

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO SÓCIO ECONÔMICO
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA ADMINISTRAÇÃO

Bruna de Souza
Karina Kratz

Geração Alpha e sua influência no consumo de seus pais: um estudo de como as propagandas interferem nesta relação.

Florianópolis
2018

Bruna de Souza

Karina Kratz

Geração Alpha e sua influência no consumo de seus pais: um estudo de como as propagandas interferem nesta relação.

Trabalho de Conclusão do Curso apresentado à disciplina CAD 0705 como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina.

Área de concentração: Marketing

Orientador: Prof. Dr. Martin de La Martinière
Petroll

Florianópolis

2018

Ficha de identificação da obra elaborada pelas autoras.

Souza, Bruna de. Kratz, Karina

Geração Alpha e sua influência no consumo de seus pais:
um estudo de como as propagandas interferem nesta relação.
/Bruna de Souza, Karina Kratz; orientador, Martin de La
Martinière Petroll, 2018.

39 p.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) -
Universidade Federal de Santa Catarina, Centro Sócio
Econômico, Graduação em Administração, Florianópolis,
2018.

Inclui referências.

1. Administração. 2. Geração Alpha. 3. Propaganda. I.
Petroll, Martin de La Martinière. II. Universidade Federal
de Santa Catarina. Graduação em Administração. III. Título

Bruna de Souza

Karina Kratz

Geração Alpha e sua influência no consumo de seus pais: um estudo de como as propagandas interferem nesta relação.

Este Trabalho de Curso foi julgado adequado e aprovado na sua forma final pela Coordenadoria Trabalho de Curso do Departamento de Ciências da Administração da Universidade Federal de Santa Catarina.

Florianópolis, 28 de junho de 2018.

Prof. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Coordenador de Trabalho de Curso

Avaliadores:

Prof^ª. Martin de La Martinière Petroll, Dr.
Orientador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof. Marco Antônio de Moraes Ocke, Dr.
Avaliador
Universidade Federal de Santa Catarina

Prof^ª. Fernanda Bueno Cardoso Scussell, Me.
Avaliadora
Universidade Federal de Santa Catarina

RESUMO

A Geração Alpha é composta pelos nascidos a partir de 2010 e estudos afirmam que esta geração é mais voltada para as tecnologias, assim, as propagandas não estão ou não deveriam estar presentes somente em televisão, mas também na internet, principalmente em meios sociais de entretenimento. Sabe-se também que crianças influenciam no consumo familiar de produtos e serviços. Sendo assim, o objetivo desta pesquisa é o de identificar como a propaganda interfere na influência da Geração Alpha sobre o consumo familiar. Para tanto, inicialmente foi realizada uma etapa exploratória via entrevistas em profundidade com pais e responsáveis de crianças da Geração Alpha e, posteriormente, realizou-se uma etapa conclusiva do tipo descritiva via questionário aplicado com familiares de crianças da Geração Alpha. Como principais resultados, encontrou-se que aproximadamente 61,20% das crianças da Geração Alpha já possuem aparelho eletrônico próprio e 32,45% interagem diretamente com o *YouTube* ficando assim expostos a propagandas. Talvez por isso, a Geração Alpha frequentemente pede para que os familiares comprem produtos ou serviços para elas de marcas anunciadas naqueles meios, porém, nem sempre esse desejo é plenamente atendido. Conclui-se que a tecnologia está cada vez mais presente no dia a dia das crianças e com isso mais expostas à diversas propagandas que podem despertar o seu interesse.

Palavras-chave: Geração Alpha. Consumo. Propaganda. Tecnologia.

ABSTRACT

The Alpha generation is made up of those born as of 2010 and studies claim that this generation is more technology-oriented, so advertisements are not or should not be present only on television, but also on the internet, especially in social media entertainment . It is also known that children influence the family consumption of products and services. Thus, the goal of this research is to identify how advertising interferes with the influence of the Alpha generation on family consumption. To do so, an exploratory study was initially carried out through in-depth interviews with parents and guardians of Alpha children, and later a descriptive study was carried out through a survey applied to family members of Alpha children. As main results, it was found that approximately 61.20% of the children of the Alpha generation already have their own electronic device and 32,45% interact directly with

YouTube, thus being exposed to advertisements. Perhaps because of this, the Alpha generation often asks family members to buy products or services for them from brands advertised in those media, but this desire is not always fulfilled. It is concluded that technology is increasingly present in children's daily life and thus more exposed to the various advertisements that may arouse their interest.

Keywords: Alpha Generation. Consumption. Advertising. Technology.

1. INTRODUÇÃO

Existem diferentes gerações na sociedade, na qual se destacam as gerações *Baby boomers* (pessoas nascidas entre os anos de 1946 a 1964), X (entre 1965 e 1976), Y (entre 1977 e 1994), Z (entre 1995 e 2009) e, de acordo com McCrindle (2015), há pesquisas que indicam o surgimento de uma nova geração: a Alpha (crianças nascidas a partir de 2010 até 2025).

A Geração Alpha, portanto, são aquelas crianças que nasceram a partir do ano de 2010 e, devido ao contexto social atual, estão voltadas para a tecnologia e podem ser, mesmo com pouca idade, influenciadoras digitais (CARTER, 2016; MCCRINDLE, 2015). A Geração Alpha também atrai empresas que utilizam o seu marketing para este mercado-alvo a partir, por exemplo, da comunicação como forma de persuadir as crianças a consumirem produtos e serviços, aumentando, assim, a sua participação no consumo das famílias, já que o público infantil pode ou tem influência sobre seus pais (ou responsáveis) no consumo familiar (BEULKE, 2005).

Conforme Alves (2011), as propagandas se direcionam diretamente ou indiretamente para a Geração Alpha a partir de: a) anúncios digitais como, por exemplo, no *YouTube*, *Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*; e b) na TV, utilizando-se, muitas vezes, de celebridades infantis ou personagens de filmes e desenhos, com o intuito de despertar a vontade da criança em obter o produto anunciado, seja este um brinquedo, uma nova roupa, um aparelho tecnológico, alimentos, entre outros.

Carter (2016) afirma que as crianças impactam fortemente no comportamento de gastos de seus pais; isto porque é através dos pais que as crianças podem satisfazer seus desejos, necessitando convencê-los a comprarem aquilo a que foram expostos nas propagandas, acarretando, sobremaneira, em um poder de compra indireto via seus pais ou responsáveis.

Muitas vezes, a influência que elas exercem sobre os familiares pode ser devido a um sentimento de culpa dos seus responsáveis, conforme explica Souza (2014): devido à sua ausência no dia-a-dia da criança por passarem mais tempo fora de casa, muitos buscam compensar esse afastamento com presentes, tornando a criança mais independente e com poder de escolha para atender os seus próprios desejos. Como consequência, as crianças, mesmo aquelas que frequentam a escola, acabam passando mais tempo assistindo a programas na televisão e interagindo nas redes sociais em seus aparelhos tecnológicos, ficando assim mais tempo expostos às influências inseridas nos e pelos meios de comunicação.

Uma pesquisa divulgada pela Blasting News (2016) identificou que cerca de 80% do público infantil é influenciado por propaganda e que isto se reflete no consumo familiar, já que as crianças, após serem expostas aos anúncios, exercem poder de influência sobre seus pais ou responsáveis, resultando em compra e consumo de determinados produtos e serviços por parte da criança e de sua família.

Essa realidade também ocorre no Brasil, de acordo com a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2016), o mercado infantil cresceu cerca de 5% em 2016 em comparação com 2015, principalmente no vestuário infantil, com aumento de 6% no ano (Dino Divulgador de Notícia, 2016). E, conforme Hubler et. al (2008), a partir de uma pesquisa realizada com pais, 39% da origem do desejo de compra por parte da criança é pela televisão, 19% através de influência de amigos e 14% por motivação de propagandas.

Diante do que foi exposto até o momento, o presente trabalho de curso tem como objetivo discutir como as propagandas afetam a Geração Alpha no consumo de produtos e serviços no âmbito familiar. Para tanto, optou-se por realizar um estudo de caráter exploratório, a partir de entrevistas em profundidade com pais ou responsáveis por crianças da Geração Alpha, bem como, em seguida, uma pesquisa conclusiva a partir de levantamento via questionários com o mesmo público-alvo, ou seja, pais ou responsáveis por crianças daquela geração.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste tópico serão abordados os temas pertinentes à presente pesquisa; visto que a Geração Alpha depende de adultos para comprar aquilo que desejam, o comportamento do consumidor se torna importante para entender o processo decisório e os critérios de compra. Em seguida, é relatado sobre a Geração Alpha e seus impactos na sociedade; por fim, identificam-se os temas de mídias tecnológicas e consumo infantil observando as relações e como evoluem com o passar do tempo a tecnologia e a nova geração.

2.1 Comportamento do consumidor

A arte de entender e compreender os consumidores devem estar continuamente integrados com os ensinamentos e objetivos do marketing. Desta forma, Kotler e Keller (2012) asseguram que, para se ter um valor adequado a ser oferecido ao nível do consumidor-

alvo, é extremamente necessário que os profissionais de marketing captem a essência do consumidor: o que eles pensam, sentem e até mesmo a forma de agir no momento da compra.

De acordo com os autores, existem fatores que influenciam na tomada de decisão dos compradores. O primeiro fator é o cultural, na qual, segundo Karsaklian (2000), interfere até nas coisas mais simples da vida, como o que bebemos, o que comemos, nossas crenças e até mesmo nas atitudes e no comportamento, definindo o modo de vida de diversas populações. Kotler e Keller (2012) explicam que a classe social também interfere no comportamento dos consumidores, uma vez que, se uma criança nasce em melhores condições financeiras, esta poderá ter melhores produtos para garantir seu conforto e bem-estar, diferentemente de outra criança que nasça em condições financeiras mínimas.

Outro fator que impacta no comportamento do consumidor são os fatores sociais. É válido ressaltar que o estilo de vida de uma pessoa ou grupo que consome determinados tipos de produtos é, de forma indireta, um influenciador, devido ao seu *status* perante aos demais (KARSAKLIAN, 2000). Desta maneira, os indivíduos sentem que devem pertencer àquele padrão, pois este é considerado como uma referência¹. Segundo Kotler e Keller (2012), o fator social mais significativo é a **família**, visto que desde o nascimento, as pessoas já estão impostas a uma doutrina familiar e, com o passar do tempo, passam a ter as preferências semelhantes às de suas famílias. Os mesmos autores ainda relatam que as crianças e adolescentes aumentam significativamente a quantia gasta em compras através de influências diretas e indiretas que exercem em seus familiares, visto que, por volta dos dois anos de idade, a criança já consegue identificar personagens, logotipos e marcas específicas e, a partir disso, conseguem estabelecer o grau de preferência por cada uma delas; já entre seis e sete anos de idade, as crianças passam a entender melhor as propagandas e anúncios, assim como o intuito das propagandas e, portanto, começam a desenvolver suas capacidades de persuasão sobre os adultos.

