

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS/INSTITUTO  
MULTIDISCIPLINAR/INSTITUTO TRÊS RIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**DISSERTAÇÃO**

**GERAÇÃO ALFA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA PERCEPÇÃO DE  
PROFISSIONAIS DE MARKETING**

**VERÔNICA ALVES DE OLIVEIRA**

**2018**



**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS/INSTITUTO  
MULTIDISCIPLINAR/INSTITUTO TRÊS RIOS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO  
MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**GERAÇÃO ALFA: UMA ANÁLISE A PARTIR DA PERCEPÇÃO DE  
PROFISSIONAIS DE MARKETING**

**VERÔNICA ALVES DE OLIVEIRA**

Sob a Orientação do Professor  
**Breno de Paula Andrade Cruz**

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de **Mestre em Administração**, no curso de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Gestão e Estratégia.

Seropédica, RJ  
Abril/2018

Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro  
Biblioteca Central / Seção de Processamento Técnico

Ficha catalográfica elaborada  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

048g Oliveira, Verônica Alves de, 1984-  
Geração Alfa: uma análise a partir da percepção de  
profissionais de marketing / Verônica Alves de  
Oliveira. - 2018.  
76 f.: il.

Orientador: Breno de Paula Andrade Cruz.  
Dissertação (Mestrado). -- Universidade Federal Rural  
do Rio de Janeiro, Programa de Pós-Graduação em  
Administração / Curso de Mestrado Acadêmico em  
Administração, 2018.

1. Geração Alfa. 2. Consumo. 3. Tecnologia. I.  
Cruz, Breno de Paula Andrade, 1982-, orient. II  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.  
Programa de Pós-Graduação em Administração / Curso de  
Mestrado Acadêmico em Administração III. Título.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal  
de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

## TERMO DE APROVAÇÃO



**MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO**  
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas/Instituto Multidisciplinar/Instituto Três Rios  
Programa de Pós-graduação em Administração-PPGA  
Mestrado Acadêmico em Administração-MAA

### VERÔNICA ALVES DE OLIVEIRA

Dissertação submetida como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre, no Programa de Pós-Graduação em Administração, na área de concentração em Gestão e Estratégia.

DISSERTAÇÃO APROVADA EM 19/04/2018

Handwritten signature of Breno Cruz in blue ink.

---

Prof. Dr. Breno de Paula Andrade Cruz

Orientador – Presidente

Membro Interno

UFRRJ

Handwritten signature of Flávia Luzia Oliveira da Cunha Galindo in black ink.

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Flávia Luzia Oliveira da Cunha Galindo.

Membro Interno

UFRRJ

Handwritten signature of Vinícius Ferreira Baptista in black ink.

---

Prof. Dr. Vinícius Ferreira Baptista

Membro Interno

UFRRJ

Handwritten signature of Rosane Cristina de Oliveira in black ink.

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Rosane Cristina de Oliveira

Membro Externo

UNIGRANRIO

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por tudo.

Agradeço a todos os meus familiares pelo apoio, pela compreensão e por estarem comigo em todos os momentos.

Agradeço aos meus amigos da turma de mestrado pelos ótimos momentos que compartilhamos juntos. Um agradecimento especial a Tamirez por sua generosidade.

Agradeço ao meu orientador Breno por acreditar no meu trabalho, por suas contribuições e pelos ensinamentos.

Agradeço aos professores Flavia, Rosane e Vinicius por suas contribuições, pois possibilitaram o desenvolvimento de melhorias na dissertação.

Agradeço a Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ) pela oportunidade de fazer o curso, aos funcionários, aos professores pelo aprendizado, aos coordenadores Maria Gracinda e Luiz Leandro pela atenção com os alunos e a secretária Alzenira por sua prestatividade.

Agradeço aos entrevistados, pois foram muito solícitos e contribuíram significativamente para o resultado final do trabalho.

Agradeço a todos que participaram indiretamente desta pesquisa.

Agradeço a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo financiamento da pesquisa.

## RESUMO

OLIVEIRA, Verônica Alves de. **Geração Alfa: uma análise a partir da percepção de profissionais de marketing**. 2018. 76p. Dissertação (Mestrado em Administração). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2018.

A presente dissertação propõe ampliar a compreensão acerca do conceito de Geração Alfa, a partir da perspectiva de marketing, visando identificar aspectos relacionados aos indivíduos que pertencem a esse grupo. De modo geral, as informações disponíveis sobre a Geração Alfa são diminutas e caracterizam essas pessoas principalmente pelo ano de nascimento e pelo envolvimento com tecnologia. Assim, se torna viável a realização de uma investigação mais aprofundada que permita expandir o conhecimento sobre o assunto em questão. Devido ao fato da Geração Alfa atualmente ser composta por indivíduos que se encontram na fase da infância, esta pesquisa possui o objetivo de identificar características a respeito dessas crianças de acordo com a percepção de profissionais de marketing que atuam no mercado infantil. Com isso, pretende-se levantar informações que possibilitem a construção de uma análise acerca dos fatores que envolvem a Geração Alfa e permitam um debate no campo científico. A partir dessas premissas, busca-se trazer a temática associada à Geração Alfa para o cenário acadêmico e contribuir para o desenvolvimento de pesquisas em diferentes áreas de conhecimento. Para alcançar o objetivo proposto foi realizado um estudo exploratório de natureza qualitativa. Os instrumentos utilizados para a coleta de dados foram a pesquisa bibliográfica e a entrevista. O método empregado na análise de dados foi a análise de conteúdo. Com base na análise dos dados foram identificadas quatro dimensões relacionadas à Geração Alfa: (i) Família, (ii) Tecnologia, (iii) Educação e (iv) Consumo. A partir das dimensões encontradas, realizou-se uma análise das informações bibliográficas e das entrevistas. Os resultados encontrados indicam que os profissionais de marketing entrevistados apresentam uma percepção diferente em relação às informações bibliográficas acerca da dimensão família e perspectivas semelhantes em relação às informações bibliográficas acerca das dimensões tecnologia, educação e consumo que envolvem a Geração Alfa.

**Palavras-chave:** Geração Alfa; Consumo; Tecnologia

## ABSTRACT

OLIVEIRA, Verônica Alves de. **Generation Alpha: an analysis based on marketing professionals perception**. 2018. 76p. Dissertation (Master Degree in Administration). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, RJ, 2018.

This dissertation proposes to broaden the understanding about Generation Alpha concept, from a marketing perspective, aiming to identify aspects related to the individuals belonging to this group. Generally speaking, the information available regarding Generation Alpha is scanty and characterizes these people mainly by the year of birth and their involvement with technology. Thus, it becomes feasible to carry out a more in-depth investigation that allows to expand the knowledge on the subject in question. Due to the fact that the Generation Alpha currently consists of individuals who are in the infancy phase, this research aims to identify characteristics about these children according to the perception of marketers working in the children's market. Therefore, it is intended to gather information that allows the construction of an analysis about the factors that involve Generation Alpha and allow a debate in the scientific field. From these propositions, it is sought to bring the theme associated with Generation Alpha to the academic scene and contribute to the development of research in different areas of knowledge. To achieve this goal, an exploratory study of qualitative nature was carried out. The instruments used for the data collection were bibliographic research and interview. The method used in data analysis was content analysis. Based on the data analysis, four dimensions related to the Generation Alpha were identified: (i) Family, (ii) Technology, (iii) Education and (iv) Consumption. From the dimensions found, an analysis of the bibliographical information and interviews was carried out. The results indicate that the marketing professionals interviewed present a different perception regarding the bibliographical information about the family dimension and similar perspectives in relation to the bibliographical information about the technology, education and consumption dimensions that involve Generation Alpha.

**Keywords:** Generation Alpha; Consumption; Technology

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Gerações classificadas de acordo com o período de tempo.....	11
<b>Figura 2:</b> Triangulação de dados da pesquisa.....	22
<b>Figura 3:</b> Empresas selecionadas de acordo com os setores de atuação.....	24
<b>Figura 4:</b> Resumo da seleção de sujeitos.....	26
<b>Figura 5:</b> Produtos do segmento infantil Danoninho.....	28
<b>Figura 6:</b> Produtos e marcas comercializados pelo Grupo Barão Distribuidor.....	29
<b>Figura 7:</b> Clientes e parceiros da empresa Play Pesquisa e Conteúdo Inteligente.....	30
<b>Figura 8:</b> Personagens da animação infantil Galinha Pintadinha.....	31
<b>Figura 9:</b> Desenhos animados exibidos pelo canal Boomerang.....	32
<b>Figura 10:</b> Personagens dos desenhos animados exibidos pelo canal Cartoon Network.....	33
<b>Figura 11:</b> Personagens dos desenhos animados exibidos pelo canal tooncast.....	33
<b>Figura 12:</b> Dimensões que envolvem a Geração Alfa.....	35
<b>Figura 13:</b> Publicidade envolvendo a Geração Alfa.....	38

## ÍNDICE DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Publicações nacionais e internacionais sobre a Geração Alfa .....	2
<b>Quadro 2:</b> Resumo das gerações de acordo com as perspectivas de diferentes autores.....	9
<b>Quadro 3:</b> Os rótulos das gerações .....	14
<b>Quadro 4:</b> Gerações brasileiras .....	16
<b>Quadro 5:</b> Sujeitos entrevistados.....	27
<b>Quadro 6:</b> Síntese das categorias e subcategorias encontradas na análise bibliográfica.....	38
<b>Quadro 7:</b> Resumo das dimensões e suas características a partir das entrevistas .....	50
<b>Quadro 8:</b> Síntese das dimensões encontradas na análise bibliográfica e das entrevistas .....	52

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1. Delimitação.....	3
1.2. Pergunta de Pesquisa .....	4
1.3. Objetivos.....	4
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>5</b>
2.1. As Gerações.....	5
2.1.1. Geração <i>Federation</i> ou G.I.....	5
2.1.2. Geração <i>Builders</i> ou <i>Silent</i> .....	6
2.1.3. Geração <i>Baby Boom</i> .....	6
2.1.4. Geração X.....	6
2.1.5. Geração Y .....	7
2.1.6. Geração Z .....	7
2.1.7. Geração Alfa.....	8
2.1.8. Geração A.....	11
2.1.9. Geração B .....	12
2.1.10. Geração C .....	12
2.1.11. As diferenças entre as gerações .....	13
2.2. Comportamento do Consumidor .....	17
2.2.1. O consumo na infância .....	18
2.3. A Tecnologia na Sociedade Contemporânea.....	19
<b>3. MÉTODO.....</b>	<b>21</b>
3.1. Tipo de Pesquisa.....	21
3.2. Abordagem de Pesquisa.....	21
3.3. Coleta de Dados.....	22
3.3.1. Pesquisa bibliográfica.....	22
3.3.2. Entrevista .....	23
3.3.2.1. Seleção de sujeitos: critérios e limitações .....	23
3.4. Análise de Dados .....	34
<b>4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....</b>	<b>35</b>
4.1. As Informações Bibliográficas sobre a Geração Alfa .....	35
4.2. A Percepção dos Profissionais de Marketing Entrevistados sobre a Geração Alfa.....	39
4.2.1. A dimensão família.....	41
4.2.2. A dimensão tecnologia .....	45
4.2.3. A dimensão educação .....	47
4.2.4. A dimensão consumo .....	48
4.3. Um Olhar Agregado sobre a Análise Bibliográfica e das Entrevistas com Profissionais de Marketing .....	51
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>54</b>
<b>6. REFERÊNCIAS .....</b>	<b>56</b>
<b>APÊNDICE A: ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE ENTREVISTA COM PROFISSIONAIS DE MARKETING .....</b>	<b>64</b>
<b>ANEXO 1: PARECER DA COMISSÃO DE ÉTICA NA PESQUISA DA UFRRJ.....</b>	<b>66</b>

# 1 INTRODUÇÃO

A partir de informações levantadas por diferentes estudos (MANNHEIM, 1952; RYDER, 1965; SOLOMON, 2013; STRAUSS; HOWE, 1991) é possível dizer que as gerações possuem certas influências de acordo com a época em que vivem, fazendo com que compartilhem experiências culturais, políticas e econômicas durante determinado período. De acordo com a perspectiva de marketing, a análise sobre as características desses grupos de pessoas que apresentam comportamentos e valores semelhantes, permite compreender algumas questões relacionadas ao consumo e torna possível a criação de estratégias de atuação para as empresas (KERIN et al, 2007).

Na busca por manter uma comunicação eficiente, os profissionais de marketing estudam e agrupam as populações por meio de gerações, segmentando os consumidores (SOLOMON, 2013) e criando mensagens voltadas para um público específico. Com base nesses estudos foi possível definir grupos como *Baby Boom*, X, Y e Z (SCHIFFMAN; KANUK, 2009; CERETTA; FROEMMING, 2011). Nesse contexto, surgem os indivíduos nascidos a partir de 2010 (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2011) denominados em um estudo pioneiro na Austrália: a Geração Alfa<sup>1</sup>.

As pessoas que fazem parte da Geração Alfa nascem em um mundo globalizado, conectado em redes (SANTOS; FREITAS, 2015) e desfrutam de tecnologia diariamente. Conseqüentemente, esses fatores podem contribuir para que a atual geração possua um contato precoce com o ambiente digital, conforme ocorreu de maneira similar com sua precedente – a Geração Z (NETO et al, 2014; DAGOSTIN; RIPPA, 2014). Muitos membros da Geração Alfa possuem acesso a computador, *smartphone* e *tablet*, permitindo maior relevância da interatividade e da utilização de aplicativos. Dessa forma, a relação precoce com equipamentos digitais pode ocasionar diferentes mudanças no comportamento, entre as quais está a atitude<sup>2</sup> em relação ao consumo.

Na segunda década do século XXI os membros da Geração Alfa são crianças, portanto é possível destacar a importância que o público infantil possui em relação ao consumo de bens e serviços. As empresas que atuam nesse segmento investem em produtos para atender demandas cada vez mais exigentes. O mercado infantil atual é formado por crianças bem informadas (DRZEWIECKA, 2015), que geralmente consomem o que lhes agrada e possivelmente influenciam na decisão de compra familiar (SÁ et al, 2012). Dessa forma, a Geração Alfa tem despertado a atenção de algumas marcas, fazendo com que as empresas busquem estabelecer uma comunicação com esse grupo e desenvolver estratégias para o seu modo de atuação.

Analisar a Geração Alfa a partir da perspectiva de marketing permite compreender aspectos relacionados ao consumo das crianças da atualidade, contribuindo para identificar questões que envolvem o comportamento acerca do contato precoce com tecnologia e os impactos que podem ter sobre a sociedade contemporânea. As pesquisas voltadas para grupos específicos e seus comportamentos quanto ao uso de tecnologias digitais (GREYDANUS; GREYDANUS, 2012) ajudam a identificar determinadas características dos indivíduos e contribuem para a análise da conduta de diferentes gerações.

É possível destacar que há certa importância destinada à Geração Alfa em meios de comunicação, porém ainda são escassos os estudos acadêmicos em diversas áreas de conhecimento concentrados especificamente nesse público, fazendo com que existam poucas

---

<sup>1</sup> O nome original é *Generation Alpha* e foi traduzido em razão do estudo ser realizado no Brasil.

<sup>2</sup> No âmbito de marketing, a atitude é uma predisposição de comportamento favorável ou desfavorável em relação a um determinado objeto (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

contribuições teóricas acerca do tema. Pesquisar o comportamento relacionado ao consumo dessas crianças – que crescem usufruindo de *tablets* e da comunicação por vídeo (BERGH; BEHRER, 2016) – pode proporcionar conhecimento sobre a atuação de produtos em contato com a nova geração, pois futuramente ela se tornará responsável por suas escolhas e detentora de poder aquisitivo para obter seus bens e serviços de consumo.

O desenvolvimento de pesquisas sobre diferentes gerações possibilitou a compreensão acerca do comportamento de crianças, adolescentes, adultos e idosos, em função da conjuntura referente à época na qual as pessoas vivem e das transformações sociais que podem exercer influência sobre indivíduos de diferentes idades (RYDER, 1965). Assim, a realização de estudos voltados para a Geração Alfa ainda na infância<sup>3</sup> contribui para identificar características dos membros desse grupo, tornando possível estudá-lo, compreendê-lo e segmentá-lo na fase adulta. Analisar os fatores que envolvem o comportamento de consumo pode colaborar para o conhecimento sobre a atitude dessas crianças diante dos elementos de marketing.

Conforme pode ser observado no quadro a seguir, ainda não foram encontrados estudos que abordem a Geração Alfa de maneira analítica. Embora alguns trabalhos apresentem importantes questões que destaquem a influência infantil no consumo familiar (JENKINS, 1979) e a atuação de propaganda e publicidade direcionadas às crianças no consumo de produtos e serviços (FERREGUETT, 2009; TEREPIINS, 1993), essas pesquisas são anteriores à classificação de McCrindle e Wolfinger (2011). Dessa forma, as informações apresentadas no quadro 1 demarcam a escassez de estudos em revistas nacionais e internacionais envolvendo especificamente a Geração Alfa.

**Quadro 1:** Publicações nacionais e internacionais sobre a Geração Alfa

<b>Periódico</b>	<b>Publicação do tema entre 2010 e 2016</b>	<b>Abordagem central</b>	<b>Abordagem tangencial</b>
Journal of Marketing	Não	Não	Não
Journal of Consumer Research	Não	Não	Não
RAE – Revista de Administração de Empresas	Não	Não	Não
RBGN – Revista Brasileira de Gestão de Negócios	Não	Não	Não
RAC – Revista de Administração Contemporânea	Não	Não	Não
RAUSP – Revista de Administração da Universidade de São Paulo	Não	Não	Não
BAR – Brazilian Administration Review	Não	Não	Não
Revista Brasileira de Marketing	Não	Não	Não
International Journal of Adolescent Medicine and Health	Sim	Não	Sim
Jagiellonian Journal of Management	Sim	Não	Sim
RACE – Revista de Administração, Contabilidade e Economia	Sim	Não	Sim
Revista da Associação Brasileira de Ergonomia	Sim	Não	Sim

Fonte: Elaborado pela autora.

<sup>3</sup> A definição de infância adotada neste estudo se baseia no conceito estabelecido pelo Art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, o qual considera criança a pessoa até doze anos de idade incompletos; e adolescente a pessoa entre doze e dezoito anos de idade (ECA, 1990).

Apesar de comentada pela mídia, a Geração Alfa ainda é conceituada apenas como um grupo que nasceu em determinado período, sendo necessária a realização de investigações mais aprofundadas. Dessa forma, os futuros estudos em marketing possivelmente tenderão a acompanhar os diferentes fatores acerca dessas pessoas, inclusive questões que envolvem o consumo. Com base nas informações levantadas por esta pesquisa é possível discutir aspectos relacionados à atual geração, assim como compreender as características que abrangem o comportamento dos indivíduos nascidos a partir de 2010.

Este estudo aborda o tema sobre a Geração Alfa com a intenção de identificar aspectos acerca dessas crianças, assim como questões relacionadas ao consumo e ao uso de tecnologia, com base na percepção de profissionais de marketing que atuam no mercado infantil. Segundo McCrindle (2015), a Geração Alfa pode representar grande força como consumidora e ser mais independente quanto ao uso de tecnologia em comparação às gerações anteriores. A partir desses pressupostos busca-se investigar as características da Geração Alfa e a possível interação precoce com a tecnologia e o consumo. Portanto, pretende-se analisar os elementos que envolvem a Geração Alfa e apresentar perspectivas para a identificação e compreensão desse público, gerando questões que possibilitem futuras investigações.

Em razão do ser humano expressar prioridades distintas em cada estágio da vida, a idade do indivíduo é um elemento que deve ser considerado nos estudos que envolvem o comportamento do consumidor. Conforme destaca Neto et al (2014), a faixa etária possui relação com o comportamento e pode apresentar diferenças de uma geração para outra. Portanto, identificar alguns aspectos sobre a Geração Alfa ainda na infância permite levantar questões a respeito de um grupo em desenvolvimento, contribuindo para a compreensão de fatores que poderão influenciar na fase adulta.

Devido ao fato dos meios de comunicação publicarem informações sobre a Geração Alfa, o presente trabalho propõe analisar o conteúdo divulgado pela mídia e a percepção de profissionais de marketing a respeito das crianças que pertencem a esse grupo. A intenção é verificar a integração da tecnologia na rotina da Geração Alfa e a possível atuação desse processo de inovação no uso de bens de consumo, como os infantis por exemplo. Assim, busca-se desenvolver a perspectiva sobre uma parcela da sociedade com importância crescente nos mercados consumidores, contribuindo para estudos de marketing e de áreas multidisciplinares.

## 1.1 Delimitação

Para fins deste estudo são considerados como indivíduos da Geração Alfa as crianças na fase da infância correspondente a faixa etária entre zero e sete anos, pertencentes às diferentes classes econômicas<sup>4</sup> e residentes no Brasil. A Geração Alfa abrange o período entre 2010 e 2024, portanto durante a realização desta pesquisa as pessoas que fazem parte desse grupo ainda estão surgindo e possuem, no máximo, sete anos de idade. Com base nesses conceitos, pretende-se construir uma análise sobre a Geração Alfa a partir da percepção de profissionais de marketing que atuam em empresas de bens e serviços desenvolvidos para o público infantil. De acordo com Merleau-Ponty (1999), a percepção pode ser definida como a compreensão sobre o sentido de algo por meio de um processo complexo da consciência, a partir de experiências, sensações e perspectivas que possibilitem uma análise reflexiva sobre determinado objeto. Segundo o autor, a percepção envolve fatores internos e externos ao indivíduo e pode abranger tanto o campo perceptual do próprio sujeito sobre si mesmo quanto

---

<sup>4</sup> O conceito de classes econômicas se baseia na classificação fornecida pela Fundação Getúlio Vargas, a qual divide as classes em estratos de A a E. As classes econômicas são definidas com base nos rendimentos familiares *per capita*, expressos em reais, no mês de janeiro do ano de 2014, de acordo com os seguintes critérios: classe A – acima de R\$11.262; classe B – entre R\$11.261 e R\$8.641; classe C – entre R\$8.640 e R\$2.005; classe D – entre R\$2.004 e R\$1.255; e classe E – abaixo de R\$1.254 (FGV, 2014).

o campo perceptual do sujeito sobre outrem. Cabe ressaltar que a proposta desta pesquisa não é apresentar a fenomenologia da percepção como método, mas apenas utilizar o conceito de percepção apresentado por Merleau-Ponty (1999) para analisar a cognição dos profissionais de marketing que atuam no mercado infantil acerca da Geração Alfa. Com isso, pretende-se construir uma análise baseada na percepção dos sujeitos de pesquisa em relação ao objeto de estudo.

## **1.2 Pergunta de Pesquisa**

Diante de uma geração que interage com a tecnologia desde o nascimento (NETO et al, 2014; DAGOSTIN; RIPPA, 2014), dispõe de acesso instantâneo a diferentes informações e possui amplas opções disponíveis para escolha de bens e serviços, torna-se interessante descobrir determinados aspectos sobre as crianças que pertencem a esse grupo. Assim, surge a seguinte pergunta de pesquisa: Quais as características das crianças da Geração Alfa de acordo com a percepção de profissionais de marketing que atuam no mercado infantil?

Com base na pergunta de pesquisa evidenciada pretende-se identificar determinados aspectos sobre atual geração, ainda na infância, que possibilitem a compreensão sobre elementos relacionados ao comportamento do consumidor. Por se tratar de uma geração composta por crianças em desenvolvimento, busca-se conhecer determinadas características que possam estar relacionadas ao consumo infantil.

## **1.3 Objetivos**

O objetivo geral deste trabalho é identificar quais as características das crianças da Geração Alfa de acordo com a percepção de profissionais de marketing que atuam no mercado infantil. No sentido de alcançar o objetivo geral foram elaborados os seguintes objetivos específicos:

- I – Levantar informações bibliográficas sobre a Geração Alfa.
- II – Investigar a percepção de profissionais de marketing que atuam no mercado infantil.
- III – Identificar características que possam ser agrupadas em dimensões acerca dos elementos que envolvem a Geração Alfa.
- IV – Analisar o conteúdo bibliográfico levantado na pesquisa e a percepção dos profissionais de marketing em relação à Geração Alfa.

Portanto, este estudo busca contribuir para conhecer alguns fatores que abrangem as crianças pertencentes à Geração Alfa, com base no levantamento e na análise das informações de forma sistemática, visando ampliar o conhecimento sobre o assunto e colaborar para o desenvolvimento de estudos em áreas multidisciplinares.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 As Gerações

A palavra geração pode ser explicada de acordo com diferentes campos de estudo e permite uma compreensão acerca de conceitos como descendência, reprodução ou classificação de grupos etários. As definições para o termo geração podem ser encontradas em bases como a Teologia – quando se refere ao conhecimento sobre genealogia; a Biologia – ao analisar assuntos relacionados à procriação; ou a Filosofia – quando aborda questões sobre princípios, valores ou comportamento que estejam relacionadas à coexistência de indivíduos com idades distintas. Segundo a vertente sociológica, utilizada como referência para este estudo, o conceito de geração pode ser compreendido como o fenômeno que representa um tipo particular de identidade local, abrangendo relacionados grupos etários inseridos em um processo histórico e social (MANNHEIM, 1952). Dessa forma, pertencer a uma mesma geração pode influenciar certas características de comportamento que determinado número de indivíduos de um mesmo lugar, idade e classe econômica compartilham, sendo a data de nascimento um potencial para isso.

