

Escala de Sentimento de Culpa do Consumo (ESCC): desenvolvimento e validade de conteúdo de uma medida psicológica em mães brasileiras

Guilt of Consumption Scale (ESCC): development and content validity of a psychological measure in Brazilian mothers

Escala de Culpabilidad del Consumo (ESCC): desarrollo y validez de contenido de una medida psicológica en madres brasileñas

Recebido: 13/02/2020 | Revisado: 28/02/2020 | Aceito: 05/03/2020 | Publicado: 18/03/2020

Nilton S. Formiga

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4907-9736>

Universidade Potiguar, Brasil

E-mail: nsformiga@yahoo.com

Natasha S. Castro

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8288-6196>

Universidade Potiguar, Brasil

E-mail: vivacomafeto@gmail.com

João Carlos Gadelha

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9704-5090>

Universidade Potiguar, Brasil

E-mail: jc.tccrn@gmail.com

Lorena Borges Pimentel

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4511-491X>

Universidade Potiguar, Brasil

E-mail: lorenaborgespimentel@hotmail.com

Resumo

Este estudo tem como objetivo desenvolver e avaliar o conteúdo de uma medida sobre o sentimento de culpa materna em relação ao consumo. O tema do comportamento do consumidor é importante em diversas áreas de estudos e chama atenção devido as novas formas de compensação afetiva devido a demanda de horas de trabalho dos pais, influenciado nas atitudes de consumo exageradas que justifique o baixo envolvimento com os filhos, podendo gerar uma espécie de culpa. 120 mães, as quais, distribuídas numa amostra com 20 delas atuando como juiz na avaliação do conteúdo, e a outra amostra, com 100 mães, para análise de discriminação

e representatividade de conteúdo dos itens. Todas maiores de 18 anos, trabalhando e com filhos em idade acima de oito anos, responderam a Escala de Sentimento de Culpa do Consumo (versão mãe). Considerando as análises estatísticas, observou-se que a escala de culpa apresentou qualidade e segurança no conteúdo expresso, bem como, discriminação e representatividade do conteúdo. Com isso, a medida sobre o sentimento de culpa do consumo pode ser considerada validada em seu conteúdo, capaz de mensurar o que se pretendeu quanto construto apresentado.

Palavras-chave: Escala; Validade de Conteúdo; Culpa; Consumo.

Abstract

This study aims to develop and evaluate the content of a measure about the maternal guilt in relation to consumption. The topic of consumer behavior is important in several areas of study and draws attention to new forms of affective compensation due to the demand for hours of work by the parents, influenced by exaggerated consumption attitudes that justify the low involvement with the children, which can generate a kind of guilt. In total, 120 mothers were evaluated, which were distributed in a sample with 20 of them acting as judge in the content evaluation, and the other sample, with 100 mothers, for analysis of discrimination and content representativeness of the items. All of them over 18, working and with children over the age of eight, responded to the Consumer Guilt Scale (mother version). Considering the statistical analyzes, it was observed that the scale of guilt showed quality and safety in the content expressed, as well as, discrimination and representativeness of the content. Thus, the measure of the guilt of consumption can be considered validated in its content, capable of measuring what was intended as a construct presented.

Keywords: Scale; Content Validity; Guilty; Consumption.

Resumen

Este estudio tiene como objetivo desarrollar y evaluar el contenido de una medida sobre el sentimiento de culpa materna en relación con el consumo. El tema del comportamiento del consumidor es importante en varias áreas de estudio y llama la atención debido a las nuevas formas de compensación afectiva debido a la demanda de horas de trabajo por parte de los padres, influenciado por actitudes de consumo exageradas para justificar la baja socialización con niños, lo que puede generar una especie de culpa. 120 madres, que, distribuidas en una muestra con 20 de ellas actuando como jueza en la evaluación de contenido, y la otra muestra, con 100 madres, para el análisis de la discriminación y la representatividad del contenido de los

artículos. Todas mayores de 18 años, que trabajan y con niños mayores de ocho años, respondieron a la Escala de culpabilidad del consumidor (versión madre). Considerando los análisis estadísticos, se observó que la escala de culpabilidad mostraba calidad y seguridad en el contenido expresado, así como, discriminación y representatividad del contenido. Por lo tanto, la medida de la culpa del consumo puede considerarse validada en su contenido, capaz de medir lo que se pretendía como la construcción presentada.

Palabras clave: Escala; Validez de Contenido; Culpabilidad Consumo.

1. Introdução

O problema do consumo na relação indivíduo-sociedade, tem sido não só uma preocupação dos setores mercadológicos nas organizações, mas também, de profissionais da área das ciências humanas e sociais. Essas condições, suscitam as próprias empresas em avaliar, identificar e implementar situações e eventos que gerem saliências perceptivas para os consumidores a buscarem determinadas mercadorias em detrimento a outras (Retondar, 2008).

De forma geral, a dita sociedade de consumo assume, de acordo com alguns teóricos (cf. Baudrillard, 1991; Guiddens, 1991; Faetherstone, 1995; Lipovetsky, 2007; Beck, Henning, & Vieira, 2014), algumas características vertiginosas influenciadoras de uma vontade social para à aquisição do que não se precisa de imediato, mas, também, de investimentos no prazer constante, a felicidade ‘eterna’ e exponencial, o ego-narcísico e o *continuum* estado de insatisfação, saciedade e atribuições motivadores relacionadas aos ‘porquês’ do consumo.

A partir dessas reflexões apresentadas no parágrafo acima, qualquer consumidor contemporâneo, quando toma a decisão para escolher e comprar o que se pretende, geralmente, parte (mesmo que em seu imaginário) da perspectiva pessoal em atender as suas necessidades individuais. Tal condição poderá ocorrer, com base na apropriação física ou afetiva ou interpessoal, envolvendo-o de forma concreta ou simbólica, na formação e realização de uma identidade social buscando corresponder às características do próprio grupo de pertença ou daquele grupo que se pretende fazer parte (Barbosa, 2006; Kotler & Armstrong, 2012).

Com isso, tem sido comum a existência de um marketing robusto destinado as mulheres, apresentando garantias destinadas a uma independência econômica e de carreira profissional autônoma para o consumir o que quiser (cf. Del-Vechio, Andrade, & Bronemann, 2007; Mariano, Paldês, Neumann, & Nogueira, 2017). Apesar dessa valorização, esta temática ainda suscita muitos questionamentos, por exemplo: e quando a mulher for mãe? Como e qual será a dinâmica do consumo? Que tipo de objeto-produto será prioritário? Esta tem sido uma condição

que vem se apresentado quanto desafio na tomada de decisão da mulher na hora da compra (Tourinho, 2006; Barreto, 2012).

Observa-se na literatura em geral, bem como, nos dados sociodemográficos que tem aumentado o percentual de mulheres que adiam a condição de ser mãe tem aumentado, especialmente na faixa dos 20 a 25 anos (cf. Barbosa & Rocha-Coutinho, 2007; IBGE, 2019). Um estudo de estatísticas do registro civil, revelou que em 2005, 30,9% das mulheres foram mães com idade de 24 a 24 anos, já em 2015, esse percentual foi de 25,1%, vindo a crescer para mães na faixa dos 30 anos, com um percentual de 35% em comparação com 2007 que foi de 25,7%. Sendo assim, há um crescimento no percentual de maternidade, concentrando-se numa determinada faixa etária profissionalmente produtiva.