Já os fatores pessoais podem ser identificados por aspectos demográficos, de personalidade e por características psicográficas, conforme explica Larentis (2009): a idade, gênero, educação e renda fazem parte da demografia, onde profissionais de marketing buscam se posicionar de acordo com estes aspectos. Outra variável importante, segundo Kotler e Keller (2012), é a personalidade e a autoimagem, que interfere diretamente nas compras; assim como as pessoas possuem personalidade própria, as marcas também detêm uma

¹ Solomon (2008) define grupos de referências como indivíduos ou grupos, de forma realista ou imaginativa, que possuem características relevantes para outrem se espelhar.

identidade; isto se dá pela estratégia da marca em alcançar certo público-alvo que se identifica com a marca.

As emoções também podem influenciar os consumidores no momento da compra, assim como os próprios produtos podem alterar os sentimentos dos indivíduos, como os fatores psicológicos que, conforme Kotler e Keller (2012), a marca ou produto tem a capacidade de trazer diferentes sensações para o consumidor. Sendo assim, as propagandas têm como objetivo captar o cliente pelo seu lado emocional, fazendo com que as relações entre cliente e marca sejam não apenas racionais e utilitárias, mas também afetivas na mente do consumidor.

Quando se trata de propaganda como meio influenciador, Kerin et al (2007) explicam que a propaganda promove a criação de uma consciência referente a uma marca ou produto com o objetivo de despertar, nos atuais e potenciais consumidores, a intenção de compra; além disso, celebridades também são utilizadas como porta-vozes da mensagem que o marketing deseja passar, visto que são pessoas influenciadoras e consideradas confiáveis pela população. Os autores também destacam a importância de escolher bem o tipo de canal a ser usufruído para divulgar a propaganda, seja por meio de TV, rádio, jornal, revista, internet, *outdoors*, redes sociais, entre outros meios de veiculação; porém, é indispensável dizer que, para cada público-alvo desejado, existe um meio de propaganda adequado.

Com relação à compra de um produto ou serviço, o surgimento de uma compra pode se originar de diversos meios e situações como, por exemplo, a partir de um maior ganho de dinheiro, casamento, surgimento de filhos, casa ou apartamento novo, lazer, vestuário, alimentação, alteração na vida profissional, entre tantos outros (KARSAKLIAN, 2000). Para tanto, o reconhecimento da necessidade, segundo Kotler e Keller (2012), é estimulado por aspectos internos e/ou externos, onde os internos refletem as necessidades primordiais dos indivíduos, tais como fome, sede, sono, porém, quando se refere a estímulos externos, o consumidor passa a ter desejos de adquirir algo. Por exemplo, uma televisão de melhor qualidade, mesmo que a atual esteja em pleno funcionamento, pode ser despertado por influências culturais, familiares, pessoais, emocionais e também pela persuasão da propaganda, conforme explanado anteriormente.

Após o reconhecimento da necessidade ou até do desejo, os potenciais compradores buscam dados e informações do produto desejado: “o comprador se empenha em buscar informações ativas ou passivas, dependendo de suas motivações” (HONORATO, 2004, p. 137); isto é, dependendo do nível de interesse no produto, o indivíduo irá buscar as referências sobre o suposto produto ou marca.

Para tanto, as fontes utilizadas para analisar os dados podem ser subdivididos em quatro elementos, conforme explicam Kotler e Keller (2012): o primeiro é a busca pessoal, onde o consumidor irá procurar informações pertencentes ao produto/marca com seus familiares, amigos e vizinhos, pois estes são aqueles que as pessoas mais tendem a confiar em primeiro momento; em seguida, têm-se os fatores comerciais, responsáveis por passar informações por meio de propagandas, sites, vendedores, amostras, entre outros, nos quais os compradores pretendem obter dados técnicos e funcionalidades do produto; já as fontes públicas caracterizam os meios de comunicação de massa e, por fim, a experimentação, em que é possível o indivíduo experimentar e manusear o produto possuindo, desta maneira, uma maior aproximação com o produto. Porém, nem sempre as escolhas são totalmente racionais do tipo custo x benefício, pois muitas vezes aspectos emocionais e experiências passadas influenciam no processo decisório de compra.

Finalmente, Kerin et al (2007), Larentis (2009) e Kotler e Keller (2012) dissertam que as decisões de compra e suas influências são distintas entre gerações, visto que, com o passar do tempo, as pessoas moldam seus pensamentos e atitudes, tecnologias se desenvolvem, gerações nascem e os desejos e comportamentos de compra se modificam. Conforme explica Mussi et al (2008), as crianças são os “iniciadores” do processo de compra e também influenciadores, pois geralmente quando os pais ou responsáveis fazem compras com as crianças, há, e muita, chance de alguns produtos ou serviços serem comprados de forma não planejada e/ou sob a influência da criança, o que pode afetar o orçamento familiar. Os pedidos de compra de produtos e serviços pelas crianças acontecem geralmente nas lojas na presença do objeto de desejo ou sob a influência de propagandas, mas, apesar da influência e tentativa de persuasão pelas crianças, são os pais ou responsáveis aqueles que, de fato, realizam a compra do produto.

2.2 Geração Alpha

A Geração Alpha é a terceira geração da era digital, composta pelos nascidos a partir de 2010. É uma geração que surgiu com uma variedade de formas de educação existentes, sendo auxiliados pela flexibilidade da tecnologia, o que acaba gerando uma aceleração muito maior no seu processo de desenvolvimento (MENETTI, 2013). De acordo com McCrindle e Wolfinger (2009), esta geração surge para substituir a Geração Z e é uma geração mais educada, pois começaram a frequentar a escola mais cedo e estudarão por muito mais tempo

do que as gerações anteriores. Para os autores, esta geração é formada por consumidores inseridos em um mundo tecnológico voltado ao consumismo exacerbado; sendo assim, serão materialistas movidos para a tecnologia. Os bebês da Geração Alpha, segundo McCrindle (2013), têm mais recursos materiais que as gerações anteriores devido aos seus pais começarem a criar uma família mais tarde, onde uma mãe tem, em média, 30 anos, tendo havido mais tempo para acumular uma renda extra. Ainda de acordo com o autor, essa geração será de filhos de pais mais bem sucedidos e com menos irmãos, serão mais materialistas e focados em tecnologia, já que terão mais opções de produtos eletrônicos ao seu dispor, seja para entretenimento quanto para o trabalho. Se por um lado os pais dessa geração enxergam que os filhos terão muito a ganhar com a tecnologia, McCrindle (2013) também informa que eles poderão enxergar a tecnologia como sendo um problema, devido à quantidade de informações que terão que lidar e com possíveis problemas de segurança relacionados a isso, resultando em tentativas, por parte dos pais, de frear o consumo de seus filhos.

Os integrantes dessa geração são propensos a serem mais solitários; mais predispostos a viverem sem constituir uma família; não pretendem se casar pensando no “até que a morte nos separe”, ou seja, farão contratos ou arranjos entre o casal concordando que é um compromisso de 10 anos com uma cláusula acordada para dividir seus bens e filhos. Como afirma Salgado (2013, p.04), "serão uma sociedade narcisista e incrivelmente egoísta, querendo fluidez e liberdade para fazer o que quiserem e com um tipo de casamento contratual será a expressão máxima dessa geração".

A Geração Alpha vem transformando as atuais famílias com todos esses aspectos e, devido a essas mudanças, tornam-se ainda mais evoluídas. De acordo com Zuanazzi (2014), a Geração Alpha veio para transformar a interação familiar, já que existe uma forte convergência ao autoritarismo dos pais, realizando uma relação de troca com seus filhos, substituindo as regras e castigos pelos diálogos e amizades. Pode-se compreender que essa convergência é um importante auxílio para o desenvolvimento dessa geração, transformando essas crianças em melhores pais para as próximas gerações.

É nítido que, atualmente, as crianças estão cada vez mais aptas para a tecnologia, diferentemente das gerações anteriores, pois elas começam os estudos cada vez mais cedo, tendo assim um maior nível educacional do que as outras gerações. A Geração Alpha será a primeira geração a vivenciar um novo sistema escolar, sendo mais personalizado, autônomo, híbrido e baseado em projetos, focado no aluno e não no conteúdo. Diferentemente das outras gerações, eles não precisam fazer curso de informática para aprender a utilizá-la, pois já

nascem inseridos nessa realidade, com habilidades e adaptações à nova tecnologia tornando-os mais independentes que seus antecessores (BERALDO, 2015).

Monteiro (2015) destaca um importante fator que envolve a Geração Alpha e o consumo que é a experiência do usuário (*user experience*): trata-se do contato entre uma pessoa e um sistema, marca, produto ou serviço; é possível, portanto, que esse fator conduza a relação dessa geração com o mercado, já que a tecnologia é uma das principais características dessa geração. Se para as gerações X, Y e Z os aplicativos de compras estão presentes, para a Geração Alpha o uso tende a ser ainda maior, visto que essa geração é mais criteriosa com relação às suas escolhas através das experiências que tiveram, e isso pode definir suas opções por produtos ou serviços (MEYER, 2010). Assim, como afirma McCrindle (2014), em relação ao consumo, os profissionais de marketing já estão atentos no que esta nova geração é capaz. Por isso, são realizadas pesquisas de cenários para as próximas décadas, onde a Geração Alpha será ativamente consumidora, e uma simples ida ao supermercado será uma forma de interação social, uma vez que, provavelmente, os alimentos e demais produtos serão basicamente comprados através de *smartphones* e *tablets*.

A Geração Alpha, portanto e de acordo com Carter (2016), são as crianças do milênio que nem sequer possuem poder direto de compra, mas já impactam o consumo dos pais ou de seus responsáveis de forma exagerada. O autor também salienta que a Geração Alpha não será a última geração, já que possui uma data para terminar e será no ano de 2025.

2.3 O consumidor na infância e a propaganda

As crianças das diferentes gerações possuem características dessemelhantes no seu comportamento de consumo, pois as culturas familiares são pertinentes a épocas e tecnologias distintas. Por mais que as crianças estejam mais desenvolvidas atualmente, Karsaklian (2000) explica que ainda assim são apenas crianças, porém, já com forte poder de influenciar a compra de seus pais. A principal fonte de persuasão sobre as crianças são as propagandas, principalmente televisivas, onde estas são as mais criticadas pela sociedade pelo fato de que o público infantil desconhece os reais objetivos comerciais inseridas nas propagandas, sendo assim fáceis de serem persuadidas pelo anúncio do produto.