A partir da perspectiva de marketing, o agrupamento das pessoas por meio de gerações – ou seja, a classificação dos indivíduos conforme o período de nascimento e a faixa etária – permite compreender alguns elementos que envolvem o comportamento do consumidor e pode facilitar a identificação de determinados mercados (BOONE; KURTZ, 2009). Com o objetivo de conhecer esses grupos segmentados demograficamente, alguns autores caracterizam as gerações de acordo com aspectos de consumo e analisam variáveis presentes nas populações. Esse tipo de categorização é utilizado como um instrumento para definir mercados-alvo (SCHIFFMAN; KANUK, 2009), facilitar a compreensão do comportamento de determinados grupos de pessoas e tornar possível a criação de estratégias de comunicação mais eficientes (SOLOMON, 2013) para um público específico.

É possível destacar que uma parte significativa dos estudos desenvolvidos na área de marketing que abordam o tema sobre gerações são baseados na população dos Estados Unidos. Dessa forma, o conceito de geração disponibilizado pela bibliografia é predominantemente construído a partir das características dos indivíduos norte-americanos, fazendo com que não seja adequado realizar uma generalização desses aspectos para os demais países. Segundo Ramos (1996), a redução sociológica – interpretada como um processo de assimilação crítica da produção estrangeira – ao mesmo tempo em que permite uma compreensão ampla de objetos e fatos sociais pressupostos, busca a especificidade por meio do desenvolvimento de uma consciência seletiva de acordo com o contexto de cada local. Assim, cabe ressaltar que a presente pesquisa se propõe a apresentar conceitos sobre gerações baseados na produção teórica estrangeira, mas analisar os aspectos que envolvem o objeto de estudo considerando as particularidades da sociedade brasileira. Conforme pode ser observado a seguir, algumas gerações já foram discutidas na literatura por diversos autores.

#### 2.1.1 Geração *Federation* ou G.I.

A primeira geração a se popularizar nos estudos de marketing é conhecida como *Federation* (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2011) ou G.I. (STRAUSS; HOWE, 1991) – abreviação de *Government Issue* (GAMBONE, 2005; GOLDBERG, 2013) ou *General Issue* (GOLDBERG, 2013) – e compreende os indivíduos nascidos no início do século XX, entre 1901 e 1924. Apesar de poucas informações disponíveis acerca das características desse grupo, Howe (2014) argumenta que a Geração G.I. realizou grandes investimentos financeiros durante a juventude que se estenderam para a fase adulta. Segundo McCrindle e Wolfinger

(2011), essas pessoas fazem parte da geração viva mais antiga e presenciaram períodos muito importantes da história.

De acordo com Howe (2014), a Geração G.I. – na segunda década do século XXI – corresponde a aproximadamente quatro milhões de norte-americanos pertencentes à faixa de noventa anos de idade. Segundo o autor, esses indivíduos se tornaram conhecidos como idosos quando começaram a se aposentar em meados da década de 1960 e deram origem ao rótulo para essa fase da vida. Os membros desse grupo acreditaram significativamente na comunidade, optaram por serem bons cidadãos, influenciaram as gerações descendentes com suas atitudes, se caracterizaram como empreendedores e à medida que envelheceram passaram a usufruir de uma renda familiar considerável (HOWE, 2014).

### **2.1.2 Geração *Builders* ou *Silent***

Os sucessores da geração G.I. são denominados *Builders* (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2011) e também conhecidos como *Silent* (STRAUSS; HOWE, 1991). Os indivíduos desta geração nasceram no período compreendido entre 1925 e 1945 – durante a Grande Depressão de 1929 e os anos de guerra. Segundo Howe (2014a), esse grupo acumulou riqueza rapidamente, possui o patrimônio líquido médio maior do que qualquer faixa etária mais jovem, dispõe de considerável fortuna material e muitos pagam férias para a família, além de criarem fundos fiduciários para seus netos e assumirem a custódia formal deles. De acordo com Barbosa e Cerbasi, (2014), os indivíduos dessa geração são os grandes responsáveis por iniciarem os princípios da gestão de tempo.

Na segunda década do século XXI a Geração *Silent* compreende cerca de 20 milhões de pessoas norte-americanas entre 70 e 80 anos de idade (HOWE, 2014a). De acordo com Howe (2014a), durante a infância os membros da Geração *Silent* vivenciaram um período em que os adultos estavam lutando nas guerras e, ao entrarem na idade adulta, lideraram o número de divórcios. Segundo o autor, esses indivíduos começaram a amadurecer após a Segunda Guerra Mundial, foram cautelosos para manter a ordem social após a crise e trabalharam sistematicamente.

### **2.1.3 Geração *Baby Boom***

A Geração *Baby Boom*, também chamada de *Baby Boomers* ou *Boomers* é o grupo posterior à Geração *Silent*. De acordo com Barbosa e Cerbasi (2014), o termo *Baby Boom* é usado para identificar um aumento expressivo em nascimentos após a Segunda Guerra Mundial, enquanto *Baby Boomers* se refere às pessoas nascidas em todo o mundo entre 1946 e 1964 – o período de tempo mais comumente usado para defini-las.

Os indivíduos que pertencem a Geração *Baby Boom* são caracterizados como um segmento popular e lucrativo no qual os profissionais de marketing investem por causa de seus números. Os membros desse grupo gostam de compartilhar experiências com os netos e esperam ter um papel mais ativo na vida deles (BOONE; KURTZ, 2009). Conforme os *Baby Boomers* envelhecem, sua participação na força de trabalho e seus rendimentos aumentam, tornando-os um importante mercado consumidor (KERIN et al, 2007). De acordo com Schiffman e Kanuk (2009), as pessoas que fazem parte da Geração *Baby Boom* são prósperas, otimistas e passaram de uma fase materialista para uma fase mais experimental de suas vidas.

### **2.1.4 Geração X**

O termo Geração X foi originado pelo fotógrafo Robert Capa no início de 1950, durante um projeto conduzido para documentar a vida dos jovens de 20 anos (MARCHESE, 1995), mas o rótulo se tornou popular com Douglas Coupland no livro *Generation X: Tales For An Accelerated Culture*, publicado em 1991.

Os integrantes da Geração X nasceram no período entre 1965 e 1985, vivendo tantas mudanças históricas e culturais que passaram a representar uma completa ruptura ideológica e social com as gerações anteriores. Possuem uma visão claramente contrária a dos *Boomers* e desejam contradizer os padrões criados pelas gerações anteriores (BARBOSA; CERBASI, 2014). Esse público muitas vezes se orgulha da sua sofisticação, compra bons nomes de marcas, não enfatiza as etiquetas de estilistas e quer ser reconhecido pelos profissionais de marketing como um grupo com identidade própria (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Portanto, os anúncios direcionados a essas pessoas focalizam seu estilo na música, na moda e na linguagem. A Geração X é composta por consumidores autoconfiantes, empreendedores, propensos a extravagâncias, poupadores e que planejam a aposentadoria mais cedo do que os *Baby Boomers* (KERIN et al, 2007).

### **2.1.5 Geração Y**

A Geração Y compreende os indivíduos nascidos entre 1977 e 2002. Segundo Oliveira (2010), o título desse grupo surgiu a partir da influência exercida pela antiga União Soviética sobre os países de regime comunista, onde era definida a primeira letra dos nomes a serem dados aos bebês nascidos em determinados períodos. Durante os anos 1980 e 1990 a principal letra designada era a Y. Apesar desse fato não ter se aplicado aos países ocidentais e capitalistas, posteriormente muitos estudiosos adotaram essa letra para caracterizar os jovens nascidos nesse período (OLIVEIRA, 2010).

De acordo com Kerin et al (2007), os profissionais de marketing se comunicam com a Geração Y utilizando uma variedade de ferramentas promocionais associadas a uma mensagem integrada. Segundo os autores, os consumidores desse grupo dificilmente dependem atenção total a qualquer mensagem simples, mas utilizam atenção parcial contínua para monitorar a mídia. A Geração Y abrange um grupo de indivíduos que cresceu em um ambiente saturado pela mídia e que tende a ter consciência da estimulação do marketing. Essas pessoas valorizam fazer o que gostam, realizam diversas tarefas ao mesmo tempo e acreditam que o equilíbrio é mais importante do que cargo ou salário (BARBOSA; CERBASI, 2014).

### **2.1.6 Geração Z**

Seguindo a sequência de ordem alfabética, encontra-se a Geração Z. Os membros desse grupo nasceram no período compreendido entre 1995 e 2009. De acordo com Vidotti (2013), essas pessoas agem e decidem de maneira diferente em relação às gerações X e Y. Para o autor, as crianças da Geração Z foram criadas a partir da expansão das redes sociais e, diferentemente das gerações anteriores, não precisaram se adaptar ao uso da tecnologia. É possível considerar que os jovens dessa geração estejam iniciando suas atividades no mercado de trabalho e possivelmente tragam uma mudança de comportamento na questão do tempo, fazendo com que tudo se torne instantâneo e imediato – o que pode refletir em suas condutas de consumo (WILLIAMS, 2015).

A Geração Z possui grande poder de compra, sendo clientes em potencial para os comerciantes que conseguirem se comunicar com eles, além de estarem no escopo dos pesquisadores de mercado, observadores culturais e analistas de tendências (WILLIAMS, 2015a). Essa geração se conecta com as empresas por meio de suas redes sociais e da comunicação com outras pessoas que gostam dos mesmos produtos e serviços. As marcas que não aproveitam a oportunidade do relacionamento em tempo real que a mídia social fornece, estão deixando de alcançar uma geração inteira (SCHNEIDER, 2015). Assim como a Geração Y, estão constantemente conectados e são altamente independentes quanto a sua tomada de decisão digital, desde como eles usam os aplicativos até os produtos que adquirem.

### 2.1.7 Geração Alfa

O nome dessa geração surgiu a partir de uma pesquisa realizada na Austrália por McCrindle e Wolfinger (2011), na qual os autores buscavam nomear os sucessores da Geração Z. Uma parte dos entrevistados sugeriu que a nova geração deveria ser chamada de A, pois significava para grande parte das pessoas a lógica de recomeçar. Outras pessoas propuseram Alfa, afirmando que significava o que se pode esperar dessa geração e de seu período: um novo e positivo início de tudo, com aquecimento global e terrorismo controlados. Assim, os autores definiram Geração Alfa como um rótulo adequado, pois acreditam que as crianças desse grupo passem sua infância em uma época intensa.

Os membros da Geração Alfa compreendem o período entre 2010 e 2024, portanto muitas pessoas deste grupo surgirão no decorrer dos próximos anos. Apesar de ainda estarem nascendo, já possuem algumas projeções entre as quais está a possibilidade de se tornarem a maior geração de consumidores de classe média em comparação ao restante da população (MCCRINDLE, 2015). Conforme destaca Williams (2015), ser pioneiro para definir a próxima geração é como reclamar um direito em uma competição, por isso alguns profissionais estão tentando descobrir a essência da atual geração, formada por crianças e bebês que nasceram e ainda nascerão.

Alguns estudos nacionais abordam a Geração Alfa (NETO et al, 2014) em áreas como educação (SANTOS; YAMAGUCHI, 2015; DAGOSTIN; RIPPA, 2014) e tecnologia (DORLASS; MARQUES, 2011). Entretanto, esses consumidores já estão sendo analisados pelos profissionais de marketing. Uma das pesquisas internacionais voltadas para esse público refere-se à alimentação, onde são realizadas projeções para as próximas décadas. A ida aos supermercados será uma forma de interação social, uma vez que especula-se que os alimentos e demais produtos serão basicamente comprados por *smartphones* e *tablets* (MCCRINDLE, 2014).

Devido ao contato precoce com o ambiente virtual, é possível dizer que a Geração Alfa utilizará a tecnologia como um facilitador na maximização do tempo, tanto na educação como no mercado de trabalho. O desenvolvimento tecnológico modifica a comunicação entre os indivíduos e o formato de aprendizagem, permitindo o aumento da capacidade de pesquisa e da visão crítica (SANTOS; YAMAGUCHI, 2015). Conforme discutem Dorlass e Marques (2011), esse grupo será caracterizado pela instrução e pela educação. Ambas particularidades são importantes no que diz respeito ao relacionamento das empresas com os clientes e consumidores da Geração Alfa, pois entende-se que eles podem ser mais exigentes que seus antecessores por terem acesso muito rapidamente às informações.

Na mesma intensidade em que a tecnologia se incorpora à educação para a Geração Alfa – por meio da fácil navegação e dos ícones que compõem a *interface* de um aplicativo (SANTOS; FREITAS, 2015) – no consumo não se espera um movimento diferente. Conforme McCrindle (2015) sugere, as crianças da Geração Alfa têm influenciado cada vez mais cedo as compras dos pais, fazendo com que algumas empresas busquem maior proximidade com esse público. A multinacional *General Eletric* utiliza o aplicativo *snapchat* para se comunicar com o público juvenil, criando filtros patrocinados em aeroportos e estações de trem durante a temporada de férias, com o objetivo de espalhar a consciência entre os jovens sobre o quanto a indústria de viagens conta com a tecnologia da empresa (BRADLEY, 2016).

De acordo com Telles (2009), as pessoas que convivem diariamente com tecnologia digital buscam a possibilidade de ter acesso à comunicação em qualquer lugar, a todo o momento e desejam interagir com os conteúdos veiculados. Assim, as empresas que pretendem alcançar os membros da Geração Alfa devem estar atentas ao dinamismo das informações e buscar a participação integrada nas diferentes mídias utilizadas por esse grupo.

O quadro 2 apresenta as gerações agrupadas e sintetizadas de acordo com as características atribuídas por diferentes autores.

**Quadro 2:** Resumo das gerações de acordo com as perspectivas de diferentes autores

Geração (período de nascimento)		Autor(es)/definição	Características
<i>Federation</i>	(1901 a 1924)	McCrandle e Wolfinger (2011) Homens e mulheres jovens durante a Depressão e as guerras mundiais, testemunharam alguns dos eventos mais emblemáticos e mudanças sem precedentes.	A primeira geração que recebeu um rótulo e possuiu o perfil traçado.
G.I.		Howe (2014) Nasceram tarde demais para servir na Primeira Guerra Mundial, mas cedo o suficiente para experimentar a Grande Depressão ou o auge da Segunda Guerra Mundial.	Empreendedores, construíram estradas, criaram vacinas e se tornaram a primeira geração cuja classe média poderia entrar na faculdade em grande número.
<i>Builders</i> (1925 a 1945)		McCrandle e Wolfinger (2011) Construtores da infraestrutura, da economia, das instituições e das organizações de sua sociedade. Valores e uma forte ética de trabalho foram fundamentais para eles.	Controlam os gastos e compram apenas se possuírem o dinheiro para pagar.
<i>Silent</i> (1925 a 1942)		Howe (2014) Cresceram enquanto as pessoas mais velhas estavam lutando nas guerras e fazendo grandes sacrifícios. É considerada a geração de idosos mais rica, saudável e instruída que já existiu.	Bem dotados materialmente, muitos pagam férias para a família e criam fundos fiduciários para os netos. A maioria está preocupada com os desafios econômicos enfrentados por suas famílias.
<i>Boomers</i>	(1946 a 1964)	McCrandle e Wolfinger (2011) Esta geração nasceu no período pós-guerra, com crescimento econômico e pleno emprego. A austeridade foi ultrapassada pelo avanço tecnológico e pela crescente liberdade.	Priorizam o consumo e o estilo de vida.
<i>Baby Boomers</i>		Schiffman e Kanuk (2009) Se tornaram adultos durante a Guerra do Vietnã, viram o primeiro homem que andou na Lua, defendiam causas embora fossem simultaneamente tolerantes.	Tendem a ser consumidores motivados e orientados para o consumo. Gostam de comprar para si mesmos, para suas casas e para as outras pessoas.
<i>Baby Boom</i>		Solomon (2013) É composta por pessoas cujos pais estabeleceram famílias após o final da Segunda Guerra Mundial e durante a década de 1950, em tempos de paz, quando a economia era forte e estável.	Estão interessados em manter uma aparência jovem e continuam a ser o segmento etário mais poderoso economicamente.

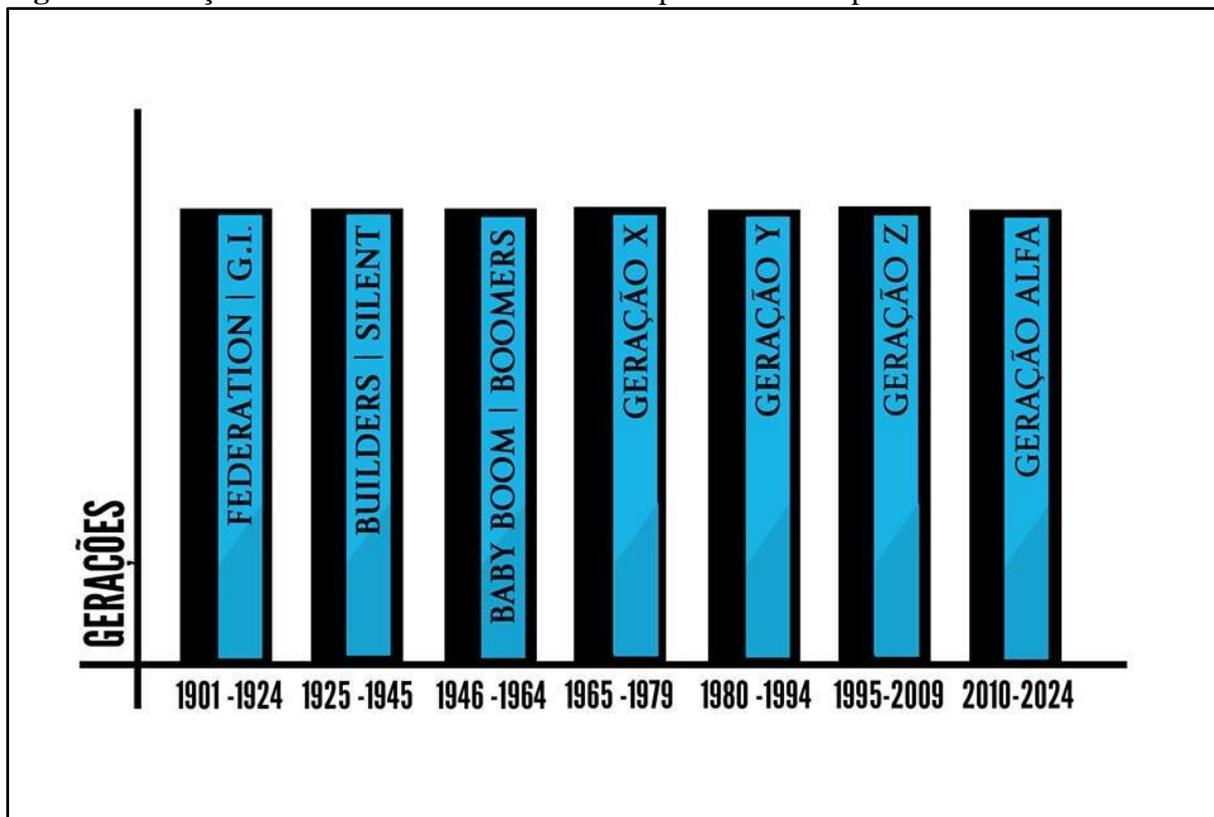
		Boone e Kurtz (2009) Os valores das pessoas dessa faixa etária são influenciados tanto pela época da Guerra do Vietnã como pela era da orientação das carreiras que se seguiu, bem como pelos direitos civis e os movimentos feministas.	Os <i>Baby Boomers</i> com mais de cinquenta anos de idade terão uma renda disponível nos próximos anos, motivo pelo qual os negócios estão tentando conquistar esse grupo.
X	(1965 a 1976)	Kerin et al (2007) É uma geração tolerante com a diversidade racial e étnica, mais bem educada do que qualquer geração anterior e que busca um estilo de vida que mescla cautela, pragmatismo e tradicionalismo.	São consumidores poupadores, autoconfiantes, empreendedores, planejam sua aposentadoria mais cedo e não são propensos a extravagâncias.
	(1965 a 1979)	McCrandle e Wolfinger (2011) Viveram suas vidas inteiras em uma época de relativa paz e prosperidade econômica. Foram a primeira geração a ter computadores em suas casas e escolas, além dos primeiros a crescer com ambos os pais trabalhando.	São independentes, possuem dívida considerável, tem uma média de dois filhos, trabalham bastante e priorizam a família.
	(1965 a 1985)	Solomon (2013) Receberam o título de Geração X após a publicação do romance <i>best-seller</i> de Douglas Coupland. Tiveram estereótipos como preguiçosos e alienados.	Os membros desta geração são responsáveis por muitos produtos e empresas de mudança cultural, tais como <i>Google, YouTube e Amazon</i> .
Y	(1977 a 1994)	Kerin et al (2007) Exerce influência na música, nos esportes, nos jogos de computador e nos telefones celulares. Foram os primeiros a usar mensagens de texto, jogos e câmeras em celulares.	Esse grupo engloba recentes e futuros indivíduos no começo das responsabilidades da vida adulta e de muitas atividades de consumo.
	(1980 a 1994)	McCrandle e Wolfinger (2011) São extravagantes, possuem dois carros por família, jantam fora e têm casas enormes. São uma geração otimista e não tão resistente como as gerações passadas.	Mais do que qualquer outra geração, possuem uma alta tolerância à dívida e uma forte demanda para o estilo de vida que financiam.
	(1986 a 2002)	Solomon (2013) Esperançosos sobre o futuro e quase todos eles concordam que é importante manter uma visão positiva da vida. Multitarefa, se comunicam <i>on-line</i> e por telefone celular.	Querem tirar suas próprias conclusões sobre os produtos e gostam de anúncios atraentes. Eles adoram marcas como <i>Sony, Patagonia, Gap, Aveda, e Apple</i> .
Z (1995 a 2009)		McCrandle e Wolfinger (2011) Nascidos de mães e pais mais velhos, possuem vidas altamente organizadas, com pouca liberdade e têm o menor número de irmãos que qualquer outra geração.	Foram expostos ao marketing mais cedo, sendo o maior mercado infantil de todos os tempos e os maiores consumidores de qualquer geração de crianças.

Alfa (2010 a 2024)	<p style="text-align: center;">McCrindle (2015)</p> Filhos da Geração Y, nascidos e formados inteiramente no século XXI. Conhecidos como nativos digitais, são a geração mais dotada materialmente e tecnologicamente alfabetizada.	Precoces, influenciam a compra dos pais desde cedo e possuem comerciantes tentando entendê-los melhor. Serão a maior geração de consumidores de classe média em escala global.
--------------------	---	--

Fonte: Elaborado pela autora.

Conforme pôde ser observado previamente no quadro 2, as gerações são caracterizadas de acordo com certos períodos de tempo e nomenclaturas, porém não há exatamente um padrão entre os diferentes autores quanto a essas classificações. A figura 1 apresenta uma das possíveis definições quanto ao intervalo geracional, proposta por McCrindle e Wolfinger (2011).

**Figura 1:** Gerações classificadas de acordo com o período de tempo



Fonte: Elaborado pela autora a partir de McCrindle e Wolfinger (2011).

Entre as gerações apresentadas anteriormente na figura 1 existem algumas mais notórias, podendo-se destacar quatro que são amplamente estudadas no âmbito acadêmico e empresarial: a Geração *Baby Boom*, a Geração X, a Geração Y e a Geração Z. Esses grupos são analisados tanto em função de seu papel significativo no consumo quanto em diferentes campos de estudo. Portanto, é possível presumir que a Geração Alfa continue o percurso de suas antecessoras em relação à expressividade nos estudos desenvolvidos em diversas áreas de conhecimento.

### 2.1.8 Geração A

O termo Geração A é apresentado no *site* Riologia (2012) e define um grupo de pessoas cariocas, bem informado, entre 60 e 75 anos de idade, pertencente às classes sociais

A, B e C, que se preocupa com a saúde, gosta de viajar e de se relacionar. Esses indivíduos possuem uma vida ativa, trabalham, se divertem e querem consumir. Segundo o *site*, esse rótulo significa A de Ativos, de Autônomos e de Agora. O Riologia (2012) também informa que a Geração A passou a ocupar um papel mais provedor que dependente na estrutura familiar. Em uma perspectiva de faixa etária e de comportamento, essa Geração A não possui relação com a geração apresentada por McCrindle e Wolfinger (2011).

Durante um discurso para alunos membros da Geração X na Universidade *Syracuse*, Vonnegut (1994) referiu-se a eles como Geração A justificando que presenciariam o início de uma série de triunfos e fracassos. Essa citação inspirou o título do livro *Geração A* escrito por Douglas Coupland, que também produziu o romance *Generation X* (SALVATORE, 2010). Caso a influência do autor em propagar um nome se estenda aos dias atuais, então A poderia ser um rótulo alternativo para a nova geração.

Diante da existência de nomenclaturas com diferentes significados, optou-se por seguir a análise de McCrindle e Wolfinger (2011) e considerar o termo Geração Alfa em vez de Geração A nos estudos que envolvem os indivíduos nascidos a partir de 2010.

### 2.1.9 Geração B

De acordo com Carswell (2013), a Geração B compreende os indivíduos na faixa etária dos 30 anos. São caracterizados por trabalharem muito e ficarem ocupados e sobrecarregados com sua rotina, chegando a padrões insalubres em razão da necessidade de cobrir as despesas familiares. Para o autor, essa geração se diferencia das demais porque é um grupo que possui maior nível de estresse em casa do que no trabalho. Os compromissos familiares associados às dívidas com altos valores e demandas de emprego desencadeiam uma exaustão nessas pessoas. Outros fatores que caracterizam a Geração B são a necessidade dos investimentos de longo prazo como a aposentadoria e o cumprimento das exigências de padrões sociais para a criação dos filhos.