De forma geral, mesmo que estas estatísticas apresentem uma queda na faixa de natalidade, consecutivamente, o adiamento da maternidade; quando a mulher passa a ser mãe, parece existir uma espécie de cobrança em torno do ser a mãe ideal, perfeita, que se dedica integralmente as necessidades de seu filho, trazendo na maternidade uma espécie de vocação materna, instintiva e obrigatória (Correia, 1998; Freire, 2006; Ferrari, Piccinini, & Lopes, 2007; Fidelis & Mosmann, 2013). O fato é que, essa cobrança acarreta muitos conflitos para a mulher e acaba gerando insegurança e sentimentos negativos, entre eles a culpa (Leite, 2014).

A culpa é estudada e discutida nas mais diversas áreas de conhecimento, trazendo contribuições importantes para a sociedade, seguindo sempre um construto subjetivo, que desperta o interesse da pesquisa (Ghingold, 1981; Travessos-Rodriguez & Féres-Carneiro, 2013). Para Freud (2010, p. 147): “o sentimento de culpa surgia quando uma pessoa praticava algo de mal para o outro”. Neste contexto, por mais que uma mãe se dedique, a cobrança interna é tão grande em função da educação de seus filhos. Que ela acaba se culpando por quase tudo.

A relação entre a responsabilidade e a culpa é, pois, considerada uma temática que já é discutida na psicologia, apresentando diferentes contribuições; este tema tem como objetivo verificar o significado para esse sentimento que as mulheres constroem e organizam emocionalmente em torno do objeto que contempla a culpa. Até porque, este fenômeno não apenas tem feito parte da sociedade como um todo, mas, em especial vem sendo experienciado pelas mães, pois, até ditado popular tem para esta situação materna (“nasce uma mãe e com ela uma culpa”) (Lima, 2012).

Nesta condição, para inibir essa culpa, a qual, contempla uma dinâmica mais interna do que externa (cf. Travessos-Rodriguez, & Féres-Carneiro, 2013); de acordo com esses autores, existem mães que se submetem ao consumo, na tentativa de compensar algo ou até mesmo se sentir melhor a partir da experiência do consumo (Lascu, 1991). Com isso, o comportamento

de compras, o qual, ocorre da arrumação do quarto da criança, compra de enxoval, entre outros para atender a imagem do filho que terá, é capaz, quando não psicologicamente organizado, gerar um endividamento, pois, muitos dos objetos não somente seriam desnecessários, bem como, na maioria das vezes não serão, devido ao desenvolvimento físico da criança (cf. Barreto, 2012).

Para Lascu (1991), a culpa passou a receber interesse da literatura científica do comportamento do consumidor, no início da década de 90, pois, observou-se, a partir de alguns relatos empíricos, que esse sentimento poderia influenciar no consumo, especialmente, quanto a necessidade que esta mãe poderia ter, não de atender a necessidade do filho recém-nascido, mas, ao vontade (ou desejo) dela.

Nesse sentido, a psicologia, por ser uma área de atuação que lida com todas as facetas relativas à construção do sujeito, começou a contribuir nessa linha de pesquisa a fim de entender melhor o sentimento de culpa frente ao consumo e, também, contribuir para criar novas estratégias de marketing para impulsionar vendas (Lima, 2012).

Partindo dessa perspectiva, realizou-se uma pesquisa nas bases de dados da produção científica brasileira com as palavras-chave (consumo, culpa, mãe; culpa, maternidade, consumo e, escala, culpa, maternidade), no período de Janeiro de 2019 a Novembro de 2019, não encontrando nenhum estudo que contemple a organização de uma medida psicológica que mensurasse a culpa relacionado ao consumo que mães tem quando durante e depois da gravidez.

Esta pesquisa tem o objetivo a elaboração de uma escala de medida capaz de avaliar a culpa de mães sobre o consumo; sendo assim, pretende-se verificar o sentido e qualidade do conteúdo dos itens relacionada ao instrumento proposto.

2. Metodologia

Tratar-se-á de uma pesquisa quantitativa, do tipo descritivo e exploratório, envolvendo mães em todo o Brasil.

Amostra

A amostra referente foi avaliada através do pacote estatístico G Power 3.1. Este software é utilizado para calcular o poder estatístico relacionando o 'n' necessário para a pesquisa e tipo de cálculo a ser realizado (Faul, Erdfelder, Lang, & Buchner, 2007). Para isso, considerou-se uma probabilidade de 95% ($p < 0,05$), magnitude do efeito amostral ($r \geq 0,50$) e um padrão de poder hipotético ($\pi \geq 0,80$) destinada verificação da qualidade e significância da amostra para a realização da pesquisa.

Para atender ao objetivo principal deste estudo, a partir dos critérios estabelecidos no Gpower, duas amostras: a primeira (n1), com 20 mães na cidade de Natal-RN foi estimada a validade de conteúdo e a segunda (n2), com 100 mães, também, na mesma cidade, destinou-se a verificação da discriminação e representatividade de conteúdo dos itens-fator. As amostras apresentaram os seguintes indicadores estatísticos, relativo a qualidade da amostra: respectivamente, $n1 = t \geq 1,98$, $\pi \geq 0,91$ e $n2 = t \geq 1,98$, $\pi \geq 0,94$, com ambas, apresentando um $p < 0,05$.

Esses resultados, revelaram que as amostras não somente são suficientes para a realização do estudo em questão, mas, também, que é possível a realização dos cálculos estatísticos exigidos relacionados ao objetivo da pesquisa.

Devido a dificuldade de acesso exclusivo aos sujeitos da pesquisa, a coleta de dados foi realizada de forma não probabilística, através do método bola de neve, pois, considerou-se a disponibilidade e interesse da respondente em participar da pesquisa.

Quanto ao critério de inclusão considerou-se: ser mãe a mais de 4 anos, ter idade acima de 18 anos e estar disponível para responder ao questionário.

Instrumentos

Os sujeitos responderão aos seguintes questionários:

- Escala de Sentimento de Culpa do Consumo. Trata-se de uma medida composta por 17 itens destinados as mães [por exemplo, 1. Sinto-me culpada por comprar objetos que meu (minha) filho (a) não precisa, 2. Sinto culpa quando desejo comprar para meu (minha) filho (a), 3. Quando cedo as promoções pensando no meu (minha) filho (a), logo em seguida, vem um sentimento de arrependimento, 4. Sinto culpa por não ter força de economizar e realizar meus propósitos de futuro do meu (minha) filho (a), entre outros itens]. Estes, pretendem avaliar o quanto elas se sentem culpadas em relação as compras de coisas ou serviços de diversão para os seus filhos, devido ao tempo que tem se dedicado mais ao trabalho do que à assistência e atenção aos filhos.

