

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, CONTABILIDADE E ATUÁRIA
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Murilo Lima Araújo Costa

A influência da Geração Alfa na socialização do consumidor:
um estudo exploratório no contexto brasileiro

São Paulo
2023

Prof. Dr. Carlos Gilberto Carlotti Júnior
Reitor da Universidade de São Paulo

Profª. Dra. Maria Dolores Montoya Diaz
Diretora da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária

Prof. Dr. João Maurício Gama Boaventura
Chefe do Departamento de Administração

Prof. Dr. Felipe Mendes Borini
Coordenador do Programa de Pós-Graduação em Administração

MURILO LIMA ARAÚJO COSTA

A influência da Geração Alfa na socialização do consumidor:
um estudo exploratório no contexto brasileiro

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração do Departamento de Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Ciências.

Orientador: Prof. Dr. Andres Rodriguez Veloso

Versão corrigida

São Paulo

2023

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catálogo na Publicação (CIP)
Ficha Catalográfica com dados inseridos pelo autor

Costa, Murilo Lima Araújo.

A Influência Da Geração Alfa Na Socialização Do Consumidor: Um Estudo Exploratório No Contexto Brasileiro / Murilo Lima Araújo Costa. - São Paulo, 2023.

129 p.

Dissertação (Mestrado) - Universidade de São Paulo, 2023.
Orientador: Andres Rodriguez Veloso.

1. Geração Alfa. 2. Influência intergeracional. 3. Socialização do consumidor. 4. Socialização reversa. 5. Mercado Infantil. I. Universidade de São Paulo. Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária. II. Título.

Nome: Costa, Murilo Lima Araújo

Título: A influência da Geração Alfa na socialização do consumidor: um estudo exploratório no contexto brasileiro

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade de São Paulo para obter o título de Mestre em Ciências.

Aprovado em: _____ de _____ de 2023

Banca Examinadora

Profa. Dra. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

Prof. Dr. _____

Instituição: _____

Julgamento: _____

AGRADECIMENTOS

O mestrado durou dois anos e meio, mas a jornada durou muito mais do que isso. Tentarei fazer jus a todos que me ajudaram. Conheci muitas pessoas maravilhosas, então vou por ordem de aparição na minha vida.

A Deus, quem me deu o dom do intelecto.

À minha mamãe, Joyce, que me ensinou o valor do estudo, e minha irmã, Laura, que sempre se preocupou com minha saúde mental.

À minha esposa, Fernanda, companheira compreensiva que ficou sozinha em seu tempo de lazer enquanto eu passava horas estudando.

Ao Prof. Dr. Sergio Ignacio de Oliveira, principal responsável pela minha paixão pela ciência do comportamento do consumidor, e quem me ajudou a redigir o pré-projeto para o processo seletivo deste curso, sem cobrar nada em troca por isso.

Ao Prof. Dr. Edson Crescitelli, um verdadeiro mentor.

Ao Prof. Dr. Andres Rodrigues Veloso, um amigo que me possibilitou oportunidades.

Ao exímio Prof. Dr. José Afonso Mazzon, quem eu possuo profunda admiração. Com tanta proeminência que goza no meio, ainda se mantém um professor humilde e sempre disposto.

À Profa. Dra. Kavita Miadaira Hamza, uma professora acolhedora.

Aos colegas que se tornaram amigos, que compartilharam comigo as aflições desta jornada: Fernanda Yoda, Valerio Rodrigues de Souza Neto, Lealis Vaz Meleiro, Wilderson Furtado, Caroline Graebin, Anderson Filipe Rosa. Com essas pessoas, a carga foi menor, senso de companheirismo, não ambiente tóxico que me disseram que eu encontraria.

Ao Prof. Dr. Otávio Bandeira de Lamônica Freire, que eu conheci mais para o final da jornada, mas que, ao acreditar no meu potencial, mudou a minha vida profundamente.

À Ligia Souza Aranha por comentários sobre como analisar os desenhos coletados para este estudo.

À coordenação da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo (FEA-USP), que busca ativamente engajar os seus estudantes e diminuir a carga desta jornada.

À própria Universidade de São Paulo pela sua excelência em ensino e por proporcionar um mundo de oportunidades com seu nome imponente.

Aos entrevistados desta pesquisa que dedicaram o seu tempo sem pedir nada em troca. Espero que todos vocês leiam este trabalho.

Espero que este trabalho contribua, principalmente, para quem de fato financiou esta jornada: a sociedade.

RESUMO

Costa, M. L. A. (2023). *A Influência Da Geração Alfa Na Socialização Do Consumidor: Um Estudo Exploratório No Contexto Brasileiro* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo, Universidade de São Paulo, São Paulo.

A socialização do consumidor é um processo em que um indivíduo passa para adquirir conhecimentos, habilidades e atitudes em relação ao consumo. Devido a sociedade alterar suas crenças e percepções sobre os mais diversos assuntos ao longo do tempo, a socialização do consumidor também sofre alterações. Nas últimas décadas, a criança tem desempenhado um papel dentro do contexto familiar diferente do que acontecia nas gerações anteriores. Essa alteração vem na esteira de mudanças na sociedade como políticas garantidoras de educação, alteração de currículo escolar, acessibilidade à tecnologia, proteção contra trabalho infantil, proteção contra abusos físicos, diminuição da fertilidade da população e alteração de estilos parentais mais restritivos para mais abertos. Esses fatores têm contribuindo para uma mudança na forma tradicional de socialização: a socialização reversa. A socialização reversa ocorre quando a criança cresce adquirindo mais conhecimento que os seus pais obtiveram em seu processo de socialização, e estes se interessam em aprender com os filhos. A geração de indivíduos mais recente é denominada Geração Alfa, nascidos a partir de 2010 sendo socializados num ambiente com altos estímulos provocados pela revolução digital, diferentemente das gerações anteriores. Desta forma, o objetivo da presente pesquisa é investigar quais fatores influenciam o processo de socialização reversa de famílias brasileiras. Para tanto, foi realizada uma pesquisa qualitativa em duas etapas: coleta de desenhos com crianças de 7 a 11 anos em uma escola estadual e entrevistas em profundidade com famílias. A análise dos dados se deu por meio de triangulação de ambas as coletas. Os desenhos foram analisados conforme literatura pesquisada e as entrevistas foram transcritas verbatim e codificadas por meio de Software Atlas.ti. Os resultados indicam que a socialização reversa é manifesta em consumo de eletrônicos, consumo de roupas, atitudes pró-ambientais, atividade física, relações interpessoais e inteligência emocional. Contrário à literatura pesquisada, a socialização reversa não foi observada no consumo de futebol, viagens e alimentos. Os fatores que facilitam a socialização reversa são: tecnologia, escola e estilo parental. Os pais relatam ter aversão à adoção à inovação, percebem a diferença do ensino escolar atual com o que tiveram quando eram crianças e confessam criar os seus filhos de maneira mais aberta se comparado à forma como foram criados. As marcas podem se debruçar sobre os achados e refletir sobre as inovações estarem impactando negativamente a experiência do usuário, a adoção à inovação e o bem-estar digital de gerações anteriores à Geração Alfa. A partir dos achados, gestores públicos podem planejar ações educacionais aos pais da Geração Alfa no intuito de diminuir os efeitos negativos da lacuna geracional. A população geral também poderá refletir sobre a educação que estão dando aos seus filhos e suas possíveis consequências positivas e negativas. Avenidas futuras de pesquisa incluem estudar como a socialização reversa pode ser bem utilizada para ações de marketing social, visto que já existem estudos não relacionados ao marketing que comprovam a eficiência da Geração Alfa em ajudar seus pais a prevenir doenças.

Palavras-chave: Geração Alfa. Influência intergeracional. Socialização do consumidor. Socialização reversa. Mercado Infantil.

ABSTRACT

Costa, M. L. A. (2023). *The Influence of the Generation Alpha on Consumer Socialization: An Exploratory Study in the Brazilian Context* (Dissertação de Mestrado). Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo, Universidade de São Paulo, São Paulo.

Consumer socialization is a process that an individual goes through to acquire knowledge, skills and attitudes towards consumption. Because society changes its beliefs and perceptions on a wide range of subjects over time, consumer socialization also changes. In recent decades, children have played a different role within the family context than in previous generations. This change comes in the wake of changes in society such as policies guaranteeing education, changes to the school curriculum, accessibility to technology, protection against child labor, protection against physical abuse, a decrease in the fertility of the population and a shift from more restrictive to more open parenting styles. These factors have contributed to a reverse logic of consumer socialization: reverse socialization. Reverse socialization occurs when children grow up acquiring more knowledge than their parents obtained in their socialization process, and the parents are interested in learning from their children. The most recent generation of individuals is called Generation Alpha, born after 2010, who are being socialized in an environment with high stimuli caused by the digital revolution, unlike previous generations. The aim of this research is to investigate which factors influence the reverse socialization process in Brazilian families. To this end, a two-stage qualitative study was carried out: collecting drawings from children aged 7 to 11 in a state school and in-depth interviews with families. The data was analyzed by triangulating both data collections. The drawings were analyzed according to the research literature and the interviews were transcribed verbatim and coded using Atlas.ti software. The results indicate that reverse socialization is manifested in electronics consumption, clothing consumption, pro-environmental attitudes, physical activity, interpersonal relationships and emotional intelligence. Contrary to the literature, reverse socialization was not observed in the consumption of soccer, travel and food. The factors that facilitate reverse socialization are: technology, school and parenting style. Parents report having an aversion to adopting innovation, perceive a difference between current school education and the way they were taught as children and confess to raising their children in a more open way compared to the way they were raised. Brands can benefit from the findings by reflecting on whether innovations are negatively impacting the user experience, innovation adoption and digital well-being of generations before Generation Alpha. Based on the findings, public managers can plan educational actions for Generation Alpha parents in order to reduce the negative effects of the generational gap. The general population will also be able to reflect on the education they are giving their children and its possible positive and negative consequences. Future avenues of research include studying how reverse socialization can be put to good use for social marketing actions, since there are already non-marketing studies that prove the effectiveness of Generation Alpha in helping their parents prevent illness.

Keywords: Generation Alpha. Intergenerational influence. Consumer socialization. Reverse Socialization. Kids market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Modelo Conceitual	36
Figura 2 – Códigos coocorrentes e suas frequências.....	44
Figura 3 – Criança de 10 anos ensinando seu pai a usar a TV	45
Figura 4 – Criança de 8 anos ensinando o seu bisavô a ligar a TV.....	46
Figura 5 – Criança ensinando a sua mãe a mexer no computador	48
Figura 6 – Criança de 8 anos ensinado a sua avó a mexer no celular	51
Figura 7 – Criança de 8 anos ensinado sua mãe a mexer no celular	53
Figura 8 – Criança de 6 anos ensinado sua mãe a assistir a Youtube.....	54
Figura 9 – Criança de 10 anos ensinando sua mãe a usar o Instagram	55
Figura 10 – Criança de 10 anos ensinado a sua mãe a gravar Tik Tok	56
Figura 11 – Criança de 10 anos ensinado a sua mãe a dançar para o Tik Tok.....	56
Figura 12 – Criança de 10 anos ensinado a sua mãe a criar conta no Tik Tok	57
Figura 13 – Criança de 8 anos ensinando ao seu pai a não demorar no banho	58
Figura 14 – Criança de 10 anos ensinando sua mãe a combinar roupas	64
Figura 15 – Criança de 6 anos jogando futebol com o seu pai.....	65
Figura 16 – Criança de 8 anos ensinando seus pais a não julgar as pessoas	67
Figura 17 – Criança de 8 anos ensinando seus pais a não julgar as pessoas antes de conhecê-las.....	68
Figura 18 – Criança de 8 anos ensinando seus pais a não falar palavrão	69
Figura 19 – Criança de 8 anos e situações de socialização reversa.....	71

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Estudos de socialização reversa	26
Tabela 2 – Gerações e representatividade no Brasil	32
Tabela 3 – Perfil dos entrevistados	38
Tabela 4 – Dimensões consideradas para o roteiro de entrevista	39
Tabela 5 – Códigos gerados no Atlas.Ti e suas frequências	43
Tabela 6 – Relatos de Estilo Parental.....	73

LISTA DE SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa
ABRINQ	Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos
BNCC	Base Nacional Comum Curricular
CETIC	Comitê Executivo de Tecnologia da Informação e Comunicação
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IDB	Indicadores de Dados Básicos
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
PDF	Portable Document Format
PETI	Programa Nacional de Erradicação do Trabalho Infantil
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
PNAE	Programa Nacional de Alimentação Escolar
ONU	United Nations
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
SPC	Serviço de Proteção ao Crédito
TCC	Trabalho de Conclusão de Curso
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação
UNICEF	United Nations International Children's Emergency Fund

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	17
1.1 Problema	17
1.2 Objetivo	18
1.3 Objetivos específicos	18
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1 Socialização reversa	21
2.2 Fatores de influência da socialização reversa	28
2.2.1 Escola	28
2.2.2 Estilo parental	29
2.2.3 Tecnologia	31
2.3 Gerações	31
2.3.1 Geração Alfa	33
3. METODOLOGIA	37
3.1 Definição do método	37
3.2 Recrutamento dos entrevistados	37
3.3 Coleta de desenhos	40
4. ANÁLISE DOS DADOS	43
4.1 Eletrônicos	44
4.1.1 Smart TV	45
4.1.2 Computador e Notebook	47
4.1.1 Smartphones	49
4.2 Redes sociais	54
4.3 Sustentabilidade	58
4.4 Alimentação	60
4.5 Viagem	62
4.6 Roupas	63
4.7 Futebol	65
4.8 Outras dimensões	66
4.8.1 Relações interpessoais e inteligência emocional	67
4.8.2 Atividade física	70
4.8.3 Tatuagem	71
5. DISCUSSÃO	73
5.1 Estilo parental	73

5.2 Papel da escola.....	79
5.3 Tecnologia.....	82
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	85
6.1 Contribuição teórica.....	85
6.2 Contribuição gerencial	87
6.3 Contribuição social	89
6.4 Limitações e avenidas futuras de pesquisa	90
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	92
ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....	103
ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO	105
ANEXO C – DESENHOS CONSIDERADOS PARA ANÁLISE	106

1. INTRODUÇÃO

1.1 Problema

Grande parte das famílias são influenciadas por seus filhos em suas compras. Um estudo com quase três mil pais nos Estados Unidos reporta uma influência de até 90% (National Retail Federation, 2019). No Brasil, esse número pode chegar a 75,8% (Maciel et al., 2018). Esses números são possíveis devido os pais darem mais atenção aos filhos em virtude da diminuição do número de crianças por família (Veloso, Hildebrand e Albuquerque, 2013; Miller, 2018), além de também darem mais abertura a eles no processo de decisão de compra (Nørgaard et al., 2007; Sigirci et al., 2022).

É profícua a literatura sobre a influência de crianças no comportamento de compra e consumo de seus pais, como é possível verificar nos trabalhos de Maciel et al., 2018; Costa, Lima e Santos, 2012; Mcneal, Yeh e Viswanathan, 1993; Ekstrom, 2007; Jeevananda e Kumar, 2012 e Essiz e Mandrik, 2022. Os estudos referem-se a esse fenômeno como influência intergeracional. No entanto, mais recentemente, essa influência tem sido estudada sob uma outra ótica: a da socialização reversa.

A socialização reversa descreve um sentido oposto que a socialização supostamente deveria ocorrer. A socialização é um processo de aprendizagem de padrões de comportamento por meio de interações com outras pessoas (Zigler e Child, 1969) de modo a adequar-se às necessidades de um grupo (Ross, 1896). A socialização possui um impacto maior no início da vida de um indivíduo (Moschis e Churchill, 1978). Nos primeiros 12 anos de vida, os pais são tidos como os mais influentes informantes desse processo de aprendizagem (John, 1999). Posteriormente, os pares e outros agentes de socialização acabam exercendo uma influência maior (John, 1999). Um aspecto específico do processo de socialização envolve o consumo e os conhecimentos necessários para consumir (Moschis e Churchill, 1978). Assim, a socialização reversa do consumidor é o processo em que os filhos influenciam e alteram atitudes e comportamentos de seus pais (Jiao e Wei, 2020).

Como exposto, devido a socialização do consumidor ter forte impacto nos anos iniciais de um indivíduo, é mister levar em consideração o comportamento atual das crianças de até 12 anos. De fato, nota-se uma divulgação do conceito de Geração Alfa - indivíduos nascidos a partir do ano de 2010 (McCrindle, 2009) - na grande mídia (Borrull, 2019), na mídia especializada (Dupont, 2019; Vergueiro, 2019) e até mesmo em agências de comunicação

transnacionais (Demers, 2019). Essa geração é a primeira geração na história a nascer num ambiente 100% digital (Borrul, 2019), isto é, sem ter de passar por qualquer transição do analógico para o digital. Sendo a tecnologia um grande mediador da socialização reversa (Jiao e Wei, 2020), a distinção entre sujeitos analógicos e digitais é cada vez mais evidente, uma vez que a digitalização cria diversas inclinações, atributos e habilidades novas (Masi, 2019).

Além da interação com a tecnologia diferenciar essa geração das demais, a Geração Alfa tem usufruído desde o seu nascimento de políticas públicas de saúde e educação (Bolsa Família, implantando em 2003), alimentação (Programa Nacional de Alimentação Escolar - PNAE, implementado em 2009) e prevenção ao trabalho infantil (Programa de Erradicação do Trabalho Infantil – PETI, implantado em 1996 e aperfeiçoado em 2013) que gerações passadas não usufruíram, aumentando as lacunas geracionais. Essas políticas podem tornar a criança um forte agente de socialização da família (Correa, 2016).

A socialização reversa já foi investigada no contexto de esportes (Snyder e Purdy, 1982; Hyatt et al., 2018; White et al., 2023), tecnologia (Jiao e Wei, 2020), atitudes pró-ambientais (Singh et al., 2020; Essiz e Mandrik, 2022), comunicação (Nelissen et al., 2019) e alimentação (Ayadi e Bree, 2010; Kharuhayothin e Kerrane, 2018 e Carrigan, Wells e Athwal, 2023), mas ainda existe a necessidade de maior teorização sobre o tema (Hosany, Hosany e He, 2022).

Assim, considerando a evidente distinção entre a Geração Alfa e a geração de seus pais, e por já existir evidências de que a socialização reversa pode ocorrer nos mais diversos contextos, de acordo com a literatura recente, tem-se como pergunta de pesquisa: quais fatores influenciam o processo de socialização reversa?

1.2 Objetivo

Para responder a essa pergunta, este estudo tem como objetivo investigar quais fatores influenciam o processo de socialização reversa de famílias.

1.3 Objetivos específicos

1. Identificar em quais categorias de produtos e serviços a socialização reversa é mais evidente nas famílias;

2. Discutir como é o processo de socialização reversa da Geração Alfa no comportamento de compra e consumo da família;
3. Discutir os fatores facilitadores da socialização reversa nas categorias de produtos e serviços identificados;

O estudo da socialização do consumidor possibilita o entendimento do aprendizado e a evolução em relação ao consumo, contribuindo para o entendimento das escolhas no longo prazo (John, 1999). Assim, ao investigar a questão problema, espera-se como impacto solidificar o conhecimento de um público vulnerável, contribuindo para estudos futuros de tendências comportamentais e sua influência intergeracional em relação ao consumo. Espera-se, também, contribuição teórica ao fenômeno da socialização reversa, fenômeno este que data do século passado, mas apenas recentemente cunhado como tal, isento de embasamento teórico concernente a sua especificidade no contexto brasileiro.

Ademais, a investigação da influência recíproca entre pais e filhos é de interesse de educadores, elaboradores de políticas públicas e de profissionais de marketing (Carlson e Grossbart, 1988; Sigirci et al., 2022). Assim, diversos públicos de interesse poderão refletir sobre as práticas de socialização que estão sendo impostas pelas dinâmicas do mercado às crianças e suas possíveis consequência positivas e negativas, questão esta que está no cerne do estudo do efeito do marketing na sociedade e seus mais diversos públicos de interesse (Shultz e Holbrook, 2009).

O presente estudo contribui metodologicamente ao atender chamados de abordagens multi-método para fornecer uma visão multifacetada do universo da criança (Yelland e Bartholomaeus, 2021).

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

De modo a entender como a Geração Alfa influencia famílias brasileiras no comportamento de compra e consumo, a seguir são apresentados os pressupostos teóricos organizados sob os seguintes tópicos: como o indivíduo passa a se relacionar com o consumo à medida que se desenvolve (Socialização do Consumidor), uma relação inversamente esperada do indivíduo com os seus influenciadores primários (Socialização Reversa), como a escola (O Papel da Escola na Socialização Reversa) e o estilo parental (Estilo Parental e a Socialização Reversa) podem influenciar a dinâmica de socialização reversa nas famílias, o conceito de identificação de grupos de indivíduos com comportamentos similares (Gerações) e as características únicas do principal público investigado nessa pesquisa (Geração Alfa).

2.1 Socialização reversa

O presente estudo adota a visão de que o fenômeno da socialização reversa do consumidor é o processo em que os filhos influenciam e alteram atitudes e comportamentos de seus pais, e esse processo é facilitado pela escola que o filho frequenta e por fatores como tecnologia e estilo parental. No decorrer desta subseção, será discutido como os teóricos exploraram a socialização reversa ao longo do tempo em diversos contextos relacionados a produtos e serviços.

O processo de aprendizado dos padrões direcionados para o consumo é conhecido como socialização do consumidor, ou seja, processo de desenvolvimento de habilidades, conhecimentos e atitudes relacionados ao consumo (Moschis e Churchill, 1978). Durante esse processo, dois fatores são determinantes: o desenvolvimento da cognição e a influência de agentes sociais (Moschis e Churchill, 1978; John, 1999). No primeiro, o aprendizado está intimamente ligado aos estágios de organização cognitiva que normalmente ocorrem entre a infância e o início da vida adulta (Moschis e Churchill, 1978). Uma habilidade que aflora nesse processo é a capacidade de avaliar produtos, comparando com alternativas similares, entre outras (John, 1999). No segundo, o indivíduo passa a entender os aspectos sociais relacionados a produtos e consumo, expandindo sua percepção de si mesmo para as interações com outros indivíduos (John, 1999) em diversos contextos (Moschis e Churchill, 1978). Como exemplo, está a possibilidade de fazer comparações sociais e de negociar (John, 1999).

Portanto, apesar de cada indivíduo ser único em seus valores e crenças, ele tende a agir de uma forma similar aos seus pais, seus influenciadores primários (Moschis e Moore, 1983; Mishra e Maity, 2021), e, posteriormente, similar a outros agentes influenciadores, como mídia e pares (Moschis e Churchill, 1978; Chan, Berger e Boven, 2012; John, 1999).

Existe na literatura uma discussão sobre uma mudança de entendimento a respeito da influência primária dos pais. Brim (1968) aponta que apesar de haver ênfase no estudo da socialização durante a fase infantil, esse processo ocorre ao longo da vida à medida que o indivíduo passa por mudanças advindas de casamento, emprego, paternidade e mobilidade geográfica e social. Clausen (1968) chama a atenção, no entanto, para a conclusão de que qualquer demanda externa de ajuste de comportamento possa ser denominada socialização. Mead (1970) vai além ao propor que, àquela época, a sociedade passava por uma lacuna geracional entre pais e filhos impulsionada pela evolução cultural e tecnológica, o que fomentou uma dinâmica de uma sociedade em que os pais aprendem com os seus filhos, ao contrário do que acontecia com as gerações anteriores. Devido os jovens estarem vivendo àquela época em uma sociedade totalmente diferente da sociedade que seus pais cresceram, houve dificuldades na transmissão de cultura entre pais e filhos, tornando os jovens mais propensos a antecipar o desconhecido, onde os pares assumiram o papel de modelos a serem seguidos, em vez de seus pais (Mead, 1970).

Esse sentido prefigurado é evidenciado a partir de mudanças nas relações entre pais e filhos que ocorreram nas últimas décadas. McNeal (2000) argumenta que o aumento do poder de compra da família advindo da inclusão da mulher no mercado de trabalho, a diminuição das taxas de fertilidade e a idade cada vez mais avançada dos pais auxiliaram nessa mudança. De fato, há evidências de que os pais têm sido menos rígidos e impositivos, adotando uma postura cada vez mais calorosa e envolvida com seus filhos (Garcia et al., 2020).

O termo socialização reversa remete à ideia de que a socialização está ocorrendo de forma contrária à socialização tradicional (esperada). Hyatt et al. (2018) acreditam não haver uma direção tradicional dessa troca, mas utilizam o termo no contexto de sua pesquisa (esporte) para explicar o rompimento do que chamaram de padrões identificados na literatura de comportamento do consumidor. Os autores definiram socialização reversa como a influência que os filhos exercem em seus pais enquanto fãs de esporte. Os entrevistados relataram alteração de suas preferências por tipo de esporte por conta da influência exercida pelos seus filhos, e, em alguns casos, chegaram até mesmo a mudar de time que torciam antes de ter filhos por conta da influência de seus filhos. Outros autores argumentam que na maioria das vezes os

pais influenciam os filhos a torcerem para os seus times (White et al., 2023). No Brasil, tradicionalmente, o futebol exerce grande importância na cultura e nas relações familiares (Helal, 1996).