Segundo Dixon (2017), a Geração B é composta pelos *Millenials* – rótulo alternativo das Gerações X e Y – sendo caracterizada pelo envolvimento em questões financeiras e de consumo. Esta geração prefere a mídia social e tradicional, valoriza alimentos e roupas artesanais e desafia estereótipos por mudar suas preferências bancárias. Para o autor, esses consumidores desfrutam da conveniência dos canais bancários digitais, mas ainda valorizam as experiências interpessoais que só ocorrem dentro das agências. Isso permite aos banqueiros fornecer serviços mais inovadores para essa geração, incluindo ofertas digitais personalizadas e impressão de cartões de débito e crédito com emissão imediata.

### 2.1.10 Geração C

A Geração C – *Connected Collective* – não é composta por um grupo que nasceu entre datas específicas (HARDEY, 2011), mas por pessoas que podem ter qualquer idade. Assim, tanto um *Boomer* como um *Z* podem fazer parte dessa geração. O que esse grupo tem em comum é a importância das mídias sociais em sua vida. O rótulo de Geração C segue a tradição de criar uma categoria ampla que resume aspectos e comportamentos semelhantes, como aconteceu com as gerações anteriores.

As pessoas que fazem parte da Geração C têm como principal característica a conversão de suas vidas privadas em um espaço coletivo a partir de uma necessidade constante de compartilhar suas experiências e os resultados delas (CRUZ, 2016; IGARZA, 2010). Considerando a *internet* como um fator significativo, essas pessoas são mais diversificadas do que qualquer outra geração e provavelmente o grupo social mais influente que existe dentro e fora das redes sociais virtuais.

O capital cultural para a Geração C é falar sobre um processo que também lhes traz prestígio dentro de seus grupos e *sites* de redes sociais (PANKRAZ, 2010). Dessa forma é

possível destacar algumas das principais características desses indivíduos: (i) interesse em criação de conteúdo; (ii) tendência para formar comunidades ativas em vez de se manter passiva; (iii) gravitação em direção a sites de mídia social, em que podem participar de discussões sobre ideias diferentes e se envolver em conversas culturais; (iv) desejo de estar no controle de suas próprias vidas e um contentamento com a complexidade; e (v) vontade de trabalhar em mais indústrias criativas, se tornando menos restritos por estruturas sociais rígidas (PICKETT, 2014). Martins (2013) complementa que as pessoas que fazem parte desse grupo são uma geração de usuários e consumidores em torno do *YouTube*.

Determinados indivíduos da Geração C possivelmente são pais de crianças da Geração Alfa. Devido ao fato de algumas características perpetuarem hereditariamente, é possível que esses filhos sofram grande influência tecnológica – conforme apontou McCrindle (2015) ao defini-los como indivíduos que desfrutam de recursos digitais diariamente. A partir desse contexto tecnológico que perpassa a descendência, a Geração Alfa se constrói e possibilita análises no viés de comportamento do consumidor nos próximos anos.

### **2.1.11 As diferenças entre as gerações**

Em uma pesquisa sobre a história das gerações norte-americanas, Strauss e Howe (1991) propuseram que cada grupo de pessoas nascidas nos Estados Unidos em determinado período de tempo apresenta uma identidade distinta. Segundo os autores, as diferenças entre as gerações existem na medida em que esses grupos são influenciados pelos eventos que ocorrem durante seus ciclos de vida e abrangem todas as etapas desde a infância até a senilidade. Conforme a faixa etária varia, o comportamento e as atitudes mudam significativamente. As experiências adquiridas por crianças, adolescentes, adultos e idosos são vivenciadas de maneira diferente de uma fase para outra, portanto contribuem para estabelecer a individualidade de cada um desses grupos. Assim, as gerações apresentam um conjunto de características e atitudes comportamentais coletivas que são expressas ao longo de suas trajetórias (STRAUSS; HOWE, 1991).

Os estudos sobre gerações têm sido conduzidos por diversas disciplinas e muitas vezes são orientados para a comparação entre determinadas particularidades desses grupos. Na área de marketing, os profissionais analisam fatores psicológicos e socioculturais (KERIN et al, 2007) que envolvem o comportamento das gerações para facilitar a compreensão de algumas características dos consumidores. Esses aspectos podem apresentar diferenças tanto em relação ao período vivenciado por cada geração quanto à nacionalidade dos indivíduos (MOTTA et al, 2002; SCHEWE; MEREDITH, 2004). Portanto, se torna relevante considerar as singularidades de cada país ao empregar meios que facilitem a interpretação das pessoas na compra e na utilização de produtos ou serviços, assim como ponderar o conhecimento acerca dos processos mentais e sociais que envolvem essas etapas.

De modo holístico, as gerações podem ser identificadas como grupos de pessoas nascidas em determinado período de tempo que apresentam diferenças de acordo com as influências vivenciadas em cada época. Essas influências podem estar relacionadas a músicas, filmes, moda, política, economia ou outros fatores marcantes de um período, compartilhados pelos indivíduos e que conseqüentemente permitam uma delimitação geracional observável. A Geração Alfa está inserida em um contexto social no qual os equipamentos digitais estão substancialmente presentes, portanto esses indivíduos são descritos como um grupo que apresenta características associadas principalmente ao uso de tecnologia. Strauss e Howe (1991) mencionam a evolução da tecnologia, o aumento do padrão de vida, a expansão populacional e as mudanças geográficas como fatores que atuam nos ciclos intergeracionais. Neto et al (2014) argumentam que o processo tecnológico pode ocasionar mudanças de comportamento e conseqüentemente contribuir para o surgimento de diferenças entre as gerações.

É possível destacar que além das diferenças que caracterizam as gerações há variedade em relação aos nomes para definir esses grupos. O quadro 3 destaca alguns dos diferentes rótulos para denominar as gerações.

**Quadro 3:** Os rótulos das gerações

<b>Geração</b>	<b>Outros rótulos</b>
<i>Federation/G.I.</i>	Seniores – Barbosa e Cerbasi (2014) <i>The Interbellum Generation</i> – Solomon (2013)
<i>Builders/Silent</i>	<i>Hero Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>Pre-Boomers</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>The Beat Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>The Booster Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>The Conservatives</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>The Depression Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>The Frugal Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>The Golden Oldies</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>The Greatest Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>The Lucky Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>The Pre-War Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>The Seniors</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>The Veterans</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>The War Baby Generation</i> – Solomon (2013) <i>The War Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)
<i>Baby Boom/ Boomers</i>	<i>Digital Transactors</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>Disco Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>Generation Jones (Cusp Generation)</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) Geração <i>Gap</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) Geração <i>Stress</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>Leading-Edge Boomers</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>Now Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>Spock Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>The Beatniks</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>The Breakthrough Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>The Hippies</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>The Lost Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>The Love Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>The Me Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>The New Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>The Sandwich Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>The Worst Generation Ever</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>Trailing-Edge Boomers</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>TV Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>Vietnam Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>War Babies</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>Yuppies</i> – Schiffman e Kanuk (2009)
X	<i>Baby Bust</i> – Kerin et al (2007) <i>Baby-Busters</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>Busters</i> – Schiffman e Kanuk (2009) <i>Generation Jones (Cusp Generation)</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) Geração 2000 – McCrindle e Wolfinger (2011) Geração <i>Boomerang</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) Geração <i>MTV</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) Geração <i>X Homens/Mulheres</i> – McCrindle e Wolfinger (2011) <i>Pós-Boomers</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)

	<p><i>Slackers</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)/Schiffman e Kanuk (2009)  <i>The 13th Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Backend Boomers</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Doom Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Gap Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Generation After</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Generation Covered in the Stench of Hopelessness</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Latchkey Kids</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Options Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Pepsi Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Twenty/Thirty-something</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>Tweeners</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>Twixters</i> – Schiffman e Kanuk (2009)  <i>Whiners</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>X-ers/Xers</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)/Schiffman e Kanuk (2009)</p>
Y	<p><i>Baby Boomlet</i> – Kerin et al (2007)  <i>Click ‘n’ go Kids</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>Dot.com Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>Echo Boom</i> – Kerin et al (2007)  <i>Echo Boomers</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)/Solomon (2013)  <i>Echo-Boomers</i> – Schiffman e Kanuk (2009)  <i>Generation M</i> (mídia) – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>Generation WhY</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  Geração Apática – McCrindle e Wolfinger (2011)  Geração C – McCrindle e Wolfinger (2011)  Geração Cínica – McCrindle e Wolfinger (2011)  Geração Conectada – McCrindle e Wolfinger (2011)  Geração do Milênio – Kerin et al (2007)/Schiffman e Kanuk (2009)  Geração <i>Google</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  Geração <i>Mypod</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  Geração <i>MySpace</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  Geração N – Schiffman e Kanuk (2009)  Geração <i>Net</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  Geração <i>Nintendo</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>Gyen</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>iGeneration</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>Millennials</i> – Solomon (2013)  <i>The Celebrity Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Code Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Content Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Digital Natives</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Houseless Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Millennials</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>Tweens</i> – Schiffman e Kanuk (2009)  <i>Twixters</i> – Schiffman e Kanuk (2009)  <i>Y-ers</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>Ygen</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)</p>
Z	<p><i>Bubble-Wrap Kids</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>Generation Comic Book Movies</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>Generation Leopard</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>Generation Wherefore?</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  Geração C – McCrindle e Wolfinger (2011)  Geração <i>Internet</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)</p>

	<p>Geração Vista – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>Homeland Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>iGeneration</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  Integradores Digitais – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>New Silent Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>Screenagers</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Aluminium Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Code Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Content Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Corporations Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Futuristic Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Gamers Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Green Paper Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Millennials</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Neo-Disney Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The New Kids on the Virtual Block</i> – Barbosa e Cerbasi (2014)  <i>The New Millennials</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>The Up-Ageing Generation</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>Tweens</i> – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>Zeds</i> (Inglês australiano) – McCrindle e Wolfinger (2011)  <i>Zees</i> (Inglês americano) – McCrindle e Wolfinger (2011)</p>
Alfa	<p>Geração <i>Glass</i> – McCrindle (2015)  <i>Global Gen</i> – McCrindle (2015)  <i>Multi-Modals</i> – McCrindle (2015)  <i>Upagers</i> – McCrindle (2015)</p>

Fonte: Elaborado pela autora.

Considerando as diferenças culturais existentes entre os países, cabe destacar que as características e os rótulos das gerações podem variar de acordo com a nacionalidade desses grupos. Conforme Ryder (1965) argumenta, as gerações são definidas com base em fatores econômicos, políticos e sociais presentes em determinado local e vivenciados em um período específico. Dessa forma, torna-se importante compreender as gerações de acordo com as suas próprias conjunturas. No Brasil, diferentes áreas de conhecimento que analisam aspectos sobre as gerações utilizam as nomenclaturas norte-americanas como base para descrever esses grupos de indivíduos. Determinados autores apresentam questões como a segmentação de mercado para consumidores da Geração X (CASTRO, 2008), as características da Geração Y e sua atuação no mercado de trabalho (OLIVEIRA, 2010), o envolvimento da Geração Z com o consumo (NETO et al, 2014) e outras inúmeras investigações relacionadas às gerações discutidas por diversos pesquisadores brasileiros.

É possível mencionar que existe uma escassez de estudos que descrevam, atribuam rótulos e analisem as características das gerações do Brasil com base no período histórico e no contexto social no qual esses grupos estão inseridos. Consequentemente, esse fator pode contribuir para que pesquisadores brasileiros recorram à literatura internacional para definir e nomear as gerações. Em contrapartida, Motta et al (2002) – assim como Schewe e Meredith (2004) – apresentam uma proposta de seis gerações nacionais, sugerindo nomenclaturas e evidenciando algumas características desses grupos de acordo com o cenário do país, conforme pode ser observado no quadro 4.

**Quadro 4:** Gerações brasileiras

Geração	Período de Nascimento	Características
Era Vargas	1913 a 1928	Vivenciaram um período em que havia acesso restrito à educação formal e aos produtos

		industrializados. São considerados nacionalistas, conservadores, religiosos, simples e caseiros.
Pós Guerra	1929 a 1937	Testemunharam uma época de fortes valores morais, da proibição de jogos e do crescente desejo pelo consumo. São descritos como caridosos, hospitaleiros e sentimentais.
Otimista	1938 a 1950	Participaram de uma fase de liberdade política, rápida industrialização, aumentos de salários e crescimento econômico.
Anos de Ferro	1951 a 1962	Enfrentaram o momento de repressão da ditadura militar, da redução dos direitos civis e da instauração da censura.
Década Perdida	1963 a 1974	Presenciaram uma época de incertezas em relação ao governo e a economia. Tornaram-se jovens pragmáticos e não comprometidos com a manutenção de padrões sociais.
Seja Você Mesmo	1975 em diante	Têm vivenciado os processos de globalização, de estabilidade monetária a partir do Plano Real, de privatizações, de famílias separadas pelo divórcio, de altas taxas de desemprego e do surgimento da geração digital. São definidos como consumistas que buscam recuperar valores éticos e morais.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Motta et al (2002); Schewe e Meredith (2004).

Conforme apresentado anteriormente no quadro 4, o grupo denominado Seja Você Mesmo não possui um ano de encerramento, portanto permite a identificação de uma nova geração no Brasil. Dessa forma, cabe ressaltar que há possibilidade de classificar a Geração Alfa como o grupo atual e analisar esses indivíduos de acordo com o contexto brasileiro. Devido ao fato de existirem diferenças em relação ao cenário de cada época, às características e à nacionalidade das gerações (MOTTA et al, 2002; SCHEWE; MEREDITH, 2004; MCCRINDLE; WOLFINGER, 2011), torna-se relevante pesquisar esses grupos considerando os fatores sociais e o país no qual estão inseridos.

## 2.2 Comportamento do Consumidor

A expressão comportamento do consumidor é definida como a conduta que os consumidores apresentam em sua procura, compra, utilização, avaliação e destinação dos produtos e serviços que eles esperam que atendam às suas necessidades (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Assim, o comportamento do consumidor focaliza como os indivíduos tomam decisões para utilizar seus recursos disponíveis em itens relativos ao consumo, incluindo o que e porque compram, com que frequência, quantas vezes usam o que adquirem, a avaliação após a compra, o impacto dessas avaliações em futuras compras e como se desfazem do que compram.

Segundo Engel et al (2000) existem três processos psicológicos que influenciam o comportamento do consumidor: processamento de informação; aprendizagem; e mudança de comportamento e de atitude. O processamento de informação se refere ao modo como as pessoas recebem, processam e associam as comunicações de marketing. A aprendizagem é o processo baseado na experiência que pode ocasionar mudanças no conhecimento e no comportamento do indivíduo. O terceiro processo se refere à mudança de comportamento e de atitude, sendo considerado um importante objetivo de marketing em razão de refletir influências psicológicas básicas que proporcionam estratégias efetivas. Para compreender os processos psicológicos acerca do comportamento de consumo, Engel et al (2000) destacam o

recurso cognitivo baseado na memória sensorial, na memória de curto prazo e na memória de longo prazo como forma de transmitir informações e de atrair a atenção do consumidor nas atividades de marketing.

Um dos recursos utilizados para estudar o comportamento do consumidor na área de marketing é a segmentação. Para segmentar o mercado são utilizadas variáveis distintas que podem ser aplicadas de forma isolada ou combinadas. De acordo com Solomon (2013), a segmentação pode ser de quatro tipos: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. No processo de segmentação demográfica, algumas empresas decidem agrupar as pessoas em gerações, conforme mencionam Levy e Weitz (2000). Para esses autores cada grupo de gerações tem comportamento de compras similares, pois compartilharam as mesmas experiências e estão no mesmo estágio de vida. Na visão de McCrindle e Wolfinger (2011), apesar da existência de características similares entre as gerações não se pode assumir que valores, atitudes, prioridades e metas sejam sempre os mesmos. Portanto, é importante que os estudos de marketing voltados para o consumo nas diferentes gerações acompanhem o processo de mudanças sociais.

É importante destacar que cada indivíduo apresenta suas próprias características, por isso deve ser compreendido de acordo com suas particularidades. Entretanto, todos são consumidores porque adquirem bens como alimentos e roupas, além de serviços como transporte, educação, lazer e até mesmo ideias. Como consumidores, os seres humanos exercem um papel vital na economia. O consumo, além de estar relacionado com a sobrevivência física, atua na construção da identidade para os processos de significação nas relações interpessoais e no posicionamento social (MARINHO, 2008). Os bens e serviços consumidos pelo indivíduo representam sua forma de exercer a humanidade, assim como refletem suas qualidades e limitações no contexto social (SILVA, 2014).

De acordo com Underhill (2009), os gestores não devem ignorar a importância de conhecer seus clientes, pois esse fator permite a criação de estratégias e o atendimento de demandas. Estudar o consumidor auxilia no desenvolvimento de bens e serviços, no aprimoramento das características dos produtos, no estabelecimento de preços, na escolha dos canais de distribuição, na criação de mensagens e na análise de outros elementos de marketing. Assim, para atender a um determinado mercado é importante compreender as características dos consumidores e os fatores que envolvem a seleção de bens e serviços. Segundo Desjeux et al (2014), os antropólogos e sociólogos têm contribuído com perspectivas que encaram o processo de escolha como um fenômeno cultural e social. Dessa forma, é importante analisar o comportamento de consumo a partir de uma perspectiva sistêmica, que compreenda a temática de escolha e considere fatores culturais e sociais como elementos centrais.

### **2.2.1 O consumo na infância**

A representatividade das crianças no consumo familiar contribui para o empenho dos profissionais de marketing em estabelecer uma comunicação com esse público. No intuito de desenvolver esse vínculo, são realizadas pesquisas de mercado que buscam compreender o comportamento infantil e identificar determinadas características que permitam transmitir uma mensagem específica. Alguns estudos abordam as respostas das crianças para diferentes tipos de programas de televisão e apelos publicitários (JENKINS, 1979; FERREGUETT, 2009) buscando compreender como elas reagem diante dos elementos de marketing.

De acordo com Underhill (2009), as gradativas mudanças no comportamento de homens e mulheres têm afetado o mercado de trabalho, o perfil familiar, as crianças e o consumo das pessoas. Segundo o autor, as compras que eram realizadas de maneira individual pelos adultos passaram a se tornar um programa de família no qual as crianças estão incluídas. Dessa forma, as circunstâncias que permeiam os indivíduos na atualidade configuram um

ambiente favorável para a atuação do marketing voltado para crianças e adolescentes. Underhill (2009) afirma que as crianças estão mais expostas à mídia que os adultos, com grande parte dela tentando vender produtos. Nesse contexto, os meios de comunicação oferecem conteúdos voltados para o público infantil e podem contribuir para que as crianças desenvolvam um desejo pela escolha dos próprios produtos. Associados a esses fatores estão elementos como a atuação da sociedade e o convívio com os amigos que possibilitam o surgimento de uma atitude em relação ao consumo de determinados bens ou serviços.

Conforme destacado por Engel et al (2000), grande parte do comportamento de consumo é aprendido durante a infância. Segundo os autores, quando a criança adquire determinado produto nessa fase da vida há uma maior tendência de consumir o mesmo produto quando se tornar adulta. Dessa forma, compreender o processo de aprendizagem para conquistar a atenção do consumidor é uma das atividades de marketing que busca melhorar a retenção das informações e estabelecer uma comunicação mais eficiente. Com o objetivo de atrair a atenção do público alvo, os profissionais de marketing utilizam elementos estratégicos para induzir diferentes estímulos que motivem o desejo de comprar. Entre esses métodos, é possível destacar: a utilização de recursos audiovisuais que facilitem a memorização como rimas, anúncios musicais e imagens; o emprego de determinadas palavras e cores; a ênfase na necessidade dos consumidores em relação ao produto; e a oferta de um benefício tangível em troca da atenção dos clientes (ENGEL et al, 2000). Portanto, há uma preocupação dos profissionais de marketing em transmitir informações que sejam assimiladas efetivamente pelos consumidores.

As empresas voltadas para o público infantil buscam desenvolver bens e serviços destinados a atender as crianças, mas visam também agradar aos pais. Geralmente os pais compram artigos para presentear os filhos e podem contribuir, conscientemente ou não, para despertar o desejo pelo consumo nas crianças (MONTIGNEAUX, 2003). A relação entre pais e filhos possivelmente se transforma a cada geração e esse comportamento pode ser explicado pela mudança nos modelos de educação e pela evolução da tecnologia. Alguns fatores podem contribuir para as alterações ocorridas nesse vínculo, como o fato de ambos os pais trabalharem fora e as crianças passarem a maior parte do tempo em casa com seus respectivos tutores e terceiros. Isso se reflete no comportamento das crianças, fazendo com que passem a maior parte do dia assistindo televisão, utilizando jogos eletrônicos ou acessando a *internet* (UNDERHILL, 2009).

De uma forma geral, as crianças são consideradas futuros consumidores de praticamente todos os produtos e podem se tornar um grande potencial para diferentes mercados de bens e serviços. Assim, as empresas que investem no segmento infantil visando a conversão das crianças em consumidores adultos buscam a possibilidade de garantir vantagens competitivas em decorrência da atuação presente na memória desse público. De acordo com Silva (2014), o fato das crianças comprarem com a ajuda dos pais ou responsáveis, dispostos a transformar seus desejos em realidade, pode despertar o desejo pelo consumo ainda na infância e se estender também para a fase adulta.

### **2.3 A Tecnologia na Sociedade Contemporânea**

A tecnologia pode ser definida como um conjunto de métodos que atuam nos diferentes campos da ação humana e evolui de acordo com a complexidade no processo de construção das sociedades (VERASZTO et al, 2008). Assim, é possível dizer que a tecnologia sempre esteve presente na história do homem integrada à evolução das técnicas e dos processos de transformação dos instrumentos, atuando na forma prática de mudanças na sociedade e não em sua compreensão.

De acordo com Castells (2000), a tecnologia incorpora todas as esferas da atividade humana, por isso não deve ser compreendida separadamente da sociedade. Para o autor, há

uma série de fatores que intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais que dependem de um complexo padrão interativo entre tecnologia e sociedade. Segundo Veraszto et al (2008), o estudo do progresso histórico das técnicas humanas, desenvolvidas de acordo com os contextos socioculturais de cada época, permite compreender a participação do indivíduo e da tecnologia no desenvolvimento e na evolução social.

A sociedade contemporânea se caracteriza, entre outros fatores, pelo processo de globalização e pelo acelerado avanço tecnológico. As constantes mudanças ocorridas na atualidade, que envolvem questões econômicas e sociais, estão integradas às transformações nas tecnologias da informação e da comunicação (ALMEIDA; OLIVEIRA, 2011). Conforme Castells (2000) destaca, a sociedade atual é remodelada pela tecnologia da informação – que se apresenta como um dos principais constituintes do mundo contemporâneo. A tecnologia da informação pode ser definida como a convergência de diversas correntes de desenvolvimento tecnológico – como microeletrônica; ciência da computação; telecomunicações; análise de dados e sistemas; e engenharia de *hardware* e *software* – que estejam relacionadas ao processamento ou tratamento de informações (BRITO et al, 1997).

Diante da variedade de dispositivos e processos digitais, a sociedade se torna descentralizada e passa a ser organizada em redes interativas que funcionam como uma unidade. Essas redes são geralmente integradas por computadores e crescem exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação enquanto moldam a vida e são moldadas por ela (CASTELLS, 2000). As mudanças ocasionadas pela tecnologia da informação contribuem para a construção de uma sociedade baseada em processos digitais e inteligência em rede, acarretando em transformações econômicas, políticas e sociais em uma escala global (BRITO et al, 1997). Assim, à medida que essa sociedade informacional progride, há uma tendência de propagar a fragmentação social. Consequentemente, o contexto tecnológico vivenciado pela sociedade atual resulta em uma condição predominante de imediatismo que se estende às relações sociais.

### 3 MÉTODO

Esta seção apresenta os meios utilizados para a realização da pesquisa, abrangendo o conjunto de recursos técnicos que possibilitaram o alcance dos resultados. De acordo com as bases lógicas de investigação, o método exposto neste trabalho é caracterizado como indutivo devido ao fato de estar relacionado ao conhecimento empírico, não buscar princípios preestabelecidos e não propor generalizações (GIL, 1989).

#### 3.1 Tipo de Pesquisa

O caráter de pesquisa é exploratório em razão da pretensão de alcançar maior familiarização com o fenômeno investigado e de aprofundar o conhecimento sobre o assunto em questão (MALHOTRA; BIRKS, 2006). A pesquisa exploratória possui o objetivo de desenvolver, esclarecer ou modificar conceitos e ideias, buscando a formulação de problemas mais precisos para estudos posteriores. Este tipo de investigação é realizado quando existem poucas informações acerca do tema escolhido e existe a dificuldade para o levantamento de hipóteses específicas, contribuindo para formar a primeira parte de uma pesquisa mais ampla (GIL, 1989). No caso específico deste estudo busca-se o desenvolvimento de conceitos e ideias sobre uma geração emergente.

