



## COMPORTAMENTOS DE CONSUMO DE Z À ALPHA: UMA ANÁLISE PREDITIVA DAS TENDÊNCIAS PARA OS NASCIDOS ENTRE 2010-2012

*Gabriela Viana Mello<sup>1</sup>, Cláudia Cristina Batistela Francisco<sup>2</sup>*

<sup>1</sup>Acadêmica do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, Universidade Cesumar - UNICESUMAR, Campus Uruguaiana-RS. Bolsista PIBIC<sup>8</sup>/ICETI-UniCesumar. gabivianamello@gmail.com

<sup>2</sup>Orientadora, Docente do Curso Superior de Tecnologia em Marketing, UNICESUMAR. claudia.batistela@unicesumar.edu.br

### RESUMO

Essa pesquisa tem como objetivo verificar as tendências de consumo da geração Alpha, segmentada aos nascidos a partir de 2010 até 2012, sobre suas preferências no nicho de moda e vestuário. De forma específica, procura-se observar as influências externas e internas no comportamento de consumo da geração citada; explorar a influência das crianças nos padrões de consumo de seus pais/mães/tutores; e, também, investigar as estratégias das marcas de roupa mais utilizadas por este público. Através de pesquisa bibliográfica seletiva, serão reunidos estudos que falem especificamente da geração Alpha, mas também buscando padrões nos estudos acerca de outras gerações. Isto posto, será realizada uma pesquisa de campo, com pais/mães/tutores de crianças entre 10 e 12 anos, através da metodologia *survey* e de forma presencial e/ou online. O questionário é composto por 15 questões, com perguntas de múltipla escolha e abertas, de assuntos pertinentes ao presente estudo e poderá ser respondido de forma anônima. Também será realizada uma análise das 2 marcas mais escolhidas neste questionário, para entender quais estratégias elas utilizam e como isso reflete nos hábitos de compra (ou vice-versa). Destarte, a importância desta pesquisa dá-se ao fato de que, no mercado digital e da comunicação, antever os hábitos de consumo do público é necessário para o sucesso de um negócio. Entretanto, no que se refere à geração Alpha, nascidos em 2010, há uma diferença entre antecipar a publicidade direcionada a ela – sem ultrapassar os limites da publicidade infantil – e antever quais serão seus passos no futuro. Este estudo buscará trazer um cenário futuro para o presente, para que possamos nos preparar para acompanhar o mercado, adaptando-nos de forma ágil e concisa. Espera-se, por conseguinte, obter dados válidos e significativos, que se unam às análises de Philip Kotler e outros autores aqui expostos, sobre a Geração Alpha e o Marketing 5.0, possibilitando um apêndice aos conhecimentos já existentes e dando margem para estudos futuros. Assim, visa-se entender o que precisamos aprender em relação ao público estudado e como readequar nossos negócios para que, futuramente, perfaçamos com excelência.

**PALAVRAS-CHAVE:** Comportamento do Consumidor; Estratégias de marketing; Moda infantil; Publicidade e propaganda.