATTISTELLA-LIMA; BOTELHO, 2019).

A culpa pelo abandono pode ocorrer por meio de pensamentos suicidas, pelos pensamentos de abandonar os filhos ou por desejar que os filhos não tivessem nascido ou estivessem mortos. A agressão, física ou imaginária, também é um fator que desencadeia o sentimento de culpa. O último fator relacionado ao conflito mãe-prole é o tratamento preferencial, ou seja, favorecer um filho em detrimento do outro (BATTISTELLA-LIMA, 2015; BATTISTELLA-LIMA; BOTELHO, 2019).

Quadro 1: Razões que levam ao sentimento de culpa materna

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

Fonte: Battistella- Lima (2015, p. 26)

2.2 O comportamento do consumidor e razões de consumo

Vivemos na sociedade do consumo. Esta denominação deve-se ao consumo estar presente em todas as sociedades humanas e possibilitar a reprodução física e social (BARBOSA, 2004). A característica mais marcante do consumo moderno é a insaciabilidade, ou seja, quando um desejo é satisfeito outros surgem para ocupar seu lugar. Deste modo, o

consumo refere-se ao uso de bens para a satisfação de desejos humanos e é resultado de um comportamento motivado conscientemente. Assim, surge o mistério: explicar o comportamento dos consumidores modernos (CAMPBELL, 2008).

Na busca por explicar as razões de consumo há o campo de comportamento do consumidor. Esta área estuda os processos envolvidos quando os “indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6). O processo do consumo inicia-se com o reconhecimento de uma necessidade e a determinação de satisfazê-la. Uma vez que a necessidade foi identificada, o consumidor irá continuar este processo por meio de uma série de etapas, visando satisfazer sua necessidade, e ao final deste processo o consumidor experimentará um novo estado, podendo este ser positivo ou negativo (SOUSA, 2010).

No entanto, levantar a razão do consumo é um grande desafio para compreender o comportamento do consumidor, pois ele pode ocorrer para fins de satisfazer as “necessidades básicas” e/ ou “supérfluas”. Ou seja, a razão do consumo não se restringe à função utilitária, pois a escolha do produto está fortemente atrelada ao que estes significam para os consumidores, a isto denominamos de função hedonista (BARBOSA, 2004; SILVA, 2016).

Um importante influenciador do comportamento do consumidor é o nível de envolvimento com a compra. De acordo com Solomon (2016, p. 39) “envolvimento é a relevância do objeto percebida por uma pessoa com base em suas necessidades, valores e interesses inerentes”. À medida que o envolvimento do consumidor aumenta, ele pensa mais sobre o produto. Há uma tendência em encontrar maior grau de envolvimento em categorias de produto que exigem um alto investimento monetário (como imóveis) ou autoestima (como roupas), e níveis mais baixos de envolvimento em categorias triviais, como produtos de limpeza. Assim, entender o grau de envolvimento ajuda na compreensão dos motivos de compra do consumidor (SOLOMON, 2016; SILVA, 2016).

Outro fator que pode influenciar na relação de consumo é o sentimento de culpa. De acordo com Oliveira (2013) existem sinais que a culpa é um sério motivador do comportamento do consumidor em situações de compra. Há inclusive um apelo há desculpabilização presente nas estratégias de comunicação de marketing, em virtude do prazer hedônico.

A culpa é um sentimento negativo que leva o indivíduo a realizar uma ação que visa reparar ou corrigir a ação que a causou (OLIVEIRA, 2013). Para enfrentar a culpa há duas possibilidades: enfrentamento centrado na regulação e enfrentamento focado no problema. O primeiro modo refere-se a regular a emoção negativa para restaurar o equilíbrio interno, como a criação de justificativas para defender o self. O segundo modo refere-se a ações que tentam lidar com a fonte de experiência emocional negativa, como corrigir erros do passado ou mudar o comportamento pessoal (BATTISTELLA- LIMA; BOTELHO, 2019;).

Ao pensar a culpa materna para o comportamento do consumidor, pressupõe-se que esta pode influenciar as decisões de consumo das mães. A redenção da culpa poderia ocorrer por meio das tentativas da mãe de buscar informações para lidar com situações que geram culpa, de ter uma convivência mais intensa com seus filhos ou mesmo nas ações de consumo. Deste modo, situações de consumo das mães em relação aos filhos podem ocorrer como uma forma de redenção da culpa, gerada pela “terceirização” da maternidade (para a babá, escola, etc), falta de convivência cotidiana com os filhos ou pela crença de estar falhando em educar as crianças de forma eficaz (BATTISTELLA- LIMA; BOTELHO, 2019).

De acordo com Battistella-Lima e Botelho (2019), diversos autores concordam que há uma relação positiva entre a culpa das mães e a compensação dessas culpas pelo consumo, entre eles Lee-Wingate (2006); Dedeoğlu & Kazuraglu (2010); Veloso, Hildebrand e Campomar (2012). Esse sentimento de culpa somado a necessidade de passar tempo de qualidade com os filhos afetam as decisões de consumo.