Devido a não existência de uma medida nesta direção teórica do construto abordado, tomou como referente estudos em outras áreas (cf. Fabricius, 2007; Ribeiro, 2013; Aquino & Medeiros, 2009) que contemplavam à avaliação da culpa destinada a outras experiências, menos, na avaliação específica do consumo. As respondentes deveriam indicar, numa escala do tipo Likert variando em seis pontos (Pouco = 0 a Muito = 5), o quanto cada uma das questões-situações apresentadas variam em intensidade na vida delas.

Além desse instrumento, um questionário com a caracterização sociodemográfica foi incluído (aspectos relacionados a sexo, idade, renda econômica, nível educacional).

Administração da pesquisa, conduta ética e análise de dados

Todos os procedimentos adotados, nesta pesquisa, seguiram as orientações previstas na Resolução 466/2012 do CNS e na Resolução 016/2000 do Conselho Federal de Psicologia para as pesquisas com seres humanos (Conselho Nacional de Saúde [CNS], 2012; Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Psicologia [ANPEPP], 2000), submetido ao CONEP e aprovado pelo sob o protocolo de pesquisa CAAE nº 21345019.9.0000.5537.

Após aprovação o instrumento foi aplicado as mães de forma individual, através de um formulário eletrônico hospedado no *google.docs*. Assim, de acordo com a disponibilidade do tempo e espaço físico das respondentes em seu espaço familiar ou laboral, as mesmas, foram convidadas a participar de forma voluntária, anônima e privada para responder o questionário.

Para isso, foi encaminhado por o e-mail e através das redes sociais o link da pesquisa, no qual, informava as respondentes que desejavam participar, quando acessaram o endereço da pesquisa, o objetivo da pesquisa e que, as mesmas, poderiam desistir a qualquer momento, sem prejuízo algum para elas ou para o pesquisador.

Desta forma, para aplicação do instrumento, um pesquisador (com experiência prévia na pesquisa), ficou disponível, no e-mail e telefone celular, durante todo o momento da aplicação do instrumento, condição essa que tinha como referência, esclarecer as dúvidas e possíveis incompreensões do instrumento. Um tempo médio de 25 minutos foi suficiente para a conclusão das respostas no instrumento.

Em relação a análise dos dados, utilizou-se o pacote estatístico *SPSSWIN*, em sua versão 24.0, para tabular os dados e realizar as análises estatísticas descritivas (média e desvio padrão), teste t de Student e correlação de Pearson destinadas, respectivamente, a discriminação dos itens e representatividade de conteúdo da escala. Bem como, o cálculo do Kappa de Fleiss (k), a fim de avaliar o grau de concordância das respostas do instrumento apresentado aos juízes e o Rhô de Kurder-Richardson.

Resultados

Finalizada a coleta de dados, realizada no período de Dezembro de 2019 a Janeiro de 2020, com as respostas inseridas no programa *Excell* e categorizadas da sua apresentação nominal para intervalar, de acordo com o que era apresentado nos instrumentos da pesquisa no site em que foi hospedado.

Verificou-se, a partir de uma análise de exploração visual, os dados que faziam parte da amostra, digitados na planilha do SPSS. Realizou-se uma inspeção visual relativo aos valores máximos e mínimos das escalas verificando a condição dos critérios mínimos das respostas, as quais, buscavam atender aos pressupostos dos cálculos de representatividade e fidedignidade das medidas utilizadas, isto é, não ter respostas duplicadas e muito menos *missing* (itens sem respostas).

No que se refere as informações sobre a amostra, esta, apresentou as seguintes características: no total, 120 mães ($n_1 = 20$, para o primeiro estudo, e $n_2 = 100$ para o segundo estudo), respectivamente, destina a análise de concordância com o conteúdo (a partir da avaliação do juízes) e da discriminação e representatividade dos itens, distribuídas na cidade do Natal-RN.

Observaram-se as seguintes informações sociodemográficas: idade variando 20 a 72 anos (Media = 38,92, d.p. = 7,78), a maioria (67%) eram casadas, tinha dois filhos (49%), tendo-lhes a mais de 8 anos (13%; chama-se atenção que, na distribuição dos demais anos, não ultrapassou os 5% da amostra). No que se refere a vínculo de trabalho, 82% tem apenas um vínculo, com 48% trabalhando os dois horários, com 12,86 anos (d.p. = 7,95) de tempo de serviço.

Considerando que a medida utilizada no estudo foi desenvolvida a partir de outras medidas que contemplassem o tema da culpa, bem como, por esta, apresentar uma originalidade para o contexto da psicologia em geral, procurou-se, a partir de alguns critérios estatísticos, avaliar a qualidade semântica e conceitual desta. Esta condição se deve aos seguintes condições: 1 - ser de uma pesquisa pioneira com mães relacionado a culpa e o consumo; 2 - nas recentes buscas nos sites da produção científica brasileira na área da psicologia geral, psicologia do desenvolvimento, psicologia do consumo, entre outras, durante o período de Julho de 2018 a Agosto de 2019 (por exemplo, scielo.br, newpsi.bvs-psi.org.br, pepsic.bvsalud.org) não foram encontrados estudos sobre o tema; 3- muito menos, uma medida de avaliação psicológica na mesma direção.

Para atender aos objetivos pretendidos, efetuaram-se análises sobre a qualidade da amostra. Em relação aos dados omissos das pesquisas, observou-se que esteve abaixo de 5%, com isso, é possível substituídos pela média ou moda dos dados da amostra, no caso de encontrá-los no banco de dados. Em relação a multicolinearidade entre as variáveis, as correlações entre elas estiveram dentro dos parâmetros definidos por Tabachnick e Fidell (2001) [$r \leq 0,90$, variando de 0,10 a 0,62]. Tal condição revela a não existência de variáveis com alta

correlação, condição que permite a elaboração de modelos correlacionais com baixo erro de medida.

Verificou-se também, a presença de *outliers* multivariados, realizado através do teste de normalidade de Kolmogorov-Smirnov (KS), o qual, se destina a análise de amostras superiores a 100 sujeitos (Nascimento, Tibana, Ferreira, & Prestes, 2014; Miot, 2017), observou-se uma normalidade (KS = 0,73) da amostra a um $p < 0,25$. Bem como, as diferenças em assimetria através dos histogramas com superposição da curva normal e dos índices de assimetria, os quais, permaneceram dentro dos parâmetros aceitáveis, variaram de -1,21 a 1,78.

É necessário destacar que, tanto as variáveis independentes (VI) quanto as dependentes (VD) mensuram opiniões dos mesmos respondentes (funcionários públicos do mesmo município, no qual, a pesquisa foi realizada) podendo encontrar uma variância comum do método (VCM) (*common method variance*) representando, com isso, um problema; para isso, empregou-se o teste de um fator de Harman para examinar a existência de algum viés (variância) de método comum (VCM) nos dados coletados, conforme sugestão de Podsakoff, MacKenzie e Podsakoff (2003). Nesse sentido, observou-se que, foi encontrado um único fator com autovalor acima de 1,00, o que explicou um menos do que 50%, (isto é, 36,45% da covariância nas variáveis), implicando a inexistência de um problema de variância comum do método.

