

João Dallamuta  
Luiz César de Oliveira  
Henrique Ajuz Holzmann  
(Organizadores)



# Administração, Empreendedorismo e Inovação 5

João Dallamuta  
Luiz César de Oliveira  
Henrique Ajuz Holzmann  
(Organizadores)



# Administração, Empreendedorismo e Inovação 5

2019 by Atena Editora  
Copyright © Atena Editora  
Copyright do Texto © 2019 Os Autores  
Copyright da Edição © 2019 Atena Editora  
Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira  
Diagramação: Lorena Prestes  
Edição de Arte: Lorena Prestes  
Revisão: Os Autores



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons. Atribuição 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

### **Conselho Editorial**

#### **Ciências Humanas e Sociais Aplicadas**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Faria – Universidade Estácio de Sá  
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima  
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Mato Grosso  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Universidade Federal do Maranhão  
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobom – Universidade Estadual do Centro-Oeste  
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia  
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### **Ciências Agrárias e Multidisciplinar**

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano  
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia  
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

### **Ciências Biológicas e da Saúde**

Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás  
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri  
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federaci do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande

### **Ciências Exatas e da Terra e Engenharias**

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto  
Prof. Dr. Alexandre Leite dos Santos Silva – Universidade Federal do Piauí  
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará  
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

<b>Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)</b>	
A238	<p>Administração, empreendedorismo e inovação 5 [recurso eletrônico] / Organizadores João Dallamuta, Luiz César de Oliveira, Henrique Ajuz Holzmann. – Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019. – (Administração, Empreendedorismo e Inovação; v. 5)</p> <p>Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-85-7247-776-5 DOI 10.22533/at.ed.765191111</p> <p>1. Administração. 2. Empreendedorismo. 3. Inovações tecnológicas. I. Dallamuta, João. II. Oliveira, Luiz César de. III. Holzmann, Henrique Ajuz. IV. Série.</p> <p style="text-align: right;">CDD 658.421</p>
<b>Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422</b>	

Atena Editora  
Ponta Grossa – Paraná - Brasil  
[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)  
contato@atenaeditora.com.br

## APRESENTAÇÃO

Esta obra é composta por pesquisas realizadas por professores de cursos de gestão. Optamos por uma abordagem multidisciplinar por acreditarmos que esta é a realidade da pesquisa em nossos dias.

Optamos pela separação em áreas amplas de conhecimento. No volume 1, trabalhos com uma abordagem empreendedora. No volume 2, trabalhos com vertentes em comportamento do consumidor e mercados. E no volume 3 uma abordagem gerencial ampla.

A realidade é que não se consegue mais compartimentar áreas do conhecimento dentro de fronteiras rígidas, com a mesma facilidade do passado recente. Se isto é um desafio para trabalhos de natureza mais burocrática como métricas de produtividade e indexação de pesquisa, para os profissionais modernos está mescla é bem-vinda, porque os desafios da multidisciplinariedade estão presentes no mercado e começam a ecoar no ambiente mais ortodoxo da academia.

Aos autores e editores, nosso agradecimento pela oportunidade de organização da obra, críticas e sugestões são sempre bem-vindas.

Boa leitura

João Dallamuta  
Luiz César de Oliveira  
Henrique Ajuz Holzmann

## SUMÁRIO

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
COMPORTAMENTO DE COMPRA DAS GERAÇÕES Y E Z NO VESTUÁRIO	
Oswaldo Daniel dos Santos Pinheiro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7651911111</b>	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>19</b>
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ATIVIDADES FÍSICAS DESPORTIVAS EM ACADEMIAS DE GINÁSTICA	
Silvana Saionara Gollo	
Angelita Freitas da Silva	
Keila Cristina Rosa	
Rayssa Oliveira	
Priscila Serrão	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7651911112</b>	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>34</b>
A PERSONALIDADE DA MARCA CURITIBA DO PONTO DE VISTA DOS MORADORES NATIVOS E NÃO NATIVOS NA CIDADE	
Elaine Cristina Arantes	
Consuelo Pontarolo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7651911113</b>	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>47</b>
A INFLUÊNCIA DO PRECONCEITO NA DECISÃO DE ESCOLHA DO CONSUMIDOR	
Bárbara Conte	
George Bedinelli Rossi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7651911114</b>	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>59</b>
TRAÇOS DE PERSONALIDADE E PERSISTÊNCIA DISCENTE EM CURSOS DE GRADUAÇÃO NA MODALIDADE A DISTÂNCIA	
Lívia Teixeira Lemos	
Ariana Da Rós Soprani	
Teresa Cristina Janes Carneiro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7651911115</b>	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>71</b>
TRAJETÓRIAS DE CARREIRA, COMPROMETIMENTO E PERCEPÇÃO DE SUCESSO COM E NA CARREIRA: UM ESTUDO COM POLICIAIS MILITARES DA CIDADE DE BELO HORIZONTE	
Rodrigo Barreto Esquarcio	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7651911116</b>	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>89</b>
MÃES EM TEMPOS DE CIBERCULTURA: MATERNIDADE, INTERNET E CONSUMO	
Gabriela Rocha Barros Coelho	
Janaina de Holanda Costa Calazans	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7651911117</b>	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>102</b>
NEUROMARKETING E SUA INFLUÊNCIA NO PROCESSO DE TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR	
Luanna Herculano Lira Francisco de Assis da Silva Medeiros	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7651911118</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>118</b>
O COMPORTAMENTO DE <i>MARKET TIMING</i> NO MERCADO DE AÇÕES BRASILEIRO: UMA ANÁLISE POR SETOR	
Matheus da Costa Gomes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.7651911119</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>132</b>
O PAPEL DA MULHER NO CONTEXTO DAS ORGANIZAÇÕES DO SÉCULO XXI: DESAFIOS, LIMITES E POSSIBILIDADES DE SUA PARTICIPAÇÃO NO MERCADO DE TRABALHO DA BAIXADA FLUMINENSE	
Maria Cecilia Bezerra Tavares	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111110</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>141</b>
SUSTENTABILIDADE NO SETOR SUPERMERCADISTA: ESTUDO DAS PRÁTICAS SUSTENTÁVEIS E INOVADORAS EM UM SUPERMERCADO DO INTERIOR DO BRASIL	
Thamires Solda Sérgio Luis Dias Doliveira Simone Soares	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111111</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>151</b>
TREINAMENTO E DESENVOLVIMENTO DE PESSOAS NA ORGANIZAÇÃO	
Rosineia Oliveira dos Santos Luis Fernando Ferreira de Araújo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111112</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>173</b>
DIDÁTICA DA GESTÃO DO CONHECIMENTO NO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO	
Adelcio Machado dos Santos Fernando José Spanhol Francisco Antônio Pereira Fialho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111113</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>193</b>
IMPORTÂNCIA DAS REDES SOCIAIS NO EMPREENDEDORISMO: ESTUDO DE CASO EM UMA CONFEITARIA	
Rosana Martins Débora Volpato Vanilisa Pereira Silvano de Oliveira	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111114</b>	