Em seu estudo Battistella-Lima e Botelho (2019) identificam que as mães, para se redimir da culpa, proporcionam situações de consumo que agradam as crianças. Assim, elas gastam mais tempo de lazer em lugares que seus filhos podem comprar brinquedos, se divertir e comer sua comida favorita. No entanto, o consumo está relacionado com o estilo de vida da mulher antes de se tornar mãe, pois aquelas que já possuíam um estilo de vida consumista tornaram o consumo como principal fonte de redenção para as culpas maternas. Por outro lado, as mães que destacaram estar preocupadas com o consumo excessivo ou que possuíam um estilo de vida mais frugal valorizavam outras atividades e encontravam formas de lidar com a culpa mais apropriadas ao seu status econômico.

Por fim, o estudo de Battistella-Lima e Botelho (2019) também identificou que as mães sentem necessidade de cumprir as normas sociais do grupo ao qual a criança pertence. Elas afirmam se sentir menos culpadas quando a criança possui o mesmo padrão de roupas, calçados e/ou brinquedos que seus colegas. Esta afirmação está em consonância com as ideias defendidas por Silva (2016) e Sassatelli (2007), eles afirmam que as tomadas de decisão do consumidor recebem influência de suas características individuais, ambientais (sociais), situacionais e culturais que agem diretamente sobre todo o processo de compra. Assim, não há uma relação de consumo simplesmente racional ou irracional, pois trata-se de um fenômeno social que envolve uma série de variáveis.

Há três perspectivas de tomada de decisão de consumo: cognitiva, habitual e afetiva. A tomada de decisão cognitiva considera que a pessoa irá reunir e processar o máximo possível de informações com o que elas já sabem a respeito do produto, ponderando meticulosamente os pontos positivos e negativos de cada alternativa até chegar a uma decisão satisfatória. A tomada de decisão habitual refere-se as escolhas feitas com pouco ou nenhum esforço consciente do indivíduo. Ao observarmos atitudes de compras do cotidiano torna-se perceptível que algumas situações de consumo são feitas sem nenhum planejamento, especialmente as compras rotineiras. Por fim, a tomada de decisão afetiva refere-se as compras compelidas pelas reações emocionais do consumidor em relação ao produto. Essas reações não processadas são chamadas de afeto (SOLOMON, 2016).

Deste modo, entrar no círculo de consumo não é apenas adquirir objetos ou serviços. O consumo relaciona-se a experimentar sensações, realizar desejos, consumir experiências, sentir cheiros e sabores, obter status. Além disso, por meio do consumo o indivíduo se personaliza, identifica-se como parte de uma cultura, uma tribo e/ou um grupo (BARRETO, 2012).

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa possui natureza qualitativa. Optou-se por utilizar esse modo de pesquisa, pois busca-se entender, descrever e explicar um fenômeno social em profundidade (MINAYO, 2008). Para a coleta de dados primeiramente foi realizada uma pesquisa documental por meio de livros, artigos, dissertações e outros documentos conectados ao tema

da pesquisa para melhor compreensão sobre a temática abordada e identificação de *gaps* na literatura.

Posteriormente, foram realizadas entrevistas semiestruturadas. De acordo com Triviños (1987), elas permitem oferecer perspectivas para que o entrevistado alcance a espontaneidade e liberdade necessárias para enriquecer o estudo. As entrevistas foram realizadas com mães de crianças de até 05 (cinco) anos de idade. Podendo estas mães terem um ou mais filhos, no entanto, ao menos um deles deve estar na faixa de idade definida.

Foram realizadas quatro entrevistas. Todas ocorreram de modo presencial, foram autorizadas pelas respondentes, gravadas e posteriormente transcritas. Elas ocorreram no mês de julho de 2024 e tiveram duração de 30 a 62 minutos. As entrevistas ocorreram nas residências das entrevistadas, todas com a presença das crianças, por este motivo, em fragmentos dos relatos apresentados neste artigo aparecem menções aos filhos. A seguir o quadro 02 apresenta as informações sobre as entrevistadas.

Quadro 02: Informações dos respondentes

Nome (fictício)	Idade	Quantidade e idade do (s) filho (s)	Profissão	Está atuando profissionalmente?	Nível de escolaridade	Renda mensal
Ana	38	2 filhas: uma filha de 7 anos e uma filha de 10 meses	Administradora	Não. Parou de atuar profissionalmente com o nascimento da primeira filha.	Pós-graduação completa	Superior a 4 e inferior a 10 salários mínimos
Carolina	34	2 filhos: um filho de 2 anos e um filho de 6 meses	Engenheira Civil	Sim. Trabalha de modo parcial. De acordo com ela “conforme eu consigo” de modo presencial e home office.	Graduação	Superior a 10 e inferior a 20 salários mínimos
Luciana	31	1 filho: 5 meses	Professora de educação infantil	Sim. Está no processo de retorno ao trabalho após a licença maternidade.	Pós-graduação	Entre 2 e 4 salários mínimos
Mariana	32	1 filho: 1 ano	Engenheira de produção	Sim. Trabalha em home office.	Graduação	Entre 2 e 4 salários mínimos

Fonte: Elaborado pela autora.