Além disso, testou-se também a tendência de não resposta, usando o procedimento de Armstrong e Overton (1977), através do qual se avaliou as diferenças entre os primeiros ($n_1 = 20$) e os últimos ($n_2 = 20$) participantes da pesquisa; utilizou-se o teste de Levene para verificar a igualdade das variâncias e um teste *t* para avaliar a igualdade dos meios. Observou-se que não houve resultado significativo a um nível de 5% entre os escores médios dos constructos (com $t \leq 1,96$), condição que revela o viés de não resposta, representa não ser um problema significativo. Confirmado a qualidade da amostra, procurou-se seguir para avaliação dos objetivos principais, os quais, serão apresentados nas descrições do estudo 1 e 2.

Estudo 1: Análise da validação de concordância com o conteúdo dos itens do instrumento

Nesta etapa do estudo procurou-se avaliar o consenso de um grupo de especialistas sobre o tema do artigo (neste caso, as mães), quando a unanimidade de opinião não existe em virtude da falta de evidências científicas ou quando há informações contraditórias. Recorreu-se, inicialmente, a esta técnica devido as seguintes vantagens: viabilidade econômica, possibilidade de reunir a opinião de pessoas e/ou profissionais qualificados, a fim de eliminar os vieses inerentes a encontros presenciais e flexibilidade para o número de etapas até a obtenção do

consenso pretendido (Maia, Torres, & Chaves, Maia, 2015; Agra, Soares Formiga, Santos Oliveira, Sousa, Soares, & Costa, 2018).

No que se refere a seleção dos *experts* para à validação de conteúdo, procurou-se verificar um julgamento subjetivo a respeito do sentido da medida em questão quanto ao grau em que os itens do instrumento representam um domínio ou a relevância destes itens. Para o quantitativo dos juízes, considerou-se a recomendação de Pasquali (2011; Hutz, 2015), o qual, estabelece de seis a vinte sujeitos para compor o grupo de juízes.

Para seleção dos *experts*, foi utilizada a amostragem por conveniência do tipo bola de neve, que possibilita a definição de pessoas com características comuns ao interesse e que atendam aos critérios para a composição da amostra da pesquisa (Vinuto, 2014).

Foram convidadas 20 mães para responder ao questionário, as quais, deveriam atender aos seguintes critérios de inclusão: ser mãe, brasileira, acima de 18 anos, residir no Rio Grande do Norte e já ter procurado apoio em relação a orientação para maternidade em centro ou instituição de apoio. Todas foram contatadas pessoalmente e convidadas a participar como juízes da pesquisa; a elas eram explicados os objetivos e a metodologia do estudo.

No que diz respeito a normalidade da amostra, realizou-se o cálculo de Shapiro-Wilks (S-W), o qual, é adequado quando o tamanho da amostra é menor que 50 sujeitos, bem como, não exige que os parâmetros da distribuição sejam especificados (Field, 2009; Nascimento, Tibana, Melo, Prestes, 2015). Considerando esses indicadores, observou-se a existência de normalidade amostral (S-W = 0,96, $p > 0,27$).

Na análise de concordância, os juízes (as mães) foram solicitados para avaliar a adequação em relação à clareza e pertinência dos itens, os quais foram dispostos em quadros, seguido de duas colunas, uma delas destacava a clareza [por exemplo, para você, essa questão tem clareza (isto é, você entendeu, ficou claro sobre o que se pretende perguntar)?] e a outra, a pertinência [para você, essa questão é pertinente, relevante (isto é, importante, relevante para ser perguntado)?] dos itens apresentados.

Os respondentes deveriam indicar por meio de uma resposta binomial (isto é, de sim ou de não) para cada uma das questões o quanto concordavam quanto ao domínio e especificidade do item. No caso de inadequações nos itens, reservou-se espaço para comentários, justificativas e sugestões que o juiz julgasse importante para o autor da escala.

As sugestões também foram consideradas, o que resultou em alterações realizadas pelos autores, posteriormente justificadas. Uma concordância de pelo menos 80% entre os juízes poderá servir de critério de decisão sobre a pertinência e/ou aceitação do item que teoricamente

se refere (Pasquali, 2011). Por isso, considerou-se a concordância mínima de 80% para a validação do instrumento.

Neste primeiro estudo, pretendeu verificar a qualidade do conteúdo quanto ao grau de concordância dos itens sobre sentimento de culpa do consumo na concepção de mães; assim, procurou-se avaliar uma primeira versão de um instrumento, os quais, serão apresentados no quadro que segue. Nele, são dispostas as informações relacionadas a essa primeira versão do instrumento, os percentuais de clareza e pertinência obtidos a partir das respostas dos juízes, o indicador e nível conceitual do Kappa. Na tabela 1, é apresentado os 17 itens que originaram a primeira versão do instrumento sobre sentimento de culpa de consumo.

Tabela 1: Itens da escala de sentimento de culpa sobre o consumo (versão para mães).

Primeira versão	Clareza			IVC (>0,80)	Pertinência			IVC (>0,80)	Segunda versão Categoria nível Kappa
	Sim	Não	Kappa		Sim	Não	Kappa		
1.Sinto-me culpada por comprar objetos que meu (minha) filho (a) não precisa.	95%	5%	0,92	0,95	95%	5%	0,92	0,95	Ótimo
2.Sinto culpa quando desejo comprar para meu (minha) filho (a).	55%	45%	0,44	0,25	80%	20%	0,60	0,80	Fraco/Bom
3.Sinto-me culpada pela inveja em relação as compras de outras mães para seu (sua) filho (a).	75%	25%	0,52	0,75	90%	10%	0,80	0,90	Fraco/ Bom
4.Sinto-me culpada quando tenho inveja das compras que meus parentes e/ou amigos muito íntimos fazem para seu (sua) filho (a).	85%	15%	0,73	0,85	90%	10%	0,80	0,90	Bom/Ótimo
5.Quando cedo as promoções pensando no meu (minha) filho (a), logo em seguida, vem um sentimento de arrependimento.	85%	15%	0,73	0,85	90%	10%	0,80	0,90	Bom /Ótimo
6.Sinto remorso por ter comprado algo que não deveria neste momento para meu (minha) filho (a).	90%	10%	0,80	0,90	85%	15%	0,73	0,90	Ótimo/Bom
7.Desejo ter a vida financeira das pessoas mais próximas, as quais, têm muito mais condição econômica do que a minha, por isso, sinto culpa.	85%	15%	0,73	0,85	90%	10%	0,80	0,90	Bom /Ótimo
8.Quando entro no meu limite do cartão ou cheque especial para gastar com meu (minha) filho (a), sinto-me tão culpada.	90%	10%	0,80	0,90	85%	15%	0,73	0,85	Bom

