



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAIBA  
CAMPUS ANTÔNIO MARIZ - CAMPUS VII  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**THAYONARA DA NÓBREGA SANTOS**

**COMPRA EXCESSIVA DE PRODUTOS POR MÃES DE PRIMEIRA VIAGEM: uma  
análise do comportamento de compra na primeira gestação**

**PATOS**

**2019**

THAYONARA DA NÓBREGA SANTOS

**COMPRA EXCESSIVA DE PRODUTOS POR MÃES DE PRIMEIRA VIAGEM: uma  
análise do comportamento de compra na primeira gestação**

Trabalho de conclusão de curso apresentado à  
Universidade Estadual da Paraíba, como  
requisito parcial para a obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

**Área de Concentração:** Marketing

**Orientador(a):** Profa. Ma. Francisca Rozângela Lopes de Sousa.

**PATOS**

**2019**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

S237c Santos, Thayonara da Nobrega.

Compra excessiva de produtos por mães de primeira viagem [manuscrito] : uma análise do comportamento de compra na primeira gestação / Thayonara da Nobrega Santos. - 2019.

31 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas , 2019.

"Orientação : Profa. Ma. Francisca Rozângela Lopes de Sousa. , Coordenação do Curso de Administração - CCEA."

1. Comportamento dos consumidores. 2. Consumo excessivo. 3. Primeira gestação. I. Título

21. ed. CDD 658.8342

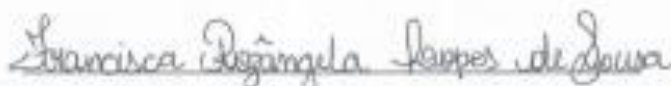
THAYONARA DA NÓBREGA SANTOS

**COMPRA EXCESSIVA DE PRODUTOS POR MÃES DE PRIMEIRA VIAGEM: uma  
análise do comportamento de compra na primeira gestação**

Trabalho de conclusão de curso  
apresentado à Universidade Estadual da  
Paraíba, como requisito parcial para a  
obtenção do título de Bacharel em  
Administração.  
Área de Concentração: Marketing

Aprovada em: 31/05/2019.

BANCA EXAMINADORA



Profa. Ma. Francisca Rozângela Lopes de Sousa

Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

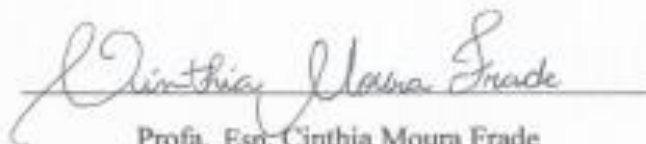
Orientadora



Profa. Amanda Mayara Sobral Rodrigues

Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

Examinador Interno



Profa. Esp. Cinthia Moura Frade

Universidade Estadual da Paraíba – UEPB

Examinador Interno

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Faixa etária das mulheres entrevistadas.....	15
---	----

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Tipo de composição familiar .....	11
Gráfico 2 - Estado civil .....	16
Gráfico 3 - Nível de escolaridade .....	17
Gráfico 4 – Quantidade de filhos .....	17
Gráfico 5 – Renda familiar .....	18
Gráfico 6 – Influências na hora da compra .....	19
Gráfico 7 – Consumo excessivo .....	20
Gráfico 8 - Justificativa sobre o consumo exagerado .....	21
Gráfico 9 - Descarte dos produtos não usados .....	22
Gráfico 10 - Ajuda Financeira .....	22

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>2 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	8
<b>2.1 Comportamento do consumidor</b> .....	8
<b>2.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor</b> .....	9
<b>2.3 Consumo feminino e materno</b> .....	10
<b>2.4 Consumo excessivo</b> .....	12
<b>3 ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	13
<b>4 ANÁLISE DE RESULTADOS</b> .....	15
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	23
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	25
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA</b> .....	28

## **COMPRA EXCESSIVA DE PRODUTOS POR MÃES DE PRIMEIRA VIAGEM: uma análise do comportamento de compra na primeira gestação**

Thayonara da Nóbrega Santos <sup>1</sup>

### **RESUMO**

O comportamento de compra dos consumidores tem sido alvo de diversos estudos, muito embora ainda existam algumas lacunas, sobretudo, referente ao consumo feminino, desse modo, o presente estudo tem como objetivo geral, entender quais são as principais influências que as mães recebem no momento da compra dos produtos destinados aos filhos e definir quais atitudes foram tomadas diante da não utilização dos produtos adquiridos. A pesquisa na área de Marketing foi realizada com mães durante sua primeira gestação, no município de Patos – PB, especificamente no bairro do São Sebastião, onde foi aplicado um questionário composto de 16 questões objetivas, que por sua vez foi respondido por 46 mulheres. Os resultados apresentaram que, a maior parte das mães comprou algum produto para seu filho que por determinado motivo não utilizaram ou usaram pouco, enfatizando que apesar da renda familiar das entrevistadas não ser alta, elas não restringiram o consumo. Assim, este trabalho pode auxiliar às futuras mães a consumir de forma mais consciente através das experiências compartilhadas, evitando assim, gastos desnecessários, e principalmente contribuir de forma científica devido a carência de pesquisas dedicadas a compreensão do consumo feminino do período inicial de sua primeira gestação até o primeiro ano de vida de seu filho.

**Palavras chave:** Comportamento dos consumidores, Consumo excessivo, Primeira gestação.

### **ABSTRACT**

Consumer buying behavior has been the subject of several studies, although there are still some gaps, especially regarding female consumption, the present study has as a general objective to understand what are the main influences that mothers receive at the moment of the purchase of the products destined to the children and to define which attitudes were taken before the non-use of the acquired products. The research in the Marketing area was carried out with mothers during their first gestation, in the municipality of Patos - PB, specifically in the São Sebastião neighborhood, where a questionnaire composed of 16 objective questions was applied, which in turn was answered by 46 women. The results showed that most of the mothers bought some product for their child that for some reason did not use or used little, emphasizing that although the family income of the interviewees was not high, they did not restrict consumption. Therefore, this work may help future mothers to consume more consciously through shared experiences, avoiding unnecessary expenses, and mainly contribute scientifically due to the lack of research dedicated to understanding the female consumption of the initial period of their first pregnancy until the first year of your child's life.

**Keywords:** Consumer behavior, Excessive consumption, First gestation.

---

<sup>1</sup> Aluna de Graduação em Administração na Universidade Estadual da Paraíba – Campus VII. E-mail: thayonara.1@gmail.com



## INTRODUÇÃO

A família é encarada como uma das organizações sociais mais tradicionais e relevantes, sendo assim, um momento crucial na vida conjugal é quando se decide expandir o núcleo familiar (ARRUDA, MARCON, 2007). A partir do momento em que as mães descobrem a gravidez origina-se os primeiros indícios do novo consumidor, e é nesse momento que a família inicia uma nova forma de consumir (VELOSO, HILDEBRAND, 2012).

As futuras mães modificam sua rotina de consumo, desde quando descobrem a gestação e se intensifica com o passar dos meses, com exames periódicos, mudanças na alimentação, uso de vitaminas e vacinas. Vale salientar que ainda no ventre materno, surge um novo consumidor sobre o qual influência diretamente nas decisões de compra da família (CIRIBELI, BENI, 2013).

Ainda de acordo com os autores, quando a mulher assume o papel de mãe, ela acaba consumindo duplamente e constituindo assim, um alvo duplo para as empresas que comercializam produtos destinados a esse público alvo, já que a figura materna é responsável pela maioria das decisões de compra dos produtos destinados aos seus filhos durante o período gestacional (CIRIBELI, BENI, 2013).

Nesse contexto, é de suma importância entender o comportamento da mulher durante a gravidez como consumidora, visto que o período gestacional ainda é um momento especial para as mulheres, pois, desde a infância, a sociedade cobra delas que uma de suas maiores contribuições sociais é ser mãe (DOURADO, PELLOSO, 2007).