<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>204</b>
MEDIÇÃO DA GOVERNANÇA CORPORATIVA NAS PLATAFORMAS DE FINANCIAMENTO COLETIVO NO BRASIL – <i>CROWDFUNDING</i> DE RECOMPENSA	
Roque de Moraes Martins Sérgio Henrique Arruda Cavalcante Forte	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111115</b>	
<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>217</b>
ANÁLISE DO DESENVOLVIMENTO DE MARCAS PRÓPRIAS SOB A PERSPECTIVA DO FORNECEDOR: UM ESTUDO DE CASO NO SETOR DE ALIMENTOS	
Daniel Ferreira Hassel Mendes Bento Alves da Costa Filho	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111116</b>	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>233</b>
CANAL COMUNICAÇÃO ELETRÔNICA ( <i>CHAT</i> ): PERCEPÇÃO DO CLIENTE BANCÁRIO	
Gustavo Scortegagna Jorge Luiz Henrique	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111117</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>253</b>
ADEQUAÇÃO DOS MÉTODOS DE PREVISÃO ÀS ESPECIFICIDADES DAS DEMANDAS: UM ESTUDO NO PCP DE UMA EMPRESA PÚBLICA	
Bruna Vasconcellos de Araujo Marco Aurelio Carino Bouzada	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111118</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>272</b>
A IMPLANTAÇÃO DA METODOLOGIA KAIZEN NO ATENDIMENTO AO CLIENTE COMO FERRAMENTA INFLUENCIADORA NA COMPETITIVIDADE DAS EMPRESAS	
Altino Gomes de Oliveira Jucicleide das Mercês Nascimento Árgila Gonçalves de Carvalho Santana	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111119</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>284</b>
AÇÕES DE GOVERNANÇA DIGITAL EM PROL DO ESTADO DEMOCRÁTICO	
Neusa Maria da Costa Gonçalves Salla Angelo Abramowicz Gean Carlo Schuster Konrath Grace Kelly Holtz Scremin Márcio Ezequiel Diel Turra	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111120</b>	



<b>CAPÍTULO 21 .....</b>	<b>299</b>
<b>O ENSINO SUPERIOR DE ADMINISTRAÇÃO NO BRASIL: REFLETINDO SOBRE CURRÍCULOS, CURSOS E FORMAÇÃO DE ADMINISTRADORES</b>	
Aline Louise Kerch	
Elaine Di Diego Antunes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.76519111121</b>	
<b>SOBRE OS ORGANIZADORES.....</b>	<b>310</b>
<b>ÍNDICE REMISSIVO .....</b>	<b>311</b>

## MÃES EM TEMPOS DE CIBERCULTURA: MATERNIDADE, INTERNET E CONSUMO

**Gabriela Rocha Barros Coelho**  
**Janaina de Holanda Costa Calazans**

### INTRODUÇÃO

A interação das mães com os meios digitais mostra uma gama de oportunidades de negócios ainda pouco explorados por marcas de diversas categorias. O estudo *The truth about smart moms* realizado pela McCann Worldgroup (2012) em oito países nomeou o hábito de dar dicas maternas como “mamapédia” numa referência explícita à Wikipédia, conhecida enciclopédia colaborativa da *web*. A troca de conteúdo acontece em várias instâncias que vão desde orientações sobre saúde e educação até dicas sobre produtos e serviços.

As mães sempre se organizaram em grupos, mas a tecnologia estimulou esse comportamento, abrindo outras frentes de relacionamento e conexão, o que se confirma quando 84% das entrevistadas pela McCann (2012) concordam que a tecnologia simplifica suas vidas e consideram o *smartphone* uma ferramenta vital. No sentido da propagação do conhecimento, 88% dizem que quando ouvem uma ideia interessante ou algum conselho sobre maternidade querem compartilhá-lo e

37% dizem que querem dividi-lo com o maior número possível de pessoas (*THE TRUTH...*, 2012). Isso reforça a importância de analisar a circulação de informações fomentada por esse grupo numa comunidade virtual sem que haja necessariamente um vínculo oficial com qualquer marca, já que o centro desta investigação será norteado pelo espírito colaborativo e pelo senso de pertencimento a um grupo.

Nesse cenário, o presente projeto pretende investigar questões comportamentais no que tange ao consumo e à produção de conteúdo sobre o universo materno numa *fanpage* brasileira. Também será analisado o viés psicográfico revelado através das postagens de maior engajamento e dos padrões de interação, fatores que podem trazer informações relevantes quanto aos valores e ao estilo de vida das mães conectadas.

### MÃES, CONSUMO E CIBERESPAÇO

O entendimento das características da mãe consumidora e da sua relação com o ciberespaço requer, inicialmente, uma breve contextualização da demografia das famílias brasileiras. De acordo com dados do censo

demográfico 2010<sup>1</sup> fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) houve um crescimento expressivo das famílias com responsável do sexo feminino, inclusive daquelas que contavam com a presença de cônjuge. Os motivos para este aumento podem ser creditados ao ingresso da mulher no mercado de trabalho, ao aumento do nível de escolaridade a à redução da fecundidade.

Os três tipos de famílias conviventes mais comuns identificados no censo demográfico 2010 são: monoparental feminina, casal com filhos e casal sem filhos. Nesse sentido, mais da metade das famílias brasileiras é chefiada por mulheres que não coabitam com os pais dos seus filhos. Levando-se em conta exclusivamente os grupos familiares com prole, o número aumenta: a figura materna é a responsável por 69,8% desses domicílios. Independentemente da existência de corresponsabilidade financeira pelos filhos, os dados descritos reforçam a ideia de que o papel de cuidadora está intrinsecamente associado à figura materna.

As informações demográficas apresentadas também denotam a importância das mães no contexto de consumo, pois são elas as principais responsáveis pela gestão da casa e pelo cuidado dos descendentes. Além disso, como muitas mulheres estão se tornando mães mais tardiamente que no passado (IBGE, 2012), sua escolaridade e seus rendimentos podem proporcionar um poder aquisitivo superior, o que possibilita um investimento maior nas compras dedicadas à prole.