9.Sinto-me culpada por não ter administrado melhor o meu dinheiro no final do mês com mais coisas mais sérias para meu (minha) filho (a).	95%	5%	0,92	0,95	90%	10%	0,80	0,90	Bom/Ótimo
10.Sinto culpa por não ter força de economizar e realizar meus propósitos de futuro do meu (minha) filho (a).	85%	15%	0,73	0,85	85%	15%	0,73	0,85	Bom
11.Geralmente termino o mês gastando mais do que deveria com meu (minha) filho (a); chegando a faltar dinheiro para as despesas do mês com ele (a).	85%	15%	0,73	0,85	85%	15%	0,73	0,85	Bom
12.Sinto culpa por comprar por impulso e sem pensar, pensando somente no meu (minha) filho (a).	90%	10%	0,80	0,90	90%	10%	0,80	0,90	Bom/Ótimo
13.Quando vou ao shopping com meu (minha) filho (a), me sinto melhor.	85%	15%	0,73	0,85	90%	10%	0,80	0,90	Bom/Ótimo
14.Comprar para meu (minha) filho (a), alivia as minhas tensões e irritações.	85%	20%	0,73	0,85	95%	5%	0,92	0,95	Ótimo
15.Sempre que compro para meu (minha) filho (a), me sinto tão feliz.	90%	10%	0,80	0,90	95%	5%	0,92	0,95	Ótimo
16.Compro para meu (minha) filho (a), mesmo sem poder, apenas para me sentir melhor.	85%	20%	0,73	0,85	90%	10%	0,80	0,90	Bom/Ótimo
17.Sinto-me culpada por comprar objetos para meu (minha) filho (a), sabendo que eles não precisam.	95%	5%	0,92	0,95	90%	10%	0,80	0,90	Bom/Ótimo

Considerando a escala proposta, observou-se que a maioria dos itens apresentaram um percentual igual ou maior que 80% (Alexandre & Coluci, 2011) relativo ao grau de concordância na categoria da clareza e da pertinência. Porém, optou-se por excluir do instrumento os itens 2 [Sinto culpa quando desejo comprar para meu (minha) filho (a)] e 3 [Sinto-me culpada inveja em relação as compras de outras mães para seu (sua) filho (a)] por não atender ao critério superior a 80% de concordância com os itens (Pasquali, 2011).

Para não deixar dúvidas, foi realizada a validação de conteúdo com aplicação do Índice Kappa (K) para mensuração do nível de concordância e consistência dos juízes em relação à permanência ou não dos itens do instrumento, levando em consideração as indicações de “inadequado” para a clareza e importância desses itens para compor a escala final. O Índice Kappa é um indicador de concordância ajustado que varia de “menos 1” a “mais 1” - quanto mais próximo de 1 melhor o nível de concordância entre os observadores; sua distribuição e os respectivos níveis de interpretação são: < 0,00 = ruim; 0,00 a 0,20 = fraco; 0,21 a 0,40 = sofrível; 0,41 a 0,60 = regular; 0,61 a 0,80 = bom; 0,81 a 0,99 = ótimo; 1,00 = perfeito (Pilatti, Pedroso, & Gutierrez, 2010).

Como critério de aceitação, foi estabelecida a concordância igual ou superior a 0,61 entre os juízes; trata-se de um critério categorial proposto por Fleiss (cf. Landis & Koch, 1977) quanto ao nível de concordância. Neste estudo, exigiu-se que esses níveis de concordância estivessem entre forte e quase perfeita concordância (isto é, K entre 0,61 e 1,00).

Avaliou-se também, relacionada a qualidade do conteúdo da escala, avaliado pelas mães-juízes, o cálculo do IVC (Índice de Validade de Conteúdo), o qual, é responsável para verificar a proporção ou porcentagem de juízes que estão em concordância sobre determinados aspectos apresentados pelos itens do instrumento proposto. Permite inicialmente analisar cada item individualmente e depois o instrumento como um todo (DeVon, et al., 2007).

Nesta análise, observou-se que os itens apresentaram um percentual semelhante ao observado no Kappa; com isso, permite afirmar que os mesmos itens estabelecimentos pelos juízes quanto alto grau de concordância, no IVC, responsável pela relevância dos itens indicados pelos mesmos juízes, são considerados representativos do sentido do conteúdo do item da escala.

A título de complemento avaliativo da qualidade dos itens avaliados pelos juízes, efetuou-se, também, o cálculo do Rhô (ρ) de Kurder-Richardson (K-R), destinado a verificar da confiabilidade do grau de concordância entre avaliadores numa medida dicotômica (Cohen, Swerdlik, & Sturman, 2014), este, deverá apresentar um escore acima de 0,70; desta maneira,

os resultados do Rhô (ρ) K-R, tanto para condição da clareza, quanto para a importância dos itens no instrumento para a nova versão foi, respectivamente, de 0,75 e 0,73.

O instrumento submetido para a primeira avaliação dos juízes contemplava os aspectos relacionados ao sentimento de culpa que mãe sente em relação a comprar algo para seu filho (a), sabendo que ele (a) não precisa; a organização e conteúdo e formatação dos itens influenciou os valores de Kappa, subsidiando a exclusão de dois itens do instrumento para a uma versão modificada. Com isso, o instrumento é formado por 15 itens e não 17. Assim considerado, procurou atender aos objetivos do segundo estudo, o qual, é apresentado a seguir.

Estudo 2: Discriminação e representatividade dos itens da escala.

Neste segundo estudo, foi coletada uma amostra de 100 mães e nesta etapa dos resultados, avaliou-se o poder discriminativo dos itens da escala sobre sentimento de culpa. O objetivo central de tal análise é salientar uma maior especificidade na análise estatística destinada a organização e verificação da distribuição dos itens da escala.

Tendo por base de análise os pressupostos da Teoria Clássica dos Testes (TCT), pois, de acordo com Pasquali (2011; cf. Formiga, Fleury, Fandiño, & Souza, 2016), nesta análise estatística, o pesquisador considera que é importante avaliar se os itens, realmente, são capazes de discriminar as respostas das pessoas com magnitudes próximas em suas respostas na escala apresentada. Isto é, pode-se discriminar as respostas dos sujeitos quando considerar as respostas organizadas nos grupos inferiores e superiores com relação ao construto medido?

A fim de atender a essa condição hipotético-metodológica (a discriminação dos itens das escalas), calculou-se a pontuação total da escala e seguida, a mediana desta pontuação. Os respondentes com pontuação abaixo da mediana foram classificados como sendo do grupo inferior da medida, enquanto as pontuações acima da mediana definiu-se de grupo superior (cf. Formiga, Fleury, Fandiño, & Souza, 2016).

Considerando-se cada um dos itens desta medida, efetuou-se um teste t para amostras independentes e compararam-se os grupos observando o quanto cada item da escala discrimina as pessoas com magnitudes próximas estatisticamente significativas (tabela 2).

Como é possível observar na tabela abaixo, todos os itens foram significativos, bem como, apresentaram um $t > 1,96$ e escores médios dos itens na categoria superior da medida (gs). Tais resultados permitem afirmar que os respondentes tendem a indicar sempre no ponto superior da escala nas suas respostas, destinando-se ao grau de concordância.