Também foram realizadas análises de propagandas direcionadas as mães no intuito de identificar como a sociedade percebe o papel das mães na atualidade. Por fim, foi realizada a análise da página do instagram da médica Ana Bárbara Jannuzzi, mãe de quatro meninas. Esta página é voltada a ajudar mães com os desafios diários da maternidade (especificamente sobre sono e rotina) e foi selecionada devido ao engajamento por ela gerado, ou seja, há diversas postagens, interações e comentários nas publicações, quase sempre do público feminino. Foram selecionadas postagens que tivessem relação com o papel da mãe, o sentimento de culpa materno e o consumo.

Na sequência, foi realizada a análise de conteúdo de Bardin (1979), conforme as categorias apresentadas a seguir:

Quadro 03: Categorias de análise

Categoria	Descrição
Papel da mãe	Compreender qual a compreensão do papel da mãe na atualidade.
Como se configura o sentimento de culpa na maternidade	Compreender se as mães convivem com o sentimento de culpa e os motivos que levam a este sentimento.
Consumo com as crianças	Identificar as principais formas de consumo, em relação as crianças, realizadas pelas entrevistadas.
Relação entre culpa e consumo	Identificar se as entrevistadas utilizam o consumo de itens para as crianças como forma de amenizar/ eliminar o sentimento de culpa.

Fonte: Elaborado pela autora

As análises serão apresentadas a seguir. Todos os nomes utilizados são fictícios para preservar a identidade das mães entrevistadas.

4. ANÁLISE

4.1 O que é ser mãe? A nova construção do papel da mãe na sociedade

Primeiramente, buscou-se identificar o que significa a maternidade para as mães entrevistadas. Assim, foi realizado o questionamento “o que é ser mãe para você?”, a entrevistada Ana responde “O que é ser mãe? Puxa, que difícil. Deixa eu pensar... Não sei... é ser mãe (risos)”. Como já mencionado anteriormente, a resposta para esta pergunta não é simples, no entanto, partilhamos a concepção de que ser mãe e gerar um filho são conceitos distintos (LABAKI, 2007) essa ideia é reforçada pela propaganda realizada pela Natura, em 2018, para o dia das mães. Na propaganda em questão, uma mãe inicia dizendo “a gente queria uma família, né? Queria crianças na casa. Vamos adotar. Por que a gente não adota?” na sequência aparece sua filha (adotiva) e conta uma história para ela sobre uma mulher que gostaria de ser mãe e não conseguia engravidar, então opta por adotar uma criança e a nova filha lhe deu muita alegria. No final ambas se emocionam.

Essa compreensão sobre o ser mãe também foi reforçada nas outras entrevistas realizadas. Todas as respostas foram relacionadas aos cuidados que as mães tem com seus filhos: doação, aprender e ensinar todos os dias, cuidar. Essas ações só são possíveis para quem está com as crianças em seu cotidiano, não ficando restritas ao processo de gerar um filho.

Na sequência questionamos o que seria uma boa mãe e se ser mãe faz parte de ser mulher. Estes questionamentos foram motivados para identificar se a construção da maternidade como papel primordial para as mulheres, realizada após a Primeira Guerra Mundial visando garantir a continuidade dos países, permanece vinculando fortemente a identidade feminina à maternidade, como identificado em estudos anteriores (FREIRE, 2008; STASEVSKAS; 1999). Também, devido à ideia da boa mãe estar atrelado ao mito da mãe perfeita que idealiza a mulher capaz de realizar sacrifícios por seus filhos e permanecer terna, paciente, amável, equilibrada, feminina, perfeita. Este pensamento reforça a maternidade como algo natural e inato para todas as mulheres (BATTISTELLA-LIMA, 2015; BATTISTELLA-LIMA; BOTELHO, 2019).

As respostas aos questionamentos foram que uma boa mãe supre todas as necessidades físicas e emocionais do filho, faz com o que filho se torne uma pessoa feliz. Todas se consideram boas mães, contudo, a visão da mãe perfeita não é compartilhada por elas. A Carolina diz “Uma boa mãe **faz o possível dentro dos limites que tem, né. O melhor dentro dos limites que tem** [...] O melhor em paciência, educação, alimentação, cuidados para a criança, pra ela, pra toda a família.” E a Mariana completa “tem pessoas que querem que a mãe seja perfeita: cuide da criança, esteja sempre bem cuidada, arrumada, trabalhe fora, dê atenção para o marido, cuide da casa... Você precisa juntar umas três mulheres para conseguir isso”.

Algumas postagens da página do Instagram da dra Jannuzzi buscam compartilhar o que ela chama de “maternidade real”. Essas postagens referem-se as dificuldades vivenciadas pelas mães no dia a dia com os filhos como “Macarrão com feijão e os dias difíceis da maternidade”, nesta situação ela relata que o melhor jantar que conseguiu preparar foi “Feijão de ontem, que estava na geladeira. Macarrão de dois tipos, juntando os pacotes abertos. Esse foi o melhor jantar que deu” e faz uma reflexão sobre ser gentil consigo mesma, pois nem sempre o possível é como gostaríamos que fosse e finaliza “tenha orgulho do seu possível.”