A indústria destinada ao segmento infantil, atenta às possibilidades de consumo, cresceu e diversificou seu portfólio em áreas como vestuário, alimentos, eletrônicos, objetos escolares, brinquedos e entretenimento, entre outras. Por isso, a escolha por produtos e marcas pode tornar-se uma tarefa difícil até mesmo quando envolve bens de consumo simples e não duráveis (CIRIBELI e BENI, 2013; SHOR, 2009). Essa dificuldade, de acordo com Cairns *et al.* (2013), não se dá apenas em função da diversidade de itens, mas também à associação que se estabelece entre as escolhas “corretas” de consumo e a definição de uma “boa mãe”.

O gerenciamento de riscos às crianças em face ao futuro incerto encontra-se inserido na aquisição de bens e serviços e transforma as práticas de consumo em critério para o bom exercício da maternidade. É nesse contexto que surgem os conceitos de “maternidade intensiva”<sup>2</sup> e “incorporação parental”<sup>3</sup>, que explicam uma filosofia de vida e consumo baseada na segurança dos filhos como centro das decisões da família. Escolhas de compra apropriadas e desejáveis tornam as mães mais ou menos admiradas diante do senso comum e da avaliação dos seus pares (JOHNS e ENGLISH, 2014; AFFLERBACK *et al.*, 2013; FAIRCLOTH, 2011; COOK, 2009, KATZ, 2008).

Os conceitos citados acima parecem convergir para os estudos sobre comportamento do consumidor que abordam os grupos de referência. Sendo os

1 IBGE, 2012.

2 Tradução da autora do termo original “intensive mothering” cunhado por Afflerback *et al.* (2013).

3 Tradução da autora do termo original “Attachment Parenting” cunhado por Faircloth, (2011).

humanos animais sociais, é natural que as pessoas façam parte de grupos e busquem seguir as recomendações da maioria para agradá-la e ter sua presença legitimada enquanto membro de uma comunidade. A busca pela identificação com indivíduos ou grupos desejáveis é a motivação para boa parte das ações de consumo e um passo importante na construção da própria identidade por meio da associação (SOLOMON, 2011).

Os grupos de referência ganharam no ciberespaço as condições ideais para sua multiplicação e manutenção. As mudanças no estilo de vida da sociedade contemporânea e o desejo de socializar promoveram a proliferação de comunidades virtuais e a formação de grupos que se reúnem em prol de interesses comuns. É válido, entretanto, resgatar conceitos que transcendem os aspectos mercadológicos, de forma a promover uma discussão mais ampla acerca das características e motivações que aproximam as pessoas e, mais especificamente, as mães no ciberespaço.

A alteração dos vínculos afetivo-familiares é apontada por Bauman (1999) como um desdobramento importante da chamada modernidade líquida<sup>4</sup>. De acordo com o autor, o desaparecimento da família nuclear, ainda nos anos 70, transformou-se em uma forma nova de desenho familiar, na qual as linearidades são substituídas por ramificações mais soltas. Desta forma, a construção da identidade materna através da associação a grupos pode ser justificada sob a seguinte ótica:

Quando a identidade perde as âncoras sociais que a faziam parecer natural, predeterminada e inegociável, a identificação se torna cada vez mais importante para os indivíduos que procuram um “nós” a que possam pedir acesso (BAUMAN, 2005).

Nesse sentido, Debord (2001) volta seu discurso para um fenômeno chamado sociedade do espetáculo<sup>5</sup>, no qual as relações pessoais são organizadas no sentido de uma avassaladora troca de imagens. Não existe, portanto, distinção entre aparência e essência, evidenciando as redes eletrônicas como o espaço onde se encontram intersecções e redistribuição das imagens espetaculares em direções variadas (MARTINO, 2009).

Entretanto, é válido ressaltar que, apesar da mídia eletrônica vender-se como

---

4 Termo cunhado por Bauman (1999) para denominar o período associado à Pós-Modernidade, que se origina em meados de 1970 e se estende até os dias atuais, caracterizando-se pela inexistência de códigos fixos. Dessa forma, a realidade é vista como um fluxo não linear de interações, sem limites de tempo e espaço. As tecnologias da comunicação são criadas para uso individual e mantêm a massa atomizada, mas, ao mesmo tempo, permitem uma interação direta entre indivíduos organizados em centros de interesses e convivência virtuais. Dessa forma, as pessoas encontram um meio termo entre comunicação interpessoal e comunicação de massa através dessas redes dinâmicas e líquidas do relacionamento na internet.

5 O termo cunhado por Guy Debord surgiu em 1967 em um ensaio crítico sobre o hipercapitalismo. Segundo o autor, o aspecto material da mercadoria não é o mais importante: a sua imagem é o fator determinante na sociedade. Entretanto, nem toda imagem é “espetáculo” (algo para ser visto e admirado). Ela só adquire esse significado quando vira mercadoria a ser exibida para o público utilizando-se de associações que a valorizem e suavizem suas relações. O espetáculo é a imagem construída (MARTINO, 2009)

uma imagem em constante auto referência, ela não deve ser considerada como a única responsável pela sociedade do espetáculo. Se ela é um dos pontos de intersecção dessa prática, é por conta de um encaixe claro entre o meio técnico e seu uso político. (MARTINO, 2009). Ainda que no ciberespaço o “parecer” tenha mais relevância que o “ser”, não se pode menosprezar os ganhos individuais e públicos que a internet pode gerar.

No segmento aqui estudado, por exemplo, as mídias sociais proporcionaram a superação, entre mães, de questões como o isolamento social e a solidão (TALBOT, 2013). A alta incidência de comunidades virtuais sobre filhos e maternidade oferece vários tipos de informação para os responsáveis pelas crianças, além da oportunidade de interação através de mensagens, fóruns e bate papos. O vínculo entre os membros, de acordo com Johns e English (2014), pode estabelecer-se antes mesmo da concepção do bebê, visto que muitas mulheres acessam as comunidades no processo transicional da maternidade. Nesses casos, elas buscam aprender práticas relacionadas aos cuidados com os filhos, o que termina contribuindo para a disseminação das experiências propagadas por essas comunidades de Incorporação Parental.

Sob o viés do consumo, é possível dizer que esses agrupamentos ganham importância na recomendação de produtos, uma vez que os consumidores gostam de interagir com pessoas que têm interesses e desejos semelhantes aos seus. Por isso, o discurso testemunhal e sua informalidade adquirem força na influência pela escolha de um produto em detrimento de outro (MANGOLD e FAULDS, 2009).