A influência da criança no comportamento de viagem de seus pais também já foi investigada na literatura científica. Ao aplicar survey a pais e mães casados, Rosenbloom (1987) relata que mais de 50% deles realizaram viagens apenas porque seus filhos queriam, e não porque era uma necessidade própria. Thornton et al. (1997) argumentam que os pais consideram a opinião dos filhos no momento de escolher um destino de viagem principalmente porque uma experiência que não satisfaça uma criança tem um forte efeito negativo sobre seus pais.

Ekstrom et al. (1987) adotam uma visão recíproca da tomada de decisão familiar, e a denominam como socialização recíproca do consumidor, que, segundo os autores, seria uma perspectiva de pesquisa mais realista dessa dinâmica. Os autores mencionam que pais solo teriam uma maior tendência de serem mais receptivos a conselhos e opiniões de seus filhos, inclusive durante a escolha de sua própria vestimenta.

A socialização recíproca cunhada por Ekstrom et al. (1987) foi corroborada por Nelissen et al. (2019) ao utilizarem o termo socialização bidirecional para enfatizar que pais e filhos percebem a si mesmos, por meio dos relatos de entrevistas, como influenciadores e influenciados; os pais entendem que ensinam padrões de conduta e regras na internet aos filhos e os filhos, por sua vez, relatam exercer influência funcional em como os seus pais podem usar um smartphone.

Ekstrom (2007) identificou práticas de socialização reversa em diversos contextos diferentes. A influência em aspectos relacionados à saúde e à sustentabilidade chamam atenção. Ao realizar entrevistas em profundidade com pais de filhos de idade entre 13 a 30 anos, a autora identificou pais que relataram ser influenciados a comer menos gordura, a não comprar móveis feitos com madeira de florestas tropicais e a parar de fumar.

A socialização reversa sob a ótica da sustentabilidade também já foi analisada quantitativamente. Por meio de survey aplicada a 352 díades pais-filhos, sendo a faixa etária dos filhos de 13 a 18 anos, Singh et al. (2020) confirmaram a hipótese de que pais que percebem seus filhos como preocupados com o meio-ambiente são influenciados a adotarem comportamentos sustentáveis. As covariáveis idade dos adolescentes, idade dos pais, estrutura familiar, educação dos pais, emprego dos pais e renda anual familiar não deram significância para o modelo. No entanto, vale destacar que a survey foi aplicada em 12 escolas que

participavam de um programa chamado “The Green School Program”, isto é, atendiam a uma série de medidas ambientalmente responsáveis como compostagem de lixo úmido, reciclagem de pelo menos 90 por cento dos resíduos, mantimento de cobertura verde dentro e ao redor da escola entre outros (Green Schools Programme, 2023).

Ainda sob a perspectiva da sustentabilidade, O’Neill e Buckley (2019) apontam que as crianças não só influenciam os pais a adotarem um comportamento ambientalmente sustentável, mas o tem feito ativamente fazendo perguntas do tipo: “mãe, você deixou a torneira aberta?”. Esse efeito, no entanto, só acontece se os pais tiverem, inicialmente, uma atitude neutra em relação ao meio-ambiente. Essiz e Mandrik (2022) complementam esses resultados ao explorarem a relação diádica mãe-filha no que concerne à atitude e comportamento sustentável. Segundo os autores, as mães podem perceber suas filhas como essencial fonte de informação no que concerne ao consumo sustentável, pois no decorrer de sua socialização, as mães podem não ter sido expostas a educação adequada, tornando-as deficientes neste tópico. Consequentemente, são mais suscetíveis à socialização reversa desde que mantenham uma comunicação efetiva sobre consumo com suas filhas.

Alguns autores abordam a socialização reversa sob a perspectiva da afinidade com a tecnologia. Kerrane, Hogg e Bettany (2012), por exemplo, identificaram nas entrevistas realizadas adolescentes que prometeram ensinar suas mães a usar o computador caso o comprassem, um exemplo nítido de socialização reversa, porém, utilizada como estratégia de negociação para influenciar a compra de um bem de uso coletivo. Além de influenciar a compra de computador, o adolescente também pode influenciar sua família a comprar laptop e smartphone, foi o que concluiu Correa (2016) ao aplicar questionários a 251 pais e 381 adolescentes com média de idade de 15 anos. Importante notar que a facilidade do uso não foi uma motivação para adquirirem esses produtos (Correa, 2016). Isto é, independentemente dos pais perceberem o smartphone como um dispositivo fácil de se usar, eles foram influenciados pelos seus filhos a comprá-lo.

Thaichon (2017) também argumenta que a socialização reversa é facilitada pela lacuna tecnológica existente entre pais e filhos. Para o autor, à medida que as crianças passam a utilizar mídias sociais mais prematuramente, elas são mais empoderadas a fazer compras online do que os seus pais. Após realizar 63 entrevistas separadamente, sendo 35 crianças e adolescentes e 28 pais, a socialização reversa foi evidenciada apenas entre famílias com adolescentes entre 12 e 15 anos, e não entre crianças entre 8 e 11. Idade, estilo parental e influência dos pares foram

fatores moderadores dessa relação. As compras online analisadas foram restritas apenas para o setor do varejo.

O efeito mediador da afinidade com a tecnologia também foi investigado por Jiao e Wei (2020). Os autores exploraram a adoção do iPhone como uma demonstração do fenômeno da socialização reversa. Os pais entrevistados relatam engajar com a socialização reversa pois veem benefícios econômicos e emocionais ao fazê-lo, bem como ganham mais confiança em usar e até mesmo a comprar um iPhone novo no futuro. Os seus filhos, adultos de 22 a 32 anos, também sentem que usufruem de experiências emocionalmente benéficas nessa dinâmica, pois ao ensinar os seus pais sobre o produto, sentem que compensam um tempo de ausência. Os autores concluem que a socialização reversa auxilia as marcas a expandirem para públicos que inicialmente não possuíam interesse nela.

Bertol et al. (2017) trouxeram um outro fator para explicar essa mudança de paradigma. Em nenhum momento abordam o termo “socialização reversa”, mas atribuem a adultização da criança e a infantilização do adulto como fatores determinantes para a criança influenciar mais as decisões de consumo da família. A infantilização do adulto é fomentada pela mídia ao promover mensagens de inaceitação do envelhecimento ao passo que também adultiza a criança ao expor imagens de guerra, sexo e violência (Postman, 1985). Para os pais entrevistados, essa influência é percebida como positiva desde que seja para ajuda-los em suas tarefas parentais, como ensinar à criança o que deve ser feito ou discutir um assunto qualquer (Bertol et al., 2017).

A alimentação é uma das dimensões do consumo em que as crianças mais exercem influência em seus pais (Serviço de Proteção ao Consumidor - SPC, 2015; Maciel et al., 2018). No entanto, a maior parte dos estudos identificados na literatura se restringem a investigar os pedidos que as crianças fazem para os seus pais comprarem algo para elas próprias comerem (Ebster, Wagner e Neumueller, 2009; Dallazen e Fiates, 2014), e não como as crianças ensinam os seus pais a mudarem os seus hábitos alimentares, aspecto fundamental para o fenômeno da socialização reversa.

Somente mais recentemente, Carrigan, Wells e Athwal (2023) investigaram a socialização reversa no consumo de alimentos. Os autores entrevistaram 25 indivíduos de 26 a 74 anos e descobriram que alguns deles tentam ensinar os seus pais a mudarem seus hábitos alimentares não saudáveis. Após refletirem sobre práticas não saudáveis de socialização alimentar que tiveram na infância, esses indivíduos as rejeitam, ensinam aos seus filhos hábitos diferentes, e, ainda, buscam ativamente mudar as atitudes de seus pais. Vale destacar que, salvo

melhor juízo, a socialização alimentar reversa ainda não foi investigada diretamente com crianças.

Jiao e Wei (2020) defendem que a socialização reversa ocorre principalmente quando os filhos possuem mais habilidades e experiências com tecnologias avançadas que os seus pais e os influenciam a alterar suas atitudes e comportamentos em relação a esses produtos. Porém, como verificado na literatura supracitada, a socialização reversa pode ocorrer em outros contextos.

Tabela 1 – Estudos de socialização reversa

Referência	Domínio Substantivo	Metodologia	País	Principal achado
Ekstrom (2007)	Aprendizagem de consumo parental	Entrevista em profundidade com 36 famílias. Pais e filhos foram entrevistados separadamente, totalizando 72 entrevistas.	Suécia	As crianças contribuíram com informações relativas às compras, mas também posteriormente ajudando na instalação ou utilização dos produtos adquiridos.
Kerrane, Hogg e Bettany, 2012	Consumo da família	Iteradas entrevistas em profundidade (3 a 5 vezes) com pais de filhos de 3 a 21 anos	Inglaterra	Os filhos adaptam suas estratégias de influência incorporando as crenças de seus pais em seus pedidos de compra, baseando-se em suas reflexões sobre as interações entre eles
Correa, 2016	Socialização bidirecional	Survey aplicada a pais (n=251) e filhos (n=381)	Chile	Os filhos influenciam seus pais a comprar computador, laptop, smartphone e internet. Facilidade de uso não foi uma motivação dos pais para serem influenciados.
Thaichon, 2017	Processo de socialização do consumidor	Entrevistas em profundidade com 35 crianças (entre de 8 a 15 anos) e 28 pais separadamente	Austrália	Adolescentes de 12 a 15 anos exercem influência em compras online devido à lacuna de habilidades de utilização da internet entre pais e filhos

Bertol et al., 2017	Comportamento de compra da família	(1) Entrevistas em profundidade com pais (n=12) de crianças de 7 a 11 anos (2) grupo focal com crianças (n=19) de 7 a 11 anos, estudantes de escola privada	Brasil	Crianças de 7 a 11 anos influenciam as decisões de compras de seus pais por meio de sua recente adultização, promovida pela mídia, ao passo que os pais são propensos a essa influência devido sua infantilização, também promovida pela mídia.
Hyatt et al., 2018	Socialização reversa	Entrevistas com 20 pais de filhos entre 20 e 10 anos	Canadá	O esporte é um agente socializador presente na vida das famílias, porém, tradicionalmente os pais influenciam os filhos a torcerem para o seu time. Os autores identificam o contrário: filhos influenciam os pais a adotarem um comportamento de fã pelo time que torcem
O'Neill e Buckley, 2019	Socialização reversa	(1) Survey com 116 crianças de 11 a 12 anos	Irlanda	As crianças informam e estimulam ativamente seus pais a adotarem comportamentos mais sustentáveis, desde que os pais tenham inicialmente uma atitude neutra em relação à sustentabilidade
Nelissen et al., 2019	Socialização bidirecional	Survey aplicada a 204 díades pai-filho (10 a 18 anos)	Bélgica	Pais e filhos percebem a si mesmo como influenciadores e influenciados; os pais entendem que ensinam padrões de conduta e regras na internet aos filhos, e os filhos exercem influência funcional em como os seus pais podem usar um smartphone
Jiao e Wei, 2020	Socialização reversa	Entrevista em profundidade com 10 díades pai-filho. Filhos acima de 18	China	Filhos influenciam os pais a alterarem sua percepção sobre o produto Iphone e a

Singh et al., 2020	Socialização reversa	anos. Família classe-média Survey aplicada a 352 díades pais-filhos. Filhos de 13 a 18 anos Classe alta	Índia	utilizarem-no, após terem-no doado Pais que percebem seus filhos como preocupados com o meio-ambiente são influenciados a adotarem comportamentos sustentáveis
Essiz e Mandrik, 2022	Influência intergeracional reversa	Survey aplicada a 146 díades mães-filhas Filhas de 18 a 30 anos Classe média-baixa	Turquia	Mães são mais influenciadas pelas suas filhas em atitudes e consumo sustentáveis do que o contrário
Carrigan, Wells e Athwal, 2023	Transferência intergeracional	Entrevista em profundidade com 25 indivíduos de diversas classes sociais	Inglaterra	Após refletirem sobre práticas não saudáveis de socialização alimentar que tiveram na infância, os entrevistados ensinam aos seus filhos hábitos alimentares diferentes, e, ainda, buscam ativamente mudar as atitudes de seus pais em relação à alimentação.

conclusão

Fonte: do autor

2.2 Fatores de influência da socialização reversa

Tal qual no processo de socialização existem agentes socializadores que balizam o comportamento esperado dentro de uma sociedade estabelecida, a socialização reversa também pode contar com agentes facilitadores para a sua ocorrência. Assim, a seguinte subseção discutirá o efeito desses agentes e suas possíveis implicações para a socialização reversa.

2.2.1 Escola

Conforme discutido, depois da influência primária advinda de seus pais, as crianças passam a receber influência de seus pares e de outros agentes de socialização (John, 1999). Por

passarem grande parte de seu tempo nela, a escola é responsável por moldar significativamente a socialização da criança (Moschis e Churchill, 1978; Sigirci et al., 2022), bem como influenciar o fenômeno da socialização reversa uma vez que as crianças podem transferir o conhecimento adquirido na escola para os seus pais (Riesman e Roseborough, 1955; Moschis, 1976; Sigirci et al., 2022). Como já visto, Singh et al. (2020) evidenciaram que crianças que estudam em escolas com práticas ambientalmente sustentáveis influenciam os seus pais a adotarem atitudes ambientalmente sustentáveis.

No Brasil, o programa do governo Bolsa Família e o projeto da United Nations International Children's Emergency Fund (UNICEF) The Active Search for Out of School Children and Adolescents (Busca Ativa por Crianças E Adolescentes Fora da Escola) asseguram frequência escolar (Pires, 2014) e reintegração à escola (UNICEF, 2020), respectivamente, o que apesar de não necessariamente significar maior desenvolvimento cognitivo e socioemocional (Almeida et al., 2018) ou aumento na proficiência e no desempenho escolar (Santos et al., 2019), pode significar uma maior propensão a influenciar os pais a mudarem seu comportamento de compra em virtude da influência que a criança recebe de seus pares no ambiente escolar (Correa, 2016).

Ademais, considerando que as disciplinas ensinadas na escola são fruto de um projeto político-pedagógico que é alterado ao longo do tempo, pois é construído coletivamente a partir de discussões do papel da escola para com a sociedade (Veiga, 2002), é possível que as crianças de hoje em dia estejam tendo contato com assuntos que seus pais não tiveram quando possuíam sua idade, aumentando a lacuna da socialização entre pais e filhos.

2.2.2 Estilo parental

A influência que o filho exerce sobre os pais pode variar de acordo com a dinâmica familiar (Beatty e Talpade, 1994; Wang et al., 2007). Os pais, enquanto agentes socializadores primários, contribuem para o desenvolvimento da criança ao estimulá-la a agir conforme as metas formuladas para ela (Baumrind, 1978). Tanto as metas como os estímulos formam padrões comportamentais chamados estilos parentais (Baumrind, 1978).

Para Carlson e Grossbart (1988), quatro são os estilos parentais:

1. Autoritativos: pais autoritativos buscam equilíbrio entre os direitos e os deveres de seus filhos. Para eles, a criação dada aos seus filhos deve ser complementar; as intervenções ocorrem apenas quando os filhos não se comportam da forma madura esperada. Pais com esse estilo parental são mais ativos nos esforços de socialização, pois possuem mais objetivos de consumo para seus filhos, e, logo, se comunicam mais sobre esses tópicos e medeiam ativamente os efeitos da mídia e da publicidade;
2. Permissivos: pais permissivos mostram padrões semelhantes, porém em menor grau, isto é, impõem a menor restrição possível, desde que não coloquem seus filhos em risco;
3. Autoritários: pais autoritários evitam interações com seus filhos pois acreditam que crianças são dominadas por forças impulsivas e egoísticas e, portanto, devem ser subordinadas aos adultos, quem deve controlá-las. Logo, possuem poucos objetivos de socialização de consumo para os seus filhos, não ensinando-os a lidar com influências externas.
4. Negligentes: pais negligentes, assim como pais autoritários, também mantêm distância de seus filhos, porém não tentam exercer controle sobre eles pois são egocêntricos e acreditam que a criança é capaz de satisfazer muitas das suas próprias necessidades.

Esses estilos parentais vão influenciar como as crianças e os adolescentes se comportarão frente a situações de consumo (John, 2022).

Portanto, devido os estilos parentais estarem intimamente ligados à socialização, cada padrão de comportamento afetará a forma como os valores e habilidades de consumo são transferidos de pais para filhos (Massyliouk e Campos, 2016). No sentido inverso dessa relação, ou seja, os filhos ensinando aos seus pais conhecimentos, habilidades e atitudes em relação ao consumo (socialização reversa), o estilo parental também exerce influência (Thaichon, 2017).

No contexto Brasileiro, desde 1990 o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) (Brasil, 1990) torna compulsório aos sistemas educacionais e de saúde públicos a identificação, notificação e proteção às vítimas de violência física, psicológica, sexual e de negligência (Batista e Quirino, 2020). Mesmo assim, diversas classes sociais ainda aceitam a utilização de força física para educar crianças (Carmo e Harada, 2006; Patias et al., 2012, Silva et al., 2017), pois ainda é predominante o desconhecimento de práticas educativas mais benéficas para as crianças (Silva et al., 2017). A utilização da força física como punição é característica do estilo parental autoritário (Nelson et al., 2006).

Em resumo, as práticas de socialização reversa podem ser facilitadas ou dificultadas pelo estilo parental predominante no contexto familiar. Nesse sentido, o presente estudo considera o estilo parental como possível moderador das práticas de socialização reversa, sendo o estilo parental autoritário um possível impedidor ao passo que o estilo parental autoritativo seja um possível potencializador da socialização reversa.

2.2.3 Tecnologia

Por ser uma força poderosa que molda sociedades, empresas e indivíduos, a tecnologia promove impacto socioeconômico (Watanabe et al., 2018). Seu entendimento perpassa pela construção de artefatos, conhecimento, atividades e valores de uma sociedade, mas possui uma relação intrínseca com a facilitação do aprendizado (Oliver, 2016).

Em países emergentes, fatores demográficos podem predizer a utilização da tecnologia (Cruz-Cárdenas et al., 2019). Nesse sentido, pais de classes sociais mais baixas tendem a se sentirem menos confiantes em utilizar tecnologia e, portanto, são menos engajados em ensinar seus filhos a aprenderem pelo intermédio da tecnologia, mesmo em um cenário em que as escolas cada vez mais fomentam o uso da tecnologia para educar seus alunos (Hollingsworth et al., 2011).

Assim, devido gerações mais antigas à Geração Alfa, Jiao e Wei (2020) defendem que a socialização reversa ocorre apenas quando os filhos, o que demonstra a importância desse fator para socialização reversa.

2.3 Gerações

Para entender as diferenças entre pais e filhos, este estudo utiliza-se da Teoria das Gerações descrita por Karl Mannheim (1927). Para Mannheim (1927/1993), uma geração só pode ser definida se atender a três condições: estrato, contexto e unidade geracional. O estrato geracional refere-se a grupos de idade, ou seja, indivíduos que nasceram em anos próximos. O contexto geracional diz respeito a vínculos criados entre os indivíduos desse grupo. Esse vínculo é gerado por situações compostas de conteúdos sociais e intelectuais que também

podem ser denominados eventos. Por fim, esse grupo se torna uma unidade geracional se vivenciarem esses eventos de maneira semelhante.

A teoria das gerações é relevante para estudos acadêmicos de ciências sociais e humanas (Feixa e Leccardi, 2011) pois contribuem para o entendimento de questões sociológicas fundamentais (Pilcher, 1994), além de permitir explicar as mudanças que as próximas gerações introduzirão no mercado por meio da comparação do comportamento entre gerações passadas e presentes (Moraes e Strehlau, 2019). As diferenças entre cada geração ocorrem pelo fato de eventos e experiências políticas e sociais características de um período da história coincidirem com a socialização do indivíduo (Zúñiga e Torres, 2017). Ademais, a exposição a diferentes processos de socialização influencia a transmissão intergeracional de preferências (Tungodden, 2022).

Importante destacar que a abordagem geracional e a segmentação por idade são utilizadas em estudos de comportamento de compra e consumo (Lipowski e Bondos, 2018), porém, não são conceitos sinônimos, mas complementares. A variável idade tem sido usada como uma aproximação ao conceito de geração, pois pode-se supor que um grupo de indivíduos que tenham atingido a idade adulta no mesmo período histórico compartilham experiências de vida e valores similares (Jackson et al., 2011). Em outras palavras, podemos nos balizar na idade para segmentar um grupo de indivíduos com comportamentos parecidos, mas somente com uma investigação mais profunda poderemos identificar se aquele indivíduo pertence ou não àquela geração. Nesse sentido, a segmentação baseada em gerações tem sido mais útil do que a segmentação baseada em idade (Lipowski e Bondos, 2018).

A tabela abaixo mostra a representatividade de cada geração vivente no Brasil hoje em dia:

Tabela 2 – Gerações e representatividade no Brasil

Geração	Ano	Idade	Quantidade	%
Alfa	2010-	0 a 4	12.704.860	6,26
		5 a 9	13.749.440	6,77
		10 a 14	13.674.961	6,73
		Total	40.129.261	19,76
Z ou Post-Millennial	1995-2009	15 a 19	14.375.942	7,08
		20 a 24	15.466.463	7,62
		25 a 29	15.469.723	7,62

		Total	45.312.128	22,31
Y ou Millennial	1980-1994	30 a 34	15.473.117	7,62
		35 a 39	16.172.791	7,96
		40 a 44	16.072.170	7,91
		Total	47.718.078	23,50
X	1965-1979	45 a 49	13.640.112	6,71
		50 a 54	12.598.581	6,20
		55 a 59	11.569.106	5,70
		Total	37.807.799	18,62
Baby Boomers	1946-1964	60 a 64	9.944.389	4,90
		65 a 69	7.876.232	3,88
		70 a 74	5.858.536	2,88
		Total	23.679.157	11,66
Trabalhadora*	1925-1945	75 a 79	3.847.379	1,90
		80 a 84	2.475.030	1,22
		85 a 89	1.329.203	0,65
		Total	7.651.612	3,77
República*	1901-1924	90+	782.721	0,39
		Total Geral	203.080.756	100

Fonte: adaptado de McCrindle (2014) e IBGE (2023).

*Nota: Os nomes propostos por McCrindle são “Builders” e “Federation”, porém, devido a especificidade geográfica destes nomes, optou-se por renomear para Geração Trabalhadora e Geração República, respectivamente, de modo a adaptar ao contexto brasileiro.

A seguir são apresentadas as características da geração de interesse deste estudo, bem como discorre-se sobre o contexto histórico-socio-político-cultural em que a Geração Alfa é introduzida ao mundo.

2.3.1 Geração Alfa

A Geração Alfa também é referenciada como nativa digital, ou a primeira geração a ser 100% digital (Borrull, 2019). No entanto, o conceito de nativos digitais foi primeiramente definido por Prensky (2001) como jovens que são “falantes nativos” (pg. 1) da linguagem digital, os diferenciando dos “imigrantes digitais” (pg. 2). Ambos os termos foram revisitados

pelo próprio autor ao cunhar o novo termo “sabedoria digital” (2009, pg. 2) que é entendida como a “sabedoria decorrente do uso da tecnologia digital para acessar o poder cognitivo além de nossa capacidade inata e sabedoria no uso prudente da tecnologia para aprimorar nossas capacidades” (pg. 2).

Desde a definição do termo muitos avanços tecnológicos ocorreram. Nesse ínterim, Mccrindle estabeleceu em 2009 o termo Geração Alfa em razão de pesquisa de opinião no intuito de denominar os indivíduos nascidos após o ano de 2010, visto que a geração anterior é denominada Z, e Alfa é a primeira letra do alfabeto grego (Mccrindle, 2009). Posteriormente, o autor atualizou a definição dessa Geração relacionando-a com o ano de lançamento do primeiro Ipad (Mccrindle, 2014), sendo este um marco histórico simbolizando a identidade coletiva distinta e vinculativa. Essa definição tem sido utilizada na grande mídia (Borrull, 2019), na mídia especializada (Dupont, 2019; Vergueiro, 2019) e até mesmo em agências de comunicação transnacionais (Wunderman Demers, 2019).

Considerando que todo indivíduo nascido após o ano de 2010 é pertencente à geração Alfa, este indivíduo pode possuir entre 0 e 12 anos atualmente, faixa de idade essa que já exerce influência na decisão de compra de sua família, pois a criança é um agente influenciador de decisão importante que influencia na compra de vários produtos, desde alimentos e eletrodomésticos (Oliveira, 2007), até mesmo carros, computadores e móveis para casa (John, 1999; Opara e Uboegbulam, 2014).

Dada a importância das crianças como definidoras de tendências, torna-se fundamental conhecer a proporção e representatividade desse público de modo a entender o real impacto no consumo. Em 2018 foram registradas cerca de 35,5 milhões de crianças no Brasil, correspondendo a 17,1% da população (IBGE, 2018). Nesse mesmo ano, a Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ) contabilizou 6,871 bilhões de reais em faturamento com vendas de brinquedos (ABRINQ, 2019), significando um consumo médio de R\$ 178,92 por criança. Em 2022, essa indústria foi responsável por 37.650 postos de trabalhos formais (ABRINQ, 2023).