O comercial do dia das mães da Renner, de 2024 também traz esta temática. Intitulado como “Tá tudo bem não dar conta de tudo” uma filha aparece pedindo a ajuda da mãe para fazer uma conta sobre as horas. Ela vai questionando quanto ficaria a subtração de uma determinada quantidade de horas enquanto anota os itens que sua mãe realiza diariamente. No final, o resultado encontrado é -7 horas e a filha finaliza “Oh mãe, quantas horas tem o seu dia? Você não é muito boa em matemática, mas é a melhor mãe do mundo”. Esse comercial demonstra que, apesar da nova ideologia que vem sendo construída sobre a maternidade, ainda há uma compreensão social que está tudo bem a mulher não dar conta de tudo e não ser boa em tudo (neste caso, na matemática), desde que ela seja uma boa mãe.

Quanto ao ser mãe fazer parte de ser mulher, todas as entrevistadas relataram não concordar com este pensamento. Pelas respostas é perceptível que há uma nova construção social sobre a maternidade. Embora ainda exista a construção social associando a mulher a maternidade e aos deveres domésticos, já há um questionamento sobre este papel e uma dissociação dele quanto ao ser mulher, como pode ser observado na fala da Luciana:

Eu acho que é colocado na nossa cabeça que a gente tem que crescer e a gente tem que ser mãe, ser maternal, que toda mulher é maternal. Eu acho que não. Eu acho assim que tem que ser uma decisão. A gente nunca... eu penso que a gente nunca ta pronta, mas é uma decisão. E eu acho que é uma escolha da nossa vida que a gente faz. Mas eu não acho que é toda mulher que... que nasceu pra isso. Acho que toda mulher é imposto a ela sabe que tem que ser mulher, que tem que gostar da casa. Acho isso injusto. Tinha que ser imposto pro homem também, né? Porque ninguém impõe pro homem que tem que ser pai, tem que ser um bom pai (entrevistada Luciana).

Assim, percebe-se que há uma nova construção social sobre a maternidade. Embora a ideia que toda mulher nasceu para ser mãe e possui instinto materno ainda exista, ela já não é unânime, tampouco apresenta a força dos séculos anteriores. Atualmente, há uma percepção que a mulher toma a decisão de ser mãe e que não há uma mãe perfeita, mas sim que faz o melhor dentro do seu possível (por mais que foi percebida uma construção de boa mãe criada pelas entrevistadas).

4.2 Nasce uma mãe, nasce a culpa?

No intuito de compreender se as mães convivem com o sentimento de culpa e quais os motivos que levam a este sentimento, foram realizadas algumas perguntas as entrevistadas. Duas delas mencionaram a culpa no início da entrevista, antes mesmo que serem questionadas a respeito. Todas as razões que levam ao sentimento de culpa materna: a responsabilidade pela criação dos filhos, mito da mãe perfeita e conflito mãe-prole (BATTISTELLA-LIMA, 2015; BATTISTELLA-LIMA; BOTELHO, 2019) foram mencionadas pelas entrevistadas. A Luciana afirma “Com certeza! [nasce uma mãe, nasce a culpa] tudo é culpa. O que a gente não se coloca os outros colocam a culpa na gente.” A Carolina relata “a questão da culpa é muito forte, da cobrança. Você tem que ta dando o melhor, né. E você não vai conseguir fazer tudo o que você quer.” Em diversos momentos os relatos apresentam mais de uma das razões para o sentimento de culpa conjuntamente.

Observou-se que, majoritariamente, o sentimento de culpa surgiu nas entrevistadas por não corresponder aos seus próprios ideais sobre o que seria uma boa mãe. Embora também houveram relatos de situações nas quais se sentiram culpadas por influência do que foi dito/feito por outras pessoas. A entrevistada Luciana citou em diversos momentos situações que a fizeram se sentir uma mãe ruim por comentários da sogra, por exemplo, a cobrança que ela seja mais carinhosa (demonstre afeto por meio de toque físico, como abraços e beijos) com o filho fazendo-a se sentir uma mãe fria. Estas razões para o surgimento da culpa são denominadas como o mito da mãe perfeita, ou seja, há um ideal de mãe construído e não atingido (BATTISTELLA-LIMA, 2015; BATTISTELLA-LIMA; BOTELHO, 2019).

A responsabilidade na criação dos filhos também foi mencionada por elas, em diversos momentos das entrevistas. No entanto, nos relatos, nota-se que ao precisar conciliar a maternidade com as outras áreas da vida – atuação profissional, serviço doméstico, ser esposa – elas sentem-se sobrecarregadas, pois todas afirmaram que a responsabilidade principal com o cuidado das crianças fica com elas. A Mariana diz que o complicado é que não basta a mãe cuidar da criança (banho, trocar fralda, dar comida, etc), ela precisa pensar se tem os itens necessários para cozinhar, se tem fralda ou precisa comprar, se tem roupinha servindo e tudo isso gera sobrecarga e cansaço. A Luciana narra:

A gente tem que equilibrar tudo. Tem que equilibrar a casa, tem que equilibrar a criança, tem que equilibrar o povo falando no teu ouvido, na sua cabeça. E todo mundo quer dar pitaco na sua vida e se você é muito boa profissional você fica com dificuldade de ser boa mãe e se você quer dar muita atenção para o seu filho você não dá conta do seu serviço (entrevistada Luciana).