### ***A fanpage Just Real Moms***

A marca *Just Real Moms* foi criada em agosto de 2012 por Juliana Silveira e Renata Pires, duas amigas que decidiram aliar suas experiências como mães e como profissionais de marketing para prestar um serviço às mulheres que começavam a ter contato com o universo materno. O site foi o primeiro canal desenvolvido pelas empreendedoras, que envolveram no processo desde profissionais de design e programação para criar a plataforma, até especialistas em psicologia, pedagogia e pediatria para a elaboração das colunas técnicas (EXAME, 2015).

A organização do site denota o profissionalismo das suas fundadoras, que usaram seus conhecimentos adquiridos na área de marketing e comunicação para gerenciar o conteúdo, buscar parceiros comerciais e planejar suas estratégias de divulgação. Ambas passaram a se dedicar exclusivamente ao empreendimento, mas já acumulavam experiências em empresas reconhecidas como Johnson & Johnson, Kimberly-Clark, Nestlé e Africa. (*idem, ibidem*).

Em 2015, o site já contava com marcas patrocinadoras renomadas - Nestlé, Shopping Iguatemi e Dove – e reunia mais de um milhão de usuários únicos por mês e o dobro em visualizações (*pageviews*), além de seguidores de múltiplas

nacionalidades. A proposta se expandiu para as redes sociais - Youtube (5.145 inscritos)<sup>6</sup>, Instagram (96.000 seguidores)<sup>7</sup>, Pinterest (11.665 seguidores)<sup>8</sup> e Facebook (746.849 curtidas)<sup>9</sup> - e acabou gerando um outro tipo de atividade: um serviço de consultoria às empresas e agências que desejam focar seus produtos e sua comunicação nas mães e seus filhos. O formato de negócio, que teve um investimento inicial de oito mil reais, tem se mostrado rentável. Entre consultorias e patrocínios, a marca *Just Real Moms* faturou seiscentos mil reais em 2014 e tinha expectativa de crescimento em mais de 30% para cada ano seguinte (*idem, ibidem*).

A *fanpage Just Real Moms*, objeto deste estudo, descreve-se como uma página “direcionada às pessoas que tem senso de humor e que buscam informações do universo materno de maneira real, descomplicada, divertida e sem julgamentos”<sup>10</sup>. O espaço funciona como uma plataforma disseminadora dos conteúdos presentes nos perfis da marca em todas as redes sociais e possui regularidade intensa de postagens, chegando a publicar até cinco vezes num mesmo dia. As informações são, em geral, elaboradas pela própria editoria da página, mas existem matérias compartilhadas de outros canais, principalmente, das marcas patrocinadoras.

## PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo se caracteriza por seu viés social, pois pretende apoiar-se em dados construídos no processo de comunicação (BAUER, 2014). A abordagem qualitativa se faz necessária, aqui, em função do interesse em investigar como se dá a produção e o consumo de conteúdo numa *fanpage* destinada à maternidade e à infância. Para tanto, optou-se pela obtenção dos dados por meio da netnografia (KOZINETS, 1998) e observação diária do comportamento dos indivíduos, concentrando-se na análise do conteúdo compartilhado na *fanpage* brasileira “*Just Real Moms*”<sup>11</sup> e nos enunciados produzidos pelos sujeitos da pesquisa – seus curtidores e visitantes durante o mês de outubro de 2016.

Com o propósito de facilitar a coleta de dados desta pesquisa, foi utilizado o *software* Livebuzz, que monitora informações das mídias sociais. Para simplificar a classificação do conteúdo, cada publicação do canal recebeu uma numeração (ex: #25).

\_\_\_\_ Para efeito de definição da área de estudo, é válido classificar a *fanpage Just*

6 YOUTUBE. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCpwii91BtyfRmGAdff9WCdw/about>. Acesso em: 27.07.2016

7 INSTAGRAM. *Just Real Moms*. <https://www.instagram.com/justrealmoms>. Acesso em: 27.07.2016 Acesso em: 27.07.2016

8 PINTEREST. *Just Real Moms*. <https://br.pinterest.com/justrealmoms/followers>. Acesso em: 27.07.2016 Acesso em: 27.07.2016

9 FACEBOOK. *Just Real Moms*. Disponível em: <https://www.facebook.com/JustRealMoms/likes> Acesso em: 27.07.2016

10 Disponível em: < <https://www.facebook.com/JustRealMoms/likes> >. Acessado em 15.07.2016

11 Para garantir a viabilidade deste estudo, foram estabelecidos contatos com as responsáveis pela *fanpage Just Real Moms*, que autorizaram o início das investigações no dia 28 de agosto de 2016.

*Real Moms* como parte integrante do Facebook, uma rede social pública. De acordo com os princípios da ESOMAR World Research (2011) essa classificação abrange a maioria das redes sociais.

Para a fase de tratamento dos dados coletados por meio da netnografia, foi adotada a análise de conteúdo (BARDIN, 2007). O tema “maternidade na internet” foi usado como unidade de registro, embora sejam reconhecidas de antemão as dificuldades impostas por sua amplitude. Quanto à definição do sistema de categorias, optou-se pela categorização aberta (BARDIN, 2007), levando-se em consideração os resultados da pesquisa *The Truth About Smart Moms* (2012) como é demonstrado no quadro XXX.

Objetivo	Detalhamento	Corpus	Indicadores
Verificar tendências psicográficas e comportamentais indicadas pela pesquisa <i>The truth about smart moms</i> (2012)	Valorização das próprias crenças em detrimento das opiniões alheias <i>TTASM</i> (2012)	Postagens relacionadas a educação e desenvolvimento infantis	Observar número de curtidas compartilhamentos e citações nos comentários das postagens relacionadas ao conteúdo.
	Busca de um relacionamento mais próximo com os filhos <i>TTASM</i> (2012)	Postagens que revelem a valorização das aspirações infantis na categoria de educação e desenvolvimento infantis	Mensurar o engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos e citações)
	Evidência da mãe ‘multifacetada, mas “imperfeita” <i>TTASM</i> (2012)	Postagens que evidenciam a “mãe imperfeita” e a “supermãe”	Mensurar o engajamento (curtidas, comentários, compartilhamentos e citações) nas postagens da “mãe imperfeita” e da “supermãe”. Analisar os comentários destas postagens.

Quadro 1 – Detalhamento das classificações

Fonte: Autoras

## ANÁLISE

Com o propósito de proporcionar o melhor entendimento dos sujeitos aqui estudados e fornecer dados para comparações posteriores, serão apresentadas as conclusões da pesquisa *The truth about smart moms* (2012), uma investigação internacional que indicou tendências de comportamento e estilo de vida das mães conectadas.

