

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS

Programa de Pós-Graduação em Administração

Thalita Meyli Lin Freitas

**MATERNIDADE, CONSUMO E SABEDORIA:
construções mentais das mães sobre a sabedoria prática do consumidor**

Belo Horizonte

2025

Thalita Meyli Lin Freitas

**MATERNIDADE, CONSUMO E SABEDORIA:
construções mentais das mães sobre a sabedoria prática do consumidor**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Ramon Silva Leite

Área de Concentração: Gestão Estratégica das Organizações

Belo Horizonte

2025

FICHA CATALOGRÁFICA

Elaborada pela Biblioteca da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais

F866m Freitas, Thalita Meyli Lin
Maternidade, consumo e sabedoria: construções mentais das mães sobre a sabedoria prática do consumidor / Thalita Meyli Lin Freitas. Belo Horizonte, 2025.
235 f. : il.

Orientador: Ramon Silva Leite
Tese (Doutorado) - Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais.
Programa de Pós-Graduação em Administração

1. Maternidade. 2. Consumo (Economia). 3. Comportamento do consumidor. 4. Tomada de decisão. 5. Sabedoria. 6. Mães - Entrevistas. 7. Subjetividade. I. Leite, Ramon Silva. II. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título.

SIB PUC MINAS

CDU: 658.89

Ficha catalográfica elaborada por Fabiana Marques de Souza e Silva - CRB 6/2086

Thalita Meyli Lin Freitas

**MATERNIDADE, CONSUMO E SABEDORIA:
construções mentais das mães sobre a sabedoria prática do consumidor**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Doutor em Administração.

Área de Concentração: Gestão Estratégica das Organizações

Prof. Dr. Ramon Silva Leite – PUC Minas (Orientador)

Prof. Dr. Marcelo de Rezende Pinto – PUC Minas (Banca Examinadora)

Profª. Dra. Caissa Veloso e Sousa – Centro Universitário Unihorizontes (Banca Examinadora)

Profª. Dra. Juliana Maria Magalhães Christino – UFMG (Banca Examinadora)

Profª. Dra. Tânia Modesto Veludo de Oliveira – FGV EAESP (Banca Examinadora)

Belo Horizonte, 11 de julho de 2025

Esta tese foi realizada com o apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES). A autora foi contemplada com a bolsa da modalidade I do Programa de Suporte à Pós-Graduação de Instituições de Ensino Particulares (PROSUC).

AGRADECIMENTOS

Primeiro, o meu agradecimento ao meu Deus. Dele busco sabedoria, por Ele quero ser sábia.

Agradeço ao meu marido Jonathan, não apenas pelo seu papel fundamental nas análises desta pesquisa, mas por tudo o que a conclusão do doutorado significa para nós. Há sete anos, você me apontou um caminho improvável: a vida acadêmica. Segui desconfiada, mas corajosa. Você já enxergava o que eu ainda não conseguia ver — e sou grata pelo seu olhar atento ao mundo, aos tempos e, sobretudo, a mim. Muito obrigada! Mais uma vez, seu amor, encorajamento e paciência construíram um caminho seguro por onde pude avançar. Cada conquista minha é completamente sua também.

Aos meus filhos, Manuela e Isaque, obrigada por compreenderem e respeitarem as incontáveis horas em que a mamãe esteve no escritório. Eu sei que não foi fácil em alguns dias. Desejo que tudo o que foi semeado neste tempo floresça e frutifique também para vocês.

Aos meus pais e irmãos, porque, em tudo e sempre, tenho incontáveis motivos para agradecer a vocês. Sou privilegiada por fazer parte de uma família marcada por inteligência e competência, mas, sobretudo, por humildade, gratidão e serviço. À minha sogra, por torcer e orar incansavelmente por mim. E à Irani: como poderia ser possível me dedicar tanto a este trabalho sem você por perto?

Ao meu orientador, Prof. Ramon, pelo acompanhamento sempre presente e porque orientou não apenas com competência, mas com serenidade e sensibilidade.

A todas as minhas queridas amigas que foram entrevistadas. Tempo de mãe é ouro. E foi com muita generosidade que vocês abriram espaço na agenda para contribuir com esta pesquisa. Agradeço, especialmente à Marina Bastos, porque, com disposição e alegria tão sinceras, me ensinou a entrevistar utilizando a Técnica da Grade de Repertório.

Por fim, agradeço às instituições que tornaram esta pesquisa possível: à PUC Minas, à coordenação do PPGA, à CAPES pela bolsa concedida, e à banca examinadora, que contribuiu com dedicação para o meu crescimento acadêmico.

Meu filho, se você aceitar as minhas palavras e guardar no coração os meus mandamentos;
se der ouvidos à sabedoria e inclinar o coração para o discernimento;
se clamar por entendimento e por discernimento gritar bem alto,
se procurar a sabedoria como se procura a prata e buscá-la como quem busca um tesouro
escondido,
então você entenderá o que é temer ao Senhor e achará o conhecimento de Deus.
Pois o Senhor é quem dá sabedoria; de sua boca procedem o conhecimento e o discernimento.
Ele reserva a sensatez para o justo; como um escudo protege quem anda com integridade,
pois guarda a vereda do justo e protege o caminho de seus fiéis.
Então você entenderá o que é justo, direito e certo, e aprenderá os caminhos do bem.
Pois a sabedoria entrará em seu coração, e o conhecimento será agradável à sua alma.
O bom senso o guardará, e o discernimento o protegerá.

(Bíblia Sagrada, NVI, 2025, Provérbios 2:1-11)

PRÓLOGO

Desde que me tornei mãe, experimento como a maternidade tem o poder de transformar tudo. Quando digo “tudo”, não uso a palavra como força de expressão, mas em sua literalidade. Tudo muda: o corpo, as emoções, a cognição, as relações sociais, a relação com o tempo, a vida profissional, a rotina, o lazer, os objetivos de vida, os valores, as prioridades... E, certamente, o consumo.

Por sempre me identificar com os estudos acadêmicos do consumo, comecei a perceber as mudanças pessoais que experimento como mãe consumidora. Definitivamente, é muito mais complexo consumir agora, com dois filhos sob minha responsabilidade. Eu me assusto com a quantidade de vezes, em um único dia, que me pego pensando no que preciso comprar para eles. Além do açougue, sacolão e supermercado de toda semana, vejo-me com mil lembranças de consumo que invadem os pensamentos em horas inesperadas. Ao abrir a sapateira, eu me lembro: “Preciso comprar um novo par de tênis confortáveis para Isaque, estes estão ficando apertados.” Vejo a Manuela fazendo o para-casa e me recordo: “Esses lápis de cor já estão pequenos demais, vou comprar uma nova caixa.” Olho para os brinquedos espalhados e dou um sobressalto: “Depois de amanhã tem o aniversário do colega e ainda não decidi sobre o presente! Será que, se comprar hoje na Internet, chegará a tempo?”

E a enxurrada de demandas de consumo, todas misturadas, mais para eles do que para mim, não para de correr: a nova pasta de dentes com xilitol indicada pela dentista, os pães de queijo para o lanche, a roupa social para o casamento, pijamas que darão conta do inverno, a viagem em família nas férias, a aula de natação, a cama para substituir o berço. Igualmente, sou surpreendida pela variedade de ponderações que faço, às vezes em poucos minutos, sobre necessidade, urgência, preço, prazo, qualidade, entrega, motivação, propósito e significado.

Não apenas observo os meus processos e dilemas pessoais como consumidora, mas me atento às mães ao meu redor. Nos grupos de *Whatsapp* de mães dos quais faço partes – da igreja, da escola dos filhos, da família – são diárias as trocas de mensagem compartilhando sobre promoções, dicas de produtos, serviços, lojas virtuais, supermercados, aplicativos, programas de fidelidade etc. Por muitas vezes, as mães se unem informalmente para compras coletivas, para economizarem no valor dos produtos e frete. Há ainda os grupos exclusivos de “desapego”, de doações e de trocas, com dinâmicas realmente interessantes para uma pesquisadora do consumo observar.

Foi nesse contexto que escolhi, como tema de mestrado, o consumo de segunda mão materno, para investigar as motivações das mães para se envolverem nesses mercados alternativos que têm crescido visivelmente em nosso país. No doutorado, desde o início, decidi que continuaria investigando o consumo das mães, seguindo atenta às teorias e perspectivas que poderiam ter uma intercessão interessante com a maternidade. Ao me deparar com os estudos da sabedoria do consumidor, logo percebi a riqueza que poderia resultar do imbricamento entre esses dois campos de estudo.

Pela minha experiência pessoal e das mães com quem convivo, observo que, em menor ou maior grau, com menor ou maior intencionalidade, toda mãe deseja consumir sabiamente. Como consumidoras brasileiras de classe média e média-alta, certamente queremos economizar no cenário atual de inflação e diminuição do poder de compra, mas não apenas isso. Queremos, em nossas decisões de consumo, equilibrar nossos interesses pessoais com os de nossos filhos e família, visando ao bem-estar de todos.

Dependendo da complexidade e nível de envolvimento da compra, ponderamos ainda sobre consequências, vantagens e desvantagens no curto, médio e longo prazo. Queremos adquirir bens e serviços que sejam aliados em nosso objetivo de sermos mães presentes e atentas ao nosso papel de educadoras e influenciadoras diretas dos nossos filhos. Em alguns momentos, no entanto, nossos dilemas emocionais vêm à tona: compramos para os nossos filhos para compensar ausências, minimizar culpas ou conseguir algo em troca. Em outras vezes, ao comprarmos para eles, na verdade compramos para nós mesmas um refúgio psicológico frente à pressão social e das ideologias da boa mãe. Toda mãe, em algum momento, pode resistir a essas pressões e ao materialismo, para, no momento seguinte, sucumbir novamente e comprar soluções aparentemente simples para uma função tão complexa e exigente que é o maternar.

No doutorado, para adentrar o campo de estudos do consumo materno com mais profundidade, resolvi preparar – como requisito do Ensaio Teórico do Programa de Pós-Graduação em Administração da PUC Minas (PPGA) – uma revisão sistemática abrangendo todos os artigos sobre maternidade e consumo indexados à plataforma *Web of Science*, nos campos “*Business*”, “*Management*” e “*Cultural Studies*”. Essa revisão foi refinada e traduzida para ser submetida a uma chamada especial de revisões sistemáticas do *International Journal of Consumer Studies*, um periódico de alto impacto, em março de 2023. Após passar por duas grandes revisões (*major reviews*), o artigo foi publicado em julho de 2024.

Esse trabalho foi de grande importância para a minha formação acadêmica, pois envolveu um refinamento minucioso do artigo para atender revisores muito exigentes, bem como um exercício intenso de argumentação nas cartas escritas aos revisores. Não menos importante, esse artigo forneceu a mim mesma aquilo que nós, autores do artigo, propusemos oferecer aos leitores: uma ampla contextualização sobre como a maternidade vem sendo estudada em diversas perspectivas, e com variadas lentes teóricas, temas e metodologias. Assim, as discussões sobre os estudos da maternidade presentes na introdução e referencial teórico deste projeto foram escritas a partir dos achados desse artigo.

Tanto o processo quanto o resultado dessa revisão me deram mais segurança e norte para continuar a pesquisar o consumo dentro da temática da maternidade. É neste contexto que escolhi continuar estudando o consumo materno no doutorado, com boas expectativas acadêmicas sobre o conhecimento que o imbricamento de dois campos relevantes e ascendentes na literatura – maternidade e sabedoria – poderiam revelar.

RESUMO

A relação entre maternidade e consumo, investigada desde o final dos anos 1980, ganhou destaque nas últimas décadas devido ao papel central das mães na gestão do cotidiano familiar. Elas atuam como guardiãs da informação, controlam recursos, ensinam habilidades e facilitam experiências de consumo, lidando simultaneamente com a sobrecarga mental de um ambiente repleto de ofertas e ideais culturais conflitantes sobre a “boa mãe”. Diante desse cenário, a sabedoria prática torna-se uma competência essencial. O conceito de sabedoria tem sido cada vez mais explorado nas ciências sociais e, mais recentemente, nos estudos de marketing e consumo. Embora não haja consenso sobre sua definição, Luchs e Mick (2018) propuseram um modelo com cinco dimensões: Intencionalidade, Contemplação, Maestria Emocional, Abertura e Transcendência. Este estudo busca contribuir para o campo ao investigar como a sabedoria se manifesta no domínio específico do consumo materno. Utilizando a estratégia do *Flexible Pattern Matching* (FPM) e uma abordagem teórico-implícita, foram realizadas 25 entrevistas com mães por meio da Técnica da Grade de Repertório (TGR), que permitiu a elicitación indireta dos critérios usados nas decisões de consumo. A análise dos critérios elicitados resultou em 16 categorias-chave associadas à sabedoria, cujas conexões foram investigadas de forma integrada por meio da triangulação de dados quantitativos e qualitativos. Como principal contribuição, propõe-se um *framework* da sabedoria da mãe consumidora, mais denso e integrado que o originalmente proposto por Luchs e Mick (2018). Nele, foram evidenciadas conexões entre as dimensões da sabedoria, revelando sua manifestação simultânea e entrelaçada nas decisões de consumo maternas. O modelo resultante oferece uma visão processual e multifacetada da sabedoria, demonstrando como aspectos emocionais, relacionais, morais e econômicos se entrecruzam na construção de escolhas consideradas sábias. Ao se concentrar em um grupo específico, este estudo aprofunda o entendimento teórico e oferece uma base sólida para pesquisas futuras com outros perfis de consumidores.

Palavras-chave: sabedoria do consumidor, maternidade, consumo, *Flexible Pattern Matching* (FPM), Técnica da Grade de Repertório (TGR)

ABSTRACT

The relationship between motherhood and consumption has been explored since the late 1980s, but it has gained increasing attention in recent decades due to the central role mothers play in managing everyday family life. They serve as information gatekeepers, manage resources, teach skills, and facilitate consumption experiences—while also facing the mental overload of a marketplace saturated with choices and conflicting cultural ideals about what it means to be a “good mother.” In this context, practical wisdom becomes a vital skill. The concept of wisdom has received growing attention in the social sciences and, more recently, in marketing and consumer research. Although there is no universally accepted definition, Luchs and Mick (2018) proposed a model comprising five dimensions: Intentionality, Contemplation, Emotional Mastery, Openness, and Transcendence. This study contributes to the field by examining how wisdom is expressed within the specific domain of maternal consumption. Drawing on a Flexible Pattern Matching strategy and an implicit-theory approach, 25 interviews were conducted with mothers using the Repertory Grid Technique (RGT), which allowed for the indirect elicitation of the criteria they use when making consumption decisions. Analysis of the elicited constructs led to the identification of 16 key categories associated with wisdom, whose interconnections were examined through a triangulation of quantitative and qualitative data. As its main contribution, the study proposes a framework of consumer wisdom in motherhood that is more nuanced and integrated than the one originally proposed by Luchs and Mick (2018). It reveals how the dimensions of wisdom do not operate in isolation but emerge simultaneously and in connection with one another throughout maternal consumption decisions. The resulting model presents a dynamic, multifaceted view of wisdom, illustrating how emotional, relational, moral, and economic considerations intertwine in what mothers perceive as wise choices. By focusing on a specific consumer group, the study deepens theoretical understanding and lays the groundwork for future research with other consumer profiles.

Keywords: consumer wisdom, motherhood, consumption, Flexible Pattern Matching (FPM), Repertory Grid Technique (RGT)

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Modelo teórico para Flexible Pattern Matching</i>	63
Figura 2 - <i>Desenho de pesquisa e visão geral do Flexible Pattern Matching</i>	67
Figura 3 - <i>Exemplo da grade preenchida pela pesquisadora na entrevista 6</i>	70
Figura 4 - <i>Gráfico de Pareto com número de novas categorias identificadas por entrevista</i>	73
Figura 5 - <i>Primeira rede de coocorrência das categorias</i>	79
Figura 6 - <i>Segunda rede de coocorrência das categorias</i>	81
Figura 7 - <i>Rede final de coocorrência das categorias</i>	82
Figura 8 - <i>Mapa de calor da co-ocorrência das categorias (para construtos H-I)</i>	83
Figura 9 - <i>Resumo processual das etapas analíticas de pesquisa e como atendem aos objetivos de pesquisa</i>	84
Figura 10 - <i>Dendograma dos construtos elicitados da entrevistada 1</i>	109
Figura 11 - <i>Dendograma de clusters dos produtos selecionados pela entrevistada 1</i> .	110
Figura 12 - <i>Principais ligações H-H</i>	116
Figura 13 - <i>Principais ligações H-I</i>	141
Figura 14 - <i>Relação entre as categorias “desenvolvimento e aprendizado” e “cultivo de valores”</i>	143
Figura 15 - <i>Framework da sabedoria da mãe consumidora (Flexible Pattern Matching em caixas paralelas)</i>	146
Figura 16 – <i>Framework da sabedoria da mãe consumidora (Flexible Pattern Matching em diagramas de Venn)</i>	147

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Facetas e dimensões da Sabedoria do Consumidor.....	42
Tabela 2 - <i>Dimensões da Sabedoria do Consumidor de Luchs et al. (2021)</i>	45
Tabela 3 - Principais informações sobre os artigos de Sabedoria do Consumidor.....	52
Tabela 4 - <i>Limites superiores e inferiores das faixas de similaridade da entrevistada 7</i>	77
Tabela 5 – <i>Similaridade com a sabedoria dos construtos da entrevistada 7</i>	77
Tabela 6 - <i>Idade das informantes</i>	85
Tabela 7 – <i>Número dos filhos</i>	86
Tabela 8 – <i>Extrato socioeconômico</i>	86
Tabela 9 - <i>Contribuição das informantes para a renda familiar</i>	87
Tabela 10 - <i>Escolaridade das informantes</i>	87
Tabela 11 - <i>Ocupações principais das informantes</i>	87
Tabela 12 - <i>Profissões das informantes</i>	88
Tabela 13 - <i>Categorias de produtos que marcaram as entrevistadas positivamente</i>	89
Tabela 14 - <i>Categorias de produtos que marcaram as entrevistadas negativamente</i>	90
Tabela 15 - <i>Categorias em ordem de relevância pelo número de vezes em que aparecem nas entrevistas</i>	92
Tabela 16 - <i>Destaques da entrevista 1</i>	111
Tabela 17 - <i>Detalhamento das categorias mais importantes</i>	113
Tabela 18 - <i>Categorias associadas à sabedoria e suas ligações</i>	114
Tabela 19 - <i>Categorias de baixa associação com a sabedoria</i>	115
Tabela 20 - <i>Afirmações e negações das entrevistadas dentro da categoria “atendimento de expectativas”</i>	117
Tabela 21 - <i>Afirmações e negações das entrevistadas dentro da categoria “utilidade”</i>	120
Tabela 22 - <i>Afirmações e negações das entrevistadas dentro da categoria “qualidade e durabilidade”</i>	125
Tabela 23 - <i>Afirmações e negações das entrevistadas dentro da categoria “custo-benefício”</i>	125
Tabela 24 - <i>Construtos das entrevistadas dentro da categoria “Otimização do tempo e organização da rotina”</i>	128
Tabela 25 - <i>Afirmações e negações das entrevistadas dentro da categoria “conforto, bem-estar e qualidade de vida”</i>	131
Tabela 26 - <i>Afirmações e negações das entrevistadas dentro da categoria “adequação ao contexto familiar”</i>	133
Tabela 27 - <i>Afirmações e negações das entrevistadas dentro da categoria “agrado dos filhos”</i>	134
Tabela 28 - <i>Perguntas de reflexão para incentivar mães a tomarem decisões de consumo mais sábias</i>	178
Tabela 29 - <i>Direção atual de pesquisa x direções sugeridas</i>	189

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

CWS – *Consumer Wisdom Scale*

FPM – *Flexible Pattern Matching*

HCA – *Honey Content Analysis*

PCP – Psicologia dos Construtos Pessoais

SSO – *Systematic self-observation*

TCR – *Transformative Consumer Research*

TFR – *Totally Fuzzy and Relative*

TGR – Técnica da Grade de Repertório

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1. Maternidade, sabedoria e consumo	17
1.2. Objetivos.....	21
1.2.1. Objetivo geral	21
1.2.2. Objetivos específicos	21
1.3. Justificativa.....	22
2. REFERENCIAL TEÓRICO	27
2.1. Um panorama sobre maternidade e consumo.....	27
2.2. Desafios maternos e a sabedoria prática.....	32
2.3. A sabedoria	35
2.4. A sabedoria no Marketing e nos estudos do consumo.....	38
2.5. A sabedoria prática do consumidor: distinções fundamentais.....	57
2.6. Quadro teórico de referência para o <i>Flexible Pattern Matching</i>	61
3. METODOLOGIA	64
3.1. Pressupostos ontológicos e epistemológicos da pesquisa.....	64
3.2. Comparação sistemática: <i>Flexible Pattern Matching</i> (FPM).....	65
3.3. Coleta de dados: a Técnica da Grade de Repertório (TGR).....	67
3.4. Pré-teste da técnica	71
3.5. Perfil selecionado para as informantes	72
3.6. Volume de dados obtidos	73
3.7. Análise de dados.....	74
3.7.1. Análise individual de cada grade.....	74
3.7.2. Análise de Conteúdo de Honey	75
3.7.3. Análise das categorias mais relacionadas à sabedoria e suas ligações ...	78
4. RESULTADOS.....	85
4.1. Perfil da amostra.....	85
4.2. Categorias de produtos	88
4.3. Categorias resultantes da Análise de Conteúdo.....	91
4.3.1. Atendimento de expectativas.....	92
4.3.2. Qualidade / durabilidade.....	93
4.3.3. Otimização do tempo e organização da casa/rotina.....	93
4.3.4. Utilidade	94
4.3.5. Agrado dos filhos.....	94
4.3.6. Desenvolvimento e aprendizado.....	95
4.3.7. Conforto, bem-estar e qualidade de vida	95
4.3.8. Conexão familiar	96
4.3.9. Adequação ao contexto familiar	97
4.3.10. Custo-benefício.....	97
4.3.11. Planejamento da compra.....	98
4.3.12. Envolvimento afetivo-emocional	98
4.3.13. Autonomia, liberdade e independência	98
4.3.14. Produto prático / funcional	99
4.3.15. Decisão baseada em experiência própria ou de terceiros	100
4.3.16. Necessidade do produto.....	100
4.3.17. Versatilidade.....	101
4.3.18. Cultivo de valores.....	101
4.3.19. Criação de boas memórias	102
4.3.20. Experiência da compra	102
4.3.21. Estética / estilo do produto	103

4.3.22.	Segurança física.....	103
4.3.23.	Agente da decisão/compra.....	103
4.3.24.	Sensação com a decisão tomada.....	104
4.3.25.	Decisão baseada em influência de terceiros	104
4.3.26.	Novo ou usado	105
4.3.27.	Exclusividade.....	105
4.3.28.	Investimento financeiro	105
4.3.29.	Economia financeira	106
4.3.30.	Decisão baseada em normas subjetivas e comparação social.....	106
4.3.31.	Complexidade da decisão	106
4.3.32.	Online ou presencial	106
4.3.33.	Oposição ao consumismo	107
4.3.34.	Assertividade	107
4.4.	Análise individual das grades	107
4.5.	Categorias mais relacionadas à sabedoria	112
4.6.	As relações entre as categorias mais associadas à sabedoria.....	115
4.6.1.	O atendimento de expectativas	116
4.6.2.	Utilidade	120
4.6.3.	Otimização do tempo e organização da rotina.....	127
4.6.4.	O agrado dos filhos.....	134
4.6.5.	A ligação entre as dimensões formativas e relacionais	141
4.7.	<i>Flexible Pattern Matching</i> : organização das categorias principais em relação às dimensões de Luchs e Mick (2018).....	144
4.7.1.	As dimensões da sabedoria da consumidora mãe.....	144
4.7.2.	A intencionalidade no consumo materno	148
4.7.1.	O domínio emocional no consumo materno.....	156
4.7.1.	A abertura no consumo materno.....	162
4.7.2.	A transcendência no consumo materno	167
4.8.	Conclusões relativas ao <i>Flexible Pattern Matching</i>	170
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	171
5.1.	Contribuições teóricas	171
5.2.	Contribuições metodológicas	174
5.3.	Aplicações gerenciais	176
5.4.	Aplicações para as mães: como buscar a sabedoria no consumo?	177
5.5.	Limitações da pesquisa.....	183
5.6.	Sugestões para pesquisas futuras	184
6.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	190
	APÊNDICE A – O Procedimento Básico da Técnica da Grade de Repertório em 10 Passos.....	205
	APÊNDICE B – Formulário de preparação para a entrevista com a TGR.....	207
	APÊNDICE C – Informações sobre as entrevistadas e entrevistas	208
	APÊNDICE D – <i>Script</i> para análise de cada grade separadamente	211
	APÊNDICE E – <i>Script</i> para execução da análise de conteúdo de Honey	215
	APÊNDICE F – <i>Script</i> para priorização de categorias.....	219
	APÊNDICE G - Relação entre as categorias mais associadas à sabedoria e os perfis sociodemográficos das mães	223
	APÊNDICE H – <i>Script</i> para realização da transformação TFRA	227
	APÊNDICE I – <i>Script</i> para calibração das variáveis demográficas.....	228
	APÊNDICE J – <i>Script</i> para pontuação das categorias nas características demográficas	233

1. INTRODUÇÃO

1.1. Maternidade, sabedoria e consumo

Dada a preponderância do consumo como paradigma social dominante na sociedade ocidental, grande parte da maternidade contemporânea não pode ser compreendida separadamente da vida comercial e suas extensões. Embora a maternidade frequentemente seja vista como algo que deveria estar separado do mundo “profano” e lucrativo do consumo, na atualidade, cuidar dos filhos inevitavelmente exige algum tipo de compra e gasto (Tyler, 2008). Como resultado, uma área emergente de pesquisa começou a analisar o consumo das mães e seu impacto sobre elas mesmas, suas famílias e a sociedade (Cook, 2008a).

A relação multifacetada entre maternidade e consumo tem sido estudada desde o final dos anos 1980, experimentando um crescimento significativo na última década. Demonstrando a diversidade teórica característica dos estudos de consumo, esse corpo de pesquisa é influenciado pela Economia, Psicologia, Sociologia e Antropologia, cada disciplina trazendo suas ênfases temáticas e preferências metodológicas (Freitas et al., 2024).

Estudos tanto de perspectivas sociológicas quanto da psicologia social indicam que, apesar das dinâmicas familiares em evolução, as mães continuam a ser influenciadoras poderosas na socialização do consumidor. Seu papel central é atribuído ao seu envolvimento constante no cuidado direto, supervisão, ações disciplinares e gestão de atividades relacionadas ao consumo com seus filhos (Neeley & Coffey, 2007). As mães atuam como guardiãs da informação, gerenciam as atividades de consumo dos filhos, controlam os recursos financeiros, ensinam habilidades e facilitam experiências de consumo (Neeley & Coffey, 2007; Sharma & Sonwaney, 2014; Xu et al., 2014).

Outro ramo de estudos psicológicos e culturais demonstra como o consumo é crucial para o desenvolvimento da identidade da mãe à medida que ela assume um novo papel social e se distingue de outras mulheres (Banister et al., 2016). Destacam, por exemplo, como mães de primeira viagem vivenciam as mudanças fisiológicas e psicológicas da maternidade de maneira mais intensa (Carrigan & Szmigin, 2004), caracterizando uma situação de liminaridade (Darveau & Cheikh-Ammar, 2021). Com base nessa premissa, pesquisadores do consumo buscam explorar como itens específicos

e rituais podem simbolicamente facilitar esse período de transição (Thomsen & Sørensen, 2006).

A importância e complexidade da relação entre maternidade e consumo não se limitam apenas à gravidez e aos primeiros anos de vida dos filhos, mas desempenham um papel integral no trabalho de cuidado das mulheres ao "produzirem a família". Esta expressão elucida como o consumo das mães sustenta a criação de padrões significativos de vida doméstica, mediando as relações entre o lar e o mercado (DeVault, 1994). Nesse contexto, pesquisadores que utilizam a perspectiva sociológica das Teorias da Prática Social exploram como as mães consomem pela família e para "produzir a família" enquanto limpam, cozinham, vestem, gerenciam atividades e sustentam ideologias familiares (Mansvelt et al., 2017).

Os significados relacionados a esse complexo gerenciamento de tarefas maternas foram pesquisados por Thompson (1996), o qual trouxe a temática das “mães malabaristas” (*“juggler mothers”*) aos estudos do consumo. O malabarismo das mães modernas envolve estar em dia com as tarefas diárias, negociar interesses próprios e de sua família, carregar o peso da responsabilidade de não deixar o lar se desintegrar, ao mesmo tempo em que se amoldam ou enfrentam os ideais culturais da boa mãe.

Atualmente, quase três décadas depois desse estudo, pode-se acrescentar a essa lista de desafios a sobrecarga mental oriunda da oferta avassaladora de produtos, serviços e informações (Ozanne et al., 2021), bem como os paradoxos trazidos pelas redes sociais, as quais trazem oportunidades e ameaças aos consumidores (Schneider et al., 2022). Nesse contexto de alta complexidade e stress da vida moderna, elas precisam fazer escolhas variadas de consumo que requerem ponderações constantes. Em outras palavras, para fazerem julgamentos perceptivos e sensíveis ao contexto, considerando o bem-estar próprio e de outros, as mães precisam de sabedoria prática.

Debatida e estudada ao longo dos séculos em textos de diversas naturezas, tais como religiosa e filosófica, a sabedoria tem ganhado proeminência nas ciências sociais, especialmente na Psicologia (Bangen et al., 2013; Jeste & Lee, 2019) e também na área de Marketing e nos estudos do consumo (Luchs & Mick, 2018; Mick et al., 2009; Mick, Pettigrew, et al., 2012).

De fato, no contexto atual de desenvolvimento tecnológico acelerado, entendimento sofisticado dos perfis e necessidades dos consumidores e oferta de produtos e serviços como jamais vista antes na história, a sabedoria é uma lente teórica promissora para se estudar o consumidor (Van Boven & Gilovich, 2003). Ao mesmo

tempo em que esse contexto pode trazer conveniência, conforto e bem-estar aos consumidores, deixa-os sobrecarregados com a quantidade de informações e opções, e confusos diante da dificuldade de agir em seu próprio interesse a longo prazo, muitas vezes acumulando produtos que contribuem relativamente pouco para a felicidade e o bem-estar (Van Boven & Gilovich, 2003).

É justificável, portanto, que o crescente interesse na sabedoria no contexto do consumo coincida com o avanço de estudos sobre o bem-estar na área de Marketing (*Consumer Well-Being*) (Bhardwaj & Kalro, 2024) e com o desenvolvimento da *Transformative Consumer Research* (Ozanne et al., 2015). Os pesquisadores dessas correntes de pesquisa veem no estudo da sabedoria a possibilidade de educar e equipar públicos diversos para um consumo mais sábio, bem como para direcionar criadores de políticas públicas e corporações no entendimento e melhoria do bem-estar de consumidores, sociedades e ecologias (Ozanne et al., 2021).

Apesar de não haver um consenso conceitual sobre o que é a sabedoria do consumidor, já existem propostas de quais seriam as suas dimensões. Luchs e Mick (2018) foram os primeiros a apresentar formalmente cinco dimensões a partir de um estudo interpretativo: Intencionalidade, Contemplação, Maestria Emocional, Abertura e Transcendência. Com base nessas dimensões e incorporando outros conceitos do Comportamento do Consumidor, Luchs et al. (2021) realizaram um trabalho abrangente para propor e validar a escala CWS (*Consumer Wisdom Scale*), a qual abrange as categorias de Responsabilidade, Propósito, Flexibilidade, Perspectiva, Raciocínio e Sustentabilidade.

Mick et al. (2009) argumentam que a sabedoria foi negligenciada nas ciências sociais modernas, em grande parte devido ao domínio de paradigmas mecanicistas e estritamente cognitivos da natureza humana, bem como a uma desvalorização dos aspectos morais das boas decisões e do comportamento subsequente. No entanto, o advento do pós-modernismo diminuiu fronteiras que tradicionalmente separavam as áreas de estudo das humanidades (como filosofia, literatura e artes) e das ciências sociais (como sociologia, psicologia e ciência política), trazendo novas perspectivas que questionam as abordagens rígidas e lineares do conhecimento (Assmann, 1994). Ao enfatizar a complexidade, a subjetividade e a interconectividade das experiências humanas (Bauman, 1992; Lyotard, 1999), o pós-modernismo criou um espaço mais aberto para explorar a sabedoria como um conceito multifacetado que integra razão,

emoção, e moralidade. Isso, juntamente com o desenvolvimento da psicologia positiva, resultou em um novo impulso e credibilidade ao estudo da sabedoria.

A psicologia positiva tem desempenhado um papel fundamental nesse ressurgimento, ao destacar a importância do bem-estar e do florescimento humano. Esse campo enfatiza a sabedoria como uma capacidade integrativa que envolve habilidades cognitivas, emocionais e éticas, promovendo uma abordagem holística para a compreensão do comportamento humano. Estudos sugerem que a sabedoria está fortemente associada a indicadores de bem-estar, como a satisfação com a vida e o equilíbrio emocional, posicionando-a como um traço vital para a vida bem vivida (Baltes & Staudinger, 2000). Além disso, a psicologia positiva investiga como a sabedoria pode ser desenvolvida e cultivada ao longo da vida, promovendo intervenções educacionais que estimulam a reflexão crítica, a empatia e o julgamento moral (Meeks & Jeste, 2009). Essa perspectiva não apenas destaca a relevância da sabedoria para o bem-estar individual, mas também enfatiza seu papel no fortalecimento do tecido social, oferecendo uma nova lente através da qual os pesquisadores podem explorar as dinâmicas complexas entre a sabedoria e o comportamento social.

É um momento oportuno, portanto, para que os pesquisadores do consumo comecem a explorar a sabedoria, seja sob as perspectivas micro, focadas nos processos de decisão individuais, seja nas perspectivas macro, como do Macromarketing, da TCR e do bem-estar do consumidor. Integrar essas perspectivas pode oferecer um entendimento mais integrado e profundo do papel da sabedoria no consumo. Enquanto os estudos micro desvelam os processos psicológicos e decisórios do consumidor, as pesquisas macro expandem o cenário da sabedoria do indivíduo para seu papel na coletividade e fortalecimento do tecido social.

Mick et al. (2009) discutem a ideia de que a sabedoria pode servir como uma ponte entre o micromarketing e o macromarketing, baseando-se na premissa de que as decisões tomadas no nível do micromarketing (como desenvolvimento de produtos, branding e varejo) têm repercussões no macromarketing em termos de bem-estar individual, social e ambiental. Em outras palavras, esses dois domínios estão intrinsecamente conectados, já que os fenômenos do macromarketing são, em grande parte, uma consequência agregada das decisões tomadas no micromarketing. Os autores argumentam que, embora uma decisão específica de um profissional de marketing possa ter impacto imediato limitado no sistema de mercado, se muitos profissionais agirem de

maneira míope, reativa, fragmentada ou gananciosa nas suas escolhas diárias, o sistema de mercado e a sociedade acabarão refletindo esses mesmos valores e efeitos.

Seguindo essa argumentação, a presente pesquisa tem o foco micro, partindo do pressuposto de que decisões sábias de indivíduos precisam ser investigadas pois, além de permitirem uma compreensão aprofundada da sabedoria na individualidade, são pontos de partida para a compreensão do consumo da coletividade e podem, portanto, contribuir para se pensarem mudanças e intervenções que visem ao bem-estar da sociedade como um todo. De maneira sistemática e metodologicamente inédita, o estudo trouxe as perspectivas implícitas de um grupo de consumidores sobre a sabedoria e, em seguida, realizou um movimento de distanciamento (zoom out), ao compará-las com padrões encontrados na literatura.

Nesse contexto, colocou-se como problema a seguinte pergunta norteadora: como as dimensões da sabedoria, manifestas nas representações mentais das mães, relacionam-se mutuamente e se comparam às dimensões propostas pela literatura? Buscou-se responder a essa pergunta por meio de uma abordagem ampla de comparação de padrões teóricos e empíricos, que permitiu tanto a identificação das dimensões da sabedoria do consumidor já elencadas pela literatura, como aquelas inéditas, sob a perspectiva das mães.

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivo geral

O objetivo geral desta pesquisa foi analisar como as dimensões da sabedoria prática no consumo, manifestas nas perspectivas das próprias mães, comparam-se às dimensões propostas pela literatura da sabedoria do consumidor.

1.2.2. Objetivos específicos

1. Identificar as dimensões da sabedoria prática abordadas nos estudos sobre o consumo (abordagem explícita);
2. Identificar quais são as categorias (ou critérios de avaliação) que emergem nas construções mentais das mães a respeito de suas decisões de consumo (abordagem implícita);

3. Identificar quais dessas categorias são mais associadas à sabedoria na perspectiva das mães;
4. Analisar as inter-relações entre as categorias associadas à sabedoria, identificando quais apresentam vínculos mais robustos;
5. Elaborar um *framework* da sabedoria da mãe consumidora que resuma as categorias que as mães associam à sabedoria e suas inter-relações;
6. Avançar a teoria da sabedoria do consumidor a partir da comparação entre a abordagem explícita e a teórico-implícita, apontando ênfases, concordâncias, dissonâncias e ineditismos entre o *framework* da sabedoria da mãe consumidora e as dimensões da literatura (pré-existent).

1.3. Justificativa

Apesar da crescente proeminência dos estudos sobre sabedoria nas ciências sociais nas últimas três décadas (Bangen et al., 2013; Jeste & Lee, 2019), a sua investigação dentro da área de Marketing é ainda incipiente (Luchs et al., 2021). No âmbito do consumo, apesar dessa escassez, há sinais de que a sabedoria é uma temática promissora, sendo estudada por acadêmicos experientes ao longo da última década (Luchs et al., 2021; Luchs & Mick, 2018; Mick et al., 2009; Mick, Spiller, et al., 2012).

Este estudo busca preencher duas lacunas teóricas identificadas por Luchs et al. (2021). Em primeiro lugar, existem ainda muitas variações e desacordos sobre a forma mais adequada de conceituar a sabedoria (Grossmann et al., 2020). Segundo Luchs et al. (2021), essas divergências devem levar os pesquisadores do consumo a criarem seus próprios modelos e conceituações de sabedoria dentro da área. Enquanto Luchs e Mick (2018) contribuíram com um passo importante nessa direção, há ainda um longo caminho para que a conceituação ganhe robustez no campo.

A segunda delas se pauta no argumento de que, para promover avanços na sabedoria e no bem-estar do consumidor, tanto no conhecimento teórico como na prática, não é simples e nem aconselhável apenas emprestar teorias, definições e medidas de sabedoria das ciências sociais (Luchs et al., 2021). Considerando-se que a sabedoria é específica de cada domínio (Sternberg, 1998), para que o seu conhecimento teórico ganhe profundidade dentro dos estudos do consumo, é necessário o desenvolvimento de um corpo de pesquisa no qual se investigue como essas dimensões se manifestam na vida e nas narrativas dos próprios consumidores.

Para atender essa lacuna, este estudo se alinha com o reconhecimento de Sternberg (1985, 2003) e Baltes e Smith (2008) de que os estágios iniciais para a pesquisa da sabedoria em um determinado domínio da vida devem envolver uma abordagem teórico-implícita. Essa abordagem coleta e analisa as concepções populares das pessoas sobre sabedoria para construir *insights* de forma incremental e para avaliar a sobreposição entre essas concepções e os discursos anteriores sobre o tema. Esta pesquisa, portanto, ao adotar essa abordagem, visa contribuir para o avanço teórico da sabedoria do consumidor e do consumo materno ao investigar como um grupo específico de consumidores que lidam diariamente com diversas decisões de consumo - as mães - enxergam e definem a sabedoria prática nesse contexto. Acredita-se que o conhecimento oriundo da abordagem teórico-implícita pode fornecer *insights* práticos para desenvolver intervenções sociais, políticas e gerenciais que se alinhem com as próprias crenças e construções pessoais dos consumidores.

Mick, Spiller & Baglioni (2012) já usaram a abordagem teórico-implícita por meio da auto-observação sistemática (*Self Systematic Observation* – SSO) para avaliar as concepções dos consumidores sobre sua própria sabedoria (ou falta dela) durante eventos de compra. Nesse estudo, 48 alunos de graduação fizeram registros sobre comportamentos de consumo auto selecionados ao longo de um semestre. Para a presente pesquisa, adotou-se a Técnica da Grade de Repertório (TGR), que apresenta vantagens em relação à SSO e a outras abordagens tradicionais de pesquisa, especialmente por seu potencial de evocar teorias implícitas com menor viés de desejabilidade social, como será discutido adiante.

Oriundo da Psicologia, a TGR se consiste em entrevistas com protocolos formais que permitem aos pesquisados eliciar construções pessoais dos entrevistados antes desarticuladas e implícitas, acessando a visão individual de realidade de cada pessoa e organizando-as em matrizes ou grades (Cassell & Walsh, 2004). Diferentemente das abordagens tradicionais de pesquisa, a TGR pode revelar os construtos pessoais sem influências de preconceitos e vieses dos pesquisadores, proporcionando uma fonte rica de dados (Cassel & Walsh, 2004). Essa metodologia foi escolhida por alinhar-se à abordagem teórico-implícita deste estudo, permitindo que as participantes comuniquem suas teorias implícitas de maneira indireta ao completarem as grades (Burr et al., 2020).

A TGR já foi amplamente adotada nas pesquisas de Marketing desde a década de 80 em pesquisas cujos elementos investigados eram carros (Eden & Jones, 1984), alimentos e bebidas (Hallsworth, 1988) e serviços financeiros (Klein & Lewis, 1985).

Foi ainda utilizada para investigar percepções dos consumidores em relação aos atributos dos produtos (Veinand et al., 2011) e para captar as necessidades escondidas dos clientes em diversos contextos (Goffin et al., 2010; Moussaoui & Varela, 2010). Por meio de três estudos de caso em uma empresa, Baxter et al. (2014) mostraram como a técnica pode ser altamente versátil, fornecendo insights em vários pontos do processo de desenvolvimento e marketing de produtos: na conceituação, desenvolvimento de melhorias, na criação de mensagens de marketing e no aprimoramento dos processos de vendas.

Apesar dessa ampla aplicabilidade no Marketing, Marsden e Litter (2000) argumentam que a TGR tem sido má empregada nesse campo. Além de usos claramente incorretos da técnica, esses autores explicam que o principal equívoco foi um afastamento das próprias suposições da teoria da qual deriva, a Psicologia dos Construtos Pessoais (PCP) de George Kelly. Esta pesquisa pretendeu, em contrapartida, adotar a TRG de maneira consistente com seus pressupostos originais, representando um esforço em direção ao desenvolvimento de teorias mais pluralistas no Comportamento do Consumidor que envolvam o paradigma interpretativo emergente.

A abordagem metodológica adotada nesta pesquisa, no entanto, vai além da investigação das teorias implícitas das consumidoras por meio da análise de dados oriundos das entrevistas feitas com a TGR. Esta tese buscou promover um diálogo sistemático entre os achados empíricos e a teoria explícita, ao realizar uma comparação intencional com o arcabouço teórico e os constructos previamente estabelecidos pela pesquisa acadêmica. Por meio do *Flexible Pattern Matching* (FPM), uma lógica de correspondência de padrões que combina dedução e indução, as perspectivas pessoais das mães investigadas foram integradas em estruturas teóricas mais amplas (Bouncken, Qiu, & García, 2021; Sinkovics, 2018).

O FPM é uma ferramenta eficaz para pesquisas exploratórias que se fundamentam em teorias preexistentes, mas ainda embrionárias, ou em temas previamente investigados, mas cujos constructos ainda precisam de elaboração e refinamento (Bouncken et al., 2021). Ele contribui para problematizar, testar, desenvolver ou expandir ideias teóricas, na medida em que a atenção voltada para a interação e correspondência entre padrões teóricos e empíricos, pode identificar inconsistências e falhas (Bouncken et al., 2021).

Nesta pesquisa, o FPM foi utilizado para que os resultados se apresentem de maneira a contribuir para o avanço teórico da sabedoria do consumidor e dos estudos

sobre o consumo materno. Espera-se que, tanto do imbricamento entre essas duas temáticas como do movimento metodológico de encontro entre teoria implícita e explícita, extraiam-se insights teóricos valiosos para ambos os campos, permitindo uma nova perspectiva sobre como a sabedoria está presente em decisões cotidianas, simples ou complexas.

Dadas as contribuições teóricas e metodológicas, considera-se que o presente estudo também apresenta contribuições sociais, políticas e gerenciais. Ozanne et al. (2021) defendem que o apoio à sabedoria do consumidor em benefício da vida individual, dos lares, das sociedades, das economias e das ecologias é uma fonte promissora de oportunidades para empresas, organizações sem fins lucrativos e autoridades governamentais.

Em um cenário de descrença em relação às marcas (Aaker et al., 2004), de falta de sabedoria na cultura dos negócios (Buck, 2019) e crise de confiança nas empresas numa escala global (Khoury & Crabtree, 2019), apoiar a sabedoria do consumidor por parte das empresas é, em si mesma, uma jogada estratégica sábia, na medida em que poderia inspirar os consumidores e melhorar os resultados financeiros a longo prazo (Aaker, 2017; Ozanne et al., 2021). Ao perceberem que as corporações estão procurando novas maneiras de influenciar positivamente o consumo sábio, os consumidores podem restaurar a sua confiança e lealdade em relação a elas (Ozanne et al., 2021).

No nível individual, os estudiosos da sabedoria afirmam que ela é fundamental para ajudar as pessoas a navegarem nos desafios da vida (Baltes & Smith, 2008) e é crescente o reconhecimento de sua relevância para a saúde mental, felicidade e bem-estar subjetivo (Ardelt, 2003). Parte da literatura de Marketing, ao explorar conhecimentos centrados nos fatores determinantes da compra do consumidor, tende a investigar o comportamento do consumidor com objetivos primordialmente gerenciais. Em contrapartida, esse estudo segue o apelo de Bazerman (2001) para uma abordagem que vai além das implicações gerenciais e volta-se também para o consumidor, avançando o conhecimento com o objetivo de ajudar pessoas a consumirem mais sabiamente. Uma justificativa importante para este estudo, portanto, é que estudos que avancem no entendimento da sabedoria podem aumentar a consciência dos consumidores sobre as suas próprias escolhas e sobre como a sabedoria pode se manifestar nelas.

Ademais, defende-se que os resultados dos estudos sobre a sabedoria no consumo podem ir além do nível individual do comportamento do consumidor. Nesse sentido, ao considerarem que muitos dos fatores que hoje ameaçam o bem-estar estão associados a estratégias de marketing em nível organizacional e políticas públicas, Ozanne et al. (2021) propuseram recomendações relacionadas a como executivos, líderes de entidades sem fins lucrativos e formuladores de políticas públicas podem favorecer e apoiar a sabedoria do consumidor de maneira mais eficaz. As recomendações foram dadas por diferentes times de especialistas, mas, apesar de contar com a expertise dos participantes, não houve fundamentos empíricos concretos. Os autores, por conseguinte, colocaram a ressalva de que futuras pesquisas precisam endereçar a adaptação de estratégias e políticas para um consumo mais sábio, de acordo com diferentes contextos. O presente trabalho atendeu também a esse chamado, pois traz conhecimento empírico que poderá embasar recomendações gerenciais e para políticas públicas potencialmente mais adaptadas e assertivas por serem direcionadas especificamente ao grupo das mães.

Esta tese está organizada da seguinte forma: o Capítulo 2, dedicado ao referencial teórico, apresenta um panorama do campo da maternidade e do consumo, destacando os motivos pelos quais os desafios maternos demandam sabedoria prática. Em seguida, introduz-se o tema da sabedoria e sua trajetória nos estudos de Marketing, encerrando-se com o modelo de Luchs e Mick (2018), que servirá de base para a comparação com os achados empíricos. No Capítulo 3, de metodologia, são apresentados os pressupostos ontológicos e epistemológicos da pesquisa, a técnica de coleta de dados, os detalhes do pré-teste, o critério de saturação adotado e os procedimentos de análise dos dados. O Capítulo 4 expõe os resultados da pesquisa, que culminam na proposição de um modelo teórico a ser comparado com o modelo de referência. Por fim, o Capítulo 5, de considerações finais, traz as contribuições teóricas e metodológicas do estudo, suas aplicações gerenciais e implicações práticas para mães, além das limitações da pesquisa e sugestões para investigações futuras.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta um panorama dos estudos sobre maternidade e consumo, destacando as correntes de pesquisa que moldaram o campo desde o seu início até os dias de hoje. Em seguida, discute os desafios contemporâneos enfrentados pelas mães no contexto do consumo, evidenciando como esses desafios exigem sabedoria prática para equilibrar interesses familiares, lidar com pressões sociais e tomar decisões em um ambiente marcado por complexidade, intensificação ideológica e vulnerabilidade às estratégias de marketing.

Nos dois subtópicos posteriores, trata-se especificamente da sabedoria, inicialmente explorando sua conceituação ao longo do tempo, com destaque para a distinção clássica entre *sophia* e *phronesis*, e para os principais paradigmas contemporâneos que a estudam. Em seguida, o foco se desloca para a incorporação da sabedoria nos estudos de Marketing e consumo, discutindo como o conceito vem sendo mobilizado por diferentes autores desde Mick et al. (2009) e seu papel potencial na promoção de decisões de consumo mais conscientes, reflexivas e equilibradas diante de dilemas éticos, sociais e ambientais da atualidade.

2.1. Um panorama sobre maternidade e consumo

Embora historicamente as mulheres tenham desempenhado um papel central na organização do consumo doméstico em diversas sociedades (Knibb & Taylor, 2017), a posição específica das mães nesse cenário permanece, em grande medida, negligenciada pelos estudos da cultura do consumo. Cook (2013) argumenta que, apesar da centralidade da maternidade na vida cotidiana, a figura da mãe enquanto consumidora tem sido frequentemente subsumida à categoria mais ampla e genérica da “consumidora feminina”, o que obscurece as especificidades que a maternidade traz ao consumo.

Nas últimas décadas, no entanto, verifica-se um crescimento gradual do interesse acadêmico pelas interseções entre maternidade e consumo (Arendell, 2000; Freitas et al., 2024). Tal expansão, embora relevante, não invalida a crítica de Cook (2013), uma vez que, dada a importância social, econômica e simbólica do papel materno, seria de se esperar uma atenção ainda mais significativa por parte das pesquisas no campo. Dados compilados por Freitas et al. (2024) demonstram que a produção científica sobre o tema tem se intensificado de forma consistente desde o trabalho pioneiro de Bahn (1987), que

investigou a sobreposição entre as preferências de marcas de mães e filhos no consumo de cereais e bebidas. A partir dessa publicação inicial, excetuando-se os anos de 1988 e 1989, observou-se uma regularidade anual nas publicações até 2025, com um pico expressivo em 2018, quando se registrou o maior número de artigos publicados sobre o tema.

Esse aumento da produção acadêmica reflete, em parte, transformações sociais significativas. À medida que as mulheres ampliam sua presença no mercado de trabalho, cresce também a pressão para que assumam a maior parte da responsabilidade pela vida e bem-estar dos filhos (Cook, 2008). Em resposta a essas exigências, muitas mães passaram a exercer uma atuação ativa na seleção de produtos e serviços para seus filhos, apropriando-se de ferramentas digitais, redes sociais e outras tecnologias da Web 2.0 — práticas que, além de empoderarem essas mulheres como consumidoras, são frequentemente incorporadas por marcas como estratégias de Marketing (Bailey, 2011).

Nesse contexto, diferentes áreas do conhecimento, como a sociologia, a antropologia, a história e o comportamento do consumidor, têm contribuído para uma compreensão mais rica da maternidade como prática relacional fortemente mediada pelo consumo (Cook, 2013). Essas abordagens convergem na ideia de que consumir, em suas diversas formas, é parte indissociável da vivência materna, especialmente nos contextos urbanos e de classe média dos países desenvolvidos.

Especificamente dentro da área do comportamento do consumidor, a produção acadêmica que aborda o consumo das mães ou a influência materna no consumo familiar é diversa em suas perspectivas, cada qual com suas temáticas, abordagens teóricas e metodológicas (Freitas et al., 2024). Esses grandes grupos de perspectivas serão brevemente descritos nos parágrafos seguintes, para que se tenham um panorama do campo.

Um grupo que se destaca, tanto historicamente – pela antiguidade das primeiras publicações – quanto pelo volume de estudos, aborda o papel materno na socialização do consumidor (Carlson et al., 1990; Mangleburg & Bristol, 1998; Rose et al., 1998). Esses estudos se baseiam no trabalho clássico de Ward (1974), o qual introduziu o conceito para se referir aos "processos pelos quais os jovens adquirem habilidades, conhecimentos e atitudes relevantes para seu funcionamento como consumidores no mercado" (Ward, 1974, p. 2).

Essas publicações enfatizam a influência das mães e dos pais no consumo dos filhos, ocorrendo em um contexto social que também inclui família, amigos, mídia e

instituições de marketing (John, 1999). Estudos nesta área ganharam relevância nos anos 1970, quando se percebeu que muitas decisões de compra importantes eram feitas em interação com a família (Ekström, 2003). Este grupo exibiu uma ampla gama de variáveis em exame, focando principalmente na influência dos padrões ou orientações de comunicação (Carlson et al., 1990; Essiz & Mandrik, 2022; Hsieh et al., 2006; Mandrik et al., 2018; Niu, 2017) e dos estilos parentais (Sharma & Sonwaney, 2014) sobre o consumo familiar.

Importante ressaltar que a dinâmica contrária, da influência dos filhos sobre o consumo familiar, é também investigada. Essas publicações fazem parte de uma tendência acadêmica que, especialmente desde os anos 2000, tem mostrado que a influência das crianças sobre as decisões de compra cresceu significativamente, e que a tomada de decisão dentro das famílias se tornou cada vez mais colaborativa (Sharma & Sonwaney, 2014). Esses estudos abordam, por exemplo, a influência das crianças sobre os pais na escolha de opções de refeições fora de casa (Chen et al., 2016), nas compras de supermercado online das mães (Ayadi & Muratore, 2020a) ou no comportamento de compras em supermercados (Page et al., 2018a). Alguns pesquisadores adotam, nesse sentido, o termo "ressocialização" para definir o processo pelo qual as crianças influenciam as decisões de compra da família e os pais, por sua vez, "estão aprendendo novamente, adquirindo habilidades, conhecimentos e atitudes, desta vez a partir das crianças" (Sharma & Sonwaney, 2014, p. 43).

Um grupo expressivo de publicações investiga as inter-relações entre consumo e a (re)construção das identidades das mulheres como mães. Esses estudos pertencem à nova perspectiva do comportamento do consumidor, que ganhou relevância a partir dos anos 1980, período de significativa mudança de paradigma no campo (McCracken, 1988). Influenciados pela antropologia, esses estudos entendem o consumo como uma expressão cultural, adotando abordagens interpretativas e etnográficas. A *Consumer Culture Theory* (CCT) tem grande influência nessa perspectiva, explorando o consumo sob uma ótica social e cultural.

Os temas das publicações com foco na construção da identidade materna são variados. Abordam, por exemplo: as dinâmicas espaciais e identitárias dentro de comunidades online de mães (Cappellini & Yen, 2016), a busca pelo valor da identidade por meio do consumo entre mães jovens de baixa renda (Banister et al., 2016); o aspecto de transformação da identidade de mães adotivas pelo consumo (Soster et al., 2019); as

mudanças identitárias associadas à formação ética materna (Cappellini et al., 2019); e o impacto da migração na identidade materna (Gaviria et al., 2020).

Diretamente relacionados aos estudos sobre identidade, há ainda trabalhos que investigam o papel do consumo para mães e famílias ao lidarem com fases de transição, os quais utilizam os conceitos de “consumo liminar” (Darveau & Cheikh-Ammar, 2021) ou “consumo transicional” (Burningham & Venn, 2020). Essas publicações investigam qualitativamente como o consumo pode simbolicamente contribuir para as transições dos consumidores durante mudanças de identidade ao longo do ciclo de vida. Alguns estudos investigam como o consumo valida o papel social de uma boa mãe durante a liminaridade da gravidez (Curasi et al., 2004), como a transição para a maternidade pode representar uma oportunidade para um consumo mais sustentável (Burningham & Venn, 2020); ou como o consumo auxilia as pessoas a lidarem com o impacto emocional de transições, como a síndrome do ninho vazio, e a manterem conexões emocionais com entes queridos (Curasi et al., 2004). Em contraste, Davies, Dobscha et al. (2010) apontam que, embora o consumo possa ser vantajoso durante transições de papel, existem situações em que ele pode criar complexidade e contribuir para a incerteza.

Há ainda um grupo de publicações que investigam o consumo materno sob a perspectiva da vulnerabilidade e da criação de políticas públicas, fornecendo insights sobre a natureza multifacetada das vulnerabilidades envolvidas em diversos aspectos da vida familiar, pressões sociais, papéis de gênero e o papel das políticas públicas em mitigar ou exacerbar essas vulnerabilidades entre mães, crianças e famílias. As pesquisas expõem como políticas médicas, legislação e representações midiáticas da gravidez e maternidade alimentam a vulnerabilidade que as mulheres frequentemente sentem durante a gravidez e que se prolonga na maternidade (Davies, Prothero et al., 2010). Essas vulnerabilidades são principalmente investigadas nos contextos de consumo de serviços, incluindo educação, reprodução, cuidados infantis, parto e serviços de saúde, sendo o tema predominante as vulnerabilidades relacionadas à alimentação. Entre os tópicos relacionados estão obesidade infantil e preferências alimentares (Atik & Ertekin, 2013), abuso de álcool e mídia social (Crawford et al., 2020), vulnerabilidade de consumo de mães e crianças no contexto das mídias sociais (Fox & Hoy, 2019).

Paralelamente, há um grupo distinto de publicações nas quais investigam-se as interrelações entre consumo e práticas de cuidado maternas, partindo da premissa de

que a maternidade se constitui através de uma série de "ações", com identidades formadas pela prática repetida (Mansvelt et al., 2017). Estes estudos mostram como as práticas maternas moldam as dinâmicas e identidades familiares, abrangendo emoções, criatividade, estratégias e negociações no cotidiano. Influenciados principalmente por teorias sociológicas, muitos desses estudos utilizam as Teorias da Prática para entender a realização da vida social (Schatzki, 1996) e são predominantemente qualitativos. O tema da alimentação é notável, com artigos sobre a prática de cozinhar (Cappellini & Parsons, 2014; McCabe & Malefyt, 2015; Molander & Hartmann, 2018), alimentar a família (Cole, 2015; Del Bucchia & Penaloza, 2016; Heslop et al., 2006) e tomar café da manhã juntos (Pirani et al., 2018). A prática de fornecer roupas para as crianças também é abordada, explorando aspectos como a experiência criativa de compartilhar roupas usadas (Ritch, 2019) e as estratégias econômicas no mercado de segunda mão em tempos austeros (Waight, 2019).

Enquanto estudos influenciados pela Sociologia e Antropologia Cultural investigam a maternidade e o consumo em um nível macro, há ainda um grupo de publicações que focam nas decisões e processos do consumo materno e familiar. Elas são predominantemente quantitativas e focam nos consumidores como indivíduos, enfatizando suas dinâmicas internas, influenciadas por microeconomia e psicologia. Estes estudos analisam comportamentos de consumo em áreas como saúde, sustentabilidade e moda, pertencendo às fases iniciais do campo de Comportamento do Consumidor, como a Fase Empiricista, Pesquisa de Motivação, Formativa e Processamento de Informação (Ekström, 2003). Diferente de outras perspectivas sociológicas e antropológicas, o foco não está nos fenômenos culturais e sociais, mas nas etapas do processo de consumo, incluindo decisões pré-compra, compra e pós-compra. Exemplos incluem aceitação de suplementos alimentares (Marimuthu, 2019), escolha de canais de informação sobre saúde infantil (Dobele et al., 2017), decisão de gastos com filhos (Nikiforidis et al., 2018), compra de alimentos orgânicos (Konuk, 2021) e preferências alimentares durante a gravidez (Malek et al., 2019).

Por fim, alinhando-se a uma abordagem mais crítica do consumo, estão os estudos de gênero, que examinam como os papéis de gênero, tanto tradicionais quanto em evolução, moldam diversos aspectos da vida familiar e do consumo. Baseados em teorias feministas e pós-feministas, teoria crítica, teoria freudiana, teoria da Assemblage e teoria interseccional, esses estudos analisam a relação entre gênero e consumo sob diferentes perspectivas. Alguns exemplos incluem como séries de TV desafiam normas

de gênero com protagonistas mães anti-heroínas (Bradshaw, 2013) ou a ligação histórica entre gênero, produção de alimentos e identidade familiar (Epp & Price, 2018). Outros tópicos abordados são as questões de gênero presentes na preparação do enxoval do bebê (Barnes, 2015), na divisão de tarefas relacionadas às refeições familiares (Epp & Price, 2018) e nos serviços de reprodução assistida (Layne, 2013).

Dado esse panorama, observa-se como uma ampla gama de teorias da Economia, Sociologia e Psicologia foi encontrada nos estudos sobre maternidade e consumo. Apesar dessa variedade, não foram encontrados estudos que abordassem as decisões de consumo sob a ótica da sabedoria.

2.2. Desafios maternos e a sabedoria prática

Os mercados modernos proliferam com todos os tipos de parafernália para pais e bebês, criando um complexo cenário de consumo onde os pais precisam aprender a navegar. Da gravidez e do parto à primeira infância, os mercados de consumo contemporâneos crescem e atendem a todos os aspectos e fases da experiência materna (Kehily, 2014).

À medida que o mercado se insere na criação dos filhos, ser uma boa mãe e fornecer os recursos adequados para o cuidado e desenvolvimento dos filhos depende de compras (Lustig, 2004; Ponsford, 2014; Taylor, 2004). Mesmo que algumas mães busquem evitar a cultura de consumo, o mercado de produtos para bebês e crianças reflete uma cultura mais ampla de maternidade, onde ter os "itens certos" é importante (Thomson et al., 2011). Escolher "coisas" para bebês e crianças, portanto, torna-se uma prática muito complexa e afetiva, fazendo com que as mães se perguntem regularmente: "o que devo ter para amar, valorizar, educar, nutrir, criar – em uma palavra, ser mãe – dos meus filhos?" (Taylor, 2004, p. 12). Adquirir produtos para crianças, principalmente para mães com seus primeiros bebês, torna-se uma experiência complexa, que requer decisões informadas e conhecimento especializado em um ambiente novo, onde cada escolha carrega um significado social sobre a qualidade da maternidade das mulheres (Clarke, 2004).

Essas decisões envolvem, ademais, a busca por uma nova dinâmica de equilíbrio de interesses. Tornar-se mãe significa recalibrar o senso de agência de uma mulher, com a ênfase mudando da autonomia e controle para a responsabilidade por outra pessoa (Glenn et al., 2016). A mulher não pensa mais em seu bem-estar pessoal como

prioridade última, mas se vê muitas vezes colocando as necessidades e desejos dos filhos acima das suas (Ponsford, 2014).

No contexto de baixa renda social, equilibrar interesses se torna ainda mais desafiador, pois concessões para os filhos constantemente implica em restrições para as mães. Pesquisas revelam, por exemplo, como mães de baixa renda estão prontas a fazerem grandes sacrifícios pessoais para atenderem às necessidades de consumo de seus filhos. Elas se sentem inadequadas por não conseguirem prover para seus filhos como gostariam, recorrendo a extremos para garantirem que seus filhos tenham o necessário para uma infância adequada e se integrem melhor com seus pares (Hamilton, 2012; Middleton et al., 1994).

Não apenas mães de baixa renda se veem diante do conflito de interesses, mas mães de todas as classes sociais desejam comprar "coisas" para as crianças e garantir que tenham os itens necessários para uma infância "suficientemente boa" (Evans & Chandler, 2006; Hamilton, 2012). Embora possam aparentar futilidade em momentos que o consumo é utilizado para acompanhar os pares, por outro lado podem ser também considerados como parte do cuidado e proteção dos pais (Hamilton, 2012; Hamilton & Catterall, 2008; Middleton et al., 1994). Além disso, mesmo famílias de classe média se veem diante do desafio da reorganização das prioridades do lar frente à recessão econômica e diminuição do poder de compra da classe média nas sociedades do norte do globo (Babycenter, 2022; Waight, 2019).

Ponsford (2014) argumenta que contexto do consumo materno se tornou ainda mais complexo com o surgimento das redes sociais, por dois motivos principais. Primeiramente, o ambiente virtual está saturado de mensagens de marketing que exploram narrativas emocionais de especialistas em diversas áreas, intensificando as ansiedades dos pais sobre ser um "bom" pai ou uma "boa" mãe (Martens, 2008). Essas mensagens são fundamentadas em diversas narrativas emotivas provenientes de várias comunidades de conhecimento que são consideradas "especialistas" nos campos médico, científico, de saúde, segurança, meio ambiente e educação, contribuindo para as ansiedades individuais dos pais sobre seu próprio desempenho parental (Martens, 2008).

Não apenas essas mensagens carregam ideologias sobre o papel da boa mãe, mas as comparações entre as próprias mães nas redes sociais geram um contexto de pressão social que perpassa o consumo. O número de mães blogueiras e influenciadoras que aderem à prática de compartilhamento intencional e constante de informações sobre os seus filhos nas redes sociais têm crescido (Hughes et al., 2019). Esse fenômeno foi

denominado "*sharenting*", um neologismo americano que une as palavras "*sharing*" e "*parenting*" (Fox & Hoy, 2019; Jorge et al., 2022). Ao compartilhar informações sobre seus filhos, elas dividem publicamente o seu próprio maternar, que envolve rotina, estilos de vida e, inevitavelmente, padrões e escolhas de consumo. Por causa da exposição contínua a essas informações na mídia e nas redes sociais, muitas mães estão constantemente se avaliando, comparando-se, competindo umas com as outras e reforçando a ideologia dominante (Chae, 2015).

Hays (1996) denominou essa ideologia dominante como maternidade intensiva ("*intensive mothering*"), referindo-se a um ideal materno "centrado na criança, orientado por especialistas, emocionalmente absorvente, intensivo em termos de trabalho e financeiramente caro" (Hays, 1996, p.54). Embora Hays (1996) tenha cunhado o termo na década de 90, Friedman (2016) argumenta que a autora estava sendo presciente, e que o fenômeno se intensificou com o passar das décadas. As três crenças centrais que englobam a maternidade intensiva são que (i) as crianças precisam de cuidados constantes por parte de suas mães biológicas, que são as únicas responsáveis por sua maternidade; (ii) as mães dependem de especialistas para ajudá-las a cuidar de seus filhos; (iii) e as mães devem gastar enormes quantidades de tempo e dinheiro com seus filhos. Essa ideologia se tornou tão dominante — mesmo entre as mulheres que não praticam ou não podem praticá-la — que todas as mulheres são disciplinadas e julgadas com base nela (Ennis, 2014).

Esses são alguns dos desafios maternos que mostram como cuidar dos interesses dos filhos, da família como um todo e de si mesma não é uma tarefa simples para as mães. Além do desafio intrínseco ao papel da mãe de cuidar dos filhos e se responsabilizar por eles, o contexto atual traz complexidades pela disponibilidade exagerada de produtos, exposição à mídia, comparação e competição nas redes sociais, restrições econômicas e a ideologia dominante de uma maternidade intensa e demandante.

É neste cenário que a sabedoria é apresentada como uma lente teórica que pode enriquecer o estudo da maternidade e do consumo. As "mães malabaristas" (Thompson, 1996) precisam equilibrar múltiplos interesses, tomar inúmeras decisões de consumo, buscar o bem-estar da família, negociar prioridades, gerenciar tempo, emoções e recursos. Tudo isso, dentro de uma ideologia de total envolvimento, intensidade e dispêndio financeiro (Hays, 1996). Como esses desafios exigem experiência prática e sabedoria das mães, teorias específicas sobre essas qualidades e habilidades devem ser

usadas na pesquisa sobre maternidade e consumo. O estudo da sabedoria das mães pode ser visto, ainda, como uma defesa contra as vulnerabilidades das mães frente às práticas de marketing que exploram negativamente as ideologias e imagens da maternidade, na medida em que pode conscientizá-las e equipá-las para uma posição mais sábia frente ao mercado (Davies, Prothero, et al., 2010).

2.3. A sabedoria

Ao longo dos séculos, o conceito de sabedoria foi delineado de maneiras distintas. Uma distinção clássica foi feita por Aristóteles entre *phronesis*, a sabedoria prática, e *sophia*, a sabedoria filosófica (Fowers, 2003; Schwartz & Sharpe, 2010). Enquanto a *sophia* destaca a introspecção e a intuição, invocando princípios fundamentais atemporais, a *phronesis* enfatiza a observação e a razão aplicada para atingir objetivos específicos, representando a variedade de sabedoria comportamental encontrada na vida cotidiana, incluindo a tomada de decisões (Brown, 2005).

Atualmente, destacam-se duas correntes de pesquisa que estudam a *phronesis* com diferentes perspectivas dentro da Psicologia. O Paradigma de Berlim, liderado por Paul Baltes e colegas, define sabedoria como um sistema de conhecimento especializado sobre os aspectos fundamentais da vida prática, que inclui “conhecimento e julgamento sobre o significado e a condução da vida, bem como sobre a orquestração do desenvolvimento humano em direção à excelência, considerando simultaneamente o bem-estar individual e coletivo” (Baltes & Staudinger, 2000, p. 122). Isso abrange cinco componentes-chave: conhecimento processual rico, conhecimento factual rico, uma compreensão dos diferentes contextos de vida, uma consciência do relativismo de valores e prioridades, e a capacidade de reconhecer e gerenciar a incerteza. Os pesquisadores desse paradigma geralmente medem esses critérios por meio de experimentos, introduzindo cenários hipotéticos e avaliando as ponderações e comportamentos dos participantes nessas situações.

Essa perspectiva enfatiza a sabedoria como um sistema de conhecimento especializado que abrange o entendimento das obrigações e objetivos da vida, autoconhecimento, e a tradução desse conhecimento em comportamento (Baltes & Smith, 2008). A sabedoria, nesse contexto, envolve a capacidade de ouvir atentamente, oferecer conselhos excepcionais e fazer comentários perspicazes sobre questões desafiadoras e ambíguas da vida. Além disso, implica na regulação das emoções e demonstração de empatia em contextos interpessoais (Kunzmann & Baltes, 2005). As

pesquisas dessa corrente têm focado principalmente em indivíduos mais velhos, utilizando entrevistas para explorar como eles analisam e resolvem problemas complexos da vida (Baltes & Staudinger, 2000).