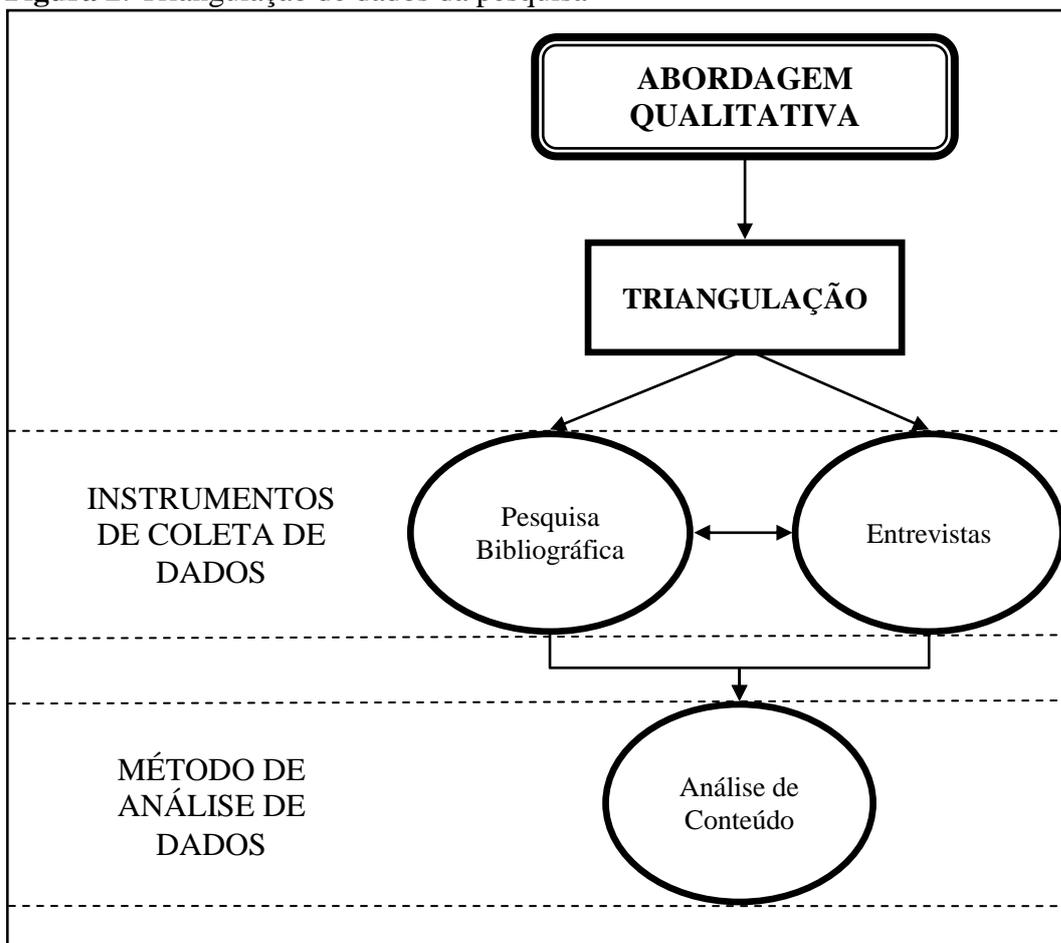
#### 3.2 Abordagem de Pesquisa

Esta pesquisa é definida como qualitativa, pois busca o aprofundamento da compreensão de um grupo social associado à explicação das relações e das características de determinados indivíduos nascidos em um período de tempo específico. A pesquisa qualitativa possui uma preocupação com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais (MINAYO, 2012).

O propósito da pesquisa qualitativa não é contar opiniões ou número de pessoas, mas explorar o conjunto de ideias e as diferentes representações do assunto em questão (BAUER; GASKELL, 2003). Consequentemente é possível alcançar um discernimento mais amplo em relação ao tema de estudo por não considerar elementos quantitativos. Assim, a abordagem qualitativa compreende um conjunto de diferentes técnicas que buscam interpretar e descrever os componentes que envolvem determinados contextos e conceitos sociais (NEVES, 1996).

Os procedimentos técnicos empregados na coleta de dados são a pesquisa bibliográfica e a realização de entrevistas com profissionais da área de marketing que atuam no mercado infantil. Para analisar os dados coletados foi efetuada uma análise de conteúdo. Conforme pode ser observado na figura 2, a pesquisa foi realizada por meio da triangulação de dados (VERGARA, 2005). Esse tipo de triangulação se refere ao uso de diferentes fontes de dados que são coletados em momentos, locais ou com pessoas diferentes (ZAPPELLINI; FEUERSCHÜTTE, 2015). A triangulação surge como forma de amenizar problemas de credibilidade em pesquisas, pois adota como estratégia de investigação múltiplos meios para obtenção de informações (AZEVEDO et al, 2013).

**Figura 2:** Triangulação de dados da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

### 3.3 Coleta de Dados

Para a operacionalização do presente estudo, os dados foram coletados com base na pesquisa bibliográfica e complementados por meio de entrevistas individuais com profissionais de marketing a fim de explorar o tema central e o problema de pesquisa.

#### 3.3.1 Pesquisa bibliográfica

De acordo com Vergara (1998), a pesquisa se caracteriza como bibliográfica quando a coleta de dados é feita na literatura que trata direta ou indiretamente do assunto estudado. Segundo a autora, a pesquisa bibliográfica apresenta material acessível ao público em geral e abrange diferentes referências teóricas publicadas por meios escritos e eletrônicos como livros, artigos científicos, dissertações, teses, revistas, jornais e a *internet* (FONSECA, 2002).

Assim, esta pesquisa é classificada como bibliográfica e não como documental em razão da natureza das fontes (GIL, 1989) utilizadas para a coleta de dados. Diferentemente da pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental é uma investigação baseada em documentos mantidos com pessoas ou no interior de instituições públicas ou privadas de qualquer natureza (VERGARA, 1998). Enquanto a pesquisa bibliográfica se fundamenta nas contribuições de diversos autores, a pesquisa documental utiliza documentos que não receberam um tratamento analítico como cartas, registros, regulamentos, ofícios, memorandos, diários pessoais, filmes e fotografias (CECHINEL et al, 2016; SILVA; ALMEIDA; GUINDANI, 2009).

A pesquisa bibliográfica utilizada neste estudo buscou levantar informações sobre a Geração Alfa a partir do conteúdo divulgado por livros, artigos científicos e pela *internet*.

Conforme mencionado na seção 2 deste trabalho, apesar de existirem inúmeras pesquisas que abordam diversos temas relacionados às crianças de modo geral, ainda há pouco material publicado especificamente sobre a Geração Alfa. As crianças que pertencem a essa geração são caracterizadas principalmente pelo ano de nascimento e pelo envolvimento com tecnologia. Dessa forma, buscou-se explorar as poucas informações disponíveis para tornar possível a construção de uma análise acerca dos fatores que envolvem o comportamento de consumo da Geração Alfa.

### **3.3.2 Entrevista**

A entrevista é um processo social de interação cooperativa no qual as palavras são o principal meio de troca de informações, ideias e significados. A utilização dessa técnica envolve a produção de conhecimento por meio da exploração e do desenvolvimento de diferentes percepções (BAUER; GASKELL, 2003). De acordo com McCracken (1988), a entrevista deve ser escolhida quando categorias culturais, suposições ou temas são objetos de investigação e quando a imersão total no cenário estudado é impraticável ou impossível.

A entrevista fornece ao investigador um instrumento que permite capturar de maneira rápida a experiência do entrevistado. Para isso, não é necessário que os envolvidos façam sacrifícios extraordinários quanto ao tempo ou a privacidade. A técnica também molda uma relação de equilíbrio entre o entrevistador e o entrevistado, de forma que ambos participem da pesquisa de maneira proveitosa. O principal objetivo da entrevista é ajudar o pesquisador a alcançar os propósitos de investigação, contribuindo para a análise das informações e a compreensão de diferentes questões que envolvem os elementos do estudo (MCCRACKEN, 1988).

Para a realização da coleta de dados foi elaborado um roteiro de entrevistas semiestruturado, que consta no Apêndice A, e aplicado a cinco profissionais da área de marketing com experiência em empresas de bens e serviços voltados para o público infantil. As questões buscaram abordar a percepção dos entrevistados em relação às crianças nascidas a partir de 2010, no sentido de levantar informações que contribuam para descobrir possíveis características da Geração Alfa no contexto brasileiro. Os profissionais foram selecionados de acordo com as informações apresentadas em seus respectivos perfis, expostos no *site* de rede social *LinkedIn*, referentes à experiência de trabalho em empresas que atuam no mercado infantil. As entrevistas foram realizadas por telefone móvel – gravadas pelo áudio do aplicativo *Whatsapp* e transcritas integralmente – e por *e-mail*.

#### **3.3.2.1 Seleção de sujeitos: critérios e limitações**

Os sujeitos de uma pesquisa são aqueles que fornecem informações necessárias para a realização do estudo (VERGARA, 1998), participando individual ou coletivamente, de maneira voluntária. A definição de critérios para a escolha dos sujeitos que integram o universo da investigação é essencial, pois afeta diretamente a qualidade das informações adquiridas para a construção da análise e a compreensão mais ampla do problema pesquisado. Dessa forma, a descrição e a delimitação da população base – ou seja, dos sujeitos a serem entrevistados – associadas ao seu grau de representatividade no grupo social em estudo, constituem uma importante parte do trabalho (DUARTE 2002).

A partir da necessidade de uma seleção de sujeitos que contribuíssem significativamente para esta pesquisa, foram procurados e escolhidos os perfis de profissionais da área de marketing com experiência em empresas de bens e serviços desenvolvidos para o público infantil. Os critérios para a seleção foram baseados nos tipos de empresas em que os sujeitos exerciam atividade de trabalho e no cargo ocupado pelos mesmos. Com o objetivo de facilitar a escolha dos entrevistados e buscar percepções de diferentes áreas, as empresas foram selecionadas de acordo com os setores de atuação e

agrupadas em quatro categorias: (i) alimentos e bebidas; (ii) calçados e vestuário; (iii) produtos diversos<sup>5</sup>; e (iv) conteúdo, pesquisa e publicidade. Com base nessas divisões foram realizadas buscas, na página da rede social *LinkedIn*, por perfis de profissionais que exercessem o cargo de gerente ou diretor de marketing nas seguintes empresas: (i) The Kraft Heinz Company, Danone, Nestlé; PepsiCo e Yakult; (ii) Paquetá The Shoe Company, Brandilli e VRKids; (iii) Kimberly-Clark, Multilaser, Sestini, Hasbro, Candide, Mattel, RiHappy, Barão Distribuidor, Grow, Estrela, Multibrink; The Walt Disney Company, Bromélia Produções, Globosat, Nickelodeon e Turner; e (iv) Play Pesquisa e Conteúdo Inteligente, The Kumite Produtora, Agência Pong Dynasty e Africa Publicidade. Para as empresas The Kraft Heinz Company, Danone, Nestlé, PepsiCo, Paquetá The Shoe Company, Kimberly-Clark, Multilaser, Bromélia Produções, Globosat e Turner foram procurados os profissionais que atuassem como gerentes ou diretores de marketing nos segmentos Heinz Papinhas, Danoninho, Papinhas Nestlé, Nescau, Toddynho, Ortopé, Huggies, Multikids, Galinha Pintadinha, Gloop, Boomerang, Cartoon Network e Tooncast, respectivamente. As agências Pong Dynasty, Africa Publicidade e The Kumite Produtora foram selecionadas em razão dos trabalhos desenvolvidos com empresas que atuam para o público infantil. A figura 3 apresenta a seleção das empresas de acordo com o ramo de atividade e a atuação para o mercado infantil.

**Figura 3:** Empresas selecionadas de acordo com os setores de atuação

CATEGORIAS		EMPRESAS – SEGMENTO(S)
1	ALIMENTOS E BEBIDAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• THE KRAFT HEINZ COMPANY – HEINZ PAPHINHAS</li> <li>• DANONE – DANONINHO</li> <li>• NESTLÉ – PAPHINHAS NESTLÉ E NESCAU</li> <li>• PEPSICO – TODDYNHO</li> <li>• YAKULT</li> </ul>
2	CALÇADOS E VESTUÁRIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PAQUETÁ THE SHOE COMPANY – ORTOPÉ</li> <li>• BRANDILLI</li> <li>• VRKIDS</li> </ul>
3	PRODUTOS DIVERSOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• KIMBERLY-CLARK – HUGGIES</li> <li>• MULTILASER – MULTIKIDS</li> <li>• SESTINI</li> <li>• HASBRO</li> <li>• CANDIDE</li> <li>• MATTEL</li> <li>• RIHAPPY</li> <li>• BARÃO DISTRIBUIDOR</li> <li>• GROW</li> <li>• ESTRELA</li> <li>• MULTIBRINK</li> <li>• THE WALT DISNEY COMPANY</li> <li>• BROMÉLIA PRODUÇÕES – GALINHA PINTADINHA</li> <li>• GLOBOSAT – GLOOP</li> <li>• NICKELODEON</li> <li>• TURNER – BOOMERANG, CARTOON NETWORK E TOONCAST</li> </ul>
4	CONTEÚDO, PESQUISA E PUBLICIDADE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• PLAY PESQUISA E CONTEÚDO INTELIGENTE</li> <li>• THE KUMITE PRODUTORA</li> <li>• AGÊNCIA PONG DYNASTY</li> <li>• AFRICA PUBLICIDADE</li> </ul>

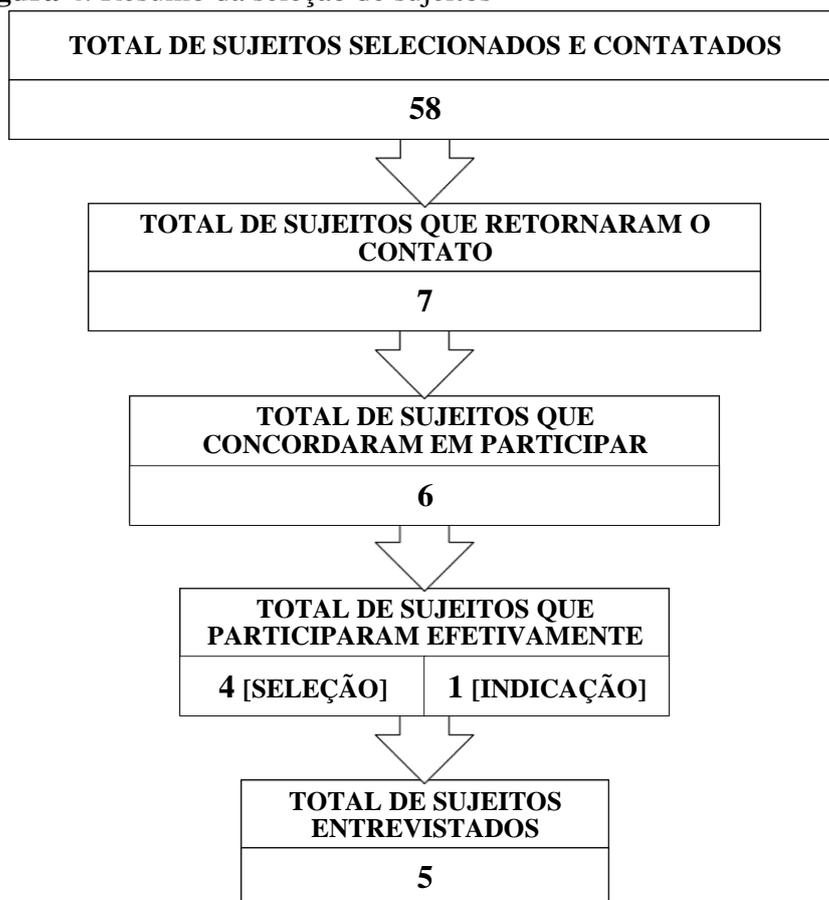
Fonte: Elaborado pela autora.

<sup>5</sup> A categoria produtos diversos se refere a todos os itens que não constam nas demais categorias, dessa forma abrange inúmeros bens e serviços como acessórios, brinquedos, livros, jogos virtuais, cultura, lazer, entre outros. De acordo com Boone e Kurtz (2009), “um produto é um conjunto de atributos simbólicos, físicos e serviços desenhados para satisfazer as necessidades e os desejos de um consumidor”, portanto há uma série de bens e serviços que poderiam ser selecionados de acordo com essa classificação. Com o propósito de resumir a grande quantidade de produtos existentes, buscou-se agrupar todos os demais itens dentro de uma mesma categoria. Em razão da variedade de produtos que se enquadram nessa categoria, esta pesquisa se limitou a escolher apenas algumas empresas que atuam no ramo de acessórios, brinquedos, higiene e entretenimento, porém não houve nenhum critério preestabelecido para a seleção.

A proposta inicial de pesquisa seria entrevistar, no mínimo, três profissionais para cada uma das quatro categorias – (i) alimentos e bebidas; (ii) calçados e vestuário; (iii) produtos diversos; e (iv) conteúdo, pesquisa e publicidade – totalizando, ao menos, 12 sujeitos. A decisão de estipular uma quantidade mínima de sujeitos que atuam na mesma categoria e em categorias diferentes se originou em função da experiência adquirida pelos profissionais de marketing no mercado infantil e da possibilidade de analisar as percepções – semelhantes ou distintas – de acordo com o contexto vivenciado em cada campo de trabalho. Para alcançar esse objetivo foram identificados e contatados por mensagens *InMail* no *LinkedIn* 21 profissionais de marketing, distribuídos da seguinte maneira: três especialistas para Heinz Papinhas; dois especialistas para Danoninho; três especialistas para Papinhas Nestlé; um especialista para Toddynho; um especialista para VRKids; um especialista para Multikids; um especialista para Sestini; dois especialistas para Mattel; um especialista para RiHappy; um especialista para Barão Distribuidor; dois especialistas para The Walt Disney Company; um especialista para The Kumite Produtora; um especialista para Pong Dynasty; e um especialista para Africa Publicidade. Do total de 21 mensagens enviadas, apenas quatro foram respondidas. Os quatro profissionais se dispuseram a participar, mas apenas dois foram efetivamente entrevistados em razão da ausência de respostas dos demais quando solicitados para a realização das entrevistas. O primeiro profissional entrevistado indicou, por iniciativa própria, a terceira participante.

Posteriormente foi efetuado contato direto com os *sites* Heinz Papinhas e Nickelodeon solicitando entrevistas com gerentes de marketing, porém não houve nenhum retorno por parte de ambos. Para dar continuidade à pesquisa, foram identificados e contatados por mensagens *InMail* no *LinkedIn* outros 37 profissionais de marketing distribuídos da seguinte forma: um especialista para Heinz Papinhas; um especialista para Nescau; dois especialistas para Toddynho; um especialista para Yakult; um especialista para Ortopé; três especialistas para Brandilli; dois especialistas para Huggies; três especialistas para Multikids; um especialista para Hasbro; um especialista para Candide; quatro especialistas para RiHappy; um especialista para Grow; um especialista para Estrela; um especialista para Multibrink; quatro especialistas para The Walt Disney Company; um especialista para Galinha Pintadinha; dois especialistas para Gloob; dois especialistas para Nickelodeon; dois especialistas para Boomerang, Cartoon Network e Tooncast; um especialista para Play Pesquisa e Conteúdo Inteligente; um especialista para Agência Pong Dynasty; e um especialista para Africa Publicidade. Do total de 37 mensagens enviadas, apenas três foram respondidas. Entre as três mensagens respondidas, apenas duas concordaram em participar e contribuíram efetivamente para a realização da entrevista. O contato com os sujeitos de pesquisa ocorreu no período compreendido entre 17 de abril e 27 de outubro de 2017. A figura 4 apresenta uma síntese das informações sobre o número de sujeitos selecionados em relação ao total de entrevistados.

**Figura 4:** Resumo da seleção de sujeitos



Fonte: Elaborado pela autora.

Em razão da dificuldade para alcançar o número mínimo estipulado de sujeitos mencionado anteriormente na proposta inicial de pesquisa, foram entrevistados ao todo cinco profissionais da área de marketing que atuam em empresas pertencentes às seguintes categorias: (i) alimentos e bebidas; (iii) produtos diversos; e (iv) conteúdo, pesquisa e publicidade. Dessa forma, não foram entrevistados profissionais da categoria (ii) calçados e vestuário em razão da indisponibilidade dos sujeitos para a realização das entrevistas.

No que se refere à definição de um momento de saturação para a finalização da coleta de dados, optou-se por não empregar esse conceito devido à inviabilidade de estabelecer um parâmetro para o fechamento amostral em função da quantidade de sujeitos participantes. De acordo com Glaser e Strauss (1967), a saturação teórica é o critério utilizado para decidir quando parar a coleta de dados em uma pesquisa qualitativa. Segundo os autores, a saturação significa que não há dados adicionais para serem encontrados na amostra em estudo, ou seja, é atingido um limite de informações com os sujeitos investigados. Sob outra perspectiva, Dey (1999) argumenta que o conceito de saturação é inadequado em função da possibilidade de encerramento precoce da coleta de dados, pois pode acarretar no descarte de informações adicionais significativas para a qualidade da pesquisa. Essa percepção pode ser complementada por Fontanella et al (2008), que atribuem maior importância à qualidade das informações obtidas nas amostras – e à maneira com a qual se elabora a representatividade dos dados – em vez da concentração na quantidade final dos elementos pesquisados.

No caso específico desta pesquisa, o fechamento da coleta de dados foi possível em função da qualidade das respostas obtidas. Apesar das limitações quanto ao número de participantes, para uma pesquisa qualitativa, as informações adquiridas foram satisfatórias e

suficientes para tornar possível a realização deste trabalho. O quadro 5 apresenta, resumidamente, algumas informações sobre as entrevistas e os sujeitos participantes.

**Quadro 5:** Sujeitos entrevistados

Sujeito	Cargo	Empresa/Segmento	Recurso utilizado para a realização da entrevista	Data de realização da entrevista	Tempo de duração da entrevista
Entrevistado 1	Gerente de Marketing	Danone/Danoninho	Telefone móvel	25 de abril de 2017	1 hora e 52 minutos
Entrevistada 2	Gerente de Marketing	Grupo Barão Distribuidor	Telefone móvel	3 de julho de 2017	1 hora e 20 minutos
Entrevistada 3	Diretora Geral e de Marketing	Play Pesquisa e Conteúdo Inteligente	<i>E-mail</i>	04 e 27 de julho de 2017	–
Entrevistado 4	Gerente Geral e de Marketing	Bromélia Produções/Galinha Pintadinha	Telefone móvel	22 de setembro de 2017	54 minutos
Entrevistado 5	Gerente de Marketing	Turner/Boomerang, Cartoon Network e Tooncast	<i>E-mail</i>	26 de outubro de 2017	–

Fonte: Elaborado pela autora.

Para complementar o conteúdo acerca dos participantes da pesquisa, são apresentadas a seguir as empresas nas quais os profissionais de marketing possuem experiência de trabalho. As informações institucionais foram retiradas de textos disponibilizados pelas empresas Danone; Grupo Barão Distribuidor; Play Pesquisa e Conteúdo Inteligente; Bromélia Produções; e Turner em suas respectivas páginas oficiais na *internet*.

De acordo com informações da Danone, a empresa foi criada por Isaac Carasso no ano de 1919, na Espanha, a partir da produção e comercialização de iogurte. O fundador da empresa constatou durante a década de 1910 que muitas crianças espanholas apresentavam infecção intestinal e, com o objetivo de melhorar o cenário, decidiu contribuir com produtos que trouxessem benefícios para a saúde. A marca Danone foi lançada após o nascimento de Daniel, filho de Isaac Carasso, cujo apelido era *Danon*. No ano de 1929 a Danone chegou à França, em 1941 aos Estados Unidos e está presente no Brasil desde 1970. Segundo a empresa, atualmente a marca se encontra em mais de 120 países<sup>6</sup>.

No Brasil, a Danone apresenta quatro divisões de produtos comercializados pela empresa: nutrição especializada – engloba os itens destinados a pessoas que estejam sob condições médicas; produtos lácteos frescos – abrange os alimentos produzidos a base de leite fermentado e outras especialidades lácteas; águas; e *early life nutrition* – produtos desenvolvidos para atender as necessidades nutricionais do primeiro dia de gestação até os dois anos de idade<sup>7</sup>. Dessa forma, a Danone comercializa produtos para diferentes grupos de consumidores que pertencem a faixas etárias variadas. Na divisão de produtos lácteos frescos se encontra, entre outros itens, o segmento infantil Danoninho. De acordo com a Danone, o Danoninho chegou ao mercado brasileiro em 1973<sup>8</sup> e se caracteriza como um produto de nutrição infantil enriquecido com cálcio e vitaminas para complementar a alimentação das

<sup>6</sup> Informações extraídas dos seguintes endereços eletrônicos: <https://www.danone.pt/pt/danone/historia/historia-da-danone.html> e <https://corporate.danone.com.br/br/descubra/missao/brasil/#.W4f8k-hKjIX>.

<sup>7</sup> Informações extraídas do endereço eletrônico <http://corporate.danone.com.br/>.

<sup>8</sup> Informações extraídas dos endereços eletrônicos <http://www.danone.com.br/nossas-marcas/danoninho/> e <http://maes.danoninho.com.br/>.

crianças. Conforme pode ser observado na figura 5, atualmente o Danoninho é comercializado em diferentes apresentações e sabores como o queijo *petit suisse*, o iogurte com polpa de fruta e a bebida láctea fermentada com preparado de fruta.

**Figura 5:** Produtos do segmento infantil Danoninho



Fonte: <http://maes.danoninho.com.br/produtos.html>.

O Grupo Barão Distribuidor foi fundado no ano de 1977, em São Paulo, por Halim El Ness. A empresa surgiu inicialmente como uma pequena loja de armarinhos, denominada Centro Atacadista de Armarinhos Barão, com o objetivo de comercializar diferentes produtos. Posteriormente, o proprietário mudou a loja para um imóvel maior e decidiu preencher os espaços existentes no novo endereço com brinquedos. Assim, Halim El Ness iniciou no ramo atacadista de brinquedos e se tornou relevante nessa área de atuação<sup>9</sup>.