A partir dos dados dessa pesquisa, nos propomos a verificar tendências psicográficas e comportamentais indicadas pela pesquisa *The truth about smart moms* (2012)

## PESQUISAS ANTERIORES: *THE TRUTH ABOUT SMART MOMS* (2012)

Em 2012, um grupo global de prestação de serviços em marketing e propaganda – *McCann Worldgroup* – realizou uma pesquisa chamada “*The truth about smart moms*”<sup>12</sup> (Figura 7) com o propósito de traçar o perfil das mães presentes na internet. Os dados da pesquisa foram usados nas análises para indicar comportamentos de consumo de conteúdo sobre maternidade e infância na rede e verificar tendências de valores e estilo de vida dos seguidores de uma *fanpage* dedicada às mães. Nesta seção, serão apresentadas as informações da pesquisa *The truth about smart moms* - *TTASM* (2012) que foram pertinentes a esta dissertação.

Um dado importante apurado pelo levantamento *TTASM* (2012) foi o fato de que mais da metade das entrevistadas reconhecem a divergência de opiniões como uma característica dos conteúdos acessíveis na internet. Por isso, desenvolvem intuitivamente um sistema de curadoria que cruza as informações advindas de diversas procedências. Isso abriu caminho para a compreensão de outra questão importante levantada pela pesquisa (*idem, ibidem*): o representativo percentual (73%) que acredita que “uma boa mãe confia em seus próprios instintos”, o que denota o reconhecimento das suas crenças e sentimentos em detrimento de qualquer influência externa. Tal afirmação foi investigada na análise deste trabalho, que teve como *corpus* os comentários registrados nas postagens sobre educação e desenvolvimento infantis. A intenção foi buscar discordâncias dos interagentes quanto aos assuntos das publicações com o propósito de verificar a disposição dos envolvidos para defender seus valores e convicções.

Outro ponto abordado pela pesquisa foi o reflexo da mudança de posicionamento da mulher no núcleo familiar representado pela busca da superação do papel subserviente fora de casa e disciplinador dentro dela. Para as *smart moms*, a busca pela felicidade dos descendentes, em todos os domínios possíveis, é um objetivo que se sobrepõe aos tradicionais cuidados de saúde e educação. Quando precisaram escolher apenas uma alternativa quanto ao que desejam para os filhos no futuro, 83% delas optaram por “ser feliz” em detrimento de “ser rico” e “ser bem-sucedido” (*idem, ibidem*). De uma forma global, 61% das respondentes desejam ser vistas pelos filhos como uma amiga e, entre as brasileiras, este número sobe para 86%. As demais qualidades pelas quais elas desejam ser reconhecidas foram solidária, paciente e responsável (*idem, ibidem*). Esses princípios nortearam a análise do tópico busca de um relacionamento mais próximo com os filhos - observando-se comentários nas postagens da categoria “educação e desenvolvimento” que revelassem a valorização das aspirações infantis.

O último tópico a busca por evidências da mãe ‘multifacetada, mas “imperfeita”

12 Tradução da autora: “A verdade sobre as mães conectadas”. Na versão em inglês, é possível associar dois significados à palavra “smart”: “inteligente” na tradução original e “conectada” quando contextualizada nos assuntos da cibercultura. Isso graças à referência aos smart phones, que estão superando os computadores em número de acessos à internet. Pesquisa disponível em: < [http://mccann.com/wp-content/uploads/2012/08/hi-res\\_Truth\\_About\\_Moms\\_for-web.pdf](http://mccann.com/wp-content/uploads/2012/08/hi-res_Truth_About_Moms_for-web.pdf) >. Acessado em 15.07.2016



– foi inspirado pelas tendências apontadas pela pesquisa *TTASM* (2012) que serão detalhadas a seguir. Segundo a investigação, a mãe conectada precisa gerir os múltiplos papéis que exerce tanto na vida pública quanto na privada, sendo estes os três mais comuns: cuidadora da família, profissional bem-sucedida e indivíduo autossuficiente. Essas esferas, que antes eram mantidas separadas, hoje são tratadas de forma unificada por uma mulher que deseja encontrar o equilíbrio entre tantas faces num esforço comparado pela pesquisa da *McCann* a um “triatlo para as mães” (*idem, ibidem*). Essa convergência é empreendida pelas suas protagonistas para que sejam reconhecidas como seres hábeis e multifacetados, especialmente pelos seus filhos, ainda que isso resulte na exposição dos seus erros, como afirmaram 71% das entrevistadas (*idem, ibidem*). Essa tendência foi verificada através da mensuração do engajamento (curtidas, comentários e compartilhamentos) nas postagens que evidenciam a mãe “imperfeita”.

Ainda nesse contexto, é válido ressaltar que a maioria das mães entrevistadas considera bastante difícil equilibrar todas as etapas do citado triatlo, reconhecendo a impossibilidade de cumpri-las perfeitamente. Por essa razão, 65% das respondentes renegam o mito da supermãe (*idem, ibidem*). Esses dados também foram verificados, analisando-se os comentários publicados nas postagens da *JRM* que evidenciam tanto a mãe como um ser mítico dotado de distinção quanto a mãe imperfeita.

Os achados reforçam a importância de uma investigação que também busque compreender os valores e os estilos de vida relacionados à maternidade contemporânea, além de verificar se eles estão refletidos nos conteúdos postados na rede.

Para tanto, é necessário esclarecer em que consiste cada classificação, exemplificando seus conteúdos. Na categoria “supermãe”, foram agrupados os seguintes temas na reprodução das mães como: mulheres multifacetadas (# 127) ou seres míticos dotados de distinção (# 143); orgulhosas do seu papel (# 33), cientes do dever cumprido (#108); personagens dotadas de mais responsabilidades do que os pais (#117); fortes (#20); que amam os filhos incondicionalmente (#34); e dedicam-se à prole em tempo integral (#177).

Cód	Descrição
#127	“As mães que sou”
#143	“Uma mãe é quem transforma um lugar de todos os outros, quem transforma qualquer lugar em um lar aconchegante”
#33	“Eu me orgulho de muitas coisas na minha vida, mas nada me orgulha mais do que ser mãe”
#108 #125	“”Uma carta para minha futura nora”
#117	“As mães são mais estressadas do que os pais, diz o mais óbvio estudo da história...”
#20	“3 características de mães mentalmente fortes”

#34	“Maternidade: é preciso alguém corajosa para ser mãe, alguém forte para educar uma criança e alguém especial para amar outra pessoa mais do que a si mesma”
#177	“Carta deste marido para sua esposa vai mudar sua maneira de pensar sobre as mães que ficam em casa”

Tabela 1 – Publicações que abordam a supermãe

Fonte: autoras

A categoria “mãe imperfeita” reuniu publicações que expunham: a culpa inerente à maternidade (#175); os medos (#22); os erros e defeitos (#2); as inseguranças (#41); situações que demonstram expectativas frustradas em relação à maternidade (#129); falta de controle (#104 e #70); excesso de cobrança de si e pressão (#86); ambiguidade (#106).