A segunda corrente é liderada por Robert Sternberg, o qual desenvolveu a Teoria do Equilíbrio da Sabedoria, que conceitua a sabedoria como:

A aplicação do conhecimento tácito e explícito, mediada por valores, para a realização do bem comum através de um equilíbrio entre (a) interesses intrapessoais, (b) interpessoais e (c) extrapessoais ao longo dos (a) curto e (b) longo prazo, visando alcançar um equilíbrio entre (a) adaptação aos ambientes existentes, (b) moldagem dos ambientes existentes e (c) seleção de novos ambientes (Sternberg, 2001, p. 231).

Sternberg (2001) destaca a sabedoria como um estilo metacognitivo, enfatizando sua função de permitir uma visão ampla e integrada das situações e das decisões que delas decorrem, com o objetivo de alcançar um equilíbrio em relação aos diferentes ambientes. No trecho citado, adaptar-se implica modificar a si mesmo para lidar com as condições do ambiente atual; moldar refere-se à capacidade de alterar aspectos do ambiente para que se ajustem melhor aos próprios objetivos; e selecionar um novo ambiente significa abandonar o contexto atual em favor de outro mais adequado (Sternberg, 2001).

O autor a distingue do conhecimento e da inteligência por representar uma perspectiva ampla, longa e integradora para a formação de avaliações, planos e ações (Sternberg, 1998). Ele enfatiza, ainda, a necessidade de considerar múltiplas perspectivas e paradoxos, e o papel inescapável dos valores e da ética (Sternberg, 2001). Além disso, Sternberg argumenta que a sabedoria pode ser cultivada e demonstrada desde cedo na vida e que aspectos da sabedoria podem ser ensinados ou incentivados (Sternberg, 2003)

A terceira corrente foca na sabedoria como um construto latente com dimensões mensuráveis. Ardelt (2003), uma das pesquisadoras precursoras dessa perspectiva, desenvolveu uma abordagem que vê a sabedoria como um construto tridimensional integrando qualidades cognitivas, reflexivas e afetivas. A dimensão cognitiva envolve o desejo de compreender o significado profundo dos fenômenos e eventos da vida, especialmente no que diz respeito a questões intrapessoais e interpessoais. A dimensão

reflexiva inclui a auto-examinação e o uso de múltiplas perspectivas para lidar com diferentes situações, enquanto a dimensão afetiva reflete compaixão e simpatia pelos outros. Ardelt (2003) desenvolveu uma escala para medir a sabedoria, mostrando que escores mais altos estão positivamente relacionados a um senso de maestria e saúde subjetiva, entre outras variáveis. Essa abordagem se concentra na sabedoria como um processo contínuo de desenvolvimento pessoal, enfatizando a integração de conhecimento, reflexão e emoção na formação de uma visão equilibrada e empática da vida (Ardelt, 2003, 2008).

A ênfase deste trabalho está sobre a faceta prática da sabedoria, alinhando-se principalmente à ênfase do grupo de pesquisa de Robert Sternberg por três motivos. Em primeiro lugar, a Teoria do Equilíbrio da Sabedoria (Sternberg, 1998) a entende como um processo complexo de equilíbrio entre interesses intrapessoais (relacionados ao próprio bem-estar), interpessoais (relacionados ao bem-estar de outras pessoas) e extrapessoais (relacionados ao bem-estar da comunidade). A busca pelo equilíbrio entre o bem-estar nessas três dimensões opera tanto a curto quanto a longo prazo para se adaptar a diversos ambientes e com o objetivo principal de ajudar as pessoas a levarem vidas mais felizes e satisfatórias. Esse equilíbrio de interesses, dentro de um planejamento temporal e visando ao bem-estar pessoal e coletivo, alinha-se à sabedoria inerentemente associada às mães, que tradicionalmente tomam decisões equilibrando interesses próprios, dos filhos e da comunidade (representada pela família como um todo), pensando no seu bem-estar em diversas fases da vida (Ennis, 2014; Hays, 1996).

Em segundo lugar, diferentemente da ênfase do paradigma de Berlim, da sabedoria como um processo de desenvolvimento ao longo da vida, integrando conhecimento e experiência, Sternberg defende a ideia de que a sabedoria pode ser demonstrada não apenas em idade mais avançada, mas cultivada em fases mais precoces na vida, enfatizando sua aplicação prática e adaptativa em diferentes contextos (Sternberg, 2001). Além disso, a posição de Sternberg é mais relativista, na medida em que defende que os elementos e processos da sabedoria apresentam especificidades em cada domínio, entre os quais pode-se incluir, portanto, o âmbito do consumo (Sternberg, 1998).

Em uma de suas publicações mais antigas sobre a sabedoria, Sternberg (1985), com base na pesquisa que ele completou sobre as teorias implícitas de sabedoria entre leigos e especialistas dos EUA, identificou seis dimensões da sabedoria, assim resumidas por Mick e Schwartz (2012): a capacidade de raciocínio (por exemplo, mente

lógica, faz conexões e distinções); a sagacidade (por exemplo, demonstra preocupação pelos outros, conhece-se bem, não tem medo de cometer erros e corrigi-los); o aprendizado a partir de ideias e do ambiente (por exemplo, atribui importância às ideias, aprende com os erros); o julgamento (por exemplo, pensa antes de decidir ou agir, é capaz de ter uma visão de longo prazo); o uso expedito da informação (por exemplo, é experiente, busca informações, muda de opinião com base na experiência) e a perspicácia (por exemplo, possui intuição, consegue enxergar através das coisas e ler nas entrelinhas). Essas dimensões representam diferentes aspectos da sabedoria, conforme definidas por Sternberg (1985), destacando habilidades cognitivas, capacidades emocionais e a aplicação prática do conhecimento na tomada de decisões e na compreensão do mundo ao redor.

2.4. A sabedoria no Marketing e nos estudos do consumo

Na literatura de Marketing, o termo sabedoria (“*wisdom*”) já foi utilizado por alguns autores, mas sem uma ligação com a conceituação histórica e filosófica da palavra (Adi & Nevers, 2014; Kozinets et al., 2008; Sciandra et al., 2017). Neste tópico, será realizada uma revisão dos estudos acadêmicos de Marketing que já discutiram a sabedoria com mais profundidade, considerando a sua complexidade e bagagem histórica. Esses artigos foram obtidos por meio de pesquisa na *Web of Science*, no *Google Scholar* e nas referências bibliográficas dos próprios artigos que foram agregados ao corpus de pesquisa.

O primeiro estudo que trouxe a discussão da sabedoria ao Marketing foi escrito por Mick et al. (2009) e publicado no *Journal of Macromarketing*. Nele, os autores discutem a ideia de que a sabedoria pode servir como uma ponte entre o micromarketing e o macromarketing, baseando-se na premissa de que as decisões tomadas no nível micro (como desenvolvimento de produtos, branding e varejo) têm repercussões no nível macro em termos de bem-estar individual, social e ambiental.

Esse estudo empírico, que consistiu em entrevistas com executivos reconhecidos por suas decisões sábias, identificou cinco paradoxos centrais que caracterizam a sabedoria no marketing. O primeiro paradoxo, “saiba tudo – saiba pouco”, reflete a necessidade de possuir amplo conhecimento dos fatos, mas também de reconhecer os limites do que é conhecido. O segundo, “mergulhe fundo - voe alto”, descreve a necessidade de estar imerso nos detalhes operacionais, mas também de se afastar para refletir e ter uma visão mais ampla. O terceiro paradoxo, “agora - agora não”, refere-se à

pressão para agir rapidamente no mercado, mas também à importância de adiar decisões para evitar precipitações. O quarto, "complexificar – simplificar", enfatiza a importância de reconhecer a complexidade interdependente dos negócios, ao mesmo tempo em que se comunica verdades simples sobre o que as pessoas realmente precisam. Por fim, o paradoxo "somente eu - não eu" destaca a tensão entre exercer autoridade e responsabilidade enquanto se controla o ego.

Mick et al. (2009) discutem as implicações dessas descobertas para a teoria, prática e ensino do macromarketing e para a teoria da sabedoria. Embora esse artigo tenha um foco na sabedoria gerencial e não aborde diretamente o consumo, os paradoxos elencados podem lançar luz sobre estudos futuros que investiguem possíveis paradoxos vivenciados pelos consumidores e o papel da sabedoria neles, tema que foi posteriormente estudado por Schneider et al. (2022) no contexto das redes sociais.

Em 2012, dois estudos que trazem a temática da sabedoria para os estudos do consumo foram publicados paralelamente: um capítulo de livro e um artigo científico. O artigo de Mick, Spiller & Baglioni (2012) utiliza o método de auto-observação sistemática (*Systematic Self-Observation* - SSO) em um estudo das concepções dos consumidores sobre sua sabedoria prática (ou falta dela) durante eventos de compra em andamento. Um grupo de 48 estudantes de graduação, entre 18 e 24 anos, foi recrutado para participar do estudo. Eles foram considerados adequados para investigar comportamentos de consumo, pois enfrentavam necessidades e orçamentos de consumo típicos dessa faixa etária. Os participantes foram instruídos a registrar suas reflexões, sentimentos e comportamentos relacionados a eventos de compra específicos, além de avaliarem suas ações em termos de sabedoria (se foram sábias ou não). As narrativas coletadas foram submetidas a uma análise qualitativa, a qual foi combinada com análises de modelagem linear hierárquica.

Os principais achados da pesquisa revelaram que os participantes apresentaram concepções variadas sobre a sabedoria prática em suas decisões de compra, destacando a importância de considerar múltiplos fatores e perspectivas ao tomar decisões. Muitos informantes relataram que a capacidade de refletir sobre suas ações e avaliar se foram sábias ou não influenciou suas experiências de compra. Além disso, a pesquisa identificou que fatores sociais, como a influência de outros, tiveram impactos tanto positivos quanto negativos nas percepções de sabedoria dos consumidores. Os relatos também evidenciaram que a antecipação e o planejamento, como esperar por melhores

opções em locais mais adequados, foram frequentemente associados a decisões de compra consideradas sábias (Mick et al., 2012).

O capítulo de livro publicado neste mesmo ano se trata de um ensaio teórico intitulado “*Can consumers be wise?*” e se encontra no primeiro livro sobre a *Transformative Consumer Research* (Mick & Schwartz, 2012). Nele, os autores fazem um resgate da conceituação aristotélica da sabedoria prática, apresentam os principais paradigmas da sabedoria nos estudos recentes da Psicologia e, por fim, apresentam vinhetas fictícias para ilustrar a aplicação da sabedoria em casos de consumo, que incluem: a saga de um casal para descartar a sua televisão de maneira ambientalmente correta; os dilemas de uma mãe solteira de filhos adolescentes que precisa decidir se compra ou não equipamentos eletrônicos para eles; um pai que pondera sobre a possibilidade de matricular o filho em um treinamento de rifle e a compra corriqueira de açougue de outro pai para sua família.

Essas vinhetas foram escritas de maneira a desafiar a ideia de que a sabedoria no consumo se resume a ser astuto nas decisões de compra, mostrando como os consumidores podem enfrentar desafios reais em suas escolhas diárias, que envolvem ponderação de interesses próprios e de outros, dilemas éticos, implicações morais e sociais. Por fim, Mick e Schwartz (2012) apresentam alternativas que podem ajudar os consumidores a serem mais sábios, que incluem a educação formal dos cidadãos como consumidores, o uso de recursos da Internet e Redes Sociais para conscientizar e fomentar discussões sobre o assunto, práticas de negócios que se interessem em ajudar os consumidores a serem sábios e não somente em satisfazer suas necessidades; e a oportunidade de se desenhar políticas públicas baseadas em *nudges* (Thaler & Sunstein, 2008a) e no paternalismo libertário para promover o bem-estar coletivo.

Cinco anos mais tarde, Masmoudi (2017) explorou o conceito de sabedoria prática do consumidor, propondo uma estrutura conceitual que busca esclarecer essa nova abordagem nos estudos do consumo. A parte teórica dessa pesquisa se baseia em uma revisão da literatura existente e na comparação da sabedoria prática do consumidor com quatro conceitos relacionados - “compras sábias”, “frugalidade”, “simplicidade voluntária” e “*smart shopping*”. Concluiu-se que a sabedoria prática, embora envolva uma alta disposição voluntária dos consumidores como nos demais conceitos, diferencia-se por ser mais holística, englobando uma fusão de diferentes tipos de motivações hedônicas, econômicas e morais.

Na segunda parte do mesmo estudo, Masmoudi (2017) apresenta um estudo empírico que envolveu a realização de entrevistas semiestruturadas individuais para coletar dados sobre o conceito de sabedoria prática do consumidor. Essas entrevistas permitiram explorar as percepções e comportamentos dos consumidores em relação às suas decisões de compra e à racionalização do consumo. A partir da análise qualitativa dos dados, foram propostas três facetas principais da sabedoria prática do consumidor: econômica, social e moral. Por fim, a definição de sabedoria prática do autor é apresentada como “a capacidade do consumidor de agir de forma reflexiva, adaptativa e independente, equilibrando objetivos econômicos e emocionais” (Masmoudi, 2017, p. 148).

Um ano após a apresentação da conceituação de Masmoudi (2017), Luchs e Mick (2018) propuseram uma nova definição e um *framework* que envolve facetas e dimensões da sabedoria. A partir da análise de entrevistas de 31 indivíduos, indicados por seus pares como sendo sábios, sobre suas experiências de consumo, os autores desenvolveram interpretativamente o seguinte conceito de sabedoria do consumidor: "a busca do bem-estar para si mesmo e para os outros por meio da gestão consciente das escolhas e comportamentos relacionados ao consumo, realizada através da aplicação integrada de Intencionalidade, Contemplação, Maestria Emocional, Abertura e Transcendência" (Luchs & Mick, 2018, p. 384).

As cinco facetas da sabedoria do consumidor identificadas no *framework* são: (i) Intencionalidade, que enfatiza a importância da tomada de decisões com propósito em relação ao consumo; (ii) Contemplação, que envolve o pensamento reflexivo e o raciocínio prudente sobre as escolhas de consumo; (iii) Maestria Emocional, que se concentra na gestão eficaz das emoções, incluindo a evitação de emoções negativas e a busca por emoções positivas; (iv) Abertura, que destaca a importância de estar receptivo a novas experiências e perspectivas; e (v) Transcendência, que ressalta a interconexão entre os indivíduos e o impacto mais amplo das escolhas de consumo no bem-estar coletivo, incluindo dimensões como compaixão e interser, que se refere a um senso intuitivo de que toda vida está interconectada. As descrições completas de cada uma dessas dimensões são apresentadas na Tabela 1.

Tabela 1 - Facetas e dimensões da Sabedoria do Consumidor

Faceta	Dimensão	Traços (características e tendências cognitivas, afetivas e comportamentais)
Intencionalidade no consumo sábio inclui o compromisso e a prática de visualização contínua do estilo de vida e a gestão consciente dos recursos pessoais necessários para realizar essa visualização	Visualização do estilo de vida: a definição contínua e a busca de um padrão de vida personalizado e virtuoso	- Assume responsabilidade pessoal pela gestão contínua do estilo de vida - Define uma visão de estilo de vida significativa que se alinha com valores e recursos - Decide como usar seletivamente o consumo para possibilitar o estilo de vida visualizado - Avalia criticamente se e como os padrões de comportamento de consumo suportam o estilo de vida visualizado - Limita o consumo e as responsabilidades materiais para possibilitar o estilo de vida visualizado, reduzindo as necessidades de recursos
	Gestão de recursos pessoais: um planejamento realista e gerenciamento de recursos fungíveis para construir e preservar o estilo de vida ao qual se aspira	- Orça ativamente e gerencia um plano financeiro para arcar com o estilo de vida visualizado e economizar para necessidades imprevistas e para o futuro - Pratica cautela e restrição; não gastar é a norma - Periodicamente altera as alocações orçamentárias para fazer escolhas explícitas afastando-se de gastos que não contribuem suficientemente para o estilo de vida visualizado em direção a despesas que proporcionem maior valor - Focado em valor real, pessoalmente relevante e de longo prazo (cético em relação a reivindicações exageradas de valor, intolerante à baixa qualidade, apreciativo de ótimo design, disposto a trocar quantidade de bens por qualidade, minimiza custos sem comprometer a qualidade) - Inventivo e avesso ao desperdício - Estende o valor dos bens pelo maior tempo possível (cuida e repara bens, mas com apego limitado a bens para mitigar o investimento de tempo e energia) - Evita dívidas em geral, com exceções seletivas de investimento a longo prazo (hipoteca, educação, etc.)
Contemplação no consumo sábio é a prática de consideração cuidadosa de opções de consumo discretas em um dado momento por meio de retrospecção, prospecção e raciocínio prudente	Retrospecção: reflexão situacional e contínua sobre as consequências das próprias escolhas e comportamentos de consumo passados e de outros	- Reflete e aprende com escolhas e comportamentos de consumo anteriores - Aprende com os comportamentos de consumo de outros, tanto diretamente quanto por observação
	Prospecção: imaginar e simular os efeitos de possíveis opções de consumo	- Imagina futuros resultados e consequências - Pesquisa a confiabilidade e custos de longo prazo do produto - Simula ou experimenta o produto para vivenciar o possível resultado da compra - Emprresta como forma de teste do produto

	Raciocínio prudente: o esforço cuidadoso aplicado à tomada de decisões, sintetizando, equilibrando e reconciliando conhecimentos acumulados, percepções, preferências e valores	- Conhece os atributos de várias opções de processo de consumo (por exemplo, online, varejo) - Conhece o valor e as motivações de vários participantes do mercado - Tem conhecimento prático sobre produtos e serviços em geral - Busca informações adicionais sobre produtos e serviços para tomar decisões - Considera múltiplas perspectivas - Avalia criticamente se e como comportamentos de consumo específicos atendem às suas necessidades e se alinham com valores e estilo de vida - Integra e usa de forma eficaz informações procedimentais e factuais para tomar as melhores decisões
Domínio emocional no consumo sábio é a atenção plena e o uso estratégico das emoções de consumo para melhorar o bem-estar, incluindo a evitação ativa de emoções negativas e a busca de emoções positivas.	Evitação de emoções negativas: reconhecendo o potencial para e evitando comportamentos de consumo que possam levar a emoções adversas	- Evita contextos específicos de varejo e outros de consumo para prevenir a tentação - Busca contextos específicos de varejo e outros de consumo que promovam o consumo sábio - Planeja com antecedência para definir comportamentos de consumo, metas ou restrições antes do contexto de decisão - Reconhece o potencial para e evita ativamente arrependimento, culpa e estresse nas escolhas de consumo - Demonstra paciência e gratificação adiada - Aprende com erros de consumo anteriores que levaram a emoções negativas - Evita comparações com outros e gastos aspiracionais - Não se obsessiva; evita levar frugalidade, simplicidade e prudência ao ponto de consumir muito tempo ou causar estresse
	Busca de emoções positivas: a busca ativa de emoções positivas mediadas por escolhas e comportamentos de consumo	- Reflete sobre o que tem, gerando um senso de gratidão - Permite a busca de emoções positivas e estados emocionais — como alegria, harmonia e fluxo — por meio de gastos seletivos em bens tangíveis, serviços e experiências
Abertura no consumo sábio inclui a adoção de uma mentalidade de crescimento mediada pelo consumo e a experimentação seletiva e adoção de práticas de consumo alternativas	Mentalidade de crescimento (Dweck, 2006): a crença de que as qualidades pessoais de alguém, incluindo habilidades e inteligência, podem ser cultivadas por seus esforços, estratégias e ajuda de outros	- Atraído por produtos ou serviços que proporcionam novas experiências - Busca o desenvolvimento de novas habilidades e conhecimentos

	Consumo alternativo: comportamentos de consumo não tradicionais, incluindo produção/coprodução pelo consumidor, empréstimo/compartilhamento, compra de bens usados, compra de bens personalizados ou produzidos em pequenos lotes e extensão ativa do valor de bens já possuídos	- Co-cria, cultiva, fabrica ou conserta coisas por conta própria - Aluga, empresta/compartilha como alternativas à propriedade - Compra bens usados - Aberto a compartilhar ou trocar conhecimentos e habilidades - Busca itens personalizados ou produzidos em pequenos lotes para si ou para presentes - Aberto a meios não convencionais de troca de valor
Transcendência na sabedoria do consumidor é uma compaixão irrestrita por todas as entidades afetadas pelo consumo e um forte senso de interser	Compaixão: bondade e empatia direcionadas a si e aos outros, e uma preocupação com o bem-estar geral dos outros	- Um senso holístico de si mesmo, cuidando de si e da individualidade - Prefere opções de consumo que promovam a economia local, negócios e funcionários - Prefere opções de consumo que promovam o bem-estar social ao longo da cadeia de suprimentos global e do mundo em geral - Pratica o consumo pró-ambiental - Evita consumo ou gastos que prejudiquem animais
	Interser (Hanh, 1987): um senso intuitivo de que toda vida está interconectada	- Prefere categorias e objetos de consumo que promovam relacionamentos e conexões com outros - Prefere contextos, processos e comportamentos de consumo que promovam comunidade e conexão com outros - Prefere opções e comportamentos de consumo que promovam um senso de conexão com o ambiente natural e/ou um senso de espiritualidade

Baseados nessas dimensões e acrescentando outros conceitos paralelos existentes no Comportamento do Consumidor, Luchs et al., (2021) executaram um extenso trabalho de proposição e validação de uma escala da Sabedoria do Consumidor: a *Consumer Wisdom Scale* (CWS). A escala engloba as categorias de responsabilidade, propósito, flexibilidade, perspectiva, raciocínio e sustentabilidade, cujas descrições podem ser vistas na Tabela 2.

Tabela 2 - Dimensões da Sabedoria do Consumidor de Luchs et al. (2021)

Responsabilidade	Gerenciar os gastos em relação aos recursos pessoais visando alcançar um estilo de vida realisticamente planejado.
Propósito	Priorizar gastos discricionários para promover o crescimento pessoal, saúde e relacionamentos.
Flexibilidade	Estar aberto a formas alternativas de consumo, como alugar, compartilhar e comprar bens usados.
Perspectiva	Usar experiências passadas e imaginar potenciais consequências futuras para informar as decisões de consumo atuais
Raciocínio	Buscar e aplicar informações suficientes para orientar as decisões de consumo.
Sustentabilidade	Favorecer opções de consumo pró-ambientais e pró-sociais.

O principal objetivo de Luchs et al. (2021) com o desenvolvimento da *Consumer Wisdom Scale* (CWS) foi criar uma ferramenta de medição confiável e válida que capte as dimensões da sabedoria do consumidor e facilite pesquisas e insights adicionais sobre como a sabedoria do consumidor pode influenciar a saúde individual e societal, a gestão financeira e práticas de consumo sustentável. Ela se diferencia das medidas gerais de sabedoria na previsão do bem-estar, principalmente por seu foco no comportamento do consumidor, ou seja, por enfatizar especificamente a tomada de decisões e os comportamentos do consumidor, destacando aspectos como gastos, orçamento e escolhas de estilo de vida, enquanto as medidas gerais de sabedoria tendem a se concentrar em decisões cotidianas mais amplas e interações sociais, que podem não se relacionar diretamente aos contextos de consumo.

Ganassali e Matysiewicz (2021), por sua vez, exploram a relação entre saciedade de consumo, autotranscendência e sabedoria do consumidor. A saciedade de consumo, segundo as autoras, é a “redução significativa no prazer do consumo após exposição repetida ou prolongada a atividades de consumo ao longo do tempo, resultando em alguns comportamentos de consumo diferentes, a saber, sabedoria” (Ganassali & Matysiewicz, 2021, p. 544). À medida que os consumidores experimentam saciedade,

eles podem começar a priorizar a autotranscendência — deixando de lado suas necessidades individuais em favor de servir aos outros ou a uma causa maior. Essa mudança de foco, por sua vez, pode levar ao desenvolvimento da sabedoria do consumidor, segundo a definição adotada de Luchs and Mick (2018), caracterizada pelo gerenciamento consciente das escolhas e comportamentos relacionados ao consumo, visando o bem-estar próprio e dos outros. Por meio de uma pesquisa online realizada com 800 pessoas na França e na Polônia, as autoras confirmaram que, à medida que os consumidores se tornam mais conscientes de seus padrões de consumo e dos retornos decrescentes do consumo repetido, podem cultivar uma abordagem mais sábia e responsável ao consumo, que enfatiza a sustentabilidade e a realização pessoal (Ganassali & Matysiewicz, 2021).

Na terceira e última publicação de 2021, Ozzane et al. (2021) começam o estudo com uma discussão da crescente importância do consumo sábio em um contexto contemporâneo, onde consumidores, sociedades e ecologias enfrentam desafios significativos para o bem-estar. Os autores observam que, apesar do crescente foco dos pesquisadores em bem-estar, as práticas de marketing e as políticas governamentais que podem facilitar a sabedoria do consumidor ainda não haviam sido suficientemente exploradas. Eles propõem, então, que tanto as empresas quanto as autoridades governamentais têm a oportunidade de adotar estratégias que não apenas incentivem o consumo responsável, mas também melhorem a reputação e a confiança nas instituições econômicas e políticas.

Como ponto de partida para suprir essa lacuna, Ozzane et al. (2021) introduzem um modelo expandido da economia circular, que integra as dimensões da sabedoria do consumidor propostas por Luchs et al. (2021) em um ciclo de valor. Este modelo considera quatro estágios principais: produto, promoção, lugar e preço, cada qual abordado de maneira a promover práticas de consumo mais sábias, como o design de produtos sustentáveis, a comunicação clara sobre os benefícios do consumo responsável e a implementação de estratégias de preços que reflitam os custos reais dos produtos.

Por fim, Ozzane et al. (2021) sugerem que a educação e a conscientização são cruciais para o desenvolvimento da sabedoria do consumidor. Iniciativas de marketing e políticas públicas podem colaborar para criar um ambiente que facilite escolhas informadas e sustentáveis. Isso pode incluir parcerias com influenciadores e a distribuição de conteúdo educativo por meio de organizações sem fins lucrativos e instituições de ensino.

Schneider et al. (2022), por sua vez, investigaram o papel da sabedoria em guiar os consumidores a interagirem nas mídias sociais de maneira que promova o crescimento pessoal e relacionamentos significativos. Por meio de uma revisão abrangente da literatura existente sobre o impacto das mídias sociais no bem-estar dos consumidores, os autores identificaram e analisaram uma variedade de estudos que discutem os efeitos contraditórios das mídias sociais em diferentes níveis de análise: individual, interpessoal e societal. Os resultados da análise levaram a três paradoxos das mídias sociais — comunidade *versus* isolamento, sobrecarga de informações e a tensão entre autoexpressão e conformidade social. Para cada um deles, são enumerados os princípios da sabedoria relevantes para enfrentá-los, as barreiras nas mídias sociais ao comportamento sábio e as implicações para organizações e políticas públicas.

Conclusivamente, Schneider et al. (2022) discutem a necessidade de políticas públicas que apoiem o uso sábio das mídias sociais, sugerindo que regulamentações e iniciativas educacionais podem ajudar a mitigar os efeitos adversos, como a desinformação e o isolamento. Além disso, eles destacam a importância de futuras pesquisas que explorem como a sabedoria pode ser aplicada em contextos digitais, incentivando um diálogo contínuo sobre o papel das mídias sociais na sociedade contemporânea. O estudo conclui com um chamado à ação para consumidores, empresas e formuladores de políticas, enfatizando a responsabilidade compartilhada na promoção de um ambiente *online* mais saudável e equilibrado.

Por fim, no artigo mais recente publicado sobre sabedoria, Godefroit-Winkel et al. (2023) exploram a sabedoria do consumidor e o bem-estar dentro do contexto familiar. Seguindo as definições de sabedoria prática do consumidor de Luchs et al. (2021), a pesquisa investiga como ela é desenvolvida e transmitida ao longo das gerações por meio do consumo, por meio de vinte entrevistas detalhadas com avós marroquinas e onze com seus netos adultos.

O estudo revela que as avós desempenham um papel fundamental no desenvolvimento e na transmissão da sabedoria do consumidor por meio de interações intergeracionais com seus netos. Por meio de atividades de consumo, as avós adquirem novos conhecimentos e habilidades, promovendo facetas como flexibilidade, propósito e sustentabilidade, que são essenciais para o bem-estar. A transmissão dessa sabedoria ocorre por meio de interações verbais e práticas, enriquecendo a dinâmica familiar e contribuindo para o bem-estar intrapessoal, interpessoal e extrapessoal (Godefroit-Winkel et al., 2023).

A análise dessas publicações teve como objetivo oferecer um panorama de como a sabedoria vem sendo investigada nos estudos sobre consumo. As principais informações sobre cada uma das dez publicações descritas estão na Tabela 3, ao final deste tópico, e serão compiladas nos próximos parágrafos. Observa-se que os contextos de investigação são variados, assim como os grupos estudados: executivos experientes (Mick et al., 2009), jovens universitários (Mick et al., 2012); indivíduos reconhecidos como sábios por seus pares (Luchs et al., 2018) e avós em interação com seus netos (Godefroit-Winkel et al., 2023). Constata-se, portanto, que esta pesquisa trará a maternidade como contexto de investigação da sabedoria pela primeira vez.

A respeito da natureza da pesquisa, o grupo é composto por dois artigos conceituais (Mick & Schwartz, 2012; Schneider et al., 2022) e oito pesquisas empíricas. Todos eles partem do conceito aristotélico de sabedoria prática como fundamental e mencionam Paul Baltes (Paradigma de Berlim) e Robert Sternberg (Teoria do Equilíbrio da Sabedoria) como os precursores dos paradigmas mais relevantes no estudo contemporâneo da sabedoria. Apenas Schneider et al. (2022) retomou os estudos da Psicologia diretamente para propor princípios específicos da sabedoria que poderiam ajudar os consumidores a navegarem sabiamente pelos paradoxos das mídias sociais, baseando-se em Bangen et al. (2013), Grossman et al. (2020) e Thomas et al. (2019), além das dimensões já voltadas à sabedoria no consumo de Luchs et al. (2021).

Sobre as características metodológicas, dentre os oito estudos empíricos, observa-se uma predominância de pesquisas qualitativas (seis), comparada com dois estudos quantitativos e um misto. Considerando o tipo de abordagem, predomina o grupo de estudos teórico-explicitos, que partem de definições e conceitos pré-estabelecidos, com quatro pesquisas (Ganassali & Matysiewicz, 2021; Luchs et al., 2021; L. K. Ozanne et al., 2021; Schneider et al., 2022). Os estudos de Mick et al. (2012) e Godefroit-Winkel et al. (2023) são teórico-implícitos, focando nas definições de leigos sobre a sabedoria para trazer contribuições teóricas. Por fim, dois desses estudos se declaram híbridos por terem as características de ambas as abordagens – explícita e implícita (Luchs & Mick, 2018; Mick et al., 2009). Esta tese se posiciona entre os estudos de abordagem híbrida, partindo do pressuposto de que materiais empíricos criam espaço para o surgimento de novas dimensões inesperadas, bem como para a revisão dos padrões teóricos (Bouncken, Qiu, & García, 2021) e que a complementaridade entre os reinos teórico e empírico representa um meio promissor de avançar a teoria nos estágios iniciais de um campo de pesquisa.

As escolhas metodológicas aqui propostas para investigação da sabedoria das mães apresentam semelhanças em relação à abordagem de Mick et al. (2012) em três aspectos. Em primeiro lugar, na abordagem teórico-implícita de ambos para coletar concepções de pessoas leigas e não necessariamente reconhecidas como sábias para construir *insights* empiricamente fundamentados (“*ground up*”). Em segundo lugar, por ter um foco na narrativa sobre decisões específicas de consumo para coleta de dados. Em terceiro, assemelham-se na adoção de um método interpretativo de pesquisa (*Self Systematic Observation*) oriundo da Psicologia, mas que mais tarde foi complementado com escalas de classificação e análises quantitativas para possibilitar a triangulação e aumentar a robustez da pesquisa. A codificação dos dados das entrevistas de Mick, Spiller & Baglioni (2012), no entanto, seguiu códigos pré-estabelecidos, o que, de certa forma, prejudicou a emergência real das teorias implícitas dos entrevistados. Nesta tese, segundo a Análise de Conteúdo de Honey (Jankowicz, 2004), não foram estabelecidos códigos *a priori*, o que adiou a interferência da pesquisadora na interpretação dos dados e deu mais espaço para que as construções teóricas das mães fossem interpretadas mais perto da realidade.

Observa-se, ainda, que a maior parte dos estudos tem um foco no Macromarketing, avaliando a relação da sabedoria com o bem-estar social. Em todos eles, os pesquisadores chamam à discussão os impactos sobre a sociedade e enfatizam contribuições para políticas públicas, evidenciando que o foco no bem-estar social, já definido historicamente como fundamental na sabedoria prática (Baltes & Staudinger, 2000; Sternberg, 2008), tem mantido a sua devida importância nos estudos do consumo. Embora Godefroit-Winkel et al. (2023) tenham investigado o contexto familiar, aparentemente mais restrito, o foco na intergeracionalidade amplifica o foco do bem-estar familiar para o bem-estar das sociedades, visto que a transmissão da sabedoria entre gerações pode ter um impacto social que vai além dos círculos familiares (Bengtson, 2001; Settersten & McClelland, 2018; Silverstein & Giarrusso, 2010).

Nesse contexto, Schneider et al. (2022) apresenta a ressalva de que grande parte da pesquisa de consumo foca em construtos psicológicos em nível micro, sem discutir a complexidade total dos desafios que os consumidores enfrentam no mundo “real”. Nesse sentido, defende a lente da sabedoria para os estudos do consumo porque ela permite ver tais desafios a partir de uma perspectiva holística. De forma complementar à Schneider et al. (2022), defende-se que estudar os processos psicológicos em nível micro é necessário para o avanço teórico das pesquisas sobre sabedoria do consumidor,

pois não se pode discutir a sabedoria na sociedade sem investigá-la nos indivíduos. Por mais ampla que seja o conceito ou a teoria pesquisada, a pesquisa acadêmica sempre precisará fazer recortes empíricos. Nesse sentido, assim como a lente da sabedoria foi colocada como um elo central entre micro e macromarketing no âmbito dos negócios e decisões gerenciais (Mick et al., 2009), defende-se que ela representa uma ponte promissora entre as perspectivas micro e macro nos estudos do consumo.

Observa-se que todos os artigos analisados focam nas características da própria sabedoria ou em como ela se manifesta, abrindo espaço nas discussões teóricas e nas pesquisas empíricas para a ligação com diversas dimensões, facetas ou princípios dela. Apenas um deles tem como foco possíveis antecedentes, partindo dos conceitos específicos da saciação de consumo e da auto-transcendência (Ganassali & Matysiewicz, 2021). Embora pareça um consenso a concepção da sabedoria como um conceito amplo, holístico e multidimensional, sugere-se também que se abram frentes de estudos sobre sua ligação com conceitos específicos para avanço da teoria, mas com o cuidado de não perder a perspectiva mais ampla. Em suma, argumenta-se que as abordagens macro e micro, os processos psicológicos individuais e os amplos dilemas sociais, assim como as abordagens teóricas implícitas e explícitas, devem ser vistos como complementares na pesquisa da sabedoria do consumidor, enriquecendo o campo ao oferecer perspectivas interconectadas.

Por fim, apresenta-se um último ponto de diferenciação entre os artigos, que diz respeito à aplicabilidade prática da sabedoria. Embora todos os artigos apresentem implicações sociais e para políticas públicas ao final dos textos, dois deles se diferenciam dos demais por terem um objetivo pragmático *a priori*. Schneider et al. (2022) orienta a sua pesquisa para investigar como a sabedoria pode auxiliar o próprio consumidor em contextos de paradoxo, enquanto Ozanne et al. (2021) convidam um grupo selecionado de profissionais de Marketing e criadores de políticas públicas para criarem estratégias que habilitem os consumidores a consumirem mais sabiamente. Embora nenhum deles tenha acessado diretamente o consumidor para chegar às diretrizes propostas, eles representam um ponto de partida necessário para mais pesquisas do consumo voltadas aos interesses dos próprios consumidores, ou seja, “*consumer research for consumers*” (Bazerman, 2001, p. 499).

De fato, Bazerman (2001) argumenta que, no contexto de uma literatura de Marketing que se concentra nos determinantes das compras dos consumidores, é latente a necessidade de uma abordagem focada no consumidor que promova o conhecimento

destinado a ajudar os consumidores a fazerem compras mais sábias. Assim, o estudo sugere que pesquisas abordem decisões de consumo importantes e especialmente desafiadoras, descrevam o comportamento do consumidor de maneira que leve a prescrições, considerem as ações e influências de outras partes no mercado, e identifiquem vieses exclusivos ou exacerbados pelo contexto do consumidor.

Tabela 3 - Principais informações sobre os artigos de Sabedoria do Consumidor

Publicação	Objetivo	Definição de sabedoria	Metodologia de pesquisa		Resultados ou reflexões principais
			Método e abordagem	Coleta de dados	
1. Mick, D. G., Bateman, T. S., & Lutz, R. J. (2009). Wisdom: Exploring the pinnacle of human virtues as a central link from micromarketing to macromarketing. <i>Journal of Macromarketing</i> , 29(2), 98-118.	Explorar como a sabedoria é entendida e vivida por executivos de marketing respeitados, e como essa sabedoria conecta decisões de micromarketing aos princípios e objetivos do macromarketing, além de refletir sobre o papel da sabedoria na educação em marketing.	Os autores não utilizam uma única definição de sabedoria, mas fazem um resgate histórico das principais definições e correntes que a estudaram, com principal ênfase nas correntes lideradas por Paul Baltes e Robert Sternberg.	1. Método qualitativo 2. Abordagem híbrida: Os autores utilizam a abordagem explícita e implícita de maneira complementar. Na abordagem explícita, os autores utilizaram a literatura existente sobre sabedoria para criar um formato de entrevista e analisaram as transcrições com base em estudos anteriores sobre sabedoria, micromarketing e macromarketing. Na abordagem implícita, buscaram compreender a sabedoria prática através das histórias de executivos sobre suas decisões importantes, tanto sábias quanto imprudentes, além de suas opiniões subjetivas.	Coleta de dados: 31 entrevistas semi-estruturadas com executivos de marketing considerados sábios por seus colegas.	A sabedoria no marketing é caracterizada pelo reconhecimento e gerenciamento de cinco paradoxos centrais, por exemplo: a necessidade de expertise versus a necessidade de admitir limitações de conhecimento; e a necessidade de exercer autoridade e responsabilidade versus a necessidade de controle do ego.
2. Mick, D. G., & Schwartz, B. (2012). Can consumers be wise? In D. G. Mick, S. Pettigrew, C. C. Pechmann, & J. L. Ozanne (Eds.), <i>Transformative consumer research for personal and collective well-being</i> (pp. 663-680). Routledge.	Discutir teoricamente a natureza da sabedoria prática nos estudos do consumo, analisando - à luz das reflexões aristotélicas - como os consumidores podem tomar decisões sábias em um ambiente de consumo complexo, bem como o papel da educação, das empresas e do governo em ajudá-los nesse desafio.	A definição de sabedoria prática de Aristóteles é a base conceitual. Os autores mencionam os paradigmas contemporâneos de Clayton (Clayton & Birren, 1980), Baltes (Baltes & Smith, 2008; Baltes & Staudinger, 2000; Kunzmann & Baltes, 2005), Sternberg (1998, 2001) e Ardelet (2004), mas declaram focar nas correntes de Baltes e Sternberg.	Ensaio teórico	Não se aplica	Os principais achados incluem a identificação de que a sabedoria prática pode ser cultivada pelos consumidores, ajudando-os a enfrentarem os dilemas éticos e morais em suas decisões. A educação formal dos consumidores, as novas práticas de negócios e as políticas públicas têm o seu papel nesse cultivo.

3. Mick, D. G., Spiller, S. A., & Baglioni, A. J. (2012). A systematic self-observation study of consumers' conceptions of practical wisdom in everyday purchase events. <i>Journal of Business Research</i>, 65(7), 1051-1059.	O objetivo do estudo é entender como os consumidores concebem, buscam e experienciam a sabedoria prática em suas decisões de compra.	A definição de sabedoria prática de Aristóteles é a base conceitual. Os autores mencionam as correntes e definições de Paul Baltes e Robert Sternberg como as principais nos estudos recentes da sabedoria.	1. Métodos: Qualitativo e quantitativo 2. Abordagem implícita: Os autores coletaram e analisaram as concepções populares das pessoas sobre sabedoria para construir insights desde a base e avaliar a sobreposição dessas concepções com discursos anteriores sobre o assunto. Segundo os autores, essa abordagem se alinha de forma sinérgica com a Auto-observação Sistemática.	Coleta de dados: Foi utilizada a abordagem da auto-observação sistemática (Self Systematic Observation – SSO) para avaliar as concepções dos consumidores sobre sua própria sabedoria (ou falta dela) durante eventos de compra. Nesse estudo, 48 alunos de graduação fizeram registros sobre comportamentos de consumo auto selecionados ao longo de um semestre.	Os principais achados indicam que a reflexão sobre as ações e a avaliação da sabedoria nas decisões de compra são influenciadas por fatores sociais e pela antecipação e planejamento, com muitos participantes associando a sabedoria prática a uma consideração mais ampla de opções e intenções claras nas compras.
4. Masmoudi, M. (2017). Consumer practical wisdom: Toward a conceptual clarification of an emergent consumer culture. <i>Atlantic Marketing Journal</i>, 5(3), 137-150	Propor uma clarificação conceitual da "sabedoria prática do consumidor", explorando suas facetas e implicações no comportamento de compra em um contexto de crescente racionalização e controle nas decisões de consumo.	Definição fundamental: A definição de sabedoria prática de Aristóteles é a base conceitual. Os autores mencionam as correntes e definições de Paul Baltes e Robert Sternberg como as principais nos estudos recentes da sabedoria.	1. Método: Qualitativo 2. Abordagem implícita: As questões das entrevistas visaram a eliciar declarações espontâneas sobre a concepção de participantes leigos sobre o significado pessoal de sabedoria.	Coleta de dados: 20 entrevistas semiestruturadas individuais com perguntas destinadas a eliciar declarações espontâneas contendo informações sobre a concepção dos participantes acerca do significado pessoal de sabedoria.	Os principais achados incluem a identificação de três facetas da sabedoria prática do consumidor: sabedoria econômica, sabedoria social e sabedoria emocional. Essas facetas ajudam a entender como os consumidores podem tomar decisões mais equilibradas e conscientes, considerando não apenas aspectos financeiros, mas também sociais e emocionais em suas escolhas de consumo. Definição de sabedoria prática proposta pelo autor: "A sabedoria prática é a capacidade do consumidor de se comportar de maneira ponderada, adaptável e independente, buscando o bem-estar através do equilíbrio entre objetivos econômicos e emocionais" (Masmoudi, 2017, p.148)

5. Luchs, M. G., & Mick, D. G. (2018). Consumer wisdom: A theoretical framework of five integrated facets. <i>Journal of Consumer Psychology</i>, 28(3), 365-392.	O objetivo do estudo é fornecer novos insights e impulsionar futuras pesquisas por meio de um <i>framework</i> teórico empiricamente fundamentado sobre a sabedoria do consumidor	A definição de sabedoria prática de Aristóteles é a base conceitual. Os autores mencionam as correntes e definições de Paul Baltes, Robert Sternberg e de Ardelts como as principais nos estudos recentes da sabedoria.	1. Método: Qualitativo 2. Abordagem híbrida: Os autores definem a abordagem como híbrida por combinar a abordagem explícita (revisão da literatura existente sobre sabedoria, utilizando teorias e lógicas para formular hipóteses), a abordagem fenomenológica (entrevistas em profundidade, que buscam entender as experiências vividas dos indivíduos) e a abordagem implícita (a coleta de opiniões leigas sobre a sabedoria).	Coleta de dados: 31 entrevistas fenomenológicas com informantes que foram identificados como sábios.	Os principais achados incluem a identificação das cinco facetas da sabedoria do consumidor, que são inter-relacionadas e contribuem para o bem-estar pessoal e coletivo. Definição de sabedoria prática proposta pelos autores: "A busca pelo bem-estar para si e para os outros, por meio da gestão consciente das escolhas e comportamentos relacionados ao consumo, realizada através da aplicação integrada das facetas de Intencionalidade, Contemplação, Maestria Emocional, Abertura e Transcendência (Luchs et al., 2018, p.371).
6. Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2021). What a lot of things I don't need: Understanding consumption satiation and consumer wisdom. <i>Journal of Consumer Behaviour</i>, 20(2), 406-418.	Obter uma melhor compreensão das condições nas quais a sabedoria do consumidor emerge. Com base em algumas teorias de desenvolvimento dinâmico de moral e necessidades, os autores desenvolveram um primeiro modelo do processo de desenvolvimento da sabedoria do consumidor, considerando a saciação do consumo (como um novo conceito) e a autotranscendência como seus possíveis antecedentes.	A definição de sabedoria prática de Aristóteles é a base conceitual. Baseados em Luchs and Mick (2018), os autores mencionam as correntes e definições de Paul Baltes, Robert Sternberg e Ardelts como as principais nos estudos recentes da sabedoria. Eles mencionam os conceitos de sabedoria prática <u>do consumidor</u> dados por Masmoudi (2017) e Luchs and Mick (2018).	1. Método: Quantitativo 2. Abordagem explícita: O estudo apresenta uma abordagem explícita, pois os autores definem claramente os conceitos centrais, como "saciação de consumo" e "sabedoria do consumidor", e articulam suas relações de forma direta. Eles discutem as correlações entre a saciação de consumo, a auto-transcendência e a sabedoria do consumidor, apresentando hipóteses e um modelo teórico que fundamenta suas descobertas. Além disso, a pesquisa é baseada em dados coletados por meio de uma pesquisa online, o que permite uma análise quantitativa clara das relações entre as variáveis estudadas.	Foi realizada uma pesquisa online que coletou 800 respostas de dois países europeus com diferentes níveis de maturidade em relação ao consumo: França e Polônia	Os autores descobriram que a saciação do consumo está correlacionada de forma positiva e significativa com a autotranscendência. A autotranscendência, por sua vez, está correlacionada de forma positiva e significativa com a sabedoria do consumidor. A idade parece atuar parcialmente como uma variável moderadora. Os resultados confirmam que a ocorrência da sabedoria do consumidor pode ser parcialmente explicada por um processo dinâmico baseado em experiências de consumo anteriores, resultando em um certo nível de saciação do consumo e no desenvolvimento concomitante de necessidades de autotranscendência.

7. Luchs, M. G., Mick, D. G., & Haws, K. L. (2021). Consumer wisdom for personal well-being and the greater good: Scale development and validation. <i>Journal of Consumer Psychology</i>, 31(3), 587-611.	Desenvolver e validar a Consumer Wisdom Scale (CWS), uma ferramenta que mede as dimensões da sabedoria do consumidor e sua relação com o bem-estar pessoal e o bem maior.	Os autores mencionam os autores modernos Sternberg (1998) e Grossman (2020) como estudos contemporâneos importantes sobre a sabedoria. O estudo parte de uma definição formal de sabedoria do consumidor, adotada de Luchs et al. (2018).	1. Método: Quantitativo 2. Abordagem explícita: o estudo parte de uma definição formal de sabedoria do consumidor, adotada de Luchs et al. (2018). Os autores não investigaram concepções populares de sabedoria, mas testaram um modelo pré-estabelecido e refinaram-no.	Os 120 itens selecionados para o desenvolvimento da escala da sabedoria do consumidor foram administrados a uma amostra online de 286 participantes, com idades a partir de 22 anos. Os participantes avaliaram como cada item se aplicava a eles em uma escala de frequência.	Os principais achados incluem a validação da CWS como uma medida confiável e válida que se correlaciona mais fortemente com indicadores de bem-estar, como satisfação com a vida e segurança financeira, em comparação com medidas gerais de sabedoria.
8. Ozanne, L. K., Ballantine, P. W., & McMaster, A. R. (2021). Enabling and cultivating wiser consumption: The roles of wisdom and knowledge in consumer decision making. <i>Journal of Public Policy & Marketing</i>, 40(1), 78-94.	O objetivo do estudo é explorar como práticas de marketing e políticas públicas podem habilitar e cultivar a sabedoria do consumidor, promovendo o bem-estar individual e social em um contexto de consumo sustentável.	A definição de sabedoria prática de Aristóteles é a base conceitual. Os autores mencionam as definições de Baltes e Staudinger (2000), Sternberg (1998) e Bangen, Meeks e Jeste (2013). O estudo parte de uma definição formal de sabedoria do consumidor, adotada de Luchs, Mick e Haws (2020).	1. Método: Qualitativo 2. Abordagem explícita: o estudo parte de uma definição formal de sabedoria do consumidor, adotada de Luchs, Mick e Haws (2020) e o agregam com um modelo existente do modelo da economia circular (WBCSD, 2018).	Foram formadas equipes com expertise específica em cada elemento do mix de marketing. Cada equipe utilizou as seis dimensões da sabedoria do consumidor como uma estrutura geradora para criar recomendações de práticas de marketing, as quais foram organizadas dentro de cada estágio do ciclo de valor. Em um segundo momento, uma equipe com expertise em políticas públicas foi formada para desenvolver recomendações de políticas.	Os principais achados incluem a identificação de práticas de marketing e políticas que podem facilitar o consumo sábio, a importância da educação e conscientização do consumidor, e a proposta de um modelo de economia circular que integra a sabedoria do consumidor em suas várias etapas, promovendo um consumo mais responsável e sustentável.
9. Schneider, A. B., Chugani, S., Kaur, T., Stornelli, J., G. Luchs, M., Bakpayev, M., ... & Pricer, L. (2022). The role of wisdom in navigating social media paradoxes: Implications for consumers, firms, and public	O objetivo do estudo é explorar como a sabedoria pode ajudar consumidores, empresas e formuladores de políticas a navegar pelos paradoxos das mídias sociais, promovendo o bem-estar individual e societal.	A definição de sabedoria utilizada no estudo é a "aplicação moralmente fundamentada da metacognição ao raciocínio e à resolução de problemas" (Grossmann et al., 2020). Os princípios da sabedoria	1. Método qualitativo 2. Abordagem explícita: o estudo envolveu uma revisão sistemática da literatura sobre os paradoxos das mídias sociais e a aplicação de princípios de sabedoria.	Os autores realizaram uma varredura inicial da literatura para identificar o domínio focal das mídias sociais e os paradoxos associados ao seu impacto no bem-estar do consumidor. Isso envolveu a exploração de	Os principais achados incluem a identificação de três paradoxos das mídias sociais (consumidores conhecedores/mal informados, comunidade/isolamento e promover/ameaçar a democracia) e a proposta de que a sabedoria pode ser uma ferramenta eficaz para ajudar os indivíduos a tomar decisões mais

policy. <i>Journal of Consumer Affairs</i> , 56(3), 1127-1147.		adotados para ajudar os consumidores foram extraídos de: Bangen et al. (2013), Grossman et al. (2020), Thomas et al. (2019) e Luchs et al. (2021).		artigos acadêmicos e fontes da indústria. Após a varredura inicial, os autores conduziram uma revisão sistemática da literatura sobre mídias sociais, analisando artigos relevantes de diversas disciplinas, como marketing, psicologia e sociologia. Eles identificaram e codificaram paradoxos existentes relacionados ao uso das mídias sociais.	informadas e reflexivas em relação ao uso das mídias sociais.
10. Godefroit-Winkel, D., Shill, M., & Hog, J. (2023). Consumer wisdom and well-being investigated via intergenerational interactions. <i>Journal of Marketing Management</i> , 39(5-6), 533-557.	O objetivo do estudo é entender como as avós desenvolvem e transmitem sabedoria no contexto de interações intergeracionais com seus netos, além de como equilibram o bem-estar intrapessoal, interpessoal e extrapessoal.	Os autores mencionam as definições do Paradigma de Berlim (Baltes & Staudinger, 2000,) e A Teoria do Equilíbrio da Sabedoria de Sternberg (1998), mas declaram seguir a compreensão de sabedoria de Ozanne et al. (2021, p. 228), baseando-nos no trabalho de Aristóteles, como um "processo em desenvolvimento envolvendo múltiplas facetas ou componentes".	1. Método qualitativo 2. Abordagem implícita: o estudo envolveu investigar o desenvolvimento e transmissão da sabedoria nas concepções das próprias avós e seus netos.	Foram realizadas entrevistas longas com um total de 20 avós e 11 netos. As entrevistas foram conduzidas separadamente, ou seja, as avós foram entrevistadas sem a presença dos netos e vice-versa, permitindo uma exploração mais profunda das experiências de cada grupo.	Os principais achados incluem que as avós desenvolvem sabedoria através de atividades de consumo com os netos, transmitem essa sabedoria por meio de interações, e que essas interações são essenciais para o bem-estar familiar, promovendo um equilíbrio entre diferentes formas de bem-estar.

2.5. A sabedoria prática do consumidor: distinções fundamentais

Todos os estudos revisitados no tópico anterior apontam para a amplitude do conceito de sabedoria em relação a outros construtos já estudados dentro da psicologia e nos estudos do consumidor. Na psicologia, há similaridades com construtos como a inteligência cognitiva, regulação emocional e tomada de decisão social (Ozanne et al., 2021).

Nas pesquisas de consumo, o primeiro trabalho em que a palavra “*wise*” surgiu é atribuído a Djelassi e colegas (2009), os quais denominaram o “*wise shopping*” como uma nova estratégia de adaptação pela qual os consumidores passaram a enfrentar a contínua queda em seu poder de compra resultante da crise global. Essa estratégia envolve comportamentos mais reflexivos, ativos, controlados e prudentes que abrange comprar menos, comprar mais barato e evitar tentações (Djelassi et al., 2009). Apesar de terem utilizado a palavra “*wise*”, o objetivo dessas estratégias é puramente econômico, representando uma visão restrita frente à ampla discussão filosófica em torno do que ela significa. A sabedoria do consumidor certamente inclui a habilidade de conseguir um bom negócio em um produto, mas também envolve reconhecer que, às vezes, focar apenas em economizar dinheiro pode impedir a seleção de uma opção que melhor atenda às suas necessidades e recursos, tanto no curto quanto no longo prazo (Luchs & Mick, 2012).

Além do “*wise shopping*”, encontram-se conceitos relacionados como o de compras inteligentes (*smart buying*) (Costea & Libardea-Vl, 2010); expertise do consumidor (Alba & Hutchinson, 1987; Maheswaran et al., 1996), consumo consciente (*mindful consumption*) (Gupta & Sheth, 2023; Sheth et al., 2011), entre outros. Apesar de esses construtos poderem desempenhar um papel vital em momentos diferentes no exercício da sabedoria do consumidor, não são idênticos a ela (Luchs & Mick, 2018; Ozanne et al., 2021).

Para diferenciá-la, os pesquisadores da sabedoria do consumidor defendem que ela se trata de um conceito mais holístico e integrativo que, além de abranger dimensões antes não estudadas conjuntamente, organiza-as de maneira inédita em torno do bem-estar pessoal e coletivo (Luchs et al., 2021; Luchs & Mick, 2018; Mick et al., 2009, 2012). O bem-estar, pelas lentes da sabedoria, é abrangido por uma combinação das dimensões físicas, econômicas, socioculturais, psicológicas, emocionais, políticas e espirituais da vida (McGregor, 2012).

Como a literatura da sabedoria do consumidor se baseia nas reflexões aristotélicas sobre sabedoria prática (*phronesis*), é importante ressaltar esse importante papel das virtudes e do bem-estar coletivo nela, que pode ser entendido à luz da distinção do filósofo entre sabedoria prática e inteligência prática. Aristóteles chamou a inteligência prática de *techne*, referindo-se à capacidade de uma pessoa saber a coisa certa a fazer para alcançar seus objetivos. Mick e Schwartz (2012) explicam que, na visão do filósofo, apesar de sua importância, a inteligência prática é apenas um dos componentes da sabedoria prática, pois não possui uma característica teleológica, sendo puramente cognitiva e não motivacional. Ela não aborda a questão dos objetivos dos seres humanos ou orientações sobre o que devem almejar.

A sabedoria prática, em contrapartida, envolve saber o que se deve buscar, compreender o propósito de ser um amigo, pai, professor ou consumidor consciente. Alguém com sabedoria prática não apenas sabe o que é certo fazer, mas também deseja fazê-lo (Mick & Schwartz, 2012). Mick e Schwartz (2012) explicam que na teoria de Aristóteles, portanto, a dimensão moral da sabedoria desempenha um papel essencial. Diferente de teorias éticas posteriores, como a de Kant, que se baseia em princípios universais, ou o utilitarismo de John Stuart Mill, que depende de processos racionais de decisão, a teoria moral de Aristóteles foca nas virtudes. Em seu livro *Ética a Nicômaco*, Aristóteles argumenta que o objetivo da vida é alcançar a *eudaimonia*, também traduzida como bem-estar ou florescimento (Aristóteles, 2020).

Por fim, a sabedoria do consumidor não parte do pressuposto do homem econômico, como os paradigmas de tomada de decisão clássicos do comportamento do consumidor. No contexto do consumo, a sabedoria não diz respeito à promoção primeira dos interesses do tomador de decisão, tampouco presume que o indivíduo é capaz de um desempenho psicológico perfeito e linear. Pelo contrário, essa abordagem reconhece limites e falhas no processamento humano de informações, envolvendo também intuições e heurísticas (Ozanne et al., 2021), assim como a economia comportamental que questionou o modelo clássico nas últimas décadas (Thaler & Sunstein, 2008a). Além disso, em contraste com as teorias cognitivistas, as quais são geralmente rígidas e vinculadas a regras em todas as situações, a sabedoria é, por natureza, mais contextual e adaptável (Grossmann, 2017; Schwartz & Sharpe, 2010).

Além do seu caráter integrativo, moral, voltado ao bem-estar e consciente das limitações humanas, uma outra característica importante da sabedoria é a sua especificidade ou contextualidade. Este estudo segue o argumento de Grossman (2017)

sobre a variabilidade do entendimento da sabedoria em diferentes contextos experienciais e situacionais. Argumenta-se que, assim como a sabedoria relacionada ao consumo tem as suas especificidades em relação a outros contextos, é muito provável que as qualidades ou dimensões dessa sabedoria também variem dentre os diferentes grupos de consumidores. Nesse sentido, as primeiras questões lógicas para pesquisas futuras que Luchs e Mick (2018) propõem são quando, onde e por quais motivos cada uma ou várias das cinco facetas da sabedoria do consumidor (e dimensões relacionadas) são mais vitais em diferentes contextos e situações de consumo para o bem-estar, seja ele físico, social, emocional, financeiro, ambiental, político ou espiritual (McGregor, 2012).

Mick e Schwartz (2012) sugerem, ainda, que pesquisas futuras devem se concentrar particularmente em quando e por que as qualidades da sabedoria prática são evocadas ou não em diferentes situações de consumo por diferentes tipos de consumidores, e convocam especificamente pesquisas “para entender como e quando os consumidores levam em consideração múltiplos interesses e como eles equilibram esses interesses da melhor forma possível antes de decidir e agir” (Mick & Schwartz, 2012, p. 678). Este estudo segue essas direções de pesquisa, pois objetiva investigar quais dimensões da sabedoria são mais vitais para o público específico das mães, que naturalmente equilibram múltiplos interesses nas decisões de consumo que envolvem o bem-estar de seus filhos e de sua família.

Por fim, para ilustrar a complexidade envolvida em uma decisão de compra materna, apresenta-se aqui uma situação fictícia proposta pelos autores Mick e Schwartz (2012):

Beth é uma mãe solteira com dois filhos, Ryan e Andy, de 7 e 13 anos, respectivamente. Como muitas crianças de suas idades, eles gostam de dispositivos eletrônicos, especialmente aqueles que reproduzem videogames. Andy recentemente fez aniversário e tem insistido para que sua mãe permita que ele use o dinheiro para comprar um novo Apple iTouch; ele ainda não tem seu próprio computador. O iTouch usa Wi-Fi para navegar na web, enviar e-mails e baixar músicas e jogos, entre outras atividades. Quando Beth e os meninos pararam em uma loja de eletrônicos para comprar um CD de música para um amigo, os meninos foram imediatamente atraídos pelos dispositivos eletrônicos. Andy estava impaciente com sua mãe, pois ela continuava hesitante em permitir que ele comprasse um iTouch. Ao mesmo tempo, Ryan estava brincando com

um iTouch enquanto discutiam sobre o dispositivo. Ryan lembrou à mãe que ele também tinha algum dinheiro de Natal sobrando para comprar seu próprio iTouch. Afinal, se Andy ia ganhar um, por que ele não poderia ter um também? Tanto Ryan quanto Andy imploraram à mãe, apontando que alguns de seus amigos têm um iTouch ou algo semelhante.

Beth se sentiu estressada e sob pressão significativa dos meninos. Ela não queria que os meninos se sentissem excluídos ou atrasados em relação aos amigos, mas também sabia que as crianças podem passar tempo demais jogando videogames, em detrimento de outras atividades valiosas. Com o preço do iTouch sendo em torno de \$200 na época, Beth perguntou aos meninos se eles tinham dinheiro suficiente em suas contas poupança no banco, e ambos disseram que sim, embora tenha se descoberto que Ryan estava errado e tinha apenas \$110 em sua conta. Beth concordou em deixar que cada um comprasse um iTouch. Os meninos ficaram radiantes, e Beth se perguntou enquanto dirigiam para casa se essa decisão de compra seria algo que ela logo questionaria ou defenderia (p.670).

Mick e Schwartz (2012) trazem, então, algumas reflexões sobre a sabedoria (ou falta dela) na decisão dessa mãe, colocando que ela não considerou adequadamente o contexto e a adequação do novo dispositivo eletrônico para cada filho. Ela tomou a decisão de forma apressada, principalmente para fazer os filhos pararem de reclamar, sem avaliar se o dispositivo era apropriado para ambos, especialmente para o filho mais novo. Beth poderia ter discutido a compra com os filhos em casa, pesquisado mais sobre o dispositivo e estabelecido diretrizes para o uso antes de tomar a decisão. Essa abordagem teria permitido encontrar alternativas mais adequadas para o filho mais novo e definir regras de uso.

Os autores colocam ainda que Beth não alinhou bem seus valores, objetivos e comportamentos, não considerou as perspectivas de curto e longo prazo, tampouco deve ter confiado em suas intuições morais sobre a adequação do produto para ambos os meninos. Apesar disso, os autores reconhecem que essa decisão é apenas uma entre muitas de igual ou maior complexidade que Beth deve tomar ao criar seus filhos. Talvez as experiências de vida dessa mãe a tenham ensinado que os pais precisam escolher suas batalhas para evitar conflitos intermináveis com os filhos, especialmente quando eles entram na adolescência. Não que a decisão de Beth tenha sido definitivamente errada,

mas, de acordo com os critérios de sabedoria prática, ela poderia ter sido mais sábia se tivesse tomado mais tempo e esforço para analisar melhor a situação e suas implicações a curto e longo prazo.

Esse exemplo ilustra bem com o consumo sábio é complexo no contexto da maternidade. Aquela decisão específica de consumo de Beth envolvia considerar a idade dos filhos e a sua exposição à tecnologia, as finanças da família, a pressão social dos colegas e o stress daquele momento. Mais importante ainda, a decisão que parecia urgente quando Beth se encontrava na loja estava diretamente relacionada ao bem-estar de seus filhos e ao seu próprio bem-estar pessoal. Essa escolha impactava sua segurança em relação a desempenhar adequadamente seu papel como mãe e educadora. A presente pesquisa abordará as nuances dessa complexidade, trazendo à tona os critérios pessoais envolvidos nas decisões de consumos das mães e suas representações mentais implícitas sobre quais deles se relacionam à sabedoria.

2.6. Quadro teórico de referência para o *Flexible Pattern Matching*

Embora as dimensões da sabedoria de Luchs et al. (2021) sejam resultado de um trabalho robusto de validação de escalas, o *framework* adotado nesta pesquisa para realização do FPM baseia-se nas dimensões e facetas propostas por Luchs e Mick (2018) - descritas na Tabela 1 e ilustradas na Figura 1 – por diferentes motivos.

Em primeiro lugar, as dimensões elencadas por Luchs e Mick (2018) são mais amplas e abrangem as dimensões validadas por Luchs et al. (2021). Ainda que tenham sido oriundas de um único trabalho empírico baseado em 31 entrevistas, o modelo representa indiretamente a maturação de reflexões sobre sabedoria e Marketing que David Mick e vários colegas realizaram por quase uma década desde a primeira publicação (Mick et al, 2009). Nos procedimentos metodológicos, as codificações das entrevistas consideraram uma ampla revisão da pesquisa de sabedoria realizada em psicologia nos últimos 30 anos.

Ademais, a análise dos dez artigos sobre a temática revelou que as dimensões propostas por esses autores abrangem, de forma direta ou indireta, todas as dimensões apresentadas informalmente em estudos anteriores. Além disso, porque o foco deste trabalho é o avanço teórico por meio da abordagem implícita para coleta de dados, não é imperativo que os construtos teóricos sejam oriundos de uma escala validada como a de Luchs et al. (2021). Pelo contrário, defende-se aqui que, por se tratar de uma teoria ainda embrionária, a sabedoria do consumidor deve ser investigada tendo como

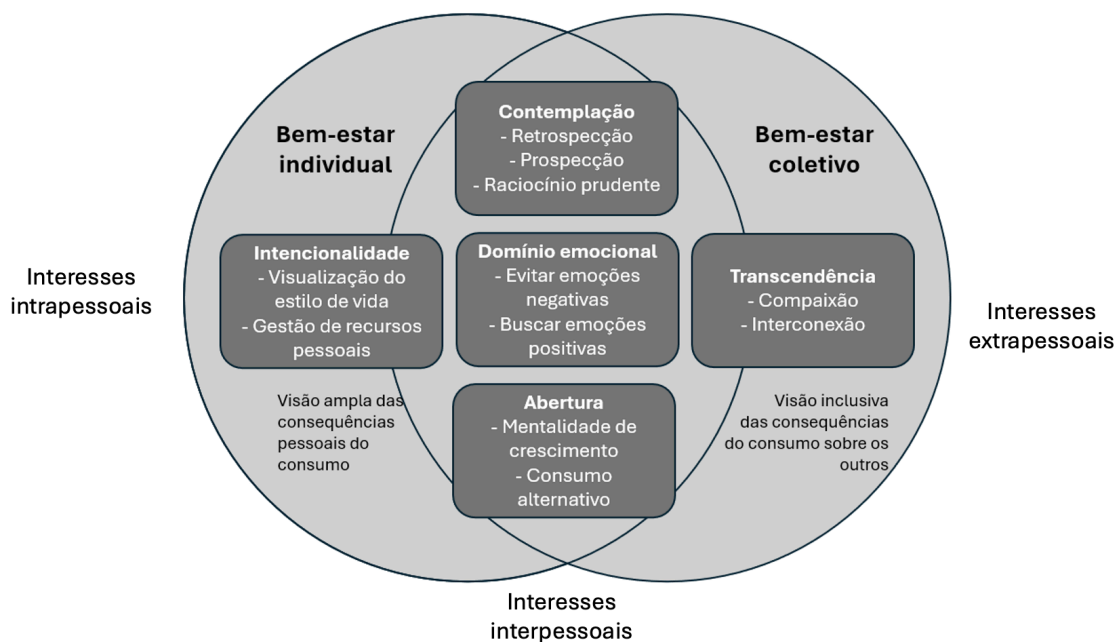
referência dimensões teóricas mais amplas, justamente para avaliá-las frente ao mundo empírico. Por fim, as facetas e dimensões da sabedoria, já descritas na Tabela 1, foram organizadas pelos autores segundo os critérios amplos do bem-estar individual e coletivo (Figura 1), em um modelo didático que facilita as comparações do FPM.

Como referência para o *Flexible Pattern Matching*, não somente as dimensões e facetas da sabedoria serão consideradas para o processo de comparação de padrões teóricos com os dados empíricos, mas também como as decisões das mães se posicionam entre o bem-estar coletivo e o bem-estar individual, ao considerarem interesses próprios (intrapessoais), de sua família (interpessoais) e da coletividade mais ampla (extrapessoais), com base na teoria de Sternberg (1998), conforme Figura 1.

Na Teoria do Equilíbrio da Sabedoria de Sternberg (1998), alcançar o equilíbrio entre múltiplos interesses, consequências e respostas ambientais não significa que cada interesse, consequência ou resposta tenham o mesmo peso. Os "pesos" relativos são determinados pela medida em que uma determinada alternativa contribui para a realização do bem comum. Obviamente, não há uma definição clara ou consensualmente aceita de "bem comum". Sternberg (1998) argumenta que direcionar os próprios horizontes para o bem comum é o principal diferencial entre sabedoria e inteligência prática.

Segundo Sternberg (1998), o equilíbrio necessário para a sabedoria deve existir não apenas para os interesses intrapessoais, mas também para os interpessoais e extrapessoais. Os interesses intrapessoais impactam apenas o indivíduo e estão relacionados ao seu próprio senso de identidade, podendo incluir desejos como autorrealização, popularidade, prestígio, poder, prosperidade ou prazer. Os interesses interpessoais envolvem outras pessoas e se relacionam tanto com o próprio senso de identidade quanto com a construção de relacionamentos desejáveis com os outros. Já os interesses extrapessoais são aqueles que afetam uma organização, comunidade, país ou o ambiente em uma escala mais ampla. Além dos múltiplos interesses, é fundamental avaliar as consequências de cada decisão para equilibrar os objetivos de curto e longo prazo.

Figura 1 - *Modelo teórico para Flexible Pattern Matching*



Fonte: Adaptado de “*A graphical depiction of the theoretical framework of consumer wisdom*” de Lusch & Mick (2018) com os níveis de Sternberg (1998)

Este será, portanto, o modelo teórico que será comparado com os padrões empíricos encontrados nas análises das grades das mães entrevistadas. Segundo os objetivos propostos pelo FPM, a expectativa é que os dados empíricos apontem as dimensões e níveis de interesses mais e menos importantes para as entrevistadas, tragam insights que problematizem ou complementem dimensões existentes ou mesmo que dimensões inéditas surjam para complementar esse modelo teórico (Bouncken et al., 2021).

3. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta as abordagens metodológicas adotadas neste estudo, organizadas em seis seções. A primeira seção expõe os pressupostos ontológicos e epistemológicos que fundamentam a pesquisa, situando-a em seu campo teórico-filosófico. Na sequência, a segunda seção detalha o *Flexible Pattern Matching* (FPM), abordagem metodológica central que orienta a investigação, considerando que o objetivo final é a construção de um modelo empírico – o *framework* da sabedoria da mãe consumidora – comparável aos modelos teóricos existentes na literatura.

A terceira seção é dedicada à Técnica da Grade de Repertório (TGR), explicando seu funcionamento, características e aplicabilidade. Para isso, apresenta-se um exemplo real de grade oriunda de uma das entrevistas, permitindo ao leitor compreender com maior clareza o procedimento, os tipos de dados gerados e o potencial analítico da técnica.