Atualmente, o Grupo Barão Distribuidor é composto por quatro empresas especializadas no segmento de brinquedos: (i) Barão Distribuidor; (ii) Alfanness Log; (iii) Fun Divirta-Se; e (iv) Toy Mania. A empresa (i) Barão Distribuidor se concentra no fornecimento de brinquedos para diversos clientes lojistas em todo o Brasil, é considerada a maior parceira da marca Mattel no país, está presente em mais de seis mil pontos de venda e se caracteriza como a maior distribuidora nacional de brinquedos. A (ii) Alfanness Log é uma empresa prestadora de serviços de logística criada em 2009, possui clientes como RiHappy e PBKids, representa a maior logística especializada em brinquedos do Brasil e realiza mais de 300 mil pedidos de brinquedos por ano. A (iii) Fun Divirta-Se, criada em 2012, é uma marca própria que desenvolve diversas categorias de brinquedos exclusivos e produtos infantis licenciados em parceria com empresas do segmento mundial como Mattel e Hasbro. A (iv) Toy Mania,

<sup>9</sup> Informações extraídas do endereço eletrônico <http://www.baraodistribuidor.com.br/nossa-historia/>.

integrada ao grupo em 2014, é um *e-commerce* especializado em brinquedos que realiza mais de 200 mil pedidos anualmente por venda direta e se caracteriza como o segundo maior comércio virtual especializado em brinquedos do Brasil<sup>10</sup>. A figura 6 apresenta alguns produtos e marcas comercializados pelas empresas pertencentes ao Grupo Barão Distribuidor.

**Figura 6:** Produtos e marcas comercializados pelo Grupo Barão Distribuidor



Fonte: <http://www.baraodistribuidor.com.br/>.

A Play Pesquisa e Conteúdo Inteligente, fundada em 2006 por Ana Cesaro e Aurelia Picoli, atua com pesquisas de mercado e opinião pública direcionadas para famílias e pessoas na faixa etária entre zero e 24 anos de idade. A empresa iniciou exercendo trabalhos de consultoria de licenciamento e outros serviços que envolviam diferentes atividades de negócios para organizações, possuindo clientes como Bic, Brandili e Tilibra. Posteriormente, a Play Pesquisa e Conteúdo Inteligente passou a trabalhar com pesquisas que buscavam compreender os perfis comportamentais de crianças entre um e 12 anos de idade, permitindo a identificação de características desse público<sup>11</sup>.

Atualmente a empresa desenvolve pesquisas focadas em crianças, adolescentes, jovens adultos e famílias, com o objetivo de levantar informações que possam contribuir para análises acerca de questões sociais, políticas, econômicas e mercadológicas, consultorias, relatórios, projetos e outras categorias que estejam relacionadas a atividades de interesse dos

<sup>10</sup> Informações extraídas dos endereços eletrônicos <http://www.baraodistribuidor.com.br/grupo-barao/> e <http://www.baraodistribuidor.com.br/>.

<sup>11</sup> Informações extraídas do endereço eletrônico <https://www.youtube.com/watch?v=TJqbzQuW1xY>.

clientes. A Play Pesquisa e Conteúdo Inteligente apresenta mais de cinco mil pessoas pesquisadas, realiza trabalhos qualitativos e quantitativos, está presente em eventos por meio de palestras e possui como clientes grandes empresas que atuam tanto para o público infantil quanto adulto<sup>12</sup>. A figura 7 destaca alguns dos diversos clientes e parceiros da empresa Play Pesquisa e Conteúdo Inteligente que atuam para o público infantil.

**Figura 7:** Clientes e parceiros da empresa Play Pesquisa e Conteúdo Inteligente



Fonte: <http://www.letsplay.com.br>.

A empresa Bromélia Produções é responsável pela animação com conteúdo musical para bebês e crianças chamada Galinha Pintadinha. O projeto se iniciou no ano de 2006, quando Juliano Prado e Marcos Luporini produziram e publicaram um vídeo infantil na plataforma de compartilhamento *Youtube*. Aproximadamente seis meses após a data de postagem, o vídeo com o título de Galinha Pintadinha ultrapassava a marca de 500 mil visualizações. Consequentemente, os criadores da animação fundaram a Bromélia Produções e lançaram o primeiro disco digital de vídeo em 2008<sup>13</sup>.

A Galinha Pintadinha é direcionada ao público infantil, principalmente às crianças na faixa etária entre zero e seis anos de idade. Os vídeos apresentam diferentes personagens que interagem com temas de canções infantis populares em um cenário composto por elementos visuais lúdicos e didáticos. Atualmente, a animação está presente em diferentes plataformas digitais, dispositivos móveis e eventos culturais. A marca Galinha Pintadinha, além dos discos digitais com vídeos de animações, possui diversos outros produtos licenciados no Brasil como aplicativos, brinquedos, jogos online e eventos que incluem espetáculos musicais e atividades infantis<sup>14</sup>. A figura 8 apresenta alguns personagens da animação infantil Galinha Pintadinha.

<sup>12</sup> Informações extraídas do endereço eletrônico <http://www.letsplay.com.br/#>.

<sup>13</sup> Informações extraídas do endereço eletrônico <http://www.bromeliafilmes.com.br/quem-somos/>.

<sup>14</sup> Informações extraídas do endereço eletrônico <http://www.bromeliafilmes.com.br/galinha-pintadinha/>.

**Figura 8:** Personagens da animação infantil Galinha Pintadinha



Fonte: <http://www.galinhapintadinha.com.br/>.

A empresa Turner Broadcasting System iniciou suas atividades em 1976, nos Estados Unidos, a partir da criação de conteúdo que envolvia entretenimento, esportes e notícias, se caracterizando como uma das pioneiras no modelo atual de televisão a cabo. A Turner é uma empresa global que opera em países da América do Norte e do Sul, Europa, África, Ásia e Oceania, atuando com a elaboração de conteúdo de mídia. Atualmente, a empresa integra – juntamente com as unidades de negócios Home Box Office/HBO e Warner Bros. – o grupo Warner Media<sup>15</sup>.

A Turner é proprietária e operadora de marcas direcionadas ao público adulto – com os produtos Adult Swim, Bleacher Report, CNN Worldwide, ELEAGUE, FilmStruck, Great Big Story, HLN, iStreamPlanet, Super Deluxe, TBS, Turner Classic Movies/TCM, TNT, truTV e Turner Sports – e infantil – com os produtos Boomerang e Cartoon Network. Determinadas marcas, assim como o desenvolvimento de projetos com base nos conteúdos veiculados, podem variar de acordo com cada país em que são comercializadas. No Brasil, a empresa atua com os produtos Boomerang, Cartoon Network, CNN, Esporte Interativo, ISAT, Space, TBS, TCM, TNT, tooncast, truTV e WBTV. Dentre esses produtos mencionados, os que abrangem o público infantil são os canais Boomerang, Cartoon Network e tooncast. O canal tooncast é um projeto desenvolvido pela Turner na América Latina, portanto é exibido apenas no México e nos países da América do Sul – Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Peru e Venezuela – onde a empresa atua. Já os canais Boomerang e Cartoon Network são disponibilizados em todas as partes do mundo<sup>16</sup>.

De acordo com informações do grupo Warner Media, o canal de televisão Boomerang estreou nos Estados Unidos no dia primeiro de abril do ano 2000 se caracterizando como uma emissora de animação voltada para crianças e famílias. Em 2017 foi oferecido, apenas nos Estados Unidos, um serviço de assinatura da rede contendo mais de cinco mil títulos para

<sup>15</sup> Informações extraídas do endereço eletrônico <https://www.turner.com/about-us>.

<sup>16</sup> Informações extraídas do endereço eletrônico <https://www.turner.com/locations>.

transmissão contínua em uma plataforma na *internet*. Atualmente, o Boomerang está presente em mais de 144 milhões de residências no mundo inteiro exibindo exclusivamente desenhos animados em sua programação. Entre as atrações apresentadas pelo canal estão animações clássicas dos estúdios Warner Bros., Hanna-Barbera e MGM, além de desenhos do Cartoon Network, franquias e produções originais de diferentes países<sup>17</sup>. A figura 9 apresenta as animações exibidas pelo canal Boomerang no Brasil.

**Figura 9:** Desenhos animados exibidos pelo canal Boomerang



Fonte: <http://www.boomerang.com.br/>.

O Cartoon Network é considerado um importante canal de animação da Turner que oferece conteúdo próprio elaborado para um público composto principalmente por crianças e famílias. A emissora foi inaugurada nos Estados Unidos em primeiro de outubro de 1992, surgindo no Brasil em 1993, e se caracterizou como uma marca de entretenimento mundial. Atualmente o Cartoon Network é exibido em 192 países e possui mais de 400 milhões de espectadores em todos os continentes, se tornando o canal de desenhos animados mais assistido nos Estados Unidos. Segundo informações divulgadas pelo grupo Warner Media, o Cartoon Network desenvolve iniciativas que apoiam questões sociais, como o combate ao *bullying*, e apresenta uma abordagem que busca orientar as crianças a estimularem a criatividade enquanto estão envolvidas com tecnologia<sup>18</sup>. No Brasil, entre os diversos desenhos apresentados pelo Cartoon Network estão alguns como Hora de Aventura, Clarêncio O Otimista, Jovens Titãs em Ação, Apenas Um Show, Steven Universo, Titio Avô, Ursos Sem Curso e O Incrível Mundo de Gumball. A figura 10 apresenta alguns personagens das animações exibidas no Brasil pelo canal Cartoon Network.

<sup>17</sup> Informações extraídas do endereço eletrônico <https://www.warnermediagroup.com/company/operating-divisions/turner>.

<sup>18</sup> Informações extraídas do endereço eletrônico <https://www.warnermediagroup.com/company/operating-divisions/turner>.

**Figura 10:** Personagens dos desenhos animados exibidos pelo canal Cartoon Network



Fonte: <http://www.cartoonnetwork.com.br/>.

O tooncast é um canal da Turner, exclusivo para países da América Latina, lançado em primeiro de dezembro de 2008 com o objetivo de transmitir programação infantil. O conteúdo exibido segue o estilo do canal Boomerang, apresentando desenhos clássicos de diferentes estúdios e animações antigas do Cartoon Network<sup>19</sup>. A figura 11 apresenta alguns personagens dos desenhos animados exibidos pelo canal tooncast no Brasil.

**Figura 11:** Personagens dos desenhos animados exibidos pelo canal tooncast



Fonte: <http://www.tooncast.tv/>.

<sup>19</sup> Informações extraídas do endereço eletrônico <http://www.tooncast.tv/programacao.html>.

### 3.4 Análise de Dados

Para analisar os dados coletados na pesquisa bibliográfica e nas entrevistas foi realizada uma análise de conteúdo. Segundo Bardin (1977), a análise de conteúdo constitui um importante instrumento no campo das investigações sociais, possuindo como objetivo a inferência de conhecimentos por meio da utilização de indicadores quantitativos ou qualitativos. A análise de conteúdo permite levantar inferências válidas a partir de um texto, buscando classificar palavras, frases ou parágrafos em categorias de conteúdo (ROESCH, 1999).

A técnica é realizada por meio de leitura das falas, de transcrições de entrevistas, de depoimentos e de documentos. Geralmente, os procedimentos utilizados na análise de conteúdo relacionam a interpretação e a inferência de declarações, organizando os enunciados dos textos com os fatores que determinam suas características. O conjunto analítico de variáveis, contextos e processos sociais que fazem parte da investigação contribui para a criação de novas abordagens e novos conceitos direcionados à compreensão das relações entre os elementos da pesquisa (MINAYO, 2007).

A análise de conteúdo é um dos métodos desenvolvidos dentro das ciências sociais empíricas para investigar materiais textuais e contribuir com um enfoque amplo em relação ao objeto de estudo. Embora a maior parte das tradicionais análises de conteúdo se apoie em descrições numéricas de algumas características do conjunto do texto, o pesquisador deve se atentar aos tipos, qualidades e distinções no escrito antes de fazer qualquer quantificação. Assim, a análise de texto estabelece uma relação entre as regras estatísticas e a análise qualitativa dos materiais. Na divisão entre quantidade e qualidade das ciências sociais, a análise de conteúdo é uma técnica que pode combinar as abordagens e mediar a discussão sobre virtudes e métodos (BAUER; GASKELL, 2003).

Neste estudo, a análise de conteúdo foi realizada a partir das etapas descritas por Bardin (1977) que envolvem os processos de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados. Para analisar as informações bibliográficas foram selecionados e reunidos os textos que abordavam a temática sobre a Geração Alfa. A partir dos materiais escolhidos, foram realizadas leituras para a identificação de pontos relevantes e possíveis indicadores que permitissem a divisão do conteúdo em categorias. Com base no tratamento e na interpretação dos dados levantados, foram identificadas dimensões que permitiram a classificação das informações em categorias e subcategorias analíticas.

A análise das entrevistas foi efetuada a partir dos diálogos transcritos, sendo realizadas diversas releituras dos textos para obter uma visão geral em relação aos argumentos dos participantes e alcançar melhor compreensão sobre o assunto. Em seguida, buscou-se verificar a frequência de determinado tema para tornar possível a compilação dos textos. Os dados relevantes presentes nas falas dos entrevistados foram agrupados em determinado conjunto de acordo com o conteúdo apresentado. A partir da identificação de pontos em comum entre os diferentes grupos de falas, optou-se por realizar uma análise geral das informações de forma que não houvesse divisão em categorias e subcategorias analíticas no resultado apresentado.

De acordo com Bardin (1977), uma das cinco regras para a fragmentação da comunicação em categorias que validam a análise é a exclusividade. Esta regra diz que não pode haver classificação aleatória para um mesmo elemento em duas categorias diferentes. Entretanto, a autora ressalta que essas regras são raramente aplicáveis na prática e destaca que um sistema de categorias é válido caso possa ser aplicado precisamente ao conjunto das informações de forma a apresentar produtividade no plano das inferências. Partindo-se desses pressupostos, a análise das entrevistas realizada nesta pesquisa não foi dividida em categorias mutuamente excludentes por apresentar elementos em comum nas diferentes classes de informações.

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

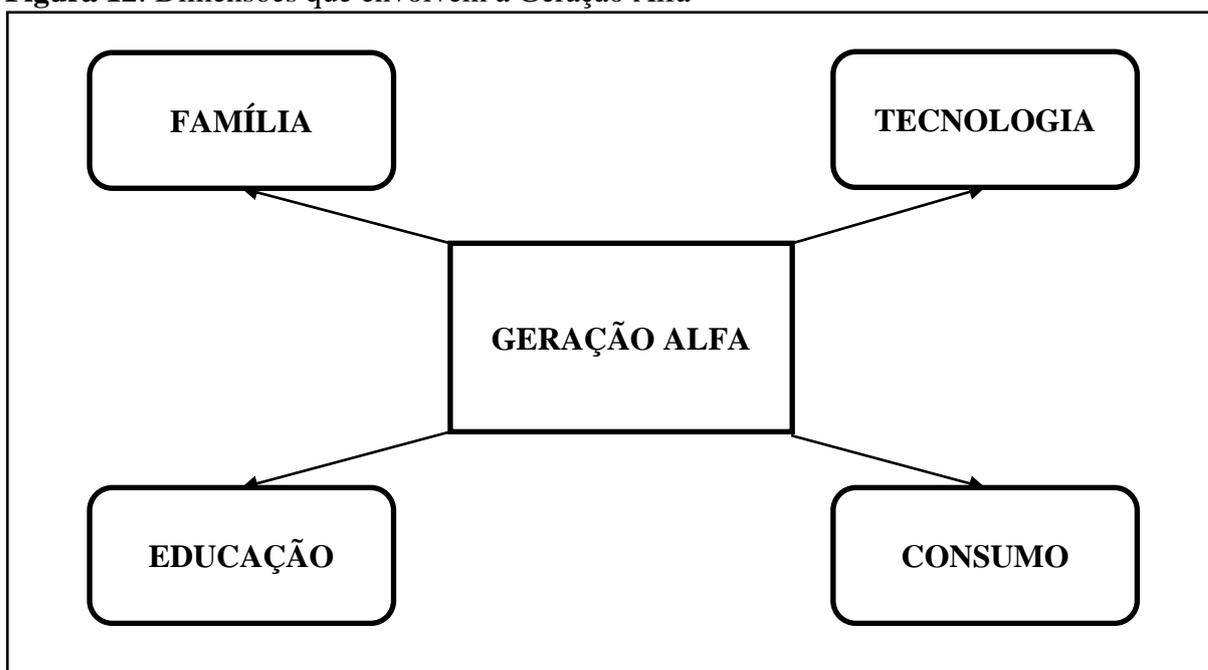
Esta seção do trabalho apresenta os resultados da pesquisa, realizando uma discussão entre o conteúdo das informações bibliográficas e a interpretação a partir da análise das entrevistas com profissionais de marketing.

### 4.1 As Informações Bibliográficas sobre a Geração Alfa

Apesar da escassez de pesquisas sobre a Geração Alfa em artigos científicos nacionais e internacionais, existem informações divulgadas na mídia a respeito desse tema que apresentam, inclusive, algumas análises e projeções de sociólogos e demógrafos. Assim, para que um conteúdo seja debatido academicamente é importante que haja uma base mínima de conhecimento – mesmo que este, inevitavelmente, seja construído a partir de fontes não acadêmicas – até ser discutido no âmbito científico. A partir dessa premissa busca-se trazer a temática associada à Geração Alfa, do contexto não acadêmico para o cenário científico, com o objetivo de propor pesquisas para diferentes áreas de conhecimento.

De maneira geral, os conteúdos bibliográficos encontrados sobre a Geração Alfa apresentam argumentos baseados em pesquisas que abordam determinados aspectos socioculturais e demográficos, além de algumas projeções com teor quantitativo. Os temas divulgados tratam de questões como: características das famílias dos membros da Geração Alfa; interação das crianças com o ambiente digital; relação entre o acesso à informação e o desenvolvimento de diferentes habilidades; e o envolvimento com o consumo. Assim, o levantamento dessas informações permitiu a realização de uma análise a partir do surgimento de quatro dimensões que envolvem a Geração Alfa: (i) Família, (ii) Tecnologia, (iii) Educação e (iv) Consumo. A partir dessas dimensões, apresentadas na figura 12, foram agrupadas e discutidas as concepções de diferentes autores para tornar possível a análise dos assuntos sob a perspectiva de marketing e a divisão dos temas em categorias e subcategorias analíticas.

**Figura 12:** Dimensões que envolvem a Geração Alfa



Fonte: Elaborado pela autora.

Assim, a primeira dimensão que envolve a Geração Alfa analisa algumas questões relacionadas à (i) Família<sup>20</sup>. De acordo com Hansen e Berg (2013) as crianças que fazem parte desse grupo nascem de pais casados, têm maior tendência a serem filhos únicos, não possuem uma família extensa e conseqüentemente se tornam o centro das atenções. Segundo as autoras, na segunda década do século XXI a maioria dos pais de membros da Geração Alfa são casais na faixa de 29 anos de idade para os homens e 28 anos para as mulheres. A estimativa quanto ao número de nascimentos de crianças da Geração Alfa nesse período é de 2,5 milhões em todo o mundo a cada semana (STERBENZ, 2016). Em relação à Geração Alfa na fase adulta, a expectativa é de que uma em cada quatro mulheres não terão filhos porque preferirão estabelecer a carreira e dois em cada cinco membros da Geração Alfa nunca se casarão (HANSEN; BERG, 2013).

A partir das informações bibliográficas sobre os aspectos que envolvem a família da Geração Alfa foi possível dividir as informações em subcategorias que abrangem questões como o perfil dos pais de membros da Geração Alfa; o número de crianças da Geração Alfa por família; o número de nascimentos de indivíduos da Geração Alfa em escala global; a expectativa quanto ao número de indivíduos da Geração Alfa que não terão filhos; e a expectativa quanto ao número de indivíduos da Geração Alfa que não contrairão matrimônio. Dessa forma, os conteúdos disponíveis sobre os aspectos que envolvem a família da Geração Alfa apresentam informações demográficas sobre as crianças que fazem parte da atual geração e de seus pais, além de abordarem projeções para a Geração Alfa na idade adulta.

A segunda dimensão analisa algumas questões relacionadas à (ii) Tecnologia. De acordo com Fazio (2016) a Geração Alfa está surgindo em uma época na qual há uma dependência de tecnologia, em que atividades básicas estão sendo gravadas e monitoradas por diferentes dispositivos. Para Hansen e Berg (2013), a tecnologia estará cada vez mais presente na rotina da Geração Alfa fazendo com que ela permaneça conectada principalmente por meio dos óculos *Google*. De acordo com as autoras, a tecnologia também afetará significativamente o mercado de trabalho, de forma que a impressão em 3D trará mudanças nos empregos tornando as tarefas mais especializadas.

Segundo Sterbenz (2016), as crianças da Geração Alfa crescem cercadas de equipamentos como *ipads* e *smartphones*, além de possuírem grande capacidade de interação *on-line*. O autor afirma que os significativos avanços tecnológicos tornam a Geração Alfa transformadora em comparação às demais gerações. De acordo com Torrey (2016), a maior tendência entre os membros da Geração Alfa será o uso contínuo de tecnologia para realizar tarefas, manter relações e buscar fontes de entretenimento.

A partir das informações sobre a Geração Alfa que envolvem tecnologia, foi possível identificar subcategorias acerca da presença desse processo de inovação nas atividades das crianças; da possibilidade de atuação da tecnologia no mercado de trabalho; e do uso da tecnologia nas relações pessoais e como fonte de entretenimento. Assim, os aspectos encontrados destacam a atuação da tecnologia em diferentes circunstâncias vivenciadas pelos membros da Geração Alfa além de projeções para essas crianças na idade adulta.

---

<sup>20</sup> Para fins deste estudo, a definição de família aqui adotada se baseia no conceito fornecido pelo IBGE (2011) que corresponde ao “Conjunto de pessoas ligadas por laços de parentesco, dependência doméstica ou normas de convivência, residente na mesma unidade domiciliar, ou pessoa que mora só em uma unidade domiciliar. Entende-se por dependência doméstica a relação estabelecida entre a pessoa de referência e os empregados domésticos e agregados da família, e por normas de convivência as regras estabelecidas para o convívio de pessoas que moram juntas, sem estarem ligadas por laços de parentesco ou dependência doméstica. Consideram-se como famílias conviventes as constituídas de, no mínimo, duas pessoas cada uma, que residam na mesma unidade domiciliar”.

O terceiro tema sobre a Geração Alfa trata de questões relacionadas à (iii) Educação<sup>21</sup>. De acordo com Hansen e Berg (2013), a Geração Alfa possui fácil acesso à informação e adquire uma educação formal cada vez mais cedo. Consequentemente, ela terá maior nível de instrução e será considerada mais inteligente que todas as gerações anteriores (MCCRINDLE; WOLFINGER, 2011). Na juventude, parte da Geração Alfa buscará uma graduação *on-line* mais barata ou mesmo gratuita enquanto as famílias com maior poder aquisitivo irão investir na educação superior tradicional (SCHAWBEL, 2017). Consequentemente, na idade adulta serão considerados mais independentes em decorrência da melhor educação e estarão preparados para enfrentar maiores desafios (NAGY; KÖLCSEY, 2017).

Com base nas informações bibliográficas sobre os aspectos que envolvem a educação da Geração Alfa, foram identificadas subcategorias acerca da facilidade de acesso à informação; do ingresso desses indivíduos nas instituições de ensino em uma idade cada vez mais jovem; da possibilidade da Geração Alfa ser mais instruída em comparação às gerações anteriores; e do perfil dos indivíduos da Geração Alfa com graduação *on-line* e graduação tradicional. Dessa forma, cabe ressaltar que as subcategorias encontradas tratam de questões relacionadas à maneira com a qual a Geração Alfa recebe sua educação formal, ao amplo acesso à informação disponível para essas crianças e à projeções para a idade adulta.

A quarta e última dimensão identificada a partir das informações bibliográficas analisa algumas questões relacionadas ao (iv) Consumo. Torrey (2016) afirma que os membros da Geração Alfa, embora ainda não tenham seus próprios cartões de crédito, são consumidores de alimentos e bebidas. Por essa razão, a autora sugere que as empresas atuantes nesses ramos de atividade se antecipem quanto ao desenvolvimento de estratégias voltadas para a atual geração e acrescenta que essas crianças possivelmente adotarão padrões de compra semelhantes aos dos pais. De acordo com Fazio (2016), a Geração Alfa terá um período de aproximadamente oito segundos de atenção para ser alcançado por táticas de publicidade e marketing, exigindo maior esforço das empresas para se comunicar com esse público. Assim, qualquer recurso estratégico que ultrapasse essa média de tempo poderá ser descartado mentalmente à medida que surgir uma nova opção. Nesse contexto, é possível ressaltar que os argumentos de Torrey (2016) e Fazio (2016) podem ser complementados por um exemplo prático de marketing envolvendo a Geração Alfa no Brasil. A empresa The Kraft Heinz Company promoveu uma campanha publicitária e um documentário nos quais apresenta a Geração Alfa como foco para a divulgação do produto Heinz Papinhas no país.

Conforme destaca Adegeest (2016), existem pesquisas de mercado que identificam a Geração Alfa como um grupo emergente de consumidores, analisando tanto o estilo de vida quanto os hábitos de compra. O autor argumenta que a moda é um ponto significativo na questão do consumo para a Geração Alfa em razão das crianças atualmente se vestirem como adultos. Esse fato tem contribuído para despertar o interesse por parte do mercado de roupas infantis, inclusive de alguns *designers* renomados de moda que lançam coleções de luxo para as crianças semelhantes às coleções para os adultos (FAZIO, 2016; ADEGEEST, 2016).