Os profissionais de marketing identificaram que as crianças a partir dos quatro anos de idade já conseguem diferenciar o que é uma propaganda de um programa televisivo, por exemplo, mesmo não o relacionando ao objetivo do comercial em si, visto que as crianças

classificam as propagandas como aquelas que são mais curtas, porém mais engraçadas (LINN, 2006). Com isso, os especialistas identificaram que, para obterem mais resultados nas propagandas voltadas exclusivamente para o público infantil, é almejavél o uso de personagens infantis de desenhos animados e até mesmo celebridades mirins como meio de chamar mais atenção do espectador infantil e fazer com que a marca seja lembrada por eles. Uma estratégia muito utilizada é a de que a propaganda deve vir com uma história integradora ao produto em questão, pois a criança irá relacionar a história com o produto e não apenas o produto em si, conforme explica Karsaklian (2000).

Por se tratar de indivíduos mais ingênuos, Linn (2006) afirma que a propaganda atinge as crianças através do fator emocional e não de forma racional; desse modo, os adultos não são atingidos tão profundamente quanto uma criança ao serem expostos a um comercial. Portanto, em um mundo cada vez mais tecnológico, as propagandas estão cada dia mais se aprimorando e refinando suas técnicas por meio de métodos científicos e uso de psicologia infantil para desenvolver suas publicidades. De acordo com a autora, as crianças estão suscetíveis, expostas a aproximadamente quarenta horas por semana diretamente e indiretamente a todo tipo de propaganda; porém, essa estimativa já está modificando e tende a aumentar, visto que cada vez mais cedo as crianças estão tendo acesso às tecnologias móveis como *smartphones*. Os meios de comunicação mais comuns para este tipo de público, de acordo com Linn (2006), são: rádios, TV's, filmes, desenhos, revistas infantis, e principalmente internet com significativo poder de persuasão.

Ao indagar sobre o papel das marcas e dos personagens na socialização com as crianças, Santos et al (2017) informa que as crianças menores têm interesse maior pelas marcas de produtos alimentícios, como por exemplo, o achocolatado da marca Toddy, a criança exige que o achocolatado tem que ser dessa marca, não podendo ser de outras, pois eles acabam reconhecendo a marca pela “embalagem da vaquinha”. As crianças mais velhas, por outro lado, além dos produtos alimentícios, também se socializam com produtos como roupas, calçados e tecnologias, pois por serem “pequenos consumidores”, já começam a buscar a satisfação de suas necessidades emocionais como status, prestígio e conquista em produtos com especialidades caras, deixando claro também, que as marcas exercem grande atração sobre as crianças.

Alves (2011) explana que é na infância onde se estabelece suas características pessoais, seus hábitos, atitudes e comportamentos, e é neste estágio de vida em que os agentes de socialização e meio familiar são os mais influentes. Ou seja, “nos primeiros anos de vida, o meio social em que a criança está inserida e as primeiras experiências de consumo, são

determinantes para o futuro adulto e para o seu comportamento enquanto consumidor.” (ALVES, 2011. p.14).

Isto é, o ambiente social e sua cultura podem delimitar os primeiros passos de intenção de consumo do público infantil. Pode-se afirmar que as crianças não possuem poder direto de compra, ou seja, não trabalham para obter seu próprio dinheiro e comprar o que bem entender; desta maneira, a forma de conseguirem o que desejam é por intermédio dos adultos, geralmente seus pais ou responsáveis. E na maioria das vezes as crianças quando querem alguma coisa, acabam adotando várias maneiras de convencer, induzir e até mesmo de manipular seus pais, como no caso das crianças pequenas, que por não saberem argumentar verbalmente, acabam apelando para o choro ou fazem birra, e já as mais velhas tendem a ser mais persuasivas e insistentes (SANTOS et al., 2017.).

Tratando-se do comportamento dos filhos que mais convencem seus pais, Santos et al (2017) elencam algumas estratégias como por exemplo, a insistência das crianças, a promessa de que vão se comportar melhor, utilizam lado emocional onde os pais acabam não resistindo aos pedidos de seus filhos, já que para alguns é difícil dizer “não” quando os filhos falam com a voz melosa ou quando olham com os “olhos cheios de sentimentos”, quase chorando. Os autores também destacam que as mães são as mais sentimentais e suscetíveis a estas atitudes, sentindo-se culpadas por dizer “não” a eles, relatando que o “coração dói” quando não dão o que os filhos desejam. Linn (2006) descreve que muitos familiares possuem duas alternativas, onde recusam firmemente a solicitação do pedido de compra da criança ou podem ceder a todos ou quase todos os pedidos.

Nota-se, nos cenários anteriores, que “a publicidade claramente influencia as coisas que as crianças pedem” (LINN, 2006, p. 57). Karsaklian (2000) afirma que as propagandas, para resultarem em melhores efeitos sobre as crianças, não devem ser elaboradas na intenção de apenas crianças assistirem; é também de suma importância que o anúncio chame a atenção dos adultos, já que são estes que irão comprar o produto, com o intuito de reduzir a contra argumentação dos pais no momento em que os pequeninos solicitarem o tão desejado produto, assim, facilitando a aceitação.

Trindade e Umeda (2004) relatam que as crianças atualmente já não brincam tanto ao ar livre e geralmente estão dentro de suas casas ou apartamentos conectados à internet. Dessa forma, os novos costumes trazem reflexos, como uma dificuldade de se relacionar com outras crianças; uma grande ligação com o meio da TV propensos a conteúdos inapropriados e a propagandas; e maior contato com a tecnologia, onde as crianças conseguem se conectar rapidamente em qualquer hora e lugar.

Por fim, a propaganda não deve ser tratada como a grande vilã do consumo infantil, pois ela traz também benefícios, como explica Karsaklian (2000): de acordo com uma pesquisa, as publicidades fazem parte da socialização da criança, informando-as sobre os produtos existentes no mercado, sua contribuição e atributos, construindo e desenvolvendo fatores cognitivos da criança.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A fim de atingir o objetivo proposto no presente estudo de identificar como as propagandas afetam a Geração Alpha no consumo de produtos e serviços no âmbito familiar, optou-se por realizar tanto uma pesquisa exploratória, como uma pesquisa conclusiva do tipo descritiva. De acordo com Mattar (2011), a pesquisa exploratória busca promover um maior conhecimento sobre um tema de pesquisa em perspectiva. Para tanto, foi utilizada uma abordagem direta, já que os objetivos do projeto são revelados aos respondentes ou ficam evidentes pela própria natureza da coleta de dados, a partir de entrevistas em profundidade, nas quais é possível descobrir sentimentos subjacentes, como valores, atitudes e crenças dos pais ou responsáveis em relação às suas crianças. Além disso, Malhotra (2006) afirma que as entrevistas em profundidade são mais vantajosas perante as outras técnicas qualitativas por conseguir revelar análises pessoais mais aprofundadas, por atribuir diretamente as respostas aos entrevistados e também por resultar em uma livre troca de informações entre pesquisador e entrevistado.

Para as entrevistas em profundidade, estas foram feitas com 10 (dez) famílias, aplicadas pessoalmente com auxílio de um roteiro semiestruturado com perguntas abertas (as perguntas feitas estão no capítulo de Resultados) sobre suas crianças, estas pertencentes à Geração Alpha e a influência delas sobre o consumo familiar. Nas entrevistas também foram apresentadas seis propagandas em vídeos voltados para o público infantil da faixa etária da Geração Alpha, sendo três voltados para meninas (i- Sandália da Frozen com Bolsa floco de neve; ii- Tablet galinha pintadinha; iii- Boneca Baby Alive Hora de Comer) e três voltados para meninos (i-Sandália Ben 10 com lança aliens; ii- Tablet galinha pintadinha; iii-Triciclo e boneco Batman) ², com o intuito de se discutir a influência da propaganda sobre o consumo

² Meninas - i. [https://www.YouTube.com/watch?v=UodgN1e2BWs](https://www.YouTube.com/watch?v=UodgN1e2BWs;);

iii. <https://www.YouTube.com/watch?v=P0uMQikqUss> Meninos -

i. <https://www.YouTube.com/watch?v=FD0OivpBigg&feature=youtu.be>;

iii. <https://www.YouTube.com/watch?v=ET8Zc2BQb4k> unissex - <https://youtu.be/iffEnzmSBRs4>;

infantil e familiar. Para a análise dos dados qualitativos, foi feita análise de conteúdo a partir das transcrições das entrevistas gravadas.

Em seguida, realizou-se uma pesquisa conclusiva do tipo descritiva, as quais são caracterizadas por terem objetivos bem definidos, com o propósito de descrever características de grupos em relação ao perfil de consumidores, faixa etária, preferências de produtos da Geração Alpha, entre outros aspectos voltados ao objetivo do presente estudo. Para tanto, optou-se pelo levantamento a partir de um questionário composto por 27 (vinte e sete) perguntas fechadas³.

O questionário foi aplicado para uma amostra não probabilística por julgamento, na qual se utiliza a experiência do pesquisador para a escolha dos elementos a serem incluídos na amostra. No presente caso, coletou-se uma amostra final de 183 respondentes responsáveis por pelo menos uma criança pertencente à Geração Alpha. Participaram da pesquisa pais de crianças de até oito anos de idade, podendo ser somente a mãe, o pai ou ambos ou ainda responsáveis legais de crianças nessa mesma faixa etária ou ainda parentes próximos como irmãos, padrinhos, tios (as) e avôs (ós). O questionário foi desenvolvido através da plataforma de formulários Google e aplicado via internet (e-mails e mídias sociais). Por fim, fez-se análise estatística descritiva sobre os dados obtidos na etapa conclusiva.

³ Devido à limitação de número de página, não inserimos o questionário no trabalho.

*Nota: Foram utilizadas apenas as respostas de cinco entrevistas, aquelas mais semelhantes e também aquelas mais discrepantes. A limitação de páginas também foi um fator condicionante para a apresentação de apenas as principais respostas dos cinco respondentes.

4. RESULTADOS

4.1 – Resultados das entrevistas em profundidade

Nesta sessão, foram analisadas as respostas obtidas através das entrevistas realizadas com os familiares da Geração Alpha.

Com relação ao perfil dos respondentes, mostra-se claramente a semelhança de idade dos responsáveis: 90% têm entre 30 e 36 anos de idade. Entre os dez respondentes, sete são as mães de crianças da Geração Alpha, e apenas um pai respondeu a entrevista, os outros dois eram uma irmã e uma tia. Em geral os entrevistados são da Grande Florianópolis, e a maioria trabalha, sendo apenas 20% do lar. Em relação à Geração Alpha, 90% dos familiares tem apenas uma criança desta geração.