A quarta seção descreve a realização do pré-teste, conduzido para validar a adequação da TGR ao contexto da pesquisa. A quinta seção apresenta os critérios de seleção das informantes, delineando o perfil desejado para o grupo de participantes. Por fim, a sexta seção trata das etapas de análise dos dados, detalhando os procedimentos metodológicos e ilustrando cada fase com exemplos gráficos, com o objetivo de facilitar a compreensão da linguagem técnica utilizada ao longo do capítulo.

3.1. Pressupostos ontológicos e epistemológicos da pesquisa

A pesquisa adota um posicionamento pragmático, fundamentado na ideia de que diferentes abordagens teóricas e metodológicas podem ser combinadas de maneira complementar, desde que sirvam ao propósito de produzir conhecimento relevante e aplicável (Creswell & Plano Clark, 2011; Johnson & Onwuegbuzie, 2004; Morgan, 2007). Partindo de uma perspectiva interpretativa, o estudo valoriza as interpretações dos participantes e seus saberes locais, priorizando a compreensão de como a sabedoria é construída e vivida em seus contextos específicos (Denzin & Lincoln, 2011). Com base nisso, foi adotada uma abordagem teórico-implícita (Mick, Spiller & Baglioni (2012), particularmente adequada para investigar como conceitos complexos, como a sabedoria, são experienciados e operacionalizados pelas pessoas em suas realidades cotidianas, sem a imposição de definições externas.

Simultaneamente, o posicionamento pragmático adotado nesta pesquisa permitiu a incorporação de análises quantitativas como estratégia complementar de investigação. Essas análises foram empregadas com o intuito de identificar padrões e regularidades nas construções pessoais das participantes, articulando-se com pressupostos característicos de uma abordagem positivista (Tashakkori & Teddlie, 2010).

Em vez de representar uma incoerência metodológica, essa combinação expressa uma opção deliberada por um pluralismo pragmático, que reconhece o valor de diferentes paradigmas na produção de conhecimento e os utiliza para ampliar a consistência interna dos resultados, facilitar sua comunicabilidade científica e aumentar sua aplicabilidade prática (Greene, 2007). Assim, a articulação entre a abordagem teórico-implícita e os procedimentos quantitativos reforça a proposta de gerar conhecimento situado, sensível às experiências das participantes, mas também ancorado em evidências que sustentem inferências mais amplas e relevantes para o campo do consumo

3.2. Comparação sistemática: *Flexible Pattern Matching* (FPM)

Optou-se por explicar o FPM no início deste capítulo, por não se tratar apenas de uma etapa da pesquisa, mas de uma estratégia abrangente que a guiará. O FPM se consiste em um processo estruturado de comparação de um padrão teórico previsto com um padrão empírico observado (Sinkovics, 2018). Além de funcionar como uma técnica de análise de dados, o FPM também opera como uma lógica, fundamentada na premissa de que a compreensão do mundo social ocorre por meio da interação entre teorias prévias e observações empíricas (Reay & Jones, 2016; Sinkovics, 2018).

O FPM é uma ferramenta eficaz para explorar a correspondência entre padrões teóricos e empíricos, contribuindo para o avanço de teorias embrionárias ao identificar inconsistências e falhas nessa interação (Alvesson & Kärreman, 2007). O FPM combina, portanto, as duas abordagens, *bottom-up* e *top-down*, pois não é uma análise de *template*, que parte de um dicionário teórico estabelecido *a priori*, tampouco uma abordagem *grounded-theory*, que suspende totalmente categorias teóricas existentes, para realizar a abstração indutivamente.

A abordagem do FPM tem ganhado popularidade crescente nos estudos de Negócios e Administração (Bouncken, Qiu, Sinkovics, et al., 2021). Ela já foi utilizada, por exemplo, para investigar as lógicas de *networking* em redes de negócios (Zardini et

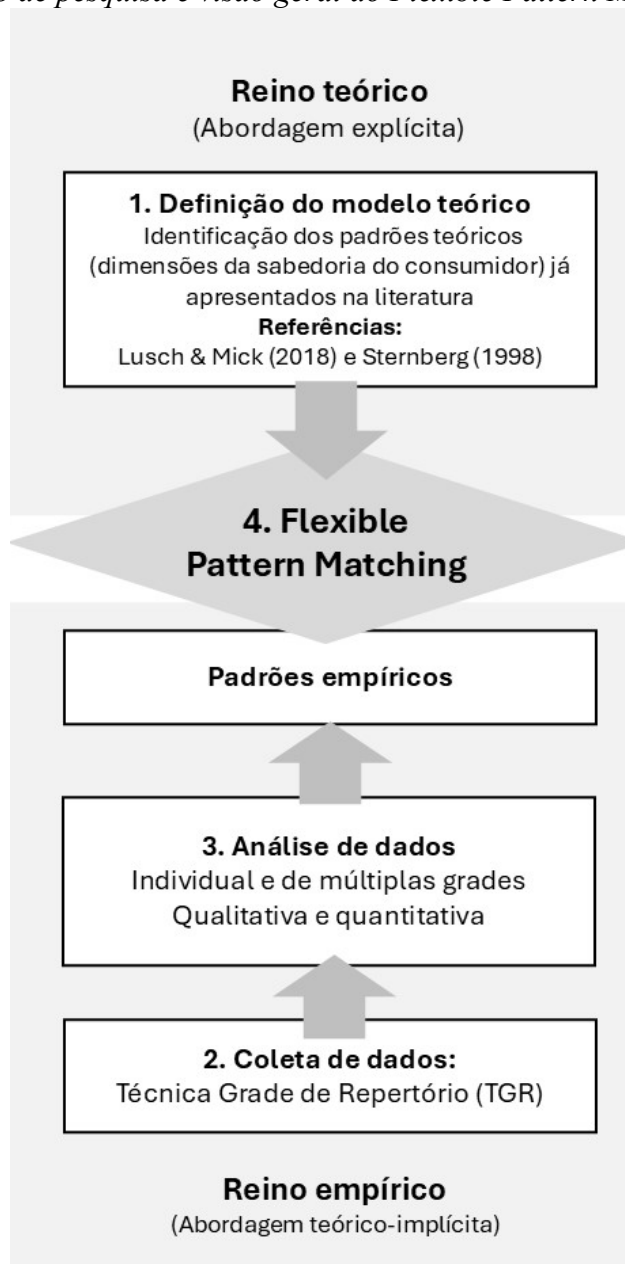
al., 2020), as etapas envolvidas no processo de inovação do modelo de negócios e seus principais desafios (Muhic & Bengtsson, 2021), e a interação entre as alavancas de controle organizacional e a confiança no suporte à transferência de conhecimento (Massaro et al., 2019).

No Marketing, o uso dessa abordagem é ainda incipiente, mas tem sido utilizada em estudos recentes de branding, como os de Robertson et al. (2024) sobre a experiência de consumidores de vinho e de Adamus-Matuszyńska e Dzik (2023) sobre branding de lugares. Adamus-Matuszyńska e Dzik (2023) analisaram modelos de “*place brand*” existentes na literatura e então os confrontaram com observações empíricas oriundas de um amplo projeto de pesquisa dos autores, que começou em 2011 e focou em diversos aspectos da construção, manutenção e modificação de marcas territoriais na Polônia. As principais conclusões sobre a eficácia dos modelos de branding de lugares indicam que nenhum deles oferecem princípios ou estruturas universalmente aplicáveis. Esse estudo mostra como o FPM pode desafiar teorias que se desconectaram da vida real.

Uma vantagem apresentada pelo FPM é que a interação entre teorias e observações no método permite que os leitores sigam os processos de pensamento do pesquisador desde a fase de conceituação até a interpretação dos dados (Bouncken et al., 2021). Além disso, as correspondências e não correspondências entre os padrões teóricos e os observados, assim como a identificação de padrões inesperados, oferecem ao pesquisador uma estrutura para desenvolver teorias sobre os resultados. Em outras palavras, os pesquisadores podem realizar experimentos mentais com base na revisão da literatura, antecipando os padrões que esperam observar. Esse quadro a priori estabelecerá uma “gramática” para a análise de dados, delineando a direção da análise, ao mesmo tempo em que permite a emergência de temas a partir dos casos e dados (Bouncken et al., 2021). O desenho de pesquisa, o qual se pauta no FPM, é resumido na Figura 2.

A primeira etapa se consistiu na revisão teórica para definições dos padrões, neste estudo representados pelo modelo integrado de Luchs et al. (2018) combinado com as dimensões intra/inter/extra pessoais da teoria de Sternberg (1998). A segunda etapa foi a coleta de dados por meio de entrevistas utilizando a Técnica da Grade de Repertório (TGR), os quais foram analisados qualitativa e quantitativamente na terceira etapa. Por fim, na última fase, a discussão final e mais ampla dos resultados foi pautada no modelo teórico proposto, por meio do FPM.

Figura 2 - *Desenho de pesquisa e visão geral do Flexible Pattern Matching*



Fonte: Adaptado de Sinkovics (2018)

3.3. Coleta de dados: a Técnica da Grade de Repertório (TGR)

Para a coleta de dados empíricos, a Técnica da Grade de Repertório (TGR) foi usada para realizar entrevistas com 25 mães. A TGR foi escolhida por se alinhar inteiramente à abordagem teórico-implícita adotada neste estudo para a coleta de dados, trazendo à tona as teorias pessoais das entrevistadas sobre determinado tópico. Essa técnica decorre da psicologia do construto pessoal proposta por Kelly (2001), o qual

postulava que os indivíduos agem como se fossem cientistas, esforçando-se continuamente pela busca de sentido. Para isso, eles desenvolvem construtos (ou teorias) de si mesmos e do mundo, os quais mudam à medida que experimentam eventos que confirmam ou não previsões anteriores feitas com base no sistema de construtos adotados até então (Cassell & Walsh, 2004).

Kelly (2001) enfatiza que essa construção pessoal de sistemas é frequentemente desarticulada ou implícita. Assim, o objetivo da TGR é fazer emergir o que antes era implícito, fornecendo ao pesquisador uma maneira de acessar o conjunto exclusivo de construções pessoais de um indivíduo, ou seja, sua visão individual da realidade. Ao contrário das abordagens comuns de pesquisa, a grade pode extrair os construtos das pessoas sem influenciá-las pelas questões preconcebidas e vieses dos pesquisadores, oferecendo insights para uma rica fonte de dados (Cassell & Walsh, 2004; Hernandez, 2005). Ao completarem as grades, as participantes comunicarão indiretamente as suas teorias implícitas ao pesquisador, as quais seriam dificilmente comunicadas se perguntadas diretamente (Burr et al., 2020).

Os elementos básicos de uma grade de repertório são: o tópico (tema da entrevista), os elementos, os construtos e as classificações (Jankowicz, 2004). Em geral, os elementos de um RG são exemplos que ilustram o tema focado na pesquisa e precisam ser claros, concretos e livres de juízo de valor: pessoas, objetos, experiências, eventos etc. Eles podem ser fornecidos pelo entrevistador (depois de identificados por meio de pesquisa anterior) ou elicitados durante a entrevista, fornecendo-se uma categoria geral ao entrevistado e, em seguida, pedindo a ele para dar exemplos específicos. Neste estudo, os elementos serão algumas decisões de consumo de produtos selecionadas pelas entrevistadas. Jankowicz (2004) recomenda a utilização de cinco a 12 elementos, por permitir a comparação de casos.

Definidos os elementos, parte-se para a definição dos construtos, componentes mais importantes da grade de repertório. Eles são os meios subjetivos por meio dos quais os elementos são comparados entre si para produzir uma série de declarações que descrevem o que a entrevistada pensa sobre o tópico. Eles serão bipolares; ou seja, toda afirmação é apresentada como tendo duas extremidades de significados opostos. Para elicitá-los, o conjunto de elementos é comparado sistematicamente, em tríades, com a seguinte pergunta: “como esses dois elementos são semelhantes entre si e diferem do terceiro?” (Jankowicz, 2004).

No presente estudo, os construtos foram os critérios que as entrevistadas usaram para realizar as avaliações subjetivas e comparativas sobre as suas próprias decisões de consumo. Um aspecto interessante da TGR é que ela oferece definições de construtos que são específicas ao contexto. Dessa forma, mesmo que a mesma palavra ou uma palavra semelhante seja mencionada em estudos distintos, ela pode não se referir ao mesmo conceito (Goffin et al., 2010). A etapa da elicitación de construtos é interrompida quando se percebe que já se esgotaram, no caso, quando a entrevistada começar a repeti-los ou mostrar não ter mais nenhum critério a acrescentar.

A grade é construída com os elementos na parte superior e os construtos nas laterais, conforme o exemplo real de entrevista deste estudo disposto na Figura 3. O entrevistado classifica, então, cada elemento em relação a cada construto, de acordo com uma escala, que precisa ser definida com antecedência. Nesta pesquisa, foi utilizada uma escala de 1 a 5, mas escalas mais longas podem ser usadas (por exemplo, escalas de 7 pontos ou até 10 pontos). No caso ilustrado, a classificação '1' representa elementos que estão mais próximos do lado esquerdo da construção bipolar elicitada, e uma classificação '5' representa os elementos que foram avaliados como mais próximos do polo de construção bipolar à direita da grade.

Esse processo de vincular construtos a elementos representa as maneiras pelas quais os construtos são usados em relação aos elementos, articulando assim o significado de cada lado dos polos do construto. Kelly (2001) chamou esse processo de "colocar números em palavras". Essas classificações numéricas são utilizadas em estudos que objetivam analisar os dados quantitativamente de maneira isolada ou complementar à análise qualitativa. Um passo a passo detalhado do processo de entrevista pode ser visto no Apêndice A.

Após a explicação da composição das grades, pode-se entender melhor as vantagens da técnica, assim enumeradas por Hernandez (2005): (i) a sua flexibilidade, motivo pela qual é aplicada numa extensa gama de áreas e tipos de pesquisas; (ii) a reflexão que proporciona ao entrevistado, permitindo a ele que tenha contato com uma representação tangível do seu próprio mundo, podendo explorá-lo por si mesmo e refletir sobre suas próprias suposições; (iii) a reflexão que proporciona ao próprio entrevistador, que também tem a chance de expandir em mais detalhes sobre as construções do indivíduo, mas também desafiar e esclarecer suas próprias opiniões e compreensão da situação descrita pelo entrevistado; e (iv) as múltiplas possibilidades de análise, que podem combinar metodologia qualitativa e quantitativa.

Figura 3 - Exemplo da grade preenchida pela pesquisadora na entrevista 6

Polo afirmativo do construto	Compras que me marcaram positivamente					Compras que me marcaram negativamente					Polo negativo do construto
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
	Berço bonito	Cama	Mochila de rodinhas	Colchão	Aspirador de pó	Escrivaninha	Caixa térmica	Jogo de copos	Decoração festa	Blusa brechó	
Produtos muitos desejados	5	5	5	5	5	5	3	5	3	3	Produtos aos quais sou indiferente
Produto de utilização diária	5	5	5	5	5	3	0	2	2	2	Produto inútil (que fica guardado)
Produto versátil, que dá para usar de diversas formas	5	5	5	5	3	3	0	2	2	2	Produto com apenas um tipo de uso
Produto exclusivo	5	5	4	5	3	2	0	2	4	2	Produto que não tem a nossa cara
Produto com significado afetivo alto	5	5	5	5	3	3	1	3	4	2	Produto desprezível
Produto barato	5	5	5	5	3	3	2	2	2	2	Produto de alto investimento
Produtos que surpreenderam	4	4	5	4	3	2	0	2	2	2	Produtos que frustraram por quebrar expectativas
Produtos pelos quais estaria disposta a até pagar mais	5	5	5	5	5	5	0	5	2	5	Produtos que não compraria novamente
Decisões que representaram compras necessárias	5	5	5	5	5	5	2	5	2	3	Decisões que representaram gasto desnecessário
Produto com alta durabilidade	5	5	5	5	3	2	5	1	3	3	Produto frágil
Escolha racional	3	3	4	3	5	2	1	1	1	2	Escolha emocional
Decisão coletiva (da família)	5	5	5	3	0	3	0	0	0	0	Decisão individual (marido ou esposa)
Decisão não sábia	5	5	5	5	5	0	0	2	2	2	Decisão muito sábia

Pode-se afirmar que, enquanto o FPM se posiciona entre as abordagens explícita e implícita de pesquisa, a TGR ocupa um lugar metodológico que combina estrutura e abertura interpretativa. Essa combinação permite a emersão da subjetividade de forma sistematizada. Dependendo do objetivo da pesquisa, a TGR apresenta vantagens em relação às entrevistas tradicionais, que não produzem um objeto analítico com estrutura padronizada, assim como em relação aos questionários estruturados, que fornecem construtos inflexíveis que não permitem a emersão das peculiaridades de uma entrevista.

A TGR oferece uma vantagem em pesquisas indutivo-qualitativas, especialmente sobre temas para os quais ainda não existem construtos bem estabelecidos na literatura, ou conhecimento sobre a forma como esses se conectam teoricamente (Goffin et al. 2010). Ao fornecer uma abordagem mais fundamentada nos dados e ascendente, que desafia as possíveis simplificações de teorias abstratas, a TGR aproxima o pesquisador novamente do mundo concreto, abordando as pessoas que vivenciam o fenômeno como agentes conhecedores (*knowledgeable agents*) e não apenas como informantes de algo objetivo e externo à maneira como o vivenciam (Martins et al., 2024).

3.4. Pré-teste da técnica

Como pré-teste, foram realizadas duas entrevistas com mães em junho de 2024. Ambas as entrevistas tiveram a duração aproximada de duas horas cada uma e seguiram o procedimento básico elaborado por Jankowicz (2004) e detalhado no Apêndice A. A primeira entrevista foi realizada como um treinamento da pesquisadora, com o auxílio de uma pesquisadora externa que tem experiência com a TGR, tendo-a utilizado em mais de 30 entrevistas em suas publicações.

Como a pesquisadora externa estava grávida na ocasião e já havia realizado compras de enxoval, a pesquisadora deste projeto a entrevistou. Ao longo da entrevista, a pesquisadora externa fez várias pausas para dar dicas e fazer correções sobre a aplicação da técnica. Nesse primeiro teste, foi solicitado que a entrevistada falasse não apenas de decisões próprias de consumo, mas também as comparasse com as decisões de outras mães. Esperava-se que a comparação entre mães contribuísse para a riqueza e variedade de construtos. Essa tarefa se mostrou muito complexa, pois a entrevistada não tinha um conhecimento profundo dos processos e critérios de decisão de outras mães na mesma medida em que tinha das suas próprias decisões. Na TGR, é importante que os elementos sejam semelhantes e sejam conhecidos pelo entrevistado de maneira que seja possível a comparação sistemática (Jancowiks, 2004). Por esse motivo, decidiu-se que as entrevistadas falariam apenas de suas próprias experiências.

Foi feita uma segunda entrevista de pré-teste, dessa vez sem em auxílio externo, para exemplificação dos tipos de informações e *insights* que a TGR pode trazer. Ana (nome fictício), de 32 anos, Relações Públicas, mãe de um bebê de três meses, foi convidada para uma entrevista presencial com duração de cerca de 2 horas. O tema que lhe foi previamente informado foi “suas decisões de consumo como mãe”.

A segunda entrevista de pré-teste foi importante para ver a viabilidade da TGR para comparação de decisões de consumo, algo que não havia ainda sido encontrado na literatura. A experiência validou essa possibilidade, mostrando que, apesar de parecer complexa em um primeiro momento, a entrevista fluiu bem com uma boa condução por parte da pesquisadora. Com um tempo de 1h47, foram elicitados seis elementos e 15 construtos, o que é considerada uma boa quantidade segundo Jancowiks (2004).

Um aprendizado importante com os dois pré-testes foi que as entrevistadas poderiam ter dificuldades para se recordarem de compras que tenham sido importantes ou desafiadoras no primeiro momento da entrevista. Por esse motivo, decidiu-se por preparar um breve formulário (Apêndice B) para revelar o tema da entrevista com uma semana de antecedência e para solicitar às entrevistadas que listassem cinco decisões de consumo passadas que as marcaram positivamente e outras cinco que as marcaram negativamente. Não foi colocada nenhuma restrição em relação ao tempo em que a decisão ocorreu. Esperava-se que, por se tratar de decisões que foram importantes e desafiadoras, as entrevistadas teriam repertório para falar sobre elas e compará-las, o que de fato ocorreu.

3.5. Perfil selecionado para as informantes

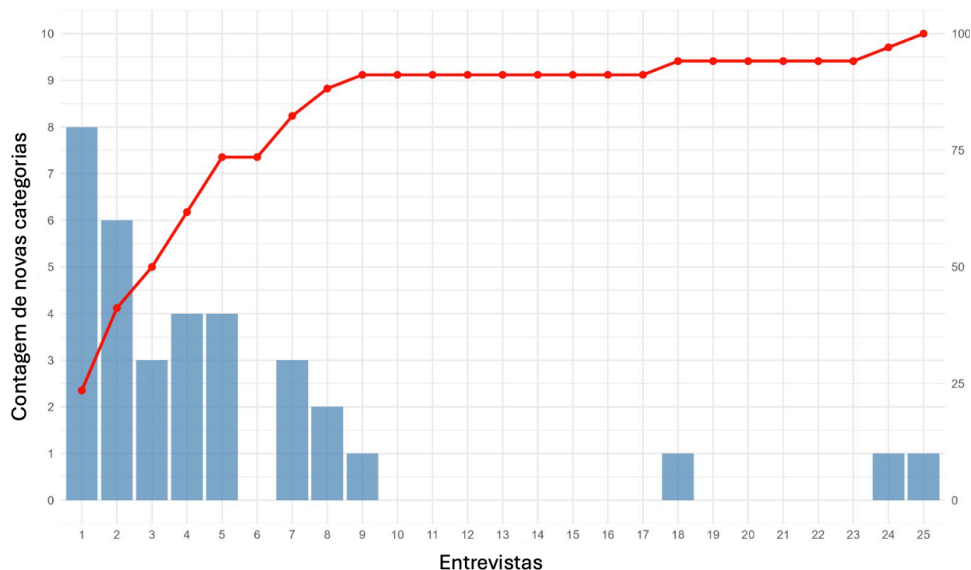
O perfil selecionado para as informantes incluiu mães residentes em Belo Horizonte, pertencentes às classes alta e média, com um ou mais filhos na infância (0 a 12 anos). A escolha por participantes de uma mesma cidade visou viabilizar a realização de entrevistas presenciais, garantindo maior qualidade na aplicação da técnica e permitindo o controle de variáveis culturais e contextuais que poderiam divergir entre regiões. Todas as entrevistas foram realizadas presencialmente, mediante agendamento prévio, ocorrendo na residência das participantes ou da pesquisadora. As conversas foram gravadas com o uso de um aplicativo de celular.

Optou-se por um grupo homogêneo de mães cristãs, frequentadoras assíduas de uma igreja de tradição protestante, onde temas relacionados ao cultivo de virtudes e à sabedoria são constantemente discutidos. A seleção desse grupo também se justificou pela facilidade de acesso da pesquisadora às participantes, que, por já manterem um relacionamento prévio com ela, mostraram-se mais receptivas e dispostas a participar de entrevistas aprofundadas e prolongadas. Essa disposição foi essencial para o êxito da TGR, que demanda tempo e reflexão cuidadosa por parte das entrevistadas, a fim de garantir a profundidade e a qualidade dos dados coletados.

Para determinar o número de entrevistas, utilizou-se o critério de saturação (Figura 4). A figura ilustra que novos construtos emergiram de forma consistente até a nona entrevistada. A partir desse ponto, a frequência de surgimento de novos construtos diminuiu significativamente, sendo identificados apenas casos pontuais de novidade nas entrevistas de número 18, 24 e 25. Assim, as entrevistas foram encerradas na 25ª participante, pois o conjunto de dados já apresentava sinais claros de saturação teórica — ou seja, os novos dados deixaram de trazer contribuições substantivas para a ampliação ou modificação dos construtos já identificados.

Segundo Guest et al. (2006), a saturação temática é atingida quando não se observam mais informações novas ou temas emergentes na coleta de dados, indicando que o fenômeno de interesse já foi suficientemente explorado. Nesse sentido, a interrupção na 25ª entrevista garantiu o equilíbrio entre a profundidade da análise e a eficiência metodológica do estudo.

Figura 4 - Gráfico de Pareto com número de novas categorias identificadas por entrevista



3.6. Volume de dados obtidos

Foram obtidas, ao final da coleta, 25 grades relacionadas às 25 entrevistas utilizando a TGR, as quais foram realizadas presencialmente entre os dias 2 de outubro de 2024 e 31 de janeiro de 2025. Uma tabela com as informações sociodemográficas sobre cada entrevistada e entrevista (data e duração) pode ser vista no Apêndice C.

As entrevistas ocorreram nas residências das participantes ou da pesquisadora, em contextos acolhedores e propícios à escuta atenta. Ao todo, foram gravadas 28 horas e 35 minutos de entrevistas, resultando em um corpus textual de 216.395 palavras transcritas.

3.7. Análise de dados

As 25 grades obtidas por meio das entrevistas passaram por um escrutínio misto, envolvendo a triangulação de métodos quantitativos e qualitativos, gerando três tipos de resultados: a categorização de todos os construtos, a identificação das categorias mais associadas à sabedoria e a relação entre as categorias. Essas três análises, em conjunto, deram o suporte para a construção do modelo teórico da sabedoria da consumidora materna.

Cada uma das etapas analíticas será detalhada nas subseções seguintes. De maneira distinta ao formato tradicional, alguns dos gráficos com resultados intermediários serão apresentados já nesta seção de metodologia, com o objetivo de ilustrar didaticamente determinadas etapas do processo de análise, cuja compreensão seria dificultada sem o suporte visual. Os gráficos com os resultados finais, no entanto, serão analisados no capítulo seguinte, com as discussões teóricas a eles relacionadas.

3.7.1. Análise individual de cada grade

Em um primeiro momento, cada grade foi analisada de forma individual, utilizando-se o pacote *OpenRepGrid* (OpenRepGrid, 2024) no ambiente estatístico R. O script completo dessa etapa encontra-se disponível no Apêndice D, contendo o passo a passo do procedimento adotado, de modo a garantir a transparência metodológica e facilitar eventuais réplicas em pesquisas futuras.

Para cada grade, foram geradas as principais visualizações recomendadas na literatura sobre a TGR, incluindo *Bertin plots*, *biplots* e dendrogramas — tanto dos construtos quanto dos elementos. Além disso, foram calculados os principais índices psicométricos utilizados nesse tipo de abordagem, como: Intensidade, PVAFF (*Proportion of Variance Accounted For by the First Factor*), Índice de Conflito, Índice de Bieri, Polarização, Variabilidade e Viés.

Complementarmente, foram produzidas estatísticas descritivas básicas para os construtos e elementos, como correlações e distâncias (obtidas por diferentes métodos),

bem como componentes principais e agrupamentos hierárquicos baseados em distâncias euclidianas com aplicação de *bootstrapping*. Esses resultados foram cuidadosamente inspecionados com o intuito de proporcionar uma compreensão aprofundada e contextualizada do repertório cognitivo de cada entrevistada.

3.7.2. Análise de Conteúdo de Honey

Embora as análises individuais das grades tenham gerado muitos resultados interessantes por si só, o objetivo principal desta pesquisa é realizar o *Flexible Pattern Matching* para se comparar os padrões empíricos com os teóricos. Para que padrões sejam encontrados, é necessária uma análise das grades como um todo, de maneira que se chegue às dimensões mais fortemente associadas à sabedoria das mães consumidoras, considerando as representações mentais de todas as entrevistadas. Isso deve ser feito com o cuidado de se preservar o máximo possível os significados pessoais dos diferentes entrevistados (Jankowicz, 2004).

Essa tarefa de interpretação do conhecimento combinado do grupo de entrevistados foi feita por meio da Análise de Conteúdo de Honey (HCA). A HCA visa identificar como os construtos elicitados estão relacionados a um construto-base fornecido pela entrevistadora em todas as grades (Raja et al., 2013), que no caso desta pesquisa, foi a avaliação das diferentes decisões como sendo sábias ou não ao final de cada entrevista.

Martins et al. (2024) explicam que a utilização da HCA constitui um aprimoramento da TGR, mas cujo potencial ainda não é devidamente explorado na literatura acadêmica. No Marketing e em estudos do consumo, essa técnica foi utilizada, por exemplo, para entender como diferentes atributos de um produto ou serviço influenciam a satisfação do cliente (Raja et al., 2013) e explorando diferenças culturais no design de produtos e avaliação do consumidor (Tang et al., 2022).

Seguindo os passos de Honey (1979), primeiramente, por meio da análise de conteúdo, os construtos das entrevistadas foram agrupados e categorizados de acordo com os seus significados por dois pesquisadores de maneira independente. Cada um dos pesquisadores leu os 303 construtos levantados pelas entrevistadas e os categorizou. A primeira pesquisadora, autora desta tese, chegou a 44 categorias, enquanto o pesquisador colaborador chegou a 51. Na segunda etapa, os dois pesquisadores se reuniram para avaliarem as convergências e dissonâncias na categorização. Para as dissonâncias, chegaram a um acordo se havia uma categoria melhor ou se seria

necessária a criação de uma terceira. Quando necessário, retornaram às gravações correspondentes, para retomar o contexto das respectivas falas.

Não havendo mais nenhum dissenso, a lista resultante dessa reunião apresentou 34 categorias e foi então repassada a um terceiro pesquisador, o qual apontou aquelas que levantaram dúvidas e deu sugestões. Este, não tendo experiência com TGR nem acesso às entrevistas, serviu como revisor externo. Ele marcou todas as categorizações em que teve dúvidas, escrevendo os seus comentários por extenso. A autora avaliou cada comentário, retornando mais uma vez às gravações em caso de dúvida, e consolidou a lista final de construtos categorizados. A categorização de poucos construtos foi alterada, mas a lista de 34 categorias se manteve para o processamento de dados.

Em seguida, esses construtos foram relacionados ao construto específico fornecido, por meio de uma série de cálculos que envolvem índices de similaridade. No caso dessa pesquisa, todos os construtos das grades foram fornecidos pelas entrevistadas, com exceção de um, o qual foi fornecido para todas: o construto “decisão não sábia x decisão muito sábia”. A abordagem de Honey, combinando a análise de conteúdo com a relação de construtos, permitiu a análise detalhada de como diferentes construtos foram relacionados ao construto principal: a sabedoria.

Essa lista categorizada, juntamente com as grades correspondentes, foi então utilizada como input em um script desenvolvido em R, especificamente elaborado para executar os cálculos e classificações envolvidos na aplicação da *Honey's Content Analysis* (HCA). O código completo encontra-se detalhado no Apêndice E, com o duplo propósito de explicitar cada procedimento adotado na análise e de oferecer um recurso replicável para futuras investigações acadêmicas. Até o momento da redação desta tese, não foi identificado nenhum pacote publicado no ambiente R que implemente a HCA de forma padronizada.

Conforme orienta a literatura especializada (Goffin et al., 2006; Goffin & Koners, 2011; Raja et al., 2013; Rojon et al., 2019), para cada construto de cada grade foram calculados os escores de similaridade em relação ao construto geral da sabedoria. Isso foi feito tanto na direção original quanto reversa, ou seja, tanto em direção ao polo afirmativo como negativo. Com base nesses escores, foram definidos os limites superiores e inferiores de cada faixa de similaridade; isto é, “alta” (H, “*high*”); “intermediária” (I, “*intermediate*”); e baixa (L, “*low*”) similaridade, conforme fórmulas especificadas por Shcheglova (2010) e incluídas no script do Apêndice E. Estabelecidas

essas referências, todos os construtos de cada entrevistada foram, então, classificados como H, I ou L em sua respectiva grade.

Como exemplo, os resultados da entrevistada 7 estão apresentados na Tabela 4. Ela mostra quais são os limites superiores e inferiores para que os construtos dessa entrevistada sejam classificados como H, I ou L.

Tabela 4 - Limites superiores e inferiores das faixas de similaridade da entrevistada 7

Entrevistada/ Limites	High		Intermediate		Low	
	Hu Limite superior	Hi Limite inferior	Il Limite superior	Ii Limite inferior	Lu Limite superior	Li Limite inferior
Entrevistada 1	75	= 48,3	< 48,3	= 21,7	< 21,7	-5

Assim, quando o escore de similaridade entre o construto da entrevistada 7 e o construto da sabedoria foi superior a 48,3, ele foi classificado como H (*High*). Quando o valor esteve entre 48,3 e 21,7, a classificação atribuída foi I (*Intermediate*). E, por fim, escores inferiores a 21,7 foram classificados como L (*Low*). A Tabela 5 mostra essa classificação da associação com a sabedoria (similaridade) de cada construto da entrevistada 7, com base nos valores de referência da Tabela 4.

Tabela 5 – Similaridade com a sabedoria dos construtos da entrevistada 7

N.	Polo afirmativo	Polo negativo	Categoria	Índice sim.	Assoc. com a sabedoria
1	Produtos que meus filhos não querem usar	Senti que meus filhos amaram os produtos	Agrado dos filhos	25	I intermediária
2	Produtos que não estão no universo de interesse deles	Produtos que têm a ver com atividades que meus filhos gostam	Agrado dos filhos	-5	L baixa
3	Qualidade inferior ao que eu esperava	Qualidade superior ao que esperava	Qualidade / durabilidade	35	I intermediária
4	Produto que cobra muito e entrega pouco (eu me senti enganada)	Produto que promete pouco e entrega muito (supera expectativa)	Atendimento de expectativas	55	H alta
5	Produtos hipervalorizados pela moda (marketing pesado)	Produtos clássicos e atemporais	Oposição ao consumismo	70	H alta
6	Produtos que estimulam o consumismo	Produtos atemporais (ex: educativos)	Oposição ao consumismo	75	H alta
7	Produto para o qual meu filho não tinha maturidade para utilizar	Produto para o qual meu filho tem maturidade para usufruir	Adequação ao contexto familiar	55	I intermediária

Para a entrevistada 7, os construtos mais fortemente associados à sabedoria foram os de número 5 e 6, com escores de similaridade de 70 e 75, respectivamente. Ambos expressam uma postura crítica ao consumismo. Em seguida, o construto 4 apresentou um escore de 55, também indicando forte associação com a sabedoria. Os construtos 1, 3 e 7 mostraram uma relação intermediária, enquanto o construto 2 foi o único com baixa correspondência ao conceito de sabedoria.

Em seguida, com base na tabela de construtos categorizados, foram computadas as quantidades (absolutas e relativas) de grades e de construtos por categoria. Além disso, para cada categoria, foram calculadas as proporções de construtos classificados como H, I e L, permitindo uma análise mais refinada do grau de associação com a sabedoria percebida. Por fim, também foi medida a variabilidade intra e intercategoria por meio da estatística de variabilidade de *Smith*, normalizada por construto e por categoria como forma de avaliar a consistência interna dos julgamentos atribuídos pelos participantes (Raja et al., 2013; Rojon et al., 2019).

3.7.3. Análise das categorias mais relacionadas à sabedoria e suas ligações

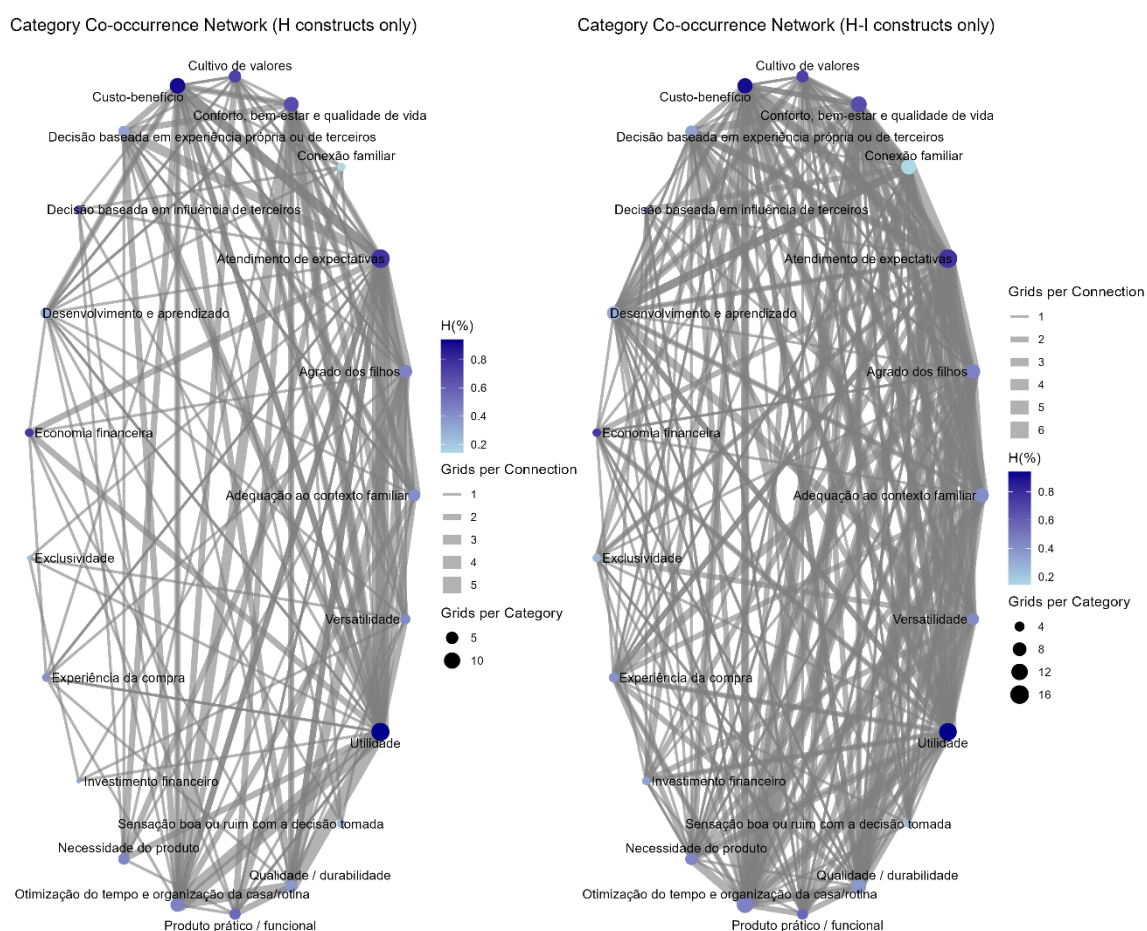
Obtidos esses resultados da HCA, foi possível hierarquizar as categorias em relação à sua relevância para o construto relacionado à sabedoria da decisão. Todo o procedimento está detalhadamente explicitado no script em R disponibilizado no Apêndice F. A identificação dessas categorias seguiu três critérios. Os dois primeiros critérios para seleção das categorias principais foram:

- Presença em pelo menos 10% das grades (i.e., menção por pelo menos três mães), a fim de garantir não se tratar de uma categoria muito idiossincrática; e
- Percentual de construtos de baixa associação com o construto geral (i.e., construtos “L”) inferior a 1/3, a fim de favorecer categorias desbalanceadas a favor de construtos de associação alta (“H”) e intermediária (“I”).

Como resultado dessa etapa inicial de priorização, 21 das 34 categorias foram selecionadas (aproximadamente dois terços do total) e estão representadas nos gráficos a seguir (Figura 5). Com base nessas categorias priorizadas, dois conjuntos de análises

foram realizados: o primeiro considerou apenas os construtos classificados como H (*high similarity*) dentro dessas categorias (representados nos gráficos à esquerda); o segundo incluiu também os construtos classificados como I (*intermediate similarity*), cujos resultados são apresentados nos gráficos à direita. Todas as análises descritas nas Figuras 5, 6 e 7 foram conduzidas separadamente para cada um desses dois cenários.

Figura 5 - Primeira rede de coocorrência das categorias



A etapa inicial consistiu na construção de redes de coocorrência entre categorias. Nesses gráficos, cada aresta representa a frequência com que construtos de duas categorias distintas apareceram conjuntamente – isto é, foram elicitados na mesma grade – com os respectivos níveis de similaridade (H ou H-I, conforme o conjunto de análise considerado). Por exemplo, no segundo conjunto de análises (H-I), a espessura da aresta indica o número de grades em que construtos dessas duas categorias foram simultaneamente classificados como H ou I.

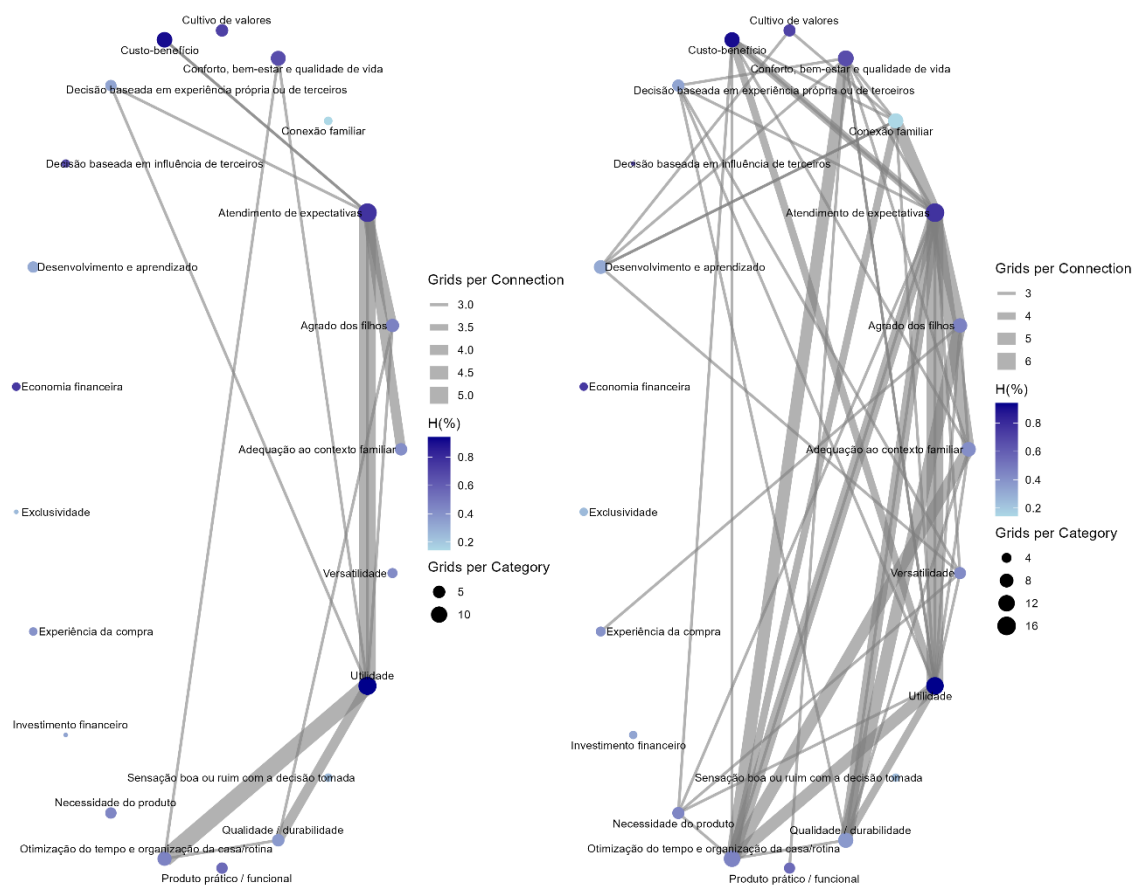
Dessa forma, as conexões observadas nas redes refletem a propensão de duas categorias serem avaliadas de maneira semelhante à avaliação de sabedoria feita por uma mesma entrevistada, considerando contextos de decisão similares. A área de cada nó foi utilizada para representar a quantidade de grades em que a categoria esteve presente enquanto a sua cor (intensidade do azul) representa o percentual de construtos H dentro da categoria, oferecendo uma visão complementar da relevância e intensidade de cada uma nas avaliações realizadas.

No gráfico à esquerda, intitulado “*H constructs only*”, a espessura das arestas indica a frequência com que pares de categorias coocorreram em diferentes grades, considerando apenas os construtos classificados como H (alto grau de associação com a sabedoria). Já o gráfico à direita, denominado “*H-I constructs only*”, inclui tanto construtos H (*high*) quanto I (*intermediate*), desconsiderando apenas os construtos L. Trata-se, portanto, de uma análise mais permissiva, que considera todos os pares formados por combinações H-H, H-I, I-H ou I-I como associados ao construto geral da “decisão não sábia – sábia”. Essa abordagem mais abrangente resulta em um número maior de arestas no gráfico da direita, mesmo com o mesmo número de categorias, refletindo uma rede de associações mais ampla entre os construtos selecionados.

A fim de avançar mais na priorização, o terceiro critério foi acrescentado: estar conectada a outra categoria (dentre as 21) em pelo menos 10% (i.e., três) das grades, a fim de dar destaque a categorias que se relacionam com outras categorias relevantes. Os gráficos de layout circular na Figura 6 mostram os mesmos gráficos anteriores, mas agora apenas com arestas de espessura maior ou igual a três. À esquerda, está a imagem considerando apenas categorias “H” e, à direita, considerando categorias tanto “H” quanto “I” (Figura 6). Essa visualização permite identificar com mais clareza os núcleos de categorias mais fortemente associadas, em termos de comportamento similar à avaliação da sabedoria em uma mesma grade.

Figura 6 - Segunda rede de coocorrência das categorias

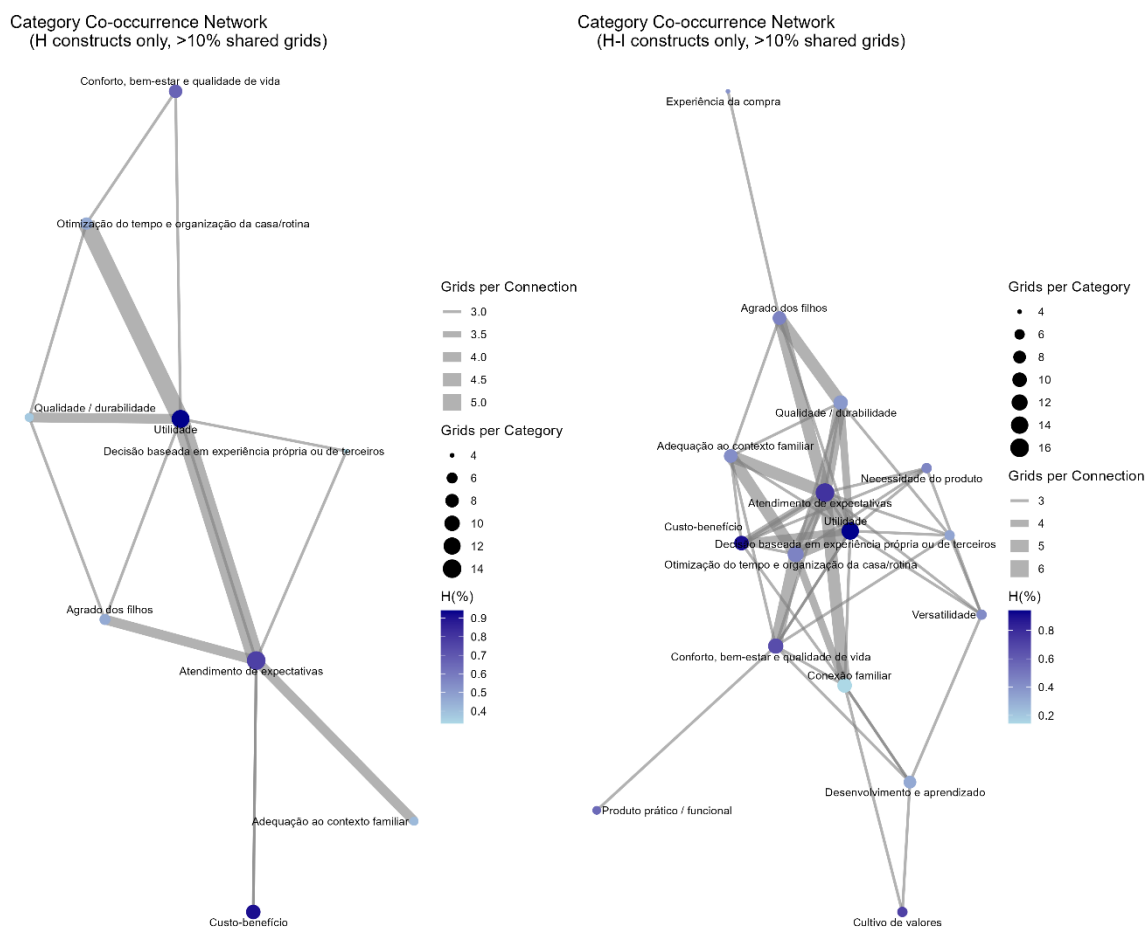
Category Co-occurrence Network (H constructs only, >10% shared grids) Category Co-occurrence Network (H-I constructs only, >10% shared grids)



Por fim, foi criada uma nova figura com um layout otimizado, contendo apenas as categorias que permaneceram conectadas a pelo menos uma outra após essa nova filtragem (Figura 7). À esquerda, observa-se a rede composta unicamente por construtos H, enquanto à direita são mostradas as conexões considerando construtos H e I.

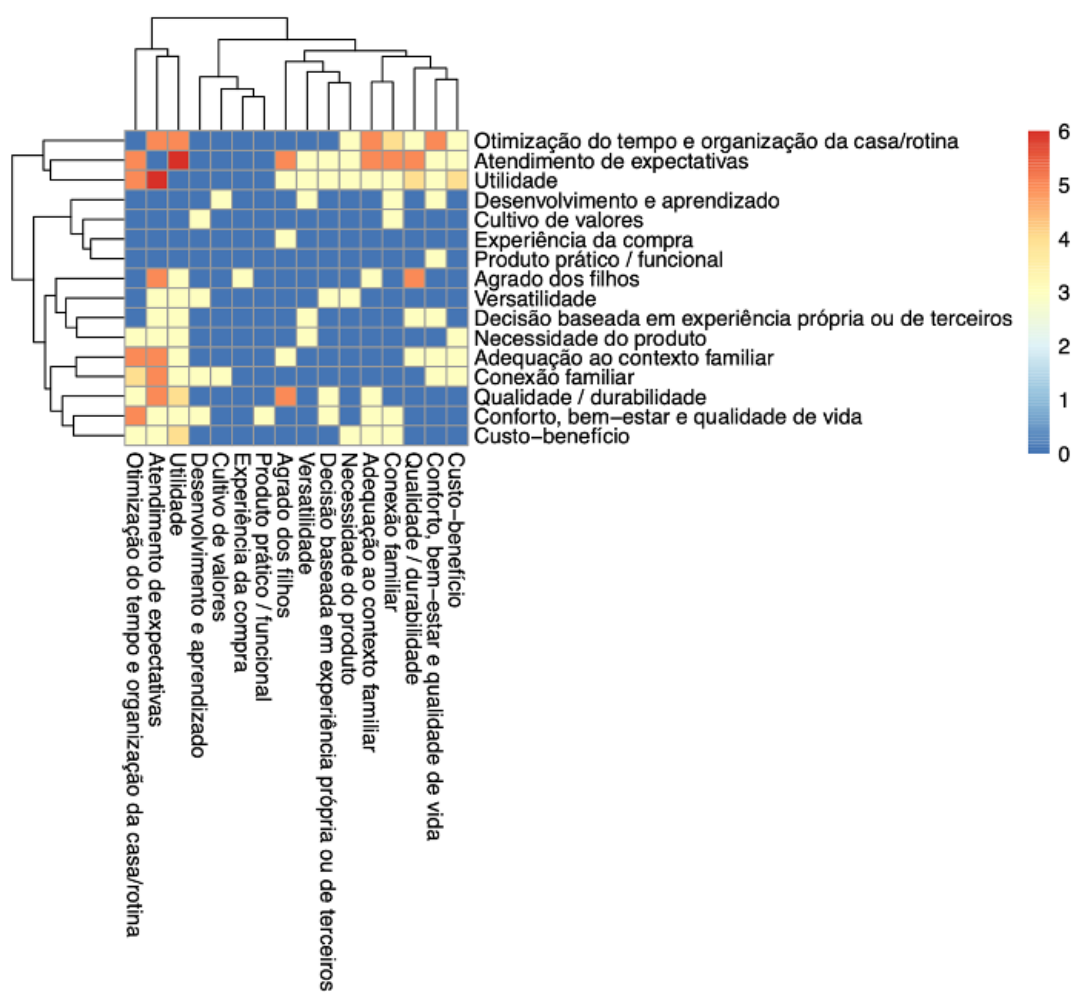
Dessa maneira, entre as 34 categorias iniciais, 18 foram excluídas pela sua baixa associação com a sabedoria. A Figura 7 mostra, portanto, as 16 categorias prioritárias, com alta ligação (H) e média ligação (I) e suas ligações à direita; e apenas as 9 categorias com alta ligação (H) à esquerda, as quais serão devidamente apresentadas e discutidas no capítulo de Resultados.

Figura 7 - Rede final de coocorrência das categorias



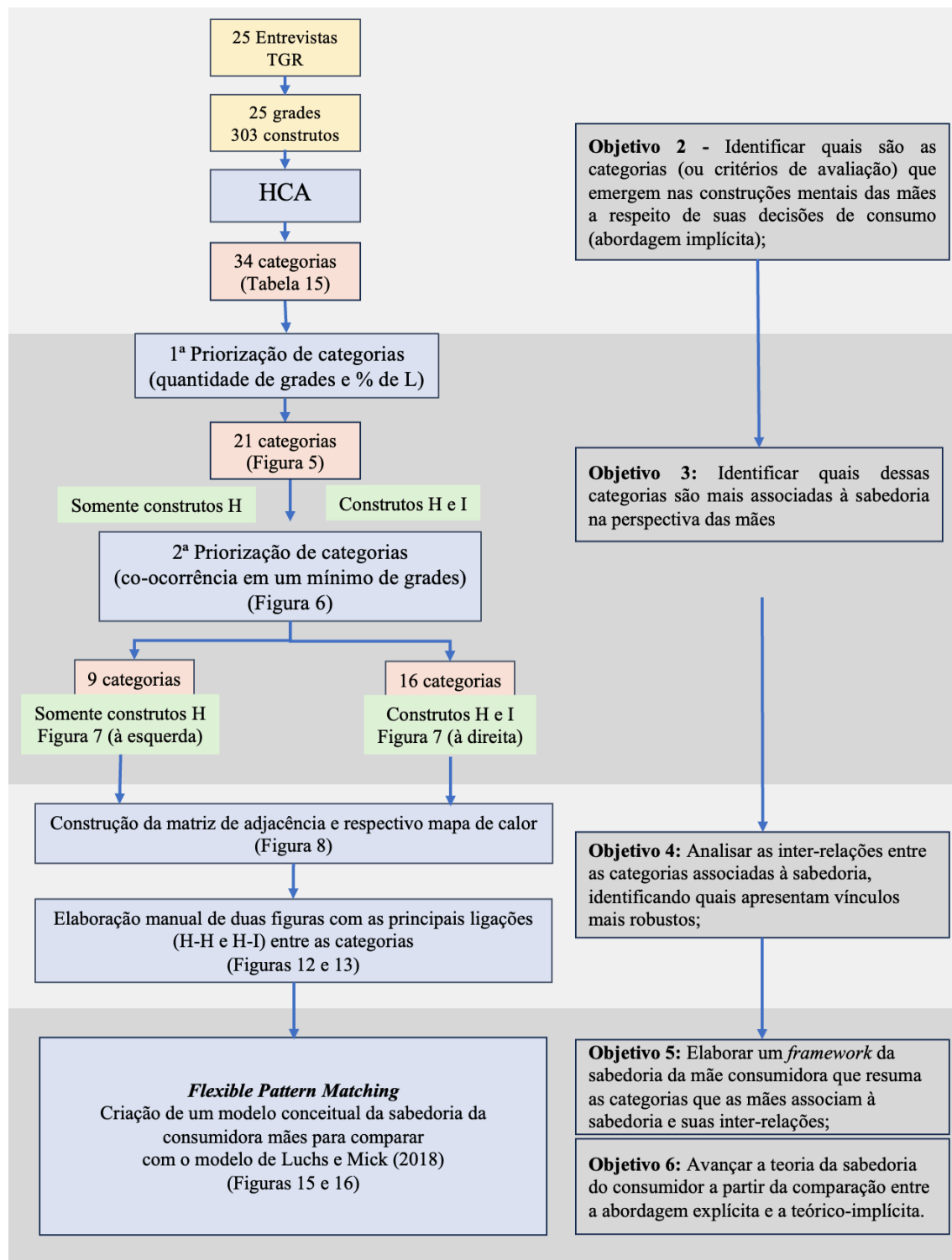
A Figura 7 possibilita, portanto, a análise das categorias principais em um contexto de inter-relações, oferecendo uma compreensão mais rica e contextualizada dos significados atribuídos pelas mães a cada uma delas. No entanto, as conexões apresentadas no lado esquerdo da figura ainda se mostram densas e entrelaçadas, o que dificulta a distinção clara entre as ligações mais relevantes. Para facilitar a interpretação visual dessas interações, foi elaborado um dendrograma complementar. A Figura 8 organiza as mesmas informações de forma mais didática e acessível, evidenciando as 16 conexões iniciais por meio de um mapa de calor. Nesse novo formato, as cores mais quentes indicam as relações mais fortes entre as categorias, permitindo uma leitura mais imediata das associações predominantes. A partir da análise do dendrograma, foram selecionadas as ligações mais expressivas, as quais serão discutidas no capítulo de Resultados.

Figura 8 - Mapa de calor da co-ocorrência das categorias (para construtos H-I)



Para concluir este capítulo metodológico, apresenta-se a seguir uma figura-resumo que sintetiza as etapas analíticas descritas, as quais fundamentaram os resultados interpretativos que serão discutidos teoricamente no próximo capítulo (Figura 9).

Figura 9 - Resumo processual das etapas analíticas de pesquisa e como atendem aos objetivos de pesquisa



4. RESULTADOS

O capítulo de Resultados está estruturado em oito seções. A primeira seção apresenta o perfil da amostra, com tabelas que detalham as características sociodemográficas das entrevistadas. A segunda descreve as categorias de produtos mencionadas nas entrevistas, a partir das quais foram elicitados os construtos ou critérios de avaliação utilizados pelas mães em suas decisões de consumo. A terceira seção apresenta as categorias resultantes da Análise de Conteúdo aplicada aos construtos, acompanhadas de uma explicação detalhada de cada uma. Na quarta seção, é apresentado um exemplo de análise individual da grade de uma entrevistada, com o objetivo de ilustrar de forma didática quais informações foram obtidas nas análises individuais. A quinta seção identifica as categorias mais associadas à sabedoria — com base nos escores de similaridade entre os construtos das entrevistadas e o construto de sabedoria —, enquanto a sexta seção explora as inter-relações entre elas. Na seção 7, é apresentado o *framework* da sabedoria da consumidora mãe, o qual é então comparado ao proposto por Luchs e Mick (2018), com uma discussão sobre como as dimensões da sabedoria propostas por esses autores se manifestam na experiência materna de consumo. Por fim, a oitava seção resume, em tópicos, as principais conclusões resultantes da comparação entre os modelos.

4.1. Perfil da amostra

A amostra é composta por 25 mulheres casadas, com idades entre 32 e 46 anos, com predominância de 48% da faixa etária entre 36 e 40 anos (Tabela 6).

Tabela 6 - Idade das informantes

Faixa etária	Idade	Freq.	Perc.	Códigos das entrevistadas
30 a 35 anos	32	1	24%	12
	33	3		1, 9, 19
	35	2		3, 20
36 a 40 anos	37	4	48%	4, 15, 17, 23
	38	3		2, 14, 16
	39	5		10, 11, 18, 21, 24
41 em diante	41	2	28%	13, 25
	42	2		6, 8
	43	2		7, 22
	46	1		5

Trata-se de um grupo de mulheres com muitos filhos, sendo que apenas quatro entrevistadas (16%) possuem 1 filho e todas as outras, dois filhos ou mais. Interessantemente, 48% delas têm 3 ou 4 filhos, o que é mais incomum entre as classes média e alta (Secretaria, 2024) e supera em muito a média brasileira (Tabela 7). De acordo com levantamento do IBGE, entre 2000 e 2023, seguindo uma tendência mundial, a taxa caiu de 2,32 para 1,57 filho por mulher (Agência Brasil, 2024).

Tabela 7 – Número dos filhos

Número de filhos	Freq.	Perc.	Códigos das entrevistadas
1	4	16%	3, 6, 19, 22
2	9	36%	1, 2, 5, 8, 9, 11, 15, 17, 23
3	10	40%	4, 7, 12, 13, 14, 20, 21, 24, 25, 18
4	2	8%	10, 16

Essas mães são distribuídas em três estratos socioeconômicos segundo o Critério Brasil de 2024 (ABEP, 2024) (Tabela 8). O estrato A, que representa o grupo de maior poder aquisitivo, reúne 32% das entrevistadas. A maior parte da amostra (44%) pertence ao estrato B1, classificado como classe média-alta. Já o estrato B2, correspondente à classe média, abrange 24% das participantes. Essa distribuição indica que as entrevistadas fazem parte de um segmento socioeconômico privilegiado da população brasileira, considerando que apenas 24,6% dos habitantes do país pertencem a esses três estratos.

Tabela 8 – Extrato socioeconômico

Estrato Sócio-econômico	Renda Média	Freq.	Perc.	Códigos das entrevistadas
A (45–100)	R\$ 26.811,68	8	32%	1, 2, 9, 10, 14, 15, 16, 24
B1 (38–44)	R\$ 12.683,34	11	44%	4, 6, 7, 11, 12, 13, 17, 21, 22, 23, 25
B2 (29–37)	R\$ 7.017,64	6	24%	3, 5, 8, 18, 19, 20

Quanto à participação na renda familiar, 60% das entrevistadas contribuem financeiramente para o sustento do lar (Tabela 9). A maioria delas (40%) participa com até metade da renda familiar, enquanto apenas uma minoria — cinco mulheres, correspondendo a 20% da amostra — desempenha o papel de principais provedoras, contribuindo com mais da metade da renda doméstica.

Tabela 9 - Contribuição das informantes para a renda familiar

Contribuição Financeira	Contribuição Financeira detalhada	Freq.	Perc.	Códigos das Entrevistadas
Não contribui	Não contribuo	10	40%	1, 4, 5, 7, 9, 12, 15, 16, 17
Contribui com até a metade da renda	Contribui com até 25%	5	40%	10, 11, 19, 20, 25
	Contribui com 26% a 50%	5		2, 3, 8, 14, 22
Contribui com mais da metade da renda	Contribui com 51% a 75%	4	20%	6, 13, 23, 24
	Contribui com 76% a 99%	1		21

O nível de escolaridade das entrevistadas é alto, com todas elas tendo cursado o superior completo e 15 (60%) com pós-graduação (Tabela 10).

Tabela 10 - Escolaridade das informantes

Escolaridade	Freq.	Perc.	Códigos das entrevistadas
Superior completo	10	40%	3, 4, 2, 7, 9, 15, 18, 19, 20, 23
Pós-graduação	15	60%	1, 5, 6, 8, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 21, 22, 24, 25, 16

Apesar do alto nível de escolaridade das entrevistadas, quase metade delas (48%) dedica a maior parte do tempo aos cuidados com a casa e os filhos. Em seguida, 44% conciliam as responsabilidades domésticas com o exercício profissional, dividindo seu tempo de forma equilibrada entre o lar e o trabalho. Apenas duas entrevistadas (8%) afirmam priorizar a carreira profissional na maior parte do tempo (Tabela 11).

Tabela 11 - Ocupações principais das informantes

Ocupação Principal	Freq.	Perc.	Códigos das Entrevistadas
1. Cuidados com a casa e filhos(as)	12	48%	1, 4, 5, 7, 9, 11, 12, 15, 16, 17, 18, 20
3. Cuidado com a casa e filhos(as), e exercício profissional, em partes equivalentes	11	44%	2, 3, 6, 8, 10, 13, 19, 21, 22, 23, 25
2. Exercício profissional	2	8%	14, 24

Entre as entrevistadas que se dedicam a atividades profissionais, a maioria (28%) atua por conta própria, mas sem possuir um estabelecimento formal (Tabela 12). Em seguida, 12% são servidoras públicas, 8% trabalham como assalariadas com carteira

assinada, e apenas uma entrevistada (4%) ocupa a posição de empregadora com funcionários fixos.

Tabela 12 - Profissões das informantes

Trabalho / Profissão	Freq.	Perc.	Códigos das Entrevistadas
1. Dona de casa	12	48%	1, 4, 5, 7, 9, 12, 15, 16, 17, 18, 20, 24
7. Trabalho por conta própria, mas não tenho estabelecimento	7	28%	6, 8, 10, 11, 14, 19, 25
3. Servidora pública	3	12%	13, 21, 22
4. Empregada assalariada com carteira de trabalho assinada	2	8%	3, 23
8. Empregadora com até 5 funcionários fixos	1	4%	2

Observa-se que o público pesquisa é composto por mulheres social e culturalmente privilegiadas, com alto nível de escolaridade e inseridas nos estratos superiores da pirâmide socioeconômica brasileira. Apesar desse capital simbólico e material, muitas delas têm famílias numerosas e optam por priorizar a presença no lar e o cuidado com os filhos. Mesmo entre aquelas que exercem atividades profissionais, é comum a conciliação entre trabalho e responsabilidades domésticas, refletindo uma valorização do papel materno e do envolvimento direto na rotina familiar.

4.2. Categorias de produtos

Durante as entrevistas, foram listados 218 produtos (média de 8,6 por entrevistada), organizados em 14 categorias (Tabelas 13 e 14). De forma interessante, quase todas as categorias se repetem tanto entre os itens lembrados positivamente (116) quanto entre aqueles associados a experiências negativas pelas entrevistadas (102) — com exceção da categoria óculos e acessórios, presente apenas entre os produtos percebidos de forma negativa. As distribuições entre os dois grupos também revelam semelhanças significativas em termos de volume de itens listados. Em ambas as listas, destacam-se como categorias predominantes: produtos para bebês e primeira infância, móveis e itens de casa, roupas e calçados, e brinquedos e itens de lazer infantil.

Tabela 13 - Categorias de produtos que marcaram as entrevistadas positivamente

Categoria	Qtd	Itens que marcaram positivamente (116)
Produtos para bebês e primeira infância	19	naninha, carrinho de bebê, kit de carrinho de bebê com bebê conforto, carrinho que vira mala, mochila maternidade, bebê conforto, ninho redutor, termômetro 8 segundos, canguru, <i>sling, sling</i> / canguru, travesseiro de bebê, fraldinha de boca/ombro, mamadeiras baratas, fraldas baratas que vazam, fraldas online, cadeirinhas do carro, ordenhadeira, cadeira de alimentação
Móveis e itens de casa	18	sofá de couro, bicama meninas, mesa e cadeirinhas, mesa da cozinha, cama, colchão de casal, cama king, cama montessoriana, camas montessorianas, mesinha, torre de aprendizado, cômoda + trocador, berço, berço portátil, berço, berço e cômoda dos filhos, almofada triangular, cortina da sala de TV
Roupas e calçados	17	vestido 3 anos, vestido azul boho, botas, calça jeans, roupa de futebol, roupas de cama, tênis, sandália, roupas compradas em Rio Manso, roupas boas (Z____) em promoção, roupa temática mãe e filho (<i>All Star</i>), sapatos T____, brincos, brincos, soutien de amamentação baratos, bermuda jeans, enxoval de roupas nos EUA
Brinquedos e lazer infantil	15	brinquedos de encaixe, massinha, caixa de lego, cobras de brinquedo, brinquedo policial supermercado, brinquedo pedagógico (Ali Express), boneca <i>Rainbow High</i> , Pogobol, brinquedos pedagógicos (quebra-cabeça e jogos de tabuleiro), kombi Playmobil, videogame usado, Nintendo <i>Switch</i> , brinquedos baratos, sorveteira elétrica, patins
Livros e materiais educacionais	13	livros cristãos e de histórias, livro <i>Amos e Boris</i> , livro <i>Sítio do Pica-Pau Amarelo no descobrimento do Brasil</i> , livro infantil cristão <i>Enquanto Ana espera</i> , livro <i>Crônicas de Nárnia</i> , material <i>Classical Press</i> , livros de literatura, livros cristãos e devocionais, box <i>Disciplinas espirituais</i> , livros clássicos, material escolar, mapa-múndi enquadrado, livros
Eletrodomésticos e facilidades domésticas	13	lava-louças, <i>air fryer</i> forno, máquina de lavar-louça, máquina de lavar frontal, aspirador de pó, máquina lava e seca roupas, vassoura elétrica, lava-e-seca, máquina de lavar louças, aspirador portátil (vassoura elétrica), fogão de indução, misteira grande, geladeira Electrolux
Mochilas, bolsas e malas	5	mochila, mochilas, mochila de rodinhas, mochila e lancheira, malas de bordo
Transporte e mobilidade	4	<i>Honda Fit</i> , carro de 7 lugares, bicicletas, bicicleta de equilíbrio
Tecnologia e eletrônicos	4	Alexa, Alexa, aparelho de ruído branco, dispositivo de streaming
Saúde, higiene e cuidados pessoais	3	xampu da Granado, produtos de cuidado com a pele para a família toda, suplementos e remédios naturais
Organização e armazenamento	3	caixas organizadoras de brinquedos, cesto de brinquedo com estampa neutra, roupeiro de MDF
Itens de festa e decoração	1	decoração para eventos em família
Alimentos	1	Gotas de chocolate

Nota. Os nomes de algumas marcas foram omitidos, mantendo-se apenas suas iniciais para fins de confidencialidade. Os itens repetidos foram mantidos na tabela.