Cód	Descrição
#175	“Conheça as 6 maiores culpas que as mães sentem e aprenda a lidar com cada uma delas”
#22	“Depois de me tornar mãe, meus medos aumentaram... E muito!”
#2	“7 sinais de que você é uma mãe superprotetora exagerada”
#41	“Quando você achar que é uma má mãe, lembre-se disso”
#129	Hora de dormir: expectativa x realidade
#104	“Quando digo para meus filhos que ‘a mamãe está cansada’, acho que eles entendem como um desafio!”
#70	“Na verdade, eu só vim aqui para deitar. Não consigo descansar em casa”
#86	“Com licença, vou passar esse creme tóxico no meu filho!”
#106	“Mãe que reza para o filho dormir a noite toda e acorda desesperada porque são 6h30 e o bebê ainda não acordou”

Tabela 2 – Publicações que abordam a mãe imperfeita

Fonte: autoras

A categoria “supermãe” supera a “mãe imperfeita” em número de publicações, em número de interações e em posição no *ranking* de postagens com maior engajamento. A princípio, esses dados contradizem o que foi revelado pelas participantes da pesquisa *The Truth About Smart Moms* (2012), visto que 65% das respondentes renegavam o mito da supermãe. Entretanto, o mesmo levantamento apontou a convivência desses dois papéis no imaginário materno ao apontar que 71% das entrevistadas desejavam ser reconhecidas como seres hábeis e multifacetados, especialmente pelos seus filhos, ainda que isso resultasse na exposição dos seus erros. Essa dubiedade revela a necessidade de um olhar mais apurado, visando à análise da questão sob diversos aspectos.

	Publicações	Curtidas	Comentários	Compartilhamentos	Interações
Supermãe	26	23206	2685	12322	38213
Mãe imperfeita	20	14889	1837	6691	23417

Tabela 3 - “Supermãe” x “mãe imperfeita”

Fonte: autora

A categoria “supermãe” também é prestigiada quando se deseja homenagear alguém especial, como mostram as interações que dedicam alguns conteúdos àquelas que consideram mães admiráveis, reforçando o capital social relacional por meio de relações pré-existentes. Sendo assim, a possível participação de não membros, mais uma vez, se mostra um instrumento impulsionador de engajamento.

Quando analisados os comentários nas publicações das duas categorias, foi possível observar saturação de textos permeados de identificação, tanto com os conteúdos que evidenciam a “mãe imperfeita”, quanto nas temáticas que exploram a “supermãe”. Isso leva a crer que as mães sentem-se pressionadas a serem perfeitas e, racionalmente, reconhecem a imperfeição inerente à sua condição. Entretanto, elas ainda se prendem ao mito, pois ele lhes confere distinção entre seus pares. Essa ambiguidade reflete a coexistência entre os modelos de família tradicional e de família igualitária na subjetividade da mulher, sem que o primeiro tenha sido totalmente substituído pelo segundo, o que favorece o “desmapeamento<sup>13</sup>” (FIGUEIRA, 1980).

Com o propósito de encontrar indícios **da busca de um relacionamento mais próximo com os filhos**, foi feito um levantamento das publicações de “educação e desenvolvimento” que revelassem o papel das aspirações infantis na construção do relacionamento entre pais/mães e filhos (tabela 4). Pelas temáticas abordadas, foi possível notar que a linha editorial ora pende para o novo modelo de família<sup>14</sup> (NEGREIROS e FÉRES-CARNEIRO, 2004), que considera os desejos e ideias dos filhos (tabela 6 - #3; #38; #87), ora aproxima-se do modelo tradicional (*idem, ibidem*), que demarca claramente a hierarquia adulto-criança (Tabela 6 - #14; Figura 81- #51).

A análise dos comentários revela, no entanto, uma tendência maior dos interagentes a contestar o modelo tradicional de família no que tange à educação dos filhos. Isso confirma uma das conclusões do estudo *TTASM* (2012): a crença de que a melhor forma de transmitir seus valores para suas crianças é colocando-se no mesmo nível delas e desenvolvendo um vínculo de amizade.

13 O conceito traduz a convivência conflituosa dos dois modelos de família: o tradicional e o igualitário. Na visão dos autores, a coexistência entre o novo e o antigo se dá na subjetividade, sem que o segundo tenha sido sumariamente substituído pelo primeiro.

14 Segundo as autoras, o novo modelo de família é ancorado no individual, com fronteiras pouco demarcadas entre os sexos, espaços permeáveis e múltiplas possibilidades de representação. Nesse sentido, a prole também encontra maior respaldo no ambiente familiar, visto que seus desejos e ideias são considerados pelos adultos

Cód	Descrição	Curtidas	Comentários	Compart	Interações
#3	“15 coisas que farão seu filho se sentir amado” <sup>15</sup>	442	21	204	667
#14	“Se você não quer filhos mal criados, pare de fazer isso imediatamente”	1377	165	2409	3951
#38	“Como construir um lar positivo para nossos filhos”	677	14	279	970
#39	“7 frases que podem destruir seus filhos”	524	74	427	1025
#51	“Pais que mimam os filhos estão criando adultos deslocados e incapazes de lidar com a frustração”	692	42	1509	1343
#79	“Uma mãe não é uma melhor amiga: é uma mãe!”	1274	69	635	1978
#82	“9 consequências que ‘terceirizar filhos’ pode causar”	421	33	260	714
#87	“Frases ótimas para fortalecer o relacionamento com seus filhos”	134	5	70	209

Tabela 4 – Publicações que abordam a relação pais e filhos

Fonte: autoras

Nesse sentido, também é válido destacar que a disposição dos internautas à discordância das publicações também confirma outro dado levantado pela pesquisa *TTASM (idem)*: **a valorização das próprias crenças em detrimento das opiniões alheias**. O fato dos interagentes sentirem-se mais à vontade para divergir dos assuntos da categoria “educação e desenvolvimento”, rompendo a já abordada Espiral do Silêncio, demonstra quão apropriados esses atores estão acerca das temáticas abordadas. Outro ponto de vista possível é amparado em mais um aspecto apontado na pesquisa (*idem, ibidem*) que indica a crença de 73% das entrevistadas de que “uma boa mãe confia em seus próprios instintos”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ciberespaço se mostra como um campo de socialização, informação e entretenimento, evidenciando-se também como um ambiente de negócios. A economia movimentada pela infância e pela maternidade tem atraído muitas mães que começam a criar suas próprias marcas voltadas ao segmento, gerenciando suas identidades na rede. Algumas criaram blogs e páginas no Facebook, seja para partilhar momentos da maternidade com um grupo restrito de amigos e familiares, seja para vender produtos ou produzir informações úteis aos responsáveis por crianças. Os resultados desta pesquisa podem fornecer subsídios para que as empreendedoras virtuais gerenciem o conteúdo das suas páginas de forma mais profissional e impulsionem seus negócios.