Contudo, o aumento no consumo não se limita apenas a brinquedos, mas também a alimentos, vestuário e calçados. Em conjunto com os brinquedos, esses produtos infantis obtiveram um aumento de 45,6% entre 2012 e 2017 (Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE, 2019) – a inflação acumulada para o período de dezembro de 2012 a dezembro de 2017 foi de 37,55% (Banco Central do Brasil, 2022).

Produtos tecnológicos também são alvo de desejo de consumo pela Geração Alfa. Estima-se que dentre a população que possua pelo menos um smartphone e uma criança entre 0 a 12 anos, cerca de metade dessas crianças possuem um smartphone próprio (Mobile Time, 2021) e 35% utilizam o aparelho de seus pais (Mobile Time, 2022).

O aumento nas vendas desses produtos vai em direção contrária à taxa bruta de natalidade nos últimos 15 anos. No ano de 2000, a taxa bruta de natalidade foi de 20,86 por mil habitantes, ao passo que em 2015 a taxa caiu para 14,15 por mil habitantes (IBGE, 2015). Igualmente, a taxa de fecundidade - número médio de filhos nascidos vivos, tidos por mulher ao final do seu período reprodutivo, em determinado espaço geográfico (Indicadores de Dados Básicos - IDB, s. d.) - caiu de 2,39 em 2000 para 1,72 em 2015 (IBGE, 2015). Esses números indicam que ao passo que o número de filhos por família diminui, os gastos com produtos utilizados por eles aumentam.

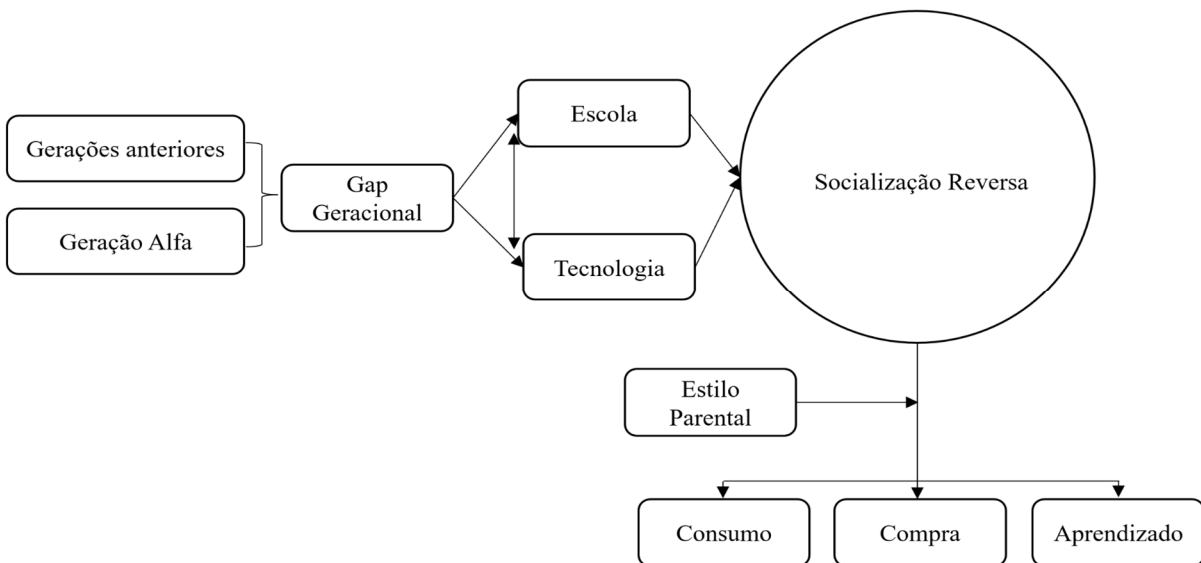
Além da representatividade econômica do consumo da Geração Alfa, é preciso considerar o contexto histórico que essa criança se desenvolve e compará-lo com os das gerações anteriores, pois políticas de cuidado a crianças podem diminuir índices de pobreza, desigualdade, doença e violência em um país (Tungodden, 2022), o que, conseqüentemente, impacta a socialização da criança, marcando as características de sua geração.

No Brasil, políticas públicas recentemente implementadas impactam a qualidade de vida de muitas famílias brasileiras, especialmente às de crianças de baixa renda. Por exemplo, desde 2003, o Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) beneficia adultos, jovens e crianças com alimentação saudável durante o período de aulas, contemplando alunos de educação infantil, ensino fundamental e ensino médio matriculados em escolas públicas (Sidaner et al., 2012, Ministério da Educação, 2022). A partir de 2009, outros tipos de serviço de educação, como organizações filantrópicas e entidades comunitárias conveniadas com o poder público, também foram contemplados (Sidaner et al., 2012). Essas iniciativas geram efeitos comprovadamente positivos à educação (Food and Agriculture Organization of the United Nations – FAO, 2017) e à segurança nutricional da criança (Sidaner et al., 2012). Já no que tange a trabalho infantil, desde 1996 - sendo reformulado em 2013 - o Governo Federal combate práticas abusivas por meio de transferência de renda com o Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (PETI) (Ministério da Cidadania, 2023). O programa está alinhado com a Meta 8.7 dos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável estabelecido pela ONU (Sistema Nacional de Informação do Sistema Único de Assistência Social, 2021) de erradicar todas as formas de trabalho infantil até 2025 (ONU, 2023).

Essas políticas impactam diretamente nas diferenças geracionais. Um dado que evidencia essa realidade é de que apenas 1,3% das crianças com até 12 anos são analfabetas (IBGE, 2018), ao passo que os analfabetos acima de 15 anos possuem uma taxa seis vezes maior (IBGE, 2018). Logo, a criança pode se tornar um forte agente de socialização da família, uma vez que a escola e seus pares a auxiliam a alterar formas tradicionais de socialização (Correa, 2016) mesmo em condições de autoridade dos pais, estilo parental comum entre pais de baixa renda (Rubin e Kelly, 2015). Em outras palavras, tratam-se, portanto, de alterações da dinâmica familiar que podem implicar uma lacuna geracional: os pais tiveram menos acesso à educação e, logo, menos estímulo à inovação, e, conseqüentemente, podem estar mais sujeitos a influência dos filhos (socialização reversa), ainda que dispendo de uma dinâmica familiar de comunicação autoritária.

A partir da referencial teórico pesquisado, é proposto um modelo conceitual, apresentado na Figura 1.

Figura 1 – Modelo Conceitual



Fonte: do autor

O modelo ilustra diferenças das gerações produzindo um gap geracional. Esse gap geracional vai influir na influência intergeracional, porém essa influência é mediada pela escola e pela tecnologia (fatores macro ambientais). A socialização reversa é refletida em aprendizado, consumo e compra das famílias, desde que moderado pelo estilo parental (fator micro ambiental), isto é, o estilo parental ditará a força da socialização reversa nas famílias.

3. METODOLOGIA

3.1 Definição do método

O método qualitativo de obtenção de dados vem sendo utilizado em pesquisas em marketing no intuito de desvendar as motivações mais subjetivas do consumidor (Vieira e Tibola, 2005). Esse método permite uma extensa exploração da perspectiva do entrevistado a respeito do assunto, obtendo-se reflexões profundas e descrições densas (Belk et al., 2013).

Assim, este estudo adota uma abordagem qualitativa-indutiva, entrevistando crianças e adultos (Thaichon, 2017). Pesquisas anteriores mostraram que o uso de entrevistas qualitativas com crianças pode produzir relatos ricos, profundos e confiáveis e resultar em novos conhecimentos (Thaichon e Quach, 2016).

Existem críticas quanto a abordagem individualista ou diádica na condução das entrevistas ao invés de explorar o contexto familiar como um todo (Kerrane et al., 2012). A entrevista com vários membros da família é um método efetivo para observar a interação familiar, o que permite uma compreensão mais profunda da influência de cada pessoa nas decisões de consumo (Ekstrom et al., 1987; Hamilton e Catterall, 2006). Dessa forma, pais e filhos foram entrevistados em conjunto.

3.2 Recrutamento dos entrevistados

O recrutamento se deu de forma mista. O autor deste estudo esteve em 5 escolas diferentes na região do Centro de São Paulo - apenas 1 dessas escolas é particular - abordando pais que levavam seus filhos à escola. Após explicação do objetivo da pesquisa, os pais concederam o seu número de telefone para agendar, posteriormente, a entrevista via videoconferência. Trinta e três contatos foram coletados dessa maneira. Desses contatos, 4 pais aceitaram fazer a entrevista.

Além dessa forma de recrutamento, o autor esteve, também, no Metrô Itaquera, Zona Leste da Cidade de São Paulo, abordando pais que estavam transitando entre estação de metrô, trem e terminal de ônibus com os seus filhos. Essa estratégia resultou em 17 contatos dos quais apenas 3 foram entrevistados.

Paralelamente, três Organizações Não Governamentais foram contatadas. Apenas 1 forneceu o contato de uma pessoa que aceitou realizar a entrevista.

Também foi enviado mensagem a 15 grupos de Facebook com temática relacionada a pais e filhos. Essa estratégia resultou em nenhuma entrevista. Ainda no âmbito das redes sociais, foi enviado mensagem a grupos de Whatsapp de rede pessoal de contatos. Considerando essa estratégia mais o efeito bola de neve, em que uma pessoa entrevistada indicava outra para participar do estudo, 13 entrevistas foram obtidas.

No total, 21 entrevistas foram realizadas. Em 5 entrevistas, a criança optou por não participar. Assim, foram entrevistados 21 pais e 22 filhos, de um total de 27, pois houve entrevistas que mais de um filho se encaixava na faixa de idade entre 7 e 11 anos. A escolha por essa faixa etária dá-se pois, além de se encaixarem na classificação de idade da Geração Alfa, nessa fase a criança experimenta um aumento na compreensão de aspectos simbólicos do consumo, tendo mais facilidade em verbalizar suas ideias e também pela maior capacidade em interagir com os pais e gerar influências e aprendizados (John, 1999). A Tabela 3 contém o perfil dos entrevistados. Os nomes foram trocados para preservar a identidade dos entrevistados.

Tabela 3 – Perfil dos entrevistados

Nome do pai/mãe	Idade do pai/mãe	Idade da criança	Rede da escola	Estado civil	Profissão	Classe Social
Julie	47	10	Privada	Solteira	Professora	B2
Fernanda	41	11,7	Pública	Casada	Enfermeira	B2
Edilaine	35	11	Privada	Casada	Administradora	B1
Mariene	27	8	Privada	Solteira	Psicóloga	B2
Tadeu	37	8	Pública	Casado	Agente de pesquisa	C1
Ângela	35	11	Pública	Casada	Supervisora de atendimento ao cliente	B2
Ricardo	39	9	Privada	Casado	Coordenador de produção de embalagens	B2
Helena	28	8,7	Pública	Casada	Comerciante	B2
Emerson	29	7	Pública	Solteiro	Empreendedor	C2
Cícera	44	8	Pública	Divorciada	Professora	B2
Romilda		11	Pública	Casada	Professora	B2
Iolanda	48	11,7	Pública	Solteira	Desempregada	C2
Madalena	37	7	Pública	Solteira	Cuidadora de idosos	C1
Roseli	42	11,8	Privada	Casada	Vendedora	B1
Joelma	37	8	Privada	Casada	Educadora Física	B2

Antônio	61	11,7	Privada	Casado	Aposentado	B2
Luciana	45	10	Privada	Casada	Corretora de imóveis	B2
Maíra	42	7	Privada	Casada	Auxiliar administrativa	B2
Lucimara	47	10	Privada	Viúva	Representante comercial	A
Raquel	36	10	Pública	Casada	Auxiliar de enfermagem	B2
Thais	49	10, 10	Privada	Casada	Contadora	B1

Fonte: do autor

Nota: a classificação social se deu por meio de Critério Brasil da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2022).

As entrevistas seguiram um roteiro elaborado a partir da literatura levantada. Foi realizado um pré-teste para esse roteiro e não houve necessidade de ajustes. Porém, novas perspectivas e categorias relevantes surgiram durante a condução das entrevistas. Assim, novas perguntas foram incluídas durante o processo e foram inseridas na análise (Morse et al., 2002; Beyda, 2010). A Tabela 4 contempla as dimensões consideradas para a elaboração do roteiro final utilizado durante as entrevistas.

Tabela 4 – Dimensões consideradas para o roteiro de entrevista

Autor(es)	Dimensão
Moschis e Churchill (1978); Jiao e Wei (2020)	Socialização reversa
Correa (2016); Singh et al. (2020)	Papel da escola na socialização do consumidor
Oliver (2016); Jiao e Wei (2020);	Tecnologia
Ayadi e Bree (2010); Kharuhayothin e Kerrane (2018); Carrigan, Wells e Athwal, (2023)	Alimentação
Hyatt et al. (2018); White et al. (2023)	Futebol
Singh et al (2020); Essiz e Mandrik (2022)	Preocupação ambiental
Rosenbloom (1987); Thornton et al. (1997)	Viagem
Carlson e Grossbart (1988)	Estilo parental

Fonte: Do autor

Os áudios das entrevistas foram gravados - com a autorização das famílias de acordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - e transcritos verbatim com auxílio de software. As entrevistas geraram mais de 18 horas de gravação, tendo uma média de 50 minutos cada uma. As transcrições resultaram em 502 páginas com espaçamento simples.

3.3 Coleta de desenhos

Apesar da entrevista em profundidade ser vastamente utilizada no campo das ciências sociais aplicadas e ter justificativas teóricas para tanto, este único método pode não ser suficiente para desvendar as percepções das crianças, pois o método de pesquisa escolhido impacta diretamente a resposta da criança (Yelland e Bartholomaeus, 2021). Nesse sentido, uma abordagem multi-método pode fornecer uma visão multifacetada do universo da criança, conforme recomendam Yelland e Bartholomaeus (2021). Assim, foi realizada uma coleta de desenhos paralelamente às entrevistas.

O uso de desenhos para avaliação é uma ferramenta de coleta de dados pertinente visto que a maioria das crianças tende a gostar de desenhar sem mostrar qualquer sinal de tensão (Barraza, 1999). Ademais, a coleta de desenhos é um método centralizado na criança que a considera como sujeito ao invés de objeto de pesquisa (Mauthner, 1997).

Nesse sentido, pesquisas anteriores já utilizaram do desenho como ferramenta de pesquisa pra investigar as percepções das crianças sobre trabalho (Natividade, Coutinho e Zanella, 2008) e o cotidiano da criança (Yelland e Bartholomaeus, 2021). A combinação da coleta de desenhos com as entrevistas (triangulação de dados) contribuirá para a validação interna do estudo (Carey et al., 2008).

Para a realização da coleta de desenhos, foram pesquisados dados de todas as escolas públicas estaduais da Cidade de São Paulo. Essas informações estão disponíveis no site do Governo do Estado de São Paulo (http://www.educacao.sp.gov.br/central-de-atendimento/index_escolas.asp). Posteriormente, contato telefônico foi feito com cada escola de acordo com a ordem de aparição na lista. As listas iniciais escolhidas foram Região de Ensino Zona Leste 5 e Centro. Essa escolha se deu por conveniência. Durante as ligações, foi solicitado endereço de e-mail da diretoria e/ou da coordenação pedagógica para envio do projeto, de modo que a coordenação pedagógica e a diretoria pudessem analisar com cautela o objetivo da

pesquisa e os procedimentos de coleta. Após 17 contatos, uma escola da Região Centro aceitou receber a coleta.

Foi feita uma reunião presencial com a diretora e a coordenadora pedagógica da escola para alinhamento dos procedimentos. O Termo de Consentimento Livre e Esclarecido foi deixado sob responsabilidade da coordenação nesse momento. Posteriormente, o termo foi deixado com as professoras que ficaram responsáveis de enviar aos pais por meio de agenda de recado dos alunos. A coleta se deu nos quatro dias subsequentes.

Diversas classes foram visitadas desde que as crianças estivessem dentro da faixa etária de 7 a 10 anos e que estudavam do primeiro ao quinto ano do ensino fundamental, respectivamente. Poucas crianças possuíam 6 ou 11 anos. As professoras apresentavam o pesquisador às crianças, que explicava o objetivo do estudo. Uma folha de sulfite dividida em quatro quadrantes era mostrada aos alunos e, sem seguida, era solicitado que desenhassem quatro situações em que ensinaram algo a seus pais. Antes do início da atividade, foi reforçado que os alunos não eram obrigados a participar, e que não seriam penalizados caso optassem por não participar. Nenhuma criança se recusou a participar. O pesquisador e a professora monitoraram a realização da atividade para que não houvesse interferência dos pares (Marengo et al., 2022), mas mesmo assim alguns alunos copiavam de seus colegas. Esses desenhos foram desconsiderados para a análise. O pesquisador e as professoras monitoraram os alunos durante a atividade e eventuais dúvidas foram tiradas. À medida que as crianças terminavam, o pesquisador perguntava o que elas haviam desenhado (Askelson et al., 2019). Esse processo resultou em 141 desenhos coletados, sendo que em 29 casos o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido não foi assinado pelos pais. Esses desenhos não foram considerados para a análise. No total, 44 desenhos possuíam situações relacionadas à socialização reversa, somando 52 cenas em que a socialização reversa foi detectada. Esses desenhos foram considerados para a análise.

4. ANÁLISE DOS DADOS

A análise dos dados foi conduzida simultaneamente à coleta por meio de processo de iteração, fruto da característica iterativa inerente à pesquisa qualitativa (Morse et al., 2002).

As falas dos entrevistados foram codificadas com auxílio do software Atlas.ti. À medida que novas entrevistas eram feitas, novos códigos eram descobertos e considerados para análise.

Tabela 5 – Códigos gerados no Atlas.Ti e suas frequências

Nome do código	Frequência
AtividadeFísicaFilhos	40
AtividadeFísicaPais	49
ConsumoDeAlimento	69
ConsumoDeAlimentoFilhos	188
ConsumoDeAlimentoPais	68
ConsumoDeEletronico	27
ConsumoDeEletronicoFilhos	136
ConsumoDeEletronicoPais	62
ConsumoDeEsporte	3
ConsumoDeFutebol	34
ConsumoDeRoupas	11
ConsumoDeRoupasFilhos	40
ConsumoDeRoupasPais	28
ConsumoSustentavel	12
ConsumoSustentavelFilhos	28
ConsumoSustentavelPais	13
EstiloParental	199
GapGeracional	77
GapGeracionalPais	183
InteligenciaEmocional	5
PapelDaEscola	75
SocializaçãoReversa	124
Viagem	33
Total de códigos	23

Fonte: do autor

As 502 páginas de transcrições foram revistas e relidas diversas vezes para ganhar familiaridade e para garantir que os dados foram devidamente interpretados (Ee et al., 2021). Os dados foram comparados com a literatura originalmente consultada, em conjunto com a

literatura atualizada para contextualizar os temas com os mais recentes achados sobre o comportamento do consumidor (Hall et al., 2021).

Conforme esperado, as práticas de socialização reversa apareceram tanto nos desenhos quanto nas entrevistas, mesmo os desenhos não terem sido utilizados como elicitación nas entrevistas e serem famílias não relacionadas.

Vale destacar que apesar das similitudes encontradas nesses dois métodos de coleta, os desenhos se mostraram mais reveladores de práticas de socialização reversa do que as entrevistas. As crianças tenderam a falar pouco nas entrevistas. Isso pode estar relacionado com traço pessoal (timidez), idade (crianças mais velhas tendiam a falar mais) e estilo parental (crianças que tem pais que relatavam ter uma comunicação aberta tendiam a falar mais, mesmo quando não perguntadas diretamente).

Figura 2 – Códigos coocorrentes e suas frequências



Fonte: Atlas.ti

A Figura 2 ilustra a frequência com que o código “socialização reversa” apareceu concomitantemente com as dimensões em que a socialização reversa foi identificada durante as entrevistas.

4.1 Eletrônicos

Conforme é possível verificar na Figura 2, a dimensão “Consumo de Eletrônicos” foi a categoria em que a socialização reversa foi mais evidente nas entrevistas. Vale destacar que essa evidência também foi identificada nos desenhos, corroborando com a teorização de que a Geração Alfa possui um domínio tecnológico superior ao das gerações passadas (McCrindle, 2009). Smart TV, Computador e Smartphone foram os produtos que mais se repetiram.

Surpreendentemente, a socialização reversa nessa categoria independeu da renda da família, apesar de estudos anteriores apontarem o consumidor de baixa renda como mais influenciado a aceitar a opinião da criança na compra de computador, celulares e internet se comparado ao consumidor de alta renda (Correa, 2016). Considerando que Hang, Chen e Subramian (2010) apontam o consumidor de baixa renda como desprovido de conhecimento sobre tecnologia e que a Organização das Nações Unidas (ONU) possui como meta de desenvolvimento sustentável a educação deste público para a adoção a inovação tecnológica (Unicef, 2020), os achados deste estudo revelam que independentemente da renda, a criança exerce igual influência em suas famílias a aderirem à tecnologia, como será evidenciado a seguir.

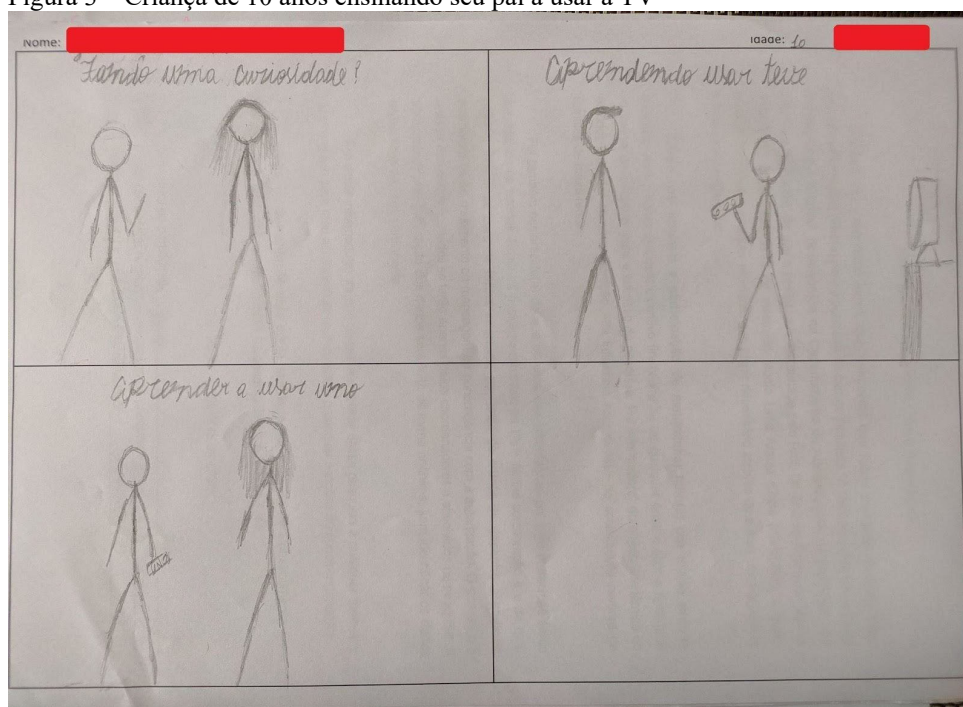
4.1.1 Smart TV

A maioria dos aparelhos televisores atuais são conectados à internet e oferecem dezenas (às vezes, centenas) de opções de conteúdo. Os pais relatam uma dificuldade em lidar com essa tecnologia:

Ricardo

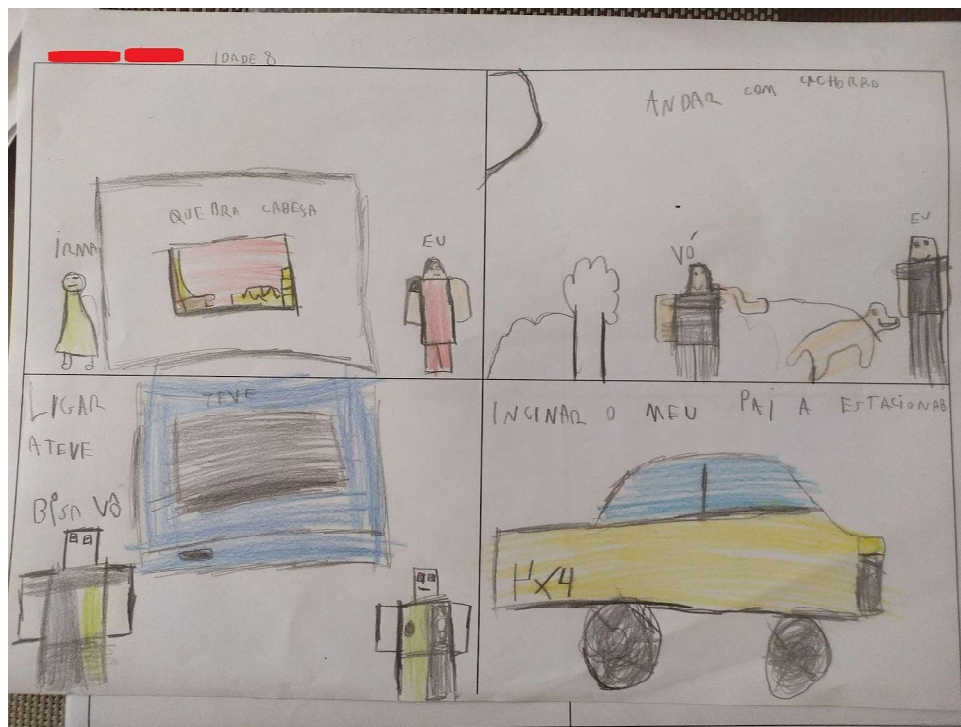
Por exemplo, na tv do meu sogro lá, ele se vira melhor pra... porque meu sogro tem três controle lá, né, um pra ligar cada coisa. E eu me perco quando eu vou lá. E ele cata e ele põe para... Ou é para tirar da net, para pôr no YouTube, ou para pôr na própria TV, ele desenrola mais fácil essa parte.