Tabela 14 - *Categorias de produtos que marcaram as entrevistadas negativamente*

Categoria	Qtd.	Itens
Produtos para bebês e primeira infância	23	berço caro, kit carrinho bebê caro, carrinho de bebê, câmara babá eletrônica, mamadeiras baratas, soutien amamentação baratos, fraldas baratas que vazam, canguru, cadeirão de alimentação, mantas de bebê, bolsa maternidade, babá eletrônica, mamadeiras, poltrona de amamentação, kit fraldas ecológicas, chupetas, banheira, kit berço grão de gente, enxoval RN, kit protetor de berço, mamadeira e chupeta, <i>booster</i> para carro
Roupas e calçados	16	bota couro, tênis, blusa brechó, roupas de marca, vestido, chuteiras, sapatênis, uniforme, roupas L____, roupas e sapatos S____, casaco, roupas de gestante, vestidos para gestante, camiseta roxa, conjunto blusa e bermuda P_____
Móveis e itens de casa	13	bicama meninas, mesa e cadeirinhas, escrivaninha de estudos, cama, cadeiras da sala de jantar, prateleiras G____, aquecedor, escrivaninha trabalho, bicama, cama Montessori, grade de proteção, blackout para janelas, jogo de copos
Brinquedos e lazer infantil	11	videogame usado, brinquedos baratos, carrinho de controle remoto, boneco Pokémon, brinquedo casa dos coelhinhos, foguete, patinetes, pelúcia personalizada, quebra-cabeça 2000 peças, tapete para montar quebra-cabeças, sorveteira elétrica
Livros e materiais educacionais	9	livros heróis, livro <i>Harry Potter</i> , livro <i>Cartas do Papai Noel</i> , livro <i>A Bela Adormecida</i> , livro <i>Jack e o porquinho de Natal</i> , livro <i>As bruxas</i> , livro didático do corpo humano, materiais didáticos exagerados, brinquedo didático de cards em inglês
Organização e armazenamento	5	caixa térmica de viagem, cestos organizadores de plástico, cestos organizadores de plástico, aparador de bike, jogo de copos
Eletrodomésticos e facilidades domésticas	5	filtro de água da H____, mixer de baixa potência, torneira, panela de pressão, geladeira B_____
Saúde, higiene e cuidados pessoais	4	gloss C_____, creme de cabelo de pentear, lixa de unha elétrica, sabonete líquido M
Tecnologia e eletrônicos	3	celular, Ipad, tablet
Alimentos e bebidas	3	McLanche feliz, pasta de cacau mãe-terra, refrigerante
Óculos e acessórios	3	óculos de grau, óculos de sol, touca de natação
Mochilas, bolsas e malas	3	Mochila, mochila + merendeira, malas de bordo
Itens de festa e decoração	2	decoração festa, decoração festa_
Transporte e mobilidade	2	carro de 7 lugares, carro

Nota. Os nomes de algumas marcas foram omitidos, mantendo-se apenas suas iniciais para fins de confidencialidade. Os itens repetidos foram mantidos na tabela.

4.3. Categorias resultantes da Análise de Conteúdo

A primeira etapa do processo da análise de conteúdo de Honey, detalhada no capítulo de Metodologia, resultou em 34 categorias. Há interseções entre diversas dessas categorias, como entre “otimização do tempo e organização da rotina” e “produto prático e funcional”, bem como entre “investimento financeiro”, “economia financeira” e “custo-benefício”. No entanto, decidiu-se por não as agregar em uma única categoria, para não perder as nuances de cada uma. Apesar de alguns construtos, portanto, envolverem aspectos de diferentes categorias, eles foram agrupados considerando qual foi a ênfase dada no contexto da fala da entrevistada. Nesse processo, foi primordial, portanto, recorrer aos áudios das entrevistas para garantir a assertividade da categorização.

As 34 categorias respondem ao primeiro objetivo específico deste estudo: identificar quais são as categorias (ou critérios de avaliação) que emergem nas construções mentais das mães a respeito de suas decisões de consumo. Elas evidenciam a complexidade e a riqueza dos critérios mobilizados pelas mães ao avaliar suas decisões de consumo. Trata-se de um conjunto amplo e diverso de elementos, que contempla desde aspectos racionais — como qualidade, durabilidade, custo-benefício, versatilidade e planejamento da compra — até dimensões emocionais e simbólicas, como envolvimento afetivo, criação de boas memórias, sensação gerada pela decisão e cultivo de valores.

A análise também revela preocupações com aspectos funcionais (utilidade, praticidade, otimização do tempo), relacionais (agrado dos filhos, conexão familiar, influência de terceiros), e econômicos (investimento, economia, custo-benefício). Além disso, aparecem critérios ligados à experiência de compra (presencial ou online, positiva ou negativa) e ao contexto da decisão, como normas subjetivas, comparação social e complexidade envolvida. Esses elementos atravessam diferentes etapas do processo de consumo — do reconhecimento da necessidade, planejamento, à compra em si e suas consequências —, mostrando como a TGR permitiu acessar o consumo como prática multifacetada no cotidiano dessas mulheres.

Cada uma delas será descrita a seguir, em ordem de relevância em termos de números de entrevistadas que as mencionaram (Tabela 15).

Tabela 15 - *Categorias em ordem de relevância pelo número de vezes em que aparecem nas entrevistas*

Categorias	Nº de grades em que aparecem
1. Atendimento de expectativas	16
2. Qualidade / durabilidade	15
3. Utilidade	14
4. Otimização do tempo e organização da casa/rotina	14
5. Agrado dos filhos	12
6. Desenvolvimento e aprendizado	12
7. Conforto, bem-estar e qualidade de vida	11
8. Adequação ao contexto familiar	11
9. Conexão familiar	11
10. Custo-benefício	10
11. Planejamento da compra	9
12. Envolvimento afetivo-emocional	9
13. Produto prático / funcional	8
14. Necessidade do produto	8
15. Decisão baseada em experiência própria ou de terceiros	8
16. Autonomia, liberdade e independência	8
17. Cultivo de valores	6
18. Versatilidade	6
19. Experiência da compra	5
20. Criação de boas memórias	5
21. Estética / estilo do produto	4
22. Segurança física	4
23. Agente da decisão/compra	4
24. Economia financeira	3
25. Decisão baseada em influência de terceiros	3
26. Investimento financeiro	3
27. Sensação boa ou ruim com a decisão tomada	3
28. Exclusividade	3
29. Novo ou usado	3
30. Decisão baseada em normas subjetivas e comparação social	2
31. Complexidade da decisão	2
32. Oposição ao consumismo	1
33. Assertividade	1
34. Online ou presencial	1

4.3.1. Atendimento de expectativas

A categoria "atendimento de expectativas" agrupa os construtos pelos quais as mães avaliam se os produtos adquiridos para a família e os filhos cumprem o que prometem. No polo positivo, estão, por exemplo, itens que "cumpriram bem o seu objetivo", "superaram expectativas em termos de qualidade" e "que atingiram o foco para o qual foram adquiridos", tanto para as mães quanto para os filhos. Muitos desses produtos são descritos como "gratas surpresas", que entregaram mais do que o esperado

e proporcionaram conforto e praticidade. Comentários como "produto que promete pouco e entrega muito" e "muita satisfação pós-compra" demonstram o impacto positivo dessas compras bem-sucedidas.

Por outro lado, no polo negativo, encontram-se produtos que frustraram as expectativas, seja por não cumprirem sua função ou por não corresponderem ao que foi anunciado. Expressões como "produto decepcionante, que quebrou minhas expectativas", "produto que cobra muito e entrega pouco – me senti enganada" e "arrependimento forte pós-compra" evidenciam a insatisfação das mães diante de compras que não atenderam às suas necessidades ou que foram mal representadas nas descrições e fotos. Além disso, produtos que não se encaixam na rotina da família ou que não correspondem às especificações também geram frustração e sensação de desperdício.

4.3.2. Qualidade / durabilidade

A categoria "qualidade e durabilidade" evidencia a forma como as mães avaliam os produtos com base na resistência, longevidade e no custo-benefício. No polo positivo, encontram-se “compras em que investi na qualidade”, itens que "são duráveis e não perdem a qualidade" e “com qualidade superior a que eu esperava”.

Por outro lado, no polo negativo, estão os produtos que "duram pouco", "estragam fácil" e "perecem rapidamente", muitas vezes adquiridos por um preço mais acessível, mas que acabam trazendo arrependimento. Comentários como "barato que sai caro" e "produto descartável" e são algumas das expressões usadas pelas mães para os itens que não atenderam às suas expectativas. Além disso, produtos sem suporte pós-compra ou garantia acessível também são mencionados negativamente, pois tornam o prejuízo ainda maior. Observa-se, portanto, que a percepção de qualidade e durabilidade envolvem a experiência de uso e a capacidade do produto de atender às necessidades da família a médio e longo prazo.

4.3.3. Otimização do tempo e organização da casa/rotina

A categoria "otimização do tempo e organização da casa/rotina" reflete a necessidade das mães por produtos que tornem o dia a dia mais prático e eficiente. No polo positivo, estão aqueles que "facilitam a dinâmica do dia a dia", "trazem praticidade para a rotina da família" e "economizam tempo e trabalho da família". Esses produtos

ajudam a manter a casa organizada, reduzem a carga mental e proporcionam mais liberdade e flexibilidade, permitindo que as mães tenham tempo para si e para os filhos. Muitas relatam que esses itens "trouxeram leveza para o dia a dia" e "ajudaram na organização da casa", tornando o ambiente mais funcional e confortável.

No polo oposto, encontram-se os produtos que, em vez de simplificar, "aumentam o trabalho", "exigem muita manutenção" e "tumulam o ambiente". São compras que acabam se tornando um peso na rotina, pois demandam tempo extra, dificultam a organização e geram frustração. Comentários como "produto que atrasa minha vida", "compra que preciso planejar a logística" e "produto que exige atenção e esforço" evidenciam a insatisfação com itens que são considerados o oposto da otimização e organização. Em suma, essa categoria se relaciona à importância, para as mães, de soluções que tragam eficiência, praticidade e para a rotina diária da família.

4.3.4. Utilidade

A categoria "utilidade" reflete a avaliação das mães sobre o real aproveitamento dos produtos adquiridos para a família e os filhos. No polo positivo, destacam-se os itens "de uso constante", "muito utilizados" e "imprescindíveis", que agregam praticidade ao dia a dia e acompanham o crescimento das crianças. Produtos descritos como "úteis para a rotina da criança (sono, passeio)" e "de muita utilidade" são valorizados, pois justificam o investimento e se integram bem à rotina familiar. Muitas mães enfatizam a satisfação com compras que "acompanham as mudanças de fase" dos filhos, evitando a sensação de desperdício.

Já no polo negativo, encontram-se produtos que, apesar da intenção inicial, acabaram sendo "supérfluos", obsoletos, "subutilizados" ou até mesmo "entulho", ocupando espaço sem agregar valor real. Comentários como "produto que fica parado em casa (trambolho)", "compra de algo desnecessário" e "produto caro que ficou subutilizado" demonstram o significado negativo dos itens que não atenderam o objetivo ou perderam rapidamente sua utilidade.

4.3.5. Agrado dos filhos

A categoria "agrado dos filhos" representa a satisfação das crianças com os produtos adquiridos, um fator importante na decisão de compra das mães. No polo positivo, encontram-se produtos que "despertam a atenção", "mantêm o interesse" e

"deixam as crianças empolgadas", gerando momentos de diversão e envolvimento. Frases como "senti que minha filha amou os produtos" e "meus filhos gostaram e receberam bem" demonstram o prazer em acertar na escolha, garantindo que os itens adquiridos se encaixem naturalmente no universo de interesses dos filhos.

Por outro lado, no polo negativo, aparecem os produtos que "não fazem o estilo dos filhos", "não despertam interesse" e "são facilmente esquecidos", muitas vezes gerando frustração tanto para os pais quanto para as crianças. Comentários como "produto que minha filha tem que se esforçar para gostar" e "produto que deixa minhas filhas frustradas" evidenciam a decepção quando uma compra não atende às expectativas dos filhos e acaba sendo pouco aproveitada.

4.3.6. Desenvolvimento e aprendizado

A categoria "desenvolvimento e aprendizado" reflete a preocupação das mães com a capacidade dos produtos de estimular habilidades cognitivas, motoras e socioemocionais nas crianças. No polo positivo, estão produtos que "ampliam possibilidades", "despertam a criatividade" e "ajudam a desenvolver habilidades/talentos" evidenciam o desejo de investir em itens que contribuam ativamente para o crescimento dos filhos.

Já no polo negativo, encontram-se produtos que "deixam as crianças passivas (robô, zumbi)", "geram futilidade" ou "subestimam a capacidade intelectual das crianças", falhando em promover um engajamento significativo. Expressões como "produto que só tem aparência" e "produto Nutella, cheio de funções desnecessárias" mostram frustração com itens que, apesar de atrativos, não agregam valor real ao aprendizado ou à criatividade.

Assim, essa categoria revela que, para muitas mães, o consumo vai além da funcionalidade e do entretenimento: trata-se de investir em experiências que desenvolvam capacidades e estimulem a imaginação, proporcionando benefícios que ultrapassam o momento da compra.

4.3.7. Conforto, bem-estar e qualidade de vida

A categoria "conforto, bem-estar e qualidade de vida" revela como as mães avaliam os produtos com base em seu impacto na harmonia e no equilíbrio emocional da família. No polo positivo, estão os produtos que "trazem conforto para a mãe",

"melhoram a qualidade de vida e ajudam a ser uma mãe melhor", e "proporcionam descanso e bem-estar para a família". Essas avaliações destacam a importância de itens que reduzem o estresse do dia a dia, oferecendo acolhimento e praticidade. Comentários como "produto que traz paz e alegria para minha filha" e "produto que faz bem para a mente e o corpo" reforçam a busca por experiências sensoriais e emocionais positivas.

Já no polo negativo, aparecem produtos que "trazem desgaste emocional", "causam irritação" e "prejudicam o bem-estar da família", indicando frustração com itens que falham em oferecer conforto ou que geram incômodos inesperados. Expressões como "produto desajeitado" e "produto que traz aflição e ansiedade" demonstram o impacto negativo de certas compras no dia a dia.

Dessa forma, essa categoria ressalta que, para muitas mães, o consumo está diretamente ligado ao equilíbrio emocional da família, sendo um critério essencial na escolha de produtos que promovam conforto físico e mental.

4.3.8. Conexão familiar

A categoria "conexão familiar" reflete como as mães avaliam produtos com base no seu impacto na dinâmica e nos vínculos entre os membros da família. No polo positivo, estão produtos que "trazem qualidade de tempo em família", "ajudam a criar conexão com os filhos" e "contribuem para a união da família". Esses itens são valorizados por fortalecerem os laços entre pais e filhos, promovendo interação e momentos compartilhados. Frases como "produto que me permitiu conexão com mais de um filho ao mesmo tempo" e "produto que instiga a presença dos pais" indicam que a escolha do consumo pode ser guiada pelo desejo de participação ativa na criação e no desenvolvimento das crianças.

Por outro lado, no polo negativo, estão produtos que "causam isolamento e confusão na família", "promovem desunião" e "roubam tempo de qualidade em família". Comentários como "produto que envolve apenas o uso individual" ou "produto que não me permite participar do universo e da formação dos meus filhos" mostram a frustração com itens que, em vez de aproximar, acabam criando barreiras no convívio familiar. A categoria revela a importância dada ao consumo de produtos com o potencial de fomentar laços afetivos e fortalecer o senso de pertencimento dentro da família.

4.3.9. Adequação ao contexto familiar

A categoria "adequação ao contexto familiar" reflete a preocupação das mães em adquirir produtos que realmente atendam às necessidades específicas da sua família, seja pelo seu tamanho, idade dos filhos, contexto, dinâmica ou rotina específicos. No polo positivo, estão aqueles que "se encaixaram com a minha família", "atendem ao tamanho da família", "já foram pensados de acordo com a rotina da família", entre outros. Esses produtos são valorizados por estarem alinhados com o número de membros da casa, a faixa etária das crianças e a rotina familiar, tornando-se escolhas práticas e funcionais. Comentários como "produto assertivo para a idade" e "produto já pensado de acordo com a rotina da família" mostram que a adequação do item ao dia a dia influencia diretamente na percepção de valor.

No lado oposto, estão produtos que "não se encaixam na rotina da família", "não atendem ao tamanho da minha família" e "não adequado para a fase dos meus filhos", evidenciando como um item pode perder sua funcionalidade se não for adequado ao contexto da casa.

4.3.10. Custo-benefício

A categoria "custo-benefício" reflete a relação entre o valor pago e a percepção de retorno obtido. No polo positivo, as mães valorizam produtos que oferecem um equilíbrio entre preço e qualidade, sendo descritos como "produto de ótimo custo-benefício", "produto caro, mas que compensa" e "compra em que pago o que é justo pelo que preciso". Esses itens são vistos como investimentos inteligentes, pois entregam qualidade compatível com o valor pago e, em alguns casos, até justificam um preço elevado, desde que proporcionem benefícios claros. Frases como "investimento que valeu a pena" e "produto que o benefício justifica o preço" demonstram essa lógica de avaliação.

Por outro lado, no polo negativo, aparecem produtos que "não valem o preço", "representaram prejuízo" ou "paguei caro por algo que não queria". Essas situações geram frustração porque o produto não entrega o que prometeu ou tem um preço desproporcional ao seu real valor.

4.3.11. Planejamento da compra

A categoria "planejamento da compra" reflete o nível de reflexão e organização envolvido nas decisões de consumo das mães. No polo positivo, há uma valorização de compras pensadas e pesquisadas, que envolvem reflexão, garantindo que o produto escolhido seja realmente necessário e vantajoso. Frases como "compra planejada", "compra a partir de pesquisa" e "compras para as quais pesquisei muito na Internet antes de comprar" demonstram um comportamento de consumo racional, pautado na comparação de preços, análise de benefícios e adequação às necessidades da família.

Por outro lado, o polo negativo revela um padrão de compras impulsivas ou precipitadas feitas sem uma avaliação criteriosa, que pode ser visto nas expressões "decisão impulsiva e afobada", "compra precipitada" e "compras feitas pela oportunidade/ocasião".

4.3.12. Envolvimento afetivo-emocional

A categoria "envolvimento afetivo-emocional" destaca a dimensão emocional nas decisões de compra relacionadas à maternidade e aos filhos. No polo positivo, há um forte componente de significado, desejo e conexão emocional, seja porque um produto representa uma transição importante na vida da criança ("produto que marcou uma mudança de fase do meu filho"), ou porque gera uma experiência emocionalmente rica para os pais e filhos ("que mexe com as minhas emoções"). Produtos que carregam afeto e simbolismo são valorizados, como os "muito desejados pelos meus filhos" ou aqueles que trazem tranquilidade emocional para os pais.

No polo negativo, estão as compras meramente técnicas e utilitárias, que não geram envolvimento afetivo. São decisões pragmáticas, motivadas apenas por necessidade e função, sem conexão emocional ("decisão racional", "produto utilitário", "produto ao qual sou indiferente").

4.3.13. Autonomia, liberdade e independência

A categoria "autonomia, liberdade e independência" revela como as mães valorizam produtos que incentivam o desenvolvimento independente de seus filhos e proporcionam mais flexibilidade para a família.

No polo positivo, destacam-se produtos que "dão autonomia para as crianças" e "ajudam meus filhos a serem mais independentes", permitindo que eles participem

ativamente da rotina familiar. Além disso, itens que "me deixam com os braços livres" e "trouxeram liberdade para a família" representam escolhas que facilitam o dia a dia, reduzindo a necessidade de supervisão constante e aumentando a sensação de equilíbrio entre maternidade e identidade individual.

No polo negativo, estão os produtos que "geram mais dependência", pois exigem um acompanhamento constante e podem dificultar a autonomia das crianças. Expressões como "produto que exige acompanhamento dos pais" e "produto que atrapalha meu filho a participar da rotina da casa" mostram como itens que restringem a liberdade acabam se tornando um obstáculo ao desenvolvimento infantil.

Essa categoria reforça a ideia de que os produtos que promovem independência são considerados positivos de duas maneiras interconectadas: beneficiam o desenvolvimento da autonomia da criança, ao mesmo tempo em que dão liberdade e autonomia aos pais.

Apenas uma das entrevistadas se referiu a um tipo de autonomia e liberdade diferente, falando da sua necessidade de não perder a sua individualidade como mulher quando se tornou mãe, delimitando o espaço do filho no lar. No polo positivo, ela colocou "um produto que me faz sentir que a casa é minha também", e, em contraposição, há produtos que "trazem o sentimento de que a casa é do meu filho e não minha", exemplificando com objetos infantis extremamente coloridos e estampados.

4.3.14. Produto prático / funcional

A categoria "produto prático / funcional" reflete a importância da facilidade de uso e adaptação à rotina na avaliação das mães. No polo positivo, destacam-se produtos "compactos e práticos", "de fácil usabilidade para a família" e "eficazes no dia a dia", que tornam as tarefas mais simples e economizam tempo. No polo negativo, aparecem produtos que são descritos como "trabalhosos", "de alta manutenção" e "difíceis de utilizar para alguém da família", tornando-se mais um problema do que uma solução. Expressões como "produto chato de usar no dia a dia" e "produto com prejuízos em sua funcionalidade" demonstram a frustração com itens que, apesar de sua proposta, acabam sendo pouco intuitivos ou exigindo esforço excessivo para serem usados.

Essa categoria se relaciona fortemente com a de "otimização da rotina e organização da casa", uma vez que itens práticos também contribuem para facilitar e organizar o ambiente e o cotidiano familiar. A decisão de separá-las em duas categorias

distintas se deve ao fato de que, enquanto a primeira abrange construtos explicitamente focados nos benefícios relacionados à economia de tempo e à gestão da rotina, a categoria atual enfatiza a funcionalidade e a praticidade no uso dos próprios produtos.

4.3.15. Decisão baseada em experiência própria ou de terceiros

A categoria "decisão baseada em experiência própria ou de terceiros" reflete a importância da vivência e das recomendações na escolha de produtos para os filhos.

No polo positivo, destacam-se decisões fundamentadas no "conhecimento dos filhos (perfil, preferências)" e na "experiência própria ou de terceiros", mostrando como a maturidade materna e o aprendizado contínuo influenciam o consumo. As mães valorizam "produtos comprados por indicação" e aqueles de "marcas conhecidas ou indicadas", pois confiam na experiência de outras famílias e na qualidade já comprovada. Além disso, há um desejo de "compras conscientes (feitas com conceito formado)", indicando que pesquisas, testes e recomendações são essenciais para evitar frustrações.

No polo negativo, aparecem as dificuldades enfrentadas pela inexperiência, especialmente de "mães de primeira viagem", que podem acabar tomando "decisões em que falta conhecimento sobre os filhos". Frustrações também surgem em compras baseadas apenas em propaganda ou suposições, como em "compra feita às cegas" ou "compra feita a partir de uma suposição pessoal (achômetro)".

4.3.16. Necessidade do produto

A categoria "necessidade do produto" reflete a distinção entre compras motivadas por uma necessidade real e aquelas impulsionadas pelo desejo ou pela oportunidade.

No polo positivo, há uma valorização de "produtos que foram comprados para atender uma demanda" e "decisões que representaram compras necessárias". As mães preferem "produtos dos quais necessitei e pude escolher melhor", evitando compras precipitadas. Além disso, há um reconhecimento de itens essenciais, como "produto realmente necessário" ou aqueles que "resolvem um problema", exemplificado pela metáfora de resolver a "goteira", enfatizando a solução prática que o produto oferece.

No polo negativo, aparecem compras impulsivas e dispensáveis, como "compra feita a partir de uma oportunidade", que pode não estar alinhada com as reais

necessidades da família. A diferenciação entre "compra por necessidade" e "compra por desejo" evidencia a preocupação em evitar gastos supérfluos. Além disso, há produtos que simplesmente não fazem falta, refletidos na ideia de "produto que não faz diferença", reforçando que nem tudo que parece útil no momento da compra se prova indispensável no dia a dia.

4.3.17. Versatilidade

A categoria "versatilidade" reflete a preferência por produtos adaptáveis e funcionais, que permite diferentes contextos de uso.

No polo positivo, há uma valorização de "produto versátil, que dá para usar de diversas formas", o que demonstra a busca por itens que tragam mais possibilidades. A praticidade é um fator essencial, evidenciado em falas como "produto casual, com flexibilidade de uso em diversas ocasiões" e "produto neutro, que combina facilmente", o que reduz restrições no uso e facilita a integração com outros elementos do dia a dia.

Além disso, há um apreço por itens que "permitem adaptação da rotina em outro contexto (viagem)", destacando a necessidade de produtos que funcionem bem em diferentes espaços e situações. O conceito de "produto multifuncional" também é valorizado, pois permite maior aproveitamento e adaptação às necessidades da família.

No polo negativo, estão produtos menos práticos e de uso limitado, como "produto que restringe opções de combinação", "produto que só serve para uma coisa" ou "produto não adaptável a outros ambientes". Itens que "não se adequam aos espaços físicos da família (casa, carro)" são considerados inconvenientes, pois dificultam a organização e o aproveitamento do espaço disponível.

4.3.18. Cultivo de valores

A categoria "cultivo de valores" reflete a importância de produtos que reforçam princípios familiares, promovem hábitos positivos e contribuem para o desenvolvimento moral e emocional das crianças.

No polo positivo, há uma valorização de produtos que "ajudam a criar bons hábitos" e "trazem valores, princípios e ensinamentos", indicando uma preocupação com a formação ética das crianças. Produtos que "ajudam a trabalhar valores cristãos" e "fomentam uma cultura positiva na família (literária)" são vistos como ferramentas para fortalecer os laços familiares e incentivar o aprendizado saudável. Além disso, há uma

ênfase na busca por itens que "engajem o filho positivamente", promovendo entretenimento e aprendizado de forma equilibrada.

No polo negativo, estão produtos que causam impactos negativos, como "produto que causa vício ou maus hábitos" e "produto que engaja negativamente/vicia o meu filho", evidenciando a preocupação com excessos e estímulos prejudiciais. Produtos que "destroem coisas importantes (valores)" ou que "vão contra nossos valores" são rejeitados, pois podem contradizer os princípios que a família deseja cultivar.

4.3.19. Criação de boas memórias

A categoria "criação de boas memórias" destaca a importância de produtos que transcendem a utilidade imediata e se tornam parte da história afetiva da família. No polo positivo, há uma valorização de "compras intencionais para gerar recordações" e produtos que "associa com boas lembranças" ou "criam boas memórias para a família". O objetivo de "gerar memórias emocionais" reforça que certas compras vão além da funcionalidade e se tornam marcos afetivos na vida familiar.

No polo negativo, há uma distinção clara entre compras triviais e compras memoráveis. Produtos "indiferentes, que não causariam impacto positivo" são vistos como passageiros, sem valor sentimental. Da mesma forma, itens "descartáveis facilmente" não contribuem para a criação de lembranças duradouras.

Uma preocupação adicional é com produtos que, em vez de criar boas memórias, "distanciam a família (como os eletrônicos)", destacando o risco de escolhas que podem criar barreiras no convívio familiar.

4.3.20. Experiência da compra

A categoria "experiência da compra" diz respeito a como o processo de adquirir um produto impacta emocionalmente as mães, influenciando sua percepção sobre o item e sua relação com a marca. As mães valorizam quando essa jornada é fluida e agradável — uma "experiência de aquisição extraordinária", que se destaca no cotidiano e vai além da simples transação. Elas mencionam, por exemplo, quando a compra "traz bem-estar" ou quando tudo ocorre "sem problemas", reforçando que a ausência de entraves técnicos ou logísticos é fundamental para que a experiência seja positiva.

No polo negativo, estão as experiências frustrantes ou despersonalizadas, como uma "experiência de aquisição ordinária", que não deixa nenhuma lembrança marcante ou positiva. Problemas com entrega, qualidade ou atendimento também comprometem a experiência, sendo descritos como "experiência de compra ruim" ou "experiência de aquisição com problemas técnicos/logística".

4.3.21. Estética / estilo do produto

O critério “estética/estilo do produto” refere-se à importância atribuída pelas mães à aparência, ao design e ao senso de moda dos itens adquiridos para seus filhos ou para a família. Produtos descritos como “modernos, da moda”, “com modelo/design estiloso e diferenciado” ou “roupas bonitinhas e fofinhas” revelam uma valorização da beleza e do estilo como parte da experiência de consumo.

Esses itens não apenas cumprem sua função prática, mas também agradam visualmente, transmitindo cuidado, identidade e até orgulho estético. Por outro lado, produtos “antiquados”, “comuns e sem estilo”, ou cuja beleza foi desconsiderada no momento da compra, mostram um polo menos engajado com a estética, onde a aparência tem menor peso na decisão.

4.3.22. Segurança física

A categoria "segurança física" diz respeito à sensação de proteção que os produtos oferecem às mães e suas famílias, especialmente no que diz respeito à saúde e à integridade física dos filhos. As mães valorizam intensamente produtos que “trazem segurança (para mim e para eles)” e que oferecem proteção concreta, como, por exemplo, calçados que “trazem proteção à saúde (ao pé)” ou itens domésticos que garantem o bem-estar das crianças no dia a dia.

No polo negativo, evidencia-se a rejeição a produtos que são vistos como inseguros nas citações “produto preocupante em relação à segurança”, “produto que deixa vulnerável” ou “produto que traz riscos à vida”. Essa categoria, portanto, mostra que as mães se sentem responsáveis pela proteção dos filhos no ambiente familiar.

4.3.23. Agente da decisão/compra

A categoria "agente da decisão/compra" refere-se a quem detém a responsabilidade ou protagonismo nas decisões de consumo dentro da dinâmica

familiar. As mães relatam que assumem essa posição com frases como “decisão de compra minha” ou “compra feita a partir da minha pesquisa”, evidenciando o papel ativo e estratégico que ocupam nesse processo. Ainda assim, muitas decisões são descritas como fruto de diálogo e negociação, como em “decisão tomada em conjunto com meu marido” ou “compra conjunta com os filhos”, revelando contextos mais colaborativos.

No polo oposto, estão situações em que a decisão parte exclusivamente de outro membro da família, como o marido, com relatos como “decisão de compra do marido” ou “deixar meu marido comprar”. Essa categoria, portanto, revela como as mães se posicionam — ou são posicionadas — nas relações de consumo, e como a tomada de decisão pode refletir tanto autonomia quanto negociação dentro da vida familiar.

4.3.24. Sensação com a decisão tomada

A categoria “sensação com a decisão tomada” se refere ao impacto emocional que a compra causa na mãe após a decisão de consumo. No polo positivo, as mães relatam experiências que trazem tranquilidade, alegria ou segurança emocional, como “produto que me traz paz”, “produto que fiquei feliz de comprar” ou “compra sem culpa”.

Já no polo negativo, surgem sentimentos de arrependimento, frustração ou desconforto, expressos em frases como “decisão que me traz lembranças ruins”, “compra que me deixa triste porque não dei o melhor para o meu filho” e “compra que gera arrependimento”.

A relação com o preço também aparece como fator relevante na experiência emocional, seja como um alívio (“decisão tranquila, que não me faz pensar tanto no preço”) ou como uma carga emocional negativa (“decisão desconfortável porque preciso pensar demais no preço”).

4.3.25. Decisão baseada em influência de terceiros

A categoria “decisão baseada em influência de terceiros” aborda o quanto a escolha de compra é guiada pela opinião, encorajamento ou persuasão de outras pessoas.

No polo positivo, as mães relatam situações em que mantêm sua autonomia, como em “compras em que sou firme em minha opinião” ou “decisão tomada quando já

tenho uma definição do que quero”, mas também valorizam o “encorajamento paterno” quando ele apoia a decisão já refletida.

No polo negativo, aparecem situações em que a decisão é influenciada de forma excessiva por terceiros, como “compras com convencimento forte de um acompanhante” ou “decisão tomada com base em propaganda/publicidade (pessoas famosas falando bem da marca)”, revelando um desconforto com decisões que não partiram de uma convicção pessoal.

4.3.26. Novo ou usado

A categoria “novo ou usado” trata da compra tradicional ou alternativa, no mercado de segunda mão. Há decisões de “compra de produtos novos”, ou, por outro lado, de “produtos usados” ou “de segunda mão”. É importante destacar que, entre as entrevistadas que mencionaram a segunda opção, as compras de segunda mão foram consistentemente avaliadas de forma positiva.

4.3.27. Exclusividade

A categoria “exclusividade” refere-se ao desejo das mães por produtos que expressem identidade, individualidade e distinção em meio ao consumo familiar.

No polo positivo, estão os “produtos estilosos ou diferenciados”, os “produtos exclusivos” e as “experiências de compra personalizadas”, que são valorizados por refletirem o gosto pessoal da família ou por se destacarem do que é comum. Já no polo negativo, aparecem os “produtos padronizados/massificados”, os “produtos populares” ou aqueles que “não têm a nossa cara”, vistos como genéricos e desconectados da identidade familiar.

4.3.28. Investimento financeiro

A categoria “investimento financeiro” aborda a dimensão econômica das decisões de compra feitas pelas mães, especialmente no que diz respeito ao valor monetário dos produtos. No polo positivo, encontram-se os “itens de alto investimento” e no polo negativo, estão os “itens de baixo investimento” ou “produtos baratos”, que envolvem menor comprometimento financeiro.

4.3.29. Economia financeira

A categoria “economia financeira” diz respeito à atenção das mães ao controle de gastos e à busca por alternativas mais econômicas.

No polo positivo, estão decisões marcadas pela ponderação financeira, como quando dizem que fizeram uma “alternativa econômica” ou escolheram um “produto que traz economia financeira”. Muitas mencionam o valor de “produtos comprados em promoção/com desconto”, reforçando o esforço por economizar sem comprometer a qualidade. Já no polo negativo, surgem críticas a “decisões que envolvem gasto desnecessário” e a produtos que representam um “gasto financeiro”.

4.3.30. Decisão baseada em normas subjetivas e comparação social

A categoria “decisão baseada em normas subjetivas e comparação social” diz respeito ao quanto a percepção e o julgamento de outras pessoas influenciam as decisões de consumo das mães.

No polo positivo, estão as “compras que não são muito visíveis”, sinalizando um menor peso da comparação social. Já no polo negativo, surgem escolhas motivadas pelo desejo de aceitação ou pelo medo do julgamento, como em “compra por status, compra da marca ‘pela marca’” ou “compras que me deixam receosa em relação à opinião dos outros sobre meus filhos”, revelando a influência de normas sociais implícitas no processo de decisão.

4.3.31. Complexidade da decisão

A categoria “complexidade da decisão” se refere ao grau de dificuldade envolvido no processo de escolha de um produto. No polo negativo, estão decisões descritas como “complexas e difíceis”, que envolvem “processo de decisão pesado” ou “longo”, geralmente associadas a alto investimento financeiro ou muitas variáveis a considerar. No polo positivo, destacam-se decisões mais leves, rápidas e fáceis, como uma “decisão simples” ou “de baixo custo e baixa complexidade”, indicando menor esforço cognitivo e emocional por parte das mães no momento da compra.

4.3.32. Online ou presencial

A categoria “online ou presencial” expressa as preferências das mães quanto ao canal de compra. Muitas valorizam a praticidade da “compra online”, especialmente

quando o tempo é curto ou há facilidade de entrega. Por outro lado, o polo negativo aparece nas referências à “compra física” ou “presencial”, que, embora também positiva em alguns contextos (como quando é necessário experimentar roupas), aparece aqui como contraste à agilidade e conveniência do digital.

4.3.33. Oposição ao consumismo

A categoria “oposição ao consumismo” reflete a preferência por produtos com valor duradouro, que vão além das tendências passageiras. As mães mencionam escolhas por “produtos clássicos e atemporais” e “que não são da moda”, como uma forma de resistir ao apelo das modas incentivadas por estratégias de marketing.

Em contraste, demonstram rejeição a “produtos hipervalorizados por causa da modinha (marketing pesado)” e aos que “estimulam o consumismo”, indicando uma consciência crítica diante da influência da publicidade e do desejo de transmitir valores mais sustentáveis às suas famílias.

4.3.34. Assertividade

A categoria “assertividade” diz respeito ao grau de convicção e satisfação de uma única entrevistada em relação à decisão de compra. No polo positivo, a mãe caracterizou uma decisão de consumo como acertada e consciente: “representou uma escolha muito assertiva”, em contraposição a “representou uma escolha burra”. Nesta entrevista, a entrevistada referiu-se à compra das cadeirinhas de carro.

4.4. Análise individual das grades

Embora o foco desta pesquisa não tenha sido uma análise aprofundada de cada entrevista individualmente, mas sim a identificação de padrões que dialogassem coletivamente com a literatura, cada grade foi examinada de forma isolada. O objetivo foi permitir que a pesquisadora se reconectasse com os detalhes e nuances de cada conversa, destacando momentos significativos que pudessem ser utilizados como ilustrações ou citações na discussão teórica posterior. Além disso, esse processo possibilitou uma reimersão nas experiências vividas pelas participantes, conferindo profundidade à interpretação dos dados quantitativos, ao integrá-los com a densidade e complexidade do mundo vivido. A análise a seguir da grade da primeira entrevistada

tem caráter ilustrativo, servindo como exemplo do procedimento adotado para a interpretação dos dados de todas as entrevistas.

A entrevistada 1 tem 38 anos, é mãe de três filhos, pertence à classe alta, possui pós-graduação e trabalha em tempo parcial no empreendimento que fundou em parceria com seu marido. Sua grade foi construída a partir da comparação entre seis decisões de compra consideradas positivas e quatro consideradas negativas, resultando em 13 construtos, distribuídos em oito categorias distintas: envolvimento afetivo-emocional (3), desenvolvimento e aprendizado (3), planejamento da compra (1), economia financeira (1), decisão baseada em experiência própria ou de terceiros (2), utilidade (1), atendimento de expectativas (1) e produto prático/funcional (1).

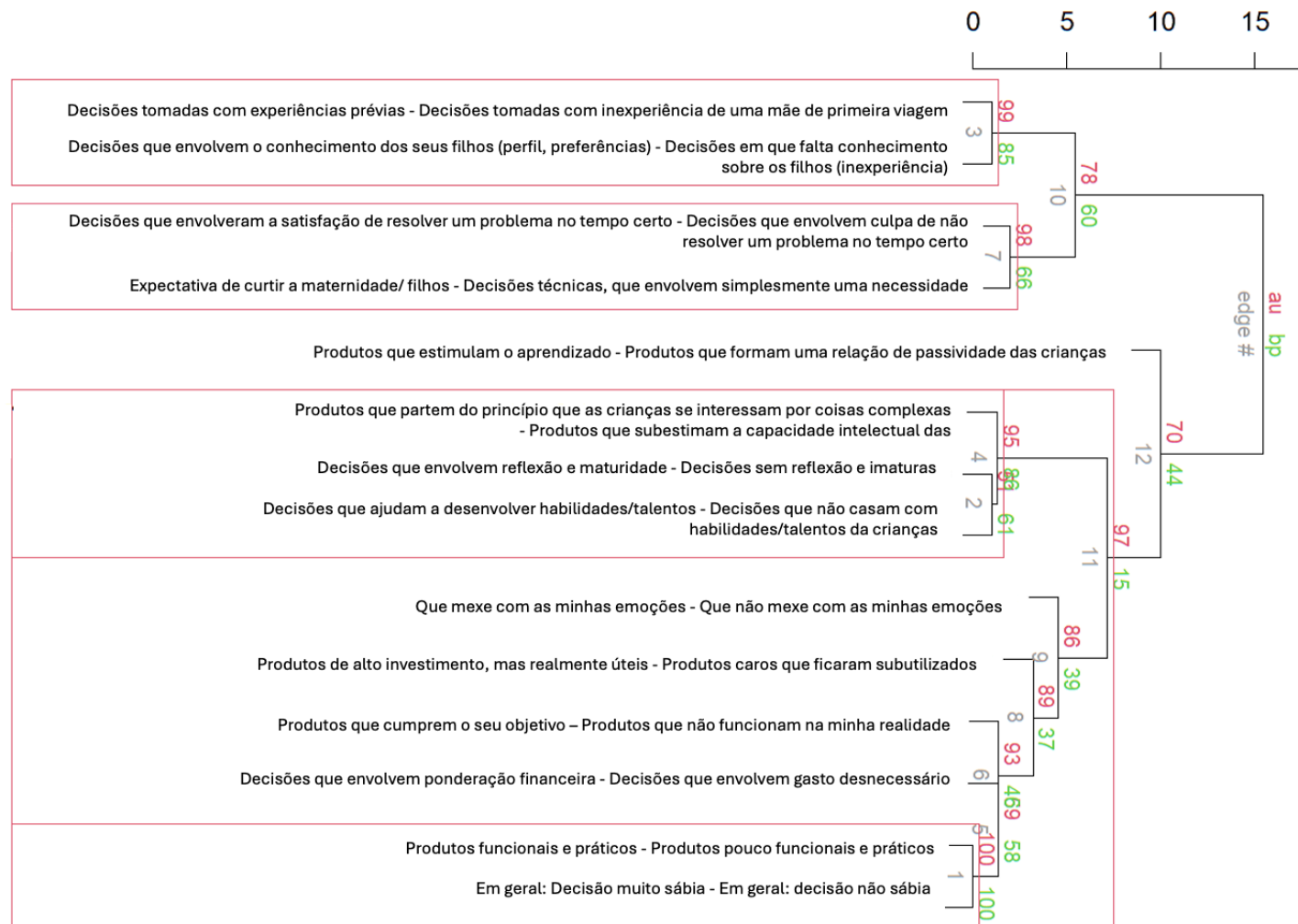
O dendrograma gerado a partir de sua grade revela algumas associações relevantes entre os construtos (Figura 10). O primeiro agrupamento está relacionado à experiência prévia na tomada de decisão. Decisões fundamentadas em vivências anteriores são associadas ao conhecimento sobre o perfil e as necessidades dos filhos; por outro lado, decisões tomadas durante a primeira experiência com a maternidade revelam a ausência desse conhecimento prévio, o que impactou negativamente em alguns casos.

O segundo agrupamento envolve aspectos mais afetivos. Enquanto algumas decisões positivas estiveram ligadas à criação de expectativas prazerosas sobre a vivência da maternidade, uma decisão específica — a aquisição dos óculos — foi lembrada com forte carga emocional negativa, despertando sentimentos de culpa por ter demorado a resolver uma necessidade importante da filha.

O terceiro grupo de construtos refere-se ao caráter formativo atribuído a determinados produtos, percebidos como estimulantes do desenvolvimento de habilidades e da capacidade intelectual das crianças. A entrevistada associou esse tipo de decisão a um processo reflexivo e maduro.

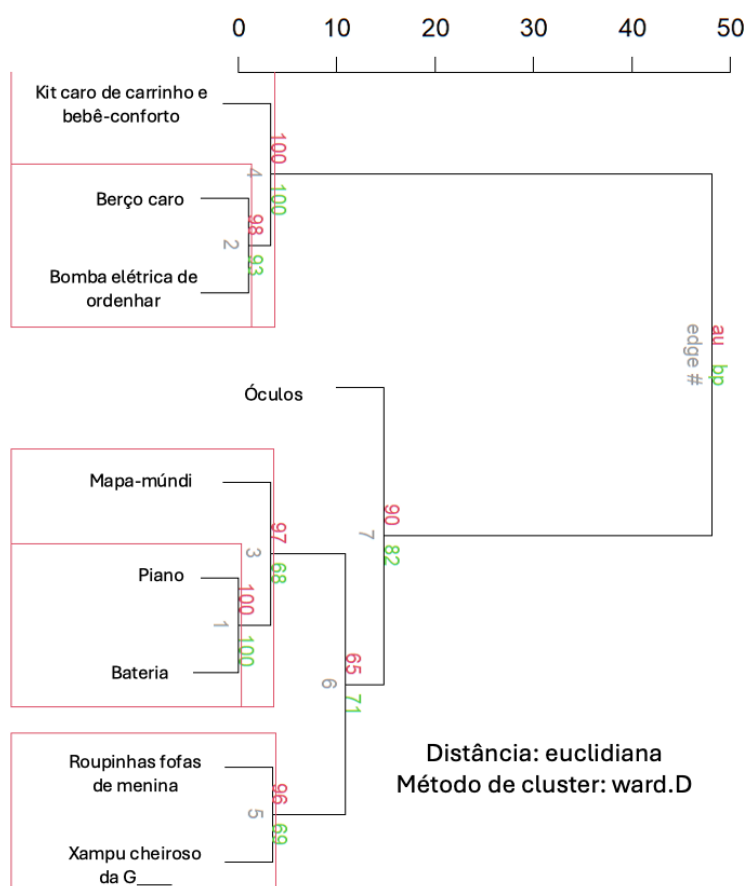
O quarto agrupamento reúne critérios mais objetivos, como utilidade, atendimento de expectativas, economia financeira e praticidade. Os produtos associados à funcionalidade e praticidade foram os que apresentaram maior correspondência com a pontuação atribuída à “decisão sábia”, aproximando-se de 100% de alinhamento.

Figura 10 - Dendograma dos construtos elicitados da entrevistada 1



Os produtos escolhidos pela entrevistada 1 organizaram-se em agrupamentos coerentes com sua narrativa (Figura 11). No primeiro, encontram-se o kit de carrinho e bebê-conforto, o berço e a bomba de ordenha — itens que compõem o conjunto de decisões avaliadas negativamente. Segundo a participante, esses produtos foram caros, não atenderam às suas expectativas, não se adequaram à rotina e ao contexto familiar, e acabaram sendo pouco utilizados, resultando em uma percepção de baixo custo-benefício.

Figura 11 - Dendrograma de clusters dos produtos selecionados pela entrevistada 1



No segundo agrupamento, identificam-se dois subconjuntos distintos. O primeiro é composto por itens como o piano, a bateria e o mapa-múndi, classificados como decisões sábias por estimularem o aprendizado e o desenvolvimento de habilidades e talentos. Esses produtos refletem a crença da entrevistada de que “crianças se interessam por coisas complexas”.

O terceiro agrupamento diz respeito a itens carregados de significado emocional: o xampu G____ e as “roupinhas fofas de menina”. A compra das roupinhas ocorreu durante o enxoval da primeira filha e foi marcada por um simbolismo afetivo, representando o desejo de aproveitar plenamente a experiência da maternidade. De modo semelhante, o cheiro do xampu despertava emoções e memórias relacionadas ao universo sensorial da presença de um bebê na casa, reforçando o vínculo afetivo entre mãe e filha.

Nos dendrogramas das Figuras 10 e 11, são exibidos dois indicadores estatísticos que auxiliam na avaliação da confiabilidade dos agrupamentos formados: os valores de BP (*Bootstrap Probability*) e AU (*Approximately Unbiased p-value*) (Suzuki & Shimodaira, 2006). O valor de BP é calculado a partir do procedimento tradicional de bootstrap e indica a proporção de vezes em que determinado agrupamento foi identificado nas reamostragens — sendo, portanto, uma medida de estabilidade. No entanto, o valor de AU, obtido por meio do método de *bootstrap* multiescala, é considerado mais robusto e preciso, oferecendo uma estimativa menos tendenciosa da significância estatística dos clusters. Valores de AU iguais ou superiores a 95% indicam agrupamentos altamente confiáveis.

Assim, embora tenha mencionado uma variedade de critérios ao refletir sobre suas decisões de consumo, essa mãe associa a sabedoria de forma mais direta à praticidade e à funcionalidade dos produtos. Além disso, valoriza fortemente a economia financeira, o atendimento de expectativas e a utilidade — como evidenciado pelos altos índices H observados na Tabela 16. Esse alinhamento explica sua frustração com a compra de itens como o berço e o kit de carrinho e bebê-conforto, que, apesar de caros, não atenderam suas necessidades e acabaram em completo desuso.

Paralelamente a esse olhar mais objetivo e pragmático, a entrevistada também demonstra apreço por produtos que promovem o desenvolvimento e aprendizado dos filhos. A sua satisfação com itens como a bateria, o piano e o mapa-múndi revela um interesse em estimular o potencial das crianças e valorizar escolhas que transcendem a utilidade imediata.

Tabela 16 - Destaques da entrevista 1

Entrevistada 1	
Número de construtos:	13 construtos totais, dos quais 5 são altamente ligados à sabedoria
Produtos que marcaram positivamente:	Roupinhas fofas de menina, xampu da G____, piano, bateria, mapa-múndi enquadado
Produtos que marcaram negativamente:	Óculos para minha filha, berço caro, bomba de ordenha e kit carrinho e bebê-conforto caro

Categorias mais associadas à sabedoria	Construto	Índice H
Praticidade e funcionalidade	Produtos pouco funcionais e práticos x Produtos funcionais e práticos	100
Economia financeira	Decisões que envolvem gasto desnecessário x Decisões que envolvem ponderação financeira	96
Atendimento de expectativas	Produtos que não funcionam na minha realidade x Produtos que cumprem o seu objetivo	96
Desenvolvimento e aprendizado	Produtos que subestimam a capacidade intelectual das crianças x Produtos que partem do princípio de que as crianças se interessam por coisas complexas	82
Utilidade	Produtos caros que ficaram subutilizados x Produtos de alto investimento, mas realmente úteis	82

De forma geral, sua avaliação das decisões de consumo é complexa e integrada, combinando dimensões racionais — como planejamento, funcionalidade e economia — com aspectos simbólicos e afetivos, relacionados à experiência vivida e ao vínculo com os filhos. No entanto, os dados indicam que é a capacidade dos produtos de oferecer soluções práticas e eficazes para os desafios cotidianos que, em última instância, mais contribui para a percepção de uma decisão verdadeiramente sábia.

4.5. Categorias mais relacionadas à sabedoria

Após a apresentação e organização das 34 categorias emergentes da pesquisa e a explicação de como foram feitas as análises individuais, passa-se ao segundo objetivo do estudo: identificar quais dessas categorias são, na perspectiva das mães entrevistadas, mais fortemente associadas à sabedoria no consumo. Dentre todas elas, destacam-se três: o “atendimento de expectativas, a “utilidade”, e a “otimização do tempo e organização da rotina” (Tabela 17).

A categoria “atendimento de expectativas” apresenta elevada frequência nos grids (16) e agrupa um número expressivo de construtos (22), além de atingir 77% de *HRel* (índice relativo de alta similaridade com a sabedoria), indicando alta relevância e forte correlação com percepções de escolhas sábias. A “utilidade”, embora presente em um número ligeiramente menor de grids (14), apresenta um índice ainda mais elevado de *HRel*: 94,12%, reforçando seu papel central nas decisões avaliadas como sábias.

Em terceiro lugar, encontra-se a categoria “otimização do tempo e organização da rotina”, também presente em 14 grids, com um índice de 45,84% de *HRel*. Embora inferior às

demaís, esse valor ainda representa uma associação significativa com o construto de sabedoria na tomada de decisões de consumo.

Tabela 17 - Detalhamento das categorias mais importantes

Rótulos de Linha	Grids	Const.	Média de Hrel
1. Atendimento de expectativas	16	22	77,27%
2. Qualidade / durabilidade	15	16	37,50%
3. Utilidade	14	17	94,12%
4. Otimização do tempo e organização da casa/rotina	14	24	45,83%
5. Agrado dos filhos	12	13	46,15%
6. Desenvolvimento e aprendizado	12	16	31,25%
7. Conforto, bem-estar e qualidade de vida	11	15	66,67%
8. Adequação ao contexto familiar	11	12	41,67%
9. Conexão familiar	11	14	14,29%
10. Custo-benefício	10	11	90,91%
11. Planejamento da compra	9	11	27,27%
12. Envolvimento afetivo-emocional	9	14	14,29%
13. Produto prático / funcional	8	9	55,56%
14. Necessidade do produto	8	9	44,44%
15. Decisão baseada em experiência própria ou de terceiros	8	12	33,33%
16. Autonomia, liberdade e independência	8	14	14,29%
17. Cultivo de valores	6	7	71,43%
18. Versatilidade	6	7	42,86%
19. Experiência da compra	5	5	40,00%
20. Criação de boas memórias	5	5	20,00%
21. Estética / estilo do produto	4	4	25,00%
22. Segurança física	4	4	25,00%
23. Agente da decisão/compra	4	5	0,00%
24. Economia financeira	3	4	75,00%
25. Decisão baseada em influência de terceiros	3	3	66,67%
26. Investimento financeiro	3	3	33,33%
27. Sensação boa ou ruim com a decisão tomada	3	8	25,00%
28. Exclusividade	3	4	25,00%
29. Novo ou usado	3	3	0,00%
30. Decisão baseada em normas subjetivas e comparação social	2	2	50,00%
31. Complexidade da decisão	2	3	0,00%
32. Oposição ao consumismo	1	2	100,00%
33. Assertividade	1	1	100,00%
34. Online ou presencial	1	1	0,00%

Essas três categorias se destacaram muito das demais, tornando evidente a sua presença no conjunto das mais importantes. No entanto, para a identificação de todas as outras categorias mais associadas à sabedoria, foi necessário a definição de outros critérios objetivos. Como detalhado no capítulo de Metodologia, a identificação dessas categorias foi obtida em três etapas e seguiu três critérios principais: (1) a presença em pelo menos 10% das grades

(i.e., menção por pelo menos três mães), a fim de garantir não se tratar de uma categoria muito idiossincrática; (2) percentual de construtos de baixa associação com o construto geral (i.e., construtos “L”) inferior a 1/3, a fim de favorecer categorias desbalanceadas a favor de construtos de associação alta (“H”) e intermediária (“I”) e (3) ligação com pelo menos uma outra categoria.

As duas redes finais, que representam as principais categorias e suas inter-relações, foram apresentadas anteriormente na Figura 7, na seção de metodologia. Após as etapas de priorização, foram selecionadas 16 categorias, organizadas na Tabela 18 em dois grupos. O primeiro grupo reúne nove categorias com alta associação com a sabedoria (H), que formaram conexões entre si (H-H). O segundo grupo é composto por sete categorias com associação intermediária (I), cujas conexões ocorreram tanto entre si (I-I) quanto com o primeiro grupo (H-I). Já a Tabela 19 apresenta as 18 categorias restantes, cuja baixa associação com a sabedoria impediu o aprofundamento de suas inter-relações na análise

Tabela 18 - Categorias associadas à sabedoria e suas ligações

			16 categorias mais associadas à sabedoria
LIGAÇÕES H-I	LIGAÇÕES H-H	Categorias H	1. Adequação ao contexto familiar;
			2. Agrado dos filhos;
			3. Atendimento de expectativas;
			4. Conforto, bem-estar e qualidade de vida;
			5. Custo-benefício;
			6. Decisão baseada em experiência própria ou de terceiros;
			7. Otimização do tempo e organização da casa/rotina;
			8. Qualidade/durabilidade
			9. Utilidade
	LIGAÇÕES I-I	Categorias I	1. Conexão familiar
			2. Cultivo de valores
			3. Desenvolvimento e aprendizado
			4. Necessidade do produto
			5. Praticidade/funcionalidade
			6. Versatilidade
			7. Experiência de compra

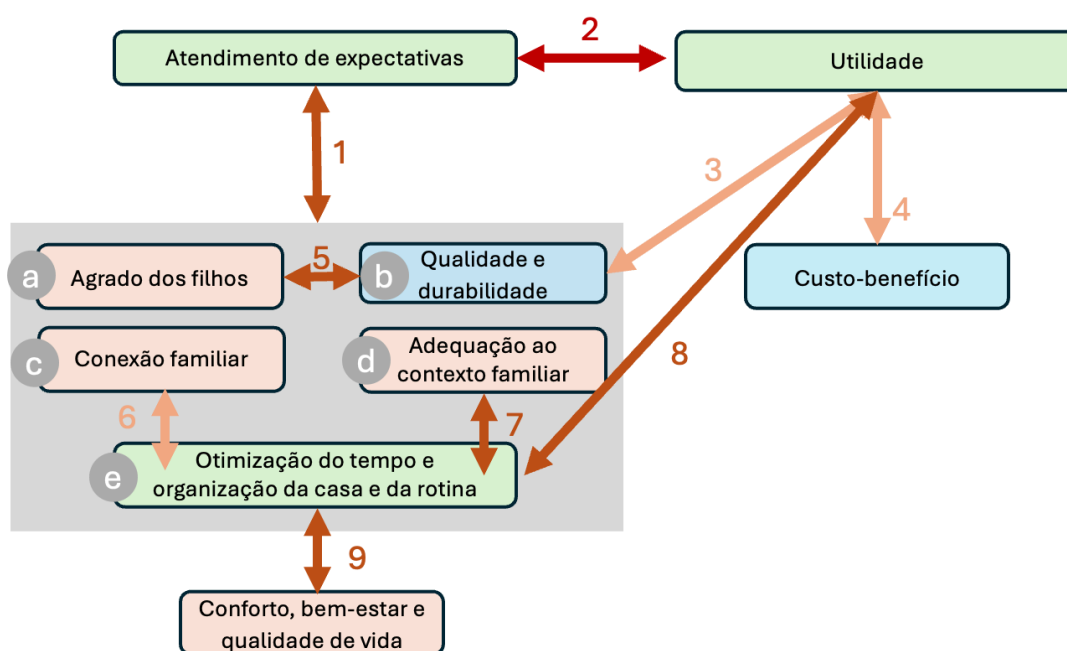
Tabela 19 - Categorias de baixa associação com a sabedoria

Categorias excluídas (índice L, de baixa conexão com sabedoria)	
1. Agente da decisão/compra	10. Exclusividade
2. Assertividade	11. Investimento financeiro
3. Autonomia, liberdade e independência	12. Novo ou usado
4. Complexidade da decisão	13. Online ou presencial
5. Criação de boas memórias	14. Oposição ao consumismo
6. Decisão baseada em influência de terceiros	15. Planejamento da compra
7. Decisão baseada em normas subjetivas e comparação social	16. Segurança física
8. Economia financeira	17. Sensação boa ou ruim com a decisão tomada
9. Estética/estilo do produto	18. Versatilidade

4.6. As relações entre as categorias mais associadas à sabedoria

Com as 16 categorias principais definidas, procurou-se responder ao terceiro objetivo específico deste estudo: analisar as inter-relações entre essas categorias. Para isso, recorreu-se ao mapa de calor apresentado na seção de Metodologia (Figura 8), no qual as conexões mais expressivas são destacadas por cores mais quentes — indicando a quantidade de entrevistadas que estabeleceram ligações entre duas categorias específicas. Com base nessas conexões mais recorrentes, construíram-se duas estruturas conceituais apresentada nas Figuras 12 e 13, que organizam visualmente as principais inter-relações identificadas ao longo da análise.

A discussão teórica da primeira estrutura conceitual será conduzida em torno das três categorias que atuam como pontos de articulação na rede de relações identificada, por representarem os principais focos de convergência entre as demais, as quais estão representadas em verde na Figura 12: o “atendimento de expectativas”, a utilidade” e a “otimização do tempo e organização da rotina”. No entanto, todas as nove conexões destacadas pelas setas na figura também serão abordadas, a fim de oferecer uma compreensão abrangente das inter-relações presentes no modelo.

Figura 12 - Principais ligações H-H

4.6.1. O atendimento de expectativas

A relação que as entrevistadas estabeleceram entre uma decisão sábia e o “atendimento de expectativas” revela que, nesses casos, a sabedoria é reconhecida de forma retrospectiva — ou seja, a decisão passa a ser considerada “sábia” quando o resultado corresponde ou supera as expectativas da consumidora. Esse entendimento desloca o foco da decisão em si para a experiência pós-consumo, valorizando os desdobramentos concretos e emocionais do uso do produto.

A relação entre essa categoria e o conjunto de cinco categorias demarcado em cinza (ligação 1) lança luz sobre tudo aquilo que pode influenciar a percepção de atendimento de expectativas das mães, sejam eles aspectos objetivos ou subjetivos. Os dados indicam que os produtos que agradam os filhos (a), apresentam boa qualidade e durabilidade (b), permitem a conexão entre a família (c), adequam-se ao contexto do lar (d) e/ou otimizam tempo (d) foram associados a decisões que atenderam as expectativas e foram sábias.

Aquelas decisões que representam o oposto disso quebram expectativas e são consideradas pouco sábias. Alguns exemplos ilustram bem essas frustrações. As entrevistadas 21 e 22, por exemplo, criaram expectativas em torno de livros que desejavam compartilhar com os filhos, mas a leitura acabou não agradando a nenhuma das partes (categoria a). O

relato da entrevistada 6 menciona uma escrivaninha e um jogo de copos, ambos percebidos como de qualidade inferior ao que se imaginava (categoria b).

Por outro lado, experiências positivas também foram marcantes. A entrevistada 7 relatou ter comprado uma roupa de cama simples e barata, pela qual “não dava nada”, mas que surpreendeu positivamente pela qualidade (categoria b). Em outro caso, a entrevistada 10 investiu em um jogo de videogame que atendeu as expectativas por criar um momento de conexão familiar, especialmente entre os irmãos (categoria c). A entrevistada 9, por sua vez, comprou camas montessorianas caras para os filhos gêmeos, mas elas se mostraram tão adequadas ao contexto familiar, que superaram as expectativas e ela afirmou que o valor investido deixou de ser uma preocupação (categoria d). E são também muitos os exemplos de produtos que otimizam o tempo e a organização, a serem mencionados na seção seguinte, que atenderam às expectativas das mães ou as superaram (categoria e).

O impacto emocional associado ao atendimento (ou não) das expectativas ficou evidente no vocabulário utilizado pelas entrevistadas. Decisões satisfatórias foram descritas como “trouxeram satisfação”, “gratas surpresas” e “surpreenderam positivamente”, enquanto experiências negativas receberam termos como “decepcionante”, “entrega pouco”, “frustrante” e “arrependimento” (Tabela 20).

Dessa forma, a ligação entre sabedoria e atendimento de expectativas torna-se evidente: independentemente da natureza da expectativa, seu cumprimento (ou não) constitui um dos critérios centrais para que a decisão de consumo seja considerada sábia ou não pelas mães entrevistadas. Olshavsky e Kumar (2016) argumentam que as expectativas desempenham dois papéis cruciais: como determinantes da percepção de desempenho e como padrões de comparação para a satisfação, especialmente em produtos cuja qualidade é difícil de avaliar antes do uso. Este estudo acrescenta, portanto, que o atendimento de expectativas pode ser determinante na percepção da sabedoria nas decisões de consumo.

Tabela 20 - *Afirmações e negações das entrevistadas dentro da categoria “atendimento de expectativas”*

Entrevistada	Afirmação	Negação
1	Produtos que cumprem o seu objetivo	Produtos que não funcionam na minha realidade
5	Produto que trouxe muita satisfação aos meus filhos	Produto decepcionante, que quebra expectativa dos filhos
5	Produto que me trouxe muita satisfação	Produto decepcionante, que quebrou as minhas expectativas
6	Produtos que surpreenderam	Produtos que frustraram por quebrar

		expectativas
7	Produto que promete pouco e entrega muito (supera expectativa)	Produto que cobra muito e entrega pouco (Eu me senti enganada)
8	Produtos condizentes com a descrição do modelo (cor e tamanho)	Produtos não condizentes com a descrição
8	Produtos realistas	Produtos não condizentes (com as fotos) em relação à qualidade
9	Muita satisfação pós-compra (atendeu expectativas)	Arrependimento forte pós-compra
10	Produto que atende ao que se propõe	Produto que não cumpriu a sua finalidade
10	Produto que superou expectativas	Produto que frustrou expectativas
13	Produto que superou expectativas	Produtos com benefícios aquém do esperado
14	Produtos que superaram as expectativas em termos de qualidade	Produto que foi frustrante
15	Produtos que trazem conforto	Compras erradas que frustram expectativas
15	Produtos que foram gratas surpresas	Produtos frustrantes (que nem cumprem o esperado)
16	Que cumpre bem o seu objetivo	Não supriu totalmente a necessidade
17	Produto que atende as minhas expectativas	Produto que quebrou expectativa
21	Produto que trouxe o retorno esperado	Produto que frustrou expectativa
21	Produto que atinge o foco para o qual foi adquirido	Produto que não cumpriu seu propósito
23	Produto que supera as minhas expectativas	Produto que frustrou as minhas expectativas
24	Produto que atendeu ao objetivo	Produto que não atendeu ao objetivo
24	Produto que atendeu a expectativa	Produto que não atendeu a expectativa
25	Produtos que atenderam plenamente às nossas necessidades	Produtos que não se encaixaram com as necessidades da minha família (frustrou)

A relação entre decisões de consumo consideradas sábias e o atendimento de expectativas, conforme evidenciado nas entrevistas, alinha-se com a teoria da confirmação de expectativas (*Expectation Confirmation Theory - ECT*). Essa teoria postula que a satisfação do consumidor é influenciada pela comparação entre as expectativas pré-compra e o desempenho percebido do produto ou serviço após a compra (Oliver, 1980). Quando o desempenho percebido atende ou supera as expectativas, ocorre uma confirmação positiva, resultando em maior satisfação; em caso contrário, a quebra de expectativas pode levar à insatisfação.

Estudos empíricos recentes corroboram essa perspectiva. Por exemplo, uma meta-análise conduzida por Schiebler et al. (2025) identificou que a quebra de expectativas é um dos principais determinantes da satisfação do consumidor. Além disso, pesquisas indicam que a satisfação pós-compra pode ser influenciada por múltiplos padrões de comparação,

incluindo expectativas de marca e de categoria, que afetam diferentemente os resultados afetivos e comportamentais (Spreng et al., 1996).

No contexto das entrevistas analisadas, observou-se que decisões de consumo que resultaram em produtos que agradaram os filhos, apresentaram boa qualidade e durabilidade, permitiram a conexão familiar, adequaram-se ao contexto do lar e otimizaram o tempo foram associadas a decisões que atenderam ou superaram as expectativas, sendo consideradas sábias. Por outro lado, decisões que não atenderam a essas expectativas foram percebidas como menos sábias, evidenciando a importância do alinhamento entre expectativas e desempenho percebido na avaliação da sabedoria das decisões de consumo.

O atendimento de expectativas foi um tema pouco abordado na literatura de sabedoria do consumidor até o momento. No artigo de Mick et al. (2012), um dos participantes que participaram de um estudo sistemático de auto-observação declarou: “Às vezes, não consigo dizer se uma decisão foi sábia ou não até logo depois de comprar (Mick et al., 2012, p. 1054). Outros informantes, ainda, chegaram às constatações de que “compras sábias envolvem saber que o item atende a uma intenção e é apropriado, incluindo a consciência e o controle de expectativas e desejos, além da incorporação de valores e objetivos” (Mick et al., 2012, p. 1054). Essa ligação forte feita pelas mães entre a decisão sábia e o atendimento de expectativas cria um elo entre sabedoria e aprendizado empírico, no qual as mães reiteradamente ajustam seus padrões de decisão com base em experiências anteriores bem-sucedidas.

Ozzane et al. (2018), por sua vez, ao refletirem sobre a sabedoria de consumo na perspectiva dos praticantes de Marketing e Políticas Públicas, coloca como um de seus papéis a oferta de qualidade e valor reais aos consumidores. As empresas frequentemente projetam produtos e serviços de baixa qualidade, que não atendem às expectativas dos consumidores e não proporcionam valor genuíno, nem permitem acesso suficiente a valor (Fisk et al., 2018). “Essas ofertas dificultam o exercício da sabedoria, pois não ajudam os consumidores a perseguirem seus objetivos da maneira como esperavam e, portanto, não apoiam o uso prudente dos recursos financeiros” (Ozzane et al. 2021, p. 233).

Salienta-se, no entanto, que o atendimento ou não de expectativas muitas vezes não se relaciona a critérios objetivos, racionais, funcionais ou previsíveis, fugindo ao controle das empresas, pois essas expectativas podem ser moldadas por valores pessoais, pelo contexto de vida e por peculiaridades quanto à adaptação. Assim, mesmo um produto potencialmente muito útil e de alta qualidade pode ser frustrante por motivos inesperados, como as fraldas

ecológicas que foram pesquisadas, planejadas e recomendadas e, por fim, deram alergia nos dois filhos da entrevistada 15.

4.6.2. Utilidade

A categoria "utilidade" representa como as mães avaliam o real aproveitamento dos produtos comprados para a família e ao nível de sua integração à rotina familiar. No lado positivo, são valorizados itens usados com frequência e alguns que tem uso estendido, acompanhando o crescimento da criança. No lado negativo, aparecem produtos que foram pouco usados, tornando-se supérfluos ou obsoletos e ocupando um espaço indesejado. A percepção de utilidade está fortemente ligada à frequência de uso (Tabela 21).

Tabela 21 - *Afirmações e negações das entrevistadas dentro da categoria “utilidade”*

Entre- vistada	Afirmação	Negação
1	Produtos de alto investimento, mas realmente úteis	Produtos caros que ficaram subutilizados
2	Produto de uso constante	Produto não foi usado
3	Produto útil para rotina da criança (sono, passeio)	Produto que fica parado em casa (trambolho)
3	Produto que é útil por muito tempo (acompanha o crescimento das crianças)	Produto que é útil por pouco tempo
6	Produto de utilização diária	Produto inútil (que fica guardado)
9	Produtos muito utilizados	Produtos que não foram usados
11	Produto de muita utilidade	Produto supérfluo
11	Produto imprescindível	Produto subutilizado
12	Produto útil	Produto subutilizado
13	Produto muito utilizado	Produto obsoleto
13	Produto que tem bom uso	Produto entulho (grande e inútil)
14	Produtos bem utilizados	Produtos subutilizados ou inutilizados
15	Produtos muito utilizados	Produtos que foram inúteis
16	Funcionais	Inúteis
21	Compra de algo útil	Compra de algo desnecessário
22	Produto que acompanha as mudanças de fase (o crescimento do meu filho)	Produto de uso limitado no tempo
24	Produto útil	Produto que não foi usado

O fato de a categoria “atendimento de expectativas” ter cinco ligações com a “utilidade” (ligação 2) indica que essas duas dimensões estão intimamente relacionadas: o cumprimento (ou não) das expectativas está diretamente associado à percepção de utilidade do produto. Quando um item é adquirido com um objetivo claro e cumpre esse propósito, ele

tende a se integrar à rotina e ser efetivamente utilizado. Por outro lado, quando não entrega o que promete ou frustra expectativas, acaba sendo subutilizado ou até mesmo abandonado.

Em muitos casos, é a própria mãe quem projeta expectativas elevadas sobre o produto, especialmente quando se trata de itens mais caros ou de marcas renomadas. Quando o filho não se adapta ao produto ou ele não funciona conforme o esperado, surge a sensação de frustração — não necessariamente por falha do produto, mas pela discrepância entre expectativa e experiência real. Como exemplifica uma das entrevistadas:

Porque tem muito a ver com expectativa, né? Às vezes você compra uma coisa barata, que você já não espera muito (...). Mas é um produto que eu esperava muito por conta do que eu paguei e meu filho simplesmente não usa porque não acha confortável (Entrevistada 14).

Essa discussão se relaciona a duas dimensões da sabedoria propostas por Luchs e Mick (2018): a prospecção e a retrospecção. A prospecção envolve imaginar e simular os efeitos de possíveis opções de consumo, o que pode incluir experimentar o produto previamente para vivenciar um possível desfecho da compra. Trata-se de um processo que pode ser informado tanto por experiências passadas quanto por novas possibilidades em contextos futuros. A retrospecção, por sua vez, refere-se à reflexão e ao aprendizado a partir de escolhas e comportamentos de consumo anteriores — seja por meio da experiência própria (direta), seja pela observação do comportamento de outros consumidores (indireta).

As entrevistas revelam que as mães — especialmente as de primeira viagem — possuem uma capacidade limitada de aplicar plenamente tanto a prospecção quanto a retrospecção ao comprar para seus filhos. Para elas, é difícil prever a adequação de certos produtos ao contexto familiar e se, de fato, serão úteis. Isso se deve, em grande parte, à natureza incerta e individualizada do bebê, que torna imprevisível sua aceitação ou adaptação a determinados produtos, bem como da própria mãe que entra no processo de descobrir-se como tal.