<sup>15</sup> Teoria proposta por Elizabeth Noelle-Neumann, que defende que as pessoas costumam omitir sua opinião no caso desta ser conflitante com a da maioria, temendo o isolamento e a crítica. (MARTINO, 2009).

Do ponto de vista do impacto que este estudo trará à prática profissional, é válido mencionar que sua contribuição pode fazer com que as marcas revejam sua relação com segmento materno. Isso é importante porque o marketing contemporâneo enfrenta o desafio de ir além da mera entrega de produtos e serviços, buscando instrumentos capazes de estabelecer uma conexão duradoura com seus públicos. O levantamento dos hábitos e valores que se inserem nesta investigação sobre a interação das mães no ambiente *online* proporcionará o conhecimento de novas variáveis comportamentais e psicográficas. Essas questões são de grande utilidade na criação de práticas de marketing e comunicação livres de clichês e capazes de estabelecer um forte vínculo com as consumidoras, conquistando seu engajamento como influenciadoras digitais.

## REFERÊNCIAS

AFFLERBACK, S.; CARTER, S.; ANTHONY A.; GRAUERHOLZ, L. 'Infant feeding consumerism in the age of intensive mothering and risk society', **Journal of Consumer Culture**, v. 13, n. 3, p. 1–19, 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. **Orientações ESOMAR para pesquisas em redes sociais**. Disponível em: <http://www.abep.org/codigos-e-guias-da-abep>. Acesso em: 29.07.2016

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

CAIRNS, C., JOHNSTON J.; MACKENDRICK, N. Feeding the 'organic child': mothering through ethical consumption. **Journal of Consumer Culture**, v. 13, n. 2, p.97–118, 2013

CIRIBELI, J. P.; BENI, E. **Os desafios mercadológicos das mães do século XXI: uma análise do comportamento das consumidoras frente aos produtos e serviços destinados ao público infantil**. 2013. Disponível em: [http://www.convibra.org/upload/paper/2013/37/2013\\_37\\_7918.pdf](http://www.convibra.org/upload/paper/2013/37/2013_37_7918.pdf). Acessado em 25.10.2016

COOK, DT. Semantic provisioning of children's food: commerce, care and maternal practice. **Childhood**, v. 16, n.3, p.317–334, 2009.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Conraponto, 2001

FACEBOOK, 2015. **45% da população brasileira acessa o Facebook mensalmente**. Disponível em <https://www.facebook.com/business/news/BR-45-da-populacao-brasileira-acessa-o-Facebook-pelo-menos-uma-vez-ao-mes>. Acessado em 29.07.2016

FAIRCLOTH, C. 'It feels right in my heart': affective accountability in narratives of attachment', **The Sociological Review**, v. 59, n. 2, p.283–302, 2011

FIGUEIRA, S.A. Modernização da família e desorientação: uma das raízes do psicologismo no Brasil. In: Figueira, S. A. (org.). **Cultura da Psicanálise**. p.142-147, 1981.

- IBGE, 2003. **Síntese de indicadores sociais 2002**. Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv1882.pdf>. Acesso em 29.10.2016
- IBGE, 2012. **Censo demográfico 2010**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/00000010435610212012563616217748.pdf>. Acesso em 21.10.2016
- IBGE. **Perfil das mulheres responsáveis pelos domicílios no Brasil**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/26122003censofamiliashtml.shtml> Acesso em 23/07/2016
- INSTAGRAM. **Just Real Moms**. <https://www.instagram.com/justrealmoms>. Acesso em: 27.07.2016  
Acesso em: 27.07.2016
- JOHNS, E.; ENGLISH, R. Mothers influencing mothers: the use of virtual discussion boards and their influence on consumption. **Int. J. Web Based Communities**, v. 10, n. 3, p. 319-338, 2014.
- Just Real Moms**. Disponível em: <https://www.facebook.com/JustRealMoms/likes> Acesso em: 27.07.2016
- KATZ, C. Cultural geographies lecture: childhood as spectacle: relays of anxiety and the reconfiguration of the child. **Cultural geographies**, v. 15, n.1, p.5–17, 2008.
- KOZINETTS, R. E-Tribalized Marketing: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption. **European Management Journal**. v. 17, n.3, p. 252–264, 1999.
- KOZINETTS, R. On Netnography: Initial Reflections on Consumer Research Investigations of Cyberculture. In: ALBA, Joseph, and HUTCHINSON, Wesley (eds.). **Advances in Consumer Research**. p. 366-371, 1998.
- MANGOLD, W.G.; FAULDS, D.J. Social media: the new hybrid element of the promotion mix. **Business Horizons**, v.52, n.4, p.357–365, 2009.
- MARTINO, L. M. S. **Teoria da comunicação: ideias, conceitos e métodos**. Petrópolis: Vozes, 2009.
- McCANN. **The truth about smart moms**. 2012. Disponível em: [http://mccann.com/wp-content/uploads/2012/08/hi-res\\_Truth\\_About\\_Moms\\_for-web.pdf](http://mccann.com/wp-content/uploads/2012/08/hi-res_Truth_About_Moms_for-web.pdf). Acessado em 15.07.2016
- NEGREIROS, T. C. G. M., FÉRES-CARNEIRO, T. Masculino e feminino na família contemporânea. **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, v.4, n.1, p.34-47, 2004.
- PINTEREST. **Just Real Moms**. Disponível em: <https://br.pinterest.com/justrealmoms/followers>. Acesso em: 27.07.2016
- RAPHAEL, M. 'Are you kidding'. **Direct Marketing**, v.56, n.3, p.38, 1993.
- SHOR, J. B. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. São Paulo: Editora Gente, 2009.
- SOLOMON, M. R.; **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- TALBOT, D. Early parenting and the urban experience: risk, community, play and embodiment in an East London neighbourhood. **Children's Geographies**, v.11, n.2, p.230–242, 2013.
- YOUTUBE. **Just Real Moms**. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCpwii91BtyfRmGAdff9WCdw/about>. Acesso em: 27.07.2016