Estas narrativas indicam que além da questão da responsabilidade sobre a criação dos filhos, razão que motiva o sentimento de culpa conforme Battistella-Lima (2015), a necessidade de conciliar a maternidade com os outros papéis que as mulheres exercem atualmente também é uma razão que gera o sentimento de culpa.

Uma postagem do instagram da dra Jannuzzi faz menção a esta nova realidade. Trata-se da postagem “Nós somos mães” na qual ela escreve que somos mães, porém também somos “Mulheres. Filhas. Amigas. Esposas. Namoradas. Funcionárias. Empreendedoras. Irmãs. Leitoras. Cozinheiras. Sonhadoras. Dona de casa. Motorista. Educadoras” e acrescenta que a mulher continua sendo tudo isto, agora o desafio é conciliar os demais papéis com a maternidade.

Quanto ao conflito mãe-prole, nas entrevistas surgiram fragmentos sobre o abandono, ausência e tratamento preferencial. Quanto ao abandono, em seu relato Ana menciona que tem dias que dá vontade de abandonar tudo e “sumir”, pois a maternidade tem dias exaustivos.

No quesito ausência, as entrevistadas relataram se sentir mal por passarem várias horas do dia longe das crianças (durante a jornada de trabalho). Algumas relatam que especialmente quando os filhos ficam doentes elas se perguntam se estão fazendo a melhor escolha em levá-los para a escola para poder atuar profissionalmente. Todas relataram o medo de estar fisicamente ausentes, por motivos de doença ou morte. As entrevistadas, Ana e Luciana, afirmaram que após a maternidade desenvolveram o medo da morte, pois não querem deixar seus filhos sem a mãe. A Ana conta que conhece algumas crianças que a mãe faleceu precocemente e diz que não quer que isso aconteça com ela, pois acredita que as filhas precisam da mãe, “mãe é mãe, né”.

Duas das entrevistadas possuem dois filhos: Ana e Carolina. Nestes casos observou-se a culpa do conflito mãe-prole quanto ao tratamento preferencial, ou seja, favorecer um filho em detrimento do outro (BATTISTELLA-LIMA, 2015). A Carolina possui um filho de dois anos e o outro de seis meses. A Ana possui uma filha de sete anos e a outra de 10 meses. Ambas relatam a dificuldade de conciliar os cuidados com as duas crianças e sentem que em algum momento deixam de atender um, porque estão atendendo o outro.

A Carolina menciona que quando vai amamentar o mais novo, o mais velho pede colo, e para evitar o choro da criança, quase sempre ela amamenta com os dois no colo. Também relatou que com o mais velho ela amamentava, fazia arrotar, trocava a fralda, agora com o caçula ela amamenta e pede ajuda com essas outras atividades para poder atender ao mais velho. A Ana afirmou que sente culpa quando está cuidando da filha caçula e a mais velha solicita atenção, mas ela não pode dar no momento e acrescenta que essa culpa é sobre o que ela projeta para si mesma, não se importando com a opinião de outras pessoas: “é culpa interna, não é julgamento dos outros se a gente tá fazendo certo ou errado, que não pode fazer isso, não pode fazer aquilo”.

Por meio das análises constatou-se que o sentimento de culpa está associado à maternidade. Identificou-se também que as razões que levam ao sentimento de culpa não estão dissociadas, pelo contrário, é como se elas formassem uma espiral na qual a mãe idealiza (por suas próprias convicções ou por meio de convicções socialmente construídas) o que seria uma boa mãe e ao não atingir esses ideais sente a culpa. Atrelado a isto, há a responsabilidade sobre a criação da criança, a sobrecarga em conciliar a maternidade com os outros papéis da mulher (afazeres domésticos, atuação profissional, cuidados pessoais, etc), esta sobrecarga, normalmente, acaba fazendo com que o possível de ser alcançado seja diferente do que foi idealizado pela mãe, ocasionando o sentimento de culpa. Toda essa situação pode gerar a vontade do abandono (a mãe desejar sumir ou desejar que os filhos sumam, no entanto, ter estes pensamentos também ocasionam o sentimento de culpa. Por fim, para as mães com mais de uma criança, acrescenta-se o sentimento de culpa por não conseguir dar atenção de forma igualitária para ambos.

4.3 Motivação para o consumo com os filhos: seria o consumo uma forma de redenção?

Para introduzir a temática do consumo, questionamos as entrevistadas: o que uma boa mãe compra para o seu filho? As respostas convergiram para: uma boa mãe compra o que seu filho necessita. Essa necessidade mencionada por elas refere-se as necessidades utilitárias

para as crianças: roupas, calçados, fraldas, comida, etc. A Ana afirma “compro quando precisa” e a Carolina diz “costumo comprar roupa, calçado, quando precisa” e acrescenta que, para ela, uma boa mãe compra informação para si mesma em relação aos filhos, para de fato comprar o que é necessário/ útil ao invés de comprar várias coisas desnecessárias.