Figura 3 – Criança de 10 anos ensinando seu pai a usar a TV



Fonte: coleta de desenhos

Figura 4 – Criança de 8 anos ensinando o seu bisavô a ligar a TV



Fonte: coleta de desenhos

Se analisado sob uma perspectiva comparativa entre gerações, o relato acima evidencia uma mudança de paradigma histórico-cultural, pois, para gerações mais antigas, a televisão era um símbolo de poder dentro do âmbito familiar do qual apenas os pais possuíam o controle do conteúdo a ser assistido (Walker, 1996). Hoje em dia, os pais relatam a dificuldade em lidar com essa tecnologia a ponto de ficarem impacientes:

Roseli (42 anos):

Essa televisão de hoje em dia me deixa *louca!* [itálico nosso] Eu gosto de televisão que eu aperto o botão, ela liga, eu aperto o botão, ela desliga. Ela tem milhões de botões agora, entendeu? A minha televisão não que a minha é um pouco mais simples. Mas eu vou na minha cunhada, e a dela é dessas bem modernas. Que aí eles têm tudo nela. Eles têm Netflix, Disney, sei lá, tudo. Eu falo: “José, eu só quero colocar no canal pra eu ver a novela”. Sabe? Me *irrita* [itálico nosso] aquela televisão, aquela televisão me *estressa* [itálico nosso]. Eu falo: “eu não vou assistir mais nada!”. Aí ele fala: “Mas, mãe!”. Eu falo: “Não quero, José!”. Eu tenho *dificuldade* [itálico nosso].

Luciana (45 anos):

Ah, sim, no Playstation. Cara, eu *detesto* [itálico nosso] esse Playstation 4, 5, 3, eu odeio, porque eu não sei os botão [sic] que você tem que clicar porque tem um monte de streaming né. Entrei lá na tela principal, ótimo, eu quero ver “força de mulher” que é da HBO, que é uma série lá turca. Meu, eu não sei onde que aperta o botão! Eu fico lá, tem tanto botão naquela porcaria daquele controle, aí você aperta pra direita, o negócio some, aí você põe de volta e ele não volta, aí você tem que apertar outro botão. É muito botão, é muito comando, entendeu? Aí eu falo: “filho, vem aqui ligar a porcaria do meu *streamer* aqui, que eu não tô conseguindo ligar esse negócio. Vou jogar no lixo, hein? Se não vier em cinco minutos com isso aqui, eu vou jogar fora”.

Maísa

Ah, o dia que trocou a operadora aqui da TV, eu fiquei meio *perdida* [itálico nosso]. Daí eu falei: “vixe, trocou aqui”. E meu marido tinha avisado, falou assim: “ah, vou cancelar a NET e tal, agora vai ficar só com a Netflix”. Daí eu falei: “gente, cadê? Cadê essas coisas aqui?” Então, acontece, aí eles me ajudam.

Raquel

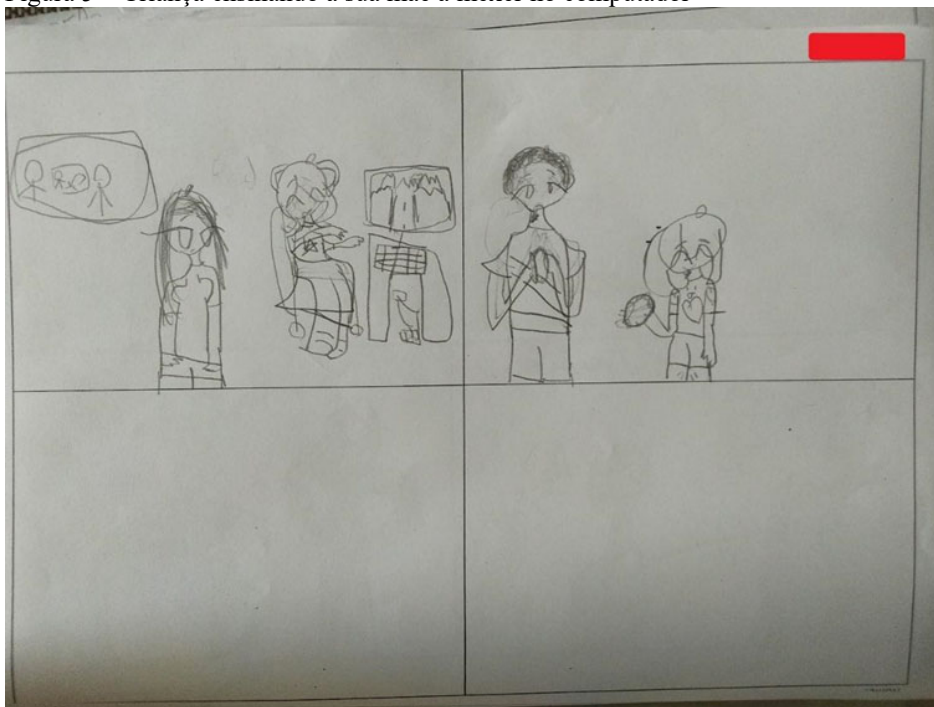
É, em um programa diferente, um tal de X Plus, né, alguma coisa assim. Então, teve um dia que eu fui assistir um filme, falei que era só ligar o negócio. Foi lá, né, Netflix, né? Não consegui. Aí eu falei: “gente!”, já nervosa, quase jogando controle longe. Eu falei: “gente, como é que mexe nesse negócio? É muito *difícil* [itálico nosso]”. “Não, mãe, você vai aqui, você clica aqui, põe pro lado, põe aí favoritos, tá aqui a série que você quer assistir”.

Os relatos acima denotam uma dificuldade dos pais em assimilar as novas funcionalidades das smart tvs e os serviços que são operados por meio delas bem como aprender a usá-los. Palavras como detestar, odiar, estressar e irritar demonstram a atitude dos pais ao preferirem evitar ou eliminar totalmente o consumo desses produtos e serviços ao invés de tentar aprender a usá-los. Os filhos assumem o papel de agentes de socialização desse tipo de consumo, ajudando seus pais a consumi-lo e até tentam acalmá-los no momento de irritação com essas inovações. Para os pais, é natural os seus filhos saberem operar melhor essas inovações pois “eles têm mais facilidade” (Ricardo) devido possuírem “acesso muito fácil” (Roseli, 42 anos) desde cedo, diferentemente do que ocorreu quando eram crianças.

4.1.2 Computador e Notebook

Não só com smart tvs os pais solicitam a ajuda de seus filhos, computador e notebook também foram produtos identificados tanto nas entrevistas quanto nos desenhos.

Figura 5 – Criança ensinando a sua mãe a mexer no computador



Fonte: coleta de desenhos

Uma mãe que trabalha em regime de teletrabalho relata buscar ativamente a ajuda de seu filho para realizar tarefas no computador.

Roseli (42 anos):

O que mais que eles fazem pra mim? O próprio computador mesmo. Ele tem que fazer, eu tenho que colar, imprimir. Eu falo: “José, eu preciso imprimir isso aqui, ó”. Ele faz isso tudo pra mim.

Outra mãe que também trabalha em regime de teletrabalho recebe ajuda de seu filho para configurar o som e a câmera do computador. Porém, nesse caso, o filho relata que as ocasiões que ele a ajuda sem sua mãe pedir é mais frequente do que quando sua mãe solicita ajuda. Segundo o filho, isso se dá por sentir uma certa impaciência ao assistir sua mãe se esforçando para lidar com o computador. Então, ele a ajuda proativamente:

Gabriel Miguel (11 anos)

Ah, ela literalmente trabalha com tecnologia. Ela faz home office. Só que tem umas horas que parece que ela não entende nada, aí parece que eu sou mais inteligente que ela com tecnologia.

Entrevistador

Aí ela pede sua ajuda?

Gabriel Miguel (11 anos)

Não, eu ajudo ela. É que dá agonia [itálico nosso]!

Quando questionada do porquê não solicitar ajuda com mais frequência ao seu filho, a mãe não soube explicar. Já para outra mãe, solicitar ajuda é “tranquilo” (Thais) pois entende que existe uma troca de ensinamentos: “a gente vive trocando, eu ensino aqui, daqui a pouco eles sabem mais do que eu ensinei e tranquilo” (Thais). Ou seja, para esta mãe não há sentimentos negativos envolvidos ao ter de pedir ajuda aos seus filhos, apesar de ter dificuldades para lidar com computador e notebook, pois, ao fazer isso, existe uma troca de aprendizados e ensinamentos mútuos e complementares entre os membros da família.

4.1.1 Smartphones

No universo pesquisado, todas as famílias possuíam pelo menos um smartphone. Para alguns pais, seus filhos ganharam um smartphone precocemente, porém, como fora um presente dado por outro membro da família, não obstruíram sua utilização, apenas tentam controlar o uso. Muitos pais relatam dar aos seus filhos o seu celular antigo ao comparem um novo para si mesmos. Um único pai relatou ter dado um smartphone novo ao seu filho quando ele possuía 5 anos de idade.

Independentemente de os filhos terem ganhado um smartphone quando estavam na primeira infância ou não, os pais percebem as crianças de hoje em dia como mais aptas a lidarem com essa tecnologia do que quando eles eram crianças: “hoje em dia as crianças é (sic) bem... as crianças praticamente já nascem sabendo mexer no celular” (Iolanda). Devido a isso, os pais percebem os filhos como grandes facilitadores para lidar com todas as funcionalidades disponíveis no smartphone: “se eu quero mexer alguma coisa no celular, achar, eles que acham pra mim” (Roseli, 42 anos).

Quando perguntado aos pais para quais utilidades do smartphone eles solicitavam a ajuda de seus filhos, houve uma predominância de relatos em que sentiam dificuldades em lidar com serviços e aplicativos disponíveis no smartphone:

Ângela (35 anos):

Ah, várias. Baixar aplicativo que eu não consigo. Às vezes, se tem algum link que eu preciso entrar, eu consigo, aí eles vão e falam: “Mãe, é aqui, mãe, é só clicar aqui”. Trocar senhas de e-mail, de banco, eles que fazem. Às vezes eu peço ajuda, eu falo: “meu, minha ajuda aqui que tá complicado”. Aí eles vão lá, fazem.

Para esta mãe, até mesmo para realizar transações financeiras online via smartphone ela solicita ajuda de seus filhos:

Ângela (35 anos):

Aplicativo de banco é o mais velho que monitora. Eu acabei passando uma responsabilidade pra ele monitorar. Então, às vezes eu falo: “meu, faz um PIX pra mim” [...] Mas tem umas coisas que eu tenho um pouco mais de dificuldade, principalmente a baixar o aplicativo que isso é triste [itálico nosso], aí quem faz isso pra mim são eles.

Os pais entendem que por meio do smartphone eles podem ter acesso a serviços que facilitam o atingimento de metas pessoais, porém, devido terem dificuldades para lidar com esses serviços, buscam ativamente a ajuda dos filhos. Por exemplo, para uma outra mãe, a ajuda do filho foi essencial pois havia a necessidade de utilizar um aplicativo em seu smartphone para concluir o seu curso de graduação, mas só conseguiu fazê-lo por meio da ajuda de seu filho de 11 anos:

Luciana (45 anos):

Só que eu tinha que entregar TCC [...] Então, eu chegava para o meu filho, o de 14, que na época tinha 12 anos, 11, e falava assim para ele: “filho, é o seguinte, agora eles começaram a usar o tal do Trello. Eu não sei mexer nessa merda. Entra aí e descobre como é que faz, depois você me conta”. Ele entrava, aprendia a mexer. Ele nunca tinha mexido. Ele aprendia a mexer e me ensinava a mexer [...] E aí, conforme foi passando o tempo, o Canva, eu usei muito o Canva no online. Muito, muito, muito. Aí o que meu filho fez? Abaixou no celular e falou: “mãe, pra te ajudar eu vou fazendo os logos das empresas”, tudo no Canva.

O termo utilizado pela mãe para se referir a um aplicativo instalado em seu smartphone evidencia o sentimento de desprezo e irritação ao ter de lidar com esse serviço para conseguir atingir um objetivo maior: o de entregar o seu Trabalho de Conclusão de Curso da faculdade. Assim, além do filho ser um agente de socialização desse tipo de serviço, o filho ajudou sua mãe em seus estudos.

Uma mãe relatou solicitar ajuda para o seu filho quando comprou um smartphone novo e precisou migrar seus arquivos do dispositivo antigo:

Edilaine (35 anos):

Quando eu troquei de aparelho, por exemplo. E aí o mais velho, ele me ajudou. “Não, mãe, é dessa forma aqui ó, vai por aqui, vai por ali, aí sim”. Ou por exemplo, quando atualiza o WhatsApp, quando tem agora aquele negocinho que você curte, né? Eu não sabia fazer. “Ô, Gabriel, como é que curte isso aqui?”. “Ah, mãe, é assim ó”, vai e ensina.

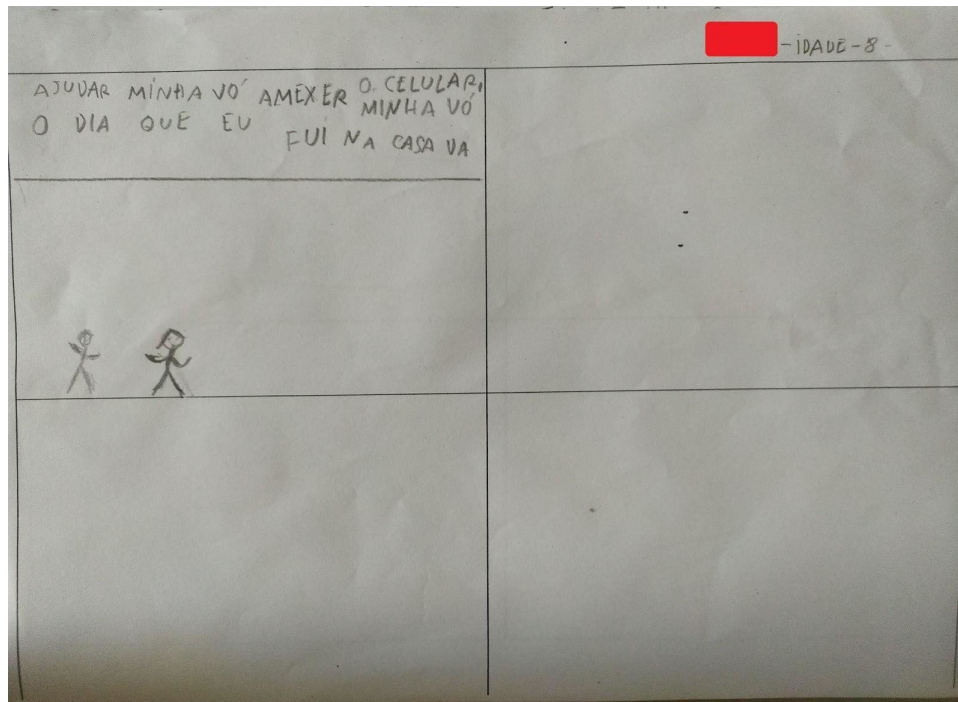
Para uma outra mãe, esse processo é estressante e repleto de sentimentos negativos:

Cícera (44 anos):

A coisa que eu mais detesto é quando eu compro um celular novo e tenho que ficar baixando, salvando, migrando. As pessoas têm o maior prazer em fazer isso, eu detesto [itálico nosso] fazer isso. Então, pra mim é um saco isso, eu não gosto [itálicos nossos]. E aí ele acaba que me ajuda, mas ele é ligeiro, né?

Quando questionada como se sentia ao solicitar a ajuda de seu filho, a mãe relatou: “pra mim tudo bem, assim, não tem problema. Eu acho que é uma fase que ele é mais jovem, tem *mais conhecimento* [itálicos nossos] sobre isso, aí ele pode me ajudar, né? (Cícera, 44 anos)”. Este relato evidencia que os pais percebem os seus filhos como mais conhecedores das utilidades e funcionalidades do smartphone e por isso não se importam em solicitar ajuda. Ademais, além de ajudar os pais a atingirem os seus objetivos, a intervenção dos filhos alivia o estresse causado pela impaciência em lidar com essa tecnologia.

Figura 6 – Criança de 8 anos ensinado a sua avó a mexer no celular



Fonte: Coleta de desenhos

Os motivos para solicitar ajuda aos filhos não se restringem apenas a percepção dos pais de que seus filhos são detentores de conhecimentos superiores sobre esses dispositivos e por se sentirem impacientes e estressados de terem de aprender a lidar com as inovações, os pais

também relatam que apesar de terem alto envolvimento com tecnologia, eles sentem um esgotamento cognitivo. Algumas mães relatam abster-se da tecnologia após utilizá-la o dia todo no trabalho e por estarem cansadas:

Ângela (35 anos):

Sou, porque eu trabalho com isso né, eu preciso ser, mas por conta mesmo do trabalho. Quando eu saio, como a gente fica o dia inteiro no celular, falando no celular, e-mail, telefone, então quando eu saio é que eu quero me livrar do celular, então eu não quero fazer mais nada com ele. Então, eu criei um *bloqueio* [itálico nosso] dentro da minha cabeça. Então, depois, o que não seja relacionado a trabalho, eu acabo não conseguindo, então acabo pedindo ajuda pra eles.

Romilda

Não é que eu não sei, eu tô com preguiça de descobrir. Aí eu falo assim: ai, meu ajuda aqui. Tipo como faz para resolver tal coisa. Mas é mais porque tipo eu to tão cansada que eu falo assim: faz aí para mim.

Os relatos informam que talvez as gerações anteriores à Geração Alfa não possuam interesse em aprender a lidar com novas tecnologias sem que seja estritamente necessário. Uma outra mãe relata deixa evidente que prefere usufruir de serviços sem utilizar o smartphone, preferindo o contato humano:

Lucimara

Me sinto assim, é que eu não tenho paciência. Ah, eu não tenho. Porque assim, se eu tiver que pegar uma coisa, eu vou e resolvo. Sabe quando você liga em algum lugar? Plano de saúde principalmente. Tudo aplicativo. Gente, não tem mais o convívio, né? As pessoas, o contato. Hoje eu fui fazer o exame dela. Aí peguei e falei: “moça, cadê o papel pra eu pegar o exame depois?”. “Não, vai pro seu email, você baixa o aplicativo”. Eu falei: “ah, vai plantar batata!”. É *irritante* [itálico nosso]! Irritante, só fala com máquina.

Figura 7 – Criança de 8 anos ensinado sua mãe a mexer no celular



Fonte: coleta de desenhos

Uma mãe relata um sentimento de inferioridade por não conseguir utilizar o celular tão bem quanto os seus filhos: “É muito... nossa, às vezes a gente se sente... olha, eu vou falar meu caso, *eu me sinto burra* [itálicos nossos], porque eu não sei mexer em uma coisa tão simples (Iolanda)”.

Como o smartphone já está tão presente no dia a dia do brasileiro, o relato da mãe acima evidencia um sentimento de incompetência em lidar com a tecnologia que é vista por ela como algo simples. Assim, sua filha a ajuda sempre que ela precisa. Porém, nem sempre os filhos estão dispostos a ajudar os pais:

Ângela (35 anos)

Acho uma coisa tranquila. Tudo bem, de vez em quando eles me irritam, mas quando a gente pede, pede, pede, eles nunca fazem. Mas... Mas... É mais tranquilo pedir. De vez em quando... eles obedecem, assim. Não tem muita dificuldade.

Não só no uso do smartphone os pais aprendem com os filhos, mas também no momento de comprar um celular para si mesmos. Uma mãe relata a vez em que foi comprar um smartphone para o seu usufruto e enquanto tirava suas dúvidas com o vendedor, o filho acabou ajudando-a a escolher o dispositivo: “A gente acabou questionando ali o celular e aí ele começou a me dar várias dicas. Eu falei: “ah, tá bom” (Ângela, 35anos)”. O relato da mãe corrobora os achados de Correa (2016) em que os filhos influenciam os pais a aderirem à

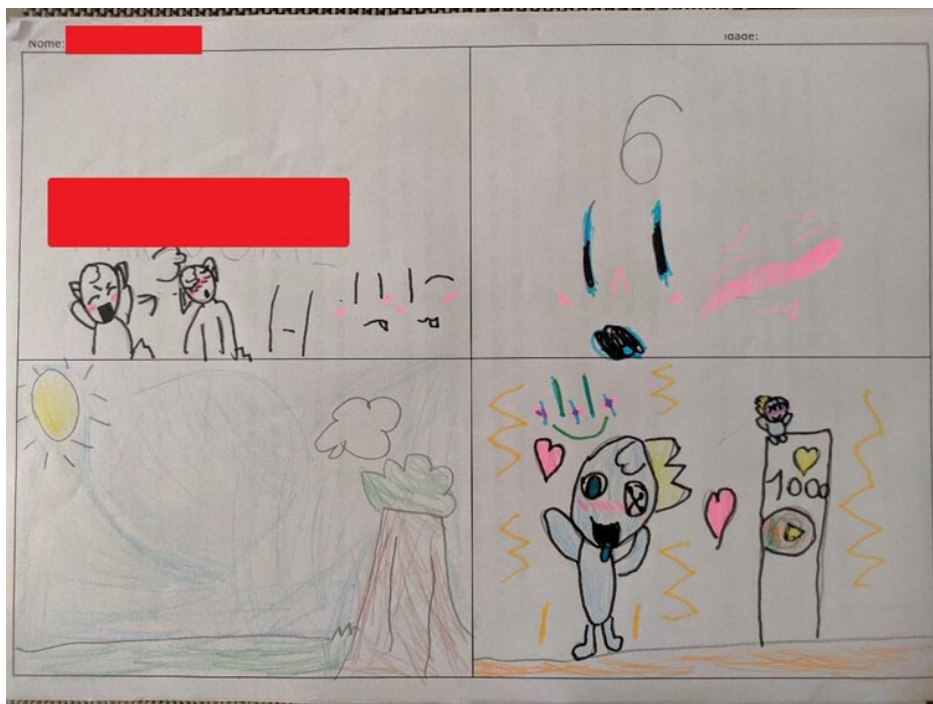
inovação bem como com os achados de Berto et al. (2017) em que pais pedem a opinião dos filhos quando querem comprar um smartphone. Porém, é importante observar que o estudo de Correa (2016) foi conduzido com adolescentes de média de idade de 15 anos, ao passo que o relato da mãe evidencia uma influência do filho de 11 anos.

Apesar de o Brasil ser o quinto país que mais possui usuários de smartphone do mundo (Statista, 2023), os achados evidenciam que as gerações mais antigas ainda encaram dificuldades para usá-lo. Por outro lado, a facilidade que os filhos possuem em lidar com essa tecnologia pode ser explicada pela utilização do dispositivo desde a mais tenra idade. Estima-se que dentre os lares que possuem pelo menos um smartphone e uma criança com idade entre 0 a 12 anos, cerca de metade possui o dispositivo (Mobile Time, 2021). No universo pesquisado, essa realidade se confirmou, pois a grande maioria das crianças entrevistadas o possuem.