De acordo com as informações acerca do envolvimento da Geração Alfa com o consumo, são identificadas subcategorias que destacam o uso de produtos como alimentos, bebidas e moda pelas crianças; projeções acerca do tempo estimado de atenção despendida por esse grupo em ações de marketing; e publicidade focada na atual geração. Assim, é possível ressaltar que as subcategorias encontradas se referem ao consumo de determinados bens, à estimativas em relação a estratégias de marketing e ao desenvolvimento de

---

<sup>21</sup> O termo educação abordado neste estudo engloba a educação formal, não formal e informal. Entende-se por educação formal àquela que ocorre nos sistemas de ensino tradicionais. Os tipos de educação não formal e informal se referem às ações educativas realizadas em locais diferentes das instituições de ensino tradicionais. A educação não formal é aprendida ao longo da vida por meio de experiências e a educação informal é definida como àquela que os indivíduos aprendem durante seu processo de socialização (CASCAIS; TERÁN, 2014).

publicidade voltada para a Geração Alfa. A figura 13 apresenta imagens divulgadas pela empresa The Kraft Heinz Company para promover, à esquerda, campanha publicitária e, à direita, documentário da Geração Alfa.

**Figura 13:** Publicidade envolvendo a Geração Alfa



Fonte: <http://www.heinzpapinhas.com.br/>.

A partir da análise bibliográfica foi possível identificar quatro dimensões que envolvem a Geração Alfa, permitindo a classificação das informações encontradas em categorias e subcategorias analíticas, conforme apresentado no quadro 6.

**Quadro 6:** Síntese das categorias e subcategorias encontradas na análise bibliográfica

Categorias	Subcategorias
Família	Perfil dos pais de membros da Geração Alfa
	Número de crianças da Geração Alfa por família
	Número de nascimentos de indivíduos da Geração Alfa em escala global
	Faixa etária dos pais de crianças pertencentes à Geração Alfa
	Expectativa quanto ao número de indivíduos da Geração Alfa que não terão filhos

	Expectativa quanto ao número de indivíduos da Geração Alfa que não contrairão matrimônio
Tecnologia	Atividades em que há uso de equipamentos digitais
	Atuação da tecnologia no mercado de trabalho
	O uso da tecnologia nas relações pessoais e como fonte de entretenimento
Educação	Facilidade de acesso à informação
	Ingresso na educação formal cada vez mais jovem
	Maior grau de instrução em comparação às gerações anteriores
	Perfil dos indivíduos com graduação <i>on-line</i> e graduação tradicional
Consumo	Alimentos, bebidas e moda
	Tempo estimado de atenção para o marketing
	Ações de publicidade

Fonte: Elaborado pela autora.

Com base nas informações encontradas na análise bibliográfica, buscou-se identificar a percepção dos profissionais entrevistados conforme pode ser observado na seção a seguir.

#### 4.2 A Percepção dos Profissionais de Marketing Entrevistados sobre a Geração Alfa

Esta seção apresenta a percepção dos profissionais de marketing entrevistados em relação à Geração Alfa buscando responder a pergunta de pesquisa levantada na parte inicial do estudo. As falas dos especialistas mostradas no decorrer deste tópico foram adaptadas para serem expostas com maior clareza, porém sem alteração do sentido e do caráter intrínseco proveniente dos participantes.

Com base nas respostas dos profissionais de marketing foi possível identificar algumas características da Geração Alfa, incluindo aspectos sobre Família, Educação, Tecnologia e Consumo. Conforme mencionado anteriormente na seção sobre a análise de conteúdo, os textos apresentados na sequência não foram divididos em categorias e subcategorias por apresentarem elementos relacionados entre si. De acordo com a interpretação a partir das entrevistas, há fatores que estão interligados e conseqüentemente possuem relação tanto com as características da Geração Alfa quanto com os demais aspectos encontrados, portanto não foram analisados separadamente.

Um dos pontos abordados nas entrevistas buscou identificar o domínio dos profissionais acerca do assunto. Ao serem questionados sobre o termo Geração Alfa os entrevistados 1, 2 e 4 declararam possuir conhecimento, porém de maneira superficial. A entrevistada 3 declarou que não apenas possui conhecimento sobre a Geração Alfa como participa diretamente de pesquisas que envolvem esse grupo. Apenas o entrevistado 5 afirmou desconhecer a nomenclatura da atual geração.

De modo holístico, as informações sobre a Geração Alfa encontradas no referencial teórico e na pesquisa bibliográfica – apesar de serem diminutas e carecerem de maior aprofundamento – geralmente classificam essas crianças como precoces, influenciadoras, diferentes das gerações anteriores, muito envolvidas com tecnologia e consumidoras. Nesse sentido, o conhecimento dos profissionais de marketing apresentado no decorrer desta seção busca elucidar alguns desses aspectos encontrados na literatura e conseqüentemente contribuir para compreender a relação da atual geração com o consumo. A partir da percepção da Entrevistada 2 e da Entrevistada 3, uma das características que envolve a Geração Alfa é a incerteza vivenciada por essas crianças. Devido ao fato de ser um grupo em desenvolvimento, há uma imprevisibilidade acerca dos acontecimentos que pode dificultar a definição de determinados aspectos do comportamento conforme pode ser observado nas falas a seguir:

“É uma geração que tá em formação. A gente não sabe o que vai sair dessa geração. A gente não sabe ao certo o que eles são, né, porque eles tão em constante mudança. (...) O brinquedo que você faz hoje, talvez daqui há um ano, dois anos não seja exatamente aquilo. Às vezes não é nem pela brincadeira em si porque as brincadeiras clássicas permanecem. O patins permanece, o skate permanece, a bicicleta... o que muda é... na verdade, é a forma de se comunicar, é... o contexto de cada personagem. A criança continua gostando de super-herói, mas qual tipo de super-herói? Então é uma geração de crianças que estão mudando ainda e estão mudando muito rápido. Então a gente não consegue definir a Geração Alfa porque eles tão em constante mudança”. – Entrevistada 2

“É uma geração em construção. Porque existe uma série de movimentos e comportamentos que ainda estão sendo definidos por esta geração e que com certeza irão impactar nas futuras [gerações] e no convívio entre as gerações X, Y e Z com a Alfa. Ou seja, uma geração que ainda está sendo moldada, desenvolvida”. – Entrevistada 3

Conforme mencionado pela Entrevistada 3, há um conjunto de fatores que ainda estão sendo construídos pela Geração Alfa e poderão impactar nas demais gerações. Esses elementos não foram especificados pela especialista, portanto podem estar relacionados a diferentes questões sociais e culturais que venham a emergir no decorrer dos anos. Em contrapartida, Torrey (2016) atribui o impacto da Geração Alfa nas gerações anteriores à influência quanto ao domínio de tecnologia digital. Segundo a autora, à medida que essas crianças assimilam com naturalidade a inovação tecnológica tendem a incentivar as gerações mais antigas a acompanharem os processos de atualização, conforme ocorreu com a Geração Z. Nas respostas apresentadas adiante, os entrevistados destacam algumas características da Geração Alfa como o amadurecimento acelerado que pode contribuir para uma autonomia em relação às preferências de consumo, a busca por uma participação nas diferentes atividades realizadas e a criatividade associada ao desenvolvimento de conteúdo pelas crianças:

“(...) Essa geração atual amadureceu muito mais rápido, então ela tá muito mais esperta, ela tá muito mais ativa, ela tá muito mais participativa nessas escolhas. Então hoje você já consegue colocar uma criança frente a alguma coisa e ela ter uma manifestação, uma vontade própria. Então acho que esse é o ponto aqui (...)”. – Entrevistado 1

“Essas crianças, elas são geradoras de conteúdo, elas são exibicionistas, tá, então quando pensar em um produto, a comunicação tem que estimular que eles criem, eles têm de criar, eles têm que participar de alguma forma daquilo... isso é um ponto bem característico”. – Entrevistada 2

“Uma característica importante é que é uma geração co-criativa, ou seja, são extremamente criativos, mas precisam de um porto de partida para suas criações. Dificilmente criarão brincadeiras do zero, sem nada físico apenas com o imaginário”. – Entrevistada 3

De acordo com McCrindle e Wolfinger (2011), a Geração Alfa pode ser considerada precoce e identificada como potencial consumidora. A partir dos argumentos apresentados pelos autores buscou-se descobrir com os especialistas de marketing se as empresas

consideram importante compreender as crianças da Geração Alfa na perspectiva de consumo. Como pode ser observado nas falas a seguir, os entrevistados concordaram que há uma determinada relevância para as empresas em pesquisar o comportamento das crianças da atual geração no que se refere ao desenvolvimento de estratégias de marketing:

“Entender a criança como consumidora é fundamental porque hoje cada vez mais a decisão de compra gira em torno da vontade da criança”. – Entrevistado 1

“As empresas consideram importante esse quesito de comportamento de consumo da criança”. – Entrevistada 2

“Sim, cada vez mais importante, pois as crianças são as grandes decisoras de compra de diversas categorias de produto. Elas influenciam muito os pais em decisões de compra, pois hoje acabam tendo argumentações muitas vezes mais fortes do que as dos próprios pais”. – Entrevistada 3

“Do ponto de vista mercadológico é importante pras empresas entender um pouco do universo infantil e do comportamento [das crianças] como consumidoras”. – Entrevistado 4

“Temos uma preocupação de entender como e onde estas crianças [da Geração Alfa] passam o tempo delas”. – Entrevistado 5

Com base nos depoimentos dos especialistas é possível perceber que há um interesse das empresas para compreender o comportamento de consumo da Geração Alfa, em razão da atenção que essas crianças recebem na família e por terem seus desejos considerados na aquisição de determinados produtos. Cabe ressaltar que apesar dos entrevistados mencionarem uma preocupação das empresas em relação à atual geração, fica implícito o fato de que a busca por entender os aspectos de consumo esteja restrita a Geração Alfa ou se estenda a todas as crianças das demais gerações. Conforme abordado em estudos prévios acerca do consumo infantil, no decorrer dos anos as empresas têm desenvolvido estratégias de marketing para crianças de diferentes épocas. De acordo com o exposto anteriormente pela Entrevistada 3, os pais de membros da Geração Alfa são influenciados por essas crianças nas questões que envolvem o consumo de bens e serviços. Portanto, a seção seguinte discute aspectos relacionados à família dos indivíduos que pertencem à atual geração.

#### **4.2.1 A dimensão família**

De modo geral, os entrevistados destacam que uma das características da Geração Alfa é a representatividade nas decisões que envolvem o consumo familiar. Assim, é possível enfatizar que a influência infantil nas decisões de compra (BOTELHO; BOURGUIGNON; CRUZ, 2006) e a participação das crianças no processo de escolha de produtos consumidos pela família estejam presentes para a Geração Alfa de modo similar ao ocorrido com gerações anteriores. Conforme pode ser observado na fala a seguir, o Entrevistado 1 menciona como características da Geração Alfa o amadurecimento e o protagonismo dessas crianças nas escolhas de consumo concedido pelos pais. Assim, cabe ressaltar que o objeto de estudo não envolve apenas a atual geração. Ao analisar as questões sobre o comportamento de compra da Geração Alfa se torna relevante compreender também a família, pois de acordo com o especialista o fato das crianças assumirem esse papel é atribuído aos pais e não diretamente aos filhos:

“Eu acho que a principal [característica] é... um pouco desse protagonismo que essas crianças têm ganhado nas decisões de consumo da casa. (...) Pra resumir é o amadurecimento delas, é... e o protagonismo delas nas decisões de compra dado pelos pais”. – Entrevistado 1

Conforme pôde ser observado na fala do Entrevistado 1, os pais facultam aos filhos a posição de decisores e protagonistas nas questões relacionadas ao consumo. Segundo Solomon (2013), a família é um dos principais agentes de socialização das crianças e os pais atuam direta ou indiretamente nesse processo. Para o autor, as crianças apresentam o comportamento de consumo nos primeiros dois anos de idade – quando começam a pedir o que desejam – e nessa fase os pais são identificados como influenciadores significativos. Conforme complementa Gomes (1992), a família é o grupo de influência mais próximo e importante para as crianças, pois elas se desenvolvem e criam seus hábitos de consumo, crenças, atitudes e valores no ambiente doméstico.

De acordo com Torrey (2016), as empresas que pretendem desenvolver produtos para alcançar a Geração Alfa devem utilizar estratégias de marketing e vendas que envolvam os pais como seus principais tomadores de decisão. Nesse sentido, as perspectivas dos entrevistados apresentadas adiante se assemelham com as informações bibliográficas no que se refere à representatividade dos pais nos assuntos relacionados ao consumo. Assim, para analisar os aspectos sobre a Geração Alfa parece importante compreender também os pais, visto que estão associados diretamente às crianças. Na opinião dos entrevistados o comportamento de compra envolve os pais, responsáveis e terceiros, evidenciando que as crianças não devem ser consideradas isoladamente nas diferentes questões que envolvem a demanda por bens e serviços. A predominância da família, de modo geral, é destacada pelos especialistas como um ponto relevante quando se trata da Geração Alfa:

“É importante entender os pais, como é o hábito de consumo dos pais, porque no final das contas eles são os decisores”. – Entrevistado 1

“As crianças muito novinhas, os pais é que direcionam muito o consumo”. – Entrevistado 4

“Você tem que conquistar os pais porque... é... os pais querem um brinquedo que a criança brinque e aprenda alguma coisa, tenha um diferencial, não só que a criança brinque por brincar. (...) É isso que eu percebi nos meus últimos anos então eu falo muito de família”. – Entrevistada 2

“É bom lembrar que quem consome pelas crianças são os adultos, talvez aí esteja o ponto crucial desta reflexão”. – Entrevistado 5

A partir do exposto anteriormente pelos profissionais de marketing, as crianças da Geração Alfa não apenas dependem dos pais nas questões que envolvem o consumo como estão suscetíveis à atuação e às decisões dos adultos. Embora alguns entrevistados tenham apontado em argumentos prévios que há uma preponderância da atual geração nas questões que envolvem a aquisição de bens e serviços, o Entrevistado 5 destacou que os responsáveis pelas crianças são os verdadeiros compradores. Assim, é possível identificar a existência de uma reciprocidade entre pais e filhos no que se refere à influência exercida por ambos nas decisões relacionadas ao consumo familiar. Na medida em que as crianças podem escolher determinado produto ou sugerir os pais na realização de uma compra, os adultos são os responsáveis pelo pagamento por serem detentores do poder aquisitivo.

Adicionalmente, Solomon (2013) destaca que há evidências da influência intergeracional em situações como a escolha de produtos por mães e filhas. Segundo o autor, a transferência de preferência dos pais para os filhos contribui para criar lealdade à determinada marca. Assim, as empresas estimulam esse processo quando criam versões infantis de produtos para adultos. Com relação ao desenvolvimento de bens e serviços para a Geração Alfa, os entrevistados também destacam a importância do vínculo com a família e do conhecimento sobre o conteúdo passado entre as gerações como pode ser observado nas falas a seguir:

“Um fator interessante do sucesso das músicas é que elas já vêm validadas pelos pais, que já conhecem o conteúdo das músicas (...). Os pais validam, né, são músicas que eles já conhecem e que vem passando desde outras gerações”. – Entrevistado 4

“A criança, quando você desenvolve um brinquedo, quando você desenvolve um produto você vende pros cuidadores também, então hoje na comunicação eu sempre busco não somente falar com a criança. A criança é o meu objetivo final, mas eu procuro muito falar com a mãe, falar com a família e falar com os cuidadores. Você tem que passar confiança pra família toda. (...) Hoje em dia a família, independente da classe, tem uma quantidade menor de filhos, né, não é como muito antigamente que tinha cinco, seis filhos, e eles fazem de tudo pra dar o máximo pra essa criança”. – Entrevistada 2

Conforme mencionado pela Entrevistada 2, as famílias atualmente possuem menos filhos<sup>22</sup> e há um esforço dos pais para oferecer o melhor para as crianças. Dessa forma, a discussão sobre família se estende também às características dessa instituição na atualidade. De acordo com Hansen e Berg (2013), a Geração Alfa não crescerá na mesma estrutura familiar que as gerações anteriores viveram. Esse fato pode ser observado nas falas dos entrevistados no que diz respeito ao tamanho das famílias e à terceirização da responsabilidade dos pais em relação à educação dos filhos, incluindo a utilização de recursos tecnológicos para fins didáticos:

“Hoje os pais muitas vezes migram suas responsabilidades para a escola”. – Entrevistado 5

“Os próprios pais têm transferido muito dessa responsabilidade das crianças serem protagonistas na questão do consumo porque eu acho que tem um pouco de culpa dos pais em relação à criação... os pais hoje têm menos tempo pros filhos, trabalham fora, a mãe e o pai, então eles deixam também um pouco dessa responsabilidade da escolha... muito dessa responsabilidade da escolha... é... nos filhos, nas crianças. Então eles terceirizam, eles expõem, eles deixam o filho ser exposto também a impactos de propaganda, a impactos publicitários e deixam o filho escolher também... então eles vão dando esse poder de consumidor pro filho. (...) Os pais dão a ela [criança] esse papel e acho que no passado era diferente, os pais não davam, eles escolhiam e pronto. (...) Os pais acabam naturalmente dentro desse ambiente com cada vez mais coisas pra serem feitas... é... no dia a dia... eles acabam dando um pouco menos de atenção pras crianças e acabam usando

---

<sup>22</sup> Segundo informações do IBGE (2015), o tamanho da família brasileira diminuiu em todas as regiões nas duas últimas décadas. O número médio de filhos por família no Brasil passou de 2,14, em 2004, para 1,74 em 2014.

elementos da tecnologia pra ajudar a entreter, muitas vezes também pra ajudar...  
é... na educação em alguns casos”. – Entrevistado 1

“O que a criança quer, ela quer atenção. O que essa criança quer, ela quer brincar,  
nem que seja com os pais e muitas vezes são empurradas as tecnologias pra elas”.  
– Entrevistada 2

A terceirização da educação é um dos elementos que está relacionado com as mudanças no sistema familiar tradicional e contribui para a fragilização das funções parentais destacada por Zanetti e Gomes (2011). Segundo as autoras, esse fenômeno característico da contemporaneidade ocorre quando os pais sentem impotência em relação ao próprio posicionamento diante de suas responsabilidades perante os filhos. Considerando que ambos os pais trabalham e ficam grande parte do tempo ausentes de casa, as crianças ficam sob os cuidados de terceiros. Consequentemente, os pais passam a agradar os filhos com bens materiais e serviços de lazer para compensarem esse afastamento (UNDERHILL, 2009).

Conforme mencionado anteriormente pelo Entrevistado 1, há uma sensação de culpa dos pais em relação à formação dos filhos. Assim, a tecnologia surge nesse contexto como uma forma de compensação para as crianças e de auxílio na educação informal. De acordo com os entrevistados, o fato das crianças da Geração Alfa usarem equipamentos digitais é atribuído aos pais, fazendo com que a representatividade parental também esteja associada ao uso de tecnologia pelas crianças, conforme reforçado nos depoimentos a seguir:

“Eu acho que existe também uma sede dos pais de quererem que os filhos sejam digitais desde o momento zero da vida deles, então eles também acabam estimulando isso (...). Não necessariamente só a exposição à tecnologias, à novas tecnologias, à mídia... a impactos publicitários voltados para o mercado infantil, fazem da criança um ser mais consumista ou, enfim, um protagonista na questão do consumo. Os pais precisam, se eles não têm um papel preponderante nessa questão naturalmente isso vai acontecer, mas os pais eles podem equilibrar isso muito melhor também”. – Entrevistado 1

“Eu já desenvolvi produtos com alta tecnologia pra crianças de quatro, cinco anos e produtos extremamente analógicos. A criança quer brincar, se for muito complexo, pode ser altamente tecnológico, se for muito complexo, ela joga pro lado e vai jogar bola, ela joga pro lado e vai brincar de boneca, ela joga pro lado e vai chutar lata. Então assim, a criança gosta de tecnologia, mas só que pra ela é tudo a mesma coisa. Ela não parou de brincar de bola e foi para o computador, pra ela é uma extensão. O *notebook* pra ela é uma extensão, o *tablet* pra criança é uma extensão... é também um brinquedo. Muitas vezes ela é altamente tecnológica porque empurram isso pra ela, entendeu”. – Entrevistada 2

“Elas [crianças da Geração Alfa] nasceram vendo os pais conectados todo o tempo, sendo eles o grande espelho delas, portanto tudo é muito intuitivo para elas”. – Entrevistada 3

A partir do exposto pelos entrevistados é possível perceber que há uma atuação por parte dos pais para que os filhos utilizem os recursos tecnológicos, fazendo com que as crianças desde muito novas incorporem os equipamentos com a mesma naturalidade que aderem aos brinquedos. Conforme destaca Sterbenz (2016), os membros da Geração Alfa interagem com tecnologia em uma idade mais jovem do que qualquer outra geração e não

consideram esse processo de inovação como uma ferramenta, mas o integram singularmente em suas vidas. Destarte, a próxima seção apresenta aspectos relacionados ao envolvimento da Geração Alfa com tecnologia.

#### 4.2.2 A dimensão tecnologia

Com base nas informações divulgadas sobre a Geração Alfa é possível destacar que uma das questões muito associadas a esse grupo se refere ao uso de tecnologia. Geralmente, as crianças dessa geração são caracterizadas como conectadas em função do contato precoce e frequente com diferentes dispositivos. Ao contrário das gerações anteriores, que se adaptaram aos equipamentos digitais gradativamente, a Geração Alfa nasceu em um período no qual há predominância da tecnologia da informação e provavelmente passará grande parte de sua vida imersa nos recursos tecnológicos. Hansen e Berg (2013) argumentam que a Geração Alfa está surgindo em um período de significativas mudanças tecnológicas e sociais. Nesse sentido, as opiniões dos especialistas de marketing convergem em relação ao envolvimento da Geração Alfa com tecnologia conforme pode ser observado nas falas a seguir:

“A tecnologia é a principal responsável pela mudança de comportamento das crianças”. – Entrevistado 5

“A tecnologia tá tomando uma proporção muito maior pra esse público que eles tão se acelerando na inclusão digital... é... e no consumo e no amadurecimento muito antes do que deveriam. (...) o processo de mudança tá sendo muito acelerado na forma de educar e de formar essa Geração Alfa”. – Entrevistado 1

“A tecnologia está muito presente no dia a dia delas, tanto em brincadeiras como na escola. (...) Elas têm acesso a muita informação, com isso o seu repertório argumentativo é muito amplo”. – Entrevistada 3

“Que essa criança domina muito mais a tecnologia, isso é óbvio, ela nasceu nisso. O ser humano é o seu meio, né. Tirem a lente de divisão do analógico e do digital. Para a criança da Geração Alfa é uma coisa só, elas já nasceram na tecnologia, elas seguem o novo fluxo de informação... é... pra elas não tem divisão”. – Entrevistada 2

Com base nas perspectivas dos entrevistados, é possível interpretar que a tecnologia integra a rotina da Geração Alfa e está presente nas diferentes atividades praticadas por essas crianças. Assim, cabe ressaltar que o envolvimento da Geração Alfa com o ambiente digital poderá se estender também à idade adulta. Conforme menciona Verheyen (2016), os adolescentes da Geração Alfa poderão ser classificados como *screenagers* – jovens que passam grande parte do tempo expostos às telas dos equipamentos digitais – em razão dos *ipads* e *smartphones* estarem muito integrados ao cotidiano desses indivíduos durante a infância.

É possível destacar que a tecnologia ocupa um lugar de definição para a Geração Alfa em comparação às gerações anteriores, em razão do ambiente no qual essas crianças estão inseridas desde o nascimento. De acordo com os entrevistados, a Geração Alfa é formada por crianças criativas, participativas, cercadas de tecnologia e com amplo acesso à informação. Portanto, esses fatores podem contribuir para tornar a Geração Alfa mais seletiva em suas escolhas no que diz respeito ao conteúdo veiculado. Com base na percepção da Entrevistada 2, há uma exigência maior em relação ao conteúdo produzido e assistido pela Geração Alfa.