Em seguida, apresentar-se-ão os principais achados da etapa exploratória*:

Quadro 1 - Respostas das entrevistas

PERGUNTAS			
	Fale um pouco de como foi sua infância	Explique como é a infância da (s) criança(s) hoje em dia	O que acha desta nova geração?
Entrevistado B (mãe; 30 anos idade; 1 filho)	Estudava em escola particular, nunca me faltou nada, mas os consumos eram bem controlados.	Totalmente viciada em jogos e vídeos do <i>YouTube</i> , extrema facilidade em aprender novos jogos e descobrir aplicativos, se deixar ela fica o dia inteiro no celular/tablet e esquece até de comer.	Alto desenvolvimento, raciocínio lógico (que vem dos jogos online), mas tem que ter limite, pois também quero que ela experimente brincadeiras da minha infância.
Entrevistado C (mãe; 31 anos; 1 filho)	Era humilde, raramente ganhava brinquedos, mas sempre brincávamos de brincadeiras em grupo.	Tudo voltado para tecnologia, minha filha tem tablet e computador só dela, e não costuma brincar com brinquedos.	Estão muito dependentes de celulares, tecnologia, e os pais acabam cedendo.

	Fale um pouco de como foi sua infância	Explique como é a infância da (s) criança(s) hoje em dia	O que acha desta nova geração?
Entrevistado E (mãe; 34 anos; 1 filho)	Brincávamos na rua, presentes era só no natal ou aniversário.	Sabem mexer em tudo, as vezes ela que me ensina a usar algum aplicativo no celular.	Geração sedentária, não sabem o que é ser criança, só querem celular. Já aconteceu da minha filha trocar um amiguinho para ficar no celular, mas eu disse que nunca se troca um amigo por um celular.
Entrevistado F (mãe; 36 anos; 2 filhos)	Minha família tinha poucas condições, não tínhamos eletrônicos, mas tinha bastante amiguinhos para brincar	Meu filho não gosta muito de aparelho eletrônicos, até usa, mas prefere jogar bola e estudar.	Por um lado, é bom porque se tem acesso rápido à informação, lado ruim é que os tornam menos sociáveis com pessoas.
Entrevistado J (irmã; 21 anos; 1 irmão)	Estudei em escola particular, mas sempre ganhei coisas básicas, sem exageros, sem celular, costumava brincar na rua de pega-pega.	Infância do meu irmão é totalmente ao contrário, compram o que ele quer e por isso ele é muito consumista, e gosta de brincar de videogame e ver vídeos no <i>YouTube</i> , mas também brinca na rua às vezes.	Tem o lado ruim que a criança se torna sedentária e vulnerável aos perigos da tecnologia, o lado bom é que a criança aprende de forma mais prática e animada.

Fonte: Elaborado pelas autoras

Ao analisar as respostas do quadro anterior, identificou-se que, em termos gerais, a infância dos entrevistados era distante de eletrônicos; as famílias não tinham muitas condições de consumo, porém muitos tinham uma vida confortável sem faltar nada, inclusive frequentaram escolas particulares. O ponto em comum dos entrevistados é a de que sua infância foi regrada a brincadeiras na rua e em grupos de amigos.

Com relação à infância das crianças de hoje em dia, as respostas são 90% relacionadas à tecnologia, onde as brincadeiras da Geração Alpha se dão em torno de aparelhos eletrônicos, mas o entrevistado “F” ressalta que, mesmo a criança dispondo de aparelhos eletrônicos e fazendo uso dela, afirma que sua criança prefere estudar e jogar bola.

Ao serem questionados sobre o que acham desta nova geração, houve disparidade nas respostas: os pontos positivos dessa nova geração são os de que: 1) as crianças adquirem um

alto desenvolvimento e raciocínio lógico; e 2) possuem maior acesso às informações as quais podem auxiliar nos estudos e também propicia a aprendizagem sob uma forma mais prática e dinâmica; por outro lado, os pontos negativos caracterizam esta geração como sendo: 1) sedentária; 2) há uma diminuição da socialização com outras crianças, podendo se tornar mais solitárias ou independentes; ademais, 3) a internet também deixa as crianças mais vulneráveis aos perigos que são encontrados nesse meio. Por fim, 4) esta geração está cada vez mais dependente de aparelhos tecnológicos.

Quadro 2 - Respostas das entrevistas (continuação)

	Quais os desafios de educar a Geração Alpha?	Dos vídeos apresentados, qual mais chamaria atenção da criança?	Você acredita que as propagandas influenciam esta geração?
Entrevistado B (Mãe; 30 anos idade; 1 filho)	Muitos! Resumidamente: comer comida, brincar na rua (sem eletrônicos), afastar de mídias e vídeos violentos e não educativos. Sem falar da quantidade de informações que há na internet, por exemplo, minha filha gosta de funk e Pablio Vittar, isso é normal?	Sandália e bolsa da Frozen.	Sim, pois as crianças têm dificuldade de separar o real da fantasia.
Entrevistado C (Mãe; 31 anos; 1 filho)	O desafio é cuidar o que olham na internet.	Boneca Baby Alive - hora de comer.	Sim, muito.
Entrevistado E (Mãe; 34 anos; 1 filho)	Regular o uso do celular, deixo usar 30 minutos por dia, mas fico de olho, pois a internet ensina muita coisa ruim, exemplo, já peguei ela vendo vídeo de Barbie se enforcando.	Tablet da Galinha Pintadinha.	Com certeza, ela sempre pede algo para comprar que eu nem sabia que existia.

	Quais os desafios de educar a Geração Alpha?	Dos vídeos apresentados, qual mais chamaria a atenção da criança?	Você acredita que as propagandas influenciam esta geração?
Entrevistado F (Mãe; 36 anos; 2 filhos)	Não tive nenhum desafio até o momento, apenas dou limites, incentivo brincar ao ar livre, maior desafio ainda está por vir, pois estão cada vez mais dependentes da tecnologia e estamos perdendo o controle sobre elas.	Triciclo e boneco Batman.	Sim, quando se deixa o acesso livre isso interfere na educação, comportamento e no respeito, nas redes sociais e propagandas contém ainda muitos conteúdos inadequados.
Entrevistado J (Irmã; 21 anos; 1 irmão)	O maior desafio é impor limites e estar sempre perto observando o que está vendo e fazendo no celular.	Triciclo e boneco Batman.	Com certeza, ele sempre pede o que vê.

Fonte: Elaborado pelas autoras

Em relação à questão da educação de seus filhos e ao serem questionados sobre quais os desafios que os responsáveis têm em educar esta geração, os respondentes constataram que são muitos, como o que a criança tenha uma alimentação saudável e que brinque ao ar livre (respondente “B”). Entretanto, 90% dos respondentes relataram que o maior desafio enfrentado por eles, pais ou responsáveis, está no controle do uso excessivo da tecnologia, em que afirmam que a internet disponibiliza uma quantidade imensa de informações que, na maioria das vezes, não são apropriadas para as crianças, acarretando na necessidade, por parte dos responsáveis, de ficarem “de olho” e inclusive de imporem limites às crianças na utilização dos meios tecnológicos.

Importante ressaltar que o entrevistado “F” afirma que o maior desafio ainda está por vir, visto que as crianças estão ficando cada vez mais dependentes da tecnologia e os pais estão perdendo o controle sobre elas. Durante as entrevistas, as pesquisadoras mostraram diversos vídeos de propagandas de brinquedos e de vestuários para crianças e questionaram os entrevistados sobre qual desses vídeos (informados no capítulo dos Procedimentos Metodológicos) chamaria mais a atenção das suas crianças. Dentre os vídeos escolhidos, o entrevistado “B” escolheu o comercial da sandália e bolsa da Frozen, o entrevistado “C” escolheu a Boneca Baby Alive – Hora de Comer, e o entrevistado “E” optou pelo tablet da

Galinha Pintadinha; já os entrevistados “F” e “J” optaram pelos mesmos vídeos, sendo o do triciclo e o do boneco Batman.

Ao serem questionados sobre se as propagandas influenciam a Geração Alpha, todos (100%) responderam que “sim”. Os entrevistados “E” e “J” relataram que, com certeza, a criança pediria o produto que foi anunciado e que chamou a sua atenção. Já um dos entrevistados relata que, quando se deixa a criança ter acesso livre às tecnologias, estas acabam interferindo na sua educação e no seu comportamento, devido às propagandas muitas vezes terem muitos conteúdos inadequados.

Conclui-se, pelas entrevistas em profundidade realizadas com 10 pais ou responsáveis por criança(s) da Geração Alpha, que esta geração está intimamente ligada com a tecnologia, estando, em muitos ou em todos os casos relatados, dependentes dela, diferentemente de seus pais que, em suas épocas como crianças, não tinham acesso aos meios tecnológicos atuais. E pelo fato da Geração Alpha ter esse contato muito próximo com as tecnologias, as crianças acabam sendo influenciadas por propagandas direcionadas a elas, seja em canais televisivos, seja na Internet, influenciando, a criança, os seus pais ou responsáveis para que adquiram os produtos ou serviços anunciados por essas propagandas.

4.2 Resultados do questionário

Nesta seção serão apresentados os resultados obtidos através da etapa conclusiva, com uma análise estatística descritiva das respostas dos 183 respondentes participantes da pesquisa.

4.2.1 Perfil dos respondentes

Com base nas respostas obtidas no questionário, identificou-se que o perfil dos respondentes é de maioria do sexo feminino (95,63%), que trabalha (33,88%), seguido dos que trabalham e estudam (19,13%), desempregados (16,39%), autônomos (15,85%), dentre outras ocupações. Com relação à escolaridade, grande parte dos respondentes possui ensino médio completo (39,34%), seguido de ensino superior incompleto (16,39%) ou de ensino médio incompleto (14,21%), dentre outros. Além disso, 51,37% dos participantes da pesquisa informaram que possuem renda familiar bruta mensal de 1 a 3 salários mínimos (entre R\$ 954,01 e R\$ 2.862,00), 28,96% possuem renda de 3 a 6 salários mínimos (de R\$ 2.862,01 até

R\$ 5.724,00), 9,29% com até um salário mínimo (até R\$ 954,00), 7,10% de 6 a 9 salários mínimos (de R\$ 5.724,01 até R\$ 8.433,00) e, por fim, 3,28% recebem mais de 9 salários mínimos (acima de R\$ 8.433,01). Por fim, 19,13% dos respondentes tem entre 29 e 32 anos e 18,03% tem entre 21 e 24 anos; em seguida, 17,49% tem de 25 a 28 anos, 13,11% têm entre 33 e 36 anos, 12,57% têm entre 37 e 41 anos, 10,38% têm entre 17 e 20 anos, 6,01% tem entre 42 e 47 anos e 3,28% têm entre 50 e 54 anos.