Um exemplo ilustrativo é o da entrevistada 2 que investiu cerca de R\$ 4.000,00 em um kit de carrinho e bebê conforto, baseando-se na pesquisa criteriosa feita por sua irmã — que teve boas experiências com esses itens com seus próprios filhos. Ela tentou ser cautelosa em sua escolha e praticou a retrospecção e a prospecção ao observar uma família próxima utilizando os produtos. No entanto, seu bebê não aceitou ficar no carrinho, nem se adaptou ao bebê conforto, e ela mesma também não se sentiu confortável com o tamanho dos produtos.

Nesse caso, mesmo com base em uma referência confiável, a decisão não se mostrou acertada, revelando os limites da prospecção no consumo materno.

Mas na época, assim, 10 anos atrás, eu paguei 4 mil reais nesse kit, mas (...) eles não ficavam no carrinho, nem pra passear na rua. Inclusive o carrinho era tão grande, tão robusto, tão pesado, que eu não conseguia manusear. Isso era um trator! Aí sabe o que eu fiz? Comprei um carrinho de cem reais, aquele tipo guarda-chuva. E deu certo. (Entrevistada 2)

Isso também pode ser observado no caso da entrevistada 15, que comprou oito mamadeiras e não utilizou nenhuma, pois acabou amamentando por muito mais tempo do que havia inicialmente planejado.

Eu acho que isso é o “x” da maternidade, né? As expectativas que você cria, depois elas só são sucessivas. Então, por exemplo, a cama King é isso. Tipo, eu nunca imaginei que eu fosse ter cama compartilhada. Por que que eu comprei oito mamadeiras? Porque eu tinha certeza de que ia amamentar até seis meses. Eu fui até dois anos e três meses, olha que loucura! (Entrevistada 15)

A frustração decorrente da quebra de expectativas torna-se ainda mais intensa quando os produtos envolvem alto investimento financeiro e acabam sendo inutilizados.

Eu acho que quando você compra o produto e fica com aquela sensação de elefante branco (...). Compra um trambolho, achando que vai usar, que vai aproveitar, e o trem fica encostado lá, empoeirando, e ninguém usa, sabe? (Entrevistada 2)

As mães não têm controle sobre o comportamento dos filhos. Existe um certo grau de imprevisibilidade para qualquer consumidor, mas é inegável que, para as mães, essa imprevisibilidade pode ser muito maior. Isso porque, ao se descobrirem no papel materno, elas se deparam com uma nova rotina, um novo modo de viver e uma nova identidade (Cappellini et al., 2019, Darveau & Cheikh-Ammar, 2021);— o que torna difícil prever com quais produtos irão de fato se adaptar. Ao mesmo tempo, estão lidando com um novo ser, com personalidade própria e gostos que são completamente desconhecidos *a priori*, o que amplia ainda mais a imprevisibilidade das expectativas em relação aos bebês.

Essa imprevisibilidade pode gerar tanto surpresas desagradáveis, como carrinhos e berços caros que acabam sendo subutilizados, quanto surpresas positivas, como a descoberta de habilidades por meio do uso de determinados produtos — como no caso de instrumentos musicais. A entrevistada 2 compartilhou uma experiência nesse sentido:

Não tinha expectativa nenhuma de que minha filha tivesse tanta habilidade com música. E aí me marcou muito positivamente comprar o piano pra ela, porque ela começou com um tecladinho simples, que era da avó dela. E aí, de repente, a professora de música falou comigo: ‘não, esse tecladinho pra ela não tá dando, tá muito pouco, tem que comprar um piano pra ela’. (Entrevistada 2)

Assim, embora as mães busquem agir de forma sábia, por meio da retrospectiva e da prospecção — como exposto nas categorias “planejamento de compra” e “decisão baseada em experiência própria ou de terceiros” —, elas ainda precisam lidar com a inexperiência típica da maternidade de primeira viagem, bem como com a imprevisibilidade do comportamento de seus filhos.

Como relatou a entrevistada 12, ao refletir sobre sua experiência, se pudesse voltar atrás, teria simplesmente esperado para ver se realmente precisaria de determinados produtos, antes de adquiri-los:

Eu comprei algumas coisas de antemão. Antes do neném nascer, eu já tinha comprado a bolsa maternidade, tinha a babá eletrônica e as mamadeiras. Mas a mamadeira, por exemplo, eu nunca precisei, então é como se eu tivesse antecipado uma necessidade e que depois foi inútil. Então usei mal os recursos que eu tinha. Poderia ter me aconselhado ou esperado para ver se tinha necessidade. (Entrevistada 12)

Considerando as falas de todas essas entrevistadas, é importante ampliar o olhar e discutir os motivos psicológicos e socioculturais que muitas vezes sustentam a compra antecipada de itens do enxoval. Esse comportamento não ocorre apenas por inexperiência ou ansiedade, mas também porque se insere em um cenário de consumo altamente sofisticado e emocionalmente carregado, no qual a maternidade é progressivamente mediada por objetos (Thomson et al., 2011).

Como apontam Kehily (2014) e Martens (2008), os mercados contemporâneos não apenas oferecem, mas também criam e alimentam uma vasta gama de produtos direcionados à

maternidade, desde a gravidez até os primeiros anos da infância. Assim, o ato de cuidar do bebê deixa de ser apenas uma experiência íntima e relacional para se tornar também um projeto de consumo, marcado por escolhas constantes e decisões de compra que, muitas vezes, são percebidas como parte integrante do “ser uma boa mãe”.

Nesse contexto, muitas mães sentem-se impelidas a comprar itens com antecedência, muitas vezes antes mesmo de saber se serão realmente necessários. Isso ocorre não apenas por insegurança, mas porque a própria cultura do consumo impõe um ideal de “mãe preparada”, que já tem tudo aquilo que o bebê possa vir a precisar. Como argumenta Martens (2008), o universo de produtos voltados ao cuidado materno é apresentado como fundamental para garantir o bem-estar e o desenvolvimento da criança, fazendo com que cada escolha de consumo carregue um peso simbólico: não se trata apenas de comprar um item, mas de afirmar-se como uma “boa mãe”.

Essa pressão é reforçada por discursos especializados vindos de diversas comunidades de conhecimento — médicos, pedagogos, nutricionistas, especialistas em segurança e desenvolvimento infantil, além de outras mães, inclusive influenciadoras digitais — que orientam, direta ou indiretamente, os hábitos de consumo dos pais. Assim, a maternidade passa a ser entendida como um projeto que exige investimento contínuo, não só de tempo e afeto, mas também financeiro. Comprar os “equipamentos certos” transforma-se em um tipo de prática afetiva: um modo de amar, cuidar e educar os filhos (Taylor, 2004).

Portanto, a antecipação do consumo, ainda que em muitos casos se revele desnecessária posteriormente, deve ser entendida dentro desse panorama mais amplo: um campo simbólico e cultural onde o consumo está profundamente entrelaçado às práticas parentais.

Além de se ligar intimamente ao “atendimento de expectativas”, a “utilidade” se relaciona à “qualidade e durabilidade” (ligação 3), pois itens com essas duas qualidades têm a sua vida útil prolongada, especialmente quando acompanham o crescimento da criança por diferentes fases. Muitas vezes, produtos que não atendem a esses critérios acabam sendo descartados ou inutilizados, não por falta de necessidade, mas por falhas em sua qualidade — como ilustram os relatos da mamadeira barata (entrevistada 3), do conjunto de copos (entrevistada 6) e do boneco que decepcionou (entrevistada 14). Assim, qualidade e durabilidade surgem como pré-requisitos para que um item seja realmente útil.

Outro aspecto central vinculado à utilidade é o “custo-benefício” (ligação 4). Independentemente do preço — seja de itens mais caros, como lava-louças (entrevistada 16), ou mais simples, como fraldinhas de boca (entrevistada 11) —, a percepção de valor está

atrelada ao quanto o produto é incorporado à rotina e à frequência de uso. Quanto mais um item é utilizado, mais justificado parece seu investimento. A utilidade, portanto, atua como elo entre a satisfação cotidiana e a avaliação racional do custo-benefício, conforme demonstrado pelas afirmações e negações apresentadas nas Tabelas 22 e 23.

Tabela 22 - Afirmações e negações das entrevistadas dentro da categoria “qualidade e durabilidade”

Entre-vistada	Afirmação	Negação
3	Produto durável	Produto que dura pouco
5	Produto de alta qualidade	Produtos de baixa qualidade ("fuleiro")
6	Produto com alta durabilidade	Produto frágil
7	Qualidade superior ao que esperava	Qualidade inferior ao que eu esperava
8	Produto durável, que não perde a qualidade	Produto perece facilmente (barato que sai caro)
11	Produto muito durável	Produto de vida curta
12	Produto durável	Produto de má qualidade (estraga fácil)
14	Produtos de alta durabilidade	Produto “peba” (péssima qualidade e baixa durabilidade)
15	Compras em que investi na qualidade	Compras focadas mais no preço
16	Produto de boa qualidade	Produto de baixa qualidade
17	Produtos de qualidade	Produto que estraga fácil
20	Produtos duráveis	Produtos de péssimo qualidade
22	Produto de qualidade	Produto descartável
23	Produto durável de qualidade	Produto descartável
24	Produto de qualidade	Qualidade aquém do esperado
24	Produtos com facilidade garantia/ manutenção	Produtos sem facilidade de garantia/devolução/manutenção

Tabela 23 - Afirmações e negações das entrevistadas dentro da categoria “custo-benefício”

Entre-vistada	Afirmação	Negação
5	Produto de ótimo custo-benefício	Produto de custo-benefício ruim
6	Produtos que estaria disposta a pagar mais	Produtos que não compraria de novo
9	Compra em que pago o que é justo pelo que preciso	Compra em que paguei caro por algo que não queria
11	Produto caro, mas que compensa	Investimento ruim
13	Produto que o benefício justifica o preço	Produto que não vale o preço
13	Produto que não representou prejuízo	Produto que representou prejuízo
14	Produto de bom custo-benefício	Produto de baixo custo-benefício
16	Compra "bom-negócio" (bom custo-benefício)	Compra que frustrou expectativas
18	Investimento que valeu a pena	Gasto desnecessário

20	Produtos de bom custo-benefício	Produtos de baixo custo-benefício
23	Produto com bom custo-benefício	Produto baixo custo-benefício

É interessante observar que os critérios de “qualidade e durabilidade” se mostraram mais determinantes para que as mães identificassem decisões de consumo negativas (pela ausência dessas qualidades) do que positivas (pela sua presença). Em outras palavras, os dados indicam que poucas mães destacaram como memoráveis as decisões de consumo em que a qualidade e a durabilidade estiveram presentes — provavelmente por considerarem esses atributos como pré-requisitos básicos. Por outro lado, muitos relatos apontaram experiências marcantes de frustração justamente pela falta dessas características.

Em alguns casos, essa decepção envolveu itens de alto investimento. A entrevistada 23, por exemplo, comprou uma mochila de uma marca conhecida e se decepcionou com a baixa qualidade do fecho. A entrevistada 7, por sua vez, foi pessoalmente a uma loja de móveis escolher uma bicama para os filhos, mas, ao receber o produto montado em casa, percebeu que ele era muito mais frágil do que parecia. Também houve o caso de uma geladeira de marca renomada comprada pela entrevistada 24 que apresentou defeitos pouco tempo após a compra.

Na maioria das situações, porém, as mães relataram frustração com itens de menor valor. Ao apostarem em produtos mais baratos, esperavam uma qualidade mínima — que nem sempre foi atendida. Entre os exemplos mencionados estão: mamadeiras de baixo custo, fraldas que vazavam, brinquedos simples comprados em lojas populares, copos que quebraram facilmente, além de móveis frágeis como escrivaninhas e prateleiras. Mesmo cientes de que estavam optando por versões mais acessíveis, esperavam que esses produtos fossem minimamente eficazes. Em alguns casos, essa escolha por itens mais baratos foi uma estratégia consciente de economia, ainda que envolvesse um risco quanto à qualidade.

As mães adotam diversas estratégias para alcançar “qualidade e durabilidade” aliadas a um bom “custo-benefício”. Entre essas estratégias, destacam-se a compra antecipada, a pesquisa de preços em plataformas online e o aproveitamento de promoções de marcas já conhecidas e confiáveis — como ilustra a fala a seguir:

Roupas boas da Z... em promoção. Você paga um valor abaixo e tem algo de qualidade. Você atinge o seu objetivo gastando menos do que você precisaria gastar para alcançar aquilo ali. (Entrevistada 16)

Algumas mães, no entanto, já se conformaram com a ideia de que, para garantir qualidade, muitas vezes não há outro caminho senão investir mais.

Tipo o saco de dormir infantil, ele era da S..... Ele custava mais caro que todos os outros. Mas primeiro que eu conheço a dona e eu sei a qualidade. (..) E aí, o que acontece? Do meu primeiro filho passou pra três meninos e depois voltou pro meu segundo filho. Então, assim, é um negócio que durou muito, sabe? Eu acho que é isso. Essa expectativa que você cria de produtos que são bons, mas que também vão depender de um valor mais alto pra comprar. Então comecei a investir na qualidade. (Entrevistada 15)

A entrevistada 16, de forma semelhante, passou a mudar sua estratégia de consumo, priorizando a qualidade em vez da quantidade:

A questão da qualidade foi ficando um pouco mais relevante de uns tempos pra cá. Tenho tentado priorizar uma coisa melhor. (Prefiro) menos e melhor do que um tanto ruim” (Entrevistada 16).

No contexto das mães entrevistadas, portanto, a utilidade dos produtos está intrinsecamente ligada à sua qualidade, durabilidade e custo-benefício. Essas observações estão em consonância com a literatura sobre comportamento do consumidor, que enfatiza a importância desses atributos na formação da satisfação e na percepção de valor (Grewal, 1995). A ausência desses atributos pode levar a experiências de consumo negativas, mesmo quando o produto atende a outras expectativas funcionais, o que interfere na percepção de sabedoria.

4.6.3. Otimização do tempo e organização da rotina

Avançando para a terceira categoria dentre as principais, a “otimização do tempo e a organização da rotina” se destacaram como temas altamente relevantes, presentes em 56% das entrevistas e reunindo o maior número de construtos (24). Essa categoria está ligada a produtos e serviços que facilitam a dinâmica do dia a dia, trazendo praticidade e organização à rotina familiar. A percepção de que certos produtos ajudam a liberar tempo e proporcionar flexibilidade na rotina se contrapõe àqueles que são vistos como ineficientes, complicados ou que dificultam o cotidiano (Tabela 24).

Tabela 24 - Construtos das entrevistadas dentro da categoria “Otimização do tempo e organização da rotina”

Entrevistada	Afirmação	Negação
2	Facilitar a dinâmica do dia a dia (ajudam a ganhar tempo)	Difícil manutenção (geram mais trabalho)
4	Produtos que trazem praticidade para a rotina da família	Produtos que aumentam o trabalho
4	Produtos que trazem senso de organização e bem-estar	Produtos que trazem um senso de caos e desorganização
9	Produtos que facilitam / aliviam as demandas diárias	Produtos que dão mais trabalho no dia a dia
10	Produto que traz economia de tempo para rotina da família	Produto que demanda mais tempo da rotina
10	Produtos que facilitam a organização da casa	Produto que desorganiza o ambiente
10	Produtos que otimizam o tempo das mães	Produto que demanda tempo e presença da mãe
12	Produtos que dão liberdade/flexibilidade	Produto que me impede de fazer mais de uma coisa ao mesmo tempo
14	Produto que economiza tempo/trabalho da família	Produto que demanda tempo e trabalho da família
14	Tornaram a vida mais prática e confortável	Produto pouco prático e funcional
15	Rede de apoio (que me ajuda a ter leveza dentro do cotidiano)	Produtos complexos que complicam/não ajudaram o cotidiano
15	Produtos que me dão mais tempo	Produtos que exigem atenção e esforço
15	Produtos que ajudam na qualidade de vida da família	Produtos que dificultam o dia a dia
15	Produto que ajuda o marido a ter uma participação mais efetiva das atividades de casa	Produtos de baixa flexibilidade de utilização para meu marido
16	Traz leveza no dia a dia	Trazem desorganização (para o espaço e para a vida)
20	Produtos que otimizam o tempo	Produtos não eficientes (que atrasam minha vida)
20	Produtos que trazem organização para a rotina da casa	Produtos que exigem muita manutenção (exemplo: tapete branco)
21	Ajudou na organização da casa	Traz desordem e caos
21	Trouxe praticidade para o dia a dia	Produto que atrasa o dia a dia
22	Produto que ajuda na rotina do dia a dia	Produto que atrasa a rotina
23	Produto que trouxe organização para o lar	Produto que tumultua o ambiente
24	Compra com facilidade de entrega (online)	Compra que preciso planejar a logística (tempo, distância)
24	Compra com economia de tempo (online)	Compra com gasto de tempo
25	Produto que otimiza o tempo (e me libera mais tempo para ficar com os meninos)	Produto que atrasa a vida

É interessante notar que a preocupação com a otimização do tempo aparece tanto entre mães dedicadas exclusivamente ao lar (entrevistadas 2, 4, 9, 12, 15, 16 e 20), quanto entre aquelas que trabalham fora, seja em tempo parcial ou integral (entrevistadas 10, 14, 21, 22, 23, 24 e 25). Isso evidencia que o desafio de equilibrar a rotina e manter a organização da casa é compartilhado por mães em diferentes contextos de dedicação ao trabalho, dentro ou fora do ambiente doméstico. Para todas elas, produtos que ajudam na otimização do tempo e organização do lar são verdadeiros aliados e contribuem diretamente para o seu conforto, bem-estar e qualidade de vida (ligação 9 da Figura 12).

A entrevistada 15, por exemplo, mencionou que os produtos que otimizam seu tempo e rotina representam sua rede de apoio. Ela é casada, mas, devido à ausência do marido (que está frequentemente em viagens profissionais) e à distância de familiares próximos (que moram em outra cidade), teve que recorrer a certos produtos que a ajudaram a cuidar dos filhos e das tarefas domésticas.

Bom, eu tinha, no começo, uma maternidade bem sem rede de apoio, né? O meu marido trabalhava muito, então o *sling*, pra mim, era uma parte de rede de apoio. E ele me ajudava muito para o meu filho dormir, né?

É que rede de apoio, para mim, é não só o físico, mas tudo que a gente consegue organizar dentro da nossa rotina, que nos auxilia nessa parte de maternidade (...). Tem rede de apoio de família, tem rede de apoio paga, que é funcionário, mas tem uma rede de apoio que é até a própria organização que a gente faz (...). Eu acho que eu sempre chamei de uma rede de apoio meio fake, né? Mas é essa rede de apoio de que eu preciso fazer as coisas andarem, porque é eu por mim mesma. (Entrevistada 15)

Esse tempo ganho pode ser utilizado para cuidar de si mesma ou para realizar outras atividades, o que indiretamente contribui para a conexão familiar (ligação 6 da Figura 12). Sobre a aquisição do robô aspirador e da lava-louças, a entrevistada 1 afirmou:

A outra coisa desses dois itens é porque a gente acaba ganhando tempo, né? Pra fazer outras coisas. Às vezes é na casa também, mas assim... Não aquela atividade especificamente. E eu ganho tempo em família também, isso é outra coisa. (Entrevistada 1)

A entrevistada 1 continuou falando sobre os mesmos itens, mencionando que a otimização de tempo que eles oferecem é tão significativa que a aquisição deles foi determinante para que pudessem sentir que teriam condições de ter mais um filho.

Tem itens que substituem a nossa mão de obra, né, de alguma maneira. E há itens que geram mão de obra (...). Tem itens que facilitam o dia a dia, tipo o robô, a lava-louça, ou tipo esse tapetinho aqui, que em vez de passar pano na sala toda, passo só nele. (...) Ah, são itens caros, né? Então foi um marco, porque a gente falou assim, a gente quer ter mais filhos e a gente vai precisar de liberar mais tempo. Então a gente reservou um dinheiro pra comprar essas coisas. (Entrevistada 1)

A entrevistada 4 relatou algo muito semelhante, dizendo que decidiu comprar uma máquina de lavar-louças antes de ter o terceiro filho, para conseguir dar conta da rotina.

A máquina de lavar louça foi um pouquinho antes do meu filho nascer que eu comprei. Falei, gente, vou ter o terceiro! Meu Deus, minha rotina vai apertar mais. O que eu posso fazer? Então, como eu não tenho ajuda externa, eu comprei a máquina de lavar-louça. Para suprir essa... Essa demanda mesmo de rotina, rojão, sabe? (Entrevistada 4)

Sobre os produtos mencionados, há muitos diretamente ligados à organização, como as caixas organizadoras de brinquedos; os eletrodomésticos (lava-louças, lava-e-seca) e eletroportáteis (robô aspirador, vassoura elétrica, purificador de água refrigerado) que substituem a mão de obra humana; uma mesa de cozinha, que separou o ambiente das refeições e deixou a sala mais organizada; uma escrivaninha, que separou o local de trabalho da mãe do quarto da filha; e, por fim, o *sling* e o canguru, que permitem que o bebê fique próximo da mãe, liberando seus braços para outras tarefas. Considerando as conexões da Figura 12, esses produtos otimizadores são altamente adequados ao contexto familiar (ligação 7), o que os torna verdadeiramente úteis (ligação 8), trazendo conexão (ligação 6), bem como conforto, bem-estar e qualidade de vida à família (ligação 9). As afirmações específicas sobre essa última categoria podem ser vistas na Tabela 25.

Tabela 25 - *Afirmações e negações das entrevistadas dentro da categoria “conforto, bem-estar e qualidade de vida”*

Entrevistada	Afirmação	Negação
4	Produto que traz descanso e conforto à família	Produto que traz desconforto e cansaço à família
8	Produto traz conforto e bem-estar	Produto que traz incômodo
11	Produtos que ajudam no bem-estar dos meus filhos	Produtos que incomodam meus filhos
11	Produto que traz conforto para a mãe	Produto desconfortável para a mãe
12	Produtos que trazem conforto para a mãe (para servir melhor)	Produto desajeitado
14	Produtos que trazem conforto (aos meus filhos/família)	Produto desconfortável para os meus filhos/minha família
15	Produtos que melhoram a qualidade de vida e me ajudam a ser uma mãe melhor	Produtos que trazem desconforto (especificações erradas)
18	Produto que traz bem-estar para a família	Produto que prejudica o bem-estar da família
18	Produto que traz paz e alegria para minha filha	Produto que traz medo e inquietação para minha filha
18	Produto que faz bem para a mente e o corpo (esportivo)	Produtos que traz aflição e ansiedade
20	Produto que me trouxe melhor qualidade de vida, disposição e melhorou a minha maternidade	Produtos que não cumprem sua finalidade
21	Trazem sensação de bem-estar (cheirinho)	Produtos desagradáveis
21	Produtos que me trazem equilíbrio emocional	Produce que traz irritabilidade
22	Produto traz conforto para a família	Produto que traz desgaste emocional para a família
25	Dar conforto aos meus filhos	Causa irritação

Alguns dos itens que trazem otimização e conforto paralelamente foram aqueles portáteis que liberam as mãos das mães como a mochila-maternidade, o canguru, o sling e o berço portátil. Uma segunda categoria de produtos foram os eletrodomésticos e eletroportáteis como as lava-louças, máquina lava-e-seca, uma ordenhadeira elétrica, filtro de água refrigerado. Os itens de alto investimento incluem cama *king size*, aparelho de ar-condicionado e carro de sete lugares — todos com impacto significativo no conforto e na rotina familiar.

Entre esses exemplos destacados pelas mães por terem melhorado o conforto, bem-estar e qualidade de vida da família, cabem duas menções especiais: o canguru (entrevistada 12), a cama king e a lava-louças (entrevistada 15). Esses itens evidenciam um impacto direto no conforto da mãe, refletindo no bem-estar de toda a família.

A entrevistada 12, por exemplo, ao falar sobre o canguru, disse que ele lhe trazia conforto para servir melhor à sua família. De maneira semelhante, ao comentar sobre as semelhanças entre a cama king — que permitiu ao casal praticar a cama compartilhada com o filho — e a lava-louças, a entrevistada 15 observou:

E eu tenho melhor qualidade de sono, o que me torna uma melhor mãe, entendeu? (...) Dado que eu entendo que a minha principal função, não trabalhando fora, é a maternidade, é o cuidado da minha casa, é o cuidado do meu marido, da minha família, eu preciso ser a melhor nisso, né? E a cama melhorou, assim, indiscutivelmente, a qualidade do meu sono. (...) E a lava-louça também. Eu dou até nome pra ela, de tanto que eu amo. E aí agora é a Marilene minha paixão. O meu marido chama ela de Marilene, “eu vou por tudo na Marilene”. Então ele monta a lava-louça de noite e tira tudo de manhã. Então ajuda até a rotina do casal, sabe? Eu acho que foi muito importante, sim. Assim como o sono também, né? (...) Melhorou a qualidade da família, esses dois itens. Acho que quando você dorme melhor, você tem mais tempo para as coisas que você quer. Você melhora, né? Não é só uma questão de rotina, é uma questão da qualidade como um todo. E eu fico mais tranquila, né? (Entrevistada 15).

Esses exemplos mostram, portanto, a relação entre a otimização do tempo e a qualidade de vida da família. Mostram ainda como as mães priorizam o conforto próprio, e não o fazem apenas por seu benefício, mas por compreenderem que seu bem-estar impacta diretamente a forma como cuidam e se dedicam à família. Ao investirem em produtos que reduzem o cansaço e aumentam sua disposição, elas se sentem mais aptas a exercerem seu papel materno com mais ânimo, paciência e presença, contribuindo assim para um ambiente familiar mais harmonioso.

A dinâmica identificada nos relatos das mães — de que o investimento em conforto pessoal resulta em benefícios para toda a família — dialoga diretamente com a Teoria do Equilíbrio da Sabedoria de Sternberg (1998). Como explicado anteriormente, de acordo com essa teoria, a sabedoria consiste em equilibrar interesses intrapessoais (relacionados ao próprio bem-estar), interpessoais (relacionados ao bem-estar de outros) e extrapessoais (relacionados ao bem-estar da coletividade), considerando tanto os efeitos de curto quanto de longo prazo.

Nos dados analisados, é possível observar que, ao priorizarem itens que melhoram seu próprio conforto, elas reconhecem que cuidar de si mesmas é uma forma de estarem mais presentes e dispostas para suas famílias. Essa consciência revela uma tomada de decisão que busca equilibrar o autocuidado (interesse intrapessoal) com a melhoria da qualidade de vida familiar (interesse interpessoal), o que caracteriza um comportamento sábio segundo os critérios estabelecidos por Sternberg (1998).

Assim, embora seja verdade que a maternidade frequentemente leve as mulheres a deixarem de considerar seu bem-estar pessoal como prioridade máxima — colocando, muitas vezes, as necessidades e desejos dos filhos acima dos seus (Ponsford, 2014) —, os dados indicam que é possível buscar um equilíbrio entre o bem-estar da mãe e o dos filhos e ilustram como escolhas de consumo aparentemente individuais podem estar conectadas a uma sabedoria prática que considera múltiplas dimensões do bem-estar.

A “otimização do tempo e organização da rotina” se liga também à “adequação ao contexto familiar” (ligação 7), categoria que reflete a preocupação das mães em adquirir produtos que atendam, de forma concreta, à realidade específica de sua família — como o número e a idade dos filhos, a dinâmica doméstica ou características particulares. Os construtos dessa categoria podem ser visualizados na Tabela 26.

Tabela 26 - Afirmações e negações das entrevistadas dentro da categoria “adequação ao contexto familiar”

Entre-vistada	Afirmação	Negação
7	Produto para o qual meu filho tem maturidade para usufruir	Produto para o qual meu filho não tinha maturidade para utilizar
9	Produtos relacionado a uma transição (idade)	Produto não relacionado a uma transição
10	Produto que agrega valor na rotina familiar	Produto que não se adequa à rotina de família grande
14	Produto que atende ao tamanho da família	Produto que não atende ao tamanho da minha família
15	Produtos que se encaixaram com a minha família	Produtos que não funcionaram para a minha família
16	Produto associado ao número de membros da família	Produto que independe do tamanho da família
18	Produto que encaixou perfeitamente com a necessidade da minha filha	Produto que não gera nada de positivo para a minha filha
18	Produto que combina com o jeito da minha filha	Produto que não está alinhado com as características dela
20	Produtos já pensados de acordo com a rotina da família	Produtos que não se encaixam na rotina da família
21	Produto atende a demanda da fase	Produto não adequado para a fase dos meus filhos

22	Produto assertivo para a idade	Produto não adequado à fase do meu filho
23	Produto adequado para a idade	Produto não compatível com a idade

4.6.4. O agrado dos filhos

Ainda que não faça parte do trio de categorias estruturantes (“atendimento de expectativas”, “utilidade” e “otimização do tempo e organização da rotina”), é importante que a “agrado dos filhos” seja discutida de maneira individual, por se tratar da única categoria que se volta especificamente aos filhos. Os construtos das mães, com as sentenças afirmativas e negativas, podem ser vistos na Tabela 27.

Tabela 27 - Afirmações e negações das entrevistadas dentro da categoria “agrado dos filhos”

Entre-vistada	Afirmação	Negação
7	Senti que a minha filha amou os produtos	Produtos que não querem usar Produtos que não fazem o estilo dos meus filhos
7	Produtos que têm a ver com atividades que meus filhos gostam	Produtos que não estão no universo de interesse deles
8	Produto que desperta a atenção dos meus filhos	Produto que não desperta o interesse dos meus filhos
13	Produto do qual meus filhos gostaram/aprovaram (do modelo)	Produto do qual meus filhos não gostaram
17	Produto que envolveu meus filhos por muito tempo	Produto que é facilmente esquecido
18	Produto que minha filha naturalmente gosta	Produto que minha filha tem que se esforçar para gostar
19	Produto que meu filho gostou muito	Produto que meu filho não aceita
20	Produtos deixam as minhas filhas empolgadas	Produto que deixa as minhas filhas frustradas
21	Produto atraente e que mantém atenção	Produto que se tornou desinteressante rapidamente
22	Produto que meu filho gosta	Produto desinteressante para meu filho
23	Meus filhos gostaram	Produto que não agrada meus filhos
24	Meus filhos gostaram	Meus filhos não gostaram
25	Meus filhos receberam bem	Meus filhos não aceitaram

Essa categoria teve cinco ligações com “atendimento de expectativas”, sugerindo que, quando os filhos agradam dos produtos adquiridos, eles tendem a atender as expectativas das mães. Para essas mães, agradar os filhos envolve atender a seus gostos, interesses e níveis de envolvimento. As decisões percebidas como sábias foram aquelas em que os produtos

agradaram naturalmente os filhos — como brinquedos que ajudavam a gastar energia em crianças mais agitadas (entrevistada 18), itens altamente compatíveis com o universo de interesse da criança (por exemplo, um uniforme esportivo para um menino que começou a jogar futebol) (entrevistada 7), roupas alinhadas ao estilo pessoal dos filhos (entrevistada 8), ou brinquedos que proporcionaram envolvimento prolongado, estimulando criatividade e promovendo a socialização com outras crianças (entrevistada 17).

Por outro lado, algumas experiências negativas foram mencionadas. Três mães relataram livros que rapidamente perderam o interesse dos filhos (entrevistadas 5, 21 e 22), outras três citaram roupas e calçados que não agradaram por motivos diversos (entrevistadas 8, 13, 14), ou um boneco de personagem de baixa qualidade e que quebrou facilmente (entrevistada 14). Além disso, houve casos em que os filhos não se agradaram de determinados produtos devido a falhas na experiência de compra — como no caso de um kit de decoração de festa que chegou com o tema incorreto (entrevistada 24).

É interessante notar uma conexão entre o desejo de agradar os filhos e a categoria “qualidade e durabilidade” (ligação 5). No entanto, os dados não revelam uma relação conceitual direta entre esses dois elementos. A qualidade, por si só, não é apresentada como um pré-requisito para que os filhos gostem dos produtos. As mães relatam que o agrado está frequentemente associado a outros fatores, sobretudo à identificação pessoal da criança com o item. Ainda assim, observa-se que os produtos escolhidos com a intenção de agradar os filhos eram, em sua maioria, de boa qualidade. Uma exceção marcante aparece no relato de uma mãe cujo filho valorizava profundamente um objeto de baixíssima qualidade material, mas que possuía alto valor simbólico.

No caso em questão, a criança havia pedido um brinquedo de caixa de supermercado — um kit com acessórios policiais muito simples, de baixa qualidade, quase descartável. Inicialmente, a mãe não comprou o item, considerando-o uma bobagem. No caminho de volta para casa, no entanto, o filho chorou bastante e disse a ela que desejava aquele brinquedo “de todo o coração”.

Tocada pela sinceridade e intensidade do pedido, a entrevistada ligou para o marido, pedindo que ele voltasse ao supermercado para comprar o brinquedo. Ele o comprou, ela o embrulhou e o entregou ao filho no dia seguinte, que coincidentemente era seu aniversário. A entrevistada então descreve, com emoção, como foi esse momento:

Quando ele abriu, eu acho que eu tenho até esse vídeo. Quando ele abriu, ele ficou tão feliz. Tava tão feliz! Ele brincou e foi quebrando as coisas, porque era vagabundo

daquele jeito. A pistola, na mesma semana já estragou. Mas ele brincou! E foi uma alegria, assim, que valeu a pena. Só pelo sorriso que ele deu! (..) Que engraçado. De todos aqui da lista, foi o que trouxe mais alegria pra ele. Você vê que não tem nada a ver com valor. Nada. (...) E aí, tipo assim, já uso até o critério. Quando ele pede várias vezes e fica triste, eu já sei: ‘eu vou dar isso aí, porque ele realmente vai amar!’ (Entrevistada 5).

As entrevistas mostraram que agradar os filhos é importante para as mães e, na maioria das vezes, os produtos que os agradam, agradam a elas também, mas existem exceções. A entrevistada 7, que possui três filhos, escolheu três decisões para cada um dos filhos que a marcaram negativamente (nota 0 no construto ‘decisão não sábia- decisão muito sábia’) e que marcaram os filhos positivamente (nota 5 no construto “produtos que meus filhos não querem usar – senti que meus filhos amaram os produtos”).

Ela comprou um gloss labial de uma marca da moda para a filha mais nova, de sete anos, que a agradou muito (nota 5 para agrado dos filhos), mas que desagradou completamente a mãe (nota 0 para nível de sabedoria da decisão). Esse brilho labial é um produto cuja marca está investindo pesadamente em Marketing no ponto-de-venda. A entrevistada 15 relata a sua frustração com a compra:

A minha filha tá fazendo coleção de gloss da C _____. Então ela ama, ela compra, as coleguinhas compram, aí ela já tem alguns. E aí, esses dias, a coleguinha dela comprou esse gloss de uma personagem. E eu, sem saber o preço do gloss. Ela falou, mamãe, você compra pra mim? Eu falei: ‘compro!’. Ele é o dobro do preço do outro gloss, por causa da carinha da personagem (...). Realmente é um mercado que explora, sabe? Porque vê que tá vendendo bem, as crianças gostam, mas não tem qualidade nenhuma. Então, pra mim, foi a pior compra que eu fiz nos últimos meses. Porque eu me senti enganada, sabe? Eu acho que o produto vem em uma caixa grande, bonita. Você chega, a loja está toda preparada. Você vai na expectativa de corresponder à mídia, ao marketing que eles estão fazendo do produto. Aí você abre, é um gloss normal, pequenininho, do tamanho dos outros, com uma carinha. Então eu fiquei frustrada, de verdade. (Entrevistada 5)

De maneira semelhante, a entrevistada 5 avaliou a compra que fez de cartas colecionáveis de personagens para o filho do meio, de 8 anos. As cartas são feitas de papel, mas foram se tornando caras na medida em que a moda foi se espalhando entre as crianças,

sendo reforçada pelas ações de Marketing. A entrevistada fez um paralelo direto entre essas duas compras, mostrando a sua postura contrária ao consumismo entre as crianças:

Eles estão em uma faixa etária e os colegas ditam, né? Acaba virando uma modinha. Se um tem o gloss, tem dois, tem três, elas vão querer. Então, elas abrem mão de outros brinquedos para ter o gloss. Se tem uma coleção de cartas, eles levam para trocar na escola. Aí o meu filho quer, né? Os outros querem ter essa coleção de cartas. Quanto mais cartas, quanto mais de ambos eles tiverem, melhor. Incentiva o super consumo, sabe?

Com base nas entrevistas, observa-se que o desejo de agradar os filhos está profundamente entrelaçado às decisões de consumo das mães. Muitas vezes, elas vão contra o próprio julgamento do que consideram uma decisão sábia para satisfazerem o desejo das crianças de aderirem à moda e pertencerem aos seus grupos sociais. A compra do brilho labial e das cartas colecionáveis, impulsionadas por campanhas de marketing e modismos escolares, geraram nessa mãe frustração e a sensação de terem sido manipulações comerciais.

As preocupações da entrevistada 5 estão inseridas dentro de uma discussão sobre o hiperconsumo infantil. As crianças são alvo do marketing comercial desde o início do consumo de massas, mas seu peso tem crescido de forma acentuada nas últimas décadas: hoje elas são visadas tanto como consumidoras autônomas quanto como influenciadoras do gasto familiar (Buckingham & Tingstad, 2010).

As reflexões críticas sobre o marketing infantil frequentemente oscilam entre duas representações opostas: a criança como vítima passiva das estratégias comerciais ou como consumidora ativa e sagaz. No entanto, como argumentam Buckingham e Tingstad (2010), essas visões dicotômicas são insuficientes para dar conta da complexidade do consumo na infância. As crianças, embora fortemente influenciadas pelo desejo de pertencimento ao grupo de pares e pelas narrativas sedutoras construídas pelas marcas, exercem certa agência dentro dos limites oferecidos pela cultura de consumo à qual estão inseridas. Por sua vez, as mães se veem diante do desafio contínuo de equilibrar afeto, valores e limites, em um contexto em que o mercado sabe explorar com maestria linguagens emocionais, visuais e simbólicas para transformar desejos infantis em decisões parentais. Compreender o consumo infantil e materno, portanto, requer ultrapassar a dicotomia entre vítimas e agentes, reconhecendo as negociações cotidianas que ocorrem nesse cenário marcado por dinâmicas afetivas, desigualdades estruturais e práticas mercadológicas cada vez mais sofisticadas.

Esse cenário se torna ainda mais complexo à medida que os filhos crescem. A terceira decisão de compra relatada com arrependimento pela entrevistada 5 foi a aquisição de um celular para o filho mais velho, então com 12 anos. A decisão foi tomada diante de uma crescente demanda escolar, já que a comunicação entre colegas e a organização de tarefas escolares passaram a ocorrer em grupos de mensagens. O filho, que estava sendo excluído dessas dinâmicas, recebeu o aparelho sob a expectativa de usá-lo com responsabilidade para fins acadêmicos. No entanto, a experiência foi frustrante: o garoto mostrou pouco interesse pelas obrigações escolares e passou a se interessar por outros conteúdos, como jogos e vídeos no YouTube, o que exigiu da mãe uma supervisão constante e intensa. Ao descrever a compra como um "tiro no pé", ela expressa a percepção de que a decisão gerou mais prejuízos do que benefícios, sobretudo por considerar que o filho ainda não possuía maturidade suficiente para lidar com o dispositivo.

É importante destacar que, entre todas as mães entrevistadas, a entrevistada 5 é a que possui os filhos mais velhos, os três com idades entre 7 e 12 anos. Enquanto mães de bebês avaliam a sabedoria das decisões de consumo baseando-se quase exclusivamente em suas próprias percepções (e na adaptação do bebê aos produtos), essa mãe já precisa ponderar suas opiniões diante dos desejos e expectativas dos filhos. A agência das crianças mais velhas, seu grau de influência nas decisões familiares e suas crescentes demandas sociais de pertencimento tornam o cenário decisório mais complexo. Nesse contexto, o equilíbrio entre o que é desejado, o que é necessário e o que é considerado adequado por cada mãe se transforma em um processo contínuo de negociação e, muitas vezes, de tensão e ambivalência.

É interessante observar que, além da entrevistada 5, outras seis mães colocaram produtos relacionados às telas digitais. A entrevistada 4 colocou um videogame usado como uma compra negativa, por causa de um defeito que dificultava o seu uso. A entrevistada 24 colocou um dispositivo de *streaming* como uma decisão muito positiva (nota 5 no construto decisão não sábia – decisão muito sábia'), sendo que o critério principal para avaliar o produto foi financeiro, pois tratava-se de uma alternativa econômica à uma televisão nova. Essas duas mães não mostraram juízo de valor sobre as telas em termos cognitivos, psíquicos ou emocionais.

A entrevistada 10, que possui 3 filhos, colocou um videogame como uma decisão muito positiva, inclusive pareando-a com uma decisão por um box de livros que uniram a família. Ao falar sobre o aparelho, ela comentou:

Por incrível que pareça, é tempo em família. Atividades em comum e que a gente consegue se reunir e fazer juntos, né? Então, os meninos juntam com o pai. E dá pra jogar os quatro, né? Jogos tranquilos, jogos pra idade deles. E me surpreendeu muito, porque eles têm ficado muito envolvidos entre eles. (Entrevistada 10)

A entrevistada 25, por outro lado, demonstrou ao longo da entrevista um conflito interno em relação ao uso de telas, especialmente quando se trata de julgá-las como boas ou más decisões de consumo. Ainda no formulário pré-entrevista, ela indicou o videogame como uma compra marcante, mas revelou não saber ao certo se deveria classificá-lo como uma decisão que a marcou positivamente ou negativamente. Isso porque, embora o aparelho proporcione muita diversão aos filhos, ela expressou receio quanto às consequências desse uso a médio e longo prazo.

Ao comparar o aparelho com a televisão, ela foi mais categórica e a avaliou de forma mais negativa do que o videogame. Segundo sua percepção, a TV apresenta uma experiência mais passiva, limitada ao conteúdo previamente selecionado pelos canais ou plataformas. Já o videogame, apesar de também ser um recurso tecnológico e de entretenimento, foi por ela considerado mais interativo e criativo. A entrevistada argumentou que, nos jogos, a criança precisa desenvolver estratégias, solucionar problemas e desbravar mundos virtuais, o que pode favorecer certas habilidades cognitivas.

Houve, no entanto, duas entrevistadas que relataram experiências muito negativas em relação à aquisição de tablets. As entrevistadas 11 e 20 colocaram os tablets como produtos que deixam os filhos passivos, viciados e mais distantes da família. A entrevistada 20, em especial, falou que o tablet foi dado a uma das filhas quando ela tinha apenas cinco anos, como uma forma de suprir a sua ausência por causa de uma fase de muitas demandas profissionais. Ela se lamentou na entrevista, dizendo que colhe más frutos dessa decisão até os dias de hoje.

Dado que o uso de tecnologia pelas crianças tem gerado debates acalorados, era esperado que as mães trouxessem, em seus formulários de pré-entrevista, mais produtos relacionados à tecnologia para as crianças. Mas várias delas, ao falarem sobre o construto “conexão familiar” e “desenvolvimento e aprendizado”, mencionaram como polo contrário os produtos eletrônicos. Assim, embora elas não tenham proativamente mencionado a televisão e celulares em suas listas, elas revelaram uma visão mais negativa desses aparelhos em algum ponto da entrevista, como produtos que alienam da família e do mundo e não contribuem para o desenvolvimento cognitivo ou emocional da criança.

Ao refletir sobre o oposto da categoria “gerar conexão familiar”, uma mãe apontou o uso das telas como forma de afastamento da parentalidade ativa:

É tipo descansar de ser mãe, delegando pra tela. E aí a desconexão acontece, porque você não recebe o mesmo conteúdo que o seu filho. Então, você não consegue ajudá-lo a discernir o que tem de bom e o que tem de ruim. (Entrevistada 12)

A entrevistada 17 comparou o efeito das telas ao engajamento positivo provocado por livros:

Na verdade, assim, a televisão também engaja, mas engaja de um jeito que eu não gostaria (...). Essa questão da tela hipnotizar, né? A criança, se deixar, vai assistir horas por dia. Então, engaja de um jeito negativo, nesse sentido de viciar. Dá uma viciada nele. Então, eu prefiro que ele goste mais de ler.” (Entrevistada 17)

Por fim, ao comentar o contrário de um objeto educativo como o mapa-múndi, uma mãe destacou a passividade gerada pelas telas:

Seriam justamente produtos em que a criança fica muito passiva na frente deles. Justamente as telas. A criança fica totalmente passiva, recebendo entretenimento, tudo pronto. Ela não precisa pensar, não tem interesse em ler, olhar letrinhas pequenas, ver o que significam as legendas... igual no mapa, por exemplo.” (Entrevistada 2)

A ambivalência das mães diante das telas ecoa o debate acadêmico contemporâneo: Haidt (2024) argumenta que a introdução precoce de smartphones e mídias sociais coincide com saltos nos indicadores de ansiedade e depressão infanto-juvenil, apontando para um “grande experimento não controlado” em escala global. Twenge (2017) chega a conclusões semelhantes ao relacionar o tempo de tela recreativa a piores resultados em bem-estar psicológico, enquanto Rocca (2020) mostram que pais tentam equilibrar riscos e oportunidades, negociando regras flexíveis conforme a idade e o contexto familiar.

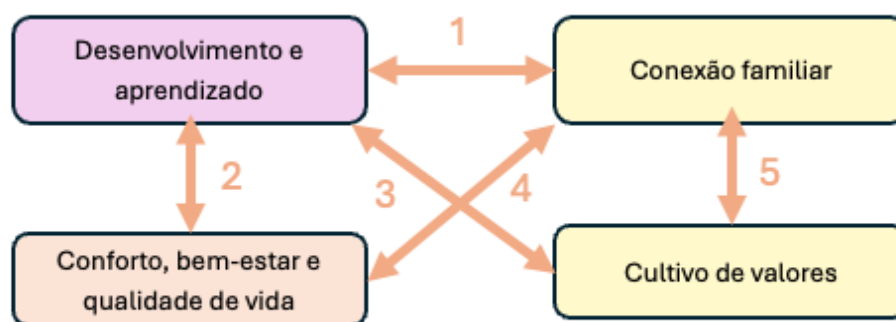
Esses estudos ajudam a entender por que, mesmo reconhecendo benefícios como a interação lúdica do videogame, muitas entrevistadas descrevem os eletrônicos como polos de “desconexão” ou “passividade”. As mães, cada vez mais informadas, sabem dos potenciais custos do uso de telas para a saúde mental, a interação familiar e o engajamento ativo das crianças com o mundo físico.

Por fim, vale explicar por que os celulares e aparelhos de televisão apareceram pouco nas listas iniciais. Entre as 25 participantes, apenas a Entrevistada 7 tem um filho de 12 anos com celular próprio; nenhuma das demais havia comprado telefones celulares destinados sobretudo aos filhos, o que naturalmente reduziu a frequência desses itens nas respostas. Além disso, algumas mães enxergaram a televisão como um bem de longa data do casal, adquirido antes da chegada dos filhos; por não se tratar de uma “compra feita para a criança”, não a relacionaram ao questionário. Essa lógica provavelmente se repetiu em outros casos, contribuindo para a baixa menção às telas.

4.6.5. A ligação entre as dimensões formativas e relacionais

A partir do mapa de calor apresentado na seção de Metodologia (Figura 8), foi criada a segunda figura com uma estrutura conceitual emergente das ligações H-I. Os dados do mapa de calor apontam para conjunto de relações mútuas entre quatro dimensões relacionais e formativas, dispostas na Figura 13.

Figura 13 - Principais ligações H-I



As entrevistas revelaram que muitas decisões de consumo consideradas sábias pelas mães envolvem produtos que simultaneamente promovem o desenvolvimento e aprendizado das crianças e fortalecem a conexão familiar (ligação 1). Essa sobreposição de sentidos aparece em relatos sobre livros que envolvem toda a família nas leituras compartilhadas (entrevistadas 12 e 18), brinquedos pedagógicos que despertam o interesse dos filhos por novas descobertas (entrevistada 7), materiais de arte que incentivam a expressão criativa conjunta (entrevistada 3), e até mesmo um videogame que, quando usado de maneira interativa, promove momentos de diversão e colaboração (entrevistada 10). Em alguns casos,

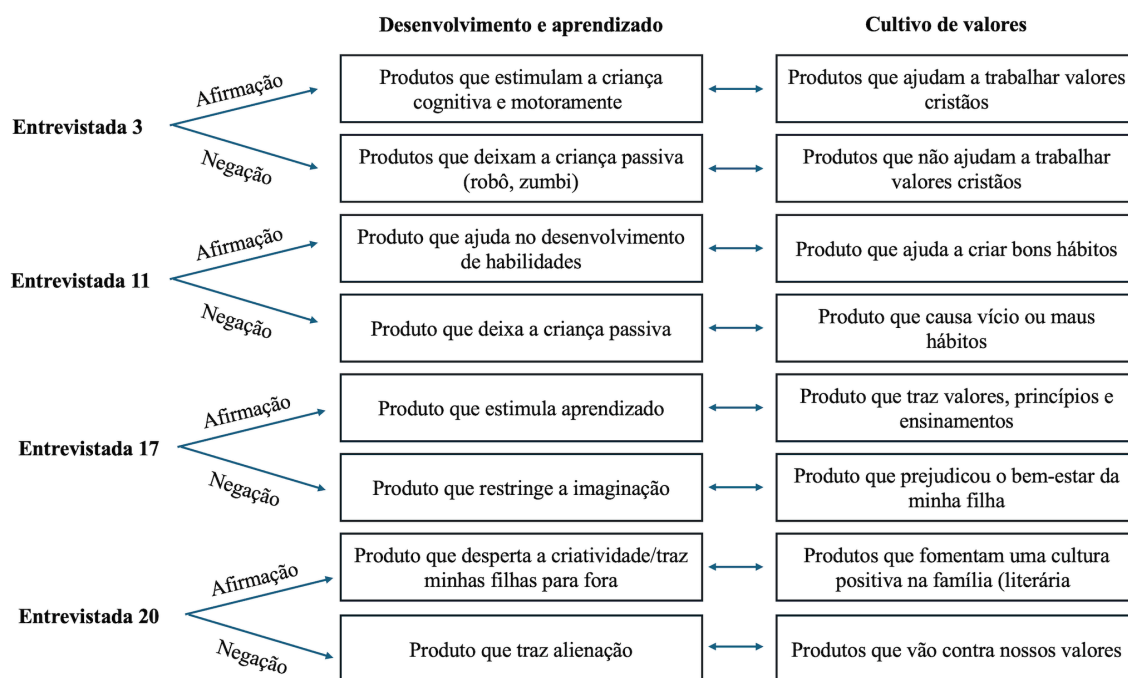
até itens do cotidiano, como utensílios domésticos que permitem a participação da criança nas tarefas da casa (entrevistada 20), são percebidos como meios de fortalecer os vínculos familiares enquanto contribuem para o desenvolvimento de habilidades.

Essa integração entre aprendizado e vínculo se mostra especialmente valorizada, pois promove momentos de presença e interação entre os membros da família. Quando os pais se envolvem com os filhos nesses processos de descoberta, o aprendizado se enriquece e os laços afetivos se intensificam.

Em contraste, os produtos eletrônicos — como tablets, celulares ou televisores — foram frequentemente apontados como elementos que rompem essa integração. Diversas mães relataram que o uso excessivo desses dispositivos, especialmente de forma individualizada, tende a comprometer tanto o desenvolvimento das crianças quanto a qualidade das interações familiares. Em vez de estimular conexões ou aprendizado ativo, esses produtos foram vistos como obstáculos a ambos.

Além disso, as mães estabeleceram uma forte associação entre desenvolvimento e aprendizado e o cultivo de valores (ligação 3). Os paralelos entre essas categorias nas falas de quatro entrevistadas por ser visto na Figura 14. Na percepção delas, produtos que contribuem para o crescimento cognitivo, motor ou emocional das crianças também podem reforçar os valores que desejam transmitir em casa — como responsabilidade, solidariedade, respeito ou espiritualidade. A entrevistada 3, por exemplo, destacou que os brinquedos que estimulam o raciocínio e a coordenação motora também servem para ensinar valores cristãos. A entrevistada 11 valorizou produtos que, ao desenvolverem habilidades práticas, ajudam a criar bons hábitos. Para essas mães, portanto, o desenvolvimento vai além do aspecto técnico ou cognitivo: ele é também uma oportunidade para formar o caráter da criança.

Figura 14 - *Relação entre as categorias “desenvolvimento e aprendizado” e “cultivo de valores”*



Essas quatro dimensões — desenvolvimento e aprendizado, conexão familiar, cultivo de valores e conforto, bem-estar e qualidade de vida — aparecem como interligadas em um sistema simbiótico. Um objeto pode, ao mesmo tempo, ensinar, conectar, formar valores e melhorar o cotidiano. Esse entrelaçamento favorece um ciclo virtuoso: o aprendizado reforça os valores e conexão, a conexão cultiva valores e traz bem-estar e assim por diante. Quando um produto se situa nesse ciclo, ele passa a ser percebido como uma escolha sábia — pois vai além da funcionalidade imediata e contribui de forma mais ampla para o bem-estar e a formação da criança e da família como um todo.

A literatura acadêmica corrobora essa perspectiva integrada. O modelo ecológico de desenvolvimento humano de Bronfenbrenner destaca a importância das interações nos microssistemas, como a família, na formação do indivíduo (Bronfenbrenner & Morris, 2006). Nesse contexto, atividades compartilhadas, como a leitura de livros em família ou o uso conjunto de brinquedos pedagógicos, não apenas estimulam habilidades cognitivas, mas também fortalecem os laços afetivos e promovem a internalização de valores sociais e morais (El Nokali et al., 2010). Além disso, estudos indicam que o envolvimento parental ativo está associado a melhores resultados acadêmicos e desenvolvimento socioemocional das crianças (Fan & Chen, 2001). Por outro lado, o uso excessivo de dispositivos eletrônicos de forma individualizada tem sido associado a impactos negativos no desenvolvimento infantil e na

qualidade das interações familiares. Pesquisas sugerem que o tempo excessivo de tela pode reduzir as oportunidades de interações significativas entre pais e filhos, essenciais para o desenvolvimento de habilidades sociais e emocionais (Kawas et al., 2021).

Em suma, as decisões de consumo que consideram as múltiplas dimensões do desenvolvimento infantil e da dinâmica familiar tendem a ser percebidas como mais sábias pelas mães. Essas ligações observadas nas entrevistas, portanto, são respaldadas por evidências acadêmicas e destacam a importância para essas mães das escolhas que vão além da funcionalidade imediata dos produtos, valorizando seu potencial de contribuir para o bem-estar, aprendizado, formação de valores e fortalecimento dos vínculos familiares.

4.7. *Flexible Pattern Matching*: organização das categorias principais em relação às dimensões de Luchs e Mick (2018)

Tendo definido as 16 categorias mais importantes entre as 34 e analisado as relações principais entre elas, chega-se a este ponto final da análise que culmina na definição da sabedoria da consumidora mãe e na comparação de padrões com o modelo teórico de Luchs e Mick (2018) por meio do FPM.

4.7.1. As dimensões da sabedoria da consumidora mãe

A triangulação entre os dados estatísticos e a análise qualitativa das 16 categorias mais importantes, por meio do estudo das grades e transcrições, culminou em uma definição multifacetada, das próprias mães, sobre como se manifesta a sabedoria materna no ato de consumir.

O consumo materno sábio está relacionado a quatro grupos conceituais de suas prioridades: a eficiência cotidiana, a qualidade com custo-benefício, o bem-estar familiar e o impacto formativo e relacional, segundo as explicações seguintes:

Eficiência cotidiana: Priorização de decisões por produtos versáteis, práticos e funcionais — de fato necessários ao contexto familiar — que atendam ou superem as expectativas em termos de utilidade e usabilidade no dia a dia. Esses itens contribuem especialmente para a otimização do tempo, a organização da rotina e a harmonia do ambiente doméstico. Sempre que possível, são selecionados de forma consciente, com base em experiências prévias, próprias ou compartilhadas por terceiros.

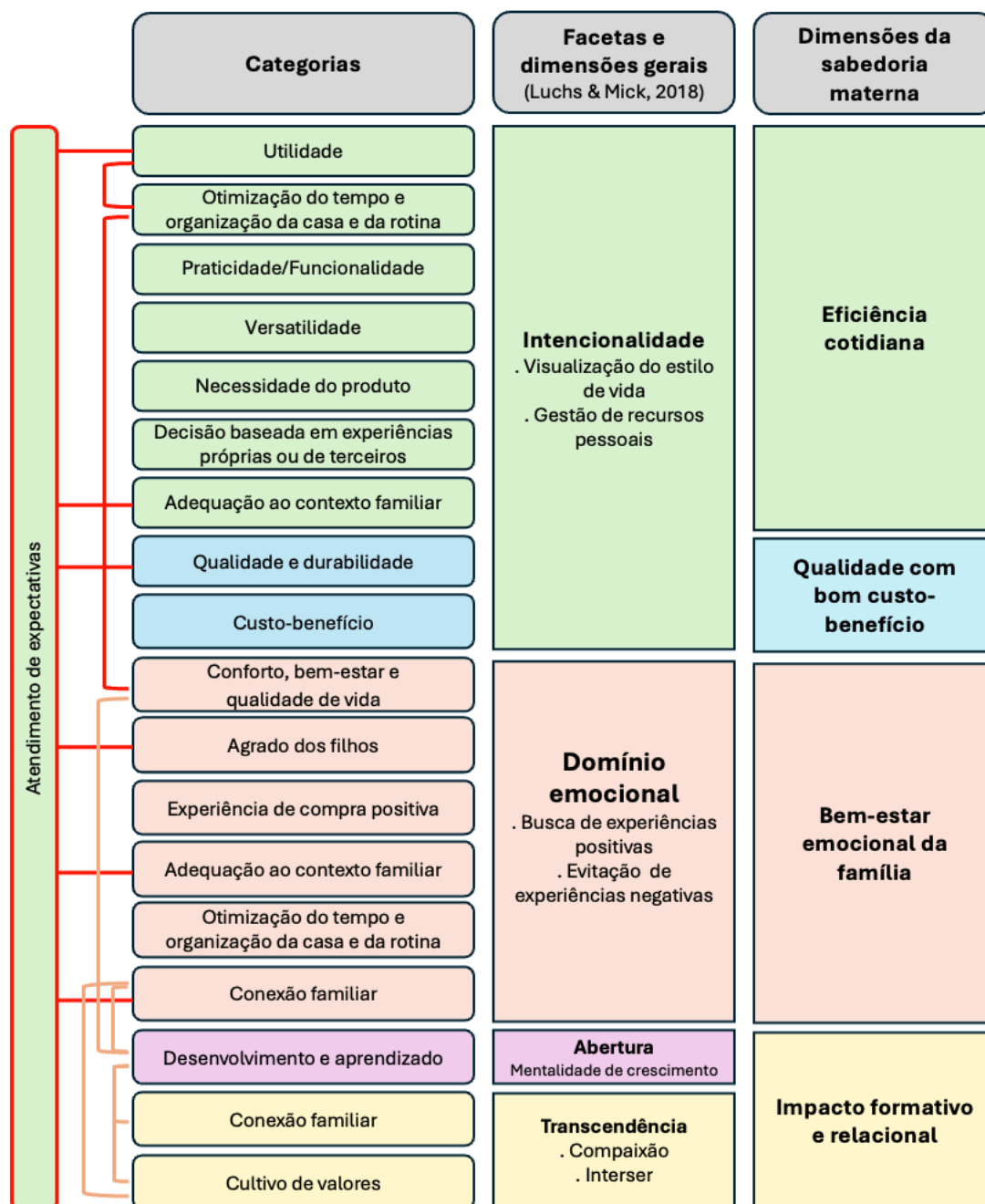
Qualidade com retorno justo: priorização de aquisições de qualidade e durabilidade, com um bom custo-benefício.

Bem-estar emocional da família: priorização de produtos que agradem aos filhos, mas que contribuam para o conforto, bem-estar e qualidade de vida de toda a família da experiência de compra à utilização em si, mostrando-se adequados ao contexto específico da família e trazendo um bem-estar emocional aos seus membros.

Impacto formativo e relacional: aquisição de produtos que cultivem valores, estimulem o desenvolvimento e aprendizado dos filhos e fomentem a conexão familiar.

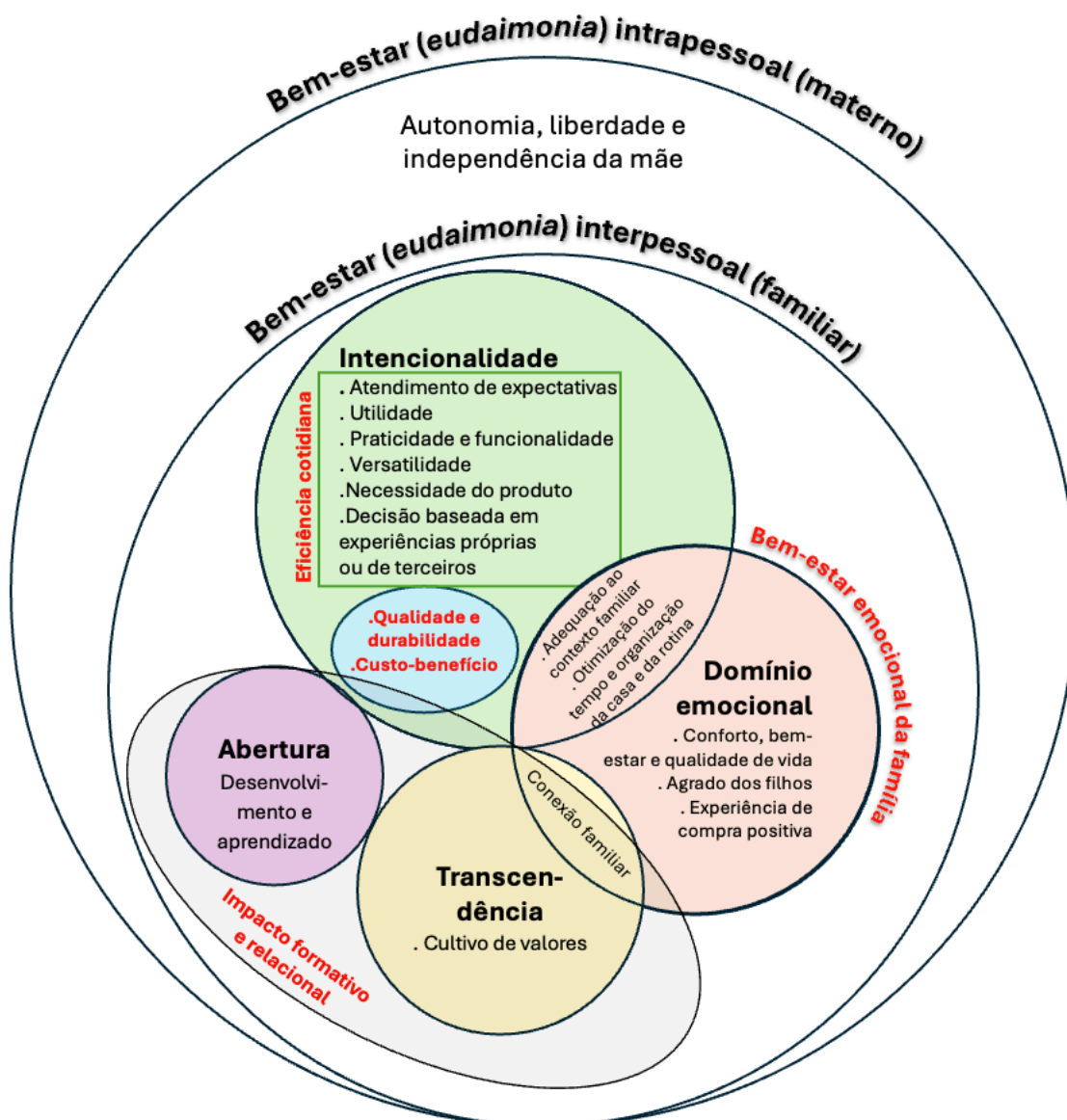
A Figura 15 apresenta o agrupamento conceitual das 16 categorias, de modo a juntá-las sob grupos conceituais que são paralelizados às dimensões de Luchs e Mick (2018). Percebe-se um domínio da dimensão da intencionalidade, agrupando nove categorias, seguida do domínio emocional que agrupa seis, transcendência agrupando duas e, por fim, abertura que só tem uma categoria. O atendimento de expectativas engloba todas as categorias, mas especialmente aquelas ligadas a ela pelos traços vermelhos. As ligações em vermelho e laranja à esquerda se relacionam à discussão da seção anterior, referindo-se ao número de mães que ligaram as respectivas categorias entre si, sendo que os traços vermelhos representam as ligações mais fortes. Assim, fica evidente que, apesar da compartimentalização em dimensões, há ligações entre as categorias que excedem esses limites. Além disso, há três categorias que foram colocadas em dois domínios diferentes: a otimização do tempo e organização da rotina, a adequação ao contexto familiar e a conexão familiar. Isso mostra um cenário altamente interligado e complexo, que faz jus à complexidade multifacetada da sabedoria.

Figura 15 - Framework da sabedoria da mãe consumidora (Flexible Pattern Matching em caixas paralelas)



Para facilitar a visualização do modelo — e permitir uma comparação mais didática com o modelo de Luchs e Mick (2028), construído em termos de conjuntos — foram utilizados diagramas de Venn. Esses diagramas são representações visuais eficazes para ilustrar relações entre conjuntos, destacando especialmente suas interseções (elementos em comum), diferenças e uniões. A Figura 16 apresenta essa organização gráfica, evidenciando como as dimensões se sobrepõem ou se distinguem entre si.

Figura 16 – *Framework da sabedoria da mãe consumidora (Flexible Pattern Matching em diagramas de Venn)*



Ambas as figuras apresentam representações complementares do mesmo *framework* da sabedoria da consumidora mãe. A Figura 15 destaca as conexões entre categorias específicas (em laranja e vermelho), as quais não são evidenciadas na Figura 16. Esta última, por sua vez, apresenta as áreas de intercessão e as relações entre as esferas intrapessoal e interpessoal do bem-estar. A partir dessas representações, as dimensões da sabedoria materna serão discutidas nas subseções seguintes, traçando paralelos com as dimensões propostas por Luchs e Mick (2018).

4.7.2. A intencionalidade no consumo materno

Segundo Luchs e Mick (2018), a intencionalidade envolve dois aspectos centrais: a visualização do estilo de vida, entendida como a busca por um padrão de vida personalizado e virtuoso, e a gestão de recursos pessoais, que pressupõe um planejamento realista e o gerenciamento de recursos fungíveis (tempo, dinheiro, energia) para construir e sustentar o estilo de vida almejado. Os autores tratam a intencionalidade como uma dimensão da sabedoria situada ao lado de outras — contemplação, domínio emocional, abertura e transcendência.

A análise das categorias emergentes nas entrevistas com as mães participantes deste estudo, no entanto, trouxe a reflexão de que a intencionalidade transcende o status de uma dimensão isolada. Ela se apresenta como uma força integradora que perpassa e articula todas as demais dimensões da sabedoria. A intencionalidade, portanto, ao “definir uma visão de estilo de vida significativa que se alinha com valores e recursos”, “assumir responsabilidade pessoal pela gestão contínua desse estilo de vida” e “avaliar criticamente e decidir como usar seletivamente o consumo para viabilizar essa visão” (Luchs e Mick, 2018, p.371), necessariamente envolve também os processos de contemplação, domínio emocional, abertura ao novo e até mesmo transcendência.

Nesse sentido, não se pode falar em sabedoria — especialmente no contexto do consumo — sem reconhecer a intencionalidade como seu eixo estruturante. As definições de sabedoria são invariavelmente teleológicas, ou seja, orientadas por um propósito que transcende o momento imediato e aponta para o bem-estar em seu sentido mais amplo — o *eudaimonia*, na tradição aristotélica. A intencionalidade, nesse caso, atua como uma dimensão metarreflexiva que distingue decisões de consumo meramente cognitivas daquelas que são motivacionais e éticas, marcando o salto qualitativo entre a *techne* (habilidade técnica ou inteligência prática) e a *phronesis* (sabedoria prática).

Essa perspectiva converge com a análise de Mick e Schwartz (2012), para quem, à luz do pensamento aristotélico, a inteligência prática constitui apenas um dos componentes da sabedoria prática, por carecer de uma orientação moral ou teleológica. Já a *phronesis* implica não apenas em saber como agir, mas em saber por que agir de determinada forma, pois lida com os fins da ação humana — aquilo que se deve almejar. Assim, a intencionalidade introduz uma dimensão moral essencial à sabedoria no consumo, ao ancorar as decisões em valores e propósitos mais amplos, como foi resumido por esses autores no seguinte trecho, baseado na sabedoria aristotélica:

A sabedoria prática concentra-se na produção de julgamentos, decisões e comportamentos destinados a atingir ou melhorar a *eudaimonia* (por exemplo, bem-estar, florescimento, felicidade); portanto, é um processo moralmente orientado, na medida em que tais julgamentos, decisões e comportamentos podem frequentemente ser considerados certos ou errados para alcançar a *eudaimonia*.

A sabedoria prática é transcendente e metafuncional, o que significa que é metacognitiva, reflexiva, deliberativa e consciente dos motivos, pensamentos e sentimentos de cada um no processo de julgar, decidir e tomar ações (Mick & Schwartz, 2012, p. 668).

No contexto deste estudo, a intencionalidade revela-se como o componente diretivo da sabedoria prática das mães — um norteador que envolve tanto a consciência sobre o que deve ser buscado quanto a compreensão do propósito subjacente às decisões consideradas sábias, independentemente da dimensão em foco. Inspirando-se na argumentação de Mick e Schwartz (2012), pode-se afirmar que mães dotadas de sabedoria prática não apenas discernem o que é correto fazer, mas também manifestam o desejo genuíno de agir em conformidade com esse discernimento. Essa disposição evidencia o papel central da dimensão moral na sabedoria, uma vez que a intencionalidade ética transforma o conhecimento em ação orientada por valores.

Por outro lado, o fato de Luchs e Mick (2018) apresentarem a intencionalidade como uma dimensão à parte pode ser compreendido à luz da variação com que essa competência se manifesta entre os consumidores. A análise das entrevistas por eles conduzidas evidencia que, embora muitos indivíduos demonstrem certo grau de intencionalidade em suas decisões de consumo, há casos em que essa característica se destaca de forma mais consciente e articulada. Um exemplo dado por esses autores é o de uma mulher chamada Connie cujo consumo mais sábio foi catalisado por um divórcio aos 40 anos. Em sua narrativa, ela descreve como rompeu com um estilo de vida suburbano que a sufocava e a desconectava de suas raízes culturais. Através de um curso de permacultura, passou a construir um estilo de vida mais alinhado com seus valores — centrado no meio ambiente, na agricultura urbana e na vida comunitária. Sua intencionalidade torna-se, assim, explícita e estruturada, evidenciando sua consciência sobre o que significa viver de forma significativa e autêntica.