Tabela 2: Discriminação e representatividade de conteúdo dos itens da ESCC

Variáveis/ Itens	Grupo discriminante	Média	d.p.	Estatística																																																																				
				t (> 1,96)	p-valor	F _{item-total} (Correlação Pearson)																																																																		
1. Sinto-me culpada por comprar objetos que meu (minha) filho (a) não precisa.	gi	0,61	1,01	-7,98	0,001	0,61																																																																		
	gs	2,96	1,36				2. Sinto-me culpada quando tenho inveja das compras que meus parentes e/ou amigos muito íntimos fazem para seu (sua) filho (a).	gi	0,25	0,60	-7,68	0,001	0,61	gs	2,18	1,45	3. Quando cedo as promoções pensando no meu (minha) filho (a), logo em seguida, vem um sentimento de arrependimento.	gi	0,48	0,85	-6,03	0,001	0,63	gs	2,73	1,34	4. Sinto remorso por ter comprado algo que não deveria neste momento para meu (minha) filho (a).	gi	0,50	0,80	-7,92	0,001	0,71	gs	2,05	1,54	5. Desejo ter a vida financeira das pessoas mais próximas, as quais, têm muito mais condição econômica do que a minha, por isso, sinto culpa.	gi	0,27	0,79	-8,98	0,001	0,60	gs	2,51	1,53	6. Quando entro no meu limite do cartão ou cheque especial para gastar com meu (minha) filho (a), sinto-me tão culpada.	gi	0,34	0,96	-7,24	0,001	0,64	gs	2,92	1,68	7. Sinto culpa por não ter força de economizar e realizar meus propósitos de futuro do meu (minha) filho (a).	gi	0,53	0,90	-8,16	0,001	0,62	gs	3,18	1,50	8. Geralmente termino o mês gastando mais do que deveria com meu (minha) filho (a); chegando a faltar dinheiro para as despesas do mês com ele (a).	gi	0,09	0,32	-7,48	0,001
2. Sinto-me culpada quando tenho inveja das compras que meus parentes e/ou amigos muito íntimos fazem para seu (sua) filho (a).	gi	0,25	0,60	-7,68	0,001	0,61																																																																		
	gs	2,18	1,45				3. Quando cedo as promoções pensando no meu (minha) filho (a), logo em seguida, vem um sentimento de arrependimento.	gi	0,48	0,85	-6,03	0,001	0,63	gs	2,73	1,34	4. Sinto remorso por ter comprado algo que não deveria neste momento para meu (minha) filho (a).	gi	0,50	0,80	-7,92	0,001	0,71	gs	2,05	1,54	5. Desejo ter a vida financeira das pessoas mais próximas, as quais, têm muito mais condição econômica do que a minha, por isso, sinto culpa.	gi	0,27	0,79	-8,98	0,001	0,60	gs	2,51	1,53	6. Quando entro no meu limite do cartão ou cheque especial para gastar com meu (minha) filho (a), sinto-me tão culpada.	gi	0,34	0,96	-7,24	0,001	0,64	gs	2,92	1,68	7. Sinto culpa por não ter força de economizar e realizar meus propósitos de futuro do meu (minha) filho (a).	gi	0,53	0,90	-8,16	0,001	0,62	gs	3,18	1,50	8. Geralmente termino o mês gastando mais do que deveria com meu (minha) filho (a); chegando a faltar dinheiro para as despesas do mês com ele (a).	gi	0,09	0,32	-7,48	0,001	0,77	gs	1,35	1,37						
3. Quando cedo as promoções pensando no meu (minha) filho (a), logo em seguida, vem um sentimento de arrependimento.	gi	0,48	0,85	-6,03	0,001	0,63																																																																		
	gs	2,73	1,34				4. Sinto remorso por ter comprado algo que não deveria neste momento para meu (minha) filho (a).	gi	0,50	0,80	-7,92	0,001	0,71	gs	2,05	1,54	5. Desejo ter a vida financeira das pessoas mais próximas, as quais, têm muito mais condição econômica do que a minha, por isso, sinto culpa.	gi	0,27	0,79	-8,98	0,001	0,60	gs	2,51	1,53	6. Quando entro no meu limite do cartão ou cheque especial para gastar com meu (minha) filho (a), sinto-me tão culpada.	gi	0,34	0,96	-7,24	0,001	0,64	gs	2,92	1,68	7. Sinto culpa por não ter força de economizar e realizar meus propósitos de futuro do meu (minha) filho (a).	gi	0,53	0,90	-8,16	0,001	0,62	gs	3,18	1,50	8. Geralmente termino o mês gastando mais do que deveria com meu (minha) filho (a); chegando a faltar dinheiro para as despesas do mês com ele (a).	gi	0,09	0,32	-7,48	0,001	0,77	gs	1,35	1,37																
4. Sinto remorso por ter comprado algo que não deveria neste momento para meu (minha) filho (a).	gi	0,50	0,80	-7,92	0,001	0,71																																																																		
	gs	2,05	1,54				5. Desejo ter a vida financeira das pessoas mais próximas, as quais, têm muito mais condição econômica do que a minha, por isso, sinto culpa.	gi	0,27	0,79	-8,98	0,001	0,60	gs	2,51	1,53	6. Quando entro no meu limite do cartão ou cheque especial para gastar com meu (minha) filho (a), sinto-me tão culpada.	gi	0,34	0,96	-7,24	0,001	0,64	gs	2,92	1,68	7. Sinto culpa por não ter força de economizar e realizar meus propósitos de futuro do meu (minha) filho (a).	gi	0,53	0,90	-8,16	0,001	0,62	gs	3,18	1,50	8. Geralmente termino o mês gastando mais do que deveria com meu (minha) filho (a); chegando a faltar dinheiro para as despesas do mês com ele (a).	gi	0,09	0,32	-7,48	0,001	0,77	gs	1,35	1,37																										
5. Desejo ter a vida financeira das pessoas mais próximas, as quais, têm muito mais condição econômica do que a minha, por isso, sinto culpa.	gi	0,27	0,79	-8,98	0,001	0,60																																																																		
	gs	2,51	1,53				6. Quando entro no meu limite do cartão ou cheque especial para gastar com meu (minha) filho (a), sinto-me tão culpada.	gi	0,34	0,96	-7,24	0,001	0,64	gs	2,92	1,68	7. Sinto culpa por não ter força de economizar e realizar meus propósitos de futuro do meu (minha) filho (a).	gi	0,53	0,90	-8,16	0,001	0,62	gs	3,18	1,50	8. Geralmente termino o mês gastando mais do que deveria com meu (minha) filho (a); chegando a faltar dinheiro para as despesas do mês com ele (a).	gi	0,09	0,32	-7,48	0,001	0,77	gs	1,35	1,37																																				
6. Quando entro no meu limite do cartão ou cheque especial para gastar com meu (minha) filho (a), sinto-me tão culpada.	gi	0,34	0,96	-7,24	0,001	0,64																																																																		
	gs	2,92	1,68				7. Sinto culpa por não ter força de economizar e realizar meus propósitos de futuro do meu (minha) filho (a).	gi	0,53	0,90	-8,16	0,001	0,62	gs	3,18	1,50	8. Geralmente termino o mês gastando mais do que deveria com meu (minha) filho (a); chegando a faltar dinheiro para as despesas do mês com ele (a).	gi	0,09	0,32	-7,48	0,001	0,77	gs	1,35	1,37																																														
7. Sinto culpa por não ter força de economizar e realizar meus propósitos de futuro do meu (minha) filho (a).	gi	0,53	0,90	-8,16	0,001	0,62																																																																		
	gs	3,18	1,50				8. Geralmente termino o mês gastando mais do que deveria com meu (minha) filho (a); chegando a faltar dinheiro para as despesas do mês com ele (a).	gi	0,09	0,32	-7,48	0,001	0,77	gs	1,35	1,37																																																								
8. Geralmente termino o mês gastando mais do que deveria com meu (minha) filho (a); chegando a faltar dinheiro para as despesas do mês com ele (a).	gi	0,09	0,32	-7,48	0,001	0,77																																																																		
	gs	1,35	1,37																																																																					