Com relação à pergunta: “Você possui parentesco de quantas crianças com até 08 (oito) anos de idade?”, 50% informaram que possuem proximidade com apenas uma criança da Geração Alpha e, destas, as idades predominantes estão na faixa etária entre três e seis anos (53%), seguida de crianças com oito anos de idade (26%). Já as pessoas que têm parentesco com duas crianças representam 24% do total dos respondentes e, desta porcentagem, as crianças possuem idade predominante de três, quatro, seis e oito anos de idade (7,4%; 5,8%; 6,9%; e 5,8% respectivamente). Apenas 8% dos respondentes afirmaram ter familiaridade com mais de três crianças desta geração, e 18% afirmam ter quatro crianças ou mais no seu meio social. Ao ser analisado o sexo das crianças, identificou-se que 49% são do sexo feminino e 51% são do sexo masculino.

Finalmente, o grau de parentesco encontrado com maior percentual de respostas foi o de mães, com 68,85%; em seguida, o de tias, com 13,11%, avós e irmãos, com 5,46%, outros tipos de respondentes com 3,83%, pais com 2,19% e, por fim, os tios, com 1,09%.

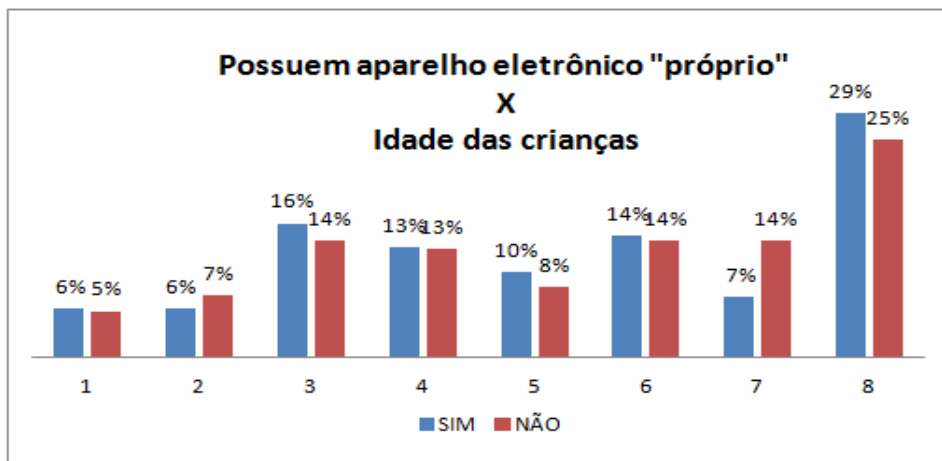
4.2.2. Geração Alpha x Tecnologia

Ao analisar as respostas da pergunta: “A(s) criança(s) possui (em) algum aparelho eletrônico “próprio”? Ex: telefone celular/smartphone, computador/notebook, tablet, etc.” identificou-se que cerca de 61,20% dos respondentes relatam que as crianças possuem algum tipo de aparelho eletrônico e cerca de 38,80% não possuem.

Com base nas respostas obtidas na pergunta anterior (ver Gráfico 1 na página seguinte), é possível perceber que o percentual mais elevado de crianças que possuem algum aparelho eletrônico é o daquelas com idade de oito anos (29%), seguida pelas de três anos (16%), seis anos (14%) e quatro anos (13%). Há também as crianças que não possuem aparelhos eletrônicos, com idade de três, quatro, seis, sete e oito anos, somados os percentuais mais elevados com 14%, 13%, 14%, 14% e 25%. Portanto, é possível perceber que há uma

igualdade percentual para algumas crianças com a mesma idade, ficando dividido aquelas que possuem e as que não possuem aparelhos eletrônicos “próprios”.

Gráfico 1 - Análise se as crianças possuem aparelho eletrônico “próprio” com base nas suas idades.



Fonte: Elaborado pelas autoras

Nota: Números de 1-8 correspondem às idades das crianças.

Em relação aos tipos de aparelhos eletrônicos que as crianças mais possuem, observou-se que, somente às que possuem algum aparelho eletrônico, 37,14% têm tablet, 32,86% têm *smartphone*, 21,43% têm jogos eletrônicos/videogame, 8,10% têm notebook/computador e, por fim, 0,48% têm DVD portátil.

Na tabela 1 a seguir é possível observar que 44,26% das crianças, de acordo com os respondentes, sabem utilizar “muito” o tablet e as que sabem usar de forma “média” o mesmo aparelho correspondem à 27,87%. Em seguida, o eletrônico que elas mais têm facilidade de uso são os jogos eletrônicos/videogames, sendo “muito” com 40,44% e “médio” com 26,23%. Por outro lado, cerca de 26,23% sabem “pouco” e 28,42% “não sabem” mexer em computadores. Quando questionado se as crianças sabem fazer ligações telefônicas no celular, aproximadamente 37,16% das respondentes afirmam que as crianças “não sabem” fazer esse tipo de operação.

Tabela 1 - Comparação dos aparelhos que as crianças sabem utilizar

	Muito	Médio	Pouco	Não sabe(m)
Ela(s) sabe(m) mexer no computador/notebook	21,31%	24,04%	26,23%	28,42%
Ela(s) sabe(m) usar Tablet	44,26%	27,87%	14,21%	13,66%
Ela(s) sabe(m) fazer ligações no celular	25,14%	22,95%	14,75%	37,16%
Ela(s) sabe(m) conversar pelo Whatsapp	30,05%	26,23%	19,13%	24,59%
Ela(s) sabe(m) jogar videogame/Jogos eletrônicos	40,44%	26,78%	13,66%	19,13%

Fonte: Elaborado pelas autoras

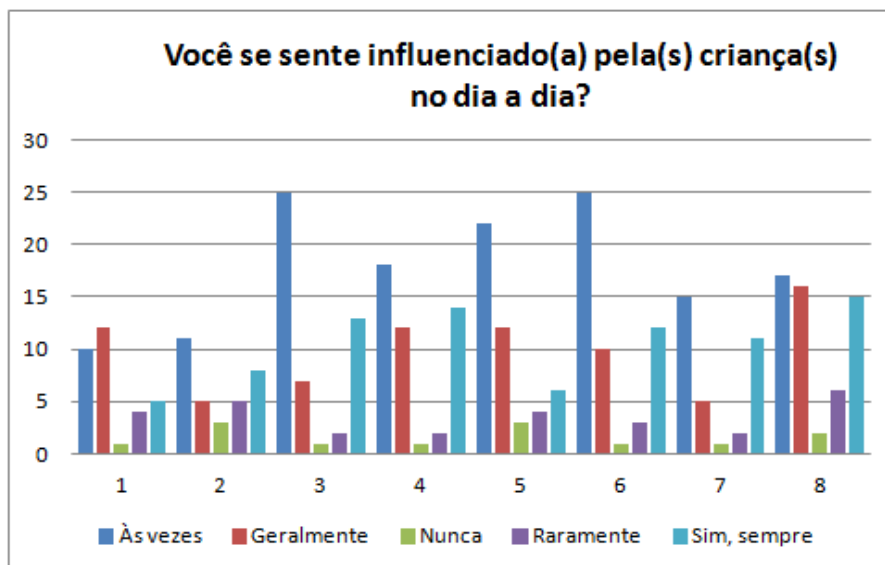
Conclui-se que as crianças da Geração Alpha sabem utilizar algum tipo de aparelho eletrônico, como observado na tabela, o tablet e os jogos eletrônicos/videogames são os que elas têm mais facilidade de manusear tendo um grau de relevância de “muito” e “médio” no quesito saber usar/jogar. Há também aquelas crianças que sabem “pouco” ou “não sabem” manusear aparelhos eletrônicos como computador/ notebook e fazer ligações. Por fim, pode-se observar que a tecnologia está muito presente na vida das crianças, estes estão cada vez mais fazendo o uso desses artifícios, seja para se comunicar, se divertir ou até como meio de estudos.

4.2.3 Geração Alpha x seus responsáveis: Influências

De acordo com o **Gráfico 2** (na página seguinte), é possível observar que as respostas dos participantes da pesquisa, quando questionados se as crianças os influenciam no dia a dia, foram de: 42% para “às vezes”, 24% para “sim, sempre” e 23% para “geralmente”, demonstrando, portanto, a forte influência das crianças sobre seus responsáveis. Por outro lado, as alternativas “nunca” (4%) e “raramente” (8%), tiveram escores muito baixos, o que se conclui que, de fato, as crianças da Geração Alpha têm uma influência considerável nos seus responsáveis no dia a dia familiar. Finalmente, a média geral para a pergunta acima ficou em

3,66 e o desvio padrão foi de 1,05, o que corrobora com a afirmação anterior da influência das crianças sobre o dia a dia de seus responsáveis.

Gráfico 2 - Influência da Geração Alpha sobre os responsáveis



Fonte: Elaborado pelas autoras

*Eixo de 0-30 referente a frequência de respostas.

Nota: Utilizou-se escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 “Nunca”, 2 “Raramente”, 3 “Às vezes”, 4 “Geralmente” e 5 “Sim, sempre”.

Nota: Números de 1-8 correspondem às idades das crianças.

Outro fator importante é o grau de influência de acordo com as idades das crianças: as que possuem oito anos de idade são as que mais influenciam seus responsáveis, pois os níveis de “às vezes” (12%); “geralmente” (20%) e; “sim, sempre” (18%) são predominantes; ao analisar as crianças com oito anos em comparação com as demais idades, é possível identificar que esta idade possui o maior índice de “sim, sempre”, mas também, apresenta maior índice de “raramente” (21%) em comparativo com os demais. A opção “às vezes” se encontra em maior número para três, quatro, cinco e seis anos de idade. Para três anos de idade, o índice “às vezes” representa 17%; quatro anos de idade com percentual de 13%; cinco anos com 15% e seis anos de idade com escore de 17% para a alternativa de acordo com as respostas obtidas. A média e desvio padrão de respostas para as crianças de um e três anos de idade correspondem 3,60 e 1,05, respectivamente. Já para as idades dois e cinco anos, a média e o desvio padrão são 3,59 e 1,05 respectivamente; as crianças de quatro e seis anos de idade possuem a média de 3,58 e desvio padrão de 1,06. Por fim, as crianças com sete anos possuem média e desvio padrão de 3,62 e 1,03 e as crianças de oito anos de idade com média

3,59 e desvio padrão de 1,04; contudo, foi constatado que a média das respostas é predominante na alternativa “às vezes”, assim como mostra na Tabela 2 à seguir.