No entanto, compreender as razões que levam ao consumo não é tão simples. Pois o consumo pode ocorrer de diversas formas: produtos, serviços, ideias ou experiências. Além disso, a função do consumo pode ser utilitária ou hedonista (BARBOSA, 2004; SILVA, 2016; SOLOMON, 2016). Assim, apesar da resposta inicial sobre o que uma boa mãe compra para o seu filho, e de todas as entrevistadas terem declarado que se consideram boas mães, no decorrer da entrevista constatou-se que elas realizam outras formas de consumo, que não se restringe a função utilitária. Ficou evidente a função hedonista do consumo, pois a escolha do produto está fortemente atrelada ao que estes significam para as mães (BARBOSA, 2004; SILVA, 2016). Para identificar as razões que as levam ao consumo foram realizadas perguntas sobre: o costume de presentear os filhos, “quando” e “o que” costumam comprar para as crianças e os sentimentos que levam a comprar itens para seus filhos.

No decorrer da entrevista percebeu-se diferentes perfis entre as entrevistadas. Para a Mariana o relevante é consumir itens úteis para o filho, ela evita comprar itens que o filho não está precisando no momento, seja roupa, brinquedos e/ou alimentos. Ela também disse que não costuma presentear o filho, mas às vezes quando vai comprar alguma roupa que ele está precisando acaba comprando outras peças também, por serem bonitas. Esses itens que ela compra “sem ele precisar” foram classificados por ela como presentes e demonstram que em alguns momentos Mariana possui uma tomada de decisão afetiva, ou seja, consome pelas reações emocionais em relação ao produto (SOLOMON, 2016).

Inicialmente a Carolina também afirmou que compra apenas os itens necessários para os filhos. Quando questionada se tem o costume de presentear os filhos ela responde “não, zero. Nem de Natal, nem de aniversário, nem nada, né filho? Nós embrulhamos o presente que já tinha e foi bem legal, né filho?”. No entanto, dando continuidade na entrevista, outros itens de consumo foram mencionados por ela. Em convergência com a resposta inicial, de que uma boa mãe busca informação para si mesma em relação aos filhos, Carolina relata que já adquiriu diversos cursos: sobre gestação, parto, amamentação, sono e rotina. Também informou que fez a introdução alimentar do filho com acompanhamento da nutricionista. Esses itens mencionados por ela exigem um maior grau de envolvimento com a compra, neles há uma percepção de valores e interesses inerentes para que Carolina consiga satisfazer sua necessidade de obter informações sobre como cuidar dos filhos (SOLOMON, 2016; SILVA, 2016).

A Ana, inicialmente afirmou que compra apenas os itens necessários. Na continuidade da entrevista ela declara que aproveita as promoções de lojas para comprar roupas “estilo modinha, para sair” para as filhas e diz “às vezes eu gasto uns R\$600,00 em roupas, mas se fosse comprar fora da promoção sairia uns R\$2.000,00, então compensa, né”. Ao relatar sobre os presentes, afirma que costuma presentear as filhas com itens pequenos, como por exemplo batom ou esmalte quando vão à farmácia (itens para presentear a filha mais velha). Pelos relatos percebe-se que em alguns momentos a Ana consome por decisões cognitivas, pois há um planejamento prévio ao escolher as peças de roupas que estão na promoção, comparando-as com outras peças disponíveis, bem como seu valor. Já a compra de batom e esmalte para a filha caracteriza-se como uma decisão de compra habitual, por impulso, sem nenhum tipo de planejamento (SOLOMON, 2016).

A forma de consumo da Luciana é bastante diversificada. Em alguns momentos ela relata que há um planejamento para o consumo, por exemplo, o guarda-roupas que foi “caríssimo”, procurou bastante e fez diversas comparações antes de optar pela compra. Luciana paga plano de saúde para o bebê e poupa dinheiro mensalmente para vacinar a criança na rede particular. Com seu retorno ao trabalho, o filho irá para uma escola particular na qual “eu vou deixar um rim, mas ele vai”. Essas situações demonstram uma tomada de decisão cognitiva, pois há um processo de planejamento, escolha e decisão pelo consumo (SOLOMON, 2016).

Em outros momentos, seu modo de consumo é diferente. Luciana declara que “esse negócio do consumo é complicado. A gente vai vendo, a gente vai querendo. O limite do cartão é o limite”. Ela relata que compra presentes para o seu filho desde antes dele nascer e que ele tem muitas roupas, calçados e fraldas, inclusive de tamanhos bem maiores do que está usando atualmente. Ela compra tanto itens novos quanto usados e, embora não tenha um orçamento para gastar com o bebê, busca adquirir itens de baixo valor (até R\$50,00 por item), mas com frequência. Esse modo de consumo remete a uma tomada de decisão afetiva, por reações emocionais com o produto (SOLOMON, 2016), ela mesma afirma que as vezes nem sabia que precisava até ver o item para ser comprado.

Por fim, questionamos sobre quais os sentimentos que levam as entrevistadas a comprar itens para seus filhos. Elas responderam que poder comprar os itens para as crianças traz sentimentos bons, de alegria. A Carolina respondeu que tem “sentimento bom, por estar dando coisas que realmente eles precisam. Coisas úteis.” A Luciana afirma que “dar o presente é bom. Eu brinco junto, a gente volta a ser criança. Sensação boa, gostosa. Dever cumprido [...] eu acho que quando eu consigo comprar eu estou atingindo as metas”. Essas respostas relacionam-se com experimentar sensações e realizar desejos por meio do consumo (BARRETO, 2012).