9. Sinto culpa por comprar por impulso e sem pensar, pensando somente no meu (minha) filho (a).	gi	0,32	0,75			
	gs	2,86	1,50	-15,17	0,001	0,64
10. Quando vou ao shopping com meu (minha) filho (a), me sinto melhor.	gi	1,11	1,53			
	gs	2,97	1,63	-8,96	0,001	0,71
11. Comprar para meu (minha) filho (a), alivia as minhas tensões e irritações.	gi	0,44	0,91			
	gs	2,73	1,52	-9,19	0,001	0,63
12. Sempre que compro para meu (minha) filho (a), me sinto tão feliz.	gi	2,78	1,73			
	gs	3,72	1,44	-9,68	0,001	0,56
13. Compro para meu (minha) filho (a), mesmo sem poder, apenas para me sentir melhor.	gi	0,10	0,45			
	gs	2,09	1,29	-7,25	0,001	0,63
14. Sinto-me culpada por comprar objetos para meu (minha) filho (a), sabendo que eles não precisam.	gi	0,36	0,83			
	gs	2,82	1,56	-8,24	0,001	0,64

Na mesma tabela (cf. Tabela 2), é apresentado o resultado da avaliação da representatividade comportamento-domínio; o objetivo desse cálculo é verificar a relação teórica-empírica estabelecida para avaliação do sentimento de culpa das mães frente ao consumo, atribuída às situações especificadas nos itens e o quanto este instrumento representa os aspectos esperados (Cunha, 2000; Pasquali, 2011).

Para isso, realizou-se uma correlação linear de Pearson (r), na qual, associava-se pontuação total a cada item, hipotetizando a existência de correlações acima de 0,50 entre item-escore total. Cada item da escala foi capaz de representar, significativamente ($p < 0,001$), o binômio comportamento-domínio relacionado ao construto proposto. Estes itens, apresentaram correlações (r) acima de 0,50, encontrando-se no critério avaliativo no nível de bom para alta correlação entre as variáveis, condição que estabelece a não exclusão de nenhum item da medida pretendida (ver tabela 2).

Discussão

O instrumento abordado neste estudo revelou que a maioria dos itens tanto revelaram um percentual igual ou maior que 80% relativo ao grau de concordância na clareza e pertinência

com o conteúdo, na concepção dos juízes; quanto, ao verificar o IVC, este, apresentou ótimos índices de confiança na avaliação do conteúdo destes juízes para a escala de sentimento de culpa no consumo.

Uma condição importante nas análises deve-se a discriminação e representatividade do conteúdo dos itens, os quais, respectivamente, foram significativos e com médias sempre maiores para o escore relacionado à aderência de alta discriminação desse item para o construto elaborado.

A relação comportamento e domínio teórico da medida proposta, estabelecido na representatividade de conteúdo, apresentou correlações muito alta e significativas. Desta forma, dos 17 itens, apenas 14 destes revelaram indicadores estatísticos aceitáveis; sendo assim, sugere a permanência de que esta medida seja administrada as mães, quando se pretender avaliar o sentimento de culpa do consumo, apenas com os 14 itens.

Tanto a adequabilidade do conteúdo na clareza e pertinência dos itens da escala, quando se avaliou o Kappa, assegurando a aderência dos itens ao domínio correspondente a conduta expressa nas frases, denotando que eles poderão ser usados para à avaliação relacionada ao construto psicológico em questão (isto é, o fenômeno do sentimento de culpa das mães) no momento da compra de coisas ou serviços, quanto compensação do tempo não dedicado aos seus filhos.

Desta maneira, o instrumento que submetido na primeira avaliação dos juízes contemplava os aspectos relacionados ao sentimento de culpa no consumo poderá ser considerado viável para avaliar o que se pretende. Com isso, o instrumento definitivo, segue em conformidade com os juízes, bem como, ao tratamento analítico da estatística empregada.

É preciso destacar, que o presente instrumento apresenta certa originalidade em sua medida e conteúdo, pois, até momento da produção deste estudo, em dezembro de 2019, ainda não foi encontrado nos sites de busca da produção científica brasileira, uma escala na direção teórica e empírica proposta neste artigo.

A partir desses resultados, sugere um estudo mais complexo no campo da análise fatorial exploratório e confirmatória, bem como, de validade convergente e divergente. Não menos importante, seria útil, apresentar os critérios normativos do instrumento destinado a um futuro teste psicológico.

Acredita-se que tal medida sobre o sentimento de culpa do consumo possa ser útil na área da psicologia e suas derivações (avaliação psicológica, psicologia do desenvolvimento, psicologia do consumo, entre outras) e áreas afins (por exemplo, educação, assistência social, psicopedagogia).

Referências

Agra, G., Soares Formiga, N., dos Santos Oliveira, S., O. de Sousa, A., G. O. Soares, M., & L. Costa, M. (2018). Indicadores psicométricos do saber e o fazer de enfermeiros nos cuidados paliativos à pessoa com ferida tumoral. *Aquichan*, 18(4), 461-476. doi:<https://doi.org/10.5294/aqui.2018.18.4.8>

Alexandre, N. M. C., & Coluci, M. Z. O. (2011). Validade de conteúdo nos processos de construção e adaptação de instrumentos de medidas. *Ciência & Saúde Coletiva*, 16(7), 3061-3068. Recuperado de <http://www.scielo.br/pdf/csc/v16n7/06.pdf>

Aquino, T. A. A., & Medeiros, B. (2009). Escala de culpabilidade: construção e validação de construto. *Avaliação Psicológica*, 8(1), 77-86. Recuperado em 17 de agosto de 2019, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1677-04712009000100007&lng=pt&tlng=pt.

Armstrong, J. S. & Overton, T. S. (1977) Estimating nonresponse bias in mail surveys, *Journal of Marketing Research*, 14, 396-402.

Associação Nacional De Pesquisa E Pós- Graduação Em Psicologia - ANPEPP. (2000). Contribuições para a discussão das Resoluções CNS nº. 196/96 e CFP Nº 016/2000. Recuperado em 02 de Setembro de 2011, da WEB (página da WEB): http://www.anpepp.org.br/XIISimposio/Rel_ComissaoEticasobre_Res_CNS_e_CFP.pdf2000

Barbosa, L., & Campbell, C. (2006). Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: Ed. da FGV.

Barbosa, P. Z., & Rocha-Coutinho, M. L. (2007). Maternidade: novas possibilidades, antigas visões. *Psicologia Clínica*, 19(1), 163-185. <https://dx.doi.org/10.1590/S0103-56652007000100012>

Barreto, A. M. (2012). Nove meses de consumo: da maternidade à vulnerabilidade. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal da Paraíba. Consulta no <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/7948/2/arquivototal.pdf>

Baudrillard, J. (1991). *A sociedade de consumo*. Lisboa: Ed. 70.