Com base nisso, percebe-se a importância que a mulher apresenta para sociedade. De forma geral, as mães, por influência da sua criação, tendem a comprar para seus filhos produtos que as remetem à própria infância. São estímulos ocasionados pela própria vivência quando criança, que agora assumem no papel de matriarcas (PRATTA, SANTOS, 2007). Visto a relevância do tema em questão, este trabalho se propôs a tratar sobre a seguinte problemática: Quais os principais fatores que ocasionam o consumo excessivo de produtos exercido por mães da cidade de Patos - PB?

Para nortear o estudo, foi proposto o seguinte Objetivo Geral: Entender quais são as principais influências que as mães recebem no momento da compra dos produtos destinados

aos filhos e definir quais atitudes foram tomadas diante da não utilização dos produtos adquiridos. Assim, foram delineados como Objetivos Específicos: Apontar quais as maiores influências que elas tiveram ao comprar produtos excessivos durante o período da primeira gestação; Citar quais os produtos não foram utilizados ou menos utilizados pelas mães até o primeiro ano de vida do filho e; Que decisões foram tomada diante da não utilização do produto.

O artigo encontra-se ordenado da seguinte maneira: Após esta breve Introdução, apresenta-se o Referencial Teórico que se divide em quatro tópicos: Comportamento do consumidor: Conceito e importância; Fatores que influenciam o comportamento do consumidor; Consumo feminino e materno e consumo excessivo. Posteriormente os aspectos metodológicos, que descrevem a metodologia utilizada na pesquisa. Por conseguinte, apresentação e discussão dos Resultados da pesquisa, por fim encontra-se às Considerações Finais contendo um breve resumo dos resultados obtidos, algumas sugestões para pesquisas futuras, as dificuldades para realização do trabalho e a lista de referências consultadas.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

### **2.1 Comportamento do consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor investiga como os indivíduos decidem gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforços) com itens relacionados ao consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Conforme Limeira (2007) o comportamento do consumidor refere-se ao estudo das respostas que os indivíduos têm a determinados estímulos, os quais podem decorrer de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.

Para Solomon (2016, p. 6) comportamento do consumidor “é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Pode-se perceber que este tema com o passar dos anos foi expandindo suas fronteiras de estudo, e compreender o comportamento do consumidor torna-se a cada dia, um instrumento indispensável para qualquer organização devido sua complexidade.

Além disso, com o surgimento da internet e sua popularização, o mercado teve que se adaptar as mudanças que surgiram em vários aspectos da vida social. Conforme Frantza *et al.* (2017) com o auxílio da internet ocorreram e ocorrem diversas modificações na maneira como

os produtos são comercializados, como também o comportamento humano é afetado diretamente, sobretudo porque as redes sociais se reinventam diariamente, o que torna vantajoso para as organizações compreender a dinâmica destas mudanças para acompanhar a empresa e seus consumidores.

Com o intuito de manter sua fatia de mercado ativa, as organizações investem e utilizam métodos cada vez mais sofisticados para alcançar seus consumidores. Um bom exemplo é o neuromarketing, que surge para auxiliar as empresas no reconhecimento de seu consumidor. Através de estudos realizados pela neurociência, as organizações tentam esclarecer como o cérebro humano reage frente às motivações que o marketing oferece, interpretando assim, o comportamento de compra e as motivações inconscientes do próprio indivíduo (FENKER, RODRIGUES, 2017).

Observa-se também que, com a ascensão da internet, as mídias sociais tornam-se cada vez mais expressivas, sendo um instrumento onde os consumidores podem influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências (KOTLER *et al.* 2012).

Percebe-se então que o comportamento do consumidor muda a partir do acesso a internet, ele deixou de ser um simples ouvinte para um retransmissor e formador de conteúdo on-line, ou seja, à proporção que a opinião de um consumidor é compartilhada na rede, pode atingir uma grande parcela de usuários que podem divulgar essa opinião recebida, criando uma situação em que as empresas não controlam (FRANTZA *et al.* 2017).

Diante do que foi exposto entende-se que o estudo e compreensão sobre o comportamento do consumidor é relevante para qualquer organização, pois não se pode ignorar a revolução no comportamento dos consumidores impactada pela internet, sobretudo pelas mídias sociais. Estas mudanças influenciam diretamente na participação ativa dos consumidores durante o processo de criação, inovação e principalmente manutenção das empresas no mercado (TURCHI, 2012).

## **2.2 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**

De acordo com Limeira (2007, p. 5), “consumir é um tipo de comportamento que faz parte do nosso cotidiano. Desde a hora que despertamos de manhã até irmos dormir no final

de um dia comum, estamos consumindo produtos e serviços”. A partir disso, pode-se questionar quais as principais influências que levam um indivíduo a consumir produto ou serviços.

A fim de auxiliar nesse questionamento, Kotler e Keller (2006, p. 179) relatam que “os padrões de consumo são moldados de acordo com o ciclo de vida da família, idade e o sexo de seus membros em qualquer ponto no tempo”. Compreende-se então que, o comportamento do consumidor é influenciado tanto por aspectos intrínsecos quanto extrínsecos ao sujeito.

Conforme Las Casas (2006), o comportamento do consumidor é influenciado por fatores externos e internos ao indivíduo. Segundo ele, as influências externas são distribuídas em: fatores ambientais, variáveis controláveis do marketing, fatores culturais, sociais família e classes sociais; já as influências internas são divididas em: personalidade, motivação, percepção, atitudes, aprendizagem e condicionamento clássico e instrumental.

Para Kotler e Keller (2006), além dos fatores citados anteriormente, existem os grupos sociais que influenciam consideravelmente o comportamento de compra do consumidor, visto que, esses grupos delineiam a maneira que a pessoa pretende ser conhecida e interpretada pelo restante da sociedade. Contudo, a família é a mais importante, pois suas vivências é que formam a referência primária mais influente em cada indivíduo.

Em consonância com Solomon (2016), não há dúvidas de que a revolução digital é uma das influências mais relevantes sobre o comportamento do consumidor e a tendência é que o efeito da *web* seja cada vez mais percebido, à medida que as pessoas ao redor do mundo se conectam. Sendo assim, Engel *et al.* (2000) afirmam que apesar da quantidade de estudos realizados sobre tudo que influencia o consumidor, será sempre um ponto importante a ser discutido, visto que a sua natureza é um tanto complexa e dinâmica.

### **2.3 Consumo feminino e materno**

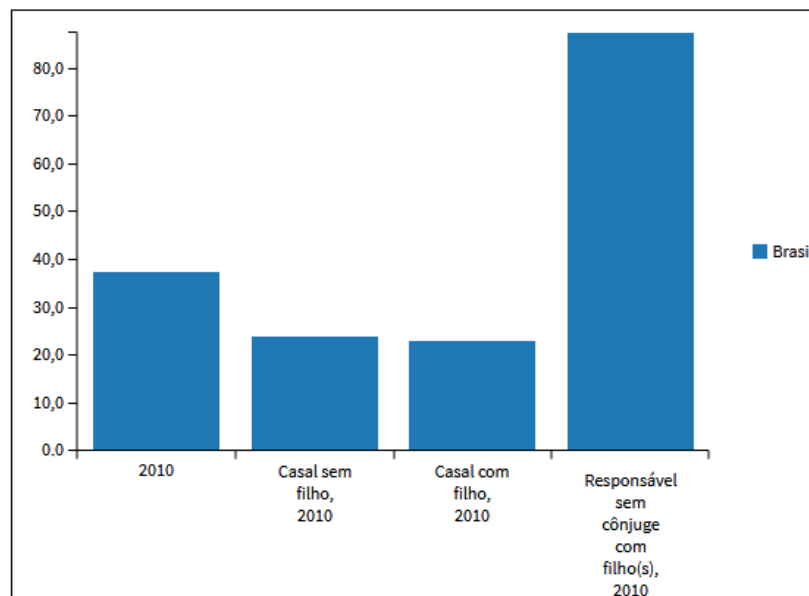
A figura feminina passou a ser coadjuvante no sentido de que seu papel não se restringe apenas ser dona do lar, ela foi conquistando seu lugar no mercado de trabalho e acumulando funções ao longo da história. Romani *et al.* (2013) retrata que a variedade de espaços e papéis que as mulheres desempenham são explicados mediante a quantidade de

investimento que é realizado pelo setor de marketing nesse segmento; são elas os principais alvos das campanhas publicitárias, devido sua ascensão política, social, econômica e cultural.