4.2 Redes sociais

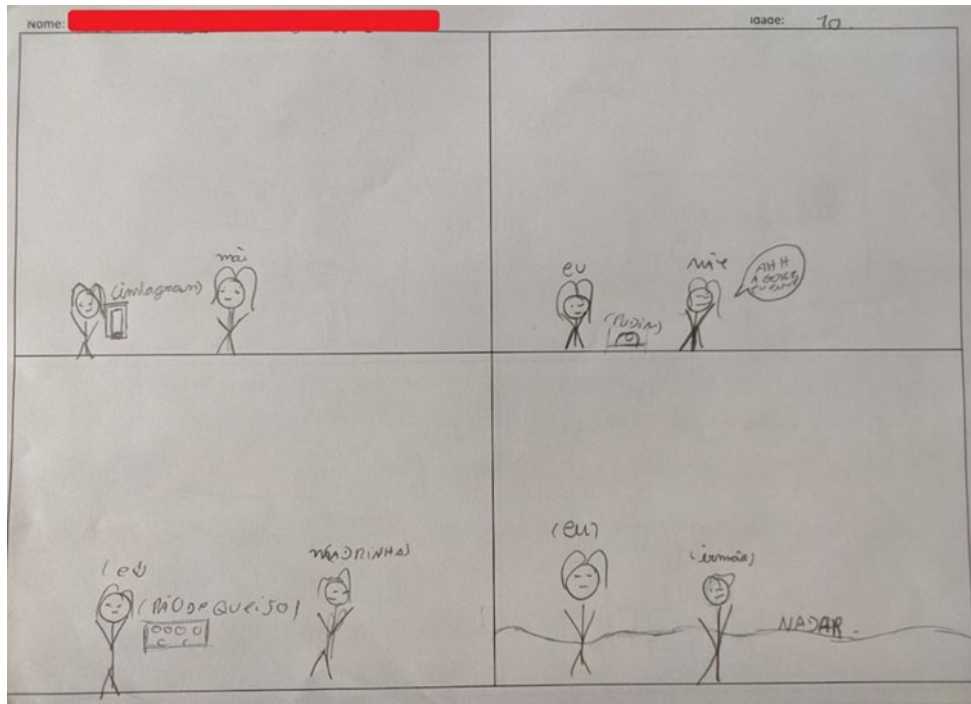
As redes sociais Instagram, Youtube e Tik Tok foram ilustradas e relatadas pelas crianças. Porém, tanto as entrevistas como os desenhos evidenciam que a rede social Tik Tok é a favorita das crianças.

Figura 8 – Criança de 6 anos ensinado sua mãe a assistir a Youtube



Fonte: coleta de desenhos

Figura 9 – Criança de 10 anos ensinando sua mãe a usar o Instagram



Fonte: coleta de desenhos

Do ponto de vista das mães, a rede social Tik Tok impulsionou a lacuna de gerações ao alterar um comportamento tão trivial como dançar:

Helena (28 anos):

O mundo ele é renovador, toda hora ele muda. No meu tempo não tinha essas tecnologias de dança, Tik Tok, esses negócios. E hoje tem. Então, ela aprende uma dança hoje que no meu tempo era totalmente diferente.[...] Então, as danças não tinham tanta sincronização, né? Hoje em dia, todo mundo dança igual, né? Qualquer tipo de música é o mesmo tipo de dança. E no meu tempo era *diferente* [itálico nosso]. Sertanejo dançava diferente, samba dançava diferente, hoje em dia é tudo meio que tiktok, a referência é Tiktok, os mesmos passos.

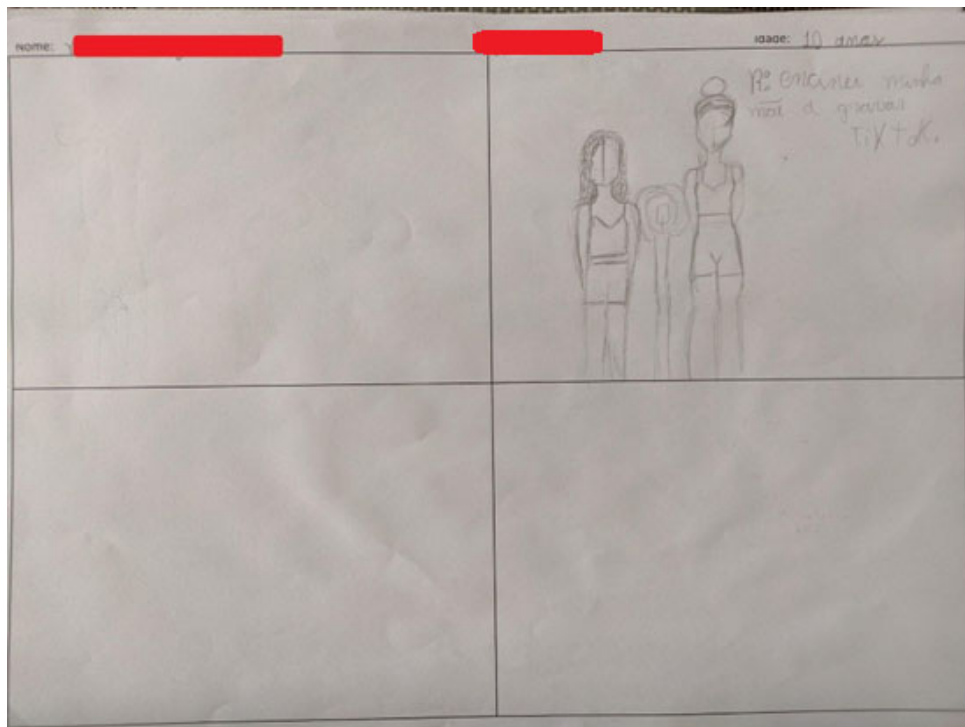
Logo em seguida, quando perguntada se a filha já havia solicitado que elas gravassem uma dança juntas, a mãe respondeu que sim. Para uma outra família, a filha de 10 anos pediu a sua mãe para gravarem juntas uma dança a ser postada no TikTok, mas desistiu porque:

Juliana (10 anos)

Eu ensino ela (sic), mas fica horrível. Meu Deus do céu!

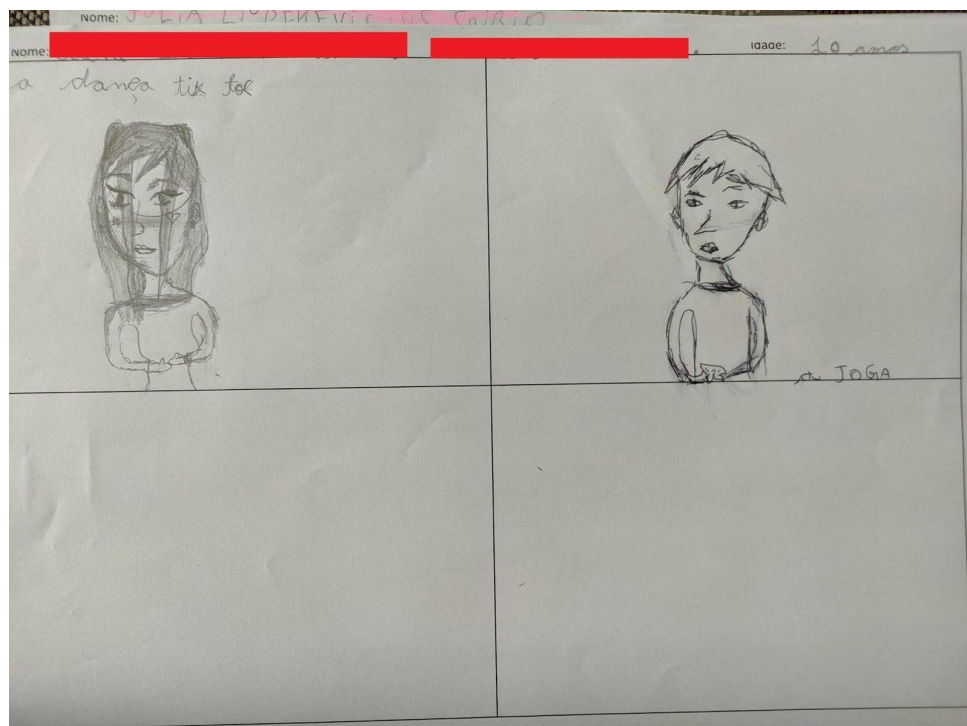
A mãe, logo em seguida, aquiesceu à observação da filha. Outras mães relataram uma dinâmica parecida e que por essa razão ela não utilizam e nem pretendem utilizar essa rede social.

Figura 10 – Criança de 10 anos ensinado a sua mãe a gravar Tik Tok



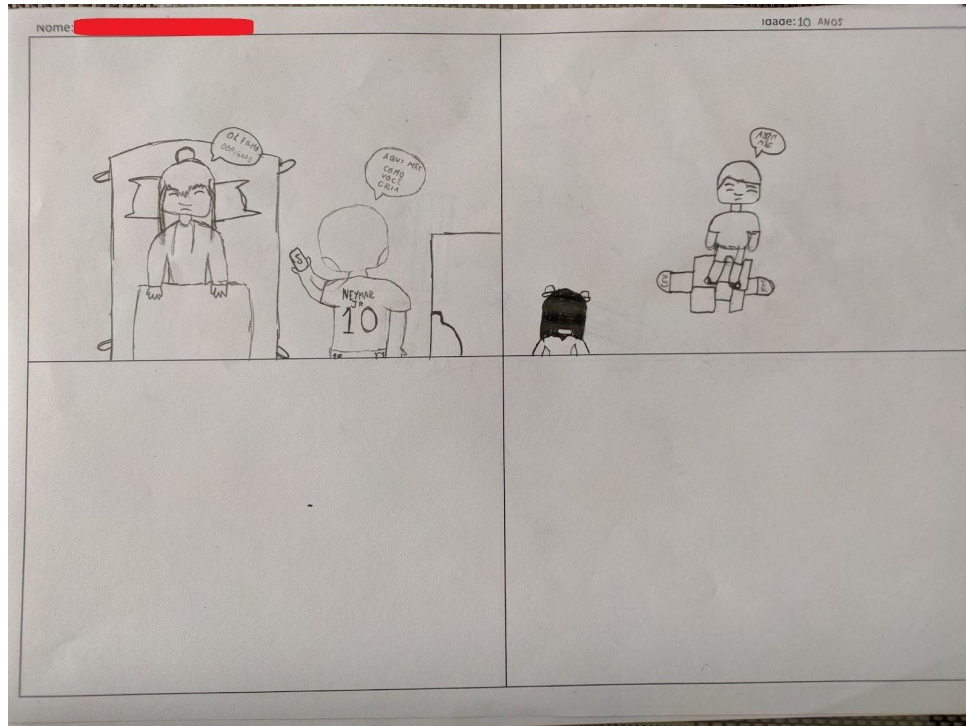
Fonte: coleta de desenhos

Figura 11 – Criança de 10 anos ensinado a sua mãe a dançar para o Tik Tok



Fonte: coleta de desenhos

Figura 12 – Criança de 10 anos ensinado a sua mãe a criar conta no Tik Tok



Fonte: coleta de desenhos

Tanto os desenhos como as entrevistas evidenciam as dificuldades que as gerações anteriores possuem com as redes sociais, principalmente com a rede social Tik Tok, se comparadas à Geração Alfa. Aparentemente, os pais estão percebendo essa rede social como dominada pelas crianças. Até mesmo mães que possuem uma conta própria, relatam estar a abandonando e deixando seus filhos utilizarem a conta em seu lugar. É como se os pais estivessem deixando de usar a rede pois sentem-se excluídos pelos filhos por não saberem utilizá-la. Para os filhos, saber utilizar a rede social significa, necessariamente, saber dançar sincronizadamente.

Os relatos acima são o reflexo do alto grau de envolvimento que as crianças possuem com as redes sociais, em particular com o Tik Tok. Nos desenhos, também é possível verificar quão presente essa rede social está no cotidiano da criança. Um estudo divulgado pelo Comitê Executivo de Tecnologia da Informação e Comunicação (CETIC) aponta que 88% das crianças e adolescentes de 9 a 17 anos possuem perfil em uma rede social, sendo a rede social Tik Tok uma das principais (TIC Kids Online Brasil, 2022).

Relatos como esses foram inexistentes nas relações pai-filho e pai-filha.

4.3 Sustentabilidade

Apesar da palavra “sustentabilidade” não ser reconhecida logo de imediato quando perguntada às crianças, à medida que exemplos eram utilizados - como separar lixo, não poluir a água, não descartar óleo usado na pia e etc - as crianças lembravam de situações em que ensinaram práticas relacionadas à sustentabilidade aos seus pais.

Uma criança relata que tentou estimular os pais a reciclarem a embalagem da pizza que haviam consumido, mas os pais explicaram o porquê isso não poderia ser feito:

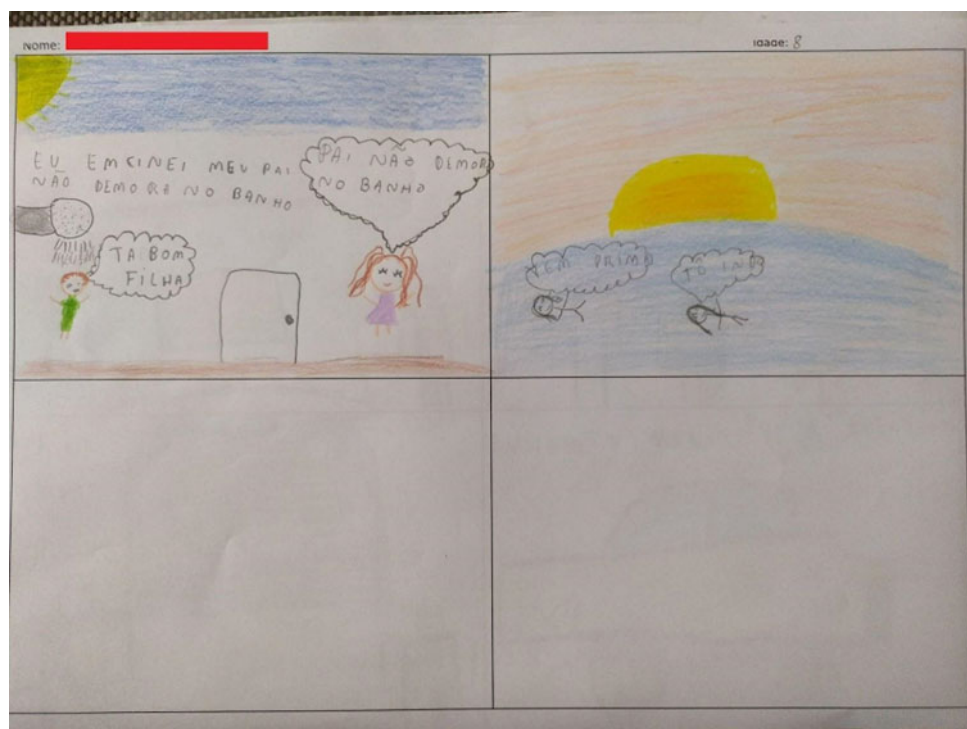
Benjamin (11 anos)

O papelão, a gente chegava na casa, chegava a pizza em casa, aí eles pegavam a caixa e jogavam no lixo. Aí eu fui perguntar pra eles: por que a gente não guarda pra fazer alguma coisa, fazer alguma... fazer... reutilizar a caixa, né?. Só que aí eles falaram que não podia, porque era uma caixa com óleo. Que essa caixa em si não poderia ser utilizada.

Logo, nesse caso não houve socialização reversa, pois além da criança estar com uma concepção equivocada sobre o tema, os pais possuíam conhecimento suficiente para explicar a ela a prática correta.

No entanto, tanto nos desenhos como nas entrevistas foram encontradas situações em que as crianças chamavam a atenção de seus pais quanto ao uso da água:

Figura 13 – Criança de 8 anos ensinando ao seu pai a não demorar no banho



Fonte: coleta de desenhos

Para uma outra criança, quando lhe perguntada o motivo de ter chamado a atenção da sua mãe para fechar a torneira enquanto ela lavava a louça, a criança disse:

Gabriel Miguel (11 anos)

É que eu tinha *agonia* [itálico nosso]. Não sei porquê. Eu não consigo ver uma coisa ligada assim por muito tempo. [...] Parece que eu sou *mãe* às vezes [itálico nosso].

A criança além de ter uma consciência quanto ao desperdício de água, ela entende que a sua mãe é quem deveria ensinar atitudes como esta a ela, e não o contrário. Ou seja, sob o ponto de vista da criança, há uma inversão de papéis. A inversão de papéis já fora investigada previamente por Bertol et al. (2017), porém, na pesquisa em questão, essa inversão não fora declarada diretamente pelos pais, nem pelos filhos. Esse achado pode significar que a Geração Alfa possui um posicionamento quanto a ordem em que as relações familiares deveriam acontecer.

Em algumas entrevistas, os pais relataram que seus filhos lhes chamaram a atenção para adotarem uma atitude mais ambientalmente responsável, conforme abaixo:

Maíra (42 anos)

Outro dia eu... porque aqui no prédio que a gente mora tem separação de reciclável, de óleo e aí na correria eu estava jogando um vidro junto com outras coisas e ele falou: “oh, esse daqui não é reciclável”. Eu falei: “é que eu não tinha lavado”. Aí ele me corrigiu, sim.

Roseli (42 anos):

A água! O Benjamin me chama atenção sempre da água. Quando eu estou escovando o dente ou eu estou lavando a louça, ele fala pra mim: “Fecha a torneira! Mãe, fecha a torneira!”. Ele sempre fala, né?

Ângela (35 anos):

E sabem que a gente tem que separar o lixo de vez em quando dá uma escapulida, né? O lixo de um lugar errado, né? Também no caso a gente tem um hábito, mas isso já é hábito mesmo. De separar. De vez em quando a gente coloca errado, de vez em quando eles lembram: “mãe, você colocou no lugar errado”, poxa esqueci, verdade, mas é porque é hábito mesmo.

Os achados também corroboram com os de O’Neill e Buckley (2019) em que as crianças informam e estimulam ativamente seus pais a adotarem comportamentos mais sustentáveis, desde que os pais tenham inicialmente uma atitude neutra em relação à sustentabilidade.

Estudos apontam que a consciência ambiental pode ser explicada pela idade, sendo as novas gerações mais preocupadas com sustentabilidade do que as gerações mais antigas (Ronchi et al., 2016). Adicionalmente, não houve relação entre classe social e atitudes pró-ambientais, isto é, tanto famílias de renda mais baixa quanto famílias de renda mais alta tiveram crianças que chamaram a atenção de seus pais a adotarem comportamentos mais sustentáveis,

contrariando estudos anteriores que afirmam que famílias de renda mais alta possuem maior inclinação a adotarem esses comportamentos (Correa, 2016, Schäufele e Hamm, 2017).

4.4 Alimentação

A alimentação foi a categoria em que as práticas de socialização reversa foram praticamente nulas. Um único caso que merece destaque é de um filho de 10 anos relatando que sua mãe adora comer miojo, um alimento notadamente ultraprocessado, e ele, não. Quando indagado se ele não comia miojo apenas por não gostar do sabor, ele disse:

Gabriel Miguel (11 anos)

Não, mesmo se eu gostasse do gosto. É tipo Coca-Cola. Coca-Cola, assim... Uma semana de Coca-Cola vai fazer muito mal sozinha pra sua saúde. E miojo a mesma coisa. Só que o efeito é menos... É menos agressivo.

No entanto, a criança não tentou convencer sua mãe a parar de comer. Logo, existe uma diferença de comportamento em relação a esse alimento ultraprocessado, mas não houve socialização reversa.

Grande parte dos pais entrevistados confessaram precisar melhorar os seus hábitos alimentares. Refrigerantes, fast food, e ultraprocessados ainda fazem parte do cotidiano das famílias, independente da renda. Em um único caso, em que a criança estudava em uma escola particular, a mãe relatou ser um desafio para ela preparar a lancheira apenas com. Mas também não houve tentativa da filha de melhorar os hábitos alimentares da mãe.

O relato da mãe abaixo exemplifica o cotidiano da maioria das famílias entrevistadas:

Cícera (44 anos):

Então, eu tento ponderar, né, mas ao mesmo tempo a minha casa é uma casa que todo mundo gosta muito. Eu gosto muito de doce, eu gosto de comer, gosto de fazer, gosto de comprar, então é difícil. Assim, compro um sonho de valsa, sabe? Compro o kit-kat e divido em quatro, aí come uma fileira. Tento dar uma segurada, assim, uma segurada assim, uma controlada. Não deixo de ir, mas eu tento dar uma controlada, assim. Mas eu não nego muito, não. Porque também é isso, tipo, eu sei que ele gosta, e ele come super bem também, assim, ele come tudo, só não gosta de abóbora, né? Não gosta de abóbora, só isso. Mas o resto ele come tudo, come pratada, almoça bem, janta bem, toma café da manhã, come fruta, come pão, come frios. Então, assim, quando ele pede um doce, eu dou. Eu, tenho trabalhado com alimentação, sei que não é o ideal, mas também é a *cultura da nossa família* [itálicos nossos]. Eu sei que o ambiente, como se fala, influencia, né? Então, tipo, uma família que come muito doce, a criança vai comer. Então, às vezes, meu pai chega, o avô chega com doce. É... minha mãe não dá muito doce, meu pai dá doce pra ele. E eu tenho procurado trazer menos doce. Mas sempre depois do almoço tem alguma coisinha. Então...

A mãe possui entendimento do quanto a dinâmica familiar influencia no comportamento de consumo de alimento de uma criança. Assim, mesmo que a criança aprenda na escola sobre o que é uma alimentação saudável, a dinâmica familiar pode causar um efeito deletério nesse hábito. E a criança, de fato, aprende na escola:

Danilo (8 anos)

Que não é pra comer... Pera. Não é pra usar muito sal, óleo e açúcar em muita quantidade, tem que usar em pouca quantidade. Comer alimentos saudáveis, in natura, né, que você, tipo uma maçã que você vai lá no pé, pega, que ele tá in natura, né, você foi lá e você pegou. Não que passou por uma fábrica e aí teve pacote. Um monte de coisa. E... Eu só lembro disso.

Um pai mencionou que não costuma ceder aos pedidos dos filhos para outras categorias de produtos, mas que para alimentação, sempre que o seu filho pede, ele procura atendê-lo:

Ricardo

Então, assim, coisa de comer eu não costumo negar. Se eu tiver, se eu não tô com dinheiro na hora, tô com cartão de crédito ali, alguma coisa eu vou e compro, passo. Porque quando ele, principalmente porque quando ele pede, ele come, né, ele não é de pedir também, desperdiçar, né. Mas outras coisas não, outras coisas a gente dá, se tem condição, sim, se não, não, se não, vamos esperar para uma data mais futura, né?

Outros pais relatam uma situação parecida. Existem diferentes motivos para esse comportamento: quando pretendem presentear seus filhos indulgências esporádicas ou quando querem indulgir a si mesmos e envolvem os filhos no processo. Esses comportamentos das famílias são o retrato de uma população que possui mais de 95 milhões de pessoas acima de 18 anos com excesso de peso ou obesidade (IBGE, 2019), e mais de 9 milhões de crianças com menos de 10 anos também com excesso de peso ou obesidade (Ministério da Saúde, 2021).

Uma outra motivação também foi identificada nas entrevistas: uma hiper compensação causada pela escassez do passado. Os pais relatam ter uma postura mais aberta à alimentação de seus filhos porque possuem memórias negativas de sua infância de não poder comer aquilo que gostaria devido a restrições orçamentárias.

4.5 Viagem

A maioria dos pais relatam escolher o destino de viagem, seja por férias ou em viagens escapistas, baseado na opinião dos filhos, pois, para eles, se os filhos não gostarem do destino escolhido, a experiência acaba sendo negativa para todos:

Maíra (42 anos):

Ah, tipo assim, agora está chegando perto das férias. E eu e meu marido gostamos muito de fazer viagem assim, pegar o carro e sair estrada fora, né? E a última que a gente fez, a gente foi pra Minas e ficou parando, né, ver museu, igreja. Daí os meninos falaram: “mãe, próxima viagem a gente não pode ir pra uma praia, não? Porque a gente não aguenta mais, sobe ladeira vê igreja, desce ladeira vê museu”.

Thaísa

Antes de escolher o lugar, a gente precisa saber se eles gostariam de conhecer, se tem algo, principalmente, se tem algo interessante pra eles, pra não ficar uma viagem entediada, né, pra eles, que é só programa de adulto, então a gente sempre procura estar vendo os dois lados, principalmente pra eles também, pra ser bom pra ambos.

Roseli

O bem-estar deles é melhor do que eu, tipo, pra qualquer lugar que eu queira ir, entendeu? [...] Então a gente meio que se programa em cima do que eles gostam.

Ângela

E se eles falarem: “mãe, a gente não quer ir”. Beleza, não tem problema. Então, aí a gente muda, né, aí eles não vão, aí a gente muda o planejamento do que dá pra ser feito. Mas eu não obrigo eles a irem, a fazer uma coisa que eles não querem. [...] Mas a gente sempre dá uma perguntada, o que eles querem fazer, pra onde eles querem ir.

Uma outra mãe relata a influência que os pares exercem no comportamento de seus filhos:

Helena (28 anos):

É fazer vontade deles, porque a última viagem que a gente foi, a gente foi para a praia. E eles queriam ir para a praia porque os amiguinhos foram e eles queriam ir. Aí a gente pegou um tempo livre pra fazer isso.

Os relatos acima exemplificam falas que apareceram na maioria das entrevistas. Assim, é possível verificar que viagem não é uma categoria de serviço que desperta tanto interesse nos filhos a ponto de ativamente tentarem ensinar algo sobre a seus pais a respeito, e que os pais ainda se envolvem mais com esse serviço do que os seus filhos. A influência dos filhos se dá apenas no momento da escolha e ocorre porque os pais buscam ativamente a opinião dos filhos pela conveniência de não ter de lidar com reclamações durante a viagem, conforme previsto por

Thornton et al. (1997). Assim, viagens continuam fora do alcance do fenômeno socialização reversa.