Concernente a essa questão, o Entrevistado 1 menciona a exposição das crianças aos diferentes meios conforme pode ser observado nas falas a seguir:

“Tem que ter cada vez mais criação de conteúdo, e isso é interessante, que a criação de conteúdo não é um conteúdo qualquer, o que vai atrair essa criança são conteúdos a partir das suas próprias experiências. Então assim, eles gostam de criar conteúdo, por isso que eles se comunicam tanto. Você vê *Youtubers* bem pequenos, de quatro, cinco anos que a mãe tá orientando ou a criança acaba fazendo isso sozinha. Ela ganha o brinquedo, ela começa a brincar e ela posta e as outras crianças ficam assistindo. Porque, na verdade, é parte da sua própria experiência, eles querem dividir a forma de brincar deles, muitas vezes é dividindo experiência com os amiguinhos. Eles criam o próprio conteúdo e, entre eles, eles dão o... digamos... eles dão o *ibope*, né, eles dão os *likes* pros próprios admiradores, digamos. (...) Um ponto importante... a privacidade não é uma palavra muito do cotidiano deles, porque eles postam tudo. Pra Geração Alfa, que já nasceu nos seus primeiros segundos de vida já tinha a fotinho dele ou dela no *Whatsapp* rodando da família, essa noção de privacidade não existe. (...) Um outro ponto importante é a questão do exibicionismo. O exibicionismo da Geração Alfa não vai ser uma característica, ela já nasce, entendeu, porque tudo dela é postado então acho que é um ponto importante como comportamento de consumo entender essa criança, esse futuro adulto, enfim”. – Entrevistada 2

“O excesso de exposição que ela tem em diversos meios acaba prejudicando na minha opinião”. – Entrevistado 1

De acordo com as perspectivas dos entrevistados, a Geração Alfa produz seu próprio conteúdo – com ou sem a participação dos pais – e o disponibiliza na *internet* para que possa ser acessado por qualquer pessoa, acarretando no excesso de exposição dessas crianças. Segundo Fazio (2016), alguns membros da Geração Alfa possuem milhões de seguidores nas redes sociais. Assim, é possível destacar que esse fenômeno pode causar impactos negativos nas crianças e afetar na fase adulta. De acordo com Torrey (2016), apesar do uso de tecnologia representar novas oportunidades existem também algumas desvantagens. Uma delas é a solidão, que pode futuramente gerar adultos desapegados e com um contato humano menos direto (SCHAWBEL, 2017). Essas informações podem ser reforçadas pela opinião do especialista a seguir:

“É... a gente vê hoje cada vez mais as crianças passando mais tempo dentro de casa do que fora. Por diversas razões os pais mantêm as crianças dentro de casa, pode ser por questão de violência, de espaço externo adequado pra atividades e tal. Pode ser por uma questão familiar... alguém que tá dentro de casa que vai olhar essa criança e tá fazendo duas atividades e não dá pra levar pra fora. Também uma questão de comodidade muitas vezes pro pai, ele pode optar e (...) bota a criança na frente do *ipad* e a criança fica ali, né, muito mais prático pros pais também, então, é... eu acho que isso sim então no final acaba influenciando uma série de outras categorias de bens de consumo infantis, essa introdução da tecnologia. Existe um certo movimento de algumas marcas, uma comunicação mais nesse sentido, uma comunicação infantil muito voltada pra tirar as crianças de dentro de casa, pra levar as crianças pro lado de fora da casa, pra que a questão da tecnologia não seja um caminho sem volta”. – Entrevistado 1

De acordo com o exposto pelo Entrevistado 1, a Geração Alfa possui uma tendência a passar muito tempo dentro de casa por diferentes razões, fazendo com que a tecnologia seja introduzida nesse contexto por praticidade, proteção ou compensação para a necessidade de contato das crianças com o ambiente externo. Com isso, podem ser desencadeados fatores que levem ao uso demasiado de tecnologia, ocasionando o isolamento social ou outras possíveis consequências decorrentes da redução de interação humana.

#### 4.2.3 A dimensão educação

Devido ao fato da Geração Alfa nascer em um contexto onde há predominância da tecnologia da informação é importante ressaltar a atuação desse processo de inovação nos diferentes aspectos que envolvem a educação. Conforme mencionado anteriormente na seção 4.2.1 sobre a dimensão família, a tecnologia está presente para a Geração Alfa em seu processo de educação informal. Assim, é possível destacar que a relação entre tecnologia e educação se estenda também à maneira com a qual a Geração Alfa receberá sua instrução formal.

Schawbel (2017) afirma que a Geração Alfa terá uma educação mais focada no aprendizado *on-line*, criando uma maneira própria de aprender, e participará do sistema educacional por mais tempo acarretando em um maior nível de instrução. Dessa forma, os educadores devem estar preparados para ensinar a Geração Alfa (DORLASS; MARQUES, 2011) e buscar subsídios para repensar a prática instrutiva a fim de atender as demandas educacionais da contemporaneidade, pois as mudanças trazidas pela tecnologia da informação contribuem para que o professor seja mediador na construção do conhecimento. A questão das mudanças na educação e no acesso à informação também é destacada pelos entrevistados como pode ser observado nas falas a seguir:

“Será uma geração formada pelo método *e-learning*, sendo que muito do lado social vindo da escola ou universidade poderá ser perdido ou reduzido”. – Entrevistada 3

“Essa [Geração Alfa] é a geração da informação, a geração de mães mais conectadas, mães de vinte e cinco, trinta, trinta e poucos anos (...). É uma criança hiperconectada, a mãe é conectada, a avó muitas vezes também é bem conectada (...). A forma de se comunicar com essa criança ela é diferente, a forma que ela vê a comunicação é diferente, essa criança segue um novo fluxo de informação, isso é muito importante”. – Entrevistada 2

“A Geração Alfa tem muito mais acesso às informações, às plataformas digitais, às redes sociais, tão muito mais conectadas desde pequenos, já tem acesso ao *tablet*, ao computador dos pais, ao celular, né, (...) é totalmente diferente das gerações passadas, elas tão consumindo e tendo acesso a entretenimento”. – Entrevistado 4

De acordo com o exposto pelos entrevistados, a Geração Alfa será formada principalmente pela educação à distância baseada na utilização de recursos *on-line*, podendo acarretar em uma redução do convívio social oriundo das instituições de ensino tradicionais. Complementarmente, é possível interpretar que a atuação da tecnologia na educação formal da Geração Alfa também esteja presente na maneira com a qual essas crianças acessam as informações e no modo como lidam com a comunicação. Nesse contexto, pode-se destacar o

uso de Tecnologia Digital da Informação e Comunicação<sup>23</sup> – TDIC – como recurso empregado na instrução dos indivíduos da Geração Alfa. As TDICs estão presentes em muitos campos de atuação humana e contribuem para mudanças nas diferentes práticas sociais como a comunicação, a socialização e a aprendizagem (COSTA; DUQUEVIZ; PEDROZA, 2015).

No que se refere ao ensino da Geração Alfa, a identificação acerca de habilidades tecnológicas apresentadas pelos alunos pode ser importante para o desenvolvimento da inclusão e democratização do acesso à informação, promovendo o raciocínio crítico e o incentivo à autonomia nos estudos (DAGOSTIN; RIPPA, 2014). Assim, cabe ressaltar que a compreensão acerca dos aspectos que envolvem a educação da Geração Alfa pode contribuir para a avaliação de necessidades educacionais e para o aprimoramento nos sistemas de ensino. Associado a essa questão está o uso de recursos tecnológicos na aquisição de conhecimento e informação pelas crianças, permitindo a aproximação de professores e gestores ao contexto vivenciado pelos estudantes da Geração Alfa.

#### 4.2.4 A dimensão consumo

Com base nas perspectivas dos entrevistados, a tecnologia está presente em diversos aspectos que envolvem a Geração Alfa. Portanto, é possível destacar que a integração desse processo de inovação nas atividades dessas crianças pode ocasionar mudanças no comportamento, incluindo na forma como ocorre o consumo. Ao ser questionada sobre a hipótese da tecnologia afetar o consumo para a Geração Alfa, a Entrevistada 3 confirma a possibilidade e exemplifica algumas situações vivenciadas por essas crianças que demonstram como ocorre a interação delas com diferentes recursos e aplicativos:

“Sim, já está afetando. Hoje é muito comum uma criança de sete ou oito anos fazer compras *on-line* ou pedir comida pelo aplicativo *Ifood*. Fora que elas estão totalmente inseridas nas redes sociais como *Facebook*, *Instagram* e *Whatsapp*, mesmo sem ter idade suficiente para tal ou até saber ler ou escrever corretamente. No *Whatsapp*, por exemplo, a comunicação é toda através de áudios e *emojis*”. – Entrevistada 3

Segundo Torrey (2016), a Geração Alfa segue uma tendência de mudança no consumo quando as compras em lojas físicas passam a ser realizadas *on-line*. Kopaničová e Klepočová (2016) complementam que as gerações mais recentes efetivam maior número de compras *on-line* quando comparadas às gerações anteriores, pois possuem maior facilidade de adaptação aos recursos tecnológicos. Com base nas falas dos entrevistados e no conteúdo bibliográfico, é possível perceber que há uma utilização dos meios digitais na aquisição de bens e serviços por parte da Geração Alfa e uma significativa interação com tecnologia em comparação às gerações anteriores. A atuação da tecnologia no consumo para a Geração Alfa se estende também à utilização dos jogos virtuais conforme mencionado adiante pelo Entrevistado 1:

“Eu acho que tem um papel muito importante a questão da tecnologia. Hoje as crianças passam, nessa geração, cada vez mais passa a ficar mais tempo exposto a telas desde *tv* até *Ipads*, joguinhos, enfim, é muito vasta a quantidade de coisas a que elas são expostas e à estímulos que elas são expostas, de personagens e muitas vezes de publicidade também. Isso expõe a criança a estímulos muito mais fortes

---

<sup>23</sup> O termo Tecnologia Digital da Informação e Comunicação – TDIC – se refere exclusivamente aos diferentes tipos de equipamentos que possuem tecnologia digital, enquanto a expressão Tecnologia da Informação e Comunicação – TIC – abrange tanto os equipamentos com tecnologia analógica quanto os equipamentos com tecnologia digital (COSTA; DUQUEVIZ; PEDROZA, 2015).

e de uma maneira precoce. Isso no final acaba impactando a questão do consumo delas e do poder de decisão de escolha (...).Você acaba tendo uma mudança no consumo. As crianças preferem jogo virtual em vez de um jogo social. Tudo aquilo que exige interação social, algum joguinho, algum brinquedo que você tenha que ter um uma outra criança junto pra interagir, pra fazer, isso de fato fica bem prejudicado”. – Entrevistado 1

De acordo com a fala apresentada anteriormente, há uma série de fatores aos quais a Geração Alfa está exposta e que podem acarretar mudanças em diferentes aspectos do comportamento. No exemplo apresentado pelo especialista sobre uma mudança no consumo, a criança passa a utilizar um jogo virtual em vez de um jogo ou um brinquedo físico. A presença dos jogos virtuais surge também na fala do Entrevistado 5, apresentada a seguir, que comenta sobre o uso da *internet* pelas crianças para assistir aos conteúdos que geralmente são veiculados pela televisão. Adicionalmente, o Entrevistado 4 complementa que o uso da *internet* permite o acesso a um conteúdo mais segmentado e oferece uma alternativa para a Geração Alfa de selecionar o que deseja consumir:

“Observamos que assistem nosso conteúdo por meio da *internet* e que jogam muito”. – Entrevistado 5

“Com a *internet* as crianças acessam um conteúdo mais segmentado, aquilo que elas desejam de fato assistir, eu acho que só segmentou um pouco mais o consumo”. – Entrevistado 4

Com base na opinião dos especialistas, é possível destacar que as crianças da Geração Alfa estão expostas aos diferentes recursos tecnológicos como equipamentos digitais, sites de redes sociais, aplicativos de compra, jogos virtuais e à *internet* de uma forma geral. Associado a essa questão está o fato de que os diversos meios disponíveis permitem um maior número de opções de escolha e um conteúdo mais seletivo em relação aos bens e serviços a serem consumidos.

Segundo Cotonhoto e Rossetti (2016), as mídias digitais têm se tornado elementos da cultura infantil, fazendo com que as crianças com menos de sete anos se interessem por jogos e brincadeiras disponíveis nos *videogames*, *tablets* e *smartphones*. De acordo com a Entrevistada 3, as crianças da Geração Alfa “consomem muitas mídias ao mesmo tempo”. Essa fala pode ser complementada pela opinião da Entrevistada 2, que descreve como ocorre a interação dessas crianças com os diversos meios:

“A criança de hoje segue um novo fluxo de informação. Então, a tv apresenta o produto, ela ganha, ela posta, então os amigos validam e gera um *status* quando isso é postado. E quando ela quer achar informação mais detalhada do produto a *web* explica. A *web* muitas vezes aprofunda um pouco mais. Quando você vê aqueles *youtubers* mirins brincando com o produto, eles tão aprofundando mais, eles tão gerando uma certa experiência. Isso acho que é um ponto que tem que ficar atento, né. É... *snapchat* também, eles gostam bastante de *snapchat*, tá, apesar de acharem que isso é pra adolescente, é... eles gostam bastante de *snapchat*. E... assim... é necessário estar em diversos meios pra falar com as crianças, isso é um ponto bem importante. A tv apresenta de uma forma crível a informação, a *web* faz o consumidor sentir que ele conhece profundamente, então ele vai na *internet* e assiste um vídeo de dois, três minutos de outra criança brincando, aí ele ganha profundidade, muitas vezes pra entender do brinquedo ou

pra pedir pra mãe e os amigos validam essa experiência, então eles validam essa informação através das redes sociais deles”. – Entrevistada 2

Conforme relatado anteriormente pela Entrevistada 2, há a questão do *status* para as crianças da Geração Alfa. Assim, é possível identificar que a busca por uma posição de destaque em relação aos demais pode fazer com que essas crianças acreditem que a aquisição de bens ou serviços seja o caminho para serem aceitos socialmente, contribuindo para o desenvolvimento de uma cultura consumista. Segundo Bauman (2008), o consumismo é um atributo da sociedade que se sustenta na irracionalidade dos consumidores e não nas decisões conscientes, sendo caracterizado pela aquisição excessiva e pelo desperdício econômico. Portanto, a busca das crianças por uma ascensão social mediada pelo consumo pode ocasionar consequências para os indivíduos da Geração Alfa na idade adulta.

A especialista também mencionou a disponibilidade de diferentes recursos na busca por informações e na criação de conteúdo baseado nas experiências das próprias crianças. De acordo com Torrey (2016), as lojas virtuais se tornarão mais abundantes para a Geração Alfa e as empresas terão que se concentrar na experiência do consumidor que incluirá a realidade virtual. Assim, é possível destacar que a Experiência do Usuário<sup>24</sup> é um fator a ser considerado quando se trata da Geração Alfa e sua relação com o consumo. Segundo Monteiro (2015), a Experiência do Usuário se refere ao contato entre uma pessoa e um sistema, uma marca, um produto ou um serviço.

No caso da Geração Alfa, as crianças adquirem conhecimento sobre determinado item, buscam informações mais amplas acerca dos bens ou serviços que desejam consumir e compartilham suas experiências ao mesmo tempo em que assistem a experiência de outras crianças. Portanto, esse público pode se tornar mais criterioso em suas escolhas e mais exigente em relação à qualidade dos produtos.

A partir das entrevistas com especialistas de marketing foi possível apontar determinados aspectos sobre a Geração Alfa, além da identificação das quatro dimensões encontradas na análise bibliográfica. O quadro 7 apresenta, resumidamente, as características das dimensões que envolvem a Geração Alfa identificadas a partir da análise das entrevistas.

**Quadro 7:** Resumo das dimensões e suas características a partir das entrevistas

<b>Dimensões</b>	<b>Características</b>
Família	Influência da Geração Alfa nas questões que envolvem o consumo familiar
	Representatividade dos pais no protagonismo da Geração Alfa
	Influência da família no comportamento de consumo da Geração Alfa
	Importância do vínculo com a família no estabelecimento da comunicação de marketing e no desenvolvimento de produtos para a Geração Alfa
	Suscetibilidade da Geração Alfa à atuação dos pais ou responsáveis
	Terceirização da educação informal por parte dos pais de membros da Geração Alfa
	Sensação de diminuição da culpa dos pais por meio da compensação com bens, serviços e tecnologia para os filhos
	Introdução da tecnologia pelos pais como forma de auxílio na educação informal da Geração Alfa
	Representatividade dos pais na utilização de tecnologia pela Geração Alfa
Tecnologia	Integração da tecnologia nas diferentes atividades da Geração Alfa
	Criação e disponibilização de conteúdo produzido pela Geração Alfa nas plataformas digitais
	Excesso de exposição das crianças da Geração Alfa na <i>internet</i>

<sup>24</sup> Tradução da expressão original em inglês *User Experience (UX)*.

	Possibilidade de redução da interação social decorrente do uso demasiado de tecnologia
Educação	Predominância do aprendizado <i>on-line</i> na educação formal da Geração Alfa
	Menor frequência às instituições de ensino tradicionais acarretando na redução do convívio social
	Acesso ao conhecimento e à informação por meio de recursos tecnológicos
	Mudanças na comunicação que podem gerar diferentes abordagens na forma de ensino e aprendizagem
Consumo	Realização de compras <i>on-line</i> pela Geração Alfa
	Mudança no consumo das crianças ao preferirem jogos virtuais em vez de jogos físicos
	Busca pelo prestígio social ao consumir determinado produto
	Compartilhamento da experiência ao consumir um bem ou serviço

Fonte: Elaborado pela autora.

### 4.3 Um Olhar Agregado sobre a Análise Bibliográfica e das Entrevistas com Profissionais de Marketing

A partir da análise bibliográfica e das entrevistas foi possível identificar, em ambas, quatro dimensões: (i) Família, (ii) Tecnologia, (iii) Educação e (iv) Consumo, porém apresentando algumas concepções diferentes. Na análise bibliográfica, os aspectos encontrados acerca das quatro dimensões foram divididos em categorias e subcategorias analíticas. Na análise das entrevistas, as características encontradas nas quatro dimensões não foram divididas em categorias mutuamente excludentes devido ao fato de alguns elementos estarem presentes em diferentes dimensões.

De acordo com a análise bibliográfica, as subcategorias que pertencem à dimensão família apresentam informações demográficas sobre a Geração Alfa e abordam projeções para esses indivíduos na idade adulta. Em contrapartida, as características encontradas na análise das entrevistas apresentam a família como elemento central em relação às demais dimensões, destacando a atuação dos pais nas questões que envolvem a educação, o uso de tecnologia e o consumo das crianças da Geração Alfa. Assim, é possível dizer que os especialistas de marketing entrevistados apresentam uma percepção diferente em relação às informações bibliográficas acerca da dimensão família.

No que se refere à dimensão tecnologia, a análise bibliográfica destaca a presença desse processo de inovação nos diferentes aspectos da vida dos membros da Geração Alfa, nas atividades básicas, nas relações pessoais, no entretenimento e possivelmente no mercado de trabalho. Adicionalmente, na análise das entrevistas as características abordam a questão da integração da tecnologia nas atividades da Geração Alfa, assim como a criação de conteúdo digital pelas crianças e as possíveis consequências do uso excessivo de tecnologia. Portanto, é possível dizer que a percepção dos especialistas e as informações bibliográficas se assemelham em relação à integração da tecnologia na rotina da Geração Alfa e à presença desse processo de inovação nas diferentes atividades das crianças.

Na análise bibliográfica, a dimensão educação apresentou subcategorias relacionadas ao nível de instrução, ao acesso à informação e à questões demográficas acerca do perfil educacional dos indivíduos da Geração Alfa. Na análise das entrevistas, foram identificadas características que envolvem a atuação da tecnologia na educação formal da Geração Alfa e as possíveis consequências desse processo para o convívio social existente nas instituições de ensino. As demais características encontradas nas entrevistas se referem às mudanças vivenciadas pela Geração Alfa no acesso à informação e à forma de se comunicar com essas crianças. Assim, é possível identificar que a percepção dos entrevistados está de acordo com as informações bibliográficas no que se refere à presença do aprendizado *on-line* e ao amplo acesso à informação pela Geração Alfa.

De acordo com a análise bibliográfica, as subcategorias encontradas na dimensão consumo se referem à aquisição de determinados bens pela Geração Alfa e à estimativas sobre a atuação da publicidade sobre esse grupo. A partir da análise das entrevistas foi possível identificar a realização de compras *on-line* pelas crianças, a mudança no comportamento de consumo ao preferir produtos virtuais em vez de físicos, a questão do *status* social ao possuir determinado item e o compartilhamento da experiência do usuário nos aplicativos e *sites* de redes sociais. Portanto, é possível identificar que as perspectivas dos entrevistados se aproximam das informações divulgadas acerca do envolvimento da Geração Alfa com o consumo.

O quadro 8 compara as subcategorias e as características que integram as dimensões encontradas na análise bibliográfica e na análise das entrevistas.

**Quadro 8:** Síntese das dimensões encontradas na análise bibliográfica e das entrevistas

Dimensões	Análise bibliográfica	Análise das Entrevistas
	Subcategorias	Características
Família	Perfil dos pais de membros da Geração Alfa	Influência da Geração Alfa nas questões que envolvem o consumo familiar
	Número de crianças da Geração Alfa por família	Representatividade dos pais no protagonismo da Geração Alfa
	Número de nascimentos de indivíduos da Geração Alfa em escala global	Influência da família no comportamento de consumo da Geração Alfa
		Importância do vínculo com a família no estabelecimento da comunicação de marketing e no desenvolvimento de produtos para a Geração Alfa
	Faixa etária dos pais de crianças pertencentes à Geração Alfa	Suscetibilidade da Geração Alfa à atuação dos pais ou responsáveis
	Expectativa quanto ao número de indivíduos da Geração Alfa que não terão filhos	Terceirização da educação informal por parte dos pais de membros da Geração Alfa
		Sensação de diminuição da culpa dos pais por meio da compensação com bens, serviços e tecnologia para os filhos
	Expectativa quanto ao número de indivíduos da Geração Alfa que não contrairão matrimônio	Introdução da tecnologia pelos pais como forma de auxílio na educação informal da Geração Alfa
Tecnologia	Atividades em que há uso de equipamentos digitais	Integração da tecnologia nas diferentes atividades da Geração Alfa
	Atuação da tecnologia no mercado de trabalho	Criação e disponibilização de conteúdo produzido pela Geração Alfa nas plataformas digitais
	O uso da tecnologia nas relações pessoais e como fonte de entretenimento	Excesso de exposição das crianças da Geração Alfa na <i>internet</i>
		Possibilidade de redução da interação social decorrente do uso demasiado de tecnologia
Educação	Facilidade de acesso à informação	Predominância do aprendizado <i>on-line</i> na educação formal da Geração Alfa

	Ingresso na educação formal cada vez mais jovem	Menor frequência às instituições de ensino tradicionais acarretando na redução do convívio social
	Maior grau de instrução em comparação às gerações anteriores	Acesso ao conhecimento e à informação por meio de recursos tecnológicos
	Perfil dos indivíduos com graduação <i>on-line</i> e graduação tradicional	Mudanças na comunicação que podem gerar diferentes abordagens na forma de ensino e aprendizagem
Consumo	Alimentos, bebidas e moda	Realização de compras <i>on-line</i> pela Geração Alfa
	Tempo estimado de atenção para o marketing	Mudança no consumo das crianças ao preferirem jogos virtuais em vez de jogos físicos
	Ações de publicidade	Busca pelo prestígio social ao consumir determinado produto
		Compartilhamento da experiência ao consumir um bem ou serviço

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir das informações bibliográficas, a Geração Alfa pode ser identificada como um grupo que apresenta estimativas relacionadas à família, à presença de tecnologia em diferentes atividades, à educação formal e ao consumo. De acordo com a percepção dos especialistas entrevistados, a Geração Alfa é composta por crianças que possuem um papel representativo na família, interagem muito cedo com tecnologia, possuem amplo acesso à informação, são criadoras de conteúdo e estão envolvidas com o consumo. De uma forma geral, os profissionais destacam que a atuação da família é significativa na educação, no uso de tecnologia e conseqüentemente no consumo da Geração Alfa. Portanto, esse conjunto de fatores está relacionado entre si e contribui para formar as características da Geração Alfa.

Com base nos resultados encontrados é possível destacar que os especialistas de marketing entrevistados apresentam, em relação às informações bibliográficas, uma percepção diferente acerca da dimensão família e uma percepção semelhante acerca das dimensões tecnologia, educação e consumo. Entretanto, cabe ressaltar que as perspectivas dos profissionais podem ser complementares às informações bibliográficas, em razão de agregarem conhecimento e apresentarem aspectos mais específicos sobre as questões que envolvem essas crianças.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou ampliar a compreensão acerca do conceito de Geração Alfa, com base na perspectiva de marketing, por meio da análise de aspectos que envolvem os indivíduos que pertencem a esse grupo. A partir do pressuposto de que a Geração Alfa é conceituada como um grupo de crianças que nasceu em determinado período, percebeu-se a necessidade da realização de uma investigação mais aprofundada que permitisse iniciar um debate sobre o tema no âmbito científico. Com o propósito de expandir o conhecimento acerca do assunto em questão, foram levantadas informações que buscassem identificar características dessas crianças e pudessem contribuir não apenas para o desenvolvimento de futuras pesquisas de marketing, mas possibilitem que outras áreas de conhecimento realizem diferentes estudos relacionados à atual geração.

De acordo com o conteúdo sobre a Geração Alfa divulgado pela mídia, as crianças que pertencem a esse grupo são consideradas precoces, diferentes das gerações anteriores, muito envolvidas com tecnologia, mais independentes quanto ao uso de recursos digitais em comparação aos antecessores, representam grande expressividade no consumo de produtos e podem se tornar adultos altamente instruídos. Dessa forma, os meios de comunicação e a literatura apresentam alguns elementos acerca desses indivíduos que permitem a realização de pesquisas mais específicas. Em razão dos membros da Geração Alfa estarem na fase da infância, torna-se interessante compreender essas crianças de acordo com a faixa etária na qual se encontram. Portanto, para analisar a Geração Alfa, este estudo se propôs a identificar alguns aspectos sobre essas crianças de acordo com a percepção de profissionais de marketing experientes no mercado infantil. Com isso, buscou-se levantar questões que possam estar relacionadas ao consumo e aos demais fatores que envolvem as crianças na atualidade.

A partir da percepção dos entrevistados é possível caracterizar a Geração Alfa como um grupo de crianças que interagem muito cedo com tecnologia, possuem amplo acesso à informação, são criadoras de conteúdo, compartilham suas experiências e estão envolvidas com o consumo. Em um contexto onde há predominância da tecnologia da informação, a realidade vivenciada pela Geração Alfa é a de imersão em recursos digitais. Assim, cabe ressaltar que o consumo também deve ser destacado em função das crianças realizarem compras de alimentos pela *internet* e estarem em contato com propagandas de produtos ou serviços que são apresentadas nos aplicativos. Conforme mencionado pelos especialistas neste estudo, a família possui papel representativo na educação da Geração Alfa, fazendo com que seja mediadora entre essas crianças e seu contato com o consumo e a tecnologia. De uma forma geral, os profissionais destacam que a atuação da família é significativa na educação, no uso de tecnologia e conseqüentemente no consumo da Geração Alfa.