## ÍNDICE REMISSIVO

### A

Academias de ginástica 19, 20, 21, 27, 28, 29, 31, 32

Análise setorial 118

Atendimento 15, 16, 19, 22, 26, 28, 71, 145, 162, 167, 177, 200, 233, 234, 235, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 251, 268, 272, 273, 274, 275, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 286, 297

Autodepreciação 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55

### C

Canal chat 233, 247

Carreira 36, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 138, 155, 165, 167, 172, 179, 184

Comportamento do consumidor 1, 3, 7, 8, 16, 17, 18, 19, 21, 23, 24, 31, 32, 33, 47, 56, 61, 69, 90, 101, 102, 105, 106, 107, 111, 201

Compra 1, 3, 4, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 19, 20, 21, 23, 24, 27, 47, 56, 62, 68, 69, 90, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 114, 115, 116, 145, 225, 233, 238, 250, 251, 260, 261

Comprometimento 71, 72, 73, 74, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 165, 166, 189, 272, 277, 281

Confeitaria 193, 194, 198, 199, 200, 201

Controle da produção 253, 254, 260, 270, 271

Crowdfunding 204, 205, 206, 208, 209, 210, 211, 213, 214, 215, 216

### D

Decisão financeira 118, 120

Desenvolvimento 1, 20, 35, 36, 37, 45, 46, 48, 49, 51, 71, 72, 75, 78, 80, 86, 94, 95, 98, 99, 106, 111, 113, 119, 141, 142, 143, 144, 145, 147, 148, 150, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 180, 184, 185, 186, 187, 188, 190, 191, 193, 194, 195, 196, 198, 199, 201, 205, 208, 217, 218, 224, 259, 271, 281, 282, 284, 285, 286, 288, 289, 290, 294, 295, 296, 298, 299, 300, 301, 305, 307

### E

Educação 19, 32, 33, 59, 60, 67, 69, 76, 89, 94, 95, 98, 99, 121, 122, 124, 127, 134, 135, 136, 137, 139, 140, 154, 155, 157, 158, 173, 175, 179, 181, 182, 183, 184, 185, 186, 188, 191, 250, 252, 269, 285, 287, 296, 298, 300, 303, 306, 307, 308, 309

Educação a distância 59, 60, 67, 173

Ensino superior 59, 60, 88, 135, 184, 191, 192, 241, 299, 300, 301, 302, 304, 309

Estrutura de capital 118, 119, 120, 121, 122, 123, 125, 128, 130

### F

Fornecedor 217, 218, 219, 220, 225, 227, 230, 277, 295

## G

Geração 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 22, 36, 120, 146, 176, 178, 193, 198, 235, 239, 248, 286, 289

Gestão do conhecimento 173, 175, 176, 177, 178, 180, 181, 185, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192

Gestão pública 45, 59, 284, 286, 287, 289, 296, 298

Governança corporativa 204, 205, 206, 207, 209, 211, 212, 213, 214, 215

## H

Hábitos de compra e consumo 19, 20, 21

## I

Identidade da marca 34

Informação assimétrica 204

## J

Janelas de oportunidade 118, 120, 130

## K

Kaizen 272, 273, 274, 275, 276, 280, 281, 282, 283

## L

Livro nacional 47

## M

Marcas próprias 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 230, 231, 232

Marketing 8, 13, 16, 17, 22, 23, 24, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 45, 46, 47, 48, 49, 56, 58, 69, 92, 95, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 112, 114, 115, 116, 117, 193, 194, 199, 200, 201, 202, 203, 222, 231, 232, 233, 235, 236, 237, 239, 242, 243, 244, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 283

Marketing de lugares 34

Marketing digital 193, 194, 202, 203

Market timing 118, 119, 120, 121, 122, 123, 128, 129, 130, 131

Método MAGIQ 204, 216

Métodos quantitativos 209, 253, 269

Mídias sociais 92, 93, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 244, 247, 248, 249, 250, 252

Modelo 3M 59, 61, 62, 63, 65, 68, 69

## N

Neuromarketing 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108, 109, 110, 111, 112, 113, 114, 115, 116, 117

## O

Organização 5, 22, 23, 38, 67, 73, 74, 75, 79, 86, 92, 112, 120, 132, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 161, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 173, 174, 175, 176, 177, 178, 179, 180, 182, 183, 187, 188, 190, 191, 195, 199, 200, 201, 207, 230, 239, 240, 248, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 280, 281, 285, 304, 306, 307



## **P**

Persistência discente 59, 60, 61, 63, 65, 66, 68

Personalidade da marca 34, 35, 36, 38

Planejamento 18, 32, 37, 74, 78, 80, 81, 139, 145, 146, 149, 161, 163, 165, 167, 168, 183, 184, 190, 193, 195, 199, 200, 201, 253, 254, 255, 260, 261, 267, 268, 269, 270, 271, 286, 287, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 296, 297, 309

Policiais militares 71, 72, 73, 74, 77, 78, 79, 85

Pontos negativos 217, 227

Pontos positivos 217, 218, 221, 222, 223, 226, 227, 230

Preconceito 47, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58

Previsão de demanda 253, 255, 260, 261, 267, 269, 270, 271

## **R**

Redes sociais 5, 93, 94, 100, 103, 104, 193, 194, 195, 198, 199, 200, 201, 202, 249, 250, 252, 293

Responsabilidade social 141, 142, 148, 149, 150, 302

## **S**

Séries temporais 253, 255, 256, 257, 258, 260, 261, 267, 268, 269, 270

Sociedade da informação 173, 174

Sucesso 21, 36, 46, 48, 55, 71, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 82, 83, 84, 85, 86, 87, 88, 104, 115, 150, 152, 153, 161, 162, 165, 170, 171, 174, 176, 179, 183, 200, 217, 219, 238, 272, 281, 282

Sustentabilidade 35, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 298

## **T**

Tomada de decisão 13, 102, 104, 110, 111, 112, 115, 116, 119, 120, 130, 180, 181, 224, 234, 239, 245, 289

Treinamento 32, 151, 152, 153, 154, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 168, 169, 170, 171, 172, 179, 294

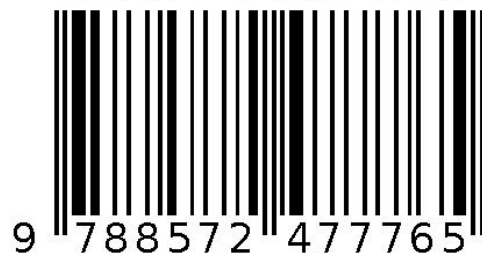
## **V**

Vestuário 1, 2, 3, 4, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 90

## **X**

Xenocentrismo 47, 48, 49, 51, 52, 53, 54, 55

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-776-5



9 788572 477765