De acordo com Oliveira (2013) o sentimento de culpa é um motivador do comportamento do consumidor para a situação de compra. Assim, as entrevistadas foram questionadas se já utilizaram o consumo para amenizar a culpa com os filhos. As respostas da Ana e da Mariana foram que não, a culpa nunca as fez consumir itens para os filhos. A Carolina diz que “talvez a culpa já me fez dar uma vacina diferente [...] no particular”. A Luciana relatou:

Acho que sim [já consumiu para amenizar a culpa]. Porque quando eu compro alguma coisa assim... por exemplo eu compro brinquedo para ele fazer tummy time, pra evitar a culpa de eu não conseguir fazer que ele fique de barriga para baixo [...] [sobre colocar na escola particular] Ameniza a culpa de não ficar com ele sim. Porque pelo menos eu acho que ele tá se divertindo e eu acho que o divertir ameniza a gente não tá com eles, né (entrevistada Luciana).

Como já mencionado a culpa é um sentimento negativo que leva o indivíduo a realizar uma ação que visa reparar ou corrigir a ação que a causou (OLIVEIRA, 2013). Desde modo, nota-se que o consumo das mães em relação aos filhos pode ocorrer como uma forma de redenção da culpa (BATTISTELLA- LIMA; BOTELHO, 2019). No caso mencionado pela Luciana, a reparação foi devido a “terceirizar” a maternidade para a escola ao voltar a exercer sua atividade profissional. No caso da Carolina, possivelmente, alguma vacina aplicada na rede pública de saúde ocasionou uma reação mais forte na criança, gerando a necessidade de evitar a mesma situação futuramente. Por fim, Ana, Carolina e Luciana afirmaram que conhecem outras mães que amenizam a culpa por meio do consumo, normalmente por meio de presentes.

Um elemento que emergiu nos relatos da Ana e da Luciana foi sobre comprar itens para as crianças para suprir uma necessidade não atendida da própria infância. A Ana conta que sua filha tem um guarda-roupas cheio de bichos de pelúcia e que quando ela era criança “dava pra contar nos dedos os brinquedos” e ela não tem lembrança de ter ganhado algum bicho de pelúcia, mas gostaria de ter, pois suas amigas tinham. Ela acredita que comprar esse item para as filhas reflete o que faltou para ela na infância. O relato da Luciana compartilha este sentimento:

Essa é a sensação: o que a gente não teve a gente quer dar pra eles. E aí é errado. Que o não ter faz com que a gente busque as coisas. Então assim, parece que eu dando pra ele parece que eu to dando pra mim também. Eu não sei se é isso, mas parece que é sua criança interior, sabe? Que você não teve, mas seu filho ta tendo parece que você ta tendo no lugar dele. Eu acho que é isso [...] é errado. É complicado. A gente sabe que dar tudo não é o caminho. A gente sabe que a criança precisa se frustrar. Mas eu quero dar tudo... Parece que ele tendo eu tenho também (entrevistada Luciana).

Identificou-se que as formas do consumo das entrevistadas variaram entre a utilitária e a hedonista. As tomadas de decisões foram tanto cognitivas, quanto afetivas e tanto o envolvimento com o item a ser consumido, quanto a culpa foram razões que motivaram o consumo. Além disso, a decisão de consumo recebeu influência das características individuais, sociais e situacionais das mães (BARBOSA, 2004; SILVA, 2016; SOLOMON, 2016; SASSATELLI, 2007).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo percebe-se que atualmente há uma nova invenção ideológica sobre a maternidade em construção. Embora a maternidade não esteja mais fortemente atrelada ao ser mulher, a concepção de que as mulheres possuem um instinto materno ainda existe, mesmo que fragilizado. Há uma nova construção social de que a mulher decide ser mãe e que este não é seu papel primordial, cabendo a mulher concilia-lo com as demais áreas de sua vida.

No entanto, a responsabilidade pela criação dos filhos permanece sendo majoritariamente das mães. Assim, considerando o novo cenário social - no qual as mulheres atuam no mercado de trabalho - elas necessitam conciliar a atividade profissional, afazeres domésticos e cuidados com os filhos (e demais familiares), ocasionando uma sobrecarga de atividades, esta aparenta ser uma razão ainda não explorada para o surgimento da culpa materna. Em meio a este contexto, há a construção do que seria uma boa mãe – fortemente relacionado ao cuidar dos filhos sem reclamar, realizar todas as atividades domésticas e profissionais com perfeição, estar bem cuidada e feliz constantemente – que raramente consegue ser atingido.

A responsabilidade sobre a criação das crianças associada a este ideal imaginário não atingido são razões que levam a culpa materna. Associado a isto, pode ocorrer a vontade do abandono, que por sua vez também ocasionam o sentimento de culpa. Quando a mãe possui mais de um filho, soma-se o sentimento de culpa por não conseguir tratar todos de maneira igualitária. Deste modo, as principais razões que levam a culpa materna: mito da mãe perfeita, responsabilidade sobre o filho, conflito mãe-prole e a necessidade de conciliar a maternidade

com os demais papéis cotidianos, estão associadas entre si e formam uma espiral de culpabilização que aparenta ser difícil de dissolver.