À medida que os espaços de ocupação e as possibilidades de ascensão se ampliaram, aflora o desejo de querer mais; a igualdade de direitos perante a lei, conquistada pelos movimentos sociais e políticos das minorias, garantiu e justificou as novas demandas femininas (ROMANI *et al.* 2013). Essa tendência do mercado em direcionar às necessidade e desejos desse público, cresce a passos largos, sobretudo partindo da premissa de fatores como: a nova estrutura familiar, onde as mulheres assumem papéis como uma profissional ativa no mercado de trabalho, esposa, mãe e ainda dona-de-casa. Tornando assim, um público que decide e consome em todos os segmentos (SALGADO, 2004).

De acordo com informações do IBGE (2010), no Brasil o índice de mulheres que são responsáveis pela família chega a 37,3% das famílias analisadas; desse percentual 87,4% são constituídas de mães que tem filhos, mas não apresentam cônjuge e 22,7% de casais que apresentam filhos, conforme representados no Gráfico 1.

**Gráfico 1** - Tipo de composição familiar



**Fonte:** IBGE, 2010.

Esse comportamento feminino mais ativo na sociedade e na família fez com que a mulher se firmasse como participante das decisões e possuísse autonomia financeira, criando assim, maior poder e influência nas compras da família (IBGE, 2010). A conquista da independência financeira trouxe poder as mulheres e devido a isso, elas tem se tornado a cada

dia uma peça indispensável para as organizações através de seu poder de decisão (GONZALES, 2018).

Vale salientar que mesmo com a evolução dos papéis sociais dos gêneros e dos integrantes da família com o passar do tempo, houve também um acréscimo de atividades nas funções matriarcais. O dever e os cuidados dos filhos ainda são vistos como responsabilidade da mãe e, em caráter secundário, das outras mulheres da família (COUTINHO, 2003).

Outro aspecto importante está sendo estudado sobre o consumo feminino são sobre as alterações hormonais durante a gestação. O estrogênio e a progesterona ambos, hormônios ovarianos, responsáveis pelo desenvolvimento sexual feminino e suas alterações hormonais mensais, também apresentam forte influência na mulher durante o período de sua fertilidade (GUYTON, 1988). Durante o período gestacional a mulher apresenta todo envolvimento emocional no contexto de consumo para o bebê, e aspectos fisiológicos como as alterações hormonais presentes no ciclo de ovulação também influenciam o comportamento de consumo feminino durante esse período (PIPITONE, GALLUP, 2008).

## **2.4 Consumo excessivo**

Diariamente o consumidor é exposto a um cenário onde consumir torna-se cada vez mais uma atividade indispensável, visto que, a maior parte da população vive conduzida pelo sistema capitalista. Flain e Silva (2017) retratam que essa lógica gera a expansão do consumo, melhora a economia e a sociedade, através do lucro para o comércio e para as grandes empresas, que por sua vez aumentam o número de vagas de emprego e renda do trabalhador. Percebe-se, então, que não se pode excluir o consumo da vida social.

Segundo Kurtz (2017), o consumo pode ser compreendido como uma prática cotidiana desde os primórdios da vida humana, pois faz parte da sobrevivência dos homens. Torna-se uma situação complicada quando esse ato é praticado de maneira antecipada e/ou não planejada, podendo trazer sérias consequências tanto na vida afetiva e psicológica, quanto na vida econômica. Assim, o consumo passou a exercer um papel de compensador para frustrações, estresses, baixa autoestima, entre outros sentimentos do cotidiano.

Nesse sentido, encontra-se o consumismo que acaba sendo a mola que sustenta os princípios da produção capitalista focada apenas no lucro. Através da publicidade os consumidores são induzidos a desejar sempre algo novo e adquirir produtos, o que acaba

criando um ambiente onde as necessidades não são levadas em consideração, isso por sua vez motiva as compras compulsivas, desordenada e sem nenhum critério (BAUMAN, 2008).

Uma das hipóteses a serem pensadas sobre o porquê de o consumo ter aumentado tanto, é que há algumas décadas, a população era incentivada a guardar o dinheiro, o que tem mudado gradativamente com o passar dos anos, uma vez que muitos fatores econômicos contribuem para o aumento das compras excessivas, dentre eles a facilidade de crédito, o parcelamento nos pagamentos e prazos cada vez mais variados e alongados (KURTZ, 2017).

A partir disso, pode ser mencionado o consumo por impulso, que está estritamente relacionada à personalidade do consumidor, caracteriza-se quando a componente emoção aumenta, a capacidade de processamento cognitivo diminui, podendo emergir, assim, a impulsividade. Portanto, o consumo impulsivo está mais associado à relação entre emoções e processamento cognitivo (PORPINO, PARENTE, 2013).

Vale salientar que, quando as mulheres aumentam a participação no mercado de trabalho, cria-se uma lacuna na convivência da criança com os familiares, isso acaba criando uma situação onde o filho passa grande parte do tempo sozinho, entretido com a televisão ou jogos eletrônicos (CIRIBELI, BENI, 2013).

Através disso, surge um ambiente onde os pais se sentem culpados pela ausência, e conseqüentemente adquirem brinquedos, roupas entre outros produtos, a fim de compensar esse tempo distante. De modo que, esta situação é um reflexo proveniente da maior concentração de renda e diminuição no número de crianças por família (VELOSO, HILDEBRAND, 2012).

### **3 ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Este trabalho abordou a temática do consumo excessivo de mães de primeira viagem, na perspectiva de compras de produtos para seu filho. Desta forma, a pesquisa foi realizada na cidade de Patos – PB, situada no interior do estado da Paraíba, com uma população estimada de aproximadamente 106.984 habitantes em 2018 tendo como base o censo de 2010 IBGE (2010), mais especificamente no bairro do São Sebastião, considerado o segundo bairro mais populoso da cidade, constituído de 11.369 habitantes, sendo formado por 5.378 habitantes homens, e 5.991 habitantes do sexo feminino (POPULAÇÃO.NET, 2013).

Diante disso, o estudo classifica-se quanto aos objetivos como descritivo, uma vez que estudos descritivos apresentam atributos que qualificam determinada população ou de determinado fenômeno, a fim de relacionar variáveis e definir sua natureza (VERGARA, 2007). Com relação à abordagem do problema considera-se que esta seja uma pesquisa qualitativa. Diferente da pesquisa quantitativa que pode ser estratificada através das ciências exatas, a pesquisa qualitativa tem caráter descritivo e emprega concepções filosóficas (CRESWELL, 2012).

Os sujeitos da pesquisa foram mães residentes no bairro do São Sebastião, localizado na cidade de Patos - PB, retratando um universo de 46 mulheres, onde os primeiros filhos apresentam idade entre 11 meses e 7 anos. Essa restrição de idade foi feita para que os dados coletados não fugissem do cenário desejado, pois as mães teriam que ter um mínimo de tempo de experiência para responder os questionamentos, como também, a pesquisa não poderia ser realizada com mães, onde seus primeiros filhos já estivessem na adolescência, pois, as respostas poderiam ser incoerentes com o que realmente aconteceu durante a gestação, visto que com o passar do tempo elas poderiam esquecer o que foi consumido. Dentre as 46 mães, 5 estavam grávidas e esses bebês não foram incluídos no número de filhos visto que existe a possibilidade dessas crianças não nascerem vivas. Salientando que todas as 5 já eram mães, portanto, o resultado da pesquisa não foi afetado, uma vez que elas tinham experiência sobre assunto levantado.