Essas variações na expressão da intencionalidade também foram observadas por Luchs e Mick (2018) em outros informantes. O estudo traz exemplos de consumidores sábios que, mesmo sem eventos transformadores marcantes, demonstraram intencionalidade ao articular,

de forma contínua e prática, um estilo de vida coerente com seus valores. De um lado, há relatos de esforço deliberado para regular o consumo de modo mais rigoroso, como no caso daqueles que realizam purgas periódicas de bens materiais para simplificar suas rotinas e reduzir a sobrecarga doméstica. De outro, há também histórias em que o consumo, quando exercido de maneira seletiva e funcional, contribui ativamente para a realização de um estilo de vida desejado. Vickie e Dale, entrevistados na pesquisa de Luchs e Mick (2018), criaram um ambiente doméstico acolhedor, com mobiliário confortável e adequado para receber amigos e organizar jantares, materializando assim um modo de vida centrado na convivência social e na hospitalidade.

Esses relatos complementam o caso de Connie ao mostrar que a intencionalidade não se manifesta apenas como ruptura ou mudança radical, mas também como prática contínua de alinhamento entre escolhas cotidianas, valores pessoais e bem-estar. Assim, embora a intencionalidade seja uma característica transversal a todas as dimensões da sabedoria, ela se diferencia qualitativamente conforme o grau de consciência, profundidade reflexiva e coerência com que o indivíduo consegue imaginar, planejar e sustentar seu estilo de vida. É essa variação de consciência que justifica, portanto, sua apresentação como dimensão autônoma por Luchs e Mick (2018) — afinal, nem todos os consumidores são igualmente capazes de nomear ou sistematizar suas intenções, ainda que as vivam de forma prática.

Em síntese, a intencionalidade é, ao mesmo tempo, fundamento e culminação da sabedoria no consumo: é por meio dela que as outras dimensões se integram e se expressam na vida cotidiana. Mas ela também se distingue por sua natureza meta-reflexiva, pois implica a capacidade de projetar uma vida boa, gerenciar recursos de forma ética e deliberada, e agir de modo coerente com aquilo que se valoriza. Trata-se, portanto, de um ponto de partida e de chegada — que tanto sustenta a sabedoria prática quanto a eleva a um patamar mais consciente e transformador.

Neste estudo, embora as mães não tenham definido de maneira clara e sistematizada sua visão de estilo de vida, nem articulado conscientemente uma intencionalidade em direção a ele, observou-se que essa intencionalidade se manifesta de forma prática e, muitas vezes, instintiva. Ela se revela sobretudo nas escolhas de consumo orientadas, em primeiro lugar, pela busca por praticidade, funcionalidade e organização da rotina doméstica e, em segundo lugar, pelo bem-estar, desenvolvimento e cultivo de valores familiares. Tais ações indicam uma forma de gestão ativa do estilo de vida, ainda que nem sempre acompanhada de uma reflexão explícita ou elaborada sobre o que constitui, para essas mulheres, uma “vida boa” em um sentido mais amplo.

Dessa forma, no modelo teórico da sabedoria da consumidora-mãe, a dimensão da intencionalidade assume um papel metarreflexivo — por englobar e dar sentido às demais dimensões —, mas também se configura como uma dimensão ou conjunto específico, que engloba as categorias relacionadas a um estilo de vida pautado na praticidade, funcionalidade e otimização da vida cotidiana. Esses elementos foram os temas mais recorrentes nas falas das entrevistadas, justificando a sua inclusão na dimensão da intencionalidade, que envolve um planejamento realista e o gerenciamento de recursos fungíveis, como tempo e dinheiro, para construir e preservar o estilo de vida desejado.

Além da dimensão da intencionalidade, no entanto, a “otimização do tempo e organização da rotina familiar” possui uma intercessão com a dimensão do domínio emocional. A escolha por produtos otimizadores é vista como sábia por ter impactos emocionais positivos, como o alívio da ansiedade e a sensação de leveza no cotidiano, como pode ser visto nas seguintes afirmações das entrevistadas 12, 15, 17:

Uma coisa que é motivo de ansiedade pra mim é pensar que eu não vou ser capaz de fazer alguma coisa. Então, talvez o canguru, por me permitir que o nenê durma ou se acalme só de tá ali e aí eu tenha meus braços livres, talvez fosse um produto que não gerasse ansiedade. (...) É, como se eu soubesse que essa possibilidade existia. Mesmo em um dia mais difícil ainda poder ter os braços livres. (Entrevistada 12)

(Esses produtos) me ajudam a ter leveza dentro do meu cotidiano, sabe? Que não tornam as coisas mais pesadas. (Entrevistada 15)

Mas assim, o tanto que a mesa da cozinha trouxe, tipo assim, uma paz para o resto da casa, sabe? De limpeza, de organização, de praticidade. Então a gente passou a fazer as refeições diárias na cozinha. E a sala não fica bagunçada o dia todo, não fica com comida espalhada o dia inteiro. Entendeu? Então, foi... Foi muito bom. (...) A mesa tem muitos aspectos parecidos com a lava-louça, porque diminuiu um peso. Trouxe uma leveza no dia a dia (Entrevistada 17).

Os trechos evidenciam como a escolha por produtos que facilitam a organização e a gestão do tempo, ao aliviar a pressão diária e reduzir o estresse, permite que as mães experimentem maior bem-estar emocional, evitando sentimentos de sobrecarga e ansiedade. Dessa forma, essas decisões de consumo são consideradas sábias não apenas por atenderem às

necessidades práticas do dia a dia, mas por se relacionarem à promoção do equilíbrio emocional dentro da vida familiar.

A busca pela eficiência cotidiana foi um tema central em um dos artigos mais citados sobre o consumo materno, como apontado pela revisão sistemática feita por Freitas et al. (2024). Neste estudo, Thompson (1996) adota uma abordagem hermenêutica para explorar os significados das experiências de consumo entre mães que trabalham fora de casa e que vivem o estilo de vida conhecido como “*juggling*” (equilíbrio entre múltiplas responsabilidades). A principal categoria de sua análise é “estar dentro do cronograma”, que se refere às estratégias ou práticas que as mães utilizam para manter suas atividades organizadas e dentro de um cronograma, especialmente quando gerenciam diversas tarefas simultaneamente. Thompson (1996) explica que, para essas participantes, o cronograma é uma fonte significativa de controle, cuja principal função é organizar o fluxo de suas vidas de maneira mais tranquila e menos estressante.

Ainda na gravidez, a relação da mulher com o tempo começa a mudar. Carrigan e Szmigin (2004) investigam como mulheres grávidas vivenciam o tempo e organizam seu consumo diante das incertezas da gestação. As autoras identificam uma forte orientação futura, que se expressa em estratégias de planejamento, busca por informação e priorização de consumo responsável. Mesmo em meio às limitações físicas e emocionais, essas mulheres buscam manter uma sensação de controle, organizando suas decisões de consumo de modo a garantir bem-estar, segurança e preparação para a nova fase da vida. O tempo, nesse caso, é percebido como maleável, mas profundamente vinculado a um senso de continuidade, onde escolhas feitas no presente são intencionalmente articuladas com a vida que desejam construir para si e para seus filhos. Essa perspectiva reforça o papel central da intencionalidade como dimensão da sabedoria no consumo, especialmente quando associada à antecipação de necessidades e ao gerenciamento realista de recursos como tempo e dinheiro.

Ademais, Carrigan e Szmigin (2004) discutem como a maneira como as mulheres percebem seu tempo — seja como escasso, como controlável ou como uma continuidade — afeta suas decisões de compra e suas ações consumistas. Por exemplo, a ideia de tempo como escasso leva a escolhas mais rápidas, na busca de conveniência, enquanto a percepção de controle sobre o tempo pode encorajar um engajamento mais ativo e planejado em atividades de consumo. O artigo também discute como o conceito de tempo linear, predominante na cultura ocidental, muitas vezes entra em conflito com a experiência feminina, que tende a perceber o tempo de forma mais contextual e contínua. Isso influencia suas estratégias de consumo, especialmente diante de mudanças físicas e emocionais na gravidez, onde a gestão

do tempo vira uma questão de adaptação às novas demandas e limites impostos pela condição de gestante.

O estudo de Carrigan e Szmigin (2004) evidencia que a percepção de tempo e sua gestão são fundamentais para compreender o comportamento de consumo de mulheres grávidas, e que essas percepções variam de acordo com seu estado emocional, físico e suas expectativas futuras, influenciando significativamente suas escolhas de compra e uso de bens e serviços.

Essas constatações encontram ressonância também em estudos anteriores das áreas de Comunicação e sociologia que também investigam como mulheres, especialmente mães, lidam com a complexa gestão do tempo diante de múltiplas demandas. Hessing (1994) argumenta que mulheres que acumulam funções no mercado de trabalho e nas tarefas domésticas não são passivas diante das restrições temporais impostas por essa dupla jornada. Ao contrário, demonstram uma intencionalidade ativa e criativa ao adotar estratégias como a rotinização de tarefas, a sincronização entre demandas profissionais e familiares, e a preparação para imprevistos. A gestão do tempo, nesse contexto, não se dá apenas por necessidade, mas como uma forma de agência que sustenta e viabiliza um estilo de vida possível e funcional diante das pressões de tempo. Essas práticas evidenciam, portanto, uma forma de sabedoria prática, onde a intencionalidade se manifesta na organização e otimização do cotidiano.

De forma complementar, Gilbert e von Wallmenich (2014) analisam como a experiência temporal das mães desafia os discursos dominantes sobre produtividade e foco. Elas demonstram que as mães entrevistadas vivenciam uma tensão entre o tempo linear (monocrônico), dominante na esfera profissional, e o tempo relacional (policrônico), típico da experiência materna. Para lidar com essa contradição, as mães desenvolvem o que as autoras chamam de “atenção relacional”, uma forma de consciência temporal que se adapta de forma fluida às exigências simultâneas da maternidade. Ainda que as entrevistadas não tenham conseguido nomear essa estratégia com clareza, ela revela uma intencionalidade latente, operando na tentativa de equilibrar múltiplos papéis sem perder de vista os vínculos afetivos e as prioridades familiares. Assim, o tempo, aqui, não é apenas recurso escasso, mas uma experiência subjetiva que molda o consumo e a gestão da vida cotidiana.

Embora as mães entrevistadas neste estudo não tenham mencionado explicitamente uma "corrida contra o tempo" ou a necessidade de cumprir cronogramas rígidos, ficou evidente que as decisões de consumo que otimizam o tempo e organizam a rotina são consistentemente valorizadas. Esses produtos que contribuem diretamente para o bom

funcionamento cotidiano são percebidos como centrais na vida dessas mulheres e frequentemente associados ao que elas consideram decisões de consumo sábias. Nesse sentido, a presente pesquisa amplia a discussão proposta por Carrigan e Szmigin (2010), ao demonstrar que a preocupação com a gestão do tempo e com a antecipação de necessidades não se limita ao período da gravidez, mas persiste de forma significativa durante toda a experiência da maternidade. Além disso, os achados dialogam com Gilbert e von Wallmenich (2014), ao indicar que mesmo sem nomearem suas estratégias, essas mães desenvolvem formas sofisticadas de atenção relacional para lidar com múltiplas demandas temporais. Finalmente, ao considerar também mães que não necessariamente trabalham fora de casa, este estudo complementa a perspectiva de Hessing (1994), mostrando que a busca por controle, equilíbrio e funcionalidade no tempo é um esforço compartilhado por diversas configurações de maternidade. Assim, a intencionalidade que atravessa essas escolhas — ainda que muitas vezes implícita — revela-se como um componente essencial da sabedoria no consumo materno.

Por fim, é importante trazer uma visão crítica sobre o significado atribuído à eficiência cotidiana nas experiências das mães. Embora a busca por produtos e estratégias que otimizem o tempo seja frequentemente interpretada como um sinal de sabedoria prática e intencionalidade, há uma corrente de estudos críticos e feministas que apontam para a sua compreensão como uma resposta adaptativa às desigualdades estruturais na divisão temporal de gênero. A literatura demonstra que, apesar de avanços em direção à igualdade de gênero no mercado de trabalho, as mulheres — e especialmente as mães — seguem exercendo maior controle e responsabilidade sobre a organização do tempo familiar (Daly, 2002). Nesse processo, as mães se tornam as principais "gestoras do tempo", incumbidas de articular demandas conflitantes e alinhar os horários de todos os membros da família, o que amplia a complexidade e o peso de suas rotinas cotidianas.

Além disso, estudos apontam que homens e mulheres vivenciam o tempo de forma desigual, tanto em quantidade quanto em qualidade. Mattingly e Bianchi (2003) demonstram que, mesmo quando há divisão das tarefas domésticas, o tempo livre das mulheres tende a ser mais fragmentado e frequentemente "contaminado" por atividades como cuidados com os filhos e afazeres domésticos. Em contraste, o tempo masculino é mais contínuo e voltado a atividades de lazer. Essa assimetria revela que a suposta eficiência feminina, muitas vezes exaltada como virtude, pode também representar uma sobrecarga invisível.

Adicionalmente, a pesquisa de Offer (2014) evidencia que as mães, mais do que os pais, estão engajadas em formas de cuidado de menor reconhecimento simbólico — como o

cuidado passivo ou não focado —, além de apresentarem níveis mais elevados de estresse associados às rotinas de cuidado infantil. O estudo mostra que as mães são significativamente menos propensas a compartilhar essas atividades com os parceiros, o que reforça a desigualdade na vivência do tempo parental e afeta diretamente o bem-estar emocional das mulheres.

Assim, ao reconhecer a intencionalidade nas decisões de consumo como um componente da sabedoria prática materna, este estudo não ignora que tal intencionalidade, em muitos lares, é moldada por estruturas sociais desiguais. A eficiência, nesse contexto, pode ser lida não apenas como uma escolha individual, mas também como uma resposta à distribuição desigual do tempo e das responsabilidades parentais.

Assim, ao reconhecer a intencionalidade nas decisões de consumo como um componente da sabedoria prática materna, este estudo não ignora que tal intencionalidade, em muitos lares, é profundamente moldada por estruturas sociais desiguais. A busca por eficiência, nesse contexto, não deve ser compreendida apenas como uma escolha autônoma, mas também como uma resposta adaptativa a uma distribuição assimétrica do tempo e das responsabilidades parentais.

Algumas participantes mencionaram, ainda que de forma pontual, a presença e a colaboração dos pais nas decisões de consumo e nas dinâmicas do cotidiano familiar. A entrevistada 2, por exemplo, destacou como positiva a aquisição de uma cadeirinha de bicicleta que fortalece o vínculo entre sua filha e o pai, além de valorizar a participação do marido nas decisões de consumo da casa. De modo semelhante, a entrevistada 15 ressaltou como a máquina de lavar louças foi importante para viabilizar a participação do companheiro nas tarefas domésticas, adaptando-se à rotina da família. Em outras falas, os pais surgiram de forma indireta, geralmente no contexto de produtos que promovem conexão familiar e momentos compartilhados.

Cabe destacar, no entanto, que como as entrevistas deste estudo foram centradas nas decisões de consumo e organizadas por meio de comparações sistemáticas entre escolhas, a questão da divisão de tarefas e da participação paterna não foi investigada em profundidade, o que impossibilita conclusões mais robustas sobre como essa divisão se dá nas famílias das participantes.

Ainda assim, os dados sugerem a importância de uma problematização crítica sobre as exigências que recaem de maneira desproporcional sobre as mães. O ideal contemporâneo da “mãe eficiente” — altamente produtiva, organizada e atenta às necessidades familiares — pode acabar naturalizando uma sobrecarga que mascara desigualdades de gênero persistentes.

A valorização da eficiência, portanto, não pode ser desvinculada das condições estruturais em que as mulheres estão inseridas, sob pena de reforçarmos discursos que responsabilizam individualmente as mães por desafios que, na verdade, são coletivos e socialmente construídos.

4.7.1. O domínio emocional no consumo materno

O domínio emocional, no modelo de Luchs e Mick (2018), refere-se à capacidade dos consumidores de reconhecer, compreender e gerenciar suas emoções relacionadas ao consumo, tanto no presente quanto ao antecipar emoções futuras. Esse domínio vai além da simples regulação emocional: ele envolve uma consciência ativa sobre como evitar estados emocionais negativos como arrependimento, culpa e ansiedade, assim como uma busca intencional por experiências de consumo que promovam bem-estar, alegria e tranquilidade. Em vez de agir por impulso, consumidores com domínio emocional fazem escolhas ponderadas que alinham suas emoções com seus valores e objetivos de vida.

Diversos dos participantes da pesquisa de Luchs e Mick (2018) demonstraram estratégias conscientes para evitar arrependimentos futuros e frustrações. Um deles, por exemplo, compartilhou que evita fazer compras com fome, reconhecendo como o ambiente de varejo é projetado para estimular decisões impulsivas. Muitos entrevistados declararam preferir marcas e produtos já testados, não por preguiça, mas por sabedoria: evitam desgastes emocionais e tempo perdido. Além disso, observou-se uma consciência crítica sobre as estratégias de marketing e um esforço para manter o consumo dentro de limites que não gerem estresse, nem mesmo por excesso de frugalidade.

O domínio emocional também inclui a busca deliberada por experiências de consumo que gerem emoções positivas duradouras. Um dos entrevistados de Luchs e Mick (2018), por exemplo, descreveu com carinho sua bicicleta feita sob medida, destacando não apenas o prazer do uso, mas também a satisfação emocional de cuidar de algo significativo. Essa conexão emocional com o objeto não reflete materialismo, mas uma valorização autêntica e duradoura. Outros entrevistados encontraram alegria em prazeres simples, como queijos especiais ou pêssegos frescos, ou ainda em experiências que conectam consumo e propósito, como compras em cooperativas ou viagens culturais. O ponto comum entre todos esses exemplos é a busca por bem-estar emocional, alinhado a escolhas conscientes e equilibradas — um verdadeiro reflexo da sabedoria no consumo.

Neste estudo, o domínio emocional das mães se manifestou em seis categorias (Figura 15), todas elas ligadas mais amplamente à busca de emoções positivas e evitação de emoções

negativas como maneira de, em última instância, zelar pelo bem-estar emocional familiar. As mães buscam “experiências de compras positivas” que não tenham contratempos ou gerem stress. Buscam por produtos para o “agrado dos filhos” para vê-los felizes, identificando-se com produtos apelativos ao seu universo de interesses. Quando buscam por itens “adequados ao contexto familiar”, querem entender as especificidades de seus filhos e sua família e usar o consumo para atender às suas necessidades objetivas e subjetivas. Quando relacionam a “conexão familiar” à sabedoria, evidenciam a importância atribuída a produtos que reúnem a família e promover tempo de qualidade entre pais e filhos, os quais são gatilhos emocionais e afetivos que geram conforto, pertencimento e sentido.

É importante destacar que duas categorias pertencentes à faceta da intencionalidade também se encontram na faceta do “domínio emocional”, quais sejam: a “otimização do tempo e organização da rotina” e a “adequação ao contexto familiar”. Em relação à primeira, embora seja fortemente ancorada na faceta da intencionalidade — especialmente em um estilo de vida que valoriza a praticidade, a funcionalidade e a versatilidade —, essa categoria revela profundas conexões com o domínio emocional. Como discutido na seção anterior, determinados produtos funcionam como verdadeiros apoios emocionais: a sensação de ter as mãos livres, de conseguir “dar conta”, ou de não estar sobrecarregada traz alívio, sensação de controle e até uma forma de liberdade subjetiva. A otimização do tempo, nesse contexto, não se limita a uma lógica de produtividade, mas está intrinsecamente ligada ao sentimento de realização pessoal e equilíbrio emocional. Por isso, essa categoria ocupa uma zona de interseção em que a eficiência se encontra com o afeto, e onde o planejamento se transforma também em cuidado de si.

Em segundo lugar, a categoria da “adequação ao contexto familiar” se insere claramente na dimensão da intencionalidade, uma vez que as mães tomam decisões orientadas pela funcionalidade e viabilidade concreta dentro do seu ambiente doméstico. Um exemplo disso é o relato da entrevistada 10, que valorizou uma sanduicheira capaz de preparar quatro sanduíches simultaneamente — solução prática para uma família de cinco pessoas. Da mesma forma, as entrevistadas 14 e 16 mencionaram a compra de carros de sete lugares como uma antecipação planejada à chegada do terceiro ou quarto filho, visando manter a mobilidade e o conforto da família.

Contudo, essa adequação ao contexto familiar também se articula com a faceta do domínio emocional, especialmente no que diz respeito à leitura sensível do momento de vida dos filhos e ao reconhecimento de seus limites e capacidades. A entrevistada 7, por exemplo, considerou o celular um produto inadequado ao nível de maturidade de seu filho naquele

momento. Já as entrevistadas 18 e 21 mencionaram livros cujo conteúdo, embora valioso, era incompatível com a idade e a capacidade de compreensão das crianças, por abordarem temas considerados complexos demais. Há ainda exemplos em que a adequação foi cuidadosamente pensada a partir de necessidades muito específicas do momento familiar, como materiais didáticos selecionados durante o processo de adaptação ao *homeschooling* (entrevistada 18) ou as camas montessorianas escolhidas para facilitar a transição dos filhos do berço, promovendo maior autonomia e segurança (entrevistada 13).

Esses relatos revelam, portanto, que a adequação ao contexto familiar, embora ancorada na intencionalidade e no planejamento, transita também pelas dimensões emocionais e relacionais. As mães relatam sentimentos positivos associados a decisões percebidas como adequadas — como alívio, segurança e bem-estar — e sentimentos negativos quando percebem inadequação — como frustração, culpa ou ansiedade. A sabedoria ligada à “adequação ao contexto familiar”, nesse caso, expressa-se não apenas pela escolha funcional, mas também pelo impacto emocional da decisão, refletindo uma dinâmica entre racionalidade prática, sensibilidade emocional e consciência situacional.

Em suma, os parágrafos anteriores argumentam como as seis categorias que formam um paralelo com a faceta do domínio emocional são maneiras distintas, mas conectadas, de as mães consumirem visando ao bem-estar familiar, o que levanta a reflexão de como o bem-estar neste estudo se encaixa ou se diferencia da maneira como é apresentado no modelo de Luchs e Mick (2018).

O modelo de sabedoria do consumidor proposto por Luch e Mick (2018) representa os domínios do bem-estar individual e coletivo como círculos parcialmente sobrepostos, sugerindo uma intercessão entre as esferas pessoais e sociais. No entanto, os autores não detalham claramente os diferentes níveis que compõem essa coletividade, tratando-a de forma ampla e pouco diferenciada.

Os resultados desta pesquisa revelam, de forma bastante nítida, que as mães entrevistadas operam com uma separação marcada entre o bem-estar do núcleo familiar — especialmente filhos e parceiros — e o bem-estar coletivo ou societal. A coletividade mais ampla (por exemplo, preocupações com a sustentabilidade ambiental ou responsabilidade social) aparece de forma muito residual nas falas. Entre todas as participantes, apenas uma mãe (entrevistada 15) mencionou ter comprado fraldas ecológicas como um ato de consumo responsável e pró-ambiental. Algumas também citaram a prática do consumo de segunda mão, mas não ancoraram essa prática em discursos de sustentabilidade ou consciência ambiental, e sim em aspectos pragmáticos ou econômicos.

De maneira geral, o bem-estar materno se apresenta fortemente fundido ao bem-estar familiar, especialmente dos filhos. Para todas as mães entrevistadas, de forma menos ou mais explícita em seus discursos, averígua-se que o cuidar de si é cuidar de sua família e vice-versa — uma relação simbiótica que torna os círculos praticamente coincidentes.

Esses resultados reforçam o que a literatura fala sobre o “*caring consumption*”, termo preconizado por Thompson (1996) e que pode ser entendido como o consumo cuidadoso ou voltado para o cuidado. Ele se refere a um tipo de comportamento de compra e uso de produtos e serviços que é motivado por uma orientação de cuidado e responsabilidade, principalmente no contexto da família. Segundo o autor, essa forma de consumo vai além de uma mera funcionalidade utilitária: ela é carregada de significados emocionais ligados ao cuidado, à manutenção das redes sociais e à construção de um ambiente familiar ideal.

Especificamente, o “*caring consumption*” envolve uma preocupação consciente em escolher itens que apoiem o bem-estar da família, promovendo a conexão emocional, o sentimento de controle sobre o cuidado familiar e a responsabilidade de manter a integridade social e emocional do núcleo familiar. Essa orientação de consumo é influenciada por conceitos culturais de feminilidade, maternidade e cuidado, e muitas vezes está relacionada às emoções de culpa, alegria, responsabilidade e dedicação à família, refletindo uma ideia de consumo como uma forma de manifestar e reforçar a própria identidade cuidadora e a ligação afetiva com os entes queridos (Thompson, 1996).

Perspectivas contemporâneas, como as de Laet e Bauman (2016), oferecem uma leitura crítica sobre como a publicidade molda e reforça estereótipos que vinculam a maternidade à responsabilidade, ao sacrifício e ao consumo voltado exclusivamente ao cuidado do outro. O estudo sobre propagandas canadenses revela uma representação unidimensional da maternidade, na qual as mães aparecem consumindo apenas em função dos filhos, encontrando aí sua principal — e muitas vezes única — fonte de gratificação. Essa idealização sustenta a ideologia da “maternidade intensiva”, em que o bem-estar materno é sistematicamente subordinado ao bem-estar infantil (Hays, 1996).

As campanhas publicitárias analisadas por Laet e Bauman (2016) mostram dois perfis contrastantes de feminilidade: o consumo materno, associado ao cuidado, controle e sacrifício pessoal em prol da família, e o consumo não materno, ligado à autonomia, prazer e autoexpressão. Essa dualidade reforça tensões culturais entre ser mãe e ser mulher com desejos próprios, sugerindo que a identidade feminina ainda é moldada por expectativas tradicionais que opõem responsabilidade e indulgência, cuidado e liberdade. Embora essas imagens reconheçam a importância da figura materna no bem-estar familiar, elas também

limitam a agência feminina ao restringi-la a um papel quase exclusivamente relacional e utilitário, invisibilizando desejos e necessidades individuais da mulher enquanto sujeito autônomo.

Entretanto, enquanto a maior parte das mães entrevistadas neste estudo mostraram um foco quase exclusivo no bem-estar familiar, houve exceções que revelam nuances importantes nessa dinâmica. Uma dessas exceções foi a entrevistada 19. Ao relembra uma decisão de consumo que a marcou negativamente, ela menciona a aquisição de uma grade de segurança para o filho. Embora necessária, a grade representava uma invasão em seu espaço pessoal — um lembrete constante de que sua nova rotina teria que ser adaptada à presença do filho. Esse objeto lhe causava desconforto visual, exigia esforço logístico (por precisar ser constantemente trancada e destrancada) e gerava incômodo emocional, ao simbolizar a perda de autonomia dentro do próprio lar.

Em contrapartida, ao ser questionada sobre uma decisão de compra que lhe trouxe satisfação, ela mencionou um aromatizador de ambientes. O produto funcionou como um gesto simbólico de reafirmação de sua identidade como mulher e como sujeito independente, dentro de um lar recém-transformado pela chegada de um bebê. O aroma, a estética do produto e, sobretudo, a intencionalidade por trás da compra remeteram a uma tentativa de preservar um espaço para si.

Outro exemplo citado por ela foi a escolha de cestos de brinquedos com cores neutras. A decisão de evitar estampas infantis chamativas foi intencional: tratava-se de preservar a harmonia visual do lar e, mais uma vez, de proteger sua identidade em formação como mãe. Assim, ela encontrou um meio-termo: não negou a funcionalidade do objeto, mas encontrou um meio (estampas neutras) para que eles fossem menos invasivos à sua subjetividade.

Ainda que tais reflexões tenham sido explicitadas por apenas uma entrevistada, elas trazem à tona uma discussão importante. A sabedoria — que envolve a capacidade de ponderar e equilibrar diferentes demandas conflitantes — manifesta-se aqui na tentativa de articular o cuidado com os filhos e o cuidado de si. O consumo materno, nesse caso, não precisa ser apenas sacrificial ou utilitário, mas pode ser simbólico e afirmativo da identidade autônoma da mulher. Aqui, evidencia-se o papel da sabedoria no consumo como possível mediadora entre as múltiplas identidades da mulher, antes, durante e após a maternidade.

No entanto, o caso da entrevistada 19 evidencia uma fissura nesse esquema normativo, pois contesta a narrativa dominante de que a boa mãe é aquela que desaparece em nome do filho. Seus relatos ecoam, em sentido contrário, os “outliers” identificados nos resultados de Laat e Baumann (2018) — aqueles poucos anúncios em que mães aparecem como sujeitos

com desejos próprios e vidas multifacetadas, que vão além do maternar. Além disso, enquanto os anúncios analisados pelos autores excluem quase completamente a possibilidade de consumo materno para si, o relato da entrevistada 19 revela que a sabedoria prática do consumo pode envolver estratégias de cuidado de si sem negar o cuidado dos outros.

É importante destacar, no entanto, que este estudo é centrado no consumo realizado por mães em nome de seus filhos ou da família como um todo. No formulário de preparação para as entrevistas, solicitou-se que as participantes listassem produtos que não fossem exclusivamente de uso pessoal. Por essa razão, a tensão entre interesses individuais e interpessoais não foi amplamente explorada ao longo das entrevistas. Ainda assim, o caso da entrevistada 19 se destaca justamente por trazer essa tensão à tona de forma espontânea. Sua preocupação com autonomia e identidade emergiu a partir de simples objetos cotidianos —um aromatizador de ambientes e caixas organizadoras — que carregavam significados simbólicos profundos. Essa reflexão, pontual entre as participantes, é especialmente relevante para este estudo, pois aponta para a consciência de um universo identitário que ultrapassa a função materna. Esse caso aponta para a necessidade de que a literatura acadêmica sobre o consumo e prática do Marketing expandam seus olhares para abranger essa subjetividade plural da mulher mãe.

Por fim, faz-se necessária a distinção, no *framework*, do bem-estar eudaimônico - representados pelas duas maiores esferas da figura – e o bem-estar emocional. Este último se refere, neste estudo, a sentimentos e estados afetivos positivos, sendo mais ligado às emoções do que à razão ou à reflexão, envolvendo frequência de emoções positivas (alegria, entusiasmo, tranquilidade) e a baixa frequência de emoções negativas (tristeza, raiva, ansiedade).

A *eudaimonia*, conforme concebida por Aristóteles, representa o bem supremo da vida humana — um estado alcançado por meio da prática contínua das virtudes morais e intelectuais, que promove a harmonia entre a razão e os impulsos da alma (Aristóteles, 2020). Diferentemente do bem-estar hedônico, centrado em prazeres momentâneos, o bem-estar eudaimônico está associado à realização plena do potencial humano, à busca por propósito e à construção de uma vida significativa. Por essa razão, na figura apresentada, a *eudaimonia* abrange todas as dimensões da sabedoria: como discutido anteriormente, a sabedoria visa não apenas a decisões pontualmente acertadas, mas ao florescimento humano como um todo, sendo inseparável do cultivo de virtudes e de um compromisso com o bem-estar duradouro (Mick & Schwartz, 2012; R. J. Sternberg, 1998).

4.7.1. A abertura no consumo materno

A abertura no modelo de consumo sábio de Luchs e Mick (2018) pode ser entendida como a adoção de uma mentalidade orientada ao crescimento pessoal, mediada pelo consumo, acompanhada de uma postura exploratória frente a novos modos de consumir. Entre os participantes do estudo desses autores, reconhecidos por sua sabedoria no consumo, observou-se um padrão recorrente de curiosidade e interesse por experiências fora do convencional. Essa disposição manifesta-se, de modo geral, em duas frentes complementares: de um lado, há uma busca ativa por vivências que contribuam para o desenvolvimento pessoal; de outro, nota-se uma receptividade para adotar práticas de consumo alternativas, muitas vezes fora dos padrões tradicionais.

Um aspecto central dessa abertura é a crença na capacidade de evolução pessoal por meio do esforço, da aprendizagem e da interação com o ambiente. Essa perspectiva foi ilustrada por participantes do estudo de Luchs e Mick (2018) que direcionaram seus recursos para adquirir habilidades (como culinária, fotografia ou oratória) ou para vivenciar realidades distintas que provocassem reflexões mais profundas. Uma mãe, por exemplo, relatou que viaja com frequência com seus filhos para regiões menos exploradas por turistas, como países do Leste Europeu e do continente africano. A escolha não se dá por lazer convencional, mas por entender que esse tipo de imersão contribui para o amadurecimento moral da família, ampliando a empatia, o senso de justiça e a gratidão das crianças frente à diversidade de condições humanas.

Outro entrevistado de Luchs e Mick (2018) compartilhou como uma experiência de vida comunitária durante a universidade impactou profundamente sua forma de consumir. Ao viver em um espaço coletivo por necessidade financeira, ele desenvolveu uma mentalidade baseada na improvisação, no reaproveitamento e na autonomia. Esse aprendizado influenciou escolhas futuras, como consertar um cesto de bicicleta ao invés de comprar um novo, não por limitação econômica, mas por um senso de satisfação e coerência com valores pessoais desenvolvidos naquele período. A vivência, embora inicialmente circunstancial, gerou um padrão mais amplo de reflexão e experimentação no consumo cotidiano.

Além de propiciar crescimento pessoal, essa atitude aberta frente ao consumo revelou uma dimensão ética importante: a de reavaliar normas sociais e modelos estabelecidos. Muitos dos entrevistados utilizam suas experiências incomuns como uma lente crítica, que os permite questionar o consumismo hegemônico e buscar práticas mais alinhadas com seus valores. A abertura, nesse sentido, extrapola o desejo de novidade e torna-se um exercício

constante de autorreflexão, aprendizagem contínua e engajamento responsável com o mundo. Nesse processo, o ato de consumir transforma-se em um meio de autoconhecimento, expressão de consciência e contribuição para uma sociedade mais equitativa.

No contexto do consumo materno, a abertura se apresentou em três categorias: o “compra no mercado de segunda mão”, “oposição ao consumismo” e “desenvolvimento e aprendizado”. Apenas a última está na Figura 15, pois as outras duas não passaram nos critérios de relevância adotados para a priorização de categorias, aparecendo timidamente nas entrevistas.

A “oposição ao consumismo” emergiu como um tema relevante no relato da entrevistada 7, que expressou insatisfação com a valorização excessiva de produtos da moda – itens marcados por altos preços e forte apelo simbólico entre os círculos sociais infantis. Ela destacou a pressão que sente diante do desejo dos filhos em se adequar às dinâmicas escolares, o que frequentemente a coloca em uma posição desconfortável. Em contraste a essa lógica de consumo, a mãe mencionou sua preferência por brinquedos atemporais, cujos valores são mais acessíveis e cuja durabilidade e propósito transcendem as tendências passageiras.

Essa mãe relatou ter cedido à compra de produtos que, pessoalmente, não desejava adquirir, unicamente para atender às expectativas dos filhos. Essas decisões, por sua vez, foram percebidas por ela como não alinhadas a decisões de consumo sábias. De semelhante modo, a entrevistada 18 narrou uma decisão de consumo que a marcou muito negativamente: a compra de um urso de pelúcia da moda, o qual poderia ser personalizado. A sua filha demonstrou interesse no produto quando percebeu que meninas de condição financeira superior tinham esses ursos. A entrevistada decidiu entrar na loja com a filha para adquirir o urso, mas o valor da personalização excedeu muito o planejado e beirou 1000 reais, o que para ela era um gasto muito além do que gostaria de ter investido. Além disso, a filha não usou o urso, pois na verdade, não se identificava com ele e claramente o pediu como um símbolo de status social. Ela se arrepende profundamente dessa compra até hoje e para defini-la, apresentou os construtos “produto que gera futilidade em minha filha x produto que contribui para o aprendizado da minha filha e “produto que minha filha teve que se esforçar para gostar x produto que minha filha gosta naturalmente”.

Essas experiências relatadas pelas mães ilustram os desafios enfrentados no processo de tomada de decisão de consumo em contextos familiares, especialmente quando envolvem o desejo de atender às expectativas dos filhos sem comprometer valores pessoais ou princípios

educativos. Tais dilemas individuais refletem uma realidade mais ampla já observada pela literatura.

As publicações alinhadas a essa perspectiva integram uma vertente acadêmica que, especialmente a partir dos anos 2000, tem apontado um crescimento expressivo da influência das crianças nas decisões de compra, além de destacar uma dinâmica cada vez mais colaborativa na tomada de decisões dentro das famílias (Sharma & Sonwaney, 2014). Esses estudos mostram que não somente as crianças influenciam a compra de itens para si, mas também influenciam os pais nas escolhas de férias em família (Cheng et al., 2019), no comportamento de compra online de suas mães, especialmente em supermercados (Ayadi & Muratore, 2020), ou ainda em decisões de consumo em ambientes físicos de varejo (Page et al., 2018).

O aumento da influência das crianças aponta para a necessidade de mais sabedoria das mães, para que saibam tomar decisões que não apenas satisfaçam necessidades imediatas dos filhos, mas considerem também as consequências da decisão no médio e longo prazo (referências), o equilíbrio de interesses, e o cultivo de valores que prezam.

Se a base da sabedoria prática em Aristóteles é “a capacidade de reconhecer o que é essencial nas situações que enfrentamos e de responder de forma adequada e pertinente a essas circunstâncias” (Fowers, 2003, p. 415), não existe uma resposta simples ou um único caminho para essas mães. A sabedoria é “um processo metafuncional e integrador, que equilibra múltiplos fatores, frequentemente em conflito. Em vez de ser apenas uma combinação de expertise relevante e regras úteis de decisão, a sabedoria prática envolve julgamentos perceptivos e sensíveis ao contexto, com o propósito de manter ou promover o bem-estar” (Mick & Schwartz, 2012). Assim, dependendo do contexto da decisão, das condições financeiras, do nível de maturidade dos filhos, da fase que estão vivendo, do seu ambiente social e de uma série de outros fatores, comprar certos itens para agradá-los pode ser sábio ou não.

A necessidade de calibrar ações bem-intencionadas e equilibrar virtudes em conflito foi uma questão central para Aristóteles. Mick & Schwartz (2012) explicam que, em um trecho famoso da *Ética a Nicômaco*, o filósofo alertou que até mesmo coisas boas, em excesso, podem ser prejudiciais. Ele deu o exemplo de que um bom soldado precisa ser suficientemente corajoso para arriscar a própria vida, mas conduzir a si mesmo ou suas tropas a uma batalha onde a derrota e a morte são certas é imprudência, não coragem. Por outro lado, se o soldado nunca estiver disposto a se arriscar, isso caracteriza covardia. Assim, a coragem

se encontra entre a covardia e a imprudência — o que Aristóteles chamou de justo meio entre dois extremos (Aristóteles, 2020).

De modo semelhante, muitos comportamentos de consumo exigem equilíbrio entre, por exemplo, necessidades e desejos, frugalidade e indulgência, preferências de curto e longo prazo. Importante destacar que o meio termo aristotélico não é uma média simples entre dois opostos. Trata-se, na verdade, da mistura adequada de cautela e ousadia, ou de economia e generosidade, que melhor se ajusta a cada situação. A sabedoria prática é justamente a capacidade de discernir qual é esse ponto de equilíbrio em cada contexto específico (Mick & Schwartz, 2012).

Nesse sentido, segundo a argumentação de Luchs e Mick (2018), a sabedoria no consumo não exige a negação direta do desejo dos filhos, mas pode ser exercida de forma criativa — por exemplo, por meio de diálogos que estimulem o pensamento crítico sobre o valor simbólico dos produtos, ou pela busca de alternativas que conciliem pertencimento social com escolhas mais conscientes. As situações vividas pelas entrevistadas 7 e 18 ilustram as tensões enfrentadas por mães no contexto contemporâneo, especialmente diante da responsabilidade de formar consumidores éticos em um ambiente marcado por apelos consumistas. O desafio não está apenas em resistir ao consumo por status, mas em transformar essas situações em oportunidades educativas que promovam reflexão e valores duradouros nas crianças.

A segunda dimensão da abertura refere-se à disposição para adotar práticas de consumo alternativas (Luchs & Mick, 2018). Apenas três mães (entrevistadas 2, 3 e 5) mencionaram recorrer ao mercado de segunda mão, relatando a compra de itens como vestidos, botas e carrinhos de bebê para suas filhas. A entrevistada 5, embora não tenha incluído nenhum item de segunda mão em sua lista, comentou que costuma realizar compras em lojas e grupos voltados para esse tipo de consumo.

Vale destacar que, por se tratar de um roteiro de entrevista focado em decisões de compra — ou seja, nas quais as próprias mães foram as responsáveis diretas pela aquisição dos produtos —, a conversa naturalmente privilegiou formas mais convencionais de consumo. Isso acabou restringindo a abertura para que surgissem relatos sobre estratégias como empréstimos, doações ou prolongamento do uso dos produtos, práticas que Luchs e Mick (2018) apontam como expressões relevantes de uma postura aberta e reflexiva no consumo. No entanto, tais práticas envolvem uma dinâmica distinta da compra propriamente dita e poderiam desviar o foco da análise, que está centrada nas decisões de consumo ativas e conscientes feitas pelas mães.

Encerradas as reflexões sobre as categorias “produtos novos e usados” e “oposição ao consumismo”, agora parte-se para a categoria principal ligada à faceta da abertura: o “desenvolvimento e o aprendizado”.

Entre as 25 entrevistadas, 14 mães mencionaram, como produtos que a marcaram positivamente, aqueles que estimulam ativamente o desenvolvimento de seus filhos. Esses itens - como livros, jogos, brinquedos pedagógicos e materiais de esportes - são vistos como aliados no processo de aprendizado e crescimento, pois, em suas palavras, “contribuem para o desenvolvimento de habilidades cognitivas, motoras e socioemocionais”, “despertam a criatividade”, “promovem a concentração”, “estimulam a imaginação livre” e “ajudam as crianças a lidarem com a frustração de forma positiva” Há também uma ênfase em brinquedos que reconhecem a capacidade das crianças de se interessarem por conteúdos complexos, incentivando a autonomia, a curiosidade e o aprimoramento de talentos individuais. Em síntese, são produtos que ampliam possibilidades e têm um papel formativo importante na infância.

Um exemplo interessante foi relatado pela entrevistada 1. Ela e o marido decidiram comprar um mapa-múndi de um vendedor ambulante. Embora não fosse uma compra planejada, ao se depararem com a oportunidade, consideraram que poderia ser um presente interessante para os filhos. Enquadraram o mapa e o penduraram na parede da sala. Para surpresa do casal, o engajamento que o objeto gerou foi notável: os dois filhos passaram horas diante do mapa, memorizando países e capitais, além de inventarem jogos entre si. Essa experiência marcou profundamente a entrevistada de forma positiva, pois evidenciou como um produto simples e acessível pode estimular o aprendizado e o desenvolvimento das crianças de maneira significativa.

Em contrapartida, as mães colocam como opostos a esses produtos, aqueles que representam um retrocesso no desenvolvimento infantil. Esses itens são associados à passividade, alienação e futilidade, muitas vezes promovendo comportamentos automatizados ou consumistas. Foram criticados brinquedos que, embora visualmente atrativos ou tecnologicamente avançados, não oferecem desafios reais, não despertam interesse genuíno ou exigem esforço intelectual das crianças. São percebidos como produtos que subestimam a inteligência infantil, reforçam a ansiedade, geram frustrações improdutivas e incentivam uma relação superficial com o brincar. Em muitos casos, esses itens são vistos como símbolos de status ou modismo, desvinculados de qualquer contribuição significativa para o aprendizado ou bem-estar das crianças.

A literatura acadêmica reconhece o papel central das famílias na promoção do desenvolvimento cognitivo e emocional infantil, especialmente por meio de um ambiente doméstico rico em estímulos e responsividade. Práticas como a leitura compartilhada, brincadeiras e jogos que envolvem resolução de problemas têm impacto significativo na formação de habilidades sociais e emocionais (Levine et al., 2012). Dentro desse contexto, o nível socioeconômico materno, em particular, exerce forte influência sobre o desenvolvimento infantil (Hoff, 2003). Mães com maior escolaridade — como é o caso das participantes deste estudo — tendem a investir mais intensamente em recursos educacionais, como livros, atividades extracurriculares e interações verbais estimulantes. Esses investimentos se traduzem em melhores desempenhos acadêmicos e no aprimoramento das competências cognitivas e socioemocionais das crianças (Carneiro et al., 2013).

4.7.2. A transcendência no consumo materno

A transcendência, enquanto faceta da sabedoria no consumo, foi identificada por Luchs e Mick (2018) como um senso profundo de responsabilidade e compaixão em relação ao impacto de seus hábitos sobre os outros e sobre o planeta. Essa perspectiva revela uma consciência expandida, pautada por valores como bondade, gratidão e amor, os quais orientam escolhas de consumo que transcendem interesses individuais. Essa sensibilidade apareceu nas entrevistas realizadas por esses autores em decisões cotidianas, como optar por produtos de origem local ou evitar práticas que prejudicam o meio ambiente. Essa postura, segundo os autores, remete à noção de “interser”, em que o indivíduo se reconhece como parte indissociável de uma rede maior de vida e coexistência.

Para Luchs e Mick (2018), a compaixão emerge como eixo estruturante dessa postura transcendente. Ela se manifesta, inicialmente, por meio do autocuidado e se expande para uma preocupação ética com a família, os outros seres vivos e a natureza. Em contextos familiares, especialmente entre mães com filhos pequenos, esse cuidado se traduz em práticas conscientes como a escolha por alimentos sustentáveis, a valorização de brinquedos duradouros e o incentivo a experiências que cultivam o respeito ao outro e ao meio ambiente. Algumas entrevistadas relataram influências religiosas ou filosóficas em sua formação moral, que, somadas à observação de modelos inspiradores e leituras transformadoras, reforçaram esse compromisso ético com o consumo.

Por fim, a transcendência no consumo também é ligada a dimensões espirituais mais amplas. Mesmo entre aqueles que não professam uma religião específica, Luchs e Mick (2018) identificaram um desejo de alinhar escolhas materiais a princípios espirituais, como a

busca por integridade, pertencimento e bem-estar coletivo. Alguns de seus entrevistados relataram passar por mudanças profundas em seus estilos de vida, motivados por convicções espirituais ou por uma visão crítica do consumismo. A consciência de que pequenas decisões cotidianas integram um conjunto maior de consequências sociais, ambientais e culturais levou essas pessoas, reconhecidas como sábias, a enxergar o consumo como um ato moral, que pode contribuir para um mundo mais justo e sustentável.

Um conceito semelhante, denominado autotranscendência (*self-transcendence*) foi elaborado por Ganassali e Matysiewicz (2021) e diz respeito a uma atitude ou condição em que o indivíduo diminui o foco em suas próprias necessidades para direcionar sua atenção e ações ao benefício de outras pessoas ou de propósitos mais amplos. Trata-se de um processo ligado ao amadurecimento de motivações superiores, como o altruísmo, a espiritualidade e o compromisso social, ultrapassando preocupações centradas no ego. Pesquisas realizadas por Levenson et al. (2005) e Koltko-Rivera (2006) indicam que a autotranscendência envolve uma menor dependência de validações externas para a construção da identidade, promovendo um aprofundamento da vida interior, um vínculo com dimensões espirituais e uma maior sensação de continuidade entre o passado, o presente e o futuro. Dessa forma, esse estágio contribui para o florescimento da sabedoria e estimula escolhas de consumo mais éticas e sustentáveis, nas quais o cuidado com os outros e com o meio ambiente ganha centralidade.

Neste estudo, a faceta da transcendência reúne duas categorias das mães: a “conexão familiar” e o “cultivo de valores”. A primeira delas alinha-se diretamente com o subdomínio que Luchs e Mick (2018) denominam interser, que envolve decisões de consumo orientadas pelo desejo de fortalecer laços, cultivar relações e promover experiências compartilhadas, as quais foram discutidas na subseção anterior.

Enquanto a conexão familiar foi um tema levantado por 14 entrevistadas, o cultivo de valores apareceu somente para seis delas. Interessante observar que, mesmo todas elas sendo cristãs protestantes praticantes, esse tema não foi muito recorrente em suas falas. No entanto, para aquelas que trouxeram esse tema para a entrevista, a sua ligação com a sabedoria foi alta.

Um outro destaque da análise dessas entrevistas foi que cinco delas mencionaram os livros como produtos relacionados a valores, seja cultivando-os, quando bem selecionados ou destruindo-os, quando escolhidos sem referências prévias. Entre as cinco que mencionaram livros, três mencionaram especificamente livros cristãos. Apesar de dar valor a todos os livros e sempre considerá-los um bom investimento, a entrevistada 3 destacou que os livros que trazem os valores do cristianismo são especialmente prezados em sua casa. A entrevistada 21

também mencionou os livros cristãos, falando que são usufruídos intensamente em sua casa e que ela compra com prazer, sem culpa alguma, pois sabe que está investindo em sua família.

Enquanto a dimensão da compaixão e do interser possuem um cenário mais amplo da coletividade, abrangendo as comunidades, a sociedade e o planeta, essas dimensões se manifestam apenas na esfera imediata de relações interpessoais das mulheres, ou seja, em suas famílias. Em nenhuma das entrevistas, as mulheres mostraram uma motivação que extrapolasse os seus lares para buscar o interesse de uma comunidade externa (como sua vizinhança ou grupos sociais), tampouco de se preocuparem com o bem-estar social mais amplo ou o consumo pró-ambiental.

No contexto das mães desta pesquisa, a transcendência manifesta-se em duas categorias principais: “conexão familiar” e “cultivo de valores”. A primeira está alinhada ao conceito de interser, descrito por Luchs e Mick (2018), que envolve decisões de consumo orientadas pelo desejo de fortalecer laços e promover experiências compartilhadas. A segunda, embora menos recorrente, destaca a importância de produtos que cultivam valores, como livros com conteúdo cristão. Interessantemente, mesmo entre mães cristãs praticantes, o foco principal permanece na esfera familiar imediata, sem extrapolar para preocupações com a comunidade ou o meio ambiente.

Estudos acadêmicos corroboram a observação de que a maternidade pode levar a um foco mais intenso nas necessidades imediatas da família, em detrimento de preocupações ambientais ou sociais mais amplas. Milfont et al. (2020), analisando dados longitudinais da Nova Zelândia, descobriram que o nascimento de filhos não altera significativamente as atitudes ambientais dos pais. Análises exploratórias adicionais sugerem que tornar-se pai ou mãe pela primeira vez pode aumentar a crença na realidade das mudanças climáticas, mas não parece alterar outras atitudes ambientais. Fatores como estresse, mudanças de renda e divisão de tarefas podem reduzir a motivação ou capacidade dos pais de agir de forma pró-ambiental.

A revisão de Shrum et al. (2023) destaca que o impacto da parentalidade nas atitudes ambientais é moderado por fatores como gênero, status socioeconômico e cultura. Mulheres tendem a demonstrar maior preocupação ambiental, mas a pressão do tempo e recursos limitados pode dificultar ações pró-ambientais. Em culturas individualistas, a parentalidade pode levar a uma mentalidade de proteção familiar, enquanto em culturas coletivistas, pode haver um senso de obrigação maior em relação ao meio ambiente.

Esses achados sugerem que, embora a maternidade possa promover valores de cuidado e responsabilidade, as ações resultantes tendem a concentrar-se no bem-estar familiar imediato. Para ampliar o engajamento ambiental, portanto, é necessário considerar as

limitações práticas enfrentadas pelas mães e desenvolver estratégias que integrem preocupações ambientais nas rotinas familiares.

4.8. Conclusões relativas ao *Flexible Pattern Matching*

Ao comparar o modelo de Luchs e Mick (2018) com o modelo da sabedoria da mãe consumidora proposto neste estudo, destacam-se, em tópicos, os seguintes achados principais:

- O modelo de Luchs e Mick revelou-se suficientemente abrangente para incorporar todas as categorias mobilizadas pelas mães na definição e comparação de suas decisões de consumo, não sendo identificadas categorias inéditas que exigissem a ampliação do modelo original.
- Contudo, o modelo de Luchs e Mick (2018) não fornece indícios sobre as possíveis inter-relações entre as dimensões da sabedoria. Já o *framework* da sabedoria da mãe consumidora propõe novas zonas de interseção entre as categorias, demonstrando que um mesmo critério de decisão pode pertencer simultaneamente a diferentes domínios e que há conexões conceituais de iteração entre dimensões distintas da sabedoria.
- Propõe-se, ainda, uma discussão sobre a intencionalidade não apenas como uma dimensão entre outras, mas como um eixo estruturante ou uma instância metarreflexiva. Essa dimensão permite distinguir decisões de consumo meramente cognitivas daquelas que incorporam motivações éticas e valores pessoais, representando, assim, o salto qualitativo entre a *techne* (habilidade técnica ou inteligência prática) e a *phronesis* (sabedoria prática).
- O *framework* da sabedoria da mãe consumidora também implica uma reconfiguração das esferas de bem-estar individual e coletivo. A sabedoria materna, conforme expressa nas entrevistas, está profundamente enraizada nas relações intrafamiliares, sendo o bem-estar da mãe concebido como indissociável do bem-estar familiar — uma relação marcada por pertencimento mútuo, e não apenas por interseção entre conjuntos distintos. O bem-estar coletivo mais amplo — incluindo sociedade e meio ambiente — mostrou-se ausente ou irrelevante nos relatos das participantes.
- A categoria "autonomia, liberdade e independência da mãe", ao situar-se fora do círculo do bem-estar interpessoal (familiar), evidencia uma tensão latente entre o bem-estar da mulher e o bem-estar da mãe. A sabedoria, nesse contexto, emerge como uma via possível para a preservação da identidade e do bem-estar da mulher, que nem sempre se submete integralmente às exigências do bem-estar familiar.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste último capítulo, apresentam-se as contribuições teóricas e metodológicas deste estudo, seguidas de suas limitações e de sugestões para pesquisas futuras.

5.1. Contribuições teóricas

Os objetivos propostos no início deste estudo foram estruturados a partir de três lacunas identificadas por Luchs et al. (2021). A primeira refere-se às variações e divergências quanto à forma mais adequada de conceituar a sabedoria (Grossmann et al., 2020), o que impõe aos pesquisadores da área de consumo o desafio de desenvolver modelos e definições próprios, sensíveis às especificidades desse campo. A segunda lacuna baseia-se na premissa de que, para avançar tanto na compreensão teórica quanto na promoção prática da sabedoria e do bem-estar do consumidor, é essencial reconhecer que a sabedoria é específica de cada domínio (Sternberg, 1998). Tal reconhecimento demanda a construção de um corpo de pesquisa voltado a investigar como suas dimensões se manifestam concretamente nas experiências e narrativas dos próprios consumidores.

Este estudo respondeu a essas duas lacunas ao propor uma conceituação de sabedoria ancorada nos estudos do consumo, construída a partir da literatura da área e sustentada por dados empíricos extraídos das experiências e narrativas de mães consumidoras. Para alcançar o objetivo de acessar a sabedoria prática, a adoção da Técnica da Grade de Repertório (TGR) revelou-se fundamental por permitir uma elicitação indireta de construtos. Diferentemente de abordagens que partem de definições previamente estabelecidas de sabedoria, a TGR permitiu acessar as construções pessoais das participantes sem direcionamentos iniciais ou julgamentos de valor, o que é um de seus grandes diferenciais (Cassel & Walsh, 2004). As mães entrevistadas puderam narrar livremente suas decisões de consumo, trazendo à tona situações que elas próprias consideraram significativas em suas rotinas, sem serem inicialmente expostas a uma definição teórica ou normativa de sabedoria.

Apenas na etapa final, ao serem convidadas a avaliar o grau de sabedoria de cada decisão relatada, é que foi introduzida uma reflexão mais explícita sobre o conceito. Esse desenho metodológico garantiu o acesso a uma sabedoria verdadeiramente vivida — enraizada nas experiências cotidianas das participantes — e não apenas a ideias abstratas ou socialmente desejáveis sobre o que seria agir com sabedoria. Assim, o estudo buscou compreender o que a sabedoria de consumo significa para essas mulheres em seus próprios

termos, respeitando suas vozes, contextos e práticas. Essa escolha seguiu, portanto, a abordagem defendida por Sternberg (1985, 2003) e Baltes e Smith (2008), reconhecendo que os estágios iniciais da investigação da sabedoria em um domínio específico devem partir das concepções populares.

Com a sua abordagem teórico-implícita, instrumentalizada pela TGR, este estudo contribui para o desenvolvimento de uma teoria mais enraizada na realidade vivida, sensível às expressões práticas e situadas da sabedoria. Essa abordagem não só amplia as possibilidades de investigação empírica, como também fortalece os fundamentos teóricos ao conectar, de forma mais autêntica, os modelos analíticos às experiências concretas dos consumidores.

Por fim, a terceira — e principal — lacuna diz respeito à necessidade de transcender a simples identificação das dimensões e facetas da sabedoria presentes nos discursos dos consumidores. Trata-se de compreender como essas dimensões se articulam, compondo um sistema dinâmico e inter-relacionado. No estudo de Luchs e Mick (2018), por exemplo, as facetas da sabedoria foram apresentadas de maneira linear e sequencial — abordagem tradicional nesse tipo de pesquisa. No entanto, os próprios autores reconhecem que essa forma de exposição é, em certa medida, artificial diante da complexidade das vivências reais. Na prática, diversas dimensões da sabedoria tendem a emergir de forma simultânea e interconectada nas histórias de vida. Como ressaltam Bangen et al. (2013), a sabedoria é uma “característica multidimensional, com o todo sendo maior do que a soma de suas partes” (p. 6), e “a maioria das conceituações [de sabedoria] envolve integração” (p. 5).

A terceira lacuna foi contemplada neste estudo por meio da proposição do *framework* da sabedoria da mãe consumidora, um modelo teórico mais completo e dinâmico do que o originalmente apresentado por Luchs e Mick (2018). Para além da identificação das categorias mais relevantes e sua associação individual às facetas da sabedoria, o estudo aprofunda-se na compreensão das inter-relações entre essas dimensões à luz das experiências concretas de consumo. Essa articulação foi evidenciada por meio de duas estratégias metodológicas complementares: (1) uma análise quantitativa, que revelou padrões de coocorrência entre categorias; e (2) uma análise qualitativa aprofundada das transcrições das entrevistas, voltada a identificar conexões conceituais entre essas categorias, ilustradas com trechos representativos das falas das participantes que mostram como elas produzem sentido conjuntamente.

Dessa forma, este estudo não apenas responde à lacuna destacada por Luchs e Mick (2018), como também confirma a complexidade apontada por Bangen et al. (2013), ao

demonstrar que a sabedoria no contexto do consumo materno não se manifesta de forma compartimentalizada ou como um conjunto fixo de competências isoladas. Ao contrário, ela emerge como um fenômeno experiencial e integrado, revelando-se na interseção entre múltiplas dimensões — emocionais, relacionais, morais e econômicas — que orientam as prioridades e escolhas das mães na vida cotidiana. Assim, o modelo aqui desenvolvido responde diretamente à terceira lacuna, evidenciando interconexões e interseções entre categorias, dimensões e facetas que ressaltam o caráter multifacetado e processual da sabedoria no consumo.

Essa profundidade analítica foi viabilizada, em primeiro lugar, pelo recorte teórico e empírico adotado, que permitiu investigar um grupo específico de consumidor, com características relativamente homogêneas. Enquanto o estudo de Luchs e Mick (2018) apresentou um modelo geral e abrangente, ao investigar consumidores de diferentes idades, gêneros e classes sociais — unidos pelo reconhecimento de sua sabedoria por seus pares —, a presente pesquisa optou por um aprofundamento em um universo mais delimitado. Essa escolha favoreceu uma compreensão mais densa e situada das manifestações da sabedoria no consumo, permitindo captar nuances e dinâmicas específicas que poderiam se diluir em uma amostra mais heterogênea. O trabalho de Luchs e Mick (2018) foi fundamental ao oferecer uma base conceitual ampla, capaz de orientar investigações futuras sobre como a sabedoria se expressa em diferentes perfis de consumidores. Este estudo, por sua vez, contribui ao demonstrar como esse modelo pode ser refinado a partir da investigação de um público particular. Essa abordagem permitiu a construção incremental de conhecimento teórico, abrindo caminhos para a investigação de outros públicos consumidores.

Por fim, mas não menos importante, destaca-se o ineditismo de um *framework* abrangente sobre o consumo materno, algo até então ausente nos estudos sobre maternidade e consumo. De acordo com a extensa revisão sistemática conduzida por Freitas et al. (2024), não há, nesse campo específico, nenhuma publicação que integre em um único modelo empiricamente fundamentado as categorias que emergem das construções mentais das mães a respeito de suas próprias decisões de consumo. Os estudos existentes costumam adotar recortes temáticos prévios ou lentes analíticas específicas, concentrando-se em aspectos mais delimitados do fenômeno, como a relação com identidade, liminaridade, publicidade, influências intergeracionais, entre outros (Freitas et al., 2024).

Diferentemente dessas abordagens, o presente estudo adotou um percurso indutivo, permitindo que as categorias analíticas emergissem a partir das próprias narrativas das mães, sem imposição prévia de uma moldura conceitual. Ao investigar os critérios que as mães

mobilizam para avaliar suas decisões de consumo, esta pesquisa oferece um ponto de partida para a construção de uma visão mais holística e integrada do consumo materno. As categorias identificadas refletem não apenas prioridades subjetivas e práticas das mães, mas também revelam as tensões, dilemas e valores que atravessam seu cotidiano enquanto consumidoras e cuidadoras.

Nesse sentido, o modelo proposto tem o potencial de dialogar com múltiplas linhas de investigação já consolidadas, funcionando como uma plataforma conceitual a partir da qual é possível aprofundar temas como identidade, vulnerabilidade, liminaridade e agência familiar, entre outros. A sabedoria do consumidor, por sua natureza multifacetada, se mostra particularmente fecunda nesse contexto, por permitir a articulação dessas diversas dimensões em uma perspectiva integradora. Em vez de fragmentar o fenômeno em recortes analíticos estanques, a sabedoria do consumidor possibilita o reconhecimento da complexidade do consumo materno, valorizando a experiência situada das mães em seus próprios termos.

Com isso, este estudo não apenas contribui para o refinamento do modelo proposto por Luchs e Mick (2018), como também avança na direção de uma teoria do consumo materno mais sensível às realidades empíricas e aos significados subjetivos que estruturam as práticas das consumidoras-mães. Trata-se, portanto, de uma contribuição teórica original, com potencial de inspirar novas pesquisas e ampliar o escopo das investigações sobre maternidade e consumo nas ciências sociais aplicadas.

5.2. Contribuições metodológicas

Além de representar uma inovação metodológica por possibilitar o acesso às concepções implícitas de sabedoria prática, a presente pesquisa contribui ao realizar um resgate da Técnica da Grade de Repertório (TGR) em consonância com seus fundamentos teóricos originais. Em contraste com a tendência, nas pesquisas de Marketing, de afastamento da perspectiva interpretativista da Psicologia dos Construtos Pessoais (PCP) (Marsden & Litter, 2000), este estudo buscou valorizar essa técnica pela sua capacidade de revelar a estrutura subjetiva de sentido construída pelas entrevistadas a partir de suas experiências concretas.

Ainda que análises quantitativas tenham sido incorporadas em uma etapa posterior, buscou-se garantir que elas não comprometessem a natureza idiossincrática das percepções individuais, atuando como complemento — e não como substituição — da riqueza qualitativa dos dados. Estes foram retomados diversas vezes ao longo do processo de análise e exemplificados na seção de resultados. Assim, ao aplicar a TGR com esse compromisso

epistemológico, este trabalho reafirma sua vocação original: compreender como os entrevistados organizam e atribuem significado à sua realidade.

Essa retomada é particularmente relevante no contexto do Comportamento do Consumidor, pois amplia o escopo da TGR para além do instrumental técnico, posicionando-a como ferramenta para o desenvolvimento de teorias mais enraizadas, plurais e sensíveis às interpretações dos próprios consumidores. Trata-se, portanto, de uma contribuição metodológica que não apenas resgata, mas também reabilita o potencial teórico da TGR no campo do consumo.

Ademais, o uso de métodos mistos permitiu que os dados estatísticos fossem interpretados à luz das nuances e significados emergentes das entrevistas, enquanto os achados qualitativos foram examinados com base em padrões e regularidades empíricas observados nos dados quantitativos. Essa integração metodológica enriqueceu a análise e favoreceu uma compreensão mais profunda e contextualizada da sabedoria no consumo materno.

Tal abordagem se mostra especialmente relevante em um campo ainda em desenvolvimento e majoritariamente qualitativo, como o da sabedoria do consumidor, conforme evidenciado no referencial teórico. Abordagens exclusivamente quantitativas podem, por vezes, capturar correlações e tendências, mas não necessariamente revelar as conexões conceituais subjacentes à sabedoria, um fenômeno complexo que exige uma investigação multifacetada. Até o momento, salvo melhor juízo, apenas um estudo na área utilizou métodos mistos (Mick et al., 2012), o que reforça o caráter inovador deste trabalho. Ao adotar essa estratégia metodológica, esta pesquisa responde ao chamado por abordagens mais holísticas e integrativas nas ciências do consumo (Creswell & Plano Clark, 2018), contribuindo, assim, para o avanço teórico e empírico do campo.

A aplicação do FPM permitiu ir além da mera correspondência entre os achados empíricos e os modelos teóricos prévios, viabilizando a construção de um modelo mais dinâmico e relacional. Ao integrar as concepções implícitas das participantes com a teoria existente, foi possível identificar relações mais densas entre as categorias, mapeando conexões que não haviam sido exploradas anteriormente. Diferente do modelo linear proposto por Luchs e Mick (2018), que destacava apenas a intersecção entre o bem-estar coletivo e pessoal, o modelo resultante desta pesquisa revela múltiplas áreas de intercessão, expondo a natureza interligada e simultânea das dimensões da sabedoria no consumo materno. Esse refinamento teórico permitiu acomodar a complexidade das narrativas reais das mães, ao mesmo tempo em que se mantinha ancorado em fundamentos teóricos robustos. Dessa forma,

o FPM atuou como uma ponte entre indução e dedução, contribuindo para validar a teoria existente, mostrando como ela se manifesta no campo do consumo materno com base em evidências empíricas.

5.3. Aplicações gerenciais

Do ponto de vista gerencial, os achados desta pesquisa oferecem insights para empresas que desejam apoiar a sabedoria das mães em suas decisões de consumo. Ao compreender que a sabedoria materna é um fenômeno integrado — emergindo da interseção entre dimensões emocionais, relacionais, morais e econômicas —, as marcas podem desenvolver estratégias mais sensíveis e alinhadas às reais prioridades dessas consumidoras. Contudo, para que essas estratégias sejam eficazes e sustentáveis, o suporte de políticas públicas também se faz necessário.

Os achados deste estudo sugerem que as ações voltadas ao público materno são especialmente relevantes nas fases de projeto/produção e distribuição/venda, considerando as quatro fases propostas por Ozanne et al. (2018) com base no ciclo de valor da economia circular. Na dimensão da “eficiência cotidiana”, as empresas devem projetar produtos que atendam efetivamente às demandas do dia a dia familiar, com usabilidade intuitiva e fundamentados em experiências reais de uso. É desejável que esses produtos incorporem tecnologias que automatizem funções rotineiras ou que exijam mínima intervenção por parte das mães, liberando-as para outras atividades. Além de investir em inovação, é fundamental que as empresas se dediquem a reduzir os custos desses itens, de modo a torná-los acessíveis e, assim, também responderem à dimensão da “qualidade com custo-benefício”, igualmente valorizada por essas consumidoras. A atenção às mudanças nos hábitos de consumo e o uso de tecnologias que simplificam o uso dos produtos também são fundamentais para gerar valor percebido. Na fase de distribuição e venda, a experiência de compra deve ser facilitada por meio de canais acessíveis, comunicação clara e atendimento empático, especialmente considerando a escassez de tempo que caracteriza a rotina materna.

Na dimensão do bem-estar familiar, empresas devem considerar que as mães valorizam produtos que não apenas agradem aos filhos, mas que também elevem a qualidade de vida de toda a família. Isso demanda que marcas se sensibilizem com os objetivos emocionais e relacionais dessas consumidoras, promovendo comunicações empáticas e experiências de consumo que fortaleçam os laços familiares. A dimensão do impacto formativo e relacional destaca a valorização de produtos que cultivem valores, estimulem o desenvolvimento dos filhos e fomentem a conexão familiar. As empresas podem investir no

desenvolvimento de itens educativos, que incentivem o aprendizado lúdico e a interação em família, e que também comuniquem seus valores de forma clara e coerente.

Além disso, considerando os desafios enfrentados por muitas mães — especialmente as de primeira viagem — diante da imprevisibilidade da adaptação de seus filhos e da própria dinâmica familiar a determinados produtos, torna-se essencial ampliar as formas de acesso a bens de consumo. Como discutido, essas consumidoras enfrentam limitações naturais para exercer plenamente as dimensões da sabedoria relacionadas à retrospecção e à prospecção (Luchs & Mick, 2018), uma vez que não conseguem prever com precisão como seus filhos reagirão a determinados itens, e nem sempre podem basear-se na experiência com outros filhos, dado que cada bebê apresenta necessidades e comportamentos únicos, e cada fase familiar impõe novas exigências. Nesse contexto, alternativas como aluguel, compartilhamento e períodos de testagem prévia despontam como estratégias eficazes para reduzir o risco de decisões insatisfatórias e promover um consumo mais flexível, acessível e alinhado às necessidades reais dessas mães. Para viabilizar a adoção dessas práticas, as empresas podem investir em plataformas digitais com interfaces intuitivas, processos de aluguel e troca simplificados, além de manter estoques físicos disponíveis em pontos de venda estratégicos.

Em suma, as empresas que desejam dialogar de forma mais autêntica com mães consumidoras devem reconhecer a complexidade envolvida em suas decisões de consumo e adotar abordagens holísticas, que combinem eficiência, sensibilidade relacional, valorização econômica e responsabilidade formativa. Com isso, não apenas fortalecem sua reputação e conexão com esse público, como também contribuem para um mercado mais ético, sustentável e orientado à sabedoria no consumo.

5.4. Aplicações para as mães: como buscar a sabedoria no consumo?

Este trabalho reconhece a relevância do que Bazerman (2001) chamou de "*consumer research for consumers*", uma abordagem que valoriza a realização de pesquisas de consumo a partir da perspectiva dos próprios consumidores, e não apenas sob o ponto de vista gerencial. Tal perspectiva reconhece que fatores psicológicos, emocionais e contextuais afetam profundamente as decisões de consumo, propondo que pesquisas sejam feitas para empoderar os consumidores, ajudando-os a fazer escolhas mais acertadas e alinhadas a seus objetivos de vida. Bazerman (2001) defende, portanto, uma mudança de foco: da manipulação dos consumidores para sua emancipação, por meio do acesso ao conhecimento e ao autoconhecimento.