4.6 Roupas

Os estudos que exploram a socialização reversa se restringiram a analisa-la sob as seguintes categorias de produtos e serviços: esportes (Snyder e Purdy, 1982; Hyatt et al., 2018; White et al., 2023), tecnologia (Jiao e Wei, 2020), atitudes pró-ambientais (Singh et al., 2020; Essiz e Mandrik, 2022), comunicação (Nelissen et al., 2019) e alimentação (Ayadi e Bree, 2010; Kharuhayothin e Kerrane, 2018 e Carrigan, Wells e Athwal, 2023), mas nunca fora analisada na categoria do produto roupa. Por essa razão, a categoria “roupas” não havia sido incluída no roteiro inicialmente. Porém, no decorrer das entrevistas, foi espontâneo os relatos das mães sobre a influência da Geração Alfa no seu consumo de roupas. Assim, essa categoria foi incluída no roteiro para as entrevistas que se seguiram.

Lucimara

A Juju sempre me ajuda. “Ah, filha, o que você acha?”. Ela: “leva, a sua cara”. Ela é parceirinha.

A Geração Alfa possui voz até mesmo em escolhas menos triviais:

Luciana (45 anos):

Meu filho mais velho casou ano passado e quem escolheu a minha roupa do casamento foi meu filho [mais novo de 10 anos].

Em alguns casos as mães desistem da opção que haviam escolhido inicialmente em virtude da opinião dos filhos.

Roseli

Quando o João fala: “ai, mãe, não ficou bom não”. Eu falo: “Então tá bom, João, então eu não vou levar”.

Luciana (45 anos):

Às vezes ele fala: “mãe, essa blusa não tá combinando com essa calça, você vai com essa blusa mesmo?”. Ele tem um negócio muito forte com moda, com estilo. Por exemplo, eu gosto de chapéu. Aí eu fui agora na Equipotel e tinha um chapéu estilo que é um cara fantástico, que faz várias... é um artista, né? Que é uma marca de chapéu. Fiquei apaixonada. Falei pro meu filho: “vou comprar uma boina, vou comprar um de cowboy, vou comprar um de aba reta, quero um de cada um, entendeu?”. Fiquei apaixonada. Aí meu filho virou e falou assim: “não, mãe, olha, só combinou aba reta com você, os outros ficaram feios, não gostei”.

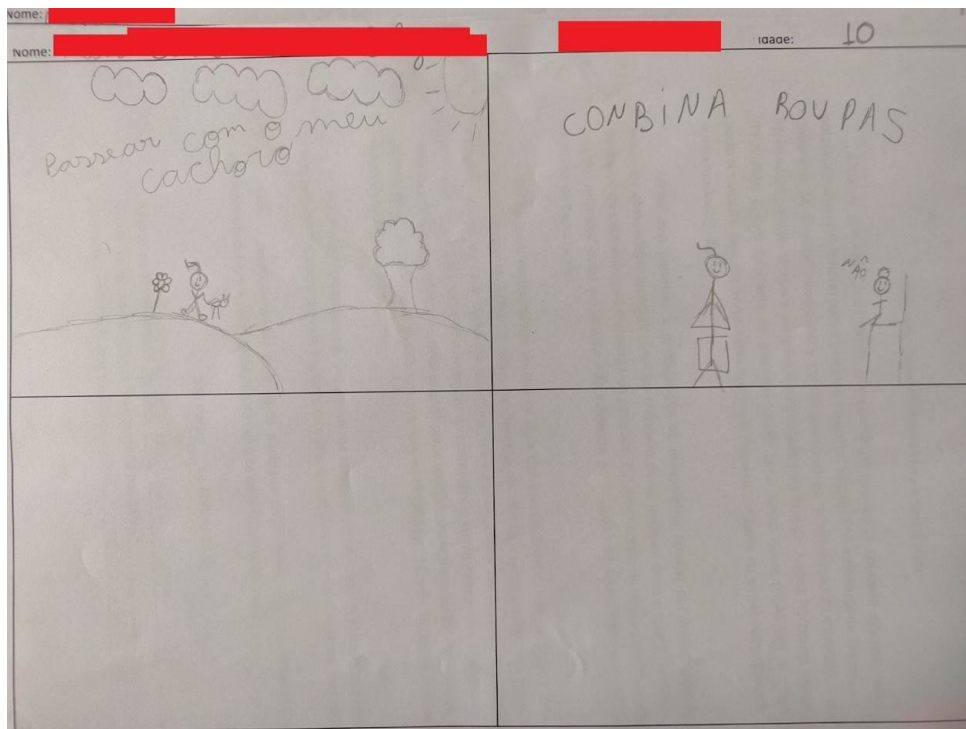
Muitos pais relatam abrir mão de comprar roupas em shopping centers tanto para os seus filhos quanto para si mesmos por conta de julgarem mais vantajoso comprar em lojas online. Nesse caso, a socialização reversa é suprimida, pois na maioria das vezes as compras online são realizadas sem a presença de qualquer outro membro da família. No entanto, ainda assim houve um relato em que a criança ajudou sua mãe a escolher roupas:

Raquel

Ah, são muito participativos, por incrível que pareça, viu? “Olha mãe, eu gostei”. “Ah mãe, por que você não leva essa daqui?”. “Essa daqui combina mais com você”. Sim, são participativos ativos. Ele, meu marido, os dois meninos, né, e o marido, que participa ativo. Às vezes eu tô olhando alguma coisa no Shein e ele fala: “olha mãe, essa é bonita, hein?”. Eles compartilham, sim.

Nos desenhos, as crianças ilustram que ensinam os seus pais a combinar roupas.

Figura 14 – Criança de 10 anos ensinando sua mãe a combinar roupas



Fonte: coleta de desenhos

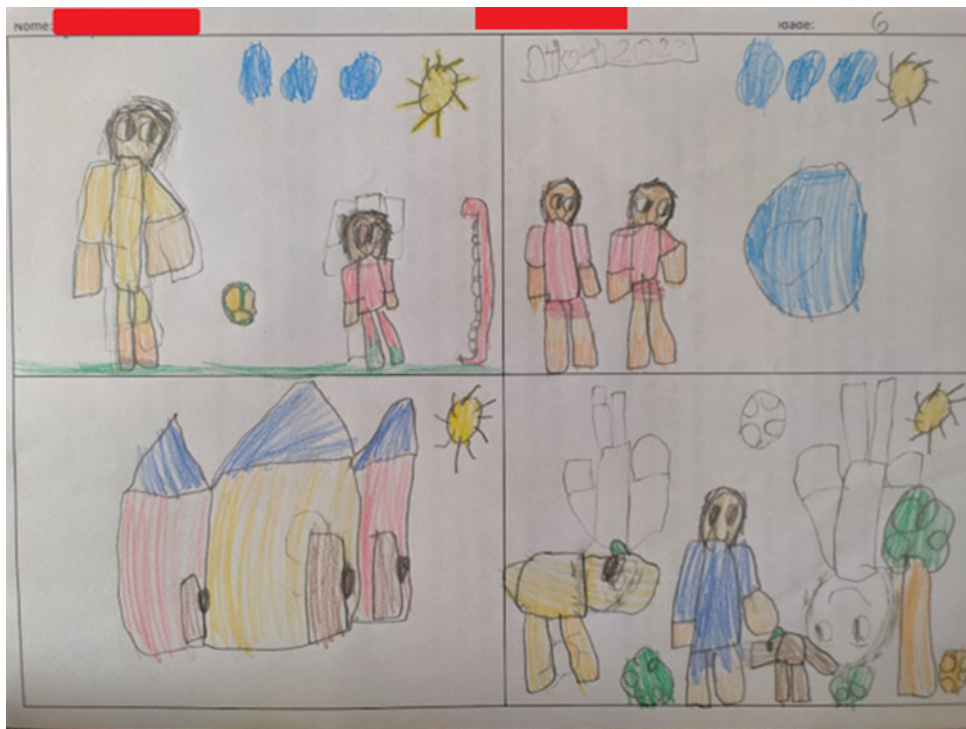
Esses relatos corroboram o que fora argumentado por Ekstrom et al. (1987). No entanto, ao contrário do que postulam os autores, essa influência apareceu tanto em famílias com configuração mãe-solo como em famílias em que as figuras materna e paterna eram presentes.

Vale destacar que essa influência foi constatada apenas entre a díade mãe e filho ou filha, sendo ausente na relação pai e filho e pais e filha.

4.7 Futebol

A prática do futebol com os seus pais está presente no cotidiano da criança visto que este é um esporte muito presente na cultura brasileira (Pardue, 2002).

Figura 15 – Criança de 6 anos jogando futebol com o seu pai



Fonte: coleta de desenhos

No entanto, considerando os relatos das entrevistas, não foram observadas histórias sobre crianças influenciando os pais a adotar seu time de futebol, contrariando os achados de Hyatt et al. (2018). Alguns pais relatam influenciar ativamente seus filhos para apoiar sua equipe, principalmente os pais:

Ricardo

Eu sou São Paulino, ele também é. Ele já me pediu camisa do São Paulo, eu dei a camisa, fiz questão de dar e colocar o nome dele na camisa. Então, a gente gosta, eu até brinco porque meu sobrenome é Pompeu. A minha família, eu tenho muitos primos e tios da parte Pompeu. Não tem um que não seja São Paulino. Então, meus filhos são Pompeu. Eu falei: “opa, não vai poder fugir à regra não”.

O relato acima está de acordo com os achados de Reale e Castilhos (2015) e White et al. (2023): os pais torcedores influenciam fortemente o comportamento de apoio do time de seus filhos, e não o contrário.

Mesmo em famílias em que os pais possuíam baixo envolvimento com o futebol e os filhos possuíam alto envolvimento, nem as crianças nem os pais relataram práticas de socialização reversa. Ou seja, quando a criança torcia fanaticamente para um time e seus pais não torciam para nenhum, ela não tentava convencê-los a torcerem para o seu time.

Em famílias em que cada membro torcia para um time diferente, também não foram observadas práticas de socialização reversa. Isso pode ser explicado pelo fato de as famílias estarem se envolvendo menos com o futebol em virtude de não irem mais a estágios com a mesma frequência que iam antigamente:

Ângela

Só televisão mesmo, estádio a gente nunca levou. Eu acho que tem que... Estádio eu acho que está meio complicado hoje, então eu ainda não levei ele. Se eu for levar vai ser jogo de time pequeno, né, nada de... de muito... tipo clássico. Acho que clássico não dá pra levar, né? Até por conta da violência. Mas... ainda não, eles não foram em nenhum estádio.

Como evidenciado pelo relato da mãe acima, essa supressão do envolvimento com o futebol se dá por terem medo de levar os seus filhos ao estádio devido a sensação de falta de segurança. Dados de institutos de pesquisa corroboram com a perspectiva da mãe: 26% das pessoas que se declaram torcedoras de algum time optam por não assistir a jogos nos estádios por conta da falta de segurança (Simões, 2023). Talvez esse menor envolvimento com o esporte justifique a ausência de socialização reversa, uma vez que idas ao estádio é um importante fator para a socialização da criança (Thomas, 2020).

4.8 Outras dimensões

Abaixo são apresentados aspectos observados nas entrevistas que não estavam previstos no roteiro das entrevistas por não estarem contemplados na literatura pesquisada de socialização reversa. Os relatos apareceram em algumas entrevistas quando feita a pergunta 6.1 aos pais: você acredita que os filhos podem ensinar algo aos seus pais? Muitos pais relataram uma mudança de sua forma de encarar a vida e as dificuldades, e, principalmente, a desenvolver mais a paciência, muito em função do novo papel social obtido: ser pai e ser mãe. “O filho vai te fazer mudar, porque ele vai te fazer pergunta que vai te fazer mudar”. Paternidade é um

aspecto que impacta diretamente a socialização do indivíduo (Brim, 1968). No entanto, alguns relatos provocam reflexão quanto à possível inversão de papéis.

4.8.1 Relações interpessoais e inteligência emocional

Algumas mães relatam se inspirar em seus filhos ao notar neles uma forma de se relacionar bem com os outros:

Julie (47 anos):

Ela gosta de ajudar, ela sabe viver em grupo muito melhor do que eu, muito melhor, muito melhor [...] Ela tem essa coisa: “não, tem que dividir”, tem que compartilhar a necessidade do outro, essa coisa toda. Então, assim, eu vejo uma fortaleza nela como ser humano muito maior que a minha, nessa idade.

Mariene

Eu vejo no meu filho a facilidade de conversar com alguém estranho, sabe? Tipo, fazer amizade numa pracinha que a gente vai e faz amizade. Consegue facilmente se colocar no lugar daquela criança na escola que tem alguma necessidade diferenciada, né.

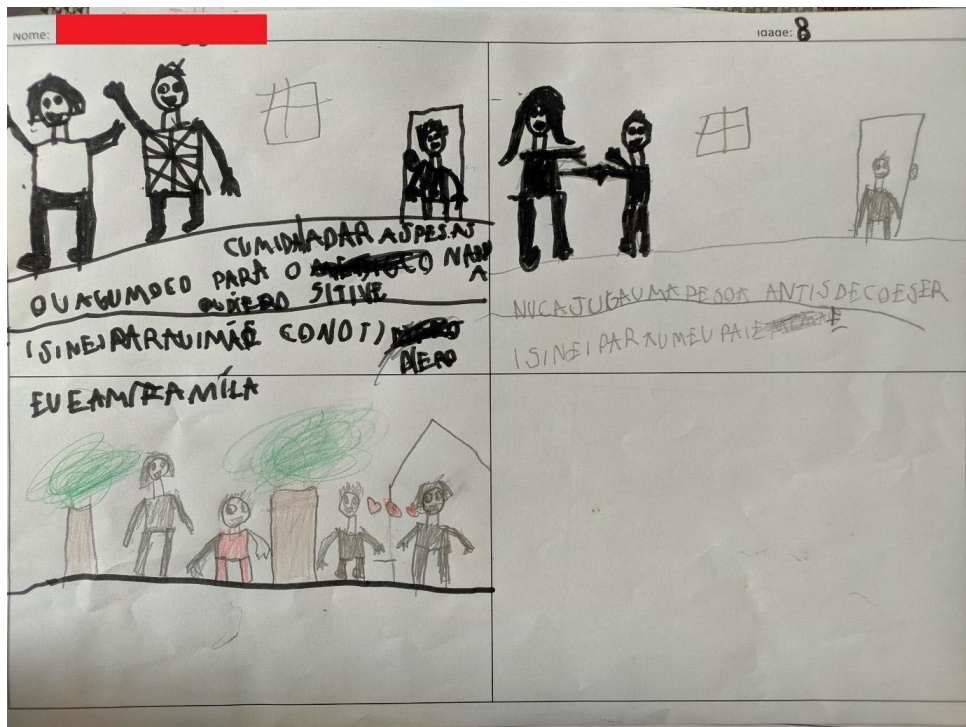
Os filhos também percebem essa necessidade de ensinar habilidades interpessoais aos seus pais, conforme evidenciado no desenho abaixo:

Figura 16 – Criança de 8 anos ensinando seus pais a não julgar as pessoas



Fonte: coleta de desenhos

Figura 17 – Criança de 8 anos ensinando seus pais a não julgar as pessoas antes de conhecê-las



Fonte: coleta de desenhos

Um pai compara a inteligência emocional de seu filho com a dos adultos:

Tadeu

Eu acho que em relação à inteligência emocional ele pode dar uns exemplos melhores do que adultos em geral.

O ajuste de comportamento dos pais relacionado à inteligência emocional fora explorado anteriormente por Hyatt et al. (2018). No estudo, um pai relatou alterar suas atitudes enquanto fã de futebol americano após uma fala de seu filho adolescente. O pai costumava gritar e xingar durante as transmissões dos jogos.

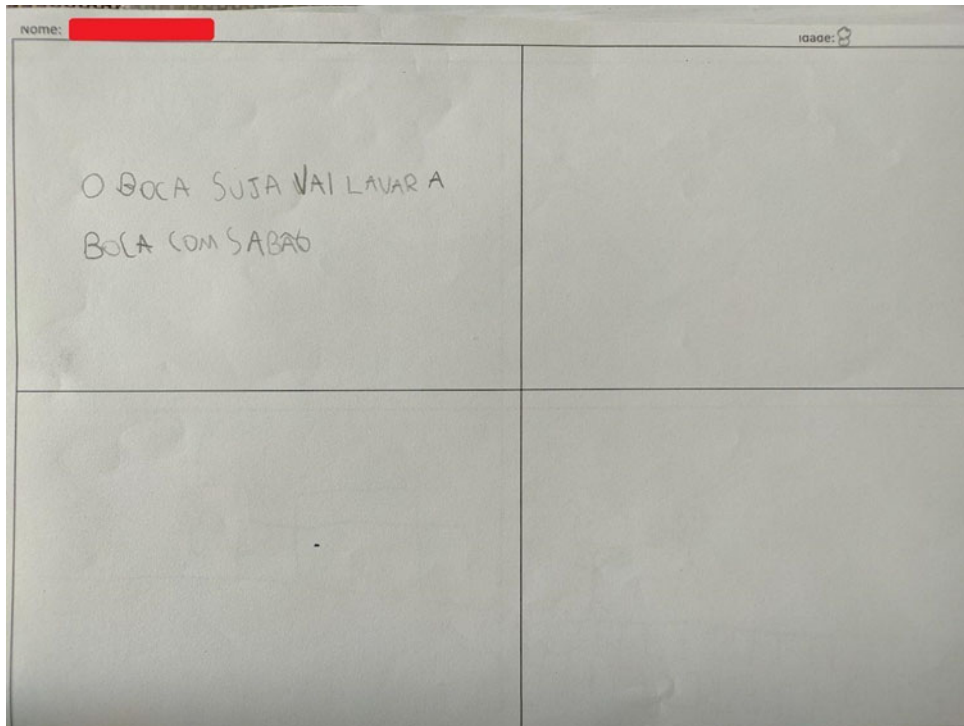
Um outro pai relata que ensinou ao seu filho a não falar palavrão, e isso fez com que seu filho chamasse a atenção de outros adultos que cometessem esse deslize:

Ricardo

Se você falar um palavrão perto dele, ele vai te olhar assim, e até, se tiver mais intimidade, ele vai dar uma repreendida também, entendeu?

A questão do palavrão também é algo que a criança percebe como necessário ensinar aos adultos:

Figura 18 – Criança de 8 anos ensinando seus pais a não falar palavrão



Fonte: coleta de desenhos

Uma mãe relata perceber o seu filho lidando com colegas de classe que possuem alguma deficiência física ou intelectual diferentemente de como ela lidava quando era criança, pois em sua época não havia o estímulo da escola para interagir com essas diferenças:

Ângela

E tem crianças que têm algum déficit de atenção, que também estudam, cadeirante, então a escola em si, ela tenta preparar os alunos, né, essa convivência com eles, a tornar mais fácil a convivência entre eles. Então, isso muda muito a cabecinha deles. [...]. Ele entende, ele comenta: “Olha, tal pessoa lá na escola tem déficit de atenção, ele não consegue aprender tão rápido”. E aí a gente vai perguntando: “mas o que você pode fazer?”. “Ah, mãe, a gente ajuda, quando eu sei eu vou lá e explico”. [...] A gente não tinha noção, porque era mais difícil de ver algumas pessoas na escola, né? Tipo, algum cadeirante, deficiente visual, né? Então, era mais difícil. Hoje não, hoje tá mais aberto. Então, tem que ter isso mesmo, né? Até pra eles poderem entender e saber como lidar, né? Pra não ter tanto atrito.

O relato da mãe acima vai ao encontro de estudos anteriores que afirmam que as crianças e adolescentes de hoje em dia interagem com a diversidade na sala de aula diferentemente da forma como seus pais o faziam quando eram crianças (Kostet, Verschraegen e Clycq, 2022).

Apesar de serem achados interessantes, essas evidências não apontam, necessariamente, para indicadores de características a serem atribuídas à Geração Alfa, pois as gerações passadas podem ter tido comportamentos parecidos enquanto eram crianças. Não é possível afirmar com precisão, pois quando perguntado aos pais se esse era o caso, eles não lembravam ou diziam que por terem medo de seus pais, preferiam não comentar ou corrigi-los. Ou seja, o estilo parental predominante nas famílias das gerações passadas pode ter impedido que esses comportamentos aflorassem.

4.8.2 Atividade física

A realização de atividade física conjunta entre pais e filhos são importantes tanto para a socialização da criança (Danioni, Barni, e Rosnata, 2017) quanto para o desenvolvimento da saúde e do bem-estar da família (Rhodes e Lim, 2018). Porém, hoje em dia o nível de atividade física das crianças vem diminuído em proporções mundiais (Di Cesare et al., 2019), e talvez por isso não tenha sido encontrada na literatura de socialização reversa estudos sobre os filhos ensinando aos seus pais a importância dos exercícios físicos para a saúde. No entanto, essa foi uma dimensão que apareceu durante as entrevistas, e, por isso, foi incluída no roteiro e considerada para análise. Interessante notar que alguns pais relatam ser “cobrados” pelos seus filhos a realizar alguma atividade física:

Iolanda

Ah cobra. Fala: “mãe, vamos andar, vamos isso”. A Geisa, ela quer entrar na academia, né, porque... Deu engordada também. Ela fala: “mãe, vamos entrar na academia junto”, eu falo: “se nem tu tá podendo entrar, imagina duas”. Mas eles cobram, sim.

Meire

Ah, eu aprendo tudo. Aprendo a tentar ser melhor. Sempre eu fui... Até a questão de fazer exercício, aí foi por causa do meu filho mais velho, né? Que ele queria fazer um esporte. Começamos a levar, vimos que todo mundo precisava.

Roseli

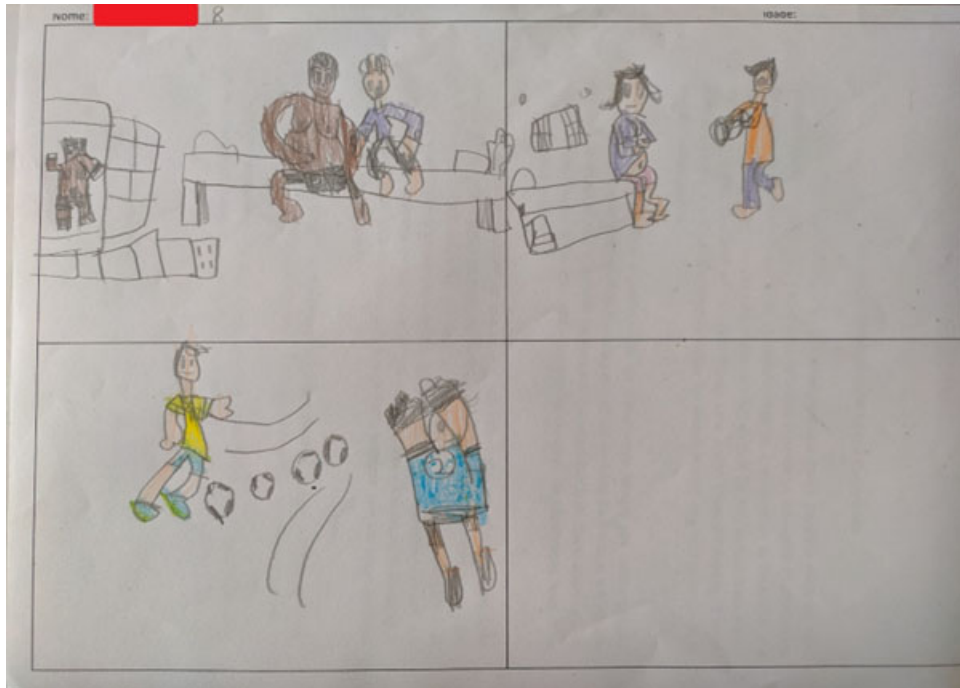
Ah, eles reclamam. Tudo que eles entram, eles querem que eu vou junto, eu nunca vou em nada. Porque eles já passaram pelo futebol, pelo judô, pela natação. Agora estão na capoeira... Eu faço de tudo para eles fazerem, mas eu mesmo...

Antônio (8 anos)

Ah, de vez em quando eles falam comigo, né? “Ah, você está muito gordo, está muito gordo”.

Sob o ponto de vista da criança, em alguns desenhos foi observado os filhos jogando futebol com os seus pais.

Figura 19 – Criança de 8 anos e situações de socialização reversa



Fonte: coleta de desenhos

Em apenas uma entrevista a criança comentou que estimula sua mãe a fazer exercícios físicos em casa:

Danilo (8 anos)

Eu já falei pra ela fazer. Pelo menos três agachamentos. No máximo!

Esses achados são contraintuitivos se considerados os elevados níveis de obesidade (Ministério da Saúde, 2021) e a redução dos níveis de atividade física dessa geração (Di Cesare et al., 2019), bem como a quantidade de horas que passam realizando atividades menos vigorosas, como usando seus dispositivos eletrônicos por cerca de 4 horas diárias (Mobile Time, 2023).