Tabela 2 - Média e desvio padrão das respostas sobre o grau de influência

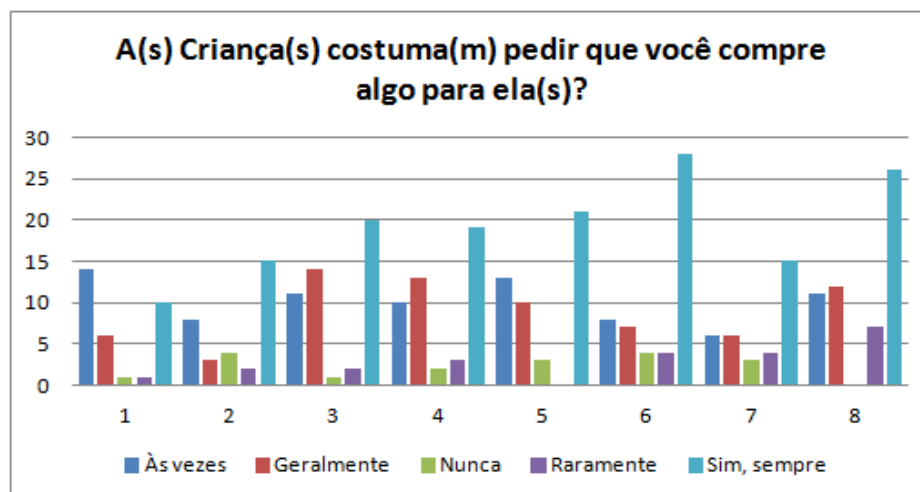
	1 ANO	2 ANOS	3 ANOS	4 ANOS	5 ANOS	6 ANOS	7 ANOS	8 ANOS
MÉDIA	3,60	3,59	3,60	3,58	3,59	3,58	3,62	3,59
DESVIO PADRÃO	1,05	1,05	1,05	1,06	1,05	1,06	1,03	1,04

Fonte: Elaborado pelas autoras

Conclui-se, portanto, que de acordo com as médias obtidas e os percentuais demonstrados é nítido identificar que houve a predominância da resposta “às vezes”, desta forma, é possível afirmar que muitos respondentes se sentem “às vezes” influenciados pelas crianças, entretanto, observando as outras respostas, é constatado que a tendência é também voltada para as alternativas “sim, sempre” e “geralmente” que ficaram como as afirmações em 2° e 3° lugar mais deliberadas.

Diferentemente daquilo que foi apresentado no gráfico anterior, o Gráfico 3 mostra se as crianças costumam pedir aos seus familiares, pais ou pessoas mais próximas à elas, para que comprem algo de que deseja. No gráfico anterior, observou-se que, na maioria das vezes, as pessoas são influenciadas pela criança no dia a dia. Já no Gráfico 2, é possível verificar como essas pessoas são influenciadas. No presente caso, no Gráfico 3 na página seguinte, questionou-se que a criança costuma pedir que seu responsável compre algo para ela. A resposta “sim, sempre” teve a maior representatividade a partir dos seis anos de idade da criança (18%), seguida pela de cinco anos (14%), pela de três anos (13%) e, finalmente, pela de quatro anos de idade (12%). Além disso, 64,84% dos respondentes relataram que as crianças da Geração Alpha sempre ou geralmente pedem que seus responsáveis comprem algum produto ou serviço.

Gráfico 3 – A (s) Criança (s) costuma (m) pedir que você compre algo para ela (s)?



Fonte: Elaborado pelas autoras

*Eixo de 0-30 referente a frequência de respostas.

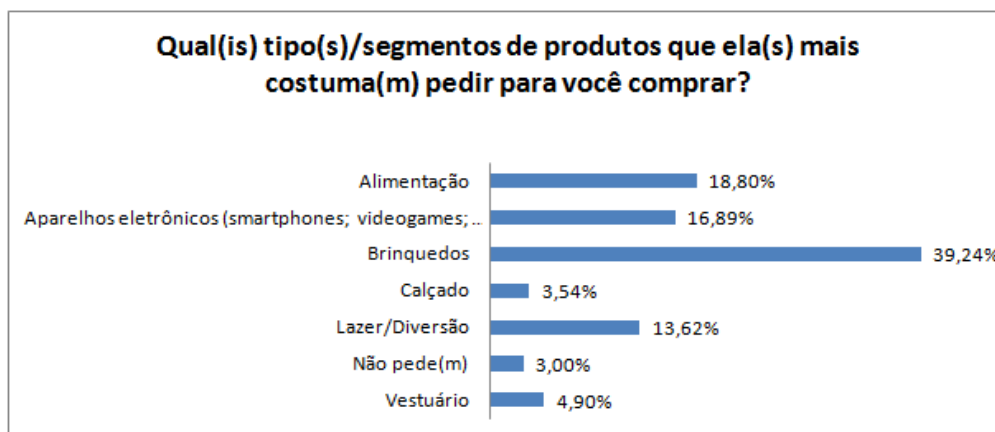
Nota: Utilizou-se escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 "Nunca", 2 "Raramente", 3 "Às vezes", 4 "Geralmente" e 5 "Sim, sempre".

Nota: Números de 1-8 correspondem às idades das crianças.

Analisando as respostas, obteve-se uma média geral de 3,86 e desvio padrão é 1,19. Para cada idade das crianças também se identificou uma média e desvio padrão, desse modo, a média para a idade de um ano é 3,92 e o seu desvio padrão de 1,19; para as crianças de dois anos a média corresponde à 3,94 e com desvio padrão de 1,18; já as idades 3 anos, cinco e seis anos, a média é 3,92 cada e com desvio padrão igual a 1,20. Quatro anos de idade possuem média de respostas na escala do tipo Likert de 3,95 e seu desvio padrão de 1,19; crianças de sete anos de idade tem como média 3,97 e o desvio padrão calculado de 1,18; e as que possuem oito anos de idade obteve-se uma média de 3,91 com desvio padrão de 1,20.

Na análise do gráfico 4 (na página a seguir), é constatado que, referente aos segmentos de produtos ou serviços que as crianças mais costumam pedir, estes são os de brinquedos, correspondendo a 39,24%; em seguida, o segmento mais solicitado é o de alimentação, com percentual de 18,80%, e, em terceiro lugar de produtos mais requeridos pelas crianças, referem-se aos aparelhos eletrônicos (16,89%) como, por exemplo, *smartphones*, vídeo games, *tablets*, *notebooks*, etc. Já os produtos menos requisitados pelas crianças são os de segmentos de vestuário e de calçados, representando, respectivamente, 4,90% e 3,54%. Por fim, apenas 3% dos respondentes alegam que as crianças não pedem para comprar nenhum produto dos segmentos apresentados no questionário.

Gráfico 4 - Segmentos de produtos mais pedidos pela Geração Alpha



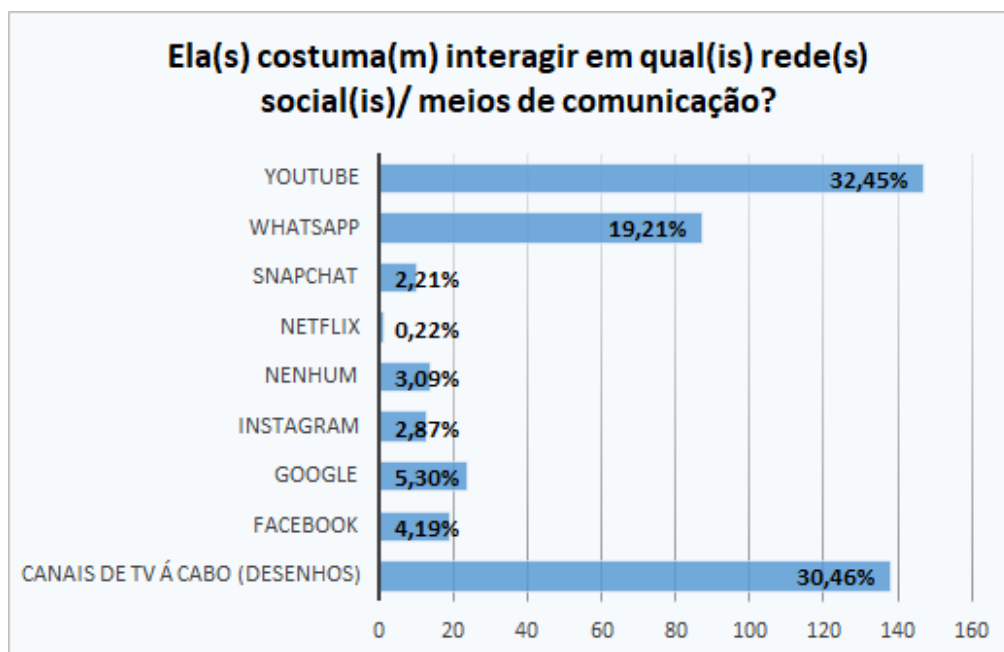
Fonte: Elaborado pelas autoras

Conclui-se que dentre as alternativas apresentadas, os segmentos mais solicitados pela Geração Alpha são os de brinquedos, alimentação e eletrônicos. Desta forma, como os brinquedos são os mais pedidos, é possível acreditar que as crianças se sentem mais atraídas por novos brinquedos pelo fato de sempre ter novos lançamentos no mercado.

4.2.4. Geração Alpha x Comunicação/Propaganda

É possível observar no Gráfico 5 (na página seguinte) que as crianças interagem com alguns meios de comunicação, das quais 32,45% interagem com o *YouTube* e 30,46% com canais de TV a cabo. Em seguida, 19,21% das crianças utilizam o *WhatsApp*, 5,30% o *Google*, 4,19% o *Facebook*, 2,87% o *Instagram*, 2,21% o *Snapchat* e, por último, 0,22% interagem com o *Netflix*. Por fim 3,09% das crianças não interagem com nenhum meio de comunicação.