Nesse sentido, a pesquisa aqui apresentada se alinha ao chamado por uma abordagem mais sensível às experiências vividas pelas consumidoras mães, considerando seus desafios e prioridades específicos. Como propuseram Mick e Schwartz (2008), é fundamental que a pesquisa da sabedoria do consumidor ofereça subsídios para que os consumidores — neste caso, as mães — sejam sábios em suas decisões com mais frequência.

A primeira e mais abrangente implicação prática deste estudo para as mães se refere à necessidade de uma visualização consciente do estilo de vida familiar, uma ação situada dentro da dimensão da intencionalidade (Luchs & Mick, 2018). Se a sabedoria no consumo é intencional e orientada ao bem-estar amplo, torna-se fundamental que as mães se perguntem: qual é o estilo de vida almejado para suas famílias? Quais são os valores e prioridades do lar e como o consumo pode servir para reafirmá-los, em vez de contradizê-los? Que tipos de produtos e serviços merecem investimento para que a vida familiar floresça e se aproxime da *eudaimonia*? Quais itens devem ser evitados, mesmo que amplamente desejados ou socialmente valorizados?

Para responder a essas perguntas, o estudo apresenta diretrizes considerando as quatro categorias conceituais encontradas no modelo da sabedoria da consumidora mãe: eficiência cotidiana, qualidade/durabilidade, bem-estar familiar e impacto formativo-relacional. Em cada uma delas, emergem perguntas práticas que as mães podem fazer a si mesmas para orientar decisões de compra mais assertivas (Tabela 28).

Tabela 28 - *Perguntas de reflexão para incentivar mães a tomarem decisões de consumo mais sábias*

Eficiência cotidiana
• Quais investimentos em bens e serviços podem aliviar o peso da rotina e contribuir para uma dinâmica mais leve em meu lar? • Em que momentos a rotina se torna mais disfuncional, e que soluções de consumo podem mitigar esse impacto? • Que tipo de produto ou serviço me ajuda a ganhar tempo no dia a dia — seja com organização, preparo de alimentos, cuidado com a casa ou com os filhos? • Tenho priorizado itens realmente versáteis e funcionais, ou estou acumulando objetos que pouco colaboram com o fluxo da minha rotina? • Há algo que comprei com a intenção de facilitar o dia a dia, mas que acabou gerando mais trabalho ou frustração? O que aprendi com essa experiência? • Como posso usar minha própria experiência — ou relatos de outras mulheres — para escolher produtos que de fato funcionem para minha realidade? • Que tipo de investimento, mesmo mais caro, se pagou com o tempo por me ajudar a reduzir a sobrecarga física ou mental? • Em que momentos percebo que menos é mais — ou seja, que simplificar processos e

ter menos coisas resulta em mais harmonia no lar? • Tenho deixado de investir em soluções práticas por culpa ou medo de parecer “comodista”?
Qualidade/Durabilidade
• Quais são minhas expectativas realistas quanto à durabilidade deste item? • Estou escolhendo esse produto com base na sua vida útil ou apenas no preço inicial? • Há categorias de produtos nas quais já percebi, pela experiência, que vale mais investir em qualidade desde o início? • Para quais itens o custo mais elevado se justifica por trazer mais conforto, segurança ou economia no longo prazo? • Quais objetos já se mostraram bons investimentos por resistirem ao tempo e ao uso, mesmo com um valor inicial mais alto? • Em quais casos a escolha de versões mais acessíveis — inclusive itens seminovos ou de segunda mão — se mostrou uma solução estratégica e satisfatória? • Quando deixei de priorizar qualidade e acabei tendo que substituir ou consertar o item em pouco tempo? • Estou comprando com pressa ou impaciência, sem avaliar o retorno do investimento ao longo do tempo? • Tenho explorado marcas ou fornecedores confiáveis, ou estou repetindo escolhas por hábito, mesmo sem bons resultados anteriores? • O que me impede de investir mais em qualidade quando isso seria benéfico — medo de errar, culpa, falta de informação?
Bem-estar familiar
Perguntas gerais: • O que significa, para mim, garantir o bem-estar da minha família através das minhas escolhas de consumo? • Como posso considerar não só o que é prático e funcional, mas também o que é emocionalmente acolhedor ou significativo para todos? • Quais experiências de consumo deixaram marcas muito positivas ou negativas para nossa família — seja pelo processo de escolha, pela aquisição em si ou pelas consequências no dia a dia? • O que podemos aprender com essas vivências para repetir o que funcionou bem e evitar o que nos trouxe frustração? Sobre o agrado dos filhos: • Quando procuro agradar meus filhos com alguma compra, o que estou buscando emocionalmente? • Como posso equilibrar o desejo de vê-los felizes com a responsabilidade de educá-los para escolhas mais conscientes? • Em que momentos percebo que dizer “não” em relação a uma compra também pode ser uma forma de cuidado e sabedoria? • Que sentimentos me atravessam quando não consigo atender a um desejo dos meus filhos? Sobre a adequação ao contexto familiar: • Como identifico se um produto é adequado ou não à realidade da minha família?

- Quais são as peculiaridades físicas, emocionais e relacionais da minha família que não posso desconsiderar nas nossas escolhas de consumo?
- Tenho levado em conta o momento de vida e as necessidades reais da minha casa ao escolher o que comprar?
- Já me arrependi de alguma escolha que não se encaixava bem no nosso cotidiano? O que aprendi com isso?
- Tenho conseguido adaptar meu consumo de forma flexível, à medida que minha família cresce e muda?

Sobre o equilíbrio entre cuidar da família e cuidar de si:

- Tenho me lembrado de mim mesma nas decisões de consumo?
- Que tipo de compra tem me ajudado a manter minha identidade para além da maternidade? Quando penso no bem-estar da família, costumo me incluir nessa conta?
- Que práticas de cuidado (materiais ou simbólicas) têm me ajudado a recarregar minhas energias?

Impacto formativo e relacional

- Quais produtos culturais podem contribuir de forma significativa para o desenvolvimento integral dos meus filhos?
- Há produtos que possibilitem atividades e experiências que, além de educativas, promovam a conexão entre a nossa família?
- Que tipos de consumo fortalecem o cultivo de valores importantes para o núcleo familiar?
- Em que medida, como mãe (idealmente com o pai), tenho participado ativamente das atividades formativas dos filhos e como o consumo pode facilitar esse envolvimento?
- Como substituir o consumo digital passivo por alternativas que estimulem a interação, o diálogo e a aprendizagem conjunta?

A clareza sobre essas perguntas, bem como o registro das expectativas envolvidas em compras importantes, pode ajudar a guiar decisões e evitar frustrações. Além disso, a retrospectiva por meio da reflexão sobre experiências passadas pode servir como antídoto contra decepções futuras (Luchs & Mick, 2018). Reconhecer os momentos em que expectativas foram abruptamente quebradas permite identificar padrões que devem ser evitados. A adoção de estratégias para impedir a repetição desses padrões torna-se, assim, uma ferramenta de proteção emocional e prática. Como sugerem Loewenstein et al. (2003), experiências passadas moldam expectativas futuras e, portanto, a memória do consumo deve ser um recurso ativo no processo decisório.

Muitas das frustrações relatadas pelas mães nas entrevistas têm origem na inexperience, especialmente em fases iniciais da maternidade, como no preparo do enxoval. Carrinhos, mamadeiras, berços e outros produtos muitas vezes se revelaram inadequados e

desnecessários após a chegada do bebê. A preparação para a maternidade, neste sentido, não deveria ser guiada por um consumo compulsivo, mas por uma preparação interna e reflexiva. Estudos mostram, nesse sentido, que o consumo na maternidade pode ser influenciado por expectativas sociais e ansiedades projetadas no ato de compra, mais do que por necessidades reais (Banister et al., 2010; Prothero, 2002). De igual modo, o consumo liminar — aquele realizado como rito de passagem — pode funcionar como um paliativo emocional frente às incertezas da transição para a maternidade, mas muitas vezes aumenta angústias subjacentes (Thomsen & Sørensen, 2006). Como alternativa, além da reflexão intencional sobre as motivações subjacentes ao consumo, sugere-se o adiamento de certas compras e o uso de práticas como empréstimos e aluguel de itens como testes antes da aquisição, hoje facilitadas por redes sociais e lojas especializadas, em consonância com sugestões para o consumo sábio de Ozzane et al. (2011).

Talvez a área mais desafiadora da sabedoria no consumo materno esteja relacionada ao tema do “agrado dos filhos”. Enquanto algumas situações permitem decisões relativamente simples, outras são marcadas por complexidades e ambiguidades que demandam reflexão cuidadosa. Não por acaso, Mick e Schwartz (2008) ilustram a sabedoria do consumidor com o dilema de uma mãe diante da insistência dos filhos por aparelhos eletrônicos — exemplo paradigmático das tensões ambivalentes que exigem discernimento sábio. Nesses contextos, a sabedoria prática torna-se especialmente relevante: ela demanda julgamentos sensíveis e profundamente contextuais, orientados pela promoção do bem-estar (Schwartz & Sharpe, 2010). Inspirada na ética aristotélica, que define a virtude como o equilíbrio entre dois extremos (Aristóteles, 2020), a conduta sábia no consumo é aquela que consegue transitar entre coragem e imprudência, generosidade e permissividade, frugalidade e avareza. No caso das mães, esse equilíbrio pode significar, por exemplo, discernir entre atender aos desejos dos filhos ou resistir para promover limites construtivos, sempre em consonância com as particularidades da situação vivida por cada mãe e sua família (Mick & Schwartz, 2008).

A respeito do “bem-estar familiar”, em certos momentos, ele coincidirá com o bem-estar pessoal da mãe, mas em outros entrará em tensão. A questão de como cuidar de si mesma ao mesmo tempo que se cuida dos filhos é antiga, mas permanece atual. Estudos mostram que o autocuidado da mulher antes de ser mãe impacta diretamente sua saúde mental, física e emocional após a maternidade, refletindo-se também na qualidade do cuidado oferecido à criança (Barkin & Wisner, 2013; Madden, 2018). Dessa forma, práticas como reservar momentos de descanso, buscar atividades que proporcionem prazer individual e criar espaços de autorreflexão não representam um luxo, mas sim um aspecto essencial do

compromisso com o bem-estar familiar. Da mesma maneira que o consumo voltado à família não deve ser automaticamente interpretado como uma expressão de sacrifício materno, o consumo voltado à própria mulher não deve ser reduzido a um ato de autoindulgência ou futilidade (Laat & Bauman, 2016). Se a sabedoria está, como propõe a tradição aristotélica, no caminho do equilíbrio, então é necessário cultivar ambos os lados — o cuidado com o outro e o cuidado de si — sem que um anule o outro.

Corroborando essa perspectiva, o estudo de Richter et al. (2018) evidencia empiricamente que o bem-estar materno está positivamente associado ao bem-estar infantil. Mães mais satisfeitas com a própria vida tendem a se engajar com maior frequência em atividades compartilhadas com os filhos — como brincadeiras, leituras ou momentos de conversa —, o que, por sua vez, contribui para o desenvolvimento de habilidades importantes nas crianças, como autorregulação, comportamento pró-social e vocabulário receptivo. Ou seja, o investimento no bem-estar subjetivo da mãe não é apenas legítimo, mas estratégico: ele reverbera nas práticas parentais e nos desfechos positivos do desenvolvimento infantil.

Por fim, além das ações de cunho autorreflexivo ou das decisões tomadas no âmbito intrafamiliar, a sabedoria no consumo materno também pode ser fortalecida por meio do apoio mútuo entre mães. A troca de experiências, o compartilhamento de aprendizados e até mesmo os alertas sobre escolhas menos acertadas constituem formas valiosas de cuidado coletivo. Redes sociais, grupos de apoio presenciais e comunidades virtuais têm se mostrado espaços férteis não apenas para a recomendação de produtos e serviços úteis, mas também — e principalmente — para o fortalecimento da autoconfiança materna (Arendell, 2000; Drentea & Moren-Cross, 2005). Assim, a solidariedade entre mães é um caminho potencial para que o conhecimento não fique restrito ao campo acadêmico, mas se transforme em sabedoria prática, vivida e compartilhada.

Por fim, a sabedoria também envolve reconhecer que o consumo não é a solução para todos os dilemas da maternidade. As dimensões nas quais a sabedoria se manifesta, conforme revelado por esta pesquisa, não se sustentam fundamentalmente na aquisição de produtos. A eficiência no dia a dia, por exemplo, pode emergir de estratégias criativas de organização familiar e da cooperação entre seus membros (Offer, 2014). A conexão entre mãe e filhos não depende de estantes repletas de brinquedos ou livros, mas sim de presença genuína, escuta ativa e disponibilidade afetiva (Nelson, 2010). Semelhantemente, o bem-estar do núcleo familiar não se resume à soma de bens acumulados, mas floresce nas pequenas escolhas cotidianas que priorizam vínculos, valores e cuidado mútuo (Nelson, 2010). Estudos mostram, por exemplo, que o simples ato de fazer as refeições juntos é importante para a conexão, com

resultados no bem-estar tanto dos filhos como dos pais (Fiese et al., 2006; Snow & Beals, 2006).

Este estudo, ao focar no consumo, não o coloca como eixo central da sabedoria materna. Reconhece, no entanto, o consumo sábio como um meio — não indispensável, mas inegavelmente importante — de promover uma vida mais intencional e orientada ao florescimento humano.

5.5. Limitações da pesquisa

Apesar das potencialidades evidenciadas na aplicação da TGR, é necessário reconhecer as limitações enfrentadas ao longo do processo. A estruturação das entrevistas com base em comparações sistemáticas entre decisões de consumo, embora útil para a organização e categorização dos dados, implicou uma perda de profundidade em relação ao que poderia ser explorado por meio de entrevistas em profundidade, abertas e mais livres. Em determinados momentos, a tradução dos pensamentos complexos das mães em construtos analíticos revelou-se desafiadora, o que resultou, inevitavelmente, em uma simplificação de aspectos mais sutis e multifacetados de suas experiências e reflexões.

Quanto ao delineamento do corpus da pesquisa, a escolha por um grupo homogêneo — formado por mães cristãs protestantes praticantes, pertencentes às classes média e alta — foi intencional e justificada metodologicamente. Optou-se por mulheres que compartilham uma base de valores e experiências relativamente similares, inseridas em uma tradição religiosa que enfatiza virtudes, responsabilidade moral e reflexões sobre a vida sábia. Essa delimitação proporcionou maior coesão às falas e facilitou a identificação de padrões que serviram de base para a construção de um modelo conceitual ancorado em dados. Em uma etapa de formulação teórica, a homogeneidade do grupo foi uma estratégia que evitou a dispersão temática e possibilitou integrar os achados em uma estrutura robusta, tanto qualitativa quanto quantitativamente.

No entanto, essa mesma delimitação representa uma limitação da pesquisa. As conclusões obtidas não podem ser generalizadas para todos os perfis de mães, já que diferentes contextos sociais, econômicos, culturais, familiares e religiosos podem influenciar de maneira significativa a forma como a sabedoria é construída e manifesta. Por isso, destaca-se a importância de estudos futuros que incluam mulheres de classes populares, com distintos níveis de escolaridade, pertencentes a outras tradições religiosas (ou sem filiação religiosa), bem como arranjos familiares diversos. Estudos comparativos, por exemplo, poderiam investigar o que há de comum — e o que diverge — na forma como mães de diferentes

classes sociais compreendem e praticam a sabedoria no consumo. Além disso, seria relevante explorar como fatores como raça e estrutura familiar influenciam essa construção. Tais pesquisas contribuiriam para uma visão mais inclusiva do fenômeno da sabedoria no consumo materno.

5.6. Sugestões para pesquisas futuras

Embora esta pesquisa tenha abordado de forma ampla os critérios (categorias) que orientam as decisões de consumo das mães e sua relação com a sabedoria, oferecendo um panorama inicial abrangente, reconhece-se que esse mapeamento geral constitui apenas um primeiro passo em direção ao desenvolvimento de uma agenda de pesquisa mais robusta sobre a sabedoria no consumo. Em outras palavras, o caráter exploratório do estudo foi essencial para identificar as principais facetas que conectam o consumo à sabedoria materna, mas investigações futuras poderão aprofundar-se em cada uma dessas dimensões de maneira mais específica e detalhada.

Por exemplo, seria possível conduzir estudos focados exclusivamente no cultivo de valores morais (associado à dimensão da Transcendência) para investigar como mães tomam decisões que buscam, simultaneamente, promover o bem-estar coletivo e ensinar valores éticos aos filhos por meio do consumo. Do mesmo modo, pesquisas futuras poderiam se concentrar em compreender como a sabedoria influencia as estratégias de consumo voltadas à manutenção dos laços familiares, explorando a interseção entre Intencionalidade e Contemplação em decisões que visam fortalecer conexões afetivas. Outra linha promissora diz respeito à racionalização de tempo, esforço e recursos, analisando com mais detalhes como a sabedoria se manifesta por meio da eficiência cotidiana. Investigações mais granulares dessas manifestações permitirão compreender as nuances que permeiam as expressões da sabedoria no cotidiano materno, respeitando a complexidade de suas experiências.

Considerando que esta pesquisa se concentrou em um grupo relativamente homogêneo, propõe-se a aplicação do mesmo procedimento baseado na TGR em entrevistas com mães de diferentes culturas e de baixa renda. O objetivo seria investigar como perfis culturais e socioeconômicos distintos podem influenciar a percepção da sabedoria no consumo. Aproveitando a riqueza dos dados demográficos coletados nesta pesquisa, foram conduzidas análises complementares para explorar possíveis relações entre características socioeconômicas e as categorias mais associadas à sabedoria no consumo. Embora essas análises ofereçam potencial para aprofundar o diálogo com a literatura, optou-se por não as incluir no corpo principal do trabalho, a fim de preservar o foco nos objetivos centrais

propostos. Os resultados preliminares, contudo, estão disponíveis no Apêndice G, como subsídio para estudos futuros.

Mesmo dentro de uma amostra relativamente homogênea, foi possível identificar dois agrupamentos distintos entre as mães, que ajudam a explicar variações em suas percepções sobre sabedoria no consumo. Esse tipo de análise tende a ser ainda mais revelador quando aplicado a amostras maiores e mais diversas, permitindo explorar com maior profundidade como diferentes realidades culturais, econômicas e familiares influenciam os significados atribuídos à sabedoria nas decisões de consumo. Assim, recomenda-se a replicação dessa técnica, utilizando os passos descritos no Apêndice G e os scripts dos Apêndices H, I e J para investigações com grupos mais heterogêneos.

Além disso, enquanto o presente estudo concentrou-se majoritariamente na aquisição de bens tangíveis, como produtos físicos para uso dos filhos ou da família, uma importante direção para estudos futuros é a exploração da sabedoria do consumidor na escolha e avaliação de serviços. A seleção de escolas, atividades extracurriculares, serviços de saúde, alimentação fora de casa, opções de lazer e viagens são áreas decisórias densas e repletas de implicações morais, emocionais e relacionais. Essas escolhas, muitas vezes mais subjetivas e complexas, podem evidenciar traços distintos da sabedoria do consumidor encontrada para produtos. Além disso, no caso específico dos serviços, há características próprias que os distinguem dos bens materiais, sobretudo no que se refere à qualidade percebida, que frequentemente não pode ser plenamente aferida antes da compra, dada sua natureza intangível, inseparável, variável e perecível (Zeithaml et al., 1985).

A investigação, em especial, do consumo de experiências seria um importante caminho de pesquisas em um contexto em que a experiência é altamente valorizada pelos consumidores e em que as decisões tendem a envolver não apenas critérios de qualidade objetiva, mas também aspectos relacionais e afetivos (Garcia-Rada et al. 2024). De acordo com estudos recentes, consumidores em relacionamentos próximos frequentemente priorizam o compartilhamento da experiência com o outro — a *vivência conjunta* — em detrimento da qualidade máxima da atividade em si. Essa escolha revela um desejo profundo de criar memórias compartilhadas, o que passa a orientar o julgamento de valor e a decisão de consumo (Garcia-Rada et al., 2024; Rossignac-Milon et al., 2021). Esses achados sugerem que, na esfera dos serviços, o critério de sabedoria pode se deslocar do foco individual para o coletivo, e da busca por maximização da qualidade para a promoção de vínculos afetivos duradouros.

Ademais, ao considerar o consumo de serviços sob a perspectiva da sabedoria materna, é importante compreender que o valor atribuído às experiências pode estar diretamente relacionado ao contexto social em que são vividas. Caprariello e Reis (2013) demonstram que o diferencial positivo das experiências sobre as posses materiais — no que diz respeito à promoção da felicidade — depende da presença de outras pessoas. Seus estudos revelam que gastar dinheiro com experiências só gera mais bem-estar do que gastar com produtos materiais quando essas vivências são compartilhadas. Ou seja, experiências solitárias não são mais valorizadas do que posses materiais, mas experiências socialmente compartilhadas, especialmente com pessoas próximas, são significativamente mais apreciadas. Esses achados reforçam a ideia de que, no consumo de serviços, a sabedoria pode se expressar na escolha de oportunidades que fomentem a conexão emocional e o fortalecimento dos vínculos familiares, mais do que na busca por excelência técnica ou desempenho individualizado.

Adicionalmente, esta pesquisa se concentrou em decisões retrospectivas, ou seja, aquelas já tomadas, permitindo uma análise baseada em reflexão e memória. Contudo, novas investigações poderiam explorar a dimensão prospectiva da sabedoria — como grupos de consumidores, especialmente mães, planejam aquisições futuras, considerando riscos, consequências e valores. Métodos longitudinais ou etnográficos poderiam contribuir significativamente para essa vertente, ao acompanhar decisões em tempo real e observar como a sabedoria se manifesta não apenas como um estado reflexivo, mas como uma prática cotidiana em construção.

Dada a grande influência da economia comportamental nos dias de hoje (Baddeley, 2019; Gino, 2017) sugere-se, ainda, pesquisas que explorem como diferentes formas de *nudging* podem não apenas orientar decisões favoráveis, mas também estimular consumidores a acessarem dimensões da sabedoria prática, considerando aquilo que é mais importante para cada público. Pesquisas acadêmicas interdisciplinares, que agregam a Psicologia e a Economia Comportamental ao Marketing podem, por exemplo, estudar como *nudges* podem ser projetados não apenas para facilitar a escolha desejável (Thaler & Sunstein, 2008), mas para engajar consumidores em breves momentos de reflexão sobre valores pessoais ou implicações éticas, antes da tomada de decisão.

Estudos nessa linha podem, ainda, investigar se e como é possível estruturar ambientes que preservem a liberdade de escolha, mas também promovam o exercício consciente da sabedoria, superando a crítica de que o *nudging* tradicional produz decisões “externamente sábias”, mas “internamente ocas” (Mick & Schwartz, 2012; Thaler & Sunstein, 2008).

Experimentos poderiam comparar diferentes tipos de arquitetura de escolha: a) *nudges* padrão, b) *nudges* com prompts reflexivos curtos, e c) ambientes neutros — e medir não só a escolha, mas também os níveis percebidos de agência, satisfação e sabedoria após a decisão. Por fim, pode-se investigar como a repetição de decisões assistidas por *nudges* reflexivos poderia cultivar hábitos sábios de consumo a longo prazo.

Por fim, embora a escolha dos produtos tenha sido o ponto de partida metodológico e as entrevistas tenham se estruturado em torno da comparação entre eles, é fundamental compreender que os produtos operaram como andaimes — suportes temporários que permitiram acessar construções mais complexas sobre o que as mães entendem por sabedoria. Nesse sentido, a sabedoria, conforme evidenciado neste estudo, não reside nos produtos em si, mas nos critérios mobilizados para avaliá-los e nas reflexões que emergem ao longo do processo decisório.

Assim, o foco da pesquisa não recaiu sobre os produtos em suas características objetivas ou atributos intrínsecos. Ao contrário, observou-se que a sabedoria no consumo se manifestou de forma multifacetada: ela esteve associada a determinados atributos (como qualidade, durabilidade e funcionalidade), mas também ao modo como as decisões foram construídas (com base em necessidades, aprendizados prévios, escuta de terceiros), à experiência de aquisição (incluindo aspectos emocionais e contextuais da compra) e, sobretudo, às repercussões dessas escolhas no cotidiano familiar — como a promoção de bem-estar e a criação de vínculos.

Portanto, o que se reconhece aqui é que a sabedoria não é uma característica estática nem uma qualidade binária. Em concordância com Ozanne et al. (2011), ela é mais bem compreendida como um processo em construção, que envolve vários componentes ativados conforme a situação exige. Trata-se de um *continuum*, em que graus moderados ou mais elevados de sabedoria podem se manifestar de diferentes formas e em diferentes momentos, conforme a intenção de promover o bem-estar.

Nesse sentido, não se trata de determinar, de maneira definitiva, se uma decisão foi ou não foi "sábia" com base no tipo de produto. Em vez disso, a sabedoria está associada à qualidade do julgamento: à flexibilidade, à adaptação ao contexto e à capacidade de ponderar. Reconhecer a sabedoria como um processo implica também aceitar que nem todo produto considerado "adequado" por um consumidor o será para outro, e que o critério de julgamento é profundamente contextual, subjetivo e intencional. Assim, objetos como livros, berços, bebês-conforto, jogos ou roupas ocuparam posições opostas nas narrativas das entrevistadas — sendo considerados por algumas como expressões de sabedoria e, por outras, como

exemplos de imprudência. Em vez de simplificar a sabedoria a uma lista de produtos bons ou maus, deve-se investigar o modo como as escolhas apoiam ou comprometem a busca de uma vida boa, de acordo com os valores e desafios de cada mãe e família.

Com base nisso, sugere-se que futuros estudos sobre sabedoria no consumo adotem uma abordagem processual, investigando as trajetórias decisórias de forma longitudinal, situacional e em sua dinâmica real. Assim, a investigação da sabedoria a partir de decisões pontuais pode ser complementada com estudos que permitam compreender os modos como consumidores constroem e atualizam continuamente seus julgamentos, aprendem com experiências passadas, adaptam-se a novos contextos e transformam sua forma de consumir com base nesses aprendizados.

Por fim, é essencial que as pesquisas avancem no estudo não apenas das decisões de consumo consideradas sábias, mas também da própria figura do consumidor sábio. Como Aristóteles propôs em sua ética, as virtudes não dizem respeito apenas a atos isolados, mas a traços duradouros de caráter — como coragem, lealdade, responsabilidade — cultivados ao longo do tempo por meio da prática deliberada. Diferente dos traços de personalidade, que são apenas descritivos, os traços de caráter têm um valor normativo: são considerações sobre o que é bom, desejável, moralmente louvável (Mick & Schwartz, 2012). Nessa perspectiva, a sabedoria não está apenas nas escolhas, mas no tipo de pessoa que as realiza.

Por isso, é importante enfatizar que decisões de consumo sábias derivam, em última instância, de pessoas sábias. Este estudo abordou escolhas cotidianas — muitas vezes simples ou aparentemente triviais — mas reconhece que a sabedoria não reside nos produtos, tampouco exclusivamente nas decisões isoladas. A sabedoria, por sua própria natureza intencional e moral, está enraizada na pessoa que decide. É na trajetória de vida, nos valores cultivados, nas experiências acumuladas e nos significados atribuídos às escolhas que ela se manifesta.

Dessa forma, uma via promissora para aprofundar a compreensão da sabedoria no consumo é voltar-se para os sujeitos que a expressam. Entrevistas em profundidade com consumidores reconhecidamente sábios — seja por sua capacidade reflexiva, ética ou estratégica — podem oferecer pistas valiosas sobre as histórias de vida, os dilemas enfrentados e os aprendizados acumulados que moldam essa competência. Ao iluminar as subjetividades por trás dos atos de consumo, amplia-se o entendimento sobre como se constrói, na prática, uma sabedoria que transcende o utilitário e se ancora em valores humanos fundamentais.

A Tabela 29 apresenta um resumo dos principais eixos de aprofundamento no estudo da sabedoria no consumo materno, destacando a direção atual das pesquisas, as sugestões para futuras investigações, exemplos ilustrativos e o potencial teórico ou metodológico associado a cada eixo.

Tabela 29 - Direção atual de pesquisa x direções sugeridas

Eixo de aprofundamento	Direção atual do estudo	Direções futuras sugeridas	Exemplos ilustrativos	Potencial teórico ou metodológico
Objeto da decisão	Foco na compra de produtos	Foco na compra de serviços, especialmente experiências	Escolha de berço, carrinho, brinquedos vs. escolha de escola, viagens, passeios em família	Abre espaço para explorar dimensões afetivas, relacionais e simbólicas mais complexas
Recorte temporal	Foco em decisões pontuais de consumo	Foco processual e longitudinal	Decisões específicas analisadas isoladamente vs. trajetória de escolhas ao longo dos anos	Uso de métodos como diários, etnografia, entrevistas recorrentes
Temporalidade da análise	Foco retrospectivo (decisões passadas)	Foco prospectivo (decisões futuras)	Como foi feita a compra vs. como mães planejam compras futuras com base em valores, riscos e metas familiares	Permite estudar sabedoria como competência antecipatória, planejamento e projeção
Nível de análise	Foco na sabedoria manifesta nas decisões de consumo	Foco nos consumidores sábios enquanto sujeitos	Análise das escolhas em si vs. análise do caráter, da formação e dos valores do decisor	Inspira uso de teorias do desenvolvimento moral, virtudes, identidade e narrativa
Natureza da escolha	Ênfase no julgamento e critério da decisão	Ênfase na construção social do contexto decisório	Escolha como ação individual vs. escolha moldada por redes, normas e estrutura social	Favorece uso de abordagens sociológicas, culturais e construcionistas

Ressalta-se, no entanto, que — dada a necessidade de recortes empíricos para o avanço do conhecimento científico — torna-se legítimo e necessário investigar como essa sabedoria se manifesta em contextos específicos. No presente estudo, as decisões de consumo funcionaram como uma lente privilegiada para acessar manifestações concretas da sabedoria cotidiana. Longe de reduzirem a complexidade do fenômeno, essas escolhas revelaram-se em dimensões ricas em significados, nas quais valores, prioridades e dilemas se articularam de forma densa e situada. Assim, ao observar o modo como mães refletem sobre o que consomem, por que consomem e com quais consequências, foi possível captar não apenas o que é considerado uma “boa escolha”, mas os critérios econômicos, morais, relacionais e estratégicos que sustentam essas decisões. A sabedoria, portanto, foi investigada não de forma abstrata ou idealizada, mas ancorada na vida real — onde ela de fato se expressa.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. (2017). *5 reasons brands need a higher purpose*. American Marketing Association. <https://www.ama.org/marketing-news/5-reasons-brands-need-a-higher-purpose/>
- Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16. <https://doi.org/10.1086/383419>
- Adamus-Matuszyńska, A., & Dzik, P. (2023). The place as a brand. Theory and practise of the place branding. *Economics and Culture*, 20(1), 17–29. <https://doi.org/10.2478/jec-2023-0002>
- Adi, T., & Nevers, G. (2014). A consumer choice theory incorporating behavioral and spiritual wisdom. *Chinese Business Review*, 13(10). <https://doi.org/10.17265/1537-1506/2014.10.003>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411–454. <https://doi.org/10.1086/209080>
- Alvesson, M., & Kärreman, D. (2007). Constructing mystery: Empirical matters in theory development. *Academy of Management Review*, 32(4), 1265–1281. <https://doi.org/10.5465/amr.2007.26586822>
- Ardelt, M. (2003). Empirical assessment of a three-dimensional wisdom scale. *Research on Aging*, 25(3), 275–324. <https://doi.org/10.1177/0164027503025003004>
- Ardelt, M. (2008). Self-development through selflessness: The paradoxical process of growing wiser. In B. W. Brown & K. W. Brown (Eds.), *Transcending self-interest: Psychological explorations of the quiet ego* (pp. 221–233). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/11771-020>
- Arendell, T. (2000). Conceiving and investigating motherhood: The decade's scholarship. *Journal of Marriage and Family*, 62(4), 1192–1207. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2000.01192.x>
- Aristóteles. (2020). *Ética a Nicômaco*. EDIPRO.
- Assmann, A. (1994). Wholesome knowledge: Concepts of wisdom in a historical and cross-cultural perspective. In P. B. Baltes & U. M. Staudinger (Eds.), *Life-span development and behavior* (pp. 187–220). Routledge.
- Atik, D., & Ertekin, Z. O. (2013). Children's perception of food and healthy eating: Dynamics behind their food preferences. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 59–65. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01049.x>
- Ayadi, K., & Muratore, I. (2020a). Digimums' online grocery shopping: The end of children's influence? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(4), 348–362. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0291>
- Ayadi, K., & Muratore, I. (2020b). Digimums' online grocery shopping: The end of children's influence? *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(4), 348–362. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-09-2019-0291>
- BabyCenter. (2022). *75 percent of moms report changing spending habits amid inflation*. https://www.babycenter.com/presscenter/recession-survey-spending-habits_40010024
- Baddeley, M. B. (2019). *Behavioral economics: Past, present, and future*. MIT Technology Review. <https://www.technologyreview.com/2019/10/10/65182/behavioral-economics-past-present-and-future/>

- Bahn, K. (1987). Do mothers and children share cereal and beverage preferences and evaluative criteria? In M. Wallendorf & P. Anderson (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 14, pp. 279–282). Association for Consumer Research.
- Bailey, M. (2011). *Power moms: The new rules for engaging mom influencers who drive brand choice*. Wyatt-Mackenzie Publishing.
- Baltes, P. B., & Smith, J. (2008). The fascination of wisdom: Its nature, ontogeny, and function. *Perspectives on Psychological Science*, 3(1), 56–64. <https://doi.org/10.1111/j.1745-6916.2008.00062.x>
- Baltes, P. B., & Staudinger, U. M. (2000). Wisdom: A metaheuristic (pragmatic) to orchestrate mind and virtue toward excellence. *American Psychologist*, 55(1), 122–136. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.122>
- Bangen, K. J., Meeks, T. W., & Jeste, D. V. (2013). Defining and assessing wisdom: A review of the literature. *The American Journal of Geriatric Psychiatry*, 21(12), 1254–1266. <https://doi.org/10.1016/j.jagp.2012.11.020>
- Banister, E. N., Hogg, M. K., Budds, K., & Dixon, M. (2016). Becoming respectable: Low-income young mothers, consumption and the pursuit of value. *Journal of Marketing Management*, 32(7–8), 652–672. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1117517>
- Banister, E. N., Hogg, M. K., & Dixon, M. (2010). Becoming a mother: Negotiating discourses within the life-framing identity project of motherhood. In M. C. Campbell, J. Inman, & R. Pieters (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 37 (pp. 518–519). Association for Consumer Research.
- Barkin, J. L., & Wisner, K. L. (2013). The role of maternal self-care in new motherhood. *Midwifery*, 29(9), 1050–1055. <https://doi.org/10.1016/j.midw.2012.10.001>
- Barnes, M. W. (2015). Fetal sex determination and gendered prenatal consumption. *Journal of Consumer Culture*, 15(3), 371–390. <https://doi.org/10.1177/1469540513505606>
- Bauman, Z. (1992). *Intimations of postmodernity*. Psychology Press.
- Baxter, D. I., Goffin, K., & Szwejczewski, M. (2014). The repertory grid technique as a customer insight method. *Research-Technology Management*, 57(4), 35–42. <https://doi.org/10.5437/08956308X5704229>
- Bazerman, M. H. (2001). Consumer research for consumers. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 499–504. <https://doi.org/10.1086/319624>
- Bengtson, V. L. (2001). Beyond the nuclear family: The increasing importance of multigenerational bonds. *Journal of Marriage and Family*, 63(1), 1–16. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2001.00001.x>
- Bhardwaj, P., & Kalro, A. D. (2024). Consumer well-being—A systematic literature review and research agenda using TCCM framework. *International Journal of Consumer Studies*, 48(1), e12991. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12991>
- Bouncken, R. B., Qiu, Y., & García, F. J. S. (2021). Flexible pattern matching approach: Suggestions for augmenting theory evolvement. *Technological Forecasting and Social Change*, 167, 120685. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120685>
- Bouncken, R. B., Qiu, Y., Sinkovics, N., & Kürsten, W. (2021). Qualitative research: Extending the range with flexible pattern matching. *Review of Managerial Science*, 15(2), 251–273. <https://doi.org/10.1007/s11846-021-00451-2>

- Bradshaw, L. (2013). Showtime's "female problem": Cancer, quality and motherhood. *Journal of Consumer Culture*, 13(2), 160–177. <https://doi.org/10.1177/1469540513480169>
- Bronfenbrenner, U., & Morris, P. A. (2006). The bioecological model of human development. In R. M. Lerner (Ed.), *Handbook of child psychology: Theoretical models of human development* (Vol. 1, 6th ed., pp. 793–828). John Wiley & Sons.
- Brown, K. W. (2005). Discussion: The seven pillars of the house of wisdom. In R. J. Sternberg & J. Jordan (Eds.), *Handbook of wisdom: Psychological perspective* (pp. 353–368). Cambridge University Press.
- Buck, S. (2019). We need to solve the wisdom deficit in business. *Fast Company*. <https://www.fastcompany.com/90400237/we-need-to-solve-the-wisdom-deficit-inbusiness>
- Buckingham, D., & Tingstad, V. (2010). Introduction. In D. Buckingham & V. Tingstad (Eds.), *Childhood and consumer culture* (pp. 1–14). Palgrave Macmillan UK. https://doi.org/10.1057/9780230281844_1
- Burningham, K., & Venn, S. (2020). Are lifecourse transitions opportunities for moving to more sustainable consumption? *Journal of Consumer Culture*, 20(1), 102–121. <https://doi.org/10.1177/1469540517729010>
- Burr, V., King, N., & Heckmann, M. (2020). The qualitative analysis of repertory grid data: Interpretive clustering. *Qualitative Research in Psychology*, 19(3), 678–702. <https://doi.org/10.1080/14780887.2020.1794088>
- Cappellini, B., Harman, V., Marilli, A., & Parsons, E. (2019). Intensive mothering in hard times: Foucauldian ethical self-formation and cruel optimism. *Journal of Consumer Culture*, 19(4, Suppl.), 469–492. <https://doi.org/10.1177/1469540519872067>
- Cappellini, B., & Parsons, E. (2014). Constructing the culinary consumer: Transformative and reflective processes in Italian cookbooks. *Consumption Markets & Culture*, 17(1), 71–99. <https://doi.org/10.1080/10253866.2012.701893>
- Cappellini, B., & Yen, D. A. (2016). A space of one's own: Spatial and identity liminality in an online community of mothers. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1260–1283. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1156725>
- Caprariello, P. A., & Reis, H. T. (2013). To do, to have, or to share? Valuing experiences over material possessions depends on the involvement of others. *Journal of Personality and Social Psychology*, 104(2), 199–215. <https://doi.org/10.1037/a0030953>
- Carlson, L., Grossbart, S., & Walsh, A. (1990). Mothers communication orientation and consumer-socialization tendencies. *Journal of Advertising*, 19(3), 27–38. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673190>
- Carneiro, P., Meghir, C., & Parey, M. (2013). Maternal education, home environments, and the development of children and adolescents. *Journal of the European Economic Association*, 11(s1), 123–160. <https://doi.org/10.1111/j.1542-4774.2012.01096.x>
- Carrigan, M., & Szmigin, I. (2004). Time, uncertainty and the expectancy experience: An interpretive exploration of consumption and impending motherhood. *Journal of Marketing Management*, 20(7–8), 771–798. <https://doi.org/10.1362/0267257041838755>
- Cassell, C., & Walsh, S. (2004). Essential guide to qualitative methods in organizational research. In C. Cassell & G. Symon (Eds.), *Essential guide to qualitative methods in organizational research* (pp. 61–72). SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781446280119>

- Chae, J. (2015). "Am I a better mother than you?": Media and 21st-century motherhood in the context of the social comparison theory. *Communication Research*, 42(4), 503–525. <https://doi.org/10.1177/0093650214534969>
- Chen, Y.-S., Lehto, X., Behnke, C., & Tang, C.-H. (2016). Investigating children's role in family dining-out choices: Evidence from a casual dining restaurant. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(6), 706–725. <https://doi.org/10.1080/19368623.2016.1077368>
- Cheng, I.-F., Su, C.-J., Liao, H.-H., Lorgnier, N., Lebrun, A.-M., Yen, W.-S., Lan, Y.-F., & Huang, Y. (2019). Adolescents' perceptions of mother–father dominance in family vacation decisions: A 25-society study. *Service Business*, 13(4), 755–778. <https://doi.org/10.1007/s11628-019-00404-6>
- Clarke, A. (2004). Maternity and materiality: Becoming a mother in consumer culture. In J. Taylor, L. Layne, & D. Wozniak (Eds.), *Consuming motherhood* (pp. 55–74). Rutgers University Press.
- Cole, J. (2015). Making over practice: Using food magazines to make over food consumption practices. *International Journal of Cultural Studies*, 18(3), 287–290. <https://doi.org/10.1177/1367877913513685>
- Cook, D. T. (2008a). The missing child in consumption theory. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 219–243. <https://doi.org/10.1177/1469540508090087>
- Cook, D. T. (2008b). The missing child in consumption theory. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 219–243. <https://doi.org/10.1177/1469540508090087>
- Cook, D. T. (2013). Introduction: Specifying mothers/motherhoods. *Journal of Consumer Culture*, 13(2, Suppl.), 75–78. <https://doi.org/10.1177/1469540513482035>
- Costea, C., & Libardea-VI, L. (2010). Buying better for your money: The smart buyer's decalogue. *Amfiteatru Economic*, 28.
- Crawford, E. C., Daniel, E. S., Yakubova, M., & Peiris, I. K. (2020). Connecting without connection: Using social media to analyze problematic drinking behavior among mothers. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 41(2), 121–143. <https://doi.org/10.1080/10641734.2019.1659195>
- Creswell, J. W., & Plano Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Curasi, C., Hogg, M., & Maclaran, P. (2004). Identity, consumption and loss: The impact of women's experience of grief and mourning on consumption in empty nest households. In B. Kahn & M. Luce (Eds.), *Advances in consumer research* (Vol. 31, pp. 615–622). Association for Consumer Research.
- Daly, K. (2002). Time, gender, and the negotiation of family schedules. *Symbolic Interaction*, 25(3), 323–342. <https://doi.org/10.1525/si.2002.25.3.323>
- Darveau, J., & Cheikh-Ammar, M. (2021). The interplay between liminality and consumption: A systematic literature review with a future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 867–888. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12678>
- Davies, A., Dobscha, S., Geiger, S., O'Donohoe, S., O'Malley, L., Prothero, A., Sorensen, E. B., Thomsen, T. U., & Grp, V. (2010). Buying into motherhood? Problematic consumption and ambivalence in transitional phases. *Consumption Markets & Culture*, 13(4), 373–397. <https://doi.org/10.1080/10253866.2010.502414>

- Davies, A., Prothero, A., Sorensen, E., O'Malley, L., O'Donohoe, S., Dobscha, S., Geiger, S., Thomsen, T. U., & Grp, V. (2010). Motherhood, marketization, and consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 30(4), 384–397. <https://doi.org/10.1177/0276146710378170>
- Del Bucchia, C., & Penaloza, L. (2016). “No, I won’t eat that!” Parental self-transformation in clashes of role enactment and children’s will. *Journal of Business Research*, 69(1), 145–154. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.028>
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The SAGE handbook of qualitative research* (4th ed.). SAGE Publications.
- DeVault, M. L. (1994). *Feeding the family: The social organization of caring as gendered work*. University of Chicago Press.
- Djelassi, S., Collin-Lachaud, I., & Odou, P. (2009). Crise du pouvoir d’achat. Les distributeurs face au « wise shopping ». *Décisions Marketing*, 56(4), 37–46. <https://doi.org/10.3917/dm.056.0037>
- Dobele, A., Fry, J., Rundle-Thiele, S., & Fry, T. (2017). Caring for baby: What sources of information do mothers use and trust? *Journal of Services Marketing*, 31(7), 677–689. <https://doi.org/10.1108/JSM-02-2015-0104>
- Drentea, P., & Moren-Cross, J. L. (2005). Social capital and social support on the web: The case of an internet mother site. *Sociology of Health & Illness*, 27(7), 920–943. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9566.2005.00464.x>
- Eden, C., & Jones, S. (1984). Using repertory grids for problem construction. *Journal of the Operational Research Society*, 35(9), 791–796.
- Ekström, K. M. (2003). Revisiting the family tree: Historical and future consumer behavior research. *Semantics Scholar*. <https://www.semanticscholar.org/paper/Revisiting-the-Family-Tree%3B-Historical-and-Future-Ekstr%C3%B6m/fab2912722cf6a700d4378f66726e75f99a151f8>
- El Nokali, N. E., Bachman, H. J., & Votruba-Drzal, E. (2010). Parent involvement and children’s academic and social development in elementary school. *Child Development*, 81(3), 988–1005. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8624.2010.01447.x>
- Ennis, L. R. (2014). *Intensive mothering: The cultural contradictions of modern motherhood*. Demeter Press.
- Epp, A. M., & Price, L. L. (2018). Constraints and possibilities in the thrown togetherness of feeding the family. *European Journal of Marketing*, 52(12), 2499–2511. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0385>
- Essiz, O., & Mandrik, C. (2022). Intergenerational influence on sustainable consumer attitudes and behaviors: Roles of family communication and peer influence in environmental consumer socialization. *Psychology & Marketing*, 39(1), 5–26. <https://doi.org/10.1002/mar.21540>
- Evans, J., & Chandler, J. (2006). To buy or not to buy: Family dynamics and children’s consumption. *Sociological Research Online*, 11(2), 1–12. <https://doi.org/10.5153/sro.1397>
- Fan, X., & Chen, M. (2001). Parental involvement and students’ academic achievement: A meta-analysis. *Educational Psychology Review*, 13(1), 1–22. <https://doi.org/10.1023/A:1009048817385>
- Fiese, B. H., Foley, K. P., & Spagnola, M. (2006). Routine and ritual elements in family mealtimes: Contexts for child well-being and family identity. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 2006(111), 67–89. <https://doi.org/10.1002/cd.156>

- Filippone, A., Cheli, B., & D'Agostino, A. (2001). Addressing the interpretation and the aggregation problems in totally fuzzy and relative poverty measures. *Working Papers of the Institute for Social and Economic Research*, 22.
- Fisk, R. P., Dean, A. M., Nasr, L. A. (née Joubert), Previte, J., Robertson, N., & Rosenbaum, M. S. (2018). Design for service inclusion: Creating inclusive service systems by 2050. *Journal of Service Management*, 29(5), 834–858. <https://doi.org/10.1108/JOSM-05-2018-0121>
- Fowers, B. J. (2003). Reason and human finitude: In praise of practical wisdom. *American Behavioral Scientist*, 47(4), 415–426. <https://doi.org/10.1177/0002764203256947>
- Fox, A. K., & Hoy, M. G. (2019). Smart devices, smart decisions? Implications of parents' sharenting for children's online privacy: An investigation of mothers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 38(4, Suppl.), 414–432. <https://doi.org/10.1177/0743915619858290>
- Freitas, T. M. L., Leite, R. S., & De Rezende Pinto, M. (2024). Motherhood and consumption: A systematic review and directions for future research. *International Journal of Consumer Studies*, 48(4), e13071. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13071>
- Ganassali, S., & Matysiewicz, J. (2021). "What a lot of things I don't need!": Consumption satiation, self-transcendence and consumer wisdom. *Journal of Consumer Marketing*, 38(5), 540–551. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2020-3637>
- Garcia-Rada, X., Norton, M. I., & Ratner, R. K. (2024). A desire to create shared memories increases consumers' willingness to sacrifice experience quality for togetherness. *Journal of Consumer Psychology*, 34(2), 247–263. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1352>
- Gaviria, P. R., Cardoso, F., Scaraboto, D., & Gil, D. A. L. (2020). Motherhood in migration: Schools as acculturation agents (vol 41, pg 891, 2020). *Consumption Markets & Culture*, 23(3), 317. <https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1524099>
- Gilbert, J., & von Wallmenich, L. (2014). When words fail us: Mother time, relational attention, and the rhetorics of focus and balance. *Women's Studies in Communication*, 37(1), 66–89. <https://doi.org/10.1080/07491409.2013.867915>
- Gino, F. (2017). The rise of behavioral economics and its influence on organizations. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2017/10/the-rise-of-behavioral-economics-and-its-influence-on-organizations>
- Glenn, E. N., Chang, G., & Forcey, L. R. (Eds.). (2016). *Mothering: Ideology, experience, and agency*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315538891>
- Godefroit-Winkel, D., Schill, M., & Hogg, M. K. (2023). Consumer wisdom and well-being investigated via intergenerational interactions. *Journal of Marketing Management*, 39(15–16), 1502–1532. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2023.2241473>
- Goffin, K., & Koners, U. (2011). Tacit knowledge, lessons learnt, and new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 28(2), 300–318. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00798.x>
- Goffin, K., Lemke, F., & Koners, U. (2010). *Identifying hidden needs: Creating breakthrough products*. Palgrave Macmillan UK. <https://doi.org/10.1057/9780230294486>
- Goffin, K., Lemke, F., & Szejczewski, M. (2006). An exploratory study of 'close' supplier–manufacturer relationships. *Journal of Operations Management*, 24(2), 189–209. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2005.05.003>
- Greene, J. C. (2007). *Mixed methods in social inquiry*. Jossey-Bass/Wiley.

- Grewal, D. (1995). Product quality expectations: Towards an understanding of their antecedents and consequences. *Journal of Business and Psychology*, 9(3), 225–240. <https://doi.org/10.1007/BF02230967>
- Grossmann, I. (2017). Wisdom in context. *Perspectives on Psychological Science*, 12(2), 233–257. <https://doi.org/10.1177/1745691616672066>
- Grossmann, I., Weststrate, N. M., Ardelt, M., Brienza, J. P., Dong, M., Ferrari, M., Fournier, M. A., Hu, C. S., Nusbaum, H., & Vervaeke, J. (2020). *The science of wisdom in a polarized world: Knowns and unknowns*. <https://doi.org/10.31234/osf.io/w9ygc>
- Guest, G., Bunce, A., & Johnson, L. (2006). How many interviews are enough?: An experiment with data saturation and variability. *Field Methods*, 18(1), 59–82. <https://doi.org/10.1177/1525822X05279903>
- Gupta, S., & Sheth, J. (2023). Mindful consumption: Its conception, measurement, and implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-023-00970-2>
- Haidt, J. (2024). *The anxious generation: How the great rewiring of childhood is causing an epidemic of mental illness*. Penguin.
- Hallsworth, A. G. (1988). Repertory grid methodology and the analysis of group perceptions in retailing. *International Journal of Retailing*, 3(4), 43–54.
- Hamilton, K. (2012). Low-income families and coping through brands: Inclusion or stigma? *Sociology*, 46(1), 74–90. <https://doi.org/10.1177/0038038511416146>
- Hamilton, K., & Catterall, M. (2008). “I can do it!” Consumer coping and poverty. In A. Lee & D. Soman (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 35, p. 551+). Association for Consumer Research.
- Hanh, T. (1987). *Interbeing*. Parallax.
- Hays, S. (1996). *The cultural contradictions of motherhood*. Yale University Press.
- Hernandez, J. M. da C. (2005). A utilização de RGT (Repertory Grid Technique) na mensuração de imagem de shopping centers. *INMR – Innovation & Management Review*, 2(2), Article 2.
- Heslop, L., Madill, J., Duxbury, L., & Dowdles, M. (2006). How single and married women organize to get the food on the table every day: Strategies, orientations, outcomes and the role of convenience foods. In C. Pechmann & L. Price (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 33, pp. 599–605). Association for Consumer Research.
- Hessing, M. (1994). More than clockwork: Women’s time management in their combined workloads. *Sociological Perspectives*, 37(4), 611–633. <https://doi.org/10.2307/1389281>
- Hoff, E. (2003). The specificity of environmental influence: Socioeconomic status affects early vocabulary development via maternal speech. *Child Development*, 74(5), 1368–1378. <https://doi.org/10.1111/1467-8624.00612>
- Honey, P. (1979). The repertory grid in action: How to use it to conduct an attitude survey. *Industrial and Commercial Training*, 11(11), 452–459. <https://doi.org/10.1108/eb003756>
- Hsieh, Y.-C., Chiu, H.-C., & Lin, C.-C. (2006). Family communication and parental influence on children’s brand attitudes. *Journal of Business Research*, 59(10–11), 1079–1086. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.09.016>

- Hughes, C., Swaminathan, V., & Brooks, G. (2019). Driving brand engagement through online social influencers: An empirical investigation of sponsored blogging campaigns. *Journal of Marketing*, 83(5), 78–96. <https://doi.org/10.1177/0022242919854374>
- Jankowicz, D. (2004). *The easy guide to repertory grids*. Wiley.
- Jeste, D. V., & Lee, E. E. (2019). Emerging empirical science of wisdom: Definition, measurement, neurobiology, longevity, and interventions. *Harvard Review of Psychiatry*, 27(3), 127–140. <https://doi.org/10.1097/HRP.0000000000000205>
- 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. <https://doi.org/10.1086/209559>
- Johnson, R. B., & Onwuegbuzie, A. J. (2004). Mixed methods research: A research paradigm whose time has come. *Educational Researcher*, 33(7), 14–26. <https://doi.org/10.3102/0013189X033007014>
- Jorge, A., Maropo, L., Coelho, A. M., & Novello, L. (2022). Mummy influencers and professional sharenting. *European Journal of Cultural Studies*, 25(1), 166–182. <https://doi.org/10.1177/13675494211004593>
- Kawas, S., Kuhn, N. S., Sorstokke, K., Bascom, E., Hiniker, A., & Davis, K. (2021). When screen time isn't screen time: Tensions and needs between tweens and their parents during nature-based exploration. In *Proceedings of the 2021 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–14). <https://doi.org/10.1145/3411764.3445142>
- Kehily, M. J. (2014). For the love of small things: Consumerism and the making of maternal identities. *Young Consumers*, 15(3), 227–238. <https://doi.org/10.1108/YC-09-2013-00396>
- Kelly, G. (2001). *The psychology of personal constructs: Volume one: Theory and personality*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203405970>
- Khoury, G., & Crabtree, S. (2019). Are businesses worldwide suffering a trust crisis? *Gallup*. <https://www.gallup.com/workplace/246194/businesses-worldwide-suffering-trust-crisis.aspx>
- Klein, D. M., & Lewis, E. C. (1985). Personal construct theory: A foundation for deriving tangible surrogates in services marketing. *Proceeding Series, Services Marketing in a Changing Environment*, 107–111.
- Knibb, J. N., & Taylor, K. (2017). Living “light green”: The limits and lived experiences of green motherhood. *Qualitative Market Research*, 20(3), 370–389. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2016-0049>
- Koltko-Rivera, M. E. (2006). Rediscovering the later version of Maslow's hierarchy of needs: Self-transcendence and opportunities for theory, research, and unification. *Review of General Psychology*, 10(4), 302–317. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.10.4.302>
- Konuk, F. A. (2021). Feeling guilty and willingness to buy organic food: The moderating role of motherhood. *Baltic Journal of Management*, 16(5), 699–711. <https://doi.org/10.1108/BJM-12-2020-0465>
- Kozinets, R. V., Hemetsberger, A., & Schau, H. J. (2008). The wisdom of consumer crowds: Collective innovation in the age of networked marketing. *Journal of Macromarketing*, 28(4), 339–354. <https://doi.org/10.1177/0276146708325382>
- Kunzmann, U., & Baltes, P. B. (2005). The psychology of wisdom: Theoretical and empirical challenges. In R. J. Sternberg & J. Jordan (Eds.), *A handbook of wisdom: Psychological perspectives* (pp. 110–135). Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511610486.006>

- Laat, K., & Baumann, S. (2016). Caring consumption as marketing schema: Representations of motherhood in an era of hyperconsumption. *Journal of Gender Studies*, 25(2), 183–199. <https://doi.org/10.1080/09589236.2014.927353>
- Layne, L. L. (2013). “Creepy,” “freaky,” and “strange”: How the “uncanny” can illuminate the experience of single mothers by choice and lesbian couples who buy “dad.” *Journal of Consumer Culture*, 13(2), 140–159. <https://doi.org/10.1177/1469540513482600>
- Levenson, M. R., Jennings, P. A., Aldwin, C. M., & Shiraishi, R. W. (2005). Self-transcendence: Conceptualization and measurement. *International Journal of Aging & Human Development*, 60(2), 127–143. <https://doi.org/10.2190/XXXM-FYRA-7U0X-GRC0>
- Levine, R. A., Levine, S. E., Schnell-Anzola, B., Rowe, M. L., & Dexter, E. (2012). Mothers as teachers at home. In R. A. Levine, S. Levine, B. Schnell-Anzola, M. L. Rowe, & E. Dexter (Eds.), *Literacy and mothering: How women's schooling changes the lives of the world's children* (p. 0). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195309829.003.0051>
- Loewenstein, G., O'Donoghue, T., & Rabin, M. (2003). Projection bias in predicting future utility. *The Quarterly Journal of Economics*, 118(4), 1209–1248.
- Luchs, M. G., & Mick, D. G. (2018). Consumer wisdom: A theoretical framework of five integrated facets. *Journal of Consumer Psychology*, 28(3), 365–392. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1037>
- Luchs, M. G., Mick, D. G., & Haws, K. L. (2021). Consumer wisdom for personal well-being and the greater good: Scale development and validation. *Journal of Consumer Psychology*, 31(3), 587–611. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1224>
- Lustig, D. F. (2004). Baby pictures: Family, consumerism and exchange among teen mothers in the USA. *Childhood*, 11(2), 175–193. <https://doi.org/10.1177/0907568204043055>
- Lyotard, J. F. (1999). *The postmodern condition: A report on knowledge*. University of Minnesota Press.
- Madden, T. M. (2018). Toward a new understanding of maternal self-care during family crisis: Initiating a shared legacy of strength and hope. *Journal of the Motherhood Initiative for Research and Community Involvement*. <https://jarm.journals.yorku.ca/index.php/jarm/article/view/40483>
- Maheswaran, D., Sternthal, B., & Gürhan, Z. (1996). Acquisition and impact of consumer expertise. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 115–133. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0502_02
- Malek, L., Umberger, W. J., Zhou, S. J., Makrides, M., & Huynh, E. (2019). Understanding preferences for dietary supplements and fortified food during pregnancy: A discrete choice experiment. *Journal of Food Products Marketing*, 25(5), 500–526. <https://doi.org/10.1080/10454446.2019.1602094>
- Mandrik, C., Bao, Y., & Wang, S. (2018). A cross-national study of intergenerational influence: US and PRC. *Journal of Consumer Marketing*, 35(1), 91–104. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2016-1717>
- Mangleburg, T., & Bristol, T. (1998). Socialization and adolescents' skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 27(3), 11–21. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673559>

- Mansvelt, J., Breheny, M., & Stephens, C. (2017). Still being “mother”? Consumption and identity practices for women in later life. *Journal of Consumer Culture*, 17(2), 340–358. <https://doi.org/10.1177/1469540515602299>
- Marimuthu, M. (2019). Young mothers’ acceptance of herbal food supplements: Centred on preventive health behaviour for children. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 311–319. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.06.019>
- Marsden, D., & Littler, D. (2000). Exploring consumer product construct systems with the repertory grid technique. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3(3), 127–144. <https://doi.org/10.1108/13522750010333889>
- Martens, L. (2008). The cute, the spectacle and the practical: Narratives of new parents and babies at the baby show. *Third International Child and Teen Consumption Conference*, Trondheim.
- Martins, R., Siegler, J., Freitas, J. S., Santos, L. F. M. D., Barroso, M. B. C., & Macedo, R. D. C. (2024). Repertory grid technique and Honey’s content analysis: A methodological application to advance qualitative research in OSCM. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*. <https://doi.org/10.1108/IJPDLM-01-2023-0054>
- Masmoudi, M. (2017). Consumer practical wisdom: Toward a conceptual clarification of an emergent consumer culture. *Atlantic Marketing Journal*, 5(3), 137–150.
- Massaro, M., Moro, A., Aschauer, E., & Fink, M. (2019). Trust, control and knowledge transfer in small business networks. *Review of Managerial Science*, 13(2), 267–301. <https://doi.org/10.1007/s11846-017-0247-y>
- Mattingly, M. J., & Bianchi, S. M. (2003). Gender differences in the quantity and quality of free time: The U.S. experience. *Social Forces*, 81(3), 999–1030. <https://doi.org/10.1353/sof.2003.0036>
- McCabe, M., & Malefyt, T. de W. (2015). Creativity and cooking: Motherhood, agency and social change in everyday life. *Journal of Consumer Culture*, 15(1), 48–65. <https://doi.org/10.1177/1469540513493202>
- McGregor, J. (2012). *No ancient wisdom, no followers: The challenges of Chinese authoritarian capitalism*. Easton Studio Press, LLC.
- Meeks, T. W., & Jeste, D. V. (2009). Neurobiology of wisdom: A literature overview. *Archives of General Psychiatry*, 66(4), 355–365. <https://doi.org/10.1001/archgenpsychiatry.2009.8>
- Mick, D. G., Bateman, T. S., & Lutz, R. J. (2009). Wisdom: Exploring the pinnacle of human virtues as a central link from micromarketing to macromarketing. *Journal of Macromarketing*, 29(2), 98–118. <https://doi.org/10.1177/0276146708330604>
- Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C. (Connie), & Ozanne, J. L. (Eds.). (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (0 ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203813256>
- Mick, D. G., & Schwartz, B. (2012). Can consumers be wise? Aristotle speaks to the 21st century. In D. G. Mick, S. Pettigrew, C. (Connie) Pechmann, & J. L. Ozanne (Eds.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (0 ed., pp. 663–680). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203813256>
- Mick, D. G., Spiller, S. A., & Baglioni, A. J. (2012). A systematic self-observation study of consumers’ conceptions of practical wisdom in everyday purchase events. *Journal of Business Research*, 65(7), 1051–1059. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.02.033>

- Middleton, S., Group, C. P. A., Ashworth, K., & Walker, R. L. (1994). *Family fortunes: Pressures on parents and children in the 1990s*. CPAG. <http://catalogue.library.ulster.ac.uk/items/468304>
- Milfont, T. L., Poortinga, W., & Sibley, C. G. (2020). Does having children increase environmental concern? Testing parenthood effects with longitudinal data from the New Zealand Attitudes and Values Study. *PLOS ONE*, 15(3), e0230361. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0230361>
- Milkie, M. A., Nomaguchi, K. M., & Denny, K. E. (2015). Does the amount of time mothers spend with children or adolescents matter? *Journal of Marriage and Family*, 77(2), 355–372. <https://doi.org/10.1111/jomf.12170>
- Molander, S., & Hartmann, B. J. (2018). Emotion and practice: Mothering, cooking, and teleoaffective episodes. *Marketing Theory*, 18(3), 371–390. <https://doi.org/10.1177/1470593117753979>
- Morgan, D. L. (2007). Paradigms lost and pragmatism regained: Methodological implications of combining qualitative and quantitative methods. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(1), 48–76. <https://doi.org/10.1177/2345678906292462>
- Moussaoui, K. A., & Varela, P. (2010). Exploring consumer product profiling techniques and their linkage to a quantitative descriptive analysis. *Food Quality and Preference*, 21(8), 1088–1099. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2010.09.005>
- Muhic, M., & Bengtsson, L. (2021). Dynamic capabilities triggered by cloud sourcing: A stage-based model of business model innovation. *Review of Managerial Science*, 15(1), 33–54.
- Neeley, S. M., & Coffey, T. (2007). Understanding the “Four-Eyed, Four-Legged” Consumer: A segmentation analysis of U.S. moms. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(3), 251–261. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679150305>
- Nikiforidis, L., Durante, K. M., Redden, J. P., & Griskevicius, V. (2018). Do mothers spend more on daughters while fathers spend more on sons? *Journal of Consumer Psychology*, 28(1), 149–156. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1004>
- Niu, H.-J. (2017). Cyber purchasing behavior of adolescents: Family communication relationships and parental influence. *Electronic Commerce Research*, 17(3), 495–519. <https://doi.org/10.1007/s10660-016-9223-x>
- Offer, S. (2014). Time with children and employed parents’ emotional well-being. *Social Science Research*, 47, 192–203. <https://doi.org/10.1016/j.ssresearch.2014.05.003>
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Olshavsky, R. W., & Kumar, A. (2016). Revealing the actual roles of expectations in consumer satisfaction with experience and credence goods. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14, 60–73.
- Ozanne, J. L., Mick, D. G., Pechmann, C. C., & Pettigrew, S. (2015). Transformative consumer research. In C. L. Cooper (Ed.), *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–4). John Wiley & Sons, Ltd. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom090270>
- Ozanne, L. K., Stornelli, J., Luchs, M. G., Mick, D. G., Bayuk, J., Birau, M., Chugani, S., Fransen, M. L., Herziger, A., Komarova, Y., Minton, E. A., Reshadi, F., Sullivan-Mort, G., Trujillo, C., Bae, H., Kaur, T., & Zuniga, M. (2021). Enabling and cultivating wiser

- consumption: The roles of marketing and public policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, 40(2), 226–244. <https://doi.org/10.1177/0743915620975407>
- Page, B., Sharp, A., Lockshin, L., & Sorensen, H. (2018a). Parents and children in supermarkets: Incidence and influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.023>
- Page, B., Sharp, A., Lockshin, L., & Sorensen, H. (2018b). Parents and children in supermarkets: Incidence and influence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 40, 31–39. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.08.023>
- Pirani, D., Cappellini, B., & Harman, V. (2018). The Italian breakfast: Mulino Bianco and the advent of a family practice (1971–1995). *European Journal of Marketing*, 52(12, SI), 2478–2498. <https://doi.org/10.1108/EJM-06-2018-0374>
- Ponsford, R. (2014). “I don’t really care about me, as long as he gets everything he needs” – Young women becoming mothers in consumer culture. *Young Consumers*, 15(3), 251–262. <https://doi.org/10.1108/YC-10-2013-00401>
- Prothero, A. (2002). Consuming motherhood: An introspective journey on consuming to be a good mother. *Gender and Consumer Behavior*, 6, 211–226.
- Raja, J. Z., Bourne, D., Goffin, K., Çakkol, M., & Martinez, V. (2013). Achieving customer satisfaction through integrated products and services: An exploratory study. *Journal of Product Innovation Management*, 30(6), 1128–1144. <https://doi.org/10.1111/jpim.12050>
- Reay, T., & Jones, C. (2016). Qualitatively capturing institutional logics. *Strategic Organization*, 14(4), 441–454. <https://doi.org/10.1177/1476127015589981>
- Richter, N., Bondü, R., Spiess, C. K., Wagner, G. G., & Trommsdorff, G. (2018). Relations among maternal life satisfaction, shared activities, and child well-being. *Frontiers in Psychology*, 9, 739. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00739>
- Ritch, E. L. (2019). ‘From a mother to another’: Creative experiences of sharing used children’s clothing. *Journal of Marketing Management*, 35(7–8), 770–794. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2019.1602555>
- Robertson, J., Ferreira, C., Kietzmann, J., & Botha, E. (2024). Message on a bottle: The use of augmented reality as a form of disruptive rhetoric in wine marketing. *Journal of Wine Research*, 35(2), 119–138. <https://doi.org/10.1080/09571264.2024.2310292>
- Rocca, D. (2020). Family life in the digital age. In S. Livingstone & A. Blum-Ross (Eds.), *Parenting for a digital future: How hopes and fears about technology shape children’s lives* (p. 0). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190874698.003.0002>
- Rojon, C., McDowall, A., & Saunders, M. N. K. (2019). A novel use of Honey’s aggregation approach to the analysis of repertory grids. *Field Methods*, 31(2), 150–166. <https://doi.org/10.1177/1525822X18806259>
- Rose, G., Bush, V., & Kahle, L. (1998). The influence of family communication patterns on parental reactions toward advertising: A cross-national examination. *Journal of Advertising*, 27(4), 71–85. <https://doi.org/10.1080/00913367.1998.10673570>
- Rossignac-Milon, M., Bolger, N., Zee, K. S., Boothby, E. J., & Higgins, E. T. (2021). Merged minds: Generalized shared reality in dyadic relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 120(4), 882–911. <https://doi.org/10.1037/pspi0000266>
- Schatzki, T. R. (1996). *Social practices: A Wittgensteinian approach to human activity and the social*. Cambridge University Press.