Sobre a forma de coleta de dados, foi elaborado um questionário com 16 questões objetivas, utilizando como base o modelo PDC (Processo de decisão de compra) de acordo com Engel *et al.* (2000). O modelo traz de forma esquematizada todas as atividades envolvidas no processo de compra com o objetivo de ordenar os fatos e influências que afetam o indivíduo.

Esse modelo está dividido em sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós - consumo e por fim descarte. Os dados foram coletados de 01 a 15 de novembro do ano de 2018, nas residências de 22 participantes, de forma escrita, as respostas desses questionários foram transferidas para o aplicativo Google Forms, e 24 deles foram enviados através das redes sociais e respondidos online através do aplicativo Google Forms, disponível no link: <[https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeBYxYjNPFtE4kJUAKZIH8asc6\\_bW5SsrGBKaMgPbkh2jsueg/viewform](https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeBYxYjNPFtE4kJUAKZIH8asc6_bW5SsrGBKaMgPbkh2jsueg/viewform)>.



No decorrer destes dias, as mães foram abordadas e solicitadas a responder o questionário pensando nas experiências de consumo vividas durante o período, desde à descoberta da primeira gestação até o primeiro ano de vida de seu filho.

#### 4 ANÁLISE DE RESULTADOS

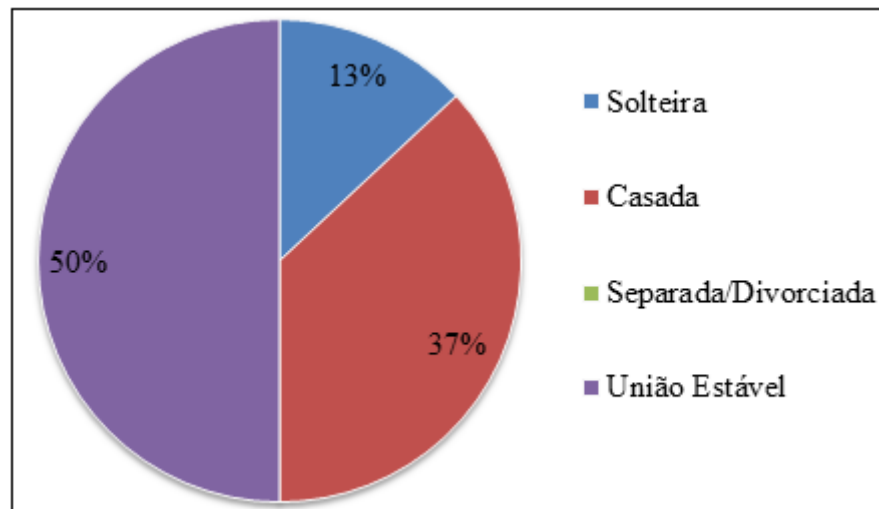
O propósito deste estudo foi analisar quais as principais influências que as mães de primeira viagem recebem no momento da compra dos produtos destinados aos seus filhos e definir quais atitudes foram tomadas diante da não utilização dos produtos adquiridos. Nesse sentido, foi imprescindível identificar, inicialmente, algumas características pessoais dessas mães e o primeiro ponto a ser analisado foi a idade, num universo de 46 mulheres como mostra a Tabela 01.

**Tabela 1** - Faixa etária das mulheres entrevistadas

<b>Faixa Etária</b>	<b>Frequência</b>
18  — 21	1
22  — 25	8
26  — 29	15
30  — 33	14
34  — 37	6
38  — 40	2
<b>Total</b>	46

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

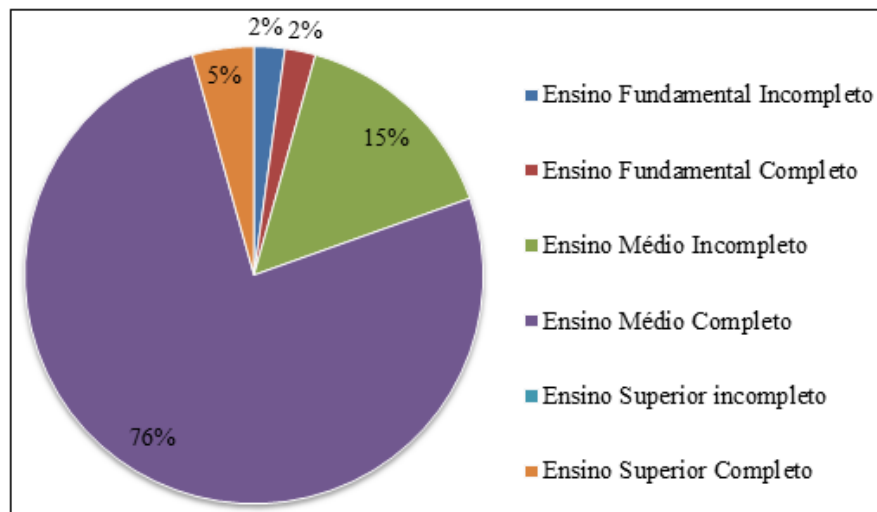
Nessa perspectiva, a Tabela 1 apresenta de forma simplificada que, das mães entrevistadas, observa-se a variação de idade entre 18 a 40 anos, concentrando o maior número de mães com idade de 24 a 32 anos, totalizando 27 mães. A idade é um fator importante, pois os consumidores têm necessidades e desejos bastante diferentes conforme sua faixa etária (SOLOMON, 2016).

**Gráfico 2 - Estado civil**

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

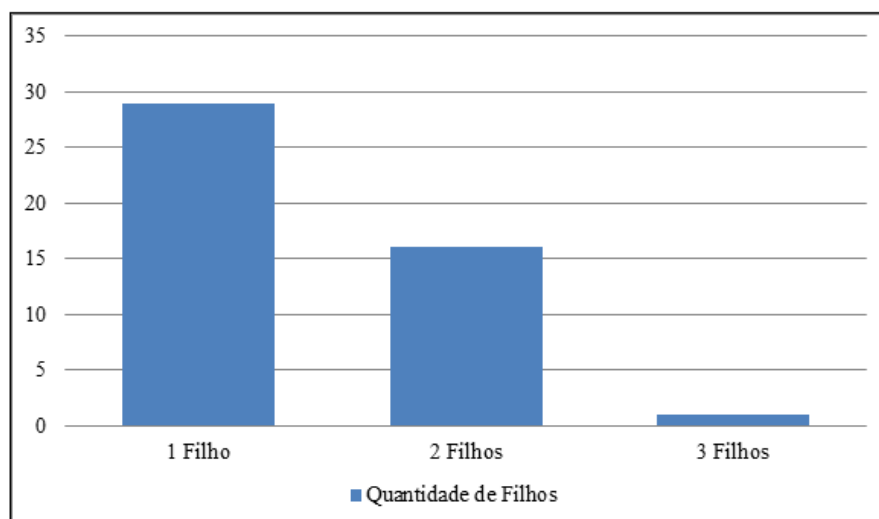
O Gráfico 2, refere-se ao estado civil das entrevistadas, expondo assim, o número de mães que vivem em uma relação estável representa 50% da amostra, superando o percentual de casadas com 37%, e apenas 13% são solteiras, o que significa um número de 6 mulheres. Em contrapartida, nenhuma mulher encontra-se separada ou divorciada, o que está em consonância com o resultado de uma pesquisa divulgada no ano de 2010, onde é retratado que apesar das várias formas de constituição familiar, ainda vem se mantendo como padrão, o tipo predominante de família formada por casais com filhos (IBGE, 2010).

Além disso, buscou-se identificar a ocupação dessas mães, tendo como resultado que 52% das entrevistadas, representando 24 delas, não estavam trabalhando até o dia da pesquisa e, 22 representando 48% estavam trabalhando. A concentração de renda das famílias é de grande interesse para os especialistas de marketing porque ela determina quais grupos têm maior poder aquisitivo e potencial de mercado (SOLOMON, 2016).