4.8.3 Tatuagem

Uma mãe relatou ter escolhido o desenho de sua tatuagem em virtude da opinião do filho:

Raquel

Olha, se eu te falar que eu fiz até uma tatuagem, teve um dia que eu fui fazer uma tatuagem, que eu adoro tatuagem. E aí eles: “mãe, você podia fazer tanto Júpiter?”. Eu falei: “mas você gosta de Júpiter?”. “Gosto, por causa disso, disso, disso, disso, disso”. Eu falei: “tá bom”. Eu voltei com a tatuagem de Júpiter. Aí quando ele viu, ele falou: “mãe, não acredito, você fez?”. Falei: “fiz”. “Aí, mãe, ficou tão bonita”.

Esse achado é surpreendente não somente pelo ineditismo da categoria de serviço em que a criança exerceu influência, mas essa mãe deu declarações concernentes ao estilo como estilo parental autoritário. No entanto, diante da definição adotada de socialização reversa, vale destacar o episódio relatado acima como uma forma de influência intergeracional, e não de socialização reversa, uma vez que não existiu uma relação de aprendizado entre mãe e filho. As motivações da mãe podem estar restritas apenas ao agrado do filho.

A influência da Geração Alfa na escolha de sofás e carros também foram identificadas nas entrevistas. A influência das crianças nessas categorias de produtos já havia sido identificada na literatura como influência intergeracional (John, 1999; Oliveira, 2007; Opara e Uboegbulam, 2014), e não socialização reversa. Deve-se ter cautela ao classificar esses relatos como socialização reversa pois o pressuposto do fenômeno está em aprender algo com os filhos, sendo a opinião no momento da escolha de um produto um mero amparo na indecisão.

Apesar de não terem sido previstas essas situações, Bertol et al. (2017) argumentam que a horizontalização da relação familiar poderia impactar outros aspectos da vida em família. Nesse sentido, é interessante notar os pais relatando sobre coisas que seus filhos lhes ensinam que estão relacionadas ao bem conviver em sociedade.

5. DISCUSSÃO

Os pais atribuem à tecnologia, à escola, à acessibilidade/disponibilidade da informação e até mesmo à “geração” os possíveis mediadores/moderadores da mudança da dinâmica da socialização. Conforme previsto, o estilo parental também exerce grande influência nessa relação. Abaixo são discutidos esses fatores.

5.1 Estilo parental

O estilo parental predominante das famílias se mostrou particularmente desafiador de identificar. Os pais forneciam respostas muito vagas ou generalistas a respeito do tema mesmo quando estimulados a dissertarem mais a respeito do assunto. Conseqüentemente, apenas 1 fala pôde ser identificada como Estilo Parental Permissivo, e nenhuma fala pôde ser identificada como estilo parental negligente, conforme evidenciado na tabela 6.

Tabela 6 – Relatos de Estilo Parental

Estilo Parental	Frases
Permissivo	“Às vezes a gente quer fazer de tudo [para eles], mas depois a gente se arrepende”.
Negligente	Não foram identificadas falas deste estilo parental.
Autoritativo	<p>“Tentando manter a liberdade deles, mas também de acordo com o que é proposto por mim e pelo pai deles”.</p> <p>“A gente conversa muito, tenta explicar pra ele o porquê das coisas”.</p> <p>“Eles sabem que têm que me respeitar, tanto a mim quanto o pai, Mas tem aquela flexibilidade, né?”</p>
Autoritário	<p>“Minha educação é um estilo um pouco mais tradicional, no sentido de regras”.</p> <p>“A gente tem horário para dormir, horário para acordar, horário para comer, tipo, comer sem eletrônico, comer com todo mundo junto, comer o que tem na mesa”.</p> <p>“Às vezes eu uso o castigo, e quando é algo muito grave, eu dou umas palmadas sim, não vou negar pra você”.</p>

Fonte: do autor

É predominante o estilo parental autoritativo nas famílias, ou seja, pais que buscam equilíbrio entre os direitos e os deveres de seus filhos. No que tange ao estilo parental autoritário

- pais que evitam interações com seus filhos - apenas uma mãe mencionou explicitamente impor castigo físico ao seu filho quando ele a desobedece:

Raquel

Olha, eu sei que a gente vive num momento que é muito complicado a gente educar as crianças, né? Pensando em tecnologia, na ausência dos pais. Eu tento da melhor forma, tá?”. [...] Às vezes eu uso castigo, e quando é algo muito grave, eu dou umas *palmas* [itálico nosso] sim, não vou negar pra você não, entendeu?

Os demais pais evitavam falar sobre punição e castigo. Esse comportamento pode ser explicado pelo relato de uma mãe:

Helena (28 anos):

É porque assim, hoje em dia, se você dá uma bronca a uma criança na rua, o povo já leva não pelo lado da mãe querendo ensinar, mas, assim, a criança está sendo maltratada, e já leva pro lado da justiça, de leis, disso, daquilo. Então, hoje em dia, os pais acham que têm medo de ser *mais firme com o filho* [itálicos nossos] Eles têm meio que um receio de falar assim: “ah, o povo vai me julgar do lado de fora”. Então, infelizmente, acontece isso. Então, tem muito pai que vai deixando, vai deixando, vai deixando, né?

Os pais reconhecem haver uma alteração na forma como educam os seus filhos se comparado com a educação que receberam de seus pais enquanto crianças. Alguns pais relatam tentar educar o filho de forma parecida com que foram educados, mas lamentam não conseguir pois há outras forças que os impedem de fazê-lo. Esses pais acreditam que a sociedade em geral está passando por essa mudança, ou seja, trata-se de uma alteração coletiva nas relações familiares que não se restringe ao seu núcleo familiar. Alguns até usam o termo “gerações” para explicar essa mudança:

Thais

Olha, eu creio que é a geração [itálico nosso] mesmo que é outra, é outra cabeça, é outra educação. E a gente muda também as nossas... [...] é uma coisa que vem mudando com o tempo. Você vai avaliando e estudando e vendo os acontecimentos e vai mudando no automático até. As suas atitudes, vem com as suas ideias que vão mudando também. E eu creio que isso está de acordo com o tempo e com os acontecimentos. Aí vai ficando uma coisa até automática, sabe?

Meire

Eu acho que é natural. Acho que é normal, sim. Não sei se dizer se é boa ou se é ruim, mas eu acho que é uma tendência, né? Pode ser que nas próximas gerações [itálico nosso] volte e fique do jeito que era dos meus pais. Eu acho que sempre a gente vai tentando mudar algumas coisas dos pais, né? Então pode ser que a geração deles recue de novo, isso aí, não sei.

Os relatos acima exemplificam como os pais percebem a alteração do estilo parental. Para eles, essa alteração deve acontecer para adaptarem-se ao tempo em que vivem e aos comportamentos esperados pela sociedade.

Quando pedido aos pais que comparassem a educação que dão aos seus filhos com a educação que tiveram quando eram crianças, as nuances dessa relação ficaram mais evidentes:

Ângela

Era mais restrita em determinados pontos. Então, talvez porque o mundo era um pouquinho mais diferente, né? A gente era... a gente crescia diferente, né? A gente ia pra rua, brincava, tudo com comunicação, às vezes, dependendo do assunto, ela *não era tão clara* [itálicos nossos]. Hoje não.

Roseli

Eu esperava o ano inteiro pra ter um tênis no final do ano, porque eu sabia que o meu tênis tinha que durar o ano inteiro. Mas não *existia também a... a conversa* [itálicos nossos], eu sabia que eles não tinham, mas não tinha aquele diálogo de falar: “olha, cuida porque se eu comprar isso eu não vou ter para pagar aquilo, né?”.

Os pais percebem claramente a diferença entre a comunicação que tinham com os seus pais e a comunicação que possuem com os seus filhos. A comunicação é uma dimensão que compõe o estilo parental predominante em uma família, sendo famílias com menos grau de comunicação mais propensas ao estilo parental autoritário (Carlson e Grossbart, 1988).

Um pai relata escolher educar seus filhos de forma oposta a que foi educado em virtude de sentir falta de ter recebido amor e carinho.

Ricardo

Eu já vou fazer... eu tô com 39, faço 40 anos no final do ano. Apesar de meus pais terem me dado... assim... nunca deixaram faltar nada em relação ao alimento, sempre me deram educação. Eu sei que eles me amam, mas eu nunca *tive um do meu pai, por exemplo, um eu te amo* [itálicos nossos]. *Isso eu já faço diariamente com o meu filho* [itálicos nossos]. Eu procuro sempre falar pra ele: “eu te amo”.

Outra mãe também relata sentir a falta de comunicação com os seus pais quando era criança e que, por isso, faz exatamente o oposto com o seu filho:

Joelma

Ah, *comunicação assim era menos, antigamente, com meus pais* [itálicos nossos], com certeza. Eles não falavam assim de tudo, sabe. Não falavam mesmo. Eles falavam entre linhas, né? Como a gente hoje fala. [...] Então, é isso que eu realmente troco [itálicos nossos] pelo que eu fui ensinada. A gente hoje ensina mais conversando, falando e trocando ideia.

A comunicação aberta também é manifestada no consumo. Alguns pais relatam compartilhar o orçamento familiar com os filhos nas mais diversas situações:

Ângela

Sempre, sempre [compartilho o orçamento]. Independente (sic), eu vou na padaria da esquina, olha gente, hoje tá apertado, não dá. *Pra tudo, eles têm que ter uma noção* [itálicos nossos].

Quando perguntados o porquê desse comportamento, os pais relatam sentirem necessidade de incluírem os filhos nas decisões de compras como forma de demonstrar a inclusão da criança nas decisões familiares:

Thais

Ah, porque é uma coisa nossa, né, pra casa, então pra eles se sentirem, assim, né, importantes, *a opinião deles que seja importante* [itálicos nossos], por mais que você acabe acatando ou não, *você teve interesse de saber* [itálicos nossos], que é uma coisa de uso pra casa, né? Então é nosso, não só minha, quanto deles também. Então é importante eles saberem que a gente vai comprar também. Sempre... nunca é assim surpresa, né? Tipo, a gente compra e não comenta quando chegar, chegou. A gente sempre fala: “ó, a gente vai, tá pensando em comprar tal coisa, não sei o que, não é legal?”. Aí eles dizem: “ah, então tá bom, tal, num sei o quê”. A gente sempre tá comentando com eles a respeito. Eu acho que é pra eles sentirem uma família, né? *O quanto é importante a opinião deles* [itálicos nossos] nessas coisas, pra gente, né? Na verdade, em tudo.

No intuito de aprofundar mais a análise sobre Estilo Parental sem ser necessariamente apenas pautada no que os pais relatavam, foi considerado o comportamento da(s) criança(s) durante a entrevista. Em alguns casos, a criança respondia somente quando lhe era diretamente perguntada. Em outros, a criança interrompia a fala de seus pais: “você já falou muito, deixa ele perguntar pra mim agora”, descredibilizando: “mentira!”, ou menosprezando: “você dança muito mal”. É razoável concluir que esses comportamentos indicam famílias com padrões de comunicação mais abertos e, portanto, não são famílias com estilo parental predominantemente autoritário. Considerando todas as entrevistas realizadas, pode-se concluir que o estilo parental predominante era autoritativo: pais que buscam equilíbrio entre os seus direitos e os de seus filhos e de criação complementar (Carlson e Grossbart, 1988), conforme evidenciado pelo relato abaixo:

Julie (47 anos):

Eu acho que é uma criação... A palavra é *complementar* [itálico nosso]. Eu acho que é uma boa palavra. Eu ajudo ela e ela me ajuda. Eu acho que é muito mais igual. *Igualitária* [itálico nosso], complementar, ela *não é hierárquica* [itálico nosso]. E eu sinto que até é uma dificuldade, porque ao mesmo tempo que eu quero me aproximar, eu gosto, eu acho que isso é importante, porque é o que eu não tive, essa coisa da conversa, de discutir, de refletir junto, eu tenho que manter uma hierarquia. Eu tenho que falar, olha, aqui a mãe sou eu, eu que decido tal coisa, enfim.

A percepção de hierarquia horizontal também é percebida por outra mãe: “a gente às vezes parece ter mais amigos do que filhos” (Ângela). A literatura de socialização do consumidor diferencia a influência que os filhos recebem de seus pais (influência primária) da influência que recebe de seus amigos (influência secundária) (John, 1999, 2020). Por outro lado, os relatos das mães apontam para uma possível alteração dessa percepção, ou seja, os pais se condicionam como pares (amigos) de seus filhos, o que pode implicar não haver mais distinção entre influenciadores primários e secundários para a lógica da teorização do fenômeno da socialização reversa. Mead (1970) argumenta que a substituição de pais para pares como modelos de comportamento a serem seguidos é característica comum de culturas que perpassam por mudanças repentinas. Assim, é possível inferir que os pais percebem as mudanças macro culturais que acontecem ao seu redor e por isso tentam se igualar aos pares dos filhos, com o intuito de se aproximarem mais.

Os pais se mostram reflexivos sobre suas práticas parentais. Parece existir uma dúvida sobre como devem educar os seus filhos e, por isso, consideram as observações dos filhos e até mesmo mudam os próprios comportamentos:

Iolanda

A gente tem que ouvir eles quando eles querem conversar sobre alguma situação que aconteceu com eles fora, que a gente não estava presente para ver. Também de fora eles podem ver alguma situação que a gente esteja fazendo errado. Talvez eles falem assim: “ah, mas isso está assim”, *você tem que parar para analisar se você está certo ou errado mesmo* [itálicos nossos]. Então tem situações que acho que a gente tem que parar e ouvir.

Antônio

Eu mesmo *vou me corrigindo* [itálicos nossos] com algumas atitudes que eu faço com eles, porque eu fui criado daquele jeito e eles, de repente, eles rompem aquela linha, sabe, de comportamento que eu tinha. Aí eu sou um pouco estourado às vezes, né. Aí eu falo besteira, e depois eu me arrependo, eu falo: “poxa vida, mas não tá errado, não é uma coisa absurda isso. É coisa normal isso, na verdade”. Aí eu tento não fazer mais, então isso foi modificando o meu temperamento, né? Esse temperamento um pouco estourado, assim, sabe? Meio querendo levar a ferro e fogo, assim. Aí eu, no início, eu noto a mudança grande.

Uma mãe da relata aceitar abertamente seus filhos corrigindo seus erros de português cometidos na fala, mas a sua mãe, ou seja, a avó das crianças, não aceita tão bem esse comportamento de seus netos:

Ângela

As vezes eles têm dúvida, como eu falei, eu tenho uma criação mais aberta, então se eles têm dúvida a gente conversa. Eu deixo eles falarem, às vezes eles... querem uma opinião deles... *Às vezes eu falo uma palavra errada e eles me corrigem* [itálicos nossos]. E aí eu vou falar: “beleza, obrigado por ter me corrigido”. Isso eles já fizeram com a avó deles. Ela falou uma palavra errada e o meu mais velho, na

época ele era pititiquinho, foi lá e corrigiu, e ela não gostou. Então, assim, ela achou que ele não tinha que dar opinião dele porque ela estava falando errado.

Considerando o relato acima, e considerando também que a maioria dos pais entrevistados pertencem à Geração Millennial, é provável que esta geração seja mais facilmente influenciada pela Geração Alfa do que as gerações anteriores.

A proximidade que os pais estão mantendo com os seus filhos bem como a consciência de que esse comportamento foi alterado ao longo do tempo ficam evidentes no relato abaixo:

Antônio

Parece que o pai é adolescente, ele quer ser mais amigo do que pai e a criança acaba sendo o pai e a mãe [itálicos nossos]. Acaba dominando, né? Eu vejo muito isso aí hoje, mas que a gente ouve mais, eu acredito sim, bem mais que pelo menos no local onde eu cresci, as pessoas que eu conhecia, você não tinha muito diálogo. Você tinha que obedecer e pronto, acabou. Não tinha justificativa, não tinha explicação, não tinha nada. Você tinha que fazer. Falou, você fazia e acabou. [...] parece que os pais são meio crianças [itálicos nossos].

O relato do pai acima está em linha com os achados de Bertol et al. (2017) em que se nota uma adultização da criança e a infantilização do adulto, ou seja, crianças se comportando como adultos e adultos se comportando como crianças, inversões promovidas pelo aumento do acesso à informação e às mídias.

Interessante notar que os pais que relataram ter uma comunicação mais aberta com os seus filhos foram mais propensos à socialização reversa, independente da categoria de produto ou serviço.

Quando perguntados do porquê dessa alteração, muitos pais ficavam em dúvida ao pesar os possíveis fatores explicativos. Porém, os termos “geração”, “tecnologia” e “acessibilidade à informação” eram frequentemente citados como possíveis influenciadores dessa dinâmica. Deve-se destaque ao termo “geração” que aparentemente está no imaginário popular.

Nenhum pai ou mãe relatou ser permissivo e poucos podem ser considerados autoritários. Interessante notar que um pai de estilo parental autoritário e de classe social C2 relatou ceder aos pedidos do filho de alimentos não saudáveis. Esse achado confirma estudos prévios de que (1) famílias de baixa renda costumam ter o estilo parental autoritário (Rubin e Kelly, 2015) e (2) crianças brasileiras de família de baixa renda são grandes influenciadores das compras de alimentos (Maciel et al., 2018). Com isso, a questão alimentar do contexto brasileiro fomenta uma dinâmica de influência intergeracional, mas não de socialização reversa.

5.2 Papel da escola

A escola desempenha um papel fundamental na socialização de um indivíduo (Moschis e Churchill, 1978). À medida que a sociedade questiona suas práticas e conhecimentos, o currículo escolar é alterado (Veiga, 2002). Nesse sentido, assuntos e temas que ganharam destaque mais recentemente são levados da sala de aula para os pais (Riesman e Roseborough, 1955; Moschis, 1976; Correa, 2016) e estes sentem um conflito interno com as crenças e atitudes com as quais foram socializados.

Por exemplo, uma mãe relata querer deixar os seus filhos longe do celular, mas a escola a impede de fazê-lo:

Roseli (42 anos):

Não tem nem como a gente deixar mais deles sem celular. Tem professor que nem dá recado mais dentro de sala de aula. Ele tem a plataforma no Positivo que a gente baixa o aplicativo no celular, a criança tem que olhar tudo ali. Como você tira o celular da criança? Me fala.

Outra mãe também reclama sobre a questão da imposição da tecnologia aos seus filhos, e relata haver diferenças entre escola pública e privada:

Luciene

A escola particular tem grana pra fazer funcionar aqueles métodos educacionais. A pública não tem. Eu não tenho um computador. Sabe por que que não funciona o computador na escola pública? Porque a tomada da escola pública é ainda aquela antiga. E o computador que vem de última geração é aquele de três pino. Não tem adaptador, não entra, pega fogo. Você não pode arriscar a escola, você não pode arriscar a vida de 300 crianças por causa de uma tomada. Então não vai usar o computador de última geração que está lá guardado na caixa.

Para outra mãe, não se trata apenas entre diferenças de escola pública e privada, mas dentro do sistema pública de educação também há diferenças na forma de apresentar a tecnologia às crianças:

Iolanda

Como já teve professores que falaram pra mim: “ah, a criança tem que ter um celular, e se precisar fazer uma pesquisa na sala de aula, isso e aquilo”. Aí eu falo: “mas por que que na escola da prefeitura deram tablet pras crianças e na escola estadual não deram?”. E aí eu tenho culpa de eu não poder dar pra cada um celular pra mexer, às vezes, na sala de aula. Não tenho, vou fazer o quê?

Infelizmente, para a Iolanda, o posicionamento da escolha lhe traz um sentimento de culpa, pois não possui condições financeiras para comprar o celular aos seus filhos. Uma criança que estuda em escola particular relata ter sido ensinada sobre inteligência emocional:

Benjamin (11 anos)

E nesse ano eu também tive escola de inteligência, que é uma matéria que a gente aprende a lidar com as emoções.

Outras crianças relatam ter disciplinas de projeto de vida, educação financeira, interioridade e maker. A disciplina de maker é composta de aulas que ensinam as crianças a construir brinquedos, ferramentas e aparatos com materiais recicláveis. Sobre a disciplina de interioridade, uma criança relata:

Julie (10 anos)

É uma aula que o professor coloca uma música relaxante, a gente desce pra... a gente desce pra... ficar lá embaixo, na parte de baixo da escola, e ficar fazendo atividades.

Vale destacar que essas disciplinas complementares, ou seja, que vão além dos padrões estipulados pela Base Nacional Comum Curricular (BNCC), foram identificadas apenas em relatos de famílias em que os filhos estudavam em escolas particulares. Interessante notar, no entanto, que os pais percebem diferenças não somente nessas disciplinas complementares, mas em disciplinas elementares como matemática.

Uma mãe relata que o seu filho de 10 anos está aprendendo uma matéria que ela só foi aprender depois de se tornar adulta, para um concurso público:

Edilaine (35 anos):

Acho que tudo. Inclusive até eu percebo que tem conteúdos de lições, por exemplo, agora, e estou aprendendo conteúdos que eu estou estudando para concurso, praticamente, de matemática. Por exemplo, ele aprendeu combinação. *Ele tem que me ensinar* [itálicos nossos] porque eu ainda estou aprendendo. Coisas que eu particularmente não lembro de ter aprendido na minha época de escola mesmo. Estudo em escola, fiz graduação. Mas não lembro de ter visto. Eu vim aprender sozinha por conta de concursos que acaba caindo. E eu percebo que ele já tem, já tem prova, já cobram e fazem prova.

Outra mãe relatou julgar melhor não tentar ensinar o seu filho a aprender divisão de algarismos, pois o método ensinado na escola é muito diferente do método que aprendeu quando era criança, e tem receio de confundir ainda mais o aprendizado do filho:

Maíra (42 anos):

Acho que por volta de uns 9, acho que foi, eu lembro que era bem diferente. E aí, na hora dele aprender divisão, eles aprendem outras lógicas e eu vi que se eu fosse passar do meu jeito, eu ia acabar confundindo 69 ele. Aí eu até pedi uma reunião com a professora e falei, gente, ele tá com dificuldade, mas eu falo do meu jeito e confundo mais ainda. Ela falou: “não, deixa que a gente resolve aqui”. Foi meio que assim.

Para uma mãe, a alimentação saudável é ensinada hoje em dia nas escolas, mas não lhe fora ensinada quando possuía a idade de seu filho, conforme relata:

Cícera (44 anos):

Não lembro de ter uma preocupação tão grande com a alimentação, assim. Isso não era uma pauta para crianças, era uma pauta para adultos, sabe? Então, assim, tinha comida lá, a gente comia e tudo bem. Agora eu vejo que eles tentam sensibilizar as crianças pra poder entender o que é uma alimentação saudável. Então, ontem, por exemplo, veio uma lição, anteontem, né, pra levar ontem, [...] e era sobre alimentação, o que é uma alimentação saudável, quais são os alimentos que você come de manhã, à tarde, no jantar, quais são as dicas para uma boa alimentação, isso é uma coisa que eu não lembro da minha época. Então eu acho que é uma pauta que agora está inserida, sabe, no contexto das crianças para eles terem mais consciência. Então acho que isso é talvez um dado de política pública também, que precisa estar na pauta das crianças.

Porém, para outra mãe, a escola só consegue socializar apropriadamente a criança quando os pais aderem:

Luciana (45 anos):

Isso tudo vem, sim, da educação da escola, mas só funciona quando a família ela reforça, ela faz. Porque se a família não fizer, a criança não faz. É o exemplo é dentro de casa, não adianta. Ela até pode tentar, mas tem que ser, *you tem que mudar os pais, não os filhos* [itálicos nossos].

Todos esses relatos evidenciam um posicionamento da escola que ajuda a aumentar ainda mais a lacuna geracional entre a Geração Alfa e as gerações de seus pais. Novos elementos estão sendo incluídos na educação da criança desde cedo, como bullying, inclusão social, inteligência emocional, espiritualidade, alimentação, sustentabilidade, diversidade, e, principalmente, tecnologia. Esses novos elementos são levados da sala de aula para a sala de estar. Isto é, os filhos comentam com os pais o que aprenderam na escola e até mesmo corrigem as atitudes de seus pais. Consequentemente, conflitos são gerados.

Os conflitos são importantes pois ajudam a quebrar paradigmas há muito estabelecidos, mas isso não significa, necessariamente, serem benéficos para o atual contexto histórico-sócio-cultural em que a sociedade perpassa ou para cada unidade familiar. Portanto, tanto as escolas quanto as famílias devem refletir sobre a velocidade com que as mudanças são impostas às crianças e, conseqüentemente, ao pais.

5.3 Tecnologia

Surpreendentemente, a adoção à inovação não teve relação com renda, isto é, a socialização reversa com tecnologia foi identificada tanto em famílias de classe social mais baixa quanto em famílias de classe social mais alta. No universo entrevistado, pais e mães de alta renda confessam pedir ajuda aos filhos para lhes ensinar como consumir dispositivos eletrônicos como smart tv e smartphone tanto quanto pais e mães de baixa renda. Esse achado vai de encontro a achados anteriores que afirmam o consumidor de baixa renda como desprovido de conhecimento sobre tecnologia (Hang, Chen, e Subramian, 2010) e menos confiante em relação a seu uso quando comparado com consumidores de renda mais alta (Hollingsworth et al., 2011). Ainda em relação a adoção à inovação, os achados da presente pesquisa refutam os de Cruz-Cárdenas et al (2021) que argumentam que o *lockdown* ocasionado pela pandemia de COVID-19 aumentou a velocidade de adoção à inovação dos consumidores. Os relatos dos pais evidenciam o quanto dificultoso é para eles o consumo de tecnologia.