Por fim, identificou-se que o sentimento de culpa pode motivar o consumo. Durante as entrevistas as mães relataram situações que consumiram para amenizar o sentimento de culpa, porém este não foi o único motivo, nem mesmo o mais forte mencionado por elas. Os relatos demonstraram que as mães se sentem felizes por poder dar itens às suas crianças, algumas acrescentaram que buscam satisfazer os próprios desejos de infância não atendidos por meio de itens que comprem para os filhos. Sugere-se que estudos futuros aprofundem nesta temática.

Constatou-se também que a decisão de compras varia conforme o perfil da mãe e o item a ser consumido. Observou-se que tanto para itens que são considerados mais relevantes para as mães (e possuem maior envolvimento para a compra), quanto aqueles que precisam de mais recursos financeiros para serem adquiridos houve a tomada de decisão cognitiva. Porém, em diversos momentos o consumo ocorre de modo afetivo e habitual. Outro ponto a ser considerado é que o consumo recebeu influência das características individuais, sociais e situacionais das mães entrevistadas.

Salientamos que os resultados aqui obtidos poderiam ser diferentes caso mudasse o perfil das mães entrevistadas. Alguns pontos que podem influenciar nos resultados são: a renda mensal das entrevistadas, o grau de escolaridade, a idade das crianças, sendo estes pontos limitações do estudo.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, L. Sociedade de consumo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BARRETO, A. M. Nome meses de consumo: da maternidade à vulnerabilidade. 2012. 140f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal da Paraíba.

BATTISTELLA-LIMA, S. V. **A culpa das mães como antecedente de consumo**. 2015. 98f. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo.

BATTISTELLA-LIMA, S. V; BOTELHO, D. A relação entre a culpa das mães e suas decisões de consumo. **Revista Brasileira de Marketing**. São Paulo, n. 18, v. 2, p. 169-194, abr./jun. 2019.

CAMPBELL, C. The puzzle of modern consumerism. In: _____. (org.) **The romantic ethic and the spirit of modern consumerism**. York, UK: Pallgrave-McMillan, 2018, p. 49-74.

FREIRE, M. M. L. Ser mãe é uma ciência: mulheres, médicos e a construção da maternidade científica na década de 1920. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v.15, supl., p.153-171, jun. 2008.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estatísticas de Gênero: ocupação das mulheres é menor em lares com crianças de até três anos. IBGE. Disponível em <

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/30172-estatisticas-de-genero-ocupacao-das-mulheres-e-menor-em-lares-com-criancas-de-ate-tres-anos#:~:text=Ag%C3%A2ncia%20de%20Not%C3%ADcias-.Estat%C3%ADsticas%20de%20G%C3%A2nero%3A%20ocupa%C3%A7%C3%A3o%20das%20mulheres%20%C3%A9%20menor%20em%20lares,crian%C3%A7as%20de%20at%C3%A9%20tr%C3%AAs%20anos&text=Em%202019%2C%20o%20n%C3%ADvel%20de,foi%20de%2089%2C%25> > acesso em 25 de julho de 2024.

JANUZZI, A. B. Macarrão com feijão e os dias difíceis da maternidade. Disponível em <https://www.instagram.com/p/C9k_eMmsuae/?igsh=MWF6YTdjZD15NH03bA%3D%3D&img_index=1> acesso em 26 de julho de 2024.

JANUZZI, A. B. Nós somos mães. Disponível em < <https://www.instagram.com/p/CIUA3LZOmyx/?igsh=MWE0enI3ZnVieGxsbA==>> acesso em 28 de julho de 2024.

LABAKI, M. E. P. Ter filhos é o mesmo que ser mãe? *Jornal de Psicanálise*, São Paulo, n. 40, v. 72, p. 75-87, jun. 2007.

MINAYO, M. C. S. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 11 ed. São Paulo: Hucitec, 2008.

NATURA. Viva a beleza de todas as mães do Brasil. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=OWEJL07BDCA&t=43s> > acesso em 30 de julho de 2024.

OLIVEIRA, M. A. F. A. **As dimensões da culpa do consumidor – implicações para o marketing de causa social**. 2013. 77f. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Universidade Católica Portuguesa.

RENNER. Ta tudo bem não dar conta de tudo. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=bVHCmSzi7xA> > acesso em 30 de julho de 2024.

SILVA, L. B. A. R. **Aplicação e teoria das cadeias meio-fins (MEC) no estudo do consumo por parto humanizado**. 2016.130f. Dissertação. (Mestrado em Administração) – Universidade Estadual de Maringá.

SASSATELLI, R. **Consume Culture: history, theory and politics**. Los Angeles: Sage Publications, 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11 ed. Porte Alegre: Bookman, 2016.

SOUSA, P. D. B. **Decisão de compra de produtos de vestuário infantojuvenil: a influência percebida pelas mães de meninas de cinco a doze anos de idade na cidade de Curitiba-PR**. 2010. 264f. Tese. (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Paraná – Curitiba.

SOUZA, A. L.F. Maternidade, culpa e ruminação em tempos digitais. **Revista Ártemis**. v. 25, n.1, p 89-112, jan./jun. 2018.

STASEVSKAS, K. O. **Ser mãe: narrativas de hoje**. 1999. 195f. Dissertação (Mestrado em Saúde Materno Infantil) – Universidade de São Paulo.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.