**Gráfico 3 - Nível de escolaridade**

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

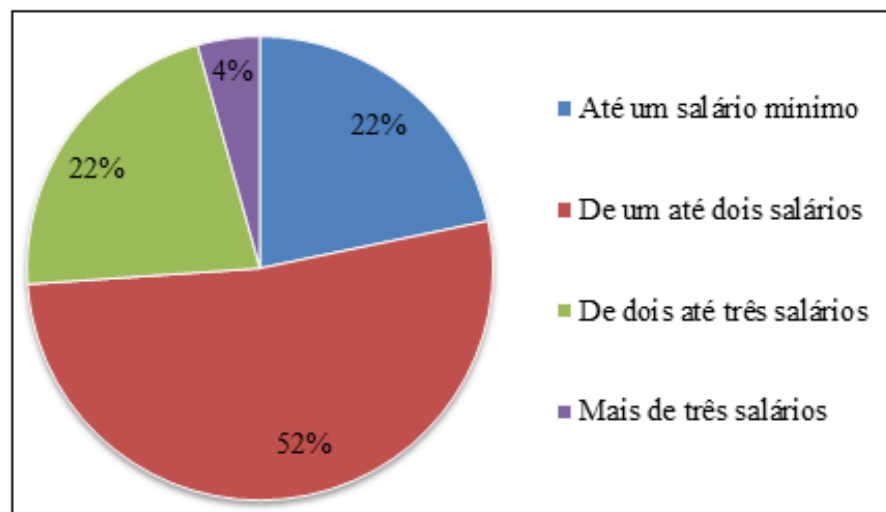
O Gráfico 3 mostra os dados sobre o nível de escolaridade das mães, comprovando que o maior número das entrevistadas concluíram o ensino médio, correspondente a 75% da amostra; 15% não concluiu o ensino médio; 2% concluiu o ensino fundamental e; 2% não completou o ensino fundamental. Corroborando com Nery *et al.* (2011), dentre as variáveis de inserção social, está o nível de escolaridade, pois é indissociável a relação entre oportunidades de estudos e inclusão social.

**Gráfico 4 – Quantidade de filhos**

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

Sobre a quantidade de filhos das entrevistadas, o Gráfico 4 apresenta que a maior parte das mães, 29 delas, possuem apenas 1 filho, sendo 63% das entrevistadas, em seguida 16 mães com 2 filhos, representando 34,8% e apenas uma mãe tem 3 filhos, representando 2,2% da amostra. O Brasil se tornou um país em que as mulheres têm, em média, menos filhos e que a crescente participação destas no mercado de trabalho vem impactando nas taxas de fecundidade (IBGE, 2010).

**Gráfico 5 – Renda familiar**



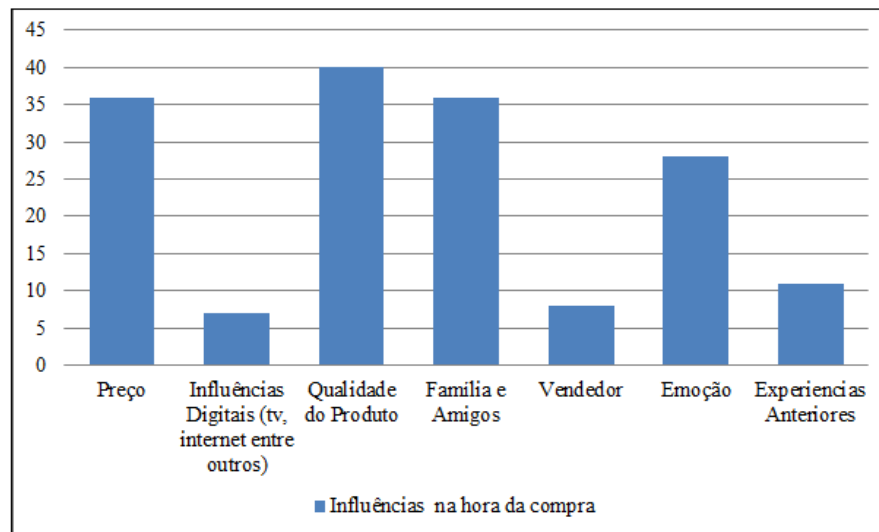
**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

No que se refere à renda dessas 46 famílias, 52% das famílias apresentam renda de um até dois salários mínimos, 22% sobrevive com até um salário assim como também, as que apresentam renda de dois até três, e apenas 4% da amostra tem renda superior a 3 salários mínimos. Vale ressaltar que a partir do momento em que a pessoa deixa de ser solteira, ela começa a tomar decisões conjuntas, já que os membros da família têm que satisfazer suas necessidades dentro de uma limitação orçamentária comum (CUNHA, 2004).

Considerando o aspecto de que o questionário também apresentava perguntas dicotômicas com respostas de “sim” e “não”, logo, no que se refere ao planejamento da gravidez, obteve-se um percentual equitativo, ou seja, 50% respondeu sim, e 50% respondeu que não. Pode se observar que apesar de metade das mulheres entrevistadas não estarem planejando a gestação, elas desejaram que a gravidez continuasse, principalmente por que a notícia da gravidez geralmente é recebida com alegria apesar da surpresa e insegurança que a situação traz (BARRETO, 2012).

No que se refere à idealização do que comprar para seu filho 80% das entrevistadas respondeu que sim, e 20% respondeu que não, relacionando-se ao desejo de compra desde o momento da descoberta da gravidez. Durante o período gestacional, bem como após o nascimento, a mulher tende a focar a sua atenção no bebê, deixando de lado exigências externas, inclusive em relação a ela mesma (BARBOSA, COUTINHO, 2007).

**Gráfico 6 – Influências na hora da compra**



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

No que diz respeito às maiores influências que mães vivenciaram, elas poderiam escolher mais de uma alternativa, conforme mostra o Gráfico 6, de modo que, quando decidiram comprar algum produto para seus filhos, o ponto mais escolhido foi qualidade do produto com 87%, a opção preço, bem como família e amigos tiveram o mesmo percentual de 78%, 61% respondeu que realizaram as compras através da emoção, 24% comprou influenciadas por experiências anteriores, e apenas 17% adquiriram produtos através da influência dos vendedores e finalmente através de influências digitais 15%.

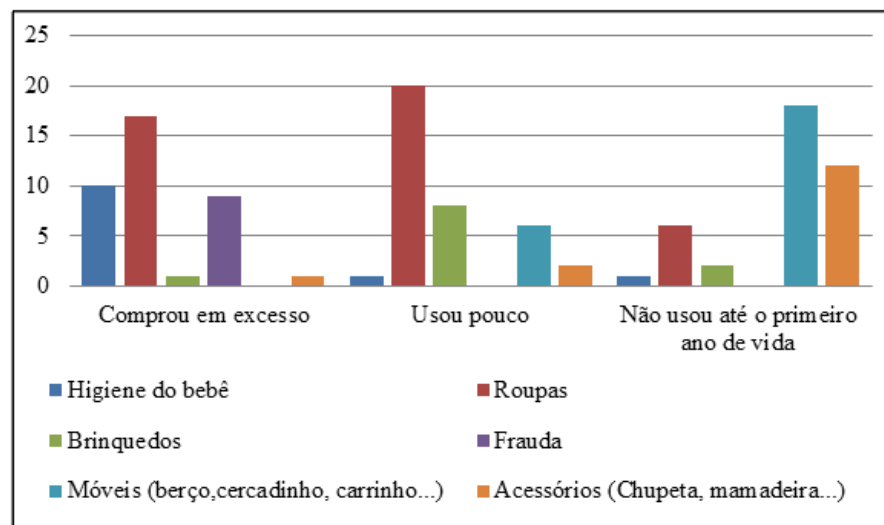
Pode-se perceber que a família tem grande interferência no que diz respeito à compra e formação do enxoval do bebê, que por muitas vezes acaba sendo de maneira exagerada e desnecessária, sobretudo, no que se refere à quantidade de presentes, pois os amigos e parentes acabam compartilhando da maternidade através do consumo (BARRETO, 2012).