Bauman, Z. (2001). *A modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.

Beck, D. Q., Henning, P. C., & Vieira, V. T. (2014). Consumo e Cultura: Modos de ser e viver a contemporaneidade. *Educação, Sociedade e Culturas*, 42, 87-100. Obtido de https://www.fpce.up.pt/ciie/sites/default/files/ESC42_08DinahBeck.pdf

Cohen, R. J., Swerdlik, M. E., & Sturman, E. D. (2014). *Testagem e avaliação psicológica: introdução a testes e medidas* (8a ed). Porto Alegre, RS: AMGH

Brasil; Resolução nº 016/2000 Conselho Federal de Psicologia (2000). Dispõe sobre a realização de pesquisa em Psicologia com seres humanos. Disponível em: <http://www.crpso.org.br/portal/orientacao/resolucoes_cfp/fr_cfp_016-00.aspx>. Acesso em: 1 dez. 2016.

Correia, M. J. (1998). Sobre a maternidade. *Análise Psicológica*, 16(3), 365-371. Recuperado em 13 de fevereiro de 2020, de http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0870-82311998000300002&lng=pt&tlng=pt.

Cunha, J. A. (2000). *Psicodiagnóstico V*. Porto Alegre: Artmed.

Del-Vechio, R., Andrade, A., & Bronemann, M. (2007). O Sexo do consumo: A lucratividade está com elas. U estudo sobre as diferenças comportamentais entre homens e mulheres na hora de consumir. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0895-1.pdf>

DeVon, H. A., Block, M. E., Moyle-Wright, P., Ernst, D. M., Hayden, S. J., Lazzara, D. J., Savoy, S. M., & Kostas-Polston, E. (2007). A psychometric toolbox for testing validity and reliability. *Journal Nursing Scholarship*, 39(2), 155-64.

Fabricius, D. (2007). Culpabilidade e os seus fundamentos empíricos. *Afreudite*, 6, 11-38. Disponível em: <http://revistas.ulusofona.pt/index.php/afreudite/article/view/828>

Faetherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel.

Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. G., & Buchner, A. (2007). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. doi: 10.3758/BF03193146

Ferrari, A. G., Piccinini, C. A., & Lopes, R. S. (2007). O bebê imaginado na gestação: aspectos teóricos e empíricos. *Psicologia em Estudo*, 12(2), 305- 313.

Fidelis, D. Q., & Mosmann, C. P. (2013). A não maternidade na contemporaneidade: um estudo com mulheres sem filhos acima dos 45 anos. *Aletheia*, (42), 122-135. Recuperado em 13 de fevereiro de 2020, de http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-03942013000300011&lng=pt&tlng=pt.

Field, A. (2009). *Descobrendo a estatística usando o SPSS-2*. Porto Alegre: Artmed.

Formiga, N. S., Fleury, L. F. O., Fandiño, A. M., & Souza, M. A. (2016). Evidência empírica de uma medida da anomia organizacional em trabalhadores brasileiros. *Revista de Psicologia da UCV*, 18(1), 43-59. DOI 10.18050/revpsi.v18n1a4.2016

Guiddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. São Paulo: Universidade Estadual Paulista.

Hutz, C. S., Bandeira, D. R., & Trentini, C. M. (2015). *Psicometria*. Artmed Editora,
Landis, J., & Koch, G. G. The measurements of agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(3), 159-179.

Lascu, D-N. (1991). Consumer Guilt: Examining the Potential of a New Marketing Construct. (pp. 290-295). In: *Advances in Consumer Research Volume 18*, eds. Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, Provo, UT: Association for Consumer Research.

Leite, M., Gondim, R., Dafne P., Sousa, A. A. S., Melo, L. P. T., & Fialho, A. V. Melo. (2014). Sentimentos advindos da maternidade: revelações de um grupo de gestantes. *Psicologia em Estudo*, 19(1), 115-124. <https://dx.doi.org/10.1590/1413-7372189590011>

Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal*. São Paulo: Companhia das letras.

Mariano, A., Paldês, R. A., Neumann, C., & Nogueira, S. (2017). Fatores que influenciam as mulheres no consumo de moda online: um estudo por meio das equações estruturais. *Qualitas Revista Eletrônica*, 18(1), 33-51. doi:<http://dx.doi.org/10.18391/req.v18i1.3656>

Medeiros, J. F., Sampaio, C. H., & Perin, M. G. (2011). Gêneros: diferenças percebidas e estratégias de influência utilizadas no processo de decisão de compra. *PSICO*, 42 (3), 337-345. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistapsico/article/view/6460/6989>.

Miot H. A. (2017). Avaliação da normalidade dos dados em estudos clínicos e experimentais. *Jornal vascular brasileiro*, 16(2), 88–91. doi:10.1590/1677-5449.041117

Nascimento, D. C., Tibana R. A., Ferreira, G. M., & Prestes, J. (2014) Testes de normalidade em análises estatísticas: uma orientação para praticantes em ciências da saúde e atividade física. *Revista Mackenzie de Educação Física e Esporte*, 14(2), 73-77.

Pasquali, L. (2011). *Psicometria: teoria dos testes na Psicologia e na Educação*. 4ª edição. Petrópolis: Editora Vozes.

Pillati, L. A., Pedroso, B., & Gutierrez, G. L. (2010). Propriedades psicométricas de instrumentos de avaliação: um debate necessário. *Revista Brasileira de Ensino de Ciência e Tecnologia*, 3(1), 81-91. DOI: 10.3895/S1982-873X2010000100005

Podsakoff, P. M. et al. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of applied psychology*, 88 (5), 879-903. Recuperado em:

<http://www.jwalkonline.org/docs/Grad%20Classes/Survey/articles/required/Podsakoff%20-%20common%20method%20biases.pdf>.

Retondar, A. M. (2008). A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. *Sociedade e Estado*, 23(1), 137-160. <https://dx.doi.org/10.1590/S0102-69922008000100006>

Revorêdo, L.S., Maia, R.S., Torres, G.V., & Maia, E. M. C. (2015). O uso da técnica delphi em saúde: uma revisão integrativa de estudos brasileiros. *Arquivos de Ciência da Saúde*, 22(2), 16-21.

Ribeiro, C. M. (2013). *Impulsividade, Culpa e Características de Personalidade em Indivíduos presos por cometerem Crime Passional Estudo Comparativo*. Dissertação (Mestrado). Universidade da Beira Interior. Covilhã, Portugal.

Tabachnick, B., & Fidell, L. S. (2001). *Using multivariate statistics*. 4. ed. San Francisco: Allyn & Bacon

Travessos-Rodriguez, F. & Féres-Carneiro, T. (2013). Maternidade tardia e ambivalência: algumas reflexões. *Tempo psicanalítico*, 45(1), 111-121.

Vinuto, J. (2014). A amostragem em bola de neve na pesquisa qualitativa: um debate em aberto. *Temáticas*, 22 (44): 203-220.

Porcentagem de contribuição de cada autor no manuscrito

Nilton S. Formiga – 50%

Natasha S. Castro – 30%

João Carlos Gadelha – 10%

Lorena Borges Pimentel – 10%