Embora as informações bibliográficas enfatizem determinados aspectos que buscam exaltar a Geração Alfa nas questões de consumo, os especialistas destacam o fato de que esses indivíduos são apenas crianças. Apesar dos entrevistados reconhecerem que as empresas consideram importante compreender a Geração Alfa como consumidora, eles declaram que essas crianças querem brincar, desejam a atenção dos pais e não são consumidoras independentes em razão de estarem subordinadas aos pais ou responsáveis para adquirir determinado bem ou serviço. Outro ponto destacado pelos profissionais de marketing se refere à questão dos relacionamentos construídos a base de tecnologia, nos quais existe um contato humano cada vez menor, permeado pelo ensino a distância e pelo acesso imediato a inúmeras informações.

Conforme abordado em pesquisas prévias sobre gerações, os grupos de pessoas nascidos em determinado período de tempo podem apresentar características em comum. Entretanto, não é possível realizar generalizações em razão dos indivíduos apresentarem

condutas, atitudes e características próprias. Assim, este trabalho não se propõe a fazer generalizações, mas busca levantar informações que permitam ampliar o conhecimento em relação a um grupo de pessoas nascidas em uma determinada época.

A partir das conclusões do estudo não é possível dizer que Geração Alfa apresenta ou não diferenças significativas em relação às demais gerações, pois seria necessária a realização de um estudo longitudinal para corroborar tal afirmação. De modo geral foi possível interpretar que as percepções dos especialistas se assemelham ao conteúdo divulgado pelos diversos meios de comunicação, entretanto há uma perspectiva relativamente crítica dos profissionais em relação ao envolvimento das crianças com o consumo e quanto ao uso de equipamentos digitais. Cabe ressaltar também a existência dos fatores externos que podem contribuir para formar a percepção dos profissionais de marketing como as próprias informações da mídia ou uma relação de parentesco com crianças pertencentes à Geração Alfa.

É possível destacar que as informações levantadas e os resultados encontrados buscaram identificar aspectos que permitam uma discussão no campo acadêmico e conseqüentemente contribuam para a realização de estudos posteriores mais aprofundados acerca de questões mais específicas sobre família, educação, tecnologia ou consumo que envolvam as crianças da atual geração. No que se refere às limitações deste estudo é possível mencionar a dificuldade para alcançar um número maior de entrevistados, a subjetividade na compreensão dos elementos que abrangem o comportamento dos indivíduos e a escassez de pesquisas científicas focadas especificamente na Geração Alfa. As contribuições para a teoria propõem abranger o conhecimento sobre uma nova geração que nasceu imersa na tecnologia e interage com o consumo por meio de diferentes aplicativos. Assim, os futuros estudos podem acompanhar esse grupo nas demais fases da vida, abordando questões como a atuação da Geração Alfa no mercado de trabalho ou as possíveis conseqüências da utilização de tecnologia nas diferentes atividades e nas relações sociais.

## 6 REFERÊNCIAS

- ADEGEEST, D. A. **Is Generation Alpha the new fashion influencer**. Fashion United, 2016. Disponível em: <<https://fashionunited.com/education/news/is-generation-alpha-the-new-fashion-influencer2/2016033110844>>. Acesso em: 14 jun 2017.
- ALMEIDA, J. S. C.; OLIVEIRA, M. F. L. C. F. **Tecnologia da Informação (TI) e o desempenho competitivo das organizações**. In: VIII Convibra Administração – Congresso Virtual Brasileiro de Administração, 2011. Disponível em: <[http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm\\_3123.pdf](http://www.convibra.com.br/upload/paper/adm/adm_3123.pdf)>. Acesso em: 03 dez 2017.
- AZEVEDO, C. E F.; OLIVEIRA, L. G. L.; GONZALEZ, R. K.; ABDALLA, M. M. A **Estratégia de Triangulação: Objetivos, Possibilidades, Limitações e Proximidades com o Pragmatismo**. In: IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade. ANPAD, Brasília, 2013.
- BARBOSA, C.; CERBASI, G. **Mais tempo, mais dinheiro: estratégias para uma vida mais equilibrada**. Rio de Janeiro: Sextante, 2014.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BERGH, J. V. D.; BEHRER, M. **How cool brands stay hot: branding to Generations Y and Z**. 3. ed. London: Kogan Page, 2016.
- BOONE, L. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 12. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- BOTELHO, D. BOURGUIGNON, M. F. M. CRUZ, B. P. A. **Está a tríade familiar convergindo em suas percepções sobre a influência do adolescente na decisão de compra?**. Revista de Negócios, v. 11, n.1, p. 66 – 76, 2006.
- BRADLEY, D. **The new influencers**. PRWeek U.S. Edition, 2016. Disponível em: <<http://www.prweek.com/article/1379310/new-influencers>>. Acesso em: 25 mar 2016.
- BRITO, M. J.; ANTONIALLI, L. M.; SANTOS, A. C. **Tecnologia da informação e processo produtivo de gestão em uma organização cooperativa: um enfoque estratégico**. Revista de Administração Contemporânea, v. 1, n. 3, p. 77-95, 1997.
- CARSWELL, A. **The struggles of Generation B**. Herald Sun, 2013. Disponível em: <<http://www.heraldsun.com.au/news/national/the-struggles-of-generation-b/story-fndo317g-1226590272584>>. Acesso em: 23 jan 2016.

CASCAIS, M. G. A.; TERÁN, A. F. **Educação formal, informal e não formal na educação em ciências.** Ciência em Tela, v. 7, n. 2, p. 1-10, 2014.

CASTELLS, M. **A Sociedade em rede.** 8. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CASTRO, B. G. A. **Segmentação psicográfica de consumidores: um estudo de coortes nas gerações nascidas na geração X e posteriores.** Dissertação de Mestrado em Administração. Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2008.

CECHINEL, A.; FONTANA, S. A. P.; DELLA, K. G. P.; PEREIRA, A. S.; PRADO S. S. **Estudo/análise documental: uma revisão teórica e metodológica.** Revista Criar Educação, v. 5, n. 1, 2016.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente.** RAUnP: Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.

COSTA, S. R. S.; DUQUEVIZ, B. C.; PEDROZA, R. L. S. **Tecnologias Digitais como instrumentos mediadores da aprendizagem dos nativos digitais.** Psicologia Escolar e Educacional, v.19, n.3, p. 603-610, 2015.

COTONHOTO, L. A.; ROSSETTI, C. B. **Prática de jogos eletrônicos por crianças pequenas: o que dizem as pesquisas recentes?.** Revista Psicopedagogia, v. 33, n. 102, p. 346-357, 2016.

CRUZ, B. P. A. **Curtir, comentar, compartilhar: redes sociais virtuais e tv no Brasil.** Curitiba: CRV, 2016.

DAGOSTIN, D; RIPPA, R. **A utilização das TDICs como ferramenta interativa no processo de ensino-aprendizagem da disciplina química no ensino superior.** In: SIED-EnPED. Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.sied-enped2014.ead.ufscar.br/ojs/index.php/2014/article/view/534/254>>. Acesso em: 20 jan 2016.

DESJEUX, D.; SUAREZ, M.; CAMPOS, R. D. **O método dos itinerários: uma contribuição metodológica das ciências sociais à pesquisa de consumo em gestão.** ReMark: Revista Brasileira de Marketing, v. 13, n. 2, p. 74–83, 2014.

DEY, I. **Grounding grounded theory: guidelines for qualitative inquiry.** San Diego: Academic Press, 1999.

DIXON, R. **Generation B: Millennials and the resurgence of branch banking.** Banking Estrategies, 2017. Disponível em: <<https://www.bai.org/banking-strategies/article-detail/generation-b-millennials-and-the-resurgence-of-branch-banking>>. Acesso em: 15 jun 2017.

DORLASS, C. W.; MARQUES, F. C. S. **Por que e como utilizar um celular para dar aula.** In: Congresso Educasul. Santa Catarina, 2011. Disponível em: <[http://cwlorlass.com.br/sites/cwdorlass.tempsite.ws/files/artigo\\_educasul\\_anais.pdf](http://cwlorlass.com.br/sites/cwdorlass.tempsite.ws/files/artigo_educasul_anais.pdf)>. Acesso em: 11 jan 2016.

DRZEWIECKA, M. B. **Children as recipients of marketing communication on the internet.** Jagiellonian Journal of Management, v. 1, n. 4, p. 253–273, 2015.

DUARTE, R. **Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo.** Cadernos de Pesquisa, n. 115, p. 139-154, 2002.

ECA. **Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990: dispõe sobre o estatuto da criança e do adolescente e dá outras providências.** Estatuto da Criança e do Adolescente, 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm)>. Acesso em: 15 jan 2018.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor.** 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FAZIO, M. **The new Next Generation: trend forecasters predict traits of Generation Alpha.** Downtown Magazine, 2016. Disponível em: <<https://www.downtownmagazinenyc.com/next-next-generation/>>. Acesso em: 10 jun 2017.

FERREGUETT, C. **Criança e propaganda: os artifícios linguísticos e imagéticos utilizados pela publicidade.** São Paulo: Baraúna, 2009.

FGV. **Qual a faixa de renda familiar das classes?.** FGV Social: Centro de políticas sociais, 2014. Disponível em: <<http://cps.fgv.br/qual-faixa-de-renda-familiar-das-classes>>. Acesso em: 25 abr 2018.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002.

FONTANELLA, B. J. B.; RICAS, J.; TURATO, E. R. **Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas.** Cadernos de Saúde Pública, v. 24, n. 1, p. 17-27, 2008.

GAMBONE, M. D. **The greatest generation comes home: the veteran in american society.** 1. ed. College Station: Texas A&M University Press, 2005.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1989.

GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research.** Chicago: Aldine Publishing Company, 1967.

GOLDBERG, J. **Greatest generation the most entitled.** Chicago Tribune, 2013. Disponível em: <[http://articles.chicagotribune.com/2013-09-28/opinion/sns-201303061100--tms--jgoldbrgctnjg-a20130307-20130307\\_1\\_greatest-generation-u-s-children-gi-generation](http://articles.chicagotribune.com/2013-09-28/opinion/sns-201303061100--tms--jgoldbrgctnjg-a20130307-20130307_1_greatest-generation-u-s-children-gi-generation)>. Acesso em: 10 jun 2017.

GOMES, J. V. **Família e socialização.** Psicologia USP, v. 3, n. 1-2, p. 93-105, 1992.

GREYDANUS, D. E.; GREYDANUS, M. M. **Internet use, misuse, and addiction in adolescents: current issues and challenges.** International Journal of Adolescent Medicine and Health, v. 24, n. 4, p. 283–289, 2012.

HANSEN, J.; BERG, L. V. D. **Australia's second baby boom Generation Alpha smarter, richer, healthier.** News Australia Network, 2013. Disponível em: <<http://www.news.com.au/lifestyle/parenting/australias-second-baby-boom-generation-alpha-smarter-richer-healthier/news-story/f0784b9a7c0aaac8314aaa73c728c264>>. Acesso em: 05 mar 2016.

HARDEY, M. **Generation C: content, creation, connections and choice.** International Journal of Market Research, v. 53, n. 6, 2011.

HOWE, N. **The G.I. Generation and the triumph of the squares.** Forbes, 2014. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/07/30/the-g-i-generation-and-the-triumph-of-the-squares-part-2-of-7/#60cce2021a1d>>. Acesso em: 08 fev 2016.

\_\_\_\_\_. **The Silent Generation, the lucky few.** Forbes, 2014a. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/neilhowe/2014/07/30/the-g-i-generation-and-the-triumph-of-the-squares-part-2-of-7/#60cce2021a1d>>. Acesso em: 20 fev 2016.

IBGE. **Indicadores sociais mínimos: conceitos.** IBGE, 2011. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/conceitos.shtm#tca>>. Acesso em: 12 nov 2017.

\_\_\_\_\_. **Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira.** Rio de Janeiro: IBGE, 2015.

IGARZA, R. **Nuevas formas de consumo cultural: por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias.** Revista Comunicação, Mídia e Consumo, v. 7, n. 20, p. 59-90, 2010.

JENKINS, R. L. **The influence of children in family decision-making: parents' perceptions.** Advances in Consumer Research, v. 6, n. 1, p. 413-418, 1979.

KERIN, R. A.; HARTLEY, S. W.; BERKOWITZ, E. N.; RUDELIUS, W. **Marketing.** 8. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.

KOPANIČOVÁ, J.; KLEPOCHOVÁ, D. **Consumers in new millennium: attitudes towards adoption of new technologies in purchasing process.** Studia Commercialia Bratislavensia, v. 9, n. 33, p. 65-74, 2016.

LEVY, M.; WEITZ, B. A. **Administração de varejo.** São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, N. K.; BIRKS, D. F. **Marketing research: an applied approach.** London: Prentice Hall, 2006.

MANNHEIM, K. **Essays on the sociology of knowledge.** London: RKP, 1952.

MARCHESE, J. **The short shelf life of Generation X.** The New York Times, 1995. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/1995/06/18/style/the-short-shelf-life-of-generation-x.html>>. Acesso em: 12 mar 2016.

MARINHO, T. A. **Cultura e economia: a busca de uma teoria do consumo**. Sociedade e Estado, v. 23, n. 3, p. 761-766, 2008.

MARTINS, R. **A vez da Geração C**. Revista Galileu, 2013. Disponível em: <<http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI339144-17770,00-A+VEZ+DA+GERACAO+C.html>>. Acesso em: 20 jan 2016.

MCCRACKEN, G. **The long interview**. Newbury Park: Sage Publications, 1988.

MCCRINDLE, M. **Future of fresh: transforming the fresh food landscape over the next 20 years**. McCrindle Research Survey, 2014. Disponível em: <[http://www.woolworthslimited.com.au/icms\\_docs/137928\\_The\\_Future\\_of\\_Fresh.pdf](http://www.woolworthslimited.com.au/icms_docs/137928_The_Future_of_Fresh.pdf)> Acesso em: 20 mar 2016.

\_\_\_\_\_. **Generation Alpha: Mark McCrindle Q & A with The New York Times**. The McCrindle Blog, 2015. Disponível em: <<http://mccrindle.com.au/the-mccrindle-blog/tag/youth/>>. Acesso em: 20 dez 2015.

\_\_\_\_\_.; WOLFINGER, E. **The ABC of XYZ: understanding the global generations**. 2. ed. Sydney: UNSW Press, 2011.

MERLEAU-PONTY, M. **Fenomenologia da percepção**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

MINAYO, M. C. S. **Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade**. Ciência e Saúde Coletiva, v.17, n.3, p. 621-626, 2012.

\_\_\_\_\_. **O desafio do conhecimento**. 10. ed. São Paulo: HUCITEC, 2007.

MONTEIRO, R. **Os elementos que constroem a experiência do usuário (UX)**. ECommerce Brasil, 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/oselementos-que-constroem-a-experiencia-do-usuario-ux/>>. Acesso em: 03 abr 2016.

MONTIGNEAUX, N. **Público-alvo crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MOTTA, P. C.; ROSSI, M.; SCHEWE, C. D. **Generational marketing: exploring cohort-programmed values and their implications on cross-cultural variations in consumer behavior between Brazil and United States**. Revista Portuguesa de Marketing, v. 6, n. 12, p. 11-21, 2002.

NAGY, Á.; KÖLCSEY, A. **Generation Alpha: marketing or science**. Acta Technologica Dubnicae, v. 7, n. 1, p. 107-115, 2017.

NETO, A. R. V.; SOUZA, S. L. B.; ALMEIDA S. T.; CASTRO, F. N.; JUNIOR, S. S. B. **Fatores que influenciam os consumidores da Geração Z na compra de produtos eletrônicos**. Revista de Administração, Contabilidade e Economia, v. 14, n. 1, p. 287-312, 2014.

NEVES, J. L. **Pesquisa qualitativa: características, usos e possibilidades**. Caderno de Pesquisas em Administração, v. 1, n. 3, p. 1-5, 1996.

OLIVEIRA, S. **Geração Y: o nascimento de uma nova versão de líderes**. São Paulo: Integrare, 2010.

PANKRAZ, D. **Introducing Generation C the connected collective consumer**. Nielsen, 2010. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer.html>>. Acesso em: 10 fev 2016.

PICKETT, P. **Who is Generation C? – characteristics of Generation C – how can you categorize these digital natives?**. About Careers, 2014. Disponível em: <[http://jobsearchtech.about.com/od/techindustrybasics/a/Generation\\_C.htm](http://jobsearchtech.about.com/od/techindustrybasics/a/Generation_C.htm)>. Acesso em: 03 fev 2016.

RAMOS, A. G. **A Redução Sociológica**. 3. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1996.

RIOLOGIA. **Geração A**. Riologia, 2012. Disponível em: <<http://www.riologia.com.br/blog/event/geracao-a/>>. Acesso em: 28 dez 2015.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guia para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

RYDER, N. B. **The cohort as a concept in the study of social change**. American Sociological Review, v. 30, n. 6, p. 843-861, 1965.

SÁ, L. R.; SOUSA, C. V.; LARA, J. E.; FAGUNDES, A. F. A.; SAMPAIO, D. O. **O consumidor infantil e sua influência no processo de decisão de compra da família**. Interface: Revista do Centro de Ciências Sociais Aplicadas, v. 9, n. 2, p. 54-77, 2012.

SALVATORE, J. **Stung Together**. The New York Times, 2010. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2010/01/10/books/review/Salvatore-t.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2010/01/10/books/review/Salvatore-t.html?_r=0)>. Acesso em: 28 dez 2015.

SANTOS, A. P. S.; YAMAGUCHI, C. K. **Instrumentos para a gestão do conhecimento: um estudo entre as gerações**. In: Seminário de educação, conhecimento e processos educativos. Universidade do Extremo Sul Catarinense - UNESC, 2015.

SANTOS, F. M. V.; FREITAS, S. F. **Avaliação da usabilidade de ícones de aplicativo de dispositivo móvel utilizado como apoio educacional para crianças na idade pré-escolar**. Ação Ergonômica: Revista da Associação Brasileira de Ergonomia, v. 10, n. 1, 2015.

SCHAWBEL, D. **5 Predictions for Generation Alpha**. Dan Schawbel, 2014. Disponível em: <<http://danschawbel.com/blog/5-predictions-for-generation-alpha/>>. Acesso em: 04 abr 2017.

SCHEWE, C. D.; MEREDITH, G. **Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age**. Journal of Consumer Behavior, v. 4, n. 1, p. 51-63, 2004.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHNEIDER, J. **How to market to the iGeneration**. Harvard Business Review, 2015. Disponível em: <<https://hbr.org/2015/05/how-to-market-to-the-igeneration>>. Acesso em: 15 mar 2016.

SILVA, A. B. B. **Mentes consumistas: do consumismo à compulsão por compras**. 1. ed. São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, J. R. S.; ALMEIDA, C. D.; GUINDANI, J. F. **Pesquisa documental: pistas teóricas e metodológicas**. Revista Brasileira de História e Ciências Sociais, v. 1, n. 1, p. 1-15, 2009.

SOLOMON, M. R. **Consumer behavior: buying, having and being**. 10. ed. Pearson, 2013.

STERBENZ, C. **Here's who comes after Generation Z — and they'll be the most transformative age group ever**. Business Insider, 2016. Disponível em: <<http://www.businessinsider.com/generation-alpha-2014-7-2>>. Acesso em: 10 jun 2017.

STRAUSS, W; HOWE, N. **Generations: the history of America's future, 1584 to 2069**. New York: William Morrow, 1991.

TELLES, A. **Geração digital: como planejar o seu marketing para geração que pesquisa Google, se relaciona no Orkut, manda mensagens pelo celular, opina em blogs, se comunica pelo MSN e assiste a vídeos no YouTube**. São Paulo: Landscape, 2009.

TEREPINS, F. M. **Perfil do mercado infantil: instrumento para a elaboração de estratégias de marketing**. Dissertação de Mestrado em Administração. Fundação Getúlio Vargas/Escola de Administração de Empresas, São Paulo, 1993.

TORREY, K. **What will Generation Alpha's trends be**. Smart Brief, 2016. Disponível em: <<http://www.smartbrief.com/original/2016/10/what-will-generation-alpha%E2%80%99s-trends-be/>>. Acesso em: 10 jun 2017.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. Rio de Janeiro: Campus, 2009.

VERASZTO, E. V.; SILVA, D.; MIRANDA, N. A.; SIMON, F. O. **Tecnologia: buscando uma definição para o conceito**. Revista Prisma.Com, n. 7, p. 60-85, 2008.

VERGARA, S. C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

\_\_\_\_\_. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

VERHEYEN, R. **After Z comes...Generation Alpha**. TEDxAms, 2016. Disponível em: <<http://tedx.amsterdam/2016/10/z-comesgeneration-alpha/>>. Acesso em: 04 abr 2017.

VIDOTTI, J. A. **Como gerenciar três diferentes gerações em uma empresa?**. Harvard Business Review Brasil. Junho, 2013. Disponível em: <<http://hbrbr.com.br/como-gerenciar-tres-diferentes-geracoes-em-uma-empresa/>>. Acesso em: 19 mar 2016.

VONNEGUT, K. **Speech to class of 1994**. Syracuse University Commencement, 1994. Disponível em: <<http://versailles1.tripod.com/syracuse.html>>. Acesso em: 11 fev 2016.

WILLIAMS, A. **Meet Alpha: the next ‘Next Generation’**. The New York Times, 2015. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html?\\_r=1](http://www.nytimes.com/2015/09/19/fashion/meet-alpha-the-next-next-generation.html?_r=1)>. Acesso em: 02 abr 2016.

\_\_\_\_\_. **Move over, Millennials, here comes Generation Z**. The New York Times, 2015a. Disponível em: <[http://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2015/09/20/fashion/move-over-millennials-here-comes-generation-z.html?_r=0)>. Acesso em: 18 mar 2016.

ZANETTI, S. A. S.; GOMES, I. C. A **“fragilização das funções parentais” na família contemporânea: determinantes e consequências**. Temas em Psicologia, v. 19, n. 2, p. 491-502, 2011.

ZAPPELLINI, M. B.; FEUERSCHÜTTE, S. G. **O uso da triangulação na pesquisa científica brasileira em administração**. RAEP, v. 16, n. 2 p. 241–273, 2015.

## APÊNDICE A: ROTEIRO SEMIESTRUTURADO DE ENTREVISTA COM PROFISSIONAIS DE MARKETING



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO



GRUPO DE PESQUISA CONSUMO E REDES SOCIAIS  
VIRTUAIS

### GERAÇÃO ALFA E CONSUMO: A PERSPECTIVA DOS ESPECIALISTAS DE MARKETING SOBRE OS SUCESSORES DE Z

Prezado(a) especialista,

Este roteiro de entrevista é parte de um estudo de mestrado conduzido por mim, Verônica Alves de Oliveira, aluna do Mestrado Acadêmico em Administração da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRRJ) e sob a supervisão do professor Dr. Breno de Paula Andrade Cruz. Nosso trabalho pretende identificar características da Geração Alfa a partir da perspectiva de especialistas de marketing experientes, com o objetivo de gerar conhecimento em nosso campo e contribuir para futuras pesquisas acadêmicas. Sua participação é muito importante e agradecemos imensamente sua colaboração e seu tempo para nos responder. Gostaria de destacar que sua identidade não será divulgada. Caso queira nos contatar para maiores informações, nossos e-mails são: [veronicalves@yahoo.com.br](mailto:veronicalves@yahoo.com.br) e [brenocruz@ufrj.br](mailto:brenocruz@ufrj.br). As perguntas são apresentadas a seguir.

#### Perguntas

1) Você possui experiência em pesquisa de mercado com crianças? Se sim, há quanto tempo?

2) Entender as crianças como consumidoras é algo relevante para as empresas?

3) Você conhece o termo Geração Alfa?

3.1. No seu ponto de vista, quais são as características apresentadas por crianças nascidas a partir de 2010 (Geração Alfa) que despertam o interesse dos profissionais de marketing?

4) Você percebe que existe algo diferente ou singular na Geração Alfa quando comparada às gerações anteriores? Quais seriam essas diferenças ou singularidades entre as gerações?

5) De acordo com sua experiência profissional, existe a necessidade de reformulação dos bens e serviços oferecidos às crianças da Geração Alfa? Por quê?

6) A tecnologia é muito citada como um dos fatores atrelados à Geração Alfa. Como você acha que a tecnologia pode estar envolvida com o consumo dessas crianças?

6.1 Você acredita que a tecnologia pode influenciar a Geração Alfa quanto ao consumo de bens e serviços? O contato precoce com a tecnologia digital pode afetar o uso de bens de consumo infantis mais tradicionais?

7) Quais palavras você usaria para definir a Geração Alfa? Por quê?

## ANEXO 1: PARECER DA COMISSÃO DE ÉTICA NA PESQUISA DA UFRRJ



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL  
UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO RIO DE JANEIRO  
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO  
COMISSÃO DE ÉTICA NA PESQUISA DA UFRRJ / COMEP

Protocolo N° 1.017/17

### PARECER

O Projeto de Pesquisa intitulado "*Geração alfa e consumo: a perspectiva dos especialistas de marketing sobre os sucessores de Z*" sob a coordenação do Professor Breno de Paula Andrade Cruz, do Instituto de Ciências Sociais Aplicadas /Departamento de Administração Pública, processo 23083.014122/2017-62, atende os princípios éticos e está de acordo com a Resolução 466/12 que regulamenta os procedimentos de pesquisa envolvendo seres humanos.

UFRRJ, 06/12/17.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Lúcia Helena Cunha dos Anjos', written in a cursive style.

Prof.ª Dra. Lúcia Helena Cunha dos Anjos  
Pró-Reitora Adjunta de Pesquisa e Pós-Graduação