O preço também foi considerado um ponto significativo sobre as influências nas decisões de compra das mães. Esse fator se torna importante, pois, de acordo com um levantamento feito pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço

de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), foi realizada uma pesquisa em todas as capitais brasileiras, em que 56% dos entrevistados reconhecem que não conseguem aproveitar a vida da maneira ideal em razão da forma com que administram seu dinheiro (CNDL, 2018).

Outra questão se refere ao fato de terem comprado algum produto para o filho e que não tinha sido utilizado, 61% das mães respondeu que sim e 39% mencionou que não.

**Gráfico 7 – Consumo excessivo**



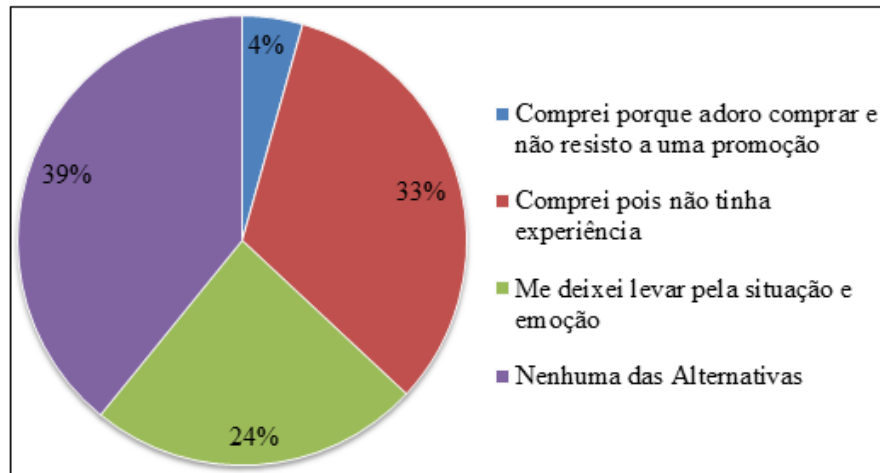
**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

O Gráfico 7 apresenta o resultado do consumo excessivo, partindo da premissa de que poderiam escolher mais de uma alternativa, foi questionado sobre quais os produtos não utilizados, os poucos usados e os comprados em excesso. O item mais citado na categoria compras em excesso foi roupas no total de 37%, seguida de produtos de higiene com 22%, fraudas com 21%, e com 2,2% cada, brinquedo e acessórios. Na categoria usou pouco, 43,5% das mães mencionaram que roupas é um item pouco utilizado, 18% citou brinquedos, 13% disse que usaram pouco algum móvel, 5% usou pouco algum acessório e apenas 2,2% disse que teve produto de higiene que usou pouco devido desencadeamento de alergia no bebê.

Por fim a categoria não usou até o primeiro ano de vida, o item não utilizado foi móveis com 40%, 26% citou que não utilizou algum acessório, seguindo vêm roupa com 13%, depois brinquedos com apenas 4,4%, e 2,2% das mães atestou que comprou, mas não utilizou algum produto de higiene pessoal do bebê. Mesmo após ganharem muitos itens, as mães não deixam de comprar artigos destinados ao filho, pois esse é um momento para elas de

transição e significativo, ainda que isso provoque um acúmulo de produtos e desperdício (BARRETO, 2012).

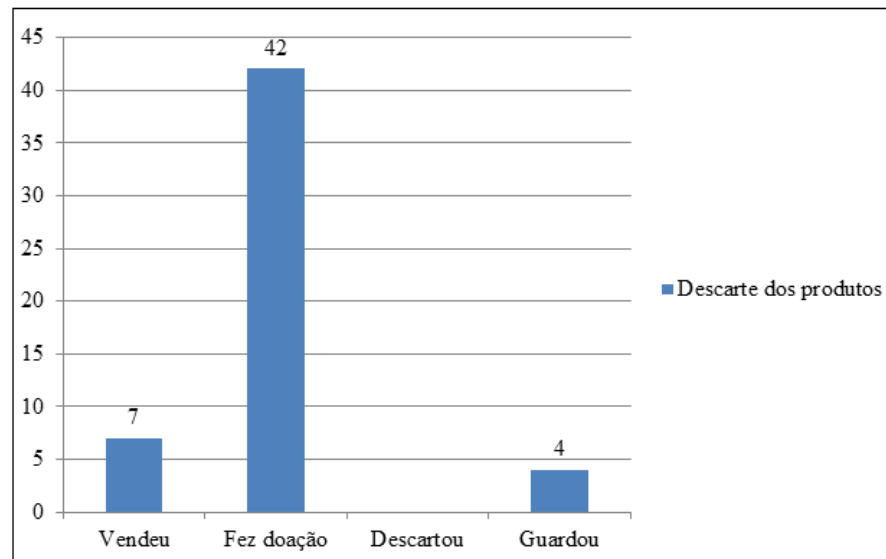
**Gráfico 8** - Justificativa sobre o consumo exagerado



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

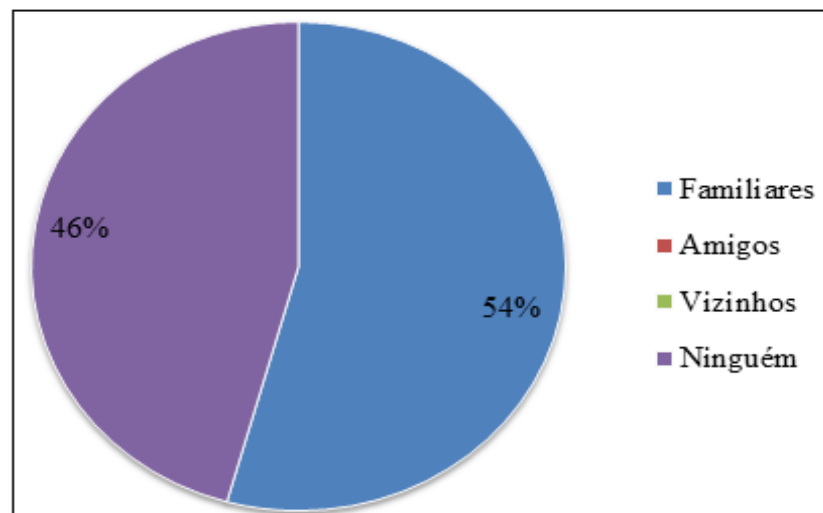
O Gráfico 8 apresenta o resultado sobre o porquê das mães comprarem exageradamente produtos para seus filhos. 39% das mães não se identificaram com nenhuma das alternativas, 33% justificou suas compras exageradas por não ter experiência, visto que, foi seu primeiro filho, 24% considera que se deixou levar pela situação e emoção. E, por último, apenas 4% das mães assinalaram a opção que comprou porque não resistem a uma promoção. Independente da fase gestacional em que a mulher se encontra, um traço consumista da mãe pode ser evidenciado nesse período, através da negação do consumo individual justificado pela demonstração de amor ao filho (BARRETO, 2012).

Quando questionadas se as mães pesquisaram sobre os produtos antes de comprar, 54%, ou seja, 25 responderam que não, e 45,7% isto é, 21 mães, responderam sim a esse questionamento. Por mais que as pessoas acreditem no contrário, as suas decisões não são tomadas sozinhas: a cada dia que passa, são cada vez mais impactados pela cultura, pela publicidade, por amigos, família, escritores, ou melhor, influenciadores de todas as formas; e cada um destes, sendo percebidos ou não, podem influenciar nas nossas decisões diárias. Estas pessoas acabam desempenhando um papel crucial no processo de compras (MALHOTRA, 2012).