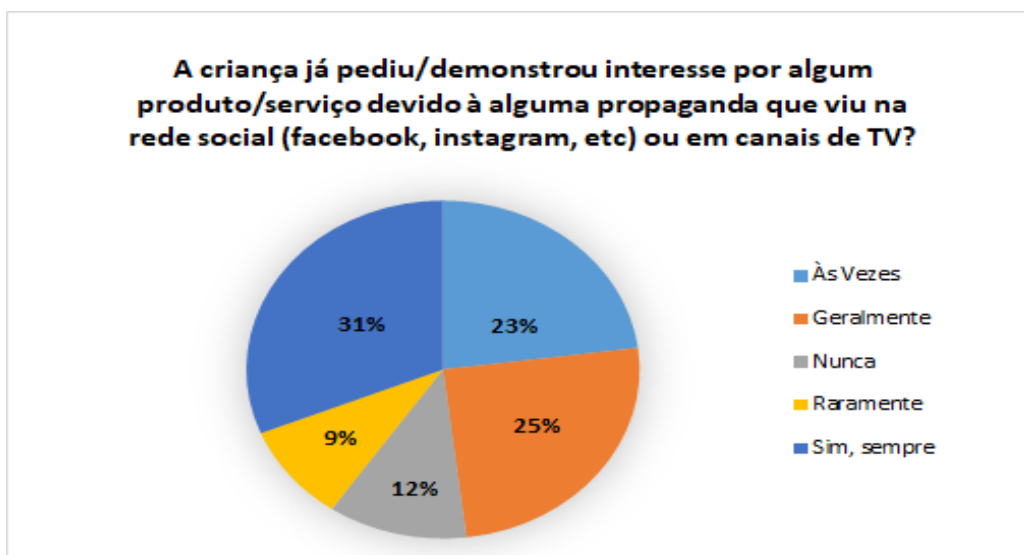
Gráfico 5 - Interação das crianças com os meios de comunicação



Fonte: Elaborado pelas autoras

Ao perguntar para os entrevistados se “A criança já pediu/demonstrou interesse por algum produto/serviço devido à alguma propaganda que viu na rede social (Facebook, Instagram, etc.) ou em canais de TV?”, foi possível identificar como, mostra o Gráfico 6 (na próxima página), que 31% relatam que “sim, sempre” as crianças costumam pedir ou ter interesse no que foi visto na propaganda e 25% afirmam que “geralmente” as crianças costumam ter essa atitude. Apenas 12% e 9% responderam que “nunca” ou “raramente” as crianças pedem ou demonstram interesse por algum produto/serviço devido a propagandas. A média das respostas foi de 3,55 e com desvio padrão de 1,32 onde é possível constatar que as respostas ficaram entre 2,23 e 4,87 em uma escala intervalar de 5 pontos.

Gráfico 6 - Interesse da criança por algum produto/serviço que viu em alguma propaganda



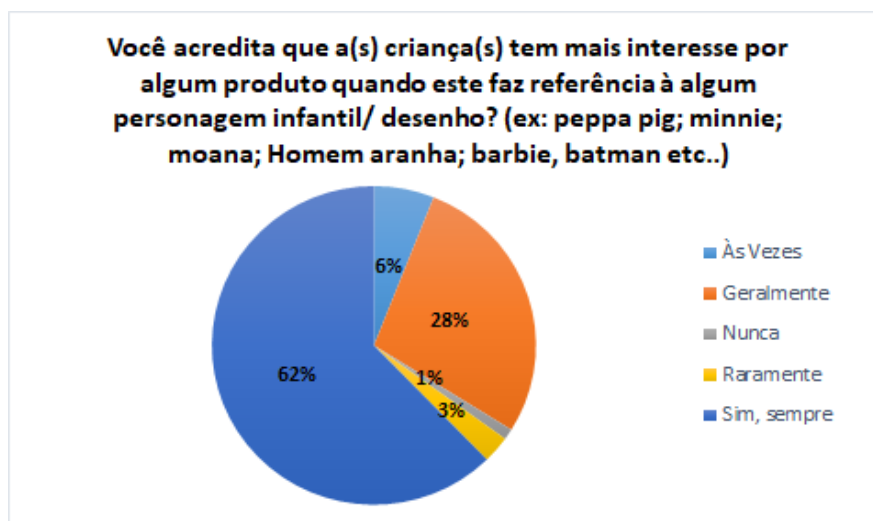
Fonte: Elaborado pelas autoras

*Eixo de 0-30 referente a frequência de respostas.

Nota: Utilizou-se escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 “Nunca”, 2 “Raramente”, 3 “Às vezes”, 4 “Geralmente” e 5 “Sim, sempre”.

Já com relação ao interesse das crianças por produtos que fazem referência a algum personagem infantil/desenho, é possível observar que há sim, um interesse por produtos que fazem essa referência, como visto no Gráfico 7 (na página seguinte), onde 62% dos responsáveis responderam que “sim, sempre” a criança terá mais interesse por produtos que tenham alguma referência de algum personagem infantil ou desenho. Por outro lado, 28% dos responsáveis acreditam que geralmente terão interesse, já com 6%, 3% e 1% acham que “às vezes”, “raramente” e “nunca”, acreditam que as crianças tenham interesse por produtos que tenham alguma referência de algum personagem infantil ou desenho. Nesta análise obteve-se a média de respostas em 4,48 e o desvio padrão calculado em 0,82; desse modo, é possível observar que o nível de respostas é predominante em “sim, sempre” as crianças possuem mais interesse por um produto quando este faz referência à algum personagem infantil.

Gráfico 7- Interesse por produtos que faz referência a algum personagem infantil/desenho



Fonte: Elaborado pelas autoras

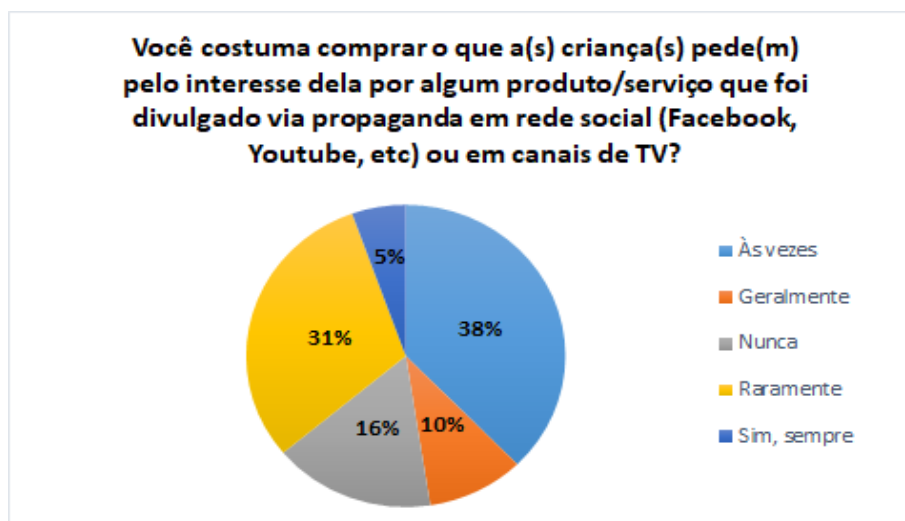
*Eixo de 0-30 referente a frequência de respostas.

Nota: Utilizou-se escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 “Nunca”, 2 “Raramente”, 3 “Às vezes”, 4 “Geralmente” e 5 “Sim, sempre”.

4.2.5 Geração Alpha x seus responsáveis: Consumo familiar

Ao questionar para os responsáveis se estes costumam comprar o que as crianças pedem, pelo fato de terem interesse por algum produto/serviço que foi exposto em propaganda, 38% responderam que “às vezes” compram, 31% responderam que “raramente”, 16% e 10% informaram que “nunca” e “geralmente” compram, respectivamente. E, por fim, somente 5% responderam que “sim, sempre” compram produtos e serviços que as crianças pedem influenciadas por propagandas, conforme é possível observar no Gráfico 8 (na página seguinte) . Por fim, a média das respostas para essa pergunta foi de 2,57 e o desvio padrão de 1,05 determinando assim, um intervalo nas respostas entre 1,52 e 4,09.

Gráfico 8 - Os responsáveis costumam comprar o que a(s) criança(s) pede(m)



Fonte: Elaborado pelas autoras

*Eixo de 0-30 referente a frequência de respostas.

Nota: Utilizou-se escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 “Nunca”, 2 “Raramente”, 3 “Às vezes”, 4 “Geralmente” e 5 “Sim, sempre”.

A presente pesquisa contou com duas pesquisas, qualitativa e quantitativa, podem-se relacionar as duas pesquisas como complemento uma da outra. Nos resultados da pesquisa qualitativa mostrou que os entrevistados afirmam que as crianças são influenciáveis pelas propagandas que assistem e que costumam pedir a eles que comprem o que as crianças desejam devido ao que visualizaram na TV ou mídias sociais, assim, como também é visto na análise quantitativa, pois se conclui que a Geração Alpha costuma interagir constantemente em redes da internet e televisão e desta forma pedem aos adultos que comprem o que viram nas propagandas, porém, devido aos costumes e a cultura dos familiares antigamente, nem sempre compram o que as crianças pedem, pois os adultos possuem outra visão das propagandas (mais racional) e conseguem distinguir o real objetivo da propaganda e filtrar o que é próprio para presentear a criança.

Ao fazer uma comparação da teoria com as pesquisas realizadas, é possível observar a existência dos fatores que influenciam no processo de compra nos respondentes das pesquisas, mas as decisões são distintas entre eles, visto que há diferentes tipos de gerações como respondentes, e com o passar do tempo seus pensamentos e atitudes vão se moldando. Uma geração que sofreu grande impacto é a Geração Alpha, já que é formada por consumidores inseridos em um mundo tecnológico voltado ao consumo exacerbado, e isso se reflete na quantidade de recursos materiais que esta geração possui, sendo muito mais recursos que as gerações anteriores. Ao checar as respostas nas pesquisas realizadas, é possível ver isso na

realidade, já que a maioria dos respondentes que possui pelo menos um membro desta geração na família, afirma que a criança passa mais tempo utilizando aparelhos eletrônicos do que por exemplo, brincar com amigos na rua. Assim como na teoria, nas pesquisas é possível observar que os pais veem a tecnologia como algo positivo, importante para estas crianças, mas também veem como um problema, devido a quantidade de informações que estão expostas a eles, tendo que lidar assim, com problemas de segurança. Os respondentes também informam que as crianças têm forte poder de influenciar a compra de seus pais, sendo as propagandas, a principal fonte de persuasão. E de acordo com a teoria, os especialistas identificaram que para as propagandas terem mais resultados sobre as crianças é almejável o uso de personagens infantis de desenhos animados e até celebridades mirins, atingindo assim o fator emocional na criança.

Um ponto importante a destacar é que tanto na teoria como nas pesquisas realizadas, as crianças não possuem poder direto de compra, e a forma de conseguirem o que desejam é por meio dos pais ou responsáveis, e na maioria das vezes quando querem alguma coisa, acabam adotando diversas maneiras de convencer seus pais ou responsáveis, mas como ponto crucial é que nem sempre eles acatam o pedido da criança, sendo que na teoria é ainda exposto duas alternativas: a que recusam firmemente o pedido da criança ou podem ceder aos pedidos feitos. Esse ponto fica claro nas pesquisas, pois de acordo com os respondentes eles sentem-se influenciados pelas crianças da Geração Alpha com relação ao consumo familiar, visto que é uma geração mais inteligente, mais ativa como os meios tecnológicos, estando então mais próxima a tecnologia, mas que mesmo sentindo-se influenciados acabam muitas vezes não realizando o desejo de compra da criança.

5. Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo discutir como as propagandas afetam a Geração Alpha no consumo de produtos e serviços no âmbito familiar, e se positivo, analisar se os pais ou responsáveis pelas crianças acatam os pedidos feitos por elas para o consumo desses produtos e serviços solicitados.

Para atingir aquilo que foi proposto, realizou-se, inicialmente, uma pesquisa exploratória e, posteriormente, uma pesquisa conclusiva do tipo descritiva. Para a primeira etapa, realizaram-se entrevistas em profundidade, nas quais foi possível descobrir sentimentos subjacentes dos pais ou responsáveis em relação às suas crianças. Já na segunda etapa, coletou-se via questionário a uma amostra não-probabilística por julgamento composto de 183

respostas válidas de respondentes responsáveis por pelo menos uma criança pertencente à Geração Alpha.

Conforme os achados das entrevistas e dos questionários, foi possível encontrar opiniões dos pais ou responsáveis em relação às crianças da Geração Alpha sobre seus hábitos do dia a dia, onde na maioria das vezes passam o tempo utilizando meios tecnológicos como aparelhos eletrônicos, vendo televisão, jogando vídeo game, entre outros. Identificou-se também que a Geração Alpha tem um alto desenvolvimento e raciocínio lógico mais apurado, mas também são mais sedentários e demasiadamente tecnológica, e portanto, os participantes acreditam que esta geração sofre grande influência das propagandas, por estarem na maioria do tempo conectados aos meios tecnológicos, interferindo, assim, na sua educação, no seu lazer e no consumo familiar.

Quando, por exemplo, questionados sobre se a Geração Alpha sofre influência por parte das propagandas, todos os respondentes afirmaram que sim, pelo fato desta geração estar muito ligada à tecnologia, ficando até muitas vezes dependentes dela. E por terem esse contato muito próximo com a tecnologia, as crianças acabam conhecendo novos produtos e serviços expostos nos meios de comunicação e, com isso, influenciam seus pais para que assim possam adquirir os produtos e serviços de seus interesses anunciados nas propagandas.

Um fato interessante é o de que, ao perguntar aos responsáveis se eles costumam comprar o que as crianças pedem por demonstrarem interesse por algum produto/serviço que foi exposto em propaganda, houve uma certa aproximação de resultado onde, “às vezes” ou “raramente” os responsáveis responderam que comprariam o produto/serviço pedido pela criança. Portanto, é possível observar que as crianças conseguem influenciar seus pais, mas a decisão final de comprar o que as crianças desejam fica por conta dos pais ou responsáveis, onde muitas vezes não compram de imediato o que a criança desejava ou acabam não acatando o pedido da criança.

As gerações mudam com o passar dos anos, por isso, é fundamental que as empresas caminhem juntamente com as mudanças, pois cada geração tem um comportamento de consumo diferente: assim como as gerações X, Y e Z possuem seus costumes de consumo, o mesmo acontece com a Geração Alpha. Por isso, é indispensável buscar entender as tendências de consumo das crianças de hoje, visto que, no futuro, são estas que terão o poder de compra no mercado e também o de perceber hoje onde elas se encontram, isto é, em que meios de comunicação as empresas devem focar para captar a atenção desta geração.

Como limitações do estudo, a principal está na escolha por uma amostragem não-probabilística, não permitindo, portanto, que os resultados sejam generalizados para a

população. Além disso, o número baixo de participantes, o pouco tempo para a aplicação das pesquisas, bem como a dificuldade em se encontrar literatura sobre o tema com a Geração Alpha, também são limitações encontradas no presente trabalho de curso.

Para as pesquisas futuras, sugere-se que, ao invés de serem feitos novos estudos com os responsáveis por crianças da Geração Alpha, façam-se pesquisas coletando das próprias crianças, para que se tenha uma visão das influências da propaganda e de sua relação com o consumo familiar sob a ótica da criança. Para tanto, é necessário seguir as normas estabelecidas pela ABEP, Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa, para que se consiga coletar os dados com crianças. Por fim, outra sugestão é a realização de mais pesquisas referentes à Geração Alpha, para entender melhor o seu comportamento no meio social e no que isso pode afetar na sua vida adulta.

REFERÊNCIAS

ALVES, Mónica Almeida. **Marketing infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças**. 2011. 57 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Economia, Universidade de Coimbra, Coimbra, Portugal, 2011. Disponível em: <[https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17955/1/Dissertação de Mestrado_Mónica Almeida Alves_2009130843.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17955/1/Dissertação%20de%20Mestrado_M%C3%B3nica%20Almeida%20Alves_2009130843.pdf)>. Acesso em: 20 abr. 2017.

BEULKE, Carla Simone. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. In: XXVIII congresso brasileiro de ciências da comunicação –, 28., 2005, Rio de Janeiro. **A Influência do Consumidor Infantil Sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios**. RJ: Intercom Júnior, 2005. p. 1 - 15. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/153478376362786132115724876822665962680.pdf>>. Acesso em: 20 abr. 2017.

BERALDO, V. **Geração Alpha e o futuro da educação**. Revista tutores, 2015. Disponível em: <[https://tutores.com.br/blog/Geração-alpha-e-o-futuro-da-educacao/](https://tutores.com.br/blog/Gera%C3%A7%C3%A3o-alpha-e-o-futuro-da-educacao/)>. Acesso em 20 abr. 2015.

BLASTINGNEWS. **Crianças são alvos da publicidade**: Como as crianças são alvos da publicidade e podem ser mais consumistas. Sociedade & opinião. 2016. Disponível em <<http://br.blastingnews.com/sociedade-opinioao/2016/10/criancas-ao-alvos-da-publicidade-001161797.html>> acesso em 03 abr. 2017

CARTER, Christine. **The complete guide to generation alpha, the children of millennials**. Washington: Forbes, 21 dez. 2016. p. 1-3. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2016/12/21/the-complete-guide-to-generation-alpha-the-children-of-millennials/#6b4ba90f3623>>. Acesso em: 04 jun 2017.

DINO DIVULGADOR DE NOTÍCIAS (Brasil) (Org.). **Setor de vestuário infantil apresenta crescimento de 6% ao ano, diz ABIT**. Exame.com. São Paulo, 19 out. 2016. Comunicação Corporativa, p. 1-2. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/dino/setor-de-vestuario-infantil-apresenta-crescimento-de-6-ao-ano-diz-abit-shtml/>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. Barueri/SP: Manole, 2004. 349p.

INSTITUTO ALANA. **Consumismo infantil, um problema de todos**. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/ConsumismoInfantil.aspx>> Acesso em: 20 abr. 2017.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303p.

KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. 8. ed. McGraw-Hill Book Company, 2007. 720 p.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Tradução de: Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. São Paulo: Prentice Hall, 2003. Tradução de Principles of marketing. 593p.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. 765 p

LARENTIS, Fabiano. **Comportamento Do Consumidor E Marketing de Relacionamento**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009, 144p.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006. 322 p

MALHOTRA, Naresh K. Concepção de Pesquisa Exploratória: Pesquisa Qualitativa. In: **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 4. ed. São Paulo: Bookman, 2006. Cap. 5. p. 155-166.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing v.1: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 2005.

MCCRINDLE, Mark. **Generation alpha: mark mccrindle q & a with the new york times**. Baulkham Hills, Australia 2015. Disponível em: <<http://www.mccrindle.com.au/BlogRetrieve.aspx?PostID=631099&A=SearchResult&SearchID=9919373&ObjectID=631099&ObjectType=55>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

MCCRINDLE, M. **Future of Fresh: Transforming the fresh food landscape over the next 20 years. McCrindle Research Survey**, 2014. Disponível em: <https://www.woolworthsgroup.com.au/page/media/Latest_News/Woolworths_Future_of_Fresh_report_reveals_the_supermarket_of_2034/>. Acesso em: 10 mar 2018.

MCCRINDLE, Mark; WOLFINGER, Emily. **The ABC of XYZ: understanding the global generations**. Sydney: UNSW Press Book, 2009. 237p. Disponível em: https://books.google.com.br/books?id=BDPHKP31QEC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q=alpha&f=false. Acesso em: 04 jun 2017.

McCRINDLE, Mark; SALGADO, Bernard; McDONALD, Peter. In: HANSEN, Jane. **Future is bright for Generation Alpha**. June 03, 2013. Disponível em: <<http://www.news.com.au/national/victoria/future-is-bright-for-generation-alpha/news-story/9e491cb6cfdd407dfdd1813781f24e52>> Acesso em: 04 jun 2017.

MENETTI, S. A. P. P. **O comprometimento organizacional da Geração Y no Setor de Conhecimento Intensivo** / Sandra Aparecida Pagliaci Pulino Menetti. São Caetano do Sul:USCS / Universidade Municipal de São Caetano do Sul, 2013.

MEYER, C. **Uma vitrine de três polegadas**. Revista Exame, v. 44, n. 5, p. 62-66, 2010.

MONTEIRO, R. **Os elementos que constroem a experiência do usuário (UX)**. E-commerce Brasil, 2015. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/oselementos-que-constroem-a-experiencia-do-usuario-ux/>> Acesso em: 04 jun. 2017.

MUSSI, Carlos W. et al. **A influência do público infantil no comportamento de compra de seus pais**. in: enegep- encontro nacional de engenharia de produção, 29º, 2008, Rio de Janeiro. artigo. Joinville - SC: Abepro, 2008. p. 1 - 14. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STO_073_519_11444.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2018.

SANTOS, Regina Maria dos et al. **a socialização do consumo de crianças e de seus pais no contexto de baixa renda: uma via de mão dupla?**. Rimar – Revista Interdisciplinar de Marketing | UEM, Minas Gerais, v. 7, n. 2, p.1-16, 12 jun. 2017. Disponível em: <<http://periodicos.uem.br/ojs/index.php/rimar/article/download/37197/21619>>. Acesso em: 20 maio 2018.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008. 680p

SOUZA, Daiane Pereira de. **Os impactos da influência da mídia ao consumo infantil. Psicologia.pt, 2015. 11 p. Disponível em:** <<http://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0879.pdf>>. Acesso em: 04 maio 2018

UMEDA, G M. ; TRINDADE, C. C. **O comportamento do consumidor infantil diante de redefinições sociais**. In: Encontro de Marketing da ANPAD (Associação Nacional de Pós-graduação em Administração), 2004, Porto Alegre. Anais do I EMA (Encontro de Marketing da ANPAD), 2004. Disponível em <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema2004-071.pdf>>
ZUANAZZI, L. **O desafio da gestão da Geração Z**. Trabalho de conclusão de curso, ESIC. 2014. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/lzuanazzi1/o-desafio-da-gesto-da-gerao-z>>. Acesso em: 01 Jun 2017.