- Schiebler, T., Lee, N., & Brodbeck, F. C. (2025). Expectancy-disconfirmation and consumer satisfaction: A meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
<https://doi.org/10.1007/s11747-024-01078-x>
- Schneider, A. B., Chugani, S., Kaur, T., Stornelli, J., Luchs, M. G., Bakpayev, M., Garcia-Collart, T., Leonard, B., Ottlewski, L., & Pricer, L. (2022). The role of wisdom in navigating social media paradoxes: Implications for consumers, firms, and public policy. *Journal of Consumer Affairs*, 56(3), 1127–1147. <https://doi.org/10.1111/joca.12467>
- Schwartz, B., & Sharpe, K. (2010). *Practical wisdom: The right way to do the right thing*.
<https://works.swarthmore.edu/fac-psychology/521>
- Sciandra, M. R., Lamberton, C., & Reczek, R. W. (2017). The wisdom of some: Do we always need high consensus to shape consumer behavior? *Journal of Public Policy & Marketing*, 36(1), 1–65. <https://doi.org/10.1509/jppm.14.123>
- Settersten, R. A., & McClelland, M. M. (2018). *The study of human development: The future of the field*. Routledge.
- Sharma, A., & Sonwaney, V. (2014). Theoretical modeling of influence of children on family purchase decision making. In Y. Patil & P. Rao (Eds.), *International Conference on Trade, Markets and Sustainability* (Vol. 133, pp. 38–46). Elsevier Science BV.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.167>
- Shcheglova, M. (2010). *An integrated method to assess consumer motivation in difficult market niches: A case of the premium car segment in Russia* [Tese, TU Berlin].
<https://depositonce.tu-berlin.de/items/urn:nbn:de:kobv:83-opus-25708>
- Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: A customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.
<https://doi.org/10.1007/s11747-010-0216-3>
- Shrum, T. R., Platt, N. S., Markowitz, E., & Syropoulos, S. (2023). A scoping review of the green parenthood effect on environmental and climate engagement. *WIREs Climate Change*, 14(2), e818. <https://doi.org/10.1002/wcc.818>
- Silverstein, M., & Giarrusso, R. (2010). Aging and family life: A decade review. *Journal of Marriage and Family*, 72(5), 1039–1058. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2010.00749.x>
- Sinkovics, N. (2018). Pattern matching in qualitative analysis. In C. Cassell, A. Cunliffe, & G. Grandy (Eds.), *The SAGE handbook of qualitative business and management research methods: Methods and challenges* (pp. 468–484). SAGE Publications Ltd.
<https://doi.org/10.4135/9781526430236.n28>
- Snow, C. E., & Beals, D. E. (2006). Mealtime talk that supports literacy development. *New Directions for Child and Adolescent Development*, 2006(111), 51–66.
<https://doi.org/10.1002/cd.155>
- Soster, R. L., Tian, K. L., Rose, A. S., & Rose, R. L. (2019). Consuming to be good: Therapeutic ideology and transracial adoptive mothers. *Journal of Consumer Affairs*, 53(1), 201–233. <https://doi.org/10.1111/joca.12204>
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15–32.
<https://doi.org/10.1177/002224299606000302>
- Sternberg. (2001). What is the common thread of creativity? Its dialectical relation to intelligence and wisdom. *American Psychologist*, 56(4), 360–362.
<https://doi.org/10.1037/0003-066X.56.4.360>

- Sternberg, R. (1985). Implicit theories of intelligence, creativity, and wisdom. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 607–627.
- Sternberg, R. (2003). *Wisdom, intelligence, and creativity synthesized*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511509612>
- Sternberg, R. J. (1998). A balance theory of wisdom. *Review of General Psychology*, 2(4), 347–365. <https://doi.org/10.1037/1089-2680.2.4.347>
- Suzuki, R., & Shimodaira, H. (2006). Pvcust: An R package for assessing the uncertainty in hierarchical clustering. *Bioinformatics*, 22(12), 1540–1542. <https://doi.org/10.1093/bioinformatics/btl117>
- Tang, P., Lawson, G., Sun, X., & Sharples, S. (2022). Probing cultural differences in product design and consumer evaluation using repertory grid analysis. *International Journal of Technology and Design Education*, 32(3), 1875–1894. <https://doi.org/10.1007/s10798-021-09663-9>
- Tashakkori, A., & Teddlie, C. (2010). *SAGE handbook of mixed methods in social & behavioral research*. (2nd ed.). SAGE Publications, Inc., <https://doi.org/10.4135/9781506335193>
- Taylor, J. (2004). Introduction. In L. L. Layne, J. Taylor, & D. Wozniak (Eds.), *Consuming motherhood*. Rutgers University Press.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008a). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness* (pp. x, 293). Yale University Press.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008b). *Nudge: Improving decisions about health, wealth, and happiness* (pp. x, 293). Yale University Press.
- Thomas, M. L., Bangen, K. J., Palmer, B. W., Sirkin Martin, A., Avanzino, J. A., Depp, C. A., Glorioso, D., Daly, R. E., & Jeste, D. V. (2019). A new scale for assessing wisdom based on common domains and a neurobiological model: The San Diego Wisdom Scale (SD-WISE). *Journal of Psychiatric Research*, 108, 40–47. <https://doi.org/10.1016/j.jpsychires.2017.09.005>
- Thompson, C. (1996). Caring consumers: Gendered consumption meanings and the juggling lifestyle. *Journal of Consumer Research*, 22(4), 388–407. <https://doi.org/10.1086/209457>
- Thomsen, T. U., & Sørensen, E. B. (2006). The first four-wheeled status symbol: Pram consumption as a vehicle for the construction of motherhood identity. *Journal of Marketing Management*, 22(9–10), 907–927. <https://doi.org/10.1362/026725706778935619>
- Thomson, R., Kehily, M. J., Hadfield, L., & Sharpe, S. (2011). *Making modern mothers* (1st ed.). Bristol University Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1t898c8>
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood—and what that means for the rest of us*. Simon and Schuster.
- Tyler, I. (2008). “Chav mum chav scum”: Class disgust in contemporary Britain. *Feminist Media Studies*, 8(1), 17–34. <https://doi.org/10.1080/14680770701824779>
- Van Boven, L., & Gilovich, T. (2003). To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6), 1193–1202. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.85.6.1193>
- Veinand, B., Godefroy, C., Adam, C., & Delarue, J. (2011). Highlight of important product characteristics for consumers: Comparison of three sensory descriptive methods performed by

consumers. *Food Quality and Preference*, 22(5), 474–485.

<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2011.02.011>

Waight, E. (2019). Mother, consumer, trader: Gendering the commodification of second-hand economies since the recession. *Journal of Consumer Culture*, 19(4, SI), 532–550.

<https://doi.org/10.1177/1469540519872069>

Ward, S. (1974). Consumer socialization. *Journal of Consumer Research*, 1(2), 1–14.

Xu, Y., Chen, Y., Burman, R., & Zhao, H. (2014). Second-hand clothing consumption: A cross-cultural comparison between American and Chinese young consumers. *International Journal of Consumer Studies*, 38(6), 670–677. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12139>

Zardini, A., Ricciardi, F., Bullini Orlandi, L., & Rossignoli, C. (2020). Business networks as breeding grounds for entrepreneurial options: Organizational implications. *Review of Managerial Science*, 14(5), 1029–1046. <https://doi.org/10.1007/s11846-018-0317-9>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33–46. <https://doi.org/10.1177/002224298504900203>

APÊNDICE A – O Procedimento Básico da Técnica da Grade de Repertório em 10 Passos

- (1) Concorde com um tópico junto ao seu entrevistado e escreva-o na folha.
- (2) Concorde com um conjunto de elementos e escreva-os ao longo das diagonais na parte superior da folha de grade.
- (3) Explique que você deseja descobrir como ele/ela pensa sobre os elementos e que fará isso pedindo-lhe que os compare sistematicamente.
- (4) Pegando três elementos (números 1, 3 e 5), pergunte ao entrevistado: "Quais dois destes são iguais de alguma forma e diferentes do terceiro?" Assegure que você não está procurando uma resposta "correta", apenas como ele/ela vê os elementos.
- (5) Pergunte ao entrevistado por quê: "O que os dois têm em comum, em oposição ao terceiro?" Escreva o que os dois têm em comum na primeira linha do lado esquerdo da folha de grade; e o contrário disso (a razão pela qual o terceiro elemento é diferente) na mesma linha do lado direito da folha de grade, certificando-se de que obteve uma expressão verdadeiramente bipolar – um par de palavras ou frases que expressem um contraste. Este é o construto da pessoa.
- (6) Verifique se você entende qual contraste está sendo expresso; use as palavras do entrevistado tanto quanto possível, mas sinta-se à vontade para discutir o que ele/ela quer dizer e negociar uma forma de palavras que faça sentido para ambos.
- (7) Apresente o construto como uma escala de classificação, com a frase à esquerda representando o extremo "1" da escala e a frase à direita representando o extremo "5" da escala. Use uma forma de palavras como esta: "Agora, as palavras que escrevi à esquerda: imagine que definem o extremo '1' de uma escala de 5 pontos. E que as palavras que escrevi à direita definem o extremo '5' de uma escala de 5 pontos."
- (8) Peça ao entrevistado para classificar cada um dos três elementos nessa escala, escrevendo as classificações na grade conforme ele/ela as declarar: "Gostaria que você classificasse cada um dos três elementos nessa escala; dê a cada um deles um dos números, 1, 2, 3, 4 ou 5, para dizer a qual extremo da escala eles estão mais próximos", ou palavras nesse sentido. Ocasionalmente, verifique se a direcionalidade da escala está preservada, ou seja, que seu entrevistado não deve usar um "1" quando está oferecendo um "5" e vice-versa.
- (9) Agora, peça ao entrevistado para classificar cada um dos elementos restantes neste construto. Ele/ela só classificou três elementos até agora; agora é necessário completar a classificação do restante.

(10) Sua tarefa é elicitare o maior número possível de construtos diferentes que a pessoa possa ter sobre o tópico. Portanto, repita os passos 4 a 8, pedindo um novo construto a cada vez, até que o entrevistado não possa oferecer nenhum novo; use uma tríade diferente de três elementos a cada vez: números 2, 4 e 6; depois 1, 2 e 10, e assim por diante. O objetivo é obter de 8 a 12 construtos no total.

Fonte: Traduzido de Jankowicz (2004)

APÊNDICE B – Formulário de preparação para a entrevista com a TGR

Em primeiro lugar, muito obrigada por se disponibilizar para essa pesquisa. Por favor, peço que leve o formulário abaixo preenchido para o dia da entrevista.

Tópico: Decisões de compras importantes para mim (como mãe)

Por favor, faça abaixo uma lista de dez decisões específicas de compras de produtos que você realizou para seus filhos ou para sua família que atendam a um ou mais dos critérios abaixo:

- Decisões de compras que tenham sido importantes para você. Podem ser até de itens comuns, mas que significaram algo.
- Compras que foram desafiadoras/díficeis para você de alguma maneira

Compras com as quais eu fiquei satisfeita (me marcaram positivamente)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Compras com as quais não fiquei satisfeita (me marcaram negativamente)

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

APÊNDICE C – Informações sobre as entrevistadas e entrevistas

Entrevistada	Idade	Gestante	Filhos nascidos	Sexo e idade dos filhos	Escolaridade	Ocupação ATUAL principal (que ocupa a maior parte do tempo)	Trabalho/profissão	Contribuição para a renda familiar	Data da entrevista	Duração HH:MM
1	33	Não	2	Menina (4 anos), menina (1 ano)	Pós-graduação	Cuidados com a casa e filhos(as)	Dona de casa	Não contribuo	24/10/2024	00:57
2	38	Sim	2	Menina (10 anos), menino (6 anos)	Ensino superior completo	Cuidado com a casa e filhos(as), e exercício profissional, em partes equivalentes	Empregadora com até 5 funcionários fixos	Contribuo com 26% a 50%	02/10/2024	1:22
3	35	Não	1	Menina (2 anos)	Ensino superior completo	Cuidado com a casa e filhos(as), e exercício profissional, em partes equivalentes	Empregada assalariada com carteira de trabalho assinada	Contribuo com 26% a 50%	17/10/2024	00:52
4	37	Não	3	Menino (8 anos), menino (5 anos), menino (1 ano)	Ensino superior completo	Cuidados com a casa e filhos(as)	Dona de casa	Não contribuo	18/10/2024	0:55
5	46	Não	2	Menino (7), menina (4)	Pós-graduação	Cuidados com a casa e filhos(as)	Dona de casa	Não contribuo	24/10/2024	1:24
6	42	Não	1	Menina (8 anos)	Pós-graduação	Cuidado com a casa e filhos(as), e exercício profissional, em partes equivalentes	Trabalho por conta própria, mas não tenho estabelecimento	Contribuo com 51% a 75%	25/10/2024	1:16
7	43	Não	3	Menino (14), menino (9), menina (7)	Ensino superior completo	Cuidados com a casa e filhos(as)	Dona de casa	Não contribuo	26/11/2024	0:52

Entrevistada	Idade	Gestante	Filhos nascidos	Sexo e idade dos filhos	Escolaridade	Ocupação ATUAL principal (que ocupa a maior parte do tempo)	Trabalho/profissão	Contribuição para a renda familiar	Data da entrevista	Duração HH:MM
8	42	Não	2	Menino (12), menina (7)	Pós-graduação	Cuidado com a casa e filhos(as), e exercício profissional, em partes equivalentes	Trabalho por conta própria, mas não tenho estabelecimento	Contribuo com 26% a 50%	02/12/2024	1:21
9	33	Não	2	Menino (4 anos), menina (4 anos)	Ensino superior completo	Cuidados com a casa e filhos(as)	Dona de casa	Não contribuo	04/12/2024	1:06
10	39	Sim	4	Menino (9), menino (4), menina (6),	Pós-graduação	Cuidado com a casa e filhos(as), e exercício profissional, em partes equivalentes	Trabalho por conta própria, mas não tenho estabelecimento	Contribuo com até 25%	05/12/2024	0:55
11	39	Não	2	Menino (7), menino (2)	Pós-graduação	Cuidados com a casa e filhos(as)	Trabalho por conta própria, mas não tenho estabelecimento	Contribuo com até 25%	12/12/2024	1:37
12	32	Não	3	Menino (6), menino (4), menino (1a8m)	Pós-graduação	Cuidados com a casa e filhos(as)	Dona de casa	Não contribuo	13/12/2024	1:09
13	41	Não	3	Menina (8), menina (7), menino (5)	Pós-graduação	Cuidado com a casa e filhos(as), e exercício profissional, em partes equivalentes	Servidora pública	Contribuo com 51% a 75%	13/12/2024	1:20
14	38	Não	3	Menino (7), menino (4), menino (25 dias)	Pós-graduação	Exercício profissional	Trabalho por conta própria, mas não tenho estabelecimento	Contribuo com 26% a 50%	29/12/2024	0:49
15	37	Não	2	Menino (5), menino (2)	Ensino superior completo	Cuidados com a casa e filhos(as)	Dona de casa	Não contribuo	17/01/2025	1:16
16	38	Não	4	Menino (6), menino (5), menino (2) menina (1)	Pós-graduação	Cuidados com a casa e filhos(as)	Dona de casa	Não contribuo	17/01/2025	1:20

Entrevistada	Idade	Gestante	Filhos nascidos	Sexo e idade dos filhos	Escolaridade	Ocupação ATUAL principal (que ocupa a maior parte do tempo)	Trabalho/profissão	Contribuição para a renda familiar	Data da entrevista	Duração HH:MM
17	37	Não	2	Menina (6), menino (3)	Pós-graduação	Cuidados com a casa e filhos(as)	Dona de casa	Não contribuo	24/01/2025	1:15
18	39	Não	2	Menina (7), menina (6 meses)	Ensino superior completo	Cuidados com a casa e filhos(as)	Dona de casa	Não contribuo	24/01/2025	1:52
19	33	Não	1	Menino (2 anos)	Ensino superior completo	Cuidado com a casa e filhos(as), e exercício profissional, em partes equivalentes	Trabalho por conta própria, mas não tenho estabelecimento	Contribuo com até 25%	27/01/2025	1:36
20	35	Não	3	Menina (11), menina (4), menina (1)	Ensino superior completo	Cuidados com a casa e filhos(as)	Dona de casa	Contribuo com até 25%	28/01/2025	1:18
21	39	Não	3	Menino (7), menino (6), menina (4)	Pós-graduação	Cuidado com a casa e filhos(as), e exercício profissional, em partes equivalentes	Servidora pública	5. Contribuo com 76% a 99%	28/01/2025	1:26
22	43	Não	1	Menino (7)	Pós-graduação	Cuidado com a casa e filhos(as), e exercício profissional, em partes equivalentes	Servidora pública	Contribuo com 26% a 50%	29/01/2025	0:50
23	37	Não	2	Menino (7), menina (3)	Ensino superior completo	Cuidado com a casa e filhos(as), e exercício profissional, em partes equivalentes	Empregada assalariada com carteira de trabalho assinada	Contribuo com 51% a 75%	29/01/2025	0:42
24	39	Não	3	Menino (9), menino (7), menino (2)	Pós-graduação	Exercício profissional	Dona de casa	Contribuo com 51% a 75%	30/01/2025	0:48
25	41	Não	3	Menino (9), menino (7), menino (2)	Pós-graduação	Cuidado com a casa e filhos(as), e exercício profissional, em partes equivalentes	Trabalho por conta própria, mas não tenho estabelecimento	Contribuo com até 25%	31/01/2025	0:58

APÊNDICE D – *Script* para análise de cada grade separadamente

```
# =====
# REPERTORY GRID TECHNIQUE (RGT) ANALYSIS
# =====

# -----
# Set working directory to active script location
# -----

setwd(dirname(rstudioapi::getActiveDocumentContext()$path))
script_dir <- dirname(rstudioapi::getActiveDocumentContext()$path)

# -----
# Load libraries
# -----

library(readxl)
library(writexl)
library(openxlsx)
library(stringr)
library(OpenRepGrid)
library(pvclust)
settings(show.trim = 45, show.cut = 45)

# -----
# List Excel files starting with _RG
# -----

dataset_files <- list.files(
  path = script_dir,
  pattern = "^_RG.*\\.xlsx$",
  full.names = TRUE
)
sheets <- 1:4

# -----
# Process each file and each sheet
# -----

for (file in dataset_files) {
  cat("\nProcessing file:", file, "\n")
  sheet_names <- excel_sheets(file)

  for (sheet in sheets) {

    # -----
    # Import dataset and metadata
    # -----

    file_base <- tools::file_path_sans_ext(basename(file))
    obs <- sub(".*\\((.*?)\\).*", "\\1", file_base)
    rg <- importExcel(paste0(file_base, ".xlsx"), sheetIndex = sheet)
    na <- sheet_names[sheet]

    # -----
    # Alignment check
    # -----
  }
}
```

```

align <- alignByLoadings(rg)
sink(paste0("RGT_visualizations/", na, "_", obs, "_reversed.txt"))
print(align$reversed)
sink()

# -----
# MAIN VISUALIZATIONS
# -----

# Bertin plots
png(paste0("RGT_visualizations/", na, "_", obs, "_bertin.png"), width = 1000, height = 700)
bertin(rg, colors = c("white", "blue"))
dev.off()

png(paste0("RGT_visualizations/", na, "_", obs, "_bertinCluster.png"), width = 1000, height = 700, res
= 75)
bertinCluster(
  rg, colors = c("white", "blue"), type = "rectangle", trim = 10,
  draw.axis = FALSE, xsegs = c(0, 0.4, 0.6, 0.95, 1),
  ysegs = c(0, 0.1, 0.8, 1), x.off = 0.01, y.off = 0.01,
  cex.axis = 0.1
)
dev.off()

# Biplots
png(paste0("RGT_visualizations/", na, "_", obs, "_biplotSimple.png"), width = 1000, height = 700, res
= 250)
biplotSimple(rg, c.label.cex = 0.25, e.label.cex = 0.25, e.point.col = "blue", zoom = 1.25)
dev.off()

png(paste0("RGT_visualizations/", na, "_", obs, "_biplot2d.png"), width = 1417, height = 1063, res =
300)
biplot2d(rg, c.label.cex = 0.25, e.label.cex = 0.15, e.point.col = "blue", zoom = 0.5, e.point.cex = 0.1)
dev.off()

png(paste0("RGT_visualizations/", na, "_", obs, "_bertinPseudo3D.png"), width = 2000, height = 1000,
res = 400)
biplotPseudo3d(rg, zoom = 1, c.label.cex = 0.25, e.label.cex = 0.20, e.point.cex = c(0.3, 0.6),
c.point.cex = c(0.3, 0.6), var.cex = 0.3)
dev.off()

# -----
# INDEX MEASURES
# -----

sink(paste0("RGT_measures/", na, "_", obs, "_index_intensity.txt"))
print(indexIntensity(rg, rc = TRUE))
sink()

sink(paste0("RGT_measures/", na, "_", obs, "_index_pvaff.txt"))
print(indexPvaff(rg))
sink()

sink(paste0("RGT_measures/", na, "_", obs, "_index_conflict.txt"))
print(indexConflict2(rg))
print(indexConflict3(rg, trim = 45))
sink()

sink(paste0("RGT_measures/", na, "_", obs, "_index_misc.txt"))
print(indexBieri(rg))

```

```

print(indexPolarization(rg))
print(indexVariability(rg))
print(indexBias(rg))
sink()

# -----
# BASIC DESCRIPTIVE MEASURES
# -----

sc <- cbind(Rownames = rownames(statsConstructs(rg, trim = 100)), statsConstructs(rg, trim = 100))
se <- cbind(Rownames = rownames(statsElements(rg, trim = 100)), statsElements(rg, trim = 100))

write_xlsx(list(
  "basicConst" = sc,
  "basicElem" = se
), path = paste0("RGT_measures/", na, "_", obs, "_basicStats.xlsx"))

# -----
# ANALYZING CONSTRUCTS
# -----

construct_metrics <- list(
  corrpConst = as.data.frame(constructCor(rg, method = "pearson", trim = 100)),
  corrkConst = as.data.frame(constructCor(rg, method = "kendall", trim = 100)),
  corrsConst = as.data.frame(constructCor(rg, method = "spearman", trim = 100)),
  corrrmsConst = as.data.frame(constructRmsCor(rg, trim = NA)),
  corrdConst = as.data.frame(constructD(rg, trim = NA)),
  deuclConst = as.data.frame(distance(rg, dmethod = "euclidean", along = 1, trim = NA)),
  dmanhConst = as.data.frame(distance(rg, dmethod = "manhattan", along = 1, trim = NA))
)

for (n in names(construct_metrics)) {
  construct_metrics[[n]] <- cbind(Rownames = rownames(construct_metrics[[n]]),
construct_metrics[[n]])
}

write_xlsx(construct_metrics, path = paste0("RGT_measures/", na, "_", obs, "_const_corrDist.xlsx"))

sink(paste0("RGT_measures/", na, "_", obs, "_pca.txt"))
print(constructPca(rg, trim = 45), cut = .5)
sink()

png(paste0("RGT_visualizations/", na, "_", obs, "_const_cluster.png"), width = 1000, height = 700)
cluster(rg, dmethod = "euclidean", along = 1, trim = 45, main = "Cluster",
  mar = c(5, 5, 5, 30), lab.cex = 0.8, cex.main = 0.8)
dev.off()

cboot <- clusterBoot(rg, along = 1)
png(paste0("RGT_visualizations/", na, "_", obs, "_const_clustBoot.jpg"), width = 1000, height = 1500,
res = 150)
plot(cboot, cex = .5)
pvrect(cboot, max.only = FALSE)
dev.off()

# -----
# ANALYZING ELEMENTS
# -----

element_metrics <- list(
  corrElem = as.data.frame(elementCor(rg, trim = 100)),

```

```

deuclElem = as.data.frame(distance(rg, dmethod = "euclidean", along = 2, trim = NA)),
dmanhElem = as.data.frame(distance(rg, dmethod = "manhattan", along = 2, trim = NA)),
dnormElem = as.data.frame(distanceNormalized(rg))
)

for (n in names(element_metrics)) {
  element_metrics[[n]] <- cbind(Rownames = rownames(element_metrics[[n]]), element_metrics[[n]])
}

write_xlsx(element_metrics, path = paste0("RGT_measures/", na, "_", obs, "_elem_corrDist.xlsx"))

png(paste0("RGT_visualizations/", na, "_", obs, "_elem_cluster.png"), width = 800, height = 600)
cluster(rg, dmethod = "euclidean", along = 2, trim = 45, main = "Cluster",
  mar = c(0, 10, 0, 20), lab.cex = 0.8, cex.main = 0.8)
dev.off()

eboot <- clusterBoot(rg, along = 2)
png(paste0("RGT_visualizations/", na, "_", obs, "_elem_clustBoot.jpg"), width = 1000, height = 1000,
res = 150)
plot(eboot, cex = .5)
pvrect(eboot, max.only = FALSE)
dev.off()

cat("Finished processing sheet:", sheet, file, "\n")
}

cat("Finished processing file:", file, "\n")
}

```

APÊNDICE E – *Script* para execução da análise de conteúdo de Honey

```
# HONEY'S CONTENT ANALYSIS (HCA) FOR REPERTORY GRIDS

# Load necessary library
library(readxl)
library(writexl)
library(openxlsx)
library(dplyr)
library(ggplot2)

# Import the dataset from an Excel worksheet

# Get the script's directory
setwd(dirname(rstudioapi::getActiveDocumentContext()$path))
script_dir <- dirname(rstudioapi::getActiveDocumentContext()$path)

# List all Excel files in the directory
dataset_files <- list.files(path = script_dir, pattern = "^_RG.*\\.xlsx$", full.names = TRUE)

# Define file name for testing outside the loop
# file_name <- "Raja_Example.xlsx"

# Define the sheet name (change it if necessary)
# sheet_name <- "RG"

## Read the dataset
# data <- read_excel(file.path(script_dir, file_name)
#           #, sheet = sheet_name
#           #, col_names = F
#           )

# Loop through each Excel file

hil_boundaries <- data.frame(Grid = I(vector("list",0))
                             ,Hu = numeric(0)
                             ,Hl = numeric(0)
                             ,Iu = numeric(0)
                             ,Il = numeric(0)
                             ,Lu = numeric(0)
                             ,Ll = numeric(0))
hca_results <- data.frame()

for (file in dataset_files) {
  cat("\nProcessing file:", file, "\n") # Print current file being processed

  ## Importing dataset
  file <- tools::file_path_sans_ext(basename(file))
  obs <- sub(".*\\((.*?)\\).*", "\\1", file)
  wb <- loadWorkbook(paste0(file, ".xlsx"))
  data <- read_excel(paste0(file, ".xlsx"), sheet = sheet_name)

  # min and max possible values
  min <- as.numeric(colnames(data)[1])
  max <- as.numeric(colnames(data)[ncol(data)])

  # Transform the first column by concatenating it with the last column using "_"
  data[[1]] <- paste(data[[1]], data[[ncol(data)]], sep = "_")
}
```

```

# Basic manipulations
data <- data[, -ncol(data)]
last <- ncol(data)
elem <- last - 1
const <- nrow(data)
data$ConstructsPerGrid <- nrow(data) - 1

calculate_smith_variability <- function(grid) {
  n <- const # Number of constructs (now rows)
  m <- elem # Number of elements (now columns)

  # Step 1: Compute the absolute deviation for each construct
  V_j <- apply(grid[, -1], 1, function(x) sum(abs(x - mean(x))))

  # Step 2: Compute the total variability
  V_total <- sum(V_j)

  # Step 3: Normalize the variability values
  V_norm <- (V_j / V_total) * 100

  # Add V_norm as the last column in the grid
  grid_with_variability <- cbind(data, V_norm) # Adds V_norm as the last column

  return(grid_with_variability)
}

data <- calculate_smith_variability(data)

# Supplied construct
first_case <- as.numeric(data[1, c(2:last)])
reversed_case <- max - first_case + 1

# Sums of differences
abs_diff_sum <- rowSums(abs(sweep(data[-1, c(2:last)], 2, first_case, "-")))
data$Diff_Sum <- c(NA, abs_diff_sum) # First case gets NA
abs_diff_reverse <- rowSums(abs(sweep(data[-1, c(2:last)], 2, reversed_case, "-")))
data$Diff_Sum_Reverse <- c(NA, abs_diff_reverse) # First case gets NA

# Similarity scores
P <- 100 - ((200 * abs_diff_sum) / ((max - min) * elem))
data$Similarity <- c(NA, P)
RevP <- 100 - ((200 * abs_diff_reverse) / ((max - min) * elem))
data$ReversedSimilarity <- c(NA, RevP)
data$MaxSimilarity <- pmax(data$Similarity, data$ReversedSimilarity)

# H-I-L boundaries
Hu <- max(data$MaxSimilarity, na.rm = T)
Ll <- min(data$MaxSimilarity, na.rm = T)
Hl <- Ll + ((2*(Hu - Ll))/3)
Lu <- Hl - 0.01
Il <- Ll + ((Hu - Ll)/3)
Ll <- Il - 0.01
HIL <- data.frame(Hu, Hl, Lu, Il, Lu, Ll)

ID_grid <- "Grid"
HIL <- data.frame(setNames(list(obs), ID_grid), HIL)

hil_boundaries <- rbind(hil_boundaries, HIL)

new_sheet_name <- "H-I-L"

```

```

if (new_sheet_name %in% names(wb)) {
  writeData(wb, new_sheet_name, HIL)
} else {
  addWorksheet(wb, new_sheet_name)
  writeData(wb, new_sheet_name, HIL)
}
saveWorkbook(wb, paste0(file, ".xlsx"), overwrite = TRUE)

data$HIL <- case_when(
  data$MaxSimilarity >= H1 ~ "H"
  , data$MaxSimilarity >= I1 ~ "I"
  , data$MaxSimilarity < I1 ~ "L"
  , TRUE ~ NA
)

new_sheet_name <- "Honey"
if (new_sheet_name %in% names(wb)) {
  writeData(wb, new_sheet_name, data, rowNames = TRUE)
} else {
  addWorksheet(wb, new_sheet_name)
  writeData(wb, new_sheet_name, data, rowNames = T)
}
saveWorkbook(wb, paste0(file, ".xlsx"), overwrite = TRUE)

# Building HCA results for export

data <- data[,-c(2:last)]

ID_const <- "Construct"
data <- data.frame(setNames(list(as.numeric(rownames(data))),ID_const), data)

ID_grid <- "Grid"
data <- data.frame(setNames(list(obs),ID_grid), data)

hca_results <- rbind(hca_results,data)

cat("Finished processing:", file, "\n") # Indicate completion
}

hca_results <- hca_results %>% filter(Construct != 1)

# Read the Excel spreadsheet containing the categorization
categories <- read_excel("Factors_Final.xlsx")

# Select only relevant columns from the Excel dataset
categories <- categories %>% select(Order, Grid, Construct, Category)

# Merge the dataframes based on 'Grid' and 'Construct'
hca_results <- hca_results %>%
  left_join(categories, by = c("Grid", "Construct"))

# Compute the required statistics
hca_results <- hca_results %>%
  group_by(Category) %>%
  mutate(
    GridsPerCategoryAbsolute = n_distinct(Grid),
    GridsPerCategoryRelative = GridsPerCategoryAbsolute / n_distinct(hca_results$Grid),
    ConstructsPerCategoryAbsolute = n(),
    ConstructsPerCategoryRelative = ConstructsPerCategoryAbsolute / nrow(hca_results)
  )

```

```

) %>%
ungroup()

# Compute absolute and relative frequencies of "H", "I", and "L" for each category
hca_results <- hca_results %>%
  group_by(Category) %>%
  mutate(
    Habs = sum(HIL == "H", na.rm = TRUE),
    Iabs = sum(HIL == "I", na.rm = TRUE),
    Labs = sum(HIL == "L", na.rm = TRUE),
    Hrel = sum(HIL == "H", na.rm = TRUE) / n(),
    Irel = sum(HIL == "I", na.rm = TRUE) / n(),
    Lrel = sum(HIL == "L", na.rm = TRUE) / n()
  ) %>%
  ungroup()

apply_cross_grid_correction <- function(all_grids_df, avg_n_constructs) {
  # Calculate the number of constructs per grid
  grid_construct_counts <- table(all_grids_df$Grid)

  # Apply the cross-grid correction
  all_grids_df$Vadjusted <- all_grids_df$V_norm * (grid_construct_counts[all_grids_df$Grid] /
    avg_n_constructs)

  # Compare Vadjusted with avg_n_constructs
  all_grids_df$Comparison <- ifelse(
    all_grids_df$Vadjusted > (100 / avg_n_constructs), "Greater than average",
    ifelse(all_grids_df$Vadjusted < (100 / avg_n_constructs), "Less than average", "Equal to average")
  )

  # ANV per Category
  ANVcat_values <- tapply(all_grids_df$Vadjusted, all_grids_df$Category, mean, na.rm = TRUE)
  all_grids_df$ANVcat <- ANVcat_values[all_grids_df$Category]
  threshold <- 100 / avg_n_constructs
  all_grids_df$ComparisonCat <- ifelse(
    all_grids_df$ANVcat > threshold, "Greater than",
    ifelse(all_grids_df$ANVcat < threshold, "Less than", "Equal to")
  )

  return(all_grids_df)
}

avg_n_constructs <- nrow(hca_results) / n_distinct(hca_results$Grid)
hca_results <- apply_cross_grid_correction(hca_results, avg_n_constructs)

hil_boundaries <- hil_boundaries %>% mutate(rg = 1:n())
hil_boundaries <- hil_boundaries %>% select(rg, everything())

wb <- createWorkbook()
addWorksheet(wb, "HIL_Boundaries")
writeData(wb, "HIL_Boundaries", hil_boundaries)
addWorksheet(wb, "HCA_Results")
writeData(wb, "HCA_Results", hca_results)
saveWorkbook(wb, "HCA_Results.xlsx", overwrite = TRUE)

```

APÊNDICE F – *Script* para priorização de categorias

```
# Set up #####
library(tidyverse)
library(tidygraph)
library(igraph)
library(ggraph)
library(ggplot2)
library(ggforce)
library(readxl)
library(reshape2)
library(ggrepel)
library(Rtsne)
library(umap)
library(visNetwork)
library(reticulate)
library(factoextra)
library(RColorBrewer)
library(pheatmap)
library(dbscan)
library(gridExtra)
library(cowplot)
library(clue)
library(mclust)
library(aricode)
library(fossil)
library(ggpubr)
library(writexl)

setwd(dirname(rstudioapi::getActiveDocumentContext()$path))

## H-only constructs #####

# Load the spreadsheet
df <- read_excel("HCA_Results.xlsx", sheet = "HCA_Results")

# Filter only the rows of interest
df_H <- df %>% filter(HIL == "H")
df_H <- df_H %>% filter(GridsPerCategoryRelative >= 0.1) # or 0.2
df_H <- df_H %>% filter(Lrel < (1/3))

# Generate category pairs for each grid
pairs <- df_H %>%
  group_by(Grid) %>%
  filter(n_distinct(Category) > 1) %>%
  reframe(pairs = combn(unique(Category), 2, simplify = FALSE)) %>%
  mutate(from = map_chr(pairs, 1),
         to = map_chr(pairs, 2)) %>%
  select(from, to, Grid)

# Count the number of grids where each pair co-occurred
edges <- pairs %>%
  distinct(Grid, from, to) %>%
  group_by(from, to) %>%
  summarise(weight = n(), .groups = "drop")

# Count how many grids each category appeared in
nodes <- df_H %>%
```

```

distinct(Grid, Category) %>%
group_by(Category) %>%
summarise(size = n(), .groups = "drop") %>%
rename(name = Category)

# Associate the average Hrel value to each category
hrel_by_category <- df_H %>%
  group_by(Category) %>%
  summarise(Hrel = mean(Hrel, na.rm = TRUE)) %>%
  rename(name = Category)

# Merge Hrel values into nodes dataframe
nodes <- nodes %>%
  left_join(hrel_by_category, by = "name")

# Create graph
graph <- graph_from_data_frame(d = edges, vertices = nodes, directed = FALSE)
g <- graph
?ggraph()
# Network plot
ggraph(graph, layout = "circle") + # alternatives: "fr", "kk", "dh", "tree"
  geom_edge_link(aes(width = weight), alpha = 0.6, color = "gray50") + # edges
  geom_node_point(aes(size = size, color = Hrel)) + # nodes
  geom_node_text(aes(label = name), repel = TRUE, max.overlaps = Inf, size = 3.5) + # node labels
  scale_edge_width_continuous(name = "Grids per Connection") +
  scale_color_gradient(low = "lightblue", high = "darkblue", na.value = "gray80") +
  theme_void() + # clean background, no axes or grid
  labs(
    title = "Category Co-occurrence Network (H constructs only)",
    color = "H(%)",
    size = "Grids per Category",
    width = "Grids per Connection"
  )

ggsave("Plots/H_network_plot_circle.png", width = 10, height = 10, dpi = 300, bg = "white")

# Filtered network plot
total_grids <- n_distinct(df_H$Grid)
filtered_edges <- edges %>%
  filter(weight > 0.1 * total_grids)
filtered_graph <- graph_from_data_frame(d = filtered_edges, vertices = nodes, directed = FALSE)
filtered_graph <- delete_vertices(filtered_graph, which(degree(filtered_graph) == 0))
ggraph(filtered_graph, layout = "fr") +
  geom_edge_link(aes(edge_width = weight), alpha = 0.6, color = "gray50") +
  geom_node_point(aes(size = size, color = Hrel)) +
  geom_node_text(aes(label = name),
    , repel = TRUE
    , max.overlaps = Inf
    , size = 3) +
  scale_edge_width_continuous(name = "Grids per Connection") +
  scale_color_gradient(low = "lightblue", high = "darkblue", na.value = "gray80") +
  theme_void() +
  labs(
    title = "Category Co-occurrence Network
    (H constructs only, >10% shared grids)",
    color = "H(%)",
    size = "Grids per Category",
    width = "Grids per Connection"
  )

```

```

ggsave("Plots/H_network_plot_filtered_circle_all.png", width = 10, height = 10, dpi = 300, bg = "white")

g <- filtered_graph

## H-I-only constructs #####

# Load the spreadsheet
df <- read_excel("HCA_Results.xlsx", sheet = "HCA_Results")

# Filter only the rows of interest
df_H <- df %>% filter(HIL != "L")
df_H <- df_H %>% filter(GridsPerCategoryRelative >= 0.1) # or 0.2
df_H <- df_H %>% filter(Lrel < (1/3))

# Generate category pairs for each grid
pairs <- df_H %>%
  group_by(Grid) %>%
  filter(n_distinct(Category) > 1) %>%
  reframe(pairs = combn(unique(Category), 2, simplify = FALSE)) %>%
  mutate(from = map_chr(pairs, 1),
         to = map_chr(pairs, 2)) %>%
  select(from, to, Grid)

# Count the number of grids where each pair co-occurred
edges <- pairs %>%
  distinct(Grid, from, to) %>%
  group_by(from, to) %>%
  summarise(weight = n(), .groups = "drop")

# Count how many grids each category appeared in
nodes <- df_H %>%
  distinct(Grid, Category) %>%
  group_by(Category) %>%
  summarise(size = n(), .groups = "drop") %>%
  rename(name = Category)

# Associate the average Hrel value to each category
hrel_by_category <- df_H %>%
  group_by(Category) %>%
  summarise(Hrel = mean(Hrel, na.rm = TRUE)) %>%
  rename(name = Category)

# Merge Hrel values into nodes dataframe
nodes <- nodes %>%
  left_join(hrel_by_category, by = "name")

# Create graph
graph <- graph_from_data_frame(d = edges, vertices = nodes, directed = FALSE)
g <- graph

# Network plot
ggraph(graph, layout = "circle") + # alternatives: "fr", "kk", "dh", "tree"
  geom_edge_link(aes(width = weight), alpha = 0.6, color = "gray50") + # edges
  geom_node_point(aes(size = size, color = Hrel)) + # nodes
  geom_node_text(aes(label = name), repel = TRUE, max.overlaps = Inf, size = 3.5) + # node labels
  scale_edge_width_continuous(name = "Grids per Connection") +
  scale_color_gradient(low = "lightblue", high = "darkblue", na.value = "gray80") +
  theme_void() + # clean background, no axes or grid
  labs(

```

```

    title = "Category Co-occurrence Network (H-I constructs only)",
    color = "H(%)",
    size = "Grids per Category",
    width = "Grids per Connection"
  )

ggsave("Plots/H-I_network_plot_circle.png", width = 10, height = 10, dpi = 300, bg = "white")

# Filtered network plot
total_grids <- n_distinct(df_H$Grid)
filtered_edges <- edges %>%
  filter(weight > 0.1 * total_grids)
filtered_graph <- graph_from_data_frame(d = filtered_edges, vertices = nodes, directed = FALSE)
filtered_graph <- delete_vertices(filtered_graph, which(degree(filtered_graph) == 0))
ggraph(filtered_graph, layout = "fr") +
  geom_edge_link(aes(width = weight), alpha = 0.6, color = "gray50") +
  geom_node_point(aes(size = size, color = Hrel)) +
  geom_node_text(aes(label = name)
    , repel = TRUE
    , max.overlaps = Inf
    , size = 3) +
  scale_edge_width_continuous(name = "Grids per Connection") +
  scale_color_gradient(low = "lightblue", high = "darkblue", na.value = "gray80") +
  theme_void() + # clean background, no axes or grid
  labs(
    title = "Category Co-occurrence Network
(H-I constructs only, >10% shared grids)",
    color = "H(%)",
    size = "Grids per Category",
    width = "Grids per Connection"
  )

ggsave("Plots/H-I_network_plot_filtered_circle_all.png", width = 10, height = 10, dpi = 300, bg =
"white")

g <- filtered_graph

```

APÊNDICE G - Relação entre as categorias mais associadas à sabedoria e os perfis sociodemográficos das mães

De maneira a aproveitar a riqueza de dados demográficos obtidos, foram realizadas análises adicionais para verificar a relação entre as características socioeconômicas das mães e as categorias mais associadas à sabedoria.

Primeiramente, foi construída uma grade com as 34 categorias como elementos e as características demográficas das mães (e algumas características gerais das categorias) como construtos, que pode ser vista no Apêndice D. As notas representam o pertencimento *fuzzy* da categoria à característica, em média e de forma relativa às demais, indo de 0 (totalmente à esquerda) a 100 (totalmente à direita).

Finalmente, uma última análise visou identificar categorias relativamente mais importantes em função de diferentes características das mães, relacionando diferentes ênfases a diferentes perfis maternos. Primeiramente, os dados demográficos coletados foram transformados em valores *crisp*, *multivalor* e *fuzzy* – sendo este último o escolhido para as análises subsequentes, devido à sua maior granularidade de informação. Para tanto, seguindo recomendações da literatura (Filippone et al., 2001), foi utilizada a especificação alternativa da função de membresia do método de transformação *Totally Fuzzy and Relative Alternative Specification* (TFRA) (Apêndice H). O script disponível no Apêndice I detalha as regras e os cálculos utilizados para a realização dessa calibração.

O resultado dessa calibração, juntamente com a tabela de resultados da HCA, foi fornecido como input para um novo código (Apêndice J), que visou pontuar cada categoria em cada variável demográfica. Isto é, cada categoria recebeu, para cada variável demográfica, a respectiva média dos escores *fuzzy* obtidos naquela variável pelas mães que citaram aquela categoria. Ou seja: cada categoria recebeu uma pontuação relativa, representando o grau de pertencimento daquela categoria ao conjunto de mães relativamente mais representadas por determinada característica demográfica.

Além disso, a TFRA também foi utilizada para pontuar cada categoria, de forma relativa ao comportamento das demais, nas variáveis “Grades por categoria”, “Construtos por categoria”, “Percentual de construtos H (H rel)”, “Percentual de construtos I (I rel)”, “Percentual de construtos L (L rel)” e “Variabilidade Média Normalizada (ANV)”. Assim, cada categoria também recebeu uma nota de 0 a 100 para

o seu pertencimento a essas características, com base nos seus valores originais comparados aos das demais pela TFRA. Dessa forma, uma categoria com nota superior a 50 em *Hrel* representa uma categoria que teve uma proporção de construtos H maior do que a média das demais, e assim por diante.

Em suma, foi obtida uma estrutura de dados semelhante a uma grade, mas agora entendendo-se: as categorias como elementos; as características avaliadas (demográficas das mães e quantitativas das próprias categorias) como construtos; e as médias dos fuzzy scores como a pontuação do respectivo elemento no respectivo construto, variando de 0 a 100. Sendo a estrutura isomórfica à de uma grade, as análises tradicionais da TGR também puderam ser realizadas sobre essa nova grade de categorias. Assim, o mesmo script utilizado para analisar as grades de produtos avaliados por cada mãe (Apêndice D) foi utilizado para analisar essa nova grade de categorias. Em especial, o BiplotPseudo3D foi especialmente útil, uma vez que posiciona as categorias no campo de forças das características, mostrando quais são os principais aglomerados de características maternas que constituem diferentes perfis de mães, e quais categorias são relativamente mais ou menos relevantes para cada perfil.

As figuras a seguir sintetizam visualmente os principais achados dessa análise. A Figura 1 apresenta a distribuição das 34 categorias em relação às diferentes características demográficas das mães, oferecendo uma visão ampla das associações possíveis. A Figura 2 foca nas 16 categorias previamente identificadas como mais fortemente associadas à sabedoria no consumo, permitindo observar com maior clareza os perfis maternos que mais tendem a associar-se a essas manifestações de sabedoria.

Na discussão dos resultados, será analisado exclusivamente o segundo BiplotPseudo3 (Figura 2), que relaciona as 16 categorias mais relevantes com os dados demográficos das entrevistadas. A escolha por esse biplot se deve ao fato de ele refletir o mesmo número de categorias consideradas nas análises de cluster correspondentes, garantindo assim consistência e comparabilidade entre os resultados. Algumas observações relevantes extraídas da análise da Figura 2 incluem:

Figura 1 - Primeiro biplot pseudo-3D, incluindo as 34 categorias

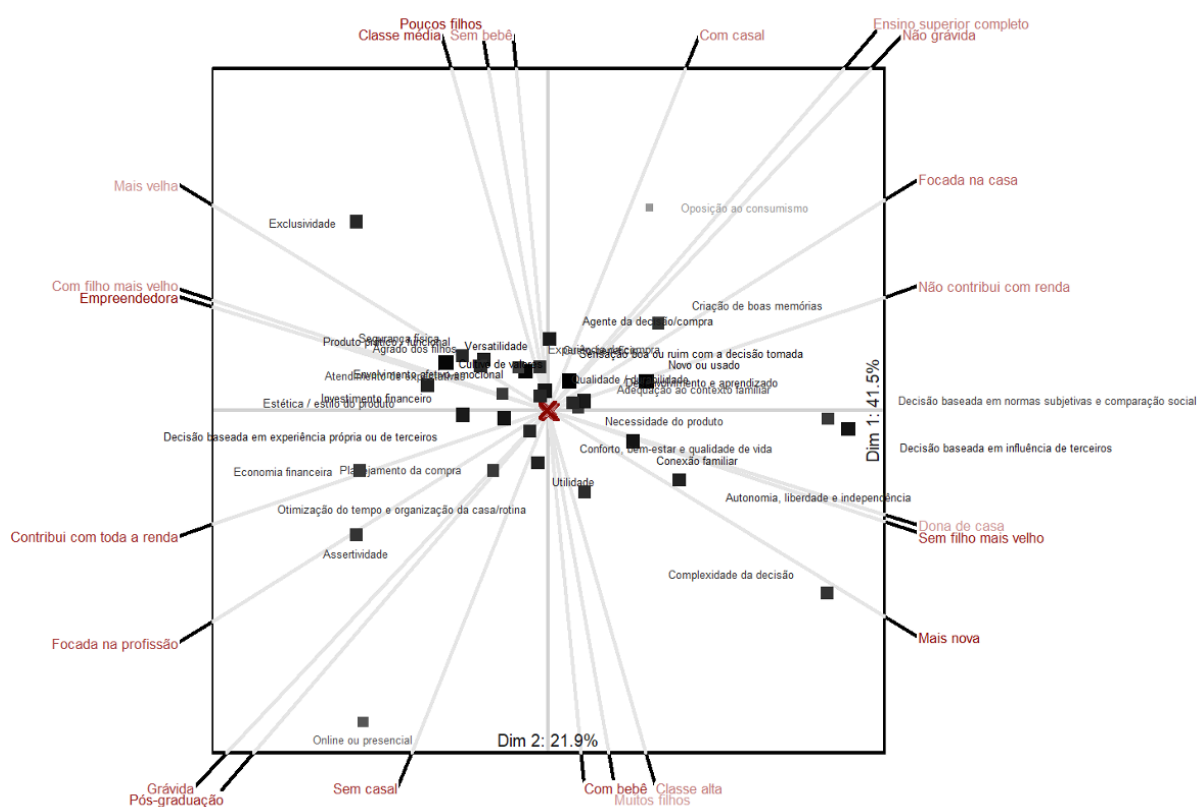
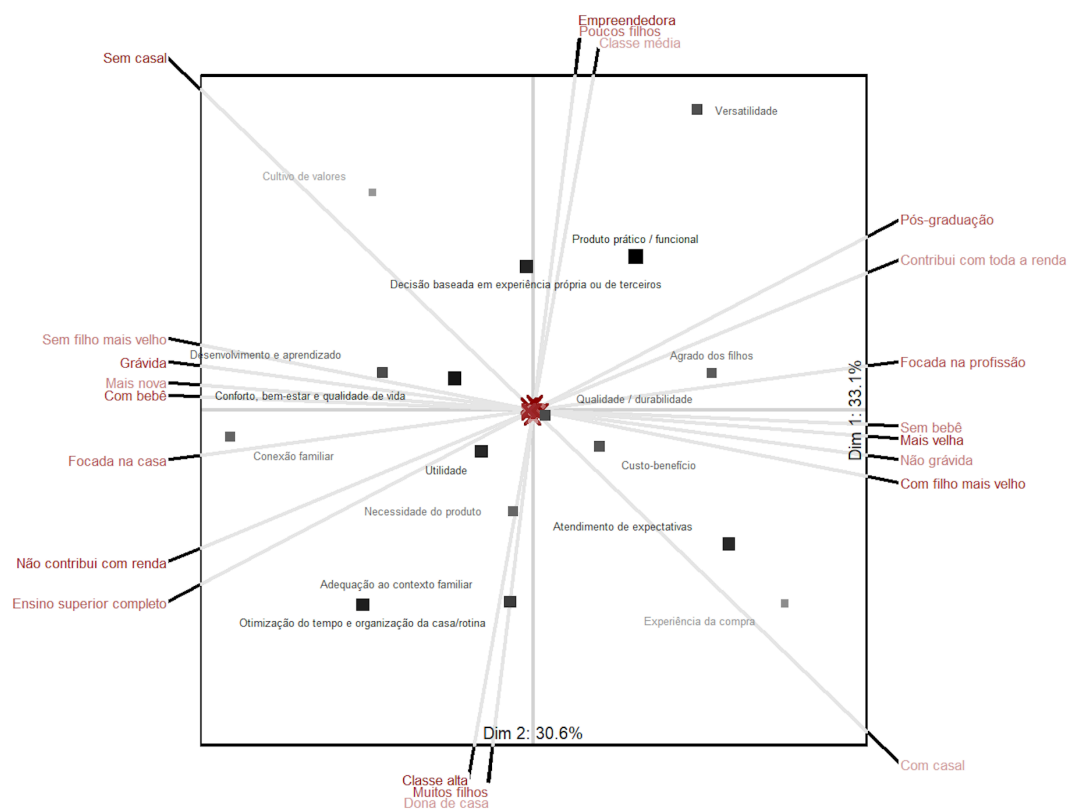


Figura 2 - Segundo biplot pseudo-3D, incluindo as 16 categorias mais importantes



- As características socioeconômicas e demográficas das mães se distribuem de forma relativamente difusa ao longo do gráfico, com exceção de oito variáveis que delimitam dois agrupamentos mais nítidos. O primeiro grupo, localizado na parte superior do gráfico, é composto majoritariamente por mães com perfil profissional mais ativo: têm menos filhos, contribuem de alguma forma para a renda familiar e, em muitos casos, são empreendedoras. Já o segundo grupo, na parte inferior do gráfico, reúne mães com perfil mais doméstico: têm mais filhos, não exercem atividades remuneradas e demonstram foco principal na casa e nas tarefas familiares.
- A categoria "decisão baseada em experiências próprias ou de terceiros" foi mais fortemente associada à sabedoria pelas mães do primeiro grupo. Essas mães tendem a valorizar mais a reflexão retrospectiva, considerando vivências pessoais ou relatos de amigos e familiares como elementos fundamentais para decisões de consumo consideradas sábias.
- Por outro lado, as categorias "conforto, bem-estar e qualidade de vida" e "adequação ao contexto familiar" foram associadas com mais frequência à sabedoria pelas mães do segundo grupo, cuja tomada de decisão está mais centrada na rotina doméstica e na harmonia familiar cotidiana.
- A categoria "agrado dos filhos" foi mais citada por mães com filhos maiores (e sem bebês), sugerindo que, à medida que as crianças crescem e passam a ter maior influência nas escolhas de consumo da família, o desejo de agradá-las — ou ponderar suas preferências — torna-se mais presente nas decisões maternas consideradas sábias.

Esses dados demonstram que, mesmo em uma amostra relativamente homogênea, foi possível identificar agrupamentos distintos entre as mães que ajudam a explicar variações em sua percepção sobre a sabedoria no consumo. Esse tipo de análise tende a ser ainda mais enriquecedor em estudos com amostras maiores e mais heterogêneas, pois possibilita explorar com mais profundidade como diferentes perfis maternos — com distintas realidades socioeconômicas, culturais e familiares — atribuem sentidos diversos à sabedoria em suas decisões de consumo.

APÊNDICE H – *Script* para realização da transformação TFRA

```
# by Veli-Pekka Parkkinen (University of Bergen) June 2 2022
# https://github.com/vpparkkinen/TFRA\_transform
# Totally fuzzy and relative alternative (TFRA) specification, Filippone A,
# Cheli B, D'Agostino A (2001)

TFRA_transform <- function(column){
  tbl <- as.data.frame(table(column))
  res <- vector("numeric", nrow(tbl))
  for (i in 1:nrow(tbl)){
    total_freq <- sum(tbl[, "Freq"])
    if(i == 1){
      res[i] <- 0.5*tbl[i, "Freq"] / total_freq
    } else {

      total_freq_until <- sum(tbl[1:(i-1), "Freq"]) / total_freq
      own_freq <- tbl[i, "Freq"] / total_freq
      res[i] <- total_freq_until + (0.5*own_freq)
    }
  }
  lookup_table <- data.frame(value = tbl[, "column"], newvalue = res)
  transformed_vector <- vector("numeric", length(column))
  for (n in seq_along(column)){
    transformed_vector[n] <- lookup_table[lookup_table$value == column[n], "newvalue"]
  }
  return(transformed_vector)
}
```

APÊNDICE I – *Script* para calibração das variáveis demográficas

```

#### DEMOGRAPHICS - CALIBRATION

## Setting directory to active file folder

setwd(dirname(rstudioapi::getActiveDocumentContext()$path))

# Loading required packages

library(dplyr)
library(tidyr)
library(purrr)
library(stringr)
library(QCA)
library(xlsx)
library(readxl)
library(openxlsx)

## Importing dataset

library(readxl)
x <- read_excel("Demographics.xlsx", sheet = "Participants")
df <- data.frame(x[,#-c(1:2)
                ],
                #, row.names = x$ID
                )
colnames(df)[3:ncol(df)] <- paste0(colnames(df)[3:ncol(df)], "_RAW")

## Recoding

Xplot(df$AGE_RAW, at = pretty(df$AGE_RAW))
Xplot(df$AGE_RAW, at = pretty(df$AGE_RAW), jitter = TRUE)
as.data.frame(table(df$AGE_RAW))
th AGE <- findTh(df$AGE_RAW, n = 2)
th AGE

df$AGE_CS <- case_when(
  df$AGE_RAW < 40 ~ "0"
  , df$AGE_RAW >= 41 ~ "1"
  , TRUE ~ "99"
)

df$AGE_MV <- case_when(
  df$AGE_RAW < 36 ~ "0"
  , df$AGE_RAW >= 35 & df$AGE_RAW < 40 ~ "1"
  , df$AGE_RAW >= 41 ~ "2"
  , TRUE ~ "99"
)

df$MARITAL_CS <- case_when(
  df$MARITAL == "Casada" ~ 1,
  TRUE ~ 0
)

df$MARITAL_MV <- df$MARITAL_CS

df$PREGNANT_CS <- case_when(
  df$PREGNANT_RAW == "Não" ~ "0"

```

```

, df$PREGNANT_RAW == "Sim" ~ "1"
, TRUE ~ "99"
)

df$PREGNANT_MV <- df$PREGNANT_CS

Xplot(df$CHILDREN_QTY_RAW, at = pretty(df$CHILDREN_QTY_RAW))
Xplot(df$CHILDREN_QTY_RAW, at = pretty(df$CHILDREN_QTY_RAW), jitter = TRUE)
as.data.frame(table(df$CHILDREN_QTY_RAW))
th_CHILDREN_QTY <- findTh(df$CHILDREN_QTY_RAW, n = 3)
th_CHILDREN_QTY

df$CHILDREN_CS <- case_when(
  df$CHILDREN_QTY_RAW < 3 ~ "0"
  , df$CHILDREN_QTY_RAW >= 3 ~ "1"
  , TRUE ~ "99"
)

df$CHILDREN_MV <- case_when(
  df$CHILDREN_QTY_RAW == 1 ~ "0"
  , df$CHILDREN_QTY_RAW == 2 ~ "1"
  , df$CHILDREN_QTY_RAW >= 3 ~ "2"
  , TRUE ~ "99"
)

df$BABY_CS <- case_when(
  df$BABY_RAW == "Não" ~ "0"
  , df$BABY_RAW == "Sim" ~ "1"
  , TRUE ~ "99"
)

df$BABY_MV <- df$BABY_CS

df$OLDER_CS <- case_when(
  df$OLDER_RAW == "Não" ~ "0"
  , df$OLDER_RAW == "Sim" ~ "1"
  , TRUE ~ "99"
)

df$OLDER_MV <- df$OLDER_CS

df$COUPLE_CS <- case_when(
  df$COUPLE_RAW == "Não" ~ "0"
  , df$COUPLE_RAW == "Sim" ~ "1"
  , TRUE ~ "99"
)

df$COUPLE_MV <- df$COUPLE_CS

df$MAINOCCUP_CS <- case_when(
  df$MAINOCCUP_RAW == "1. Cuidados com a casa e filhos(as)" ~ 0
  , df$MAINOCCUP_RAW == "2. Exercício profissional" |
  df$MAINOCCUP_RAW == "3. Cuidado com a casa e filhos(as), e exercício profissional, em partes
equivalentes" ~ 1
  , TRUE ~ 99
)

df$MAINOCCUP_MV <- case_when(
  df$MAINOCCUP_RAW == "1. Cuidados com a casa e filhos(as)" ~ 0
  , df$MAINOCCUP_RAW == "2. Exercício profissional" ~ 1

```

```
, df$MAINOCCUP_RAW == "3. Cuidado com a casa e filhos(as), e exercício profissional, em partes
equivalentes" ~ 2
, TRUE ~ 99
)
```

```
df$CURRENTOCCUP_CS <- case_when(
  df$CURRENTOCCUP_RAW == "1. Dona de casa" ~ 0
, df$CURRENTOCCUP_RAW == "3. Servidora pública" |
  df$CURRENTOCCUP_RAW == "4. Empregada assalariada com carteira de trabalho assinada" |
  df$CURRENTOCCUP_RAW == "7. Trabalho por conta própria, mas não tenho estabelecimento" |
  df$CURRENTOCCUP_RAW == "8. Empregadora com até 5 funcionários fixos"
  ~ 1
, TRUE ~ 99
)
```

```
as.data.frame(table(df$CURRENTOCCUP_RAW))
```

```
df$CURRENTOCCUP_MV <- case_when(
  df$CURRENTOCCUP_RAW == "1. Dona de casa" ~ 0
, df$CURRENTOCCUP_RAW == "3. Servidora pública" ~ 1
, df$CURRENTOCCUP_RAW == "4. Empregada assalariada com carteira de trabalho assinada" ~ 2
, df$CURRENTOCCUP_RAW == "7. Trabalho por conta própria, mas não tenho estabelecimento" |
  df$CURRENTOCCUP_RAW == "8. Empregadora com até 5 funcionários fixos"
  ~ 3
, TRUE ~ 99
)
```

```
df$INCOMESHARE_CS <- case_when(
  df$INCOMESHARE_RAW == "1. Não contribuo" ~ 0
, df$INCOMESHARE_RAW == "2. Contribuo com até 25%" |
  df$INCOMESHARE_RAW == "3. Contribuo com 26% a 50%" |
  df$INCOMESHARE_RAW == "4. Contribuo com 51% a 75%" |
  df$INCOMESHARE_RAW == "5. Contribuo com 76% a 99%"
  ~ 1
, TRUE ~ 99
)
```

```
as.data.frame(table(df$INCOMESHARE_RAW))
```

```
df$INCOMESHARE_MV <- case_when(
  df$INCOMESHARE_RAW == "1. Não contribuo" ~ 0
, df$INCOMESHARE_RAW == "2. Contribuo com até 25%" |
  df$INCOMESHARE_RAW == "3. Contribuo com 26% a 50%"
  ~ 1
, df$INCOMESHARE_RAW == "4. Contribuo com 51% a 75%" |
  df$INCOMESHARE_RAW == "5. Contribuo com 76% a 99%"
  ~ 2
, TRUE ~ 99
)
```

```
df$SCHOOLING_CS <- case_when(
  df$SCHOOLING_RAW == "6. Ensino superior completo" ~ "0"
, df$SCHOOLING_RAW == "7. Pós-graduação" ~ "1"
, TRUE ~ "99"
)
```

```
df$SCHOOLING_MV <- df$SCHOOLING_CS
```

```
df$CLASS_CS <- case_when(
  df$CLASS_RAW < 5 ~ 0
```

```

, df$CLASS_RAW >= 5 ~ 1
, TRUE ~ 99
)

as.data.frame(table(df$CLASS_RAW))

df$CLASS_MV <- case_when(
  df$CLASS_RAW < 4 ~ 0
, df$CLASS_RAW == 4 ~ 1
, df$CLASS_RAW == 5 ~ 2
, TRUE ~ 99
)

df$DIFFICULTY_CS <- case_when(
  df$DIFFICULTY_RAW < 3 ~ 0
, df$DIFFICULTY_RAW >= 3 ~ 1
, TRUE ~ 99
)

as.data.frame(table(df$DIFFICULTY_RAW))

df$DIFFICULTY_MV <- df$DIFFICULTY_CS

#####

## Membership inflation ratio for cs and mv factors

source("CNA_Membership_ratio_cs_mv.R")

# List pairs of variables
variables_pairs <- list(
  c("AGE_CS", "AGE_RAW")
, c("AGE_MV", "AGE_RAW")
, c("MARITAL_CS", "MARITAL_RAW")
, c("MARITAL_MV", "MARITAL_RAW")
, c("PREGNANT_CS", "PREGNANT_RAW")
, c("PREGNANT_MV", "PREGNANT_RAW")
, c("CHILDREN_CS", "PREGNANT_RAW")
, c("CHILDREN_MV", "PREGNANT_RAW")
, c("BABY_CS", "BABY_RAW")
, c("BABY_MV", "BABY_RAW")
, c("OLDER_CS", "OLDER_RAW")
, c("OLDER_MV", "OLDER_RAW")
, c("COUPLE_CS", "COUPLE_RAW")
, c("COUPLE_MV", "COUPLE_RAW")
, c("MAINOCCUP_CS", "MAINOCCUP_RAW")
, c("MAINOCCUP_MV", "MAINOCCUP_RAW")
, c("CURRENTOCCUP_CS", "CURRENTOCCUP_RAW")
, c("CURRENTOCCUP_MV", "CURRENTOCCUP_RAW")
, c("INCOMESHARE_CS", "INCOMESHARE_RAW")
, c("INCOMESHARE_MV", "INCOMESHARE_RAW")
, c("SCHOOLING_CS", "SCHOOLING_RAW")
, c("SCHOOLING_MV", "SCHOOLING_RAW")
, c("CLASS_CS", "CLASS_RAW")
, c("CLASS_MV", "CLASS_RAW")
, c("DIFFICULTY_CS", "DIFFICULTY_RAW")
, c("DIFFICULTY_MV", "DIFFICULTY_RAW")
)

# Executar a função

```

```

mr_csmv <- recoded_summary(df, variables_pairs)
name_file <- paste0("CNA_data/", "Demographics_mr_csmv.xlsx")
write.xlsx(as.data.frame(mr_csmv),
           name_file)

#####
## Totally Fuzzy and Relative Calibration

# function TFRA (by Veli-Pekka Parkkinen)

source("CNA_TFRA.R")

avgscore <- data.frame()
df_final <- data.frame()
mr_fs <- data.frame()

for (i in 1:1) {
  subset_i <- df[,]
  for (j in 3:ncol(df)) {
    name_column <- paste0(colnames(subset_i)[j], "_RECOD")
    new_name_column1 <- paste0(colnames(subset_i)[j], "_RAW")
    subset_i[[new_name_column1]] <- subset_i[[colnames(subset_i)[j]]]

    new_name_column2 <- paste0(colnames(subset_i)[j], "_FS")
    tr_dat_i <- as.data.frame(apply(subset_i[,c(1,1,j)], 2, TFRA_transform), row.names=subset_i$Guia)
    avgscore_i <- colMeans(tr_dat_i)
    avgscore <- rbind(avgscore, avgscore_i)
    subset_i[[new_name_column2]] <- tr_dat_i[,3]
    subset_i[[name_column]] <- ifelse(subset_i[[new_name_column2]] >= 0.5, 1, 0)

    highest_value_for_0 <- max(subset_i[[new_name_column1]][subset_i[[name_column]] == 0])
    lowest_value_for_1 <- min(subset_i[[new_name_column1]][subset_i[[name_column]] == 1])
    factor <- paste0(name_column)
    obs <- sum(!is.na(subset_i[[name_column]]))
    value1 <- sum(subset_i[[name_column]] == 1)
    mratio <- value1/obs
    threshold <- mean(c(highest_value_for_0, lowest_value_for_1))
    calib <- data.frame(factor, obs, value1, mratio,
                       highest_value_for_0, lowest_value_for_1, threshold)
    mr_fs <- rbind(mr_fs, calib)
  }

  df_final <- rbind(df_final, subset_i)
}

avgscore # this should always be 0.5 for all columns

rownames(df_final) <- df$ID

name_file <- paste0("CNA_data/", "Demographics_mr_fs.xlsx")
write.xlsx(as.data.frame(mr_fs),
           name_file)

name_file <- paste0("CNA_data/", "Demographics_calibrated.xlsx")
write.xlsx(as.data.frame(df_final), name_file)

```

APÊNDICE J – *Script* para pontuação das categorias nas características demográficas

```
#### TREATING CATEGORIES AS RGT ELEMENTS
```

```
library(readxl)
library(dplyr)
library(stringr)
library(purrr)
library(tidyr)
library(writexl)
library(openxlsx)
```

```
# 1. Load the data
```

```
# File paths
setwd(dirname(rstudioapi::getActiveDocumentContext()$path))
dir <- dirname(rstudioapi::getActiveDocumentContext()$path)
```

```
workbook1_path <- paste0(dir,"HCA_Results.xlsx")
workbook2_path <- paste0(dir,"Demographics_calibrated.xlsx")
```

```
# Sheet with one row per category
categories_df <- read_excel(workbook1_path, sheet = "CategoriesQuantities")
```

```
# Sheet with one row per personal construct
constructs_df <- read_excel(workbook1_path, sheet = "HCA_Results")
```

```
# Sheet with one row per respondent
respondents_df <- read_excel(workbook2_path, sheet = "Sheet 1")
```

```
# Check ID consistency
construct_ids <- unique(constructs_df$Order)
respondent_ids <- unique(respondents_df$ID)
```

```
missing_in_respondents <- setdiff(construct_ids, respondent_ids)
missing_in_constructs <- setdiff(respondent_ids, construct_ids)
```

```
if (length(missing_in_respondents) > 0) {
  warning("These IDs from 'constructs_df' are missing in 'respondents_df': ",
    paste(missing_in_respondents, collapse = ", "))
}
if (length(missing_in_constructs) > 0) {
  message("Note: These respondent IDs exist in 'respondents_df' but are not used in any construct: ",
    paste(missing_in_constructs, collapse = ", "))
}
```

```
# Rename for consistency
respondents_df <- respondents_df %>%
  rename(Order = ID)
```

```
# Identify FS variables
fs_vars <- respondents_df %>%
  select(ends_with("_FS")) %>%
  colnames()
```

```
# Map categories to respondent IDs
category_to_respondents <- constructs_df %>%
```

```

select(Category, Order) %>%
distinct() %>%
group_by(Category) %>%
summarise(respondents = list(unique(Order)), .groups = "drop")

# Compute FS means per category
category_fs_means <- category_to_respondents %>%
rowwise() %>%
mutate(
  fs_means = list(
    respondents_df %>%
    filter(Order %in% respondents) %>%
    summarise(across(all_of(fs_vars), \(\x\) mean(x, na.rm = TRUE)))
  )
) %>%
unnest(fs_means)

# Join back into original data
final_df <- categories_df %>%
left_join(category_fs_means, by = c("CATEGORY" = "Category"))

#### TFRA for category quantities
source("TFRA.R")

avgscore <- data.frame()
df_final <- data.frame()
mr_fs <- data.frame()

values <- c(2:7)
df <- final_df

for (i in 1:1) {
  subset_i <- df[,]
  for (j in values) {
    name_column <- paste0(colnames(subset_i)[j], "_RECOD")
    new_name_column1 <- paste0(colnames(subset_i)[j], "_RAW")
    subset_i[[new_name_column1]] <- subset_i[[colnames(subset_i)[j]]]

    new_name_column2 <- paste0(colnames(subset_i)[j], "_FS")
    tr_dat_i <- as.data.frame(apply(subset_i[,c(1,1,j)], 2, TFRA_transform))
    avgscore_i <- colMeans(tr_dat_i)
    avgscore <- rbind(avgscore, avgscore_i)
    subset_i[[new_name_column2]] <- tr_dat_i[,3]
    subset_i[[name_column]] <- ifelse(subset_i[[new_name_column2]] >= 0.5, 1, 0)

    # membership ratio
    highest_value_for_0 <- max(subset_i[[new_name_column1]][subset_i[[name_column]] == 0])
    lowest_value_for_1 <- min(subset_i[[new_name_column1]][subset_i[[name_column]] == 1])
    factor <- paste0(name_column)
    obs <- sum(!is.na(subset_i[[name_column]]))
    value1 <- sum(subset_i[[name_column]] == 1)
    mratio <- value1/obs
    threshold <- mean(c(highest_value_for_0, lowest_value_for_1))
    calib <- data.frame(factor, obs, value1, mratio,
      highest_value_for_0, lowest_value_for_1, threshold)
    mr_fs <- rbind(mr_fs, calib)
  }
}

df_final <- rbind(df_final, subset_i)

```

```

}

avgscore # this should always be 0.5 for all columns

nome_arquivo <- paste0("mr_fs_quantities.xlsx")
write.xlsx(as.data.frame(mr_fs),
           nome_arquivo)

# cleaning the dataset
source("Auxiliary_Functions.R")

df <- df_final
include <- c("CATEGORY", "respondents", "_FS"
)
exclude <- c("_CS", "_MV")
df <- df %>%
  select(all_of(select_columns(names(df), include, exclude)))

# text to be removed from labels
texts_to_exclude <- c("_RAW", "_FS")

# updating factor labels
names(df) <- remove_texts(names(df), texts_to_exclude)

df <- df %>%
  mutate(across(where(is.numeric), ~ round(.x, 2)))

df_percent <- df %>%
  mutate(across(where(is.numeric), ~ round(.x * 100, 2)))

write.xlsx(as.data.frame(df_percent), file="categories_with_fs_means.xlsx")

# Auxiliary_Functions.R

require(dplyr)

# Function to select columns with optional inclusion and exclusion criteria
select_columns <- function(names, include = NULL, exclude = NULL) {
  if (!is.null(include)) {
    pattern_include <- paste0(include, collapse = "|")
    names <- names[grepl(pattern_include, names)]
  }

  if (!is.null(exclude)) {
    pattern_exclude <- paste0(exclude, collapse = "|")
    names <- names[!grepl(pattern_exclude, names)]
  }

  return(names)
}

# Function to remove unwanted text from labels
remove_texts <- function(names, texts) {
  pattern <- paste0(texts, collapse = "|")
  gsub(pattern, "", names)
}

```