**Gráfico 9** - Descarte dos produtos não usados

**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

Conforme o Gráfico 9 pode-se perceber que 91,3% das mães tiveram a atitude de doar os produtos não usados ou pouco utilizados pelos bebês, 15,2% vendeu alguma coisa, e apenas 8,7% guardou os produtos descritos anteriormente. Criando assim um ciclo mais sustentável de consumo, pois mesmo comprando produtos em excesso elas acabam reutilizando os mesmos de uma forma solidária e sustentável, através da doação. Esse fato comprova o que a literatura já apontava, que mulheres com filhos pequenos tendem a valorizar o discurso de responsabilidade social (CASTRO *et al.* 2007).

**Gráfico 10** - Ajuda Financeira



**Fonte:** Dados da pesquisa, 2019.

Outro fator importante abordado na pesquisa é apontado no Gráfico 10, que se refere ao questionamento se as mães recebiam alguma ajuda financeira na criação de seus filhos, descartando a figura paterna, 54% respondeu que recebem alguma ajuda de familiares e 46% disse que não recebem nenhuma ajuda. Assim como, também foi questionado se as mães que estão separadas dos pais de seus filhos, recebem alguma ajuda financeira deles, 80% mães responderam que sim, e apenas 20% respondeu que não recebem nenhum tipo de ajuda financeira dos pais de seus filhos.

Esses dados podem estar relacionados diretamente as consequências causadas sobre o não cumprimento da lei nº 5.478, de 25 de julho de 1968, que retrata a obrigatoriedade do pagamento de pensão alimentícia por parte dos pais separados, caso não ocorra o pagamento, pode gerar várias consequências ao devedor, dentre elas a detenção de um a quatro anos (CNJ, 2018).

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo analisou como as mães de primeira viagem compraram produtos destinados ao seu bebê. Em especial quais foram as principais influências que elas sofreram no momento da compra de produtos para seus filhos, quais foram os produtos menos usados e não usados pelo bebê, e por último o que foi feito com os produtos adquiridos e não utilizados.

A partir disso, os resultados apresentaram que, a maior parte das mães comprou algum produto para seu filho que por algum motivo não utilizaram ou usaram muito pouco, destacando que apesar da renda familiar das entrevistadas não ser alta, elas não restringiram o consumo. Essa atitude pode ser justificada devido à falta de conhecimento sobre o assunto, criando assim uma dependência maior da opinião de terceiros, o que pode acabar gerando compras desnecessárias, visto que o produto comprado pode não se encaixar na rotina e costumes da família.

Também foi possível verificar as principais influências que elas sofreram durante as compras dos produtos para seu bebê. O ponto com maior destaque foi a qualidade do produto que, apesar de ser considerado um conceito subjetivo, pode-se julgar que neste caso, as mães escolheram os produtos considerando os que mais se destacaram em seu contexto social,

sejam eles por ser de uma marca muito mencionada entre amigos e familiares, ou por apresentar maior número de venda nos estabelecimentos visitados, não esquecendo que cada mãe apresenta limitações financeiras e sociais particulares.

Ainda sobre as influências sofridas durante o processo de compra, encontra-se o preço, que apesar do tema retratar sobre consumo excessivo, a maioria das mães teve a preocupação e o cuidado de pensar antes de comprar para não extrapolar o orçamento da família. Seguindo a lista de influências, aparece a família e amigos considerados igualmente relevantes ao item preço, além disso, as compras por emoção surgem como fator interessante, pois ao assumirem que um sentimento comandou algumas escolhas pode se perceber que elas estavam em um momento de vulnerabilidade. Um aspecto relativamente curioso é que apesar da quantidade de informação disponível e de toda conexão nas redes sociais, as influências digitais foi a opção menos escolhida pelas respondentes.

Ao analisar quais os produtos menos usados, não usados e comprados em excesso para o bebê, o item considerado com maior desperdício foi roupa, pois a grande parte das mães compraram muitas peças e acabaram não usando ou usaram apenas uma vez, devido ao fato de que nos primeiros meses o bebê apresenta um desenvolvimento maior, e as peças acabam ficando pequenas rapidamente. Sendo válido ressaltar também que após o parto as mães necessitam de um período de repouso, resultando em menos saídas de casa e a utilização de roupas no bebê se torna um item opcional durante essa fase.

Sobre os produtos não usados ou usados poucas vezes até o primeiro ano de vida, o item mais citado foi móveis como berço, cercadinho que acabaram sendo apenas um item decorativo, pois muitos pais não se adaptaram com o uso desses produtos e acabaram investindo dinheiro em itens que não se encaixaram a sua realidade e seu cotidiano. Finalmente, foram analisadas quais atitudes as mães tomaram diante dos produtos que elas compraram e não usaram em seus filhos, as decisões foram: vender, guardar, doar ou descartar. A maioria das mães decidiu doar esses produtos, sendo uma decisão bastante significativa, pois, apesar de não ter sido uma boa compra pra elas, saber que aquele produto pode ser utilizado por outro bebê, acaba gerando um sentimento não de frustração, mas de satisfação pela reutilização que produto terá.

Diante disso, percebe-se que não existe solução mágica e muito menos um manual de quais os melhores itens e quantidade de produtos a serem comprados nesse período, tendo em vista que, cada família possui suas particularidades e cada criança apresenta características

singulares, que ainda serão descobertas, mas o que elas podem fazer é analisar seu cotidiano e planejar como será a rotina da família quando o bebê nascer, para que assim seja decidido o que comprar de forma mais consciente.

Para tanto indica-se que sejam realizados outros estudos sobre o tema, pois existe um grande número de estudos referentes ao consumo excessivo voltado para saúde física das gestantes, mas existe também uma carência no que diz respeito ao consumo excessivo de produtos praticado por mães durante sua primeira gestação até um ano de vida do filho. Algumas sugestões podem ser: abordar o consumo excessivo durante a gestação no âmbito familiar, especificamente sobre o consumo dos pais (figura paterna), dos avós, pois através dos resultados obtidos neste trabalho, foi visto que esse consumo estende-se também a outras pessoas do núcleo familiar e não somente a figura materna. Desta forma, cria-se um ambiente diversificado, para que, assim possa ser feita uma comparação entre os resultados aqui apresentados.

## REFERÊNCIAS

ARRUDA, D. C.; MARCON, S. S. **A Família em Expansão: Experienciando Intercorrências na Gestação e no Parto do Bebê Prematuro com Muito Baixo Peso**. Scielo, 2007.

BARBOSA, P. Z.; COUTINHO, M. L. R. **Maternidade: Novas Possibilidades, Antigas Visões**. Psicologia Clínica, Rio de Janeiro, 2007.

BARRETO, A. M. **Nove Meses de Consumo: da Maternidade à Vulnerabilidade**. Alice Medeiros Barreto. Dissertação (Mestrado) – UFPB/CCSA. João Pessoa – PB, 2012.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo: A Transformação das Pessoas em Mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CIRIBELI, J. P.; BENI, E. A. A. **Os Desafios Mercadológicos das Mães do Século XXI: Uma Análise do Comportamento das Consumidoras Frente aos Produtos e Serviços Destinados ao Público Infantil**. Convibra, 2013.

CASTRO, F. A.; SIQUEIRA, J.; KUBRUSLY, L.P. **A Influência da Responsabilidade Social Corporativa no Comportamento do Consumidor na Cidade do Rio de Janeiro**, Anpad. Rio de Janeiro, 2007.

CNDL. **Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas**, 2018. Disponível em: <<http://site.cndl.org.br/56-dos-brasileiros-nao-conseguem-aproveitar-a-vida-pelo-jeito-que-administram-seu-dinheiro-revela-indicador-da-cndlspc-brasil-2/>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

- CNJ. **Conselho Nacional de Justiça**, 2018. Disponível em:  
<<http://www.cnj.jus.br/noticias/cnj/87015-cnj-servico-como-e-cobrada-a-pensao-alimenticia-na-justica>>. Acesso em: 25 abr. 2019.
- COUTINHO, M. L. R. **O Papel de Homens e Mulheres na Família: Podemos Falar em Reestruturação?** Psicologia Clínica vol. 22, pg. 93-107. Rio de Janeiro, 2003.
- CRESWELL, J. W. **Projeto de Pesquisa - Método Qualitativo, Quantitativo e Misto**. 3ª. Ed. Artmed. Porto Alegre, 2012.
- CUNHA, R. A. **As Estratégias Utilizadas pelos Membros de Famílias para Influenciar o Processo de Compra Familiar**. Anpad. Curitiba, 2004.
- DOURADO, V. G.; PELLOSO, S. M. **Gravidez de Alto Risco: O Desejo e a Programação de Uma Gestação**. Scielo, ACTA 2007.
- ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIAR, P. W. **Comportamento do Consumidor**. 8ª. ed. [S.l.]: LTC, 2000.
- FENKER, A. S.; RODRIGUES, A. **Dna Corporativo**, Coletânea Acadêmica 2017 – Faculdade São Judas Tadeu, 2017.
- FLAIN, V. S.; SILVA, M. B. O. D. **Capitalismo e Consumismo: Os Desafios do Consumo Sustentável na Sociedade Contemporânea**. AJURIS, Porto Alegre, novembro 2017.
- FRANTZA, S.; WEBER HOFFMAN, A. N.; SEIDE FROEMMING, L. M. **Como Empresas e Consumidores Estão Visualizando a Nova Era Digital**. Revista de Administração e Comércio Exterior, 2017.
- GONZALES, L. D. S. **A Representação da Mulher Contemporânea: Os Jovens Ditam as Novas Tendências**. Revista Observatório, Palmas, v. Vol. 4, n. n. 1, Jan/Mar 2018.
- GUYTON, A. C. **Fisiologia Humana**. 6 ed. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1988.
- IBGE. **IBGE**, 2010. Disponível em:  
<<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/patos/pesquisa/23/24161?detalhes=true>>. Acesso em: 27 Agosto 2018.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2012.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hal, 2006.
- KURTZ, D. P. **O Consumismo Como Produção de um Mal-estar Contemporâneo**. Ijuí, RS, Dezembro 2017.
- LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing: Conceitos, Planejamento e Aplicações à Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.
- LIMEIRA, T. M. V. **Comportamento do Consumidor Brasileiro**. 1ª. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- MALHOTRA, K N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman. 2006.

NERY I. S., MENDONÇA R. C. M., GOMES I. S., FERNANDES A. C. N., OLIVEIRA D. C. **Reincidência da Gravidez em Adolescentes de Teresina, PI, Brasil.** Revista Brasileira de Enfermagem. Brasília, jan/fev; 2011.

PIPITONE, R. N. e GALLUP, G. G. **Women's voice attractiveness varies across the menstrual cycle.** *Evolution and Human Behavior*, v. 29, n. 4, p. 268-274. 2008.

POPULAÇÃO.NET. População São Sebastião – Patos. 2013. Disponível em: <[http://populacao.net.br/populacao-sao-sebastiao\\_patos\\_pb.html](http://populacao.net.br/populacao-sao-sebastiao_patos_pb.html)>. Acesso em: 14 outubro 2018.

PORPINO, G.; PARENTE, J. **Antecedentes e Consequências da Compra Impulsiva: Um Estudo Exploratório.** Congresso online – Gestão, educação e promoção da saúde, 2. São Paulo, 2013.

PRATTA, E. M. M; SANTOS, M. A. D. **Família e Adolescência: A Influência do Contexto Familiar no Desenvolvimento Psicológico de seus Membros.** *Psicologia em Estudo*, Maringá, v. 12, n. 2, p. 247-256, maio/ago. 2007 Scielo, 2007.

ROMANI, P. F.; WINCK, G. E.; STREY, M. N. **Consumismo na Pós-Modernidade: Uma Questão de Gênero?**, Porto Alegre-RS, dezembro 2013.

SALGADO, A. P. **O Comportamento do Consumidor Feminino no Ato da Compra.** São José dos Campos – SP, 2004.

SCHIFFMAN, L. G; KANUK, L. L. **Comportamento do Consumidor.** 6<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo.** 11<sup>a</sup>. ed. Bookman Editora LTDA, 2016.

TURCHI, S. R. **Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce.** São Paulo: Atlas, 2012.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D. **Marketing e o Mercado Infantil.** 1<sup>a</sup>. ed. Cengage do Brasil, 2012.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração.** 9<sup>a</sup>. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

**APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA REALIZAÇÃO DA PESQUISA.**

1- Idade? \_\_\_\_\_

2- Estado civil?

Solteira       Casada       Separada/ Divorciada       União Estável

3- Trabalha?

Sim                                       Não

4- Quantidade de Filhos? \_\_\_\_\_

5- Nível de escolaridade?

Ensino Fundamental Incompleto       Ensino Fundamental Completo

Ensino Médio Incompleto       Ensino Médio Completo

Ensino Superior incompleto       Ensino Superior Completo

Outros

6- Renda Familiar?

Até um salário mínimo                       De um salário mínimo até dois.

De dois salários mínimos até três.       Outros

7- Sua primeira gravidez foi planejada?

Sim                                       Não

8- Você idealizou o que comprar pra seu filho (a) desde o momento que soube da gravidez?

Sim                                       Não

9- Enumere de 1 até 6 qual o nível de importância e influencia que os fatores abaixo exerceram para você na hora da compra? (Considere o 1 o mais influente).

Preço       Influências digitais (TV, internet entre outros)       Família e amigos

vendedor       Emoção       Experiências anteriores

10- Você comprou algo para seu filho (a) que não utilizou até um ano?

Sim                                       Não

11- Quais dos produtos abaixo você comprou e não utilizou ou considerou desnecessário para o seu bebê até o primeiro ano de vida?

Higiene do bebe     Vestuário     Móveis (berço, carrinho, cercadinho...)

Brinquedos     Alimento     Acessórios (chupeta, mamadeira...)     Outros

12- Quais das assertivas abaixo você mais se identifica sobre o consumo exagerado para seu filho (a)?

Comprei porque adoro comprar e não resisto a uma promoção.

Comprei pois não tinha experiência e acabei adquirindo por influência de amigos e familiares.

Me deixei levar pela situação e emoção.

Nenhuma das alternativas.

13- Sobre os produtos não utilizados do seu bebe você pesquisou antes de comprar ?

Sim     Não

14- O que você fez com os produtos não usados pelo seu bebê?

Vendeu                       Fez doação                       Descartou                       Guardou

15- No caso de pais separados o pai do seu filho ajuda financeiramente?

Sim                               Não

16- Excluindo seu parceiro, existe alguém que ajuda financeiramente na criação de seu primeiro filho?

Avó/Avô                       Tios/Tias                       Irmãos                       Padrasto/ Madrasta

Ninguém                       Outros

## AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, que sempre esteve presente sendo minha luz em cada momento dessa jornada acadêmica.

A minha mãe Maria das Graças, meu Pai Francisco e minha irmã Tamyres, por todo suporte para que eu pudesse chegar até aqui.

A minha prima Amanda, que em especial dividimos muitos momentos dentro da universidade e me auxiliou sempre que precisei.

Ao meu amigo e companheiro José Adélio que foi o maior incentivador por essa conquista, pelo apoio emocional, financeiro, por sempre acreditar em mim, pelo tempo disponível, enfim por todo auxílio durante minha trajetória.

Aos professores do curso de administração da UEPB Campus VII, em especial, Sibebe, Matheus, Odilon e Erika, pois, não só foram fundamentais para minha formação acadêmica, quanto minha formação pessoal.

À minha orientadora Rozângela por toda paciência, partilha de conhecimentos e contribuições com a elaboração deste trabalho.

Como também as professoras Amanda e Cinthia por todas as colocações, a fim de beneficiar e melhorar meu trabalho.

Por fim aos colegas de sala, em especial Marina e Patrine, por todos os trabalhos, risadas, choro, lanches, discursões, entre tantos momentos que serão guardados em minha memória com o maior orgulho e gratidão.