Em diversos momentos a tecnologia foi um agente mediador das práticas de socialização reversa. Praticamente a totalidade dos pais tocaram no assunto da tecnologia sem serem perguntados. A tecnologia possui um papel dual na socialização da família. Isto é, para os pais, ao passo que a tecnologia possibilita um aumento da acessibilidade à informação, ela também aumenta a sensação de incerteza e risco.

Por exemplo, uma mãe relata que o celular do filho de uma conhecida sua foi invadido por um hacker adulto enquanto o filho jogava no celular. A mãe ficou tão assustada que jogou o celular no chão, quebrando-o. E, por não ter tanto conhecimento tecnológico, tem medo de deixar o filho usar, pois não sabe bloquear o celular para conteúdos sensíveis. No entanto, essa mesma mãe relata que o filho ajudou a organizar uma tradicional novena de Natal via Whatsapp na época da pandemia, em que o distanciamento social foi imposto à população.

Luciana (45 anos):

Outra coisa interessante, na pandemia... eu tenho um grupo de oração que tem 90 mais. É sério, a faixa etária é 90 a mais. Esse grupo de oração reza há 50 anos a novena de Natal. Você sabe que é todo ano, eu estou há 20 anos acompanhando a novena das minhas velhinhas, entendeu? E assim, como é que ia fazer na novena? Na pandemia? É tudo noventa? Como é que você vai na casa? Entendeu? Era muito complicado. Quem organizou a novena no WhatsApp, que eu nem sabia que o WhatsApp podia colocar oito lá pra falar junto, foi meu filho. Ele: “mãe, ó, são oito velhinhas, duas vai na casa da outra, que elas são primas, ficar junto, não vai ter contaminação”. Cara, *eu achei incrível* [itálico nosso]. Aí ele fez a transmissão, ele que fez a parte de transmissão pras velhinhas fazerem a novena de Natal em 2020. Cara,

é essa tecnologia que eu quero para os meus filhos. *Aquela tecnologia que ajuda os seres humanos [itálicos nossos].*

Outros pais também acreditam que a pandemia acelerou essa influência. Uma outra mãe relata que hoje em dia é preciso ensinar a “malícia” desde cedo em virtude do risco que a tecnologia impõe à sua família:

Ângela (35 anos):

Hoje a comunicação entre os pais e os filhos tem que ser clara. Até por conta de muita tecnologia, muita hora do celular, as pessoas são mais maldosas, as crianças têm que ter um *senso de malícia mais cedo* [itálicos nossos]. Então, a gente tenta sempre passar, pelo menos pro Ramon, que nem tudo a gente tem que acreditar, nem tudo que é postado numa internet a gente acredita, nem tudo que uma pessoa que a gente não conhece fala pra gente.

Desenvolver o que a mãe chamou de “senso de malícia” mais cedo pode significar que a Geração Alfa está sendo forçada a adquirir conhecimentos sobre assuntos adultos, contribuindo para sua adultização, diferentemente do que ocorria com as gerações mais antigas, conforme relatado por uma outra mãe: “os meus pais eram meio que assim, eles não falavam. Eles tiravam você de perto, ou eles desligavam a televisão quando passava alguma coisa, entendeu?” (Joelma).

Uma mãe acredita que as crianças hoje em dia pedem mais celular e tablet aos seus pais do que brinquedos:

Madalena (37 anos):

Eu acho que é mais... é brinquedo, né? Não, eu acho que é mais brinquedo, que é uma coisa... Acho que é a parte mais forte, assim, tirando o celular, tablet, né? Eu acho que é brinquedo mesmo, né?

Um pai relata que a tecnologia facilita dinâmicas de alterações do estilo parental da maioria dos pais hoje em dia:

Antônio (61 anos):

A verdade é a tecnologia. Eu acho que esse negócio do advento da TV, dos formadores de opinião que vêm através da TV, da tecnologia em geral, são essas pessoas, formadores de opiniões, né? Aí você põe o jornalismo, dos doutores, que estão sempre aparecendo, entrando dentro da sua casa, entram no seu sofá e falam o que você tem que fazer. Então, isso que foi modificando, tem, não vou dizer pra você que tem aqueles pais que ficou com um pouco de rancor da forma que foi criado e jurou de pé junto que ia ser diferente. Deve ter isso aí também. Mas acho que a grande maioria mesmo é os formadores de opinião. É o pessoal que entra, no caso o princípio era a TV, hoje tem outros meios de tecnologia, que eles entram

dentro da sua sala e falam como você tem que proceder. E as pessoas hoje, você vê aí hoje a divisão que tem, o que é? Não vem da cabeça da pessoa, alguém veio e formou a opinião dele e ele acreditou naquilo. E traz essa divisão danada, essa confusão danada. [...] Existem alguns pais presos naquele pensamento antigo? Acredito que deve ter, mas é muito pouco. A maioria aderiu mesmo às novas ideias.

Logo em seguida este pai confessa aderir a essas alterações após refletir sobre elas:

Antônio (61 anos):

É uma coisa que eu fui criado e aí eu acabo às vezes perdendo um pouco a paciência. Aí depois eu me corrijo e penso em não fazer mais aquilo que não é assim. Não foi correto, não é aquilo, aquela não é a verdade absoluta. Então *eu aprendo* [itálico nosso] nesse sentido.

Uma mãe relata ter receio de perder o controle a respeito do tempo diário em que o filho se relaciona com a tecnologia:

Raquel

Assim, a tecnologia teoricamente, né, ela vem aí pra ajudar a gente a construir muitas coisas. [...] Então a gente tenta estipular horários pra que ele consiga mexer no celular, o período pra ele fazer as tarefas da escola, né? Então a gente tem que ficar muito de olho. Só que eu acabo não tendo como supervisionar isso 100% justamente pela minha carga horária, né? De trabalho, de estudo. Mas eu tento da melhor forma. E vejo, assim, que não existe resistência quando eu falo: “ó, agora chega”. Entendeu? Então eu acho que ainda está no controle. Mas eu tenho medo de perder esse controle.

Dados os relatos das famílias acerca do papel da tecnologia em suas relações, nota-se uma disparidade entre pais e filhos no que se refere a conhecimentos, habilidades e atitudes em relação à tecnologia. Nesse sentido, é possível vislumbrar nas falas um desequilíbrio nas relações de troca, estando os filhos no controle do consumo de tecnologia. Isto é, pais pedindo ajuda aos seus filhos para consumirem tecnologia, como no caso da filha que caçou da mãe por não saber dançar e, portanto, não deveria utilizar Tik Tok, ou no caso de um pai que trabalha gravando conteúdo para a os seus clientes e gostaria de poder contar com a ajuda de sua filha de 11 anos para editar esses vídeos. Mesmo o pai oferecendo uma remuneração por essa atividade, a filha não aceitou.

Como foi possível verificar nos relatos, o estilo parental, a tecnologia e a escola são fatores que em conjunto facilitam as dinâmicas de socialização reversa nas famílias.

A seguir, são discorridas as considerações finais, bem como as contribuições do presente estudo para os principais públicos de interesse.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo investigar quais fatores influenciam o processo de socialização reversa de famílias brasileiras. A fundamentação teórica que embasou o estudo discorre sobre como as crianças hoje em dia estão sendo criadas e educadas com maior acesso à informação e à tecnologia, o que impacta na forma como os pais os percebem enquanto seres infantis, sendo mais abertos a aprenderem com eles. Adotou-se uma abordagem multi-método para a coleta dos dados. Para o estudo 1, adotou-se entrevistas em profundidade com famílias, enquanto o estudo 2 realizou-se coleta de desenhos com crianças em uma escola de ensino público. A triangulação dos dados evidenciou que a escola, o estilo parental e o acesso à tecnologia são fatores que contribuem para o processo de socialização reversa dentro das famílias. A socialização reversa pôde ser observada tanto por meio dos desenhos quanto por meio das entrevistas. A combinação dos dois métodos de coleta possibilitou verificar pontos de vistas diferentes e informações complementares, o que permitiu a construção de uma visão mais aprofundada do fenômeno. As categorias de produtos e serviços e as dimensões em que a socialização reversa foi observada foram: roupas, sustentabilidade, smart tv, smartphones e redes sociais.

Salvo melhor juízo, este é o primeiro estudo a trazer a lente teórica da socialização reversa para o contexto brasileiro e em mais de uma categoria de produto e serviço.

Abaixo são discutidas as contribuições do presente estudo para os diversos públicos de interesse bem como suas limitações e avenidas futuras de pesquisa.

6.1 Contribuição teórica

Os estudos que fundamentaram a teorização da socialização reversa para esta pesquisa estão embricados com a literatura de influência intergeracional. Por vezes, os autores utilizam termos distintos como “aprendizagem de consumo parental” (Ekstrom, 2007), “influência intergeracional reversa” (Essiz e Mandrik, 2022) e “transferência intergeracional” (Carriga, Wells e Athwal, 2023) para discorrerem sobre os principais aspectos envolvidos no fenômeno da socialização reversa. Tendo em vista que a socialização reversa é o processo em que filhos influenciam e alteram atitudes e comportamentos de seus pais (Jiao e Wei, 2020), é necessário estabelecer se os termos “socialização reversa” e “influência intergeracional” são sinônimos ou se existe uma confusão na literatura.

Levando em consideração a etimologia da palavra “intergeracional”, o prefixo *inter*, que significa *entre* (Houaiss, s.d.), deixa claro que *intergeracional* é uma palavra para se referir a uma relação entre gerações, isso não implica, necessariamente, uma troca vinda da geração mais nova para a mais antiga. Por outro lado, a *socialização reversa* indica necessariamente um sentido; o sentido inverso que anteriormente ocorria: de gerações mais antigas para as mais recentes. Assim, a *socialização reversa* se difere da *influência intergeracional*, pois não necessariamente ao exercer sua *influência intergeracional* a criança quer ensinar algo aos seus pais, ela quer, simplesmente, convencê-los a adquirirem um produto ou serviço para o seu próprio usufruto. Já na *socialização reversa*, a criança ativamente ensina os seus pais a consumirem, ou os pais ativamente buscam ajuda para tal. Logo, toda *socialização reversa* é uma forma de *influência intergeracional*, mas nem toda *influência intergeracional* é uma forma de *socialização reversa*. Dessa forma, o presente estudo contribui para a diferenciação teórica entre esses dois fenômenos.

Durante a condução das entrevistas, foi identificado que os pais iniciam a *socialização reversa* ao pedirem ajuda aos seus filhos, achado este não descrito nos estudos de *socialização reversa* anteriores em que descrevem apenas os filhos ativamente iniciando esse processo. Nesse sentido, os achados do presente estudo contribuem para estudos futuros destrincharem maiores nuances sobre essa dinâmica. Mais especificamente, pode-se investigar quais as motivações (*intrínsecas* e *extrínsecas*) e traços de personalidade explicam a criança escolher *socializar* ou não os seus pais a partir do pedido de ajuda deles, isto é, o que pode vir a ser chamado “*estilo filial*”.

O presente estudo também contribui para o entendimento das fronteiras da *socialização reversa*. Tanto as entrevistas em profundidade com as famílias quanto os desenhos realizados pelas crianças evidenciaram a ausência da *socialização reversa* no consumo de futebol, viagens e alimentação.

A *socialização reversa* no futebol havia sido investigada apenas no Canadá, país que não possui em seu contexto histórico uma fixação por esse esporte, se comparado ao Brasil. Estudos outros podem ser feitos em países onde a cultura do esporte é mais presente, permitindo trazer uma compreensão mais aprofundada dos resultados encontrados nesta pesquisa.

Quanto à alimentação, talvez aqui resida a maior diferença do fenômeno da *socialização reversa* dos demais países em que o fenômeno já fora estudado, pois, apesar de ser uma das principais potências econômicas mundiais (World Bank, 2022), o Brasil ainda é um país

emergente. Ademais, durante muitos anos a população brasileira enfrentou a fome. Em 1996, a desnutrição na infância era 5 vezes menor no centro-sul urbano do que em 1974 (Monteiro, 2003). Em 2014, isto é, quando a Geração Alfa possuía apenas 4 anos de idade, o Brasil havia saído do Mapa da Fome da Organização das Nações Unidas (Guedes, 2022). Esses dados corroboram com uma lacuna (gap) geracional entre a Geração Alfa e a geração de seus pais, o que explica o comportamento flexível dos pais em relação aos pedidos dos filhos, ou até mesmo um comportamento deletério dos pais na socialização alimentar dos filhos.

No que tange ao consumo de viagens, foi possível verificar que essa categoria de serviço não desperta tanto interesse nos filhos a ponto de eles ativamente tentarem ensinar a seus pais algo a respeito, e que os pais ainda se envolvem mais com esse serviço do que os seus filhos.

6.2 Contribuição gerencial

Foi notório no decorrer das entrevistas o desconforto dos pais em lidar com novas tecnologias. Independentemente da idade dos pais, eles frequentemente pedem ajuda aos seus filhos para lidar com serviços de streaming, smart tv e smartphone. Em alguns casos, o motivo desse pedido de ajuda não é porque não possuem conhecimento suficiente para lidar com a tecnologia, mas pela tecnologia despertar uma certa impaciência. Aparentemente, os pais estão desistindo de aprender a lidar com as inovações, pois como as inovações acontecem cada vez mais rapidamente, o sentimento de ansiedade repele-os. Em outros casos, essa dificuldade desperta sentimentos negativos de inferioridade nos pais: “eu me sinto burra, porque eu não sei mexer em uma coisa tão simples” (Iolanda, 42 anos).

As marcas devem, portanto, refletir sobre as inovações estarem impactando negativamente a experiência do usuário ou até mesmo a adoção à inovação. Apesar de não ser o foco do presente estudo, as entrevistas sedimentam um caminho para avenidas futuras de pesquisa sobre experiência do usuário e bem-estar digital.

Essa preocupação é ainda mais pertinente no atual contexto em que a pirâmide etária está se invertendo: ao passo que existe uma tendência mundial de envelhecimento da população, a população de crianças na faixa etária de 7 a 11 anos está diminuindo, também em proporções mundiais, visto que a taxa de fertilidade segue em queda há décadas (World Bank, 2023). Assim, apesar de Jiao e Wei (2020) defenderem a socialização reversa como uma estratégia eficaz para expansão de marca, é arriscado atribuir essa responsabilidade às gerações mais

jovens por duas razões: (1) mesmo que os pais vejam os filhos como influenciadores confiáveis a serem seguidos, e os filhos sejam proativos em ajudá-los, não haverá contingente suficiente para socializar gerações mais antigas em novas tecnologia, o que pode significar que ao confiarem à socialização reversa a estratégia de expansão da marca, as marcas não aproveitarão os mercados mais antigos tanto quanto poderiam e (2) ao direcionar estratégias de marketing para as crianças ensinarem aos seus pais a consumir, deve-se questionar quão ético essa prática é uma vez que é proibida a publicidade infantil desde 2014 pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Brasil, 2014), bem como também é proibida e considerada abusiva qualquer publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança pelo Código de Defesa do Consumidor (Brasil, 1990). Legislações que regulamentam a publicidade infantil também existem em outros países.

Ademais, mesmo que as crianças da Geração Alfa estejam naturalmente desenvolvendo habilidades de utilização da tecnologia, ainda existem impedimentos relacionados à sua formação cognitiva. Em outras palavras, as crianças podem ter a habilidade de agir, mas não sabem as consequências de suas ações. “Eles não sabem pra que serve o botão, entendeu? Mas eles sabem apertar o botão” (Luciana, 35 anos), conforme relatou uma mãe. Portanto, investir em estratégias de fortalecimento da ideia da criança como influenciadora ou como agente de socialização pode ser improdutivo para a adoção da inovação, mas pode ser produtivo para ações de marketing social. Por exemplo, Vel, Mathew e Sjikrhodae (2016) fizeram um estudo de caso de uma campanha de marketing social sobre câncer de mama. A campanha, denominada “Proteja Sua Mãe”, era planejada para que as crianças conscientizassem suas mães a realizarem o autoexame de mama.

Uma outra maneira de planejar ações de marketing social se utilizando da socialização reversa é no universo das Fake News. Como demonstrado na presente pesquisa, os pais têm certa aversão em lidar com inovações tecnológicas, e uma forma de propagação de Fake News é a manipulação de elementos visuais. Provavelmente, como o universo dos efeitos gráficos é mais familiar para as crianças e como o estudo da prevenção das Fake News é algo recente, ou seja, não ensinado aos pais enquanto eles estavam na escola, os filhos poderão crescer adquirindo mais habilidades de identificação desse tipo de falsificação e, portanto, ajudar a socializar os seus pais no futuro a respeito desse assunto.

No que tange à socialização do consumidor, como estudos de socialização contribuem para rastrear e prever tendências de um determinado público-alvo (John, 1999), gerentes de marketing e pesquisadores sobre tendência poderão se debruçar sobre os achados e prever o

comportamento quando a Geração Alfa oficialmente chegar no mercado consumidor, ao atingirem a maioridade, daqui a poucos anos.

Interessante notar que muitas mães relataram pedir a opinião dos filhos ao escolherem as roupas para o seu próprio uso, e que essa influência é manifestada até mesmo em momentos especiais como o casamento do filho mais velho. A indústria da moda pode, portanto, se beneficiar desses achados rastreando o perfil de consumo de roupas da Geração Alfa ao longo do tempo.

6.3 Contribuição social

Como contribuição social, os achados desta pesquisa podem servir para a população em geral refletir sobre a educação que estão dando aos seus filhos e suas possíveis consequências positivas e negativas. Ademais, no decorrer das entrevistas, foi notório que as gerações mais antigas estavam cientes das lacunas geradas impostas pela sociedade, porém, com os achados deste estudo, os pais poderão entender com mais profundidade os motivos que levaram a essa inversão de papéis entre adultos e crianças.

Este estudo evidenciou como as práticas escolares exercem impacto na socialização reversa das famílias brasileiras. Os relatos das famílias sedimentam caminhos futuros de políticas públicas. Por exemplo, as escolas devem refletir sobre práticas pedagógicas em que é obrigatório o uso de smartphones, computadores, laptops próprios e/ou acesso à internet, visto que ainda existe um contingente de 10% da população que não possui acesso à internet (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, PNAD, 2022) e/ou os produtos acima mencionados. As famílias mais impactadas pela escolarização mediada por dispositivos eletrônicos são de mais baixa renda por não possuírem condições financeiras de adquirir esses dispositivos. Porém, no presente estudo, famílias de renda mais alta também reclamaram de se sentirem obrigadas a comprar dispositivos eletrônicos aos seus filhos em uma idade em que julgam não ser a mais adequada.

Adicionalmente, gestores públicos podem planejar ações educacionais aos pais que tiveram uma grande lacuna geracional relacionados à alimentação. Conforme discutido, praticamente a totalidade dos pais entrevistados relataram terem vivenciado dificuldades financeiras enquanto crianças, impactando diretamente a forma como alimentam os seus filhos hoje: “quero dar para ele o que eu não tive”. Esses eventos que definiram as gerações

precedentes à Geração Alfa foram tão impactantes que a escola não possui força suficiente para ensinar a Geração Alfa a ensinarem aos seus pais como se alimentarem adequadamente.

6.4 Limitações e avenidas futuras de pesquisa

A maior limitação encontrada foi durante a condução das entrevistas. Apesar das entrevistas online estarem serem vastamente utilizadas e consideradas válidas para estudos acadêmicos de ciências sociais aplicadas, essa estratégia se mostrou improdutiva para engajar as crianças na conversa, tornando difícil manter a sua atenção para responder às perguntas, além de tentarem distrair os seus pais.

Considerando a literatura de socialização reversa pesquisada, nenhum estudo havia utilizado de desenhos para avaliar o ponto de vista da criança em relação à socialização reversa. Essa escassez pode ser explicada pela dificuldade em conseguir aprovação de comitês de ética ou pela desconfiança que as escolas possuem em relação a um pesquisador terceiro. Para esta pesquisa, foi particularmente desafiador encontrar uma escola que aceitasse a realização da pesquisa, e, posteriormente, conseguir assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido dos pais.

No entanto, o esforço foi recompensando, pois, as entrevistas em profundidade não seriam suficientes para desvelar o ponto de vista da criança. Muitas crianças ficaram tímidas em responder as perguntas via videoconferência, escolhendo não responder ou responder com receito do julgamento de seus pais. Esses comportamentos foram respeitados, isto é, follow-up questions – perguntas adicionais para fazer a criança discorrer mais a respeito da informação que forneceu anteriormente – não foram realizadas quando o pesquisador percebia o desconforto da criança. O ponto de vista da criança foi muito mais aparente nos desenhos do que durante as entrevistas. Pois, desenhando, a criança se sente mais livre para canalizar suas ideias, vontades e emoções (Gobbi, 2005), demonstrando a importância desse método de coleta de dados para esse público.

Outro ponto interessante que merece atenção é que dos 141 desenhos coletados, 52 possuíam elementos que poderiam ser considerados para análise, um número significativo, ainda mais se considerado que a única instrução dada as crianças fora: “desenhe quatro situações em que vocês ensinaram algo a seus pais”, sem qualquer exercício prévio. Esse

número significativo embasa a suposição de que a socialização reversa está deveras presente em seu cotidiano.

Assim, este estudo atende a chamados de abordagens multi-método para fornecer uma visão multifacetada do universo da criança (Yelland e Bartholomaeus, 2021). Vale destacar que para o presente estudo não foram analisadas as diferenças individuais de habilidade de desenho apesar de estudos indicarem que essas nuances podem contribuir para identificar aspectos sociais, físicos e emocionais da criança (Farokhi e Hashemi, 2011). Ainda há espaço para outros métodos de coleta com crianças mais criativos e que se aproximem ainda mais da realidade atual das crianças brasileiras. Por exemplo: gamificação

Este estudo explorou a socialização alimentar reversa, onde os filhos estimulam os seus pais a escolherem opções mais saudáveis de alimentos, mas outras dimensões relacionadas à saúde também poderiam ter sido abordadas, pois a socialização reversa já foi explorada na literatura da área da saúde. Por exemplo, Lwin et al. (2023) ensinaram 514 crianças de 10 a 11 anos sobre prevenção à hipertensão arterial e pediram para compartilharem esses ensinamentos com os seus pais. No grupo experimental, além dos ensinamentos sobre a doença, foi ensinado às crianças a medir a pressão arterial. Para medir o efeito da intervenção da criança, foi perguntado aos pais sobre o seu conhecimento a respeito do assunto antes, imediatamente após e três meses depois da intervenção. O resultado foi satisfatório: o grupo experimental, isto é, os pais que aprenderam a medir a própria pressão arterial por intermédio das crianças aumentaram a autoeficácia para realizar medições regulares da pressão arterial bem como aumentaram a intenção de se prevenir da doença. Futuros estudos poderão explorar qualitativamente a socialização reversa e seu efeito na saúde familiar.

Algumas dimensões encontradas nas entrevistas não estavam previstas na literatura inicialmente pesquisada, como compra de roupas, inteligência emocional e relações interpessoais, o que traz insights ainda mais valiosos em virtude de seu caráter de novidade. Essas contribuições novas podem fomentar futuros estudos com perspectivas inéditas.

Já existem estudos quantitativos que correlacionaram o estilo parental com as práticas de socialização do consumidor (Carlson e Grossbart, 1988). No entanto, ainda não existem estudos que correlacionaram a socialização reversa com o estilo parental, assim como também não há estudos experimentais em que a socialização reversa é uma variável a ser testada. Logo, ainda existe um caminho quantitativo a ser percorrido com o fenômeno da socialização reversa.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almeida, A., Prust, A. P., Zauza, G., Batista, L. S., Seabra, A. G., & Dias, N. M. (2018). Educação infantil e desempenho cognitivo e socioemocional. já. *Psicopedagogia*, 35(108), 281-295.

Askelson, N. M., Golembiewski, E. H., Meier, C. L., Smith, R., Montgomery, D., Lillehoj, C. J., & Wilson, S. (2019). Pester Power: Understanding Parent–Child Communication About Fruits and Vegetables in Low-Income Families From the Child’s Perspective. *Social Marketing Quarterly*, 25(3), 182-192. Doi:/10.1177/1524500419839497

Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa. (2022). Critério Brasil. Recuperado de: <https://www.absocializriterio-brasil>.

Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ). (2019). Estatísticas. Recuperado de http://www.abrinq.com.br/wp-content/uploads/2019/03/abrinq_anu%C3%A1rio_estatistico_2019_digital.pdf.

Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ). (2023). Estatísticas. Recuperado de <http://www.abrinq.com.br/wp-content/uploads/2023/04/Anu%C3%A1rio-Estat%C3%ADstico-Abrinq-2023.pdf>

Ayadi, K., & Bree, J. (2010). An ethnography of the transfer of food learning within the families. *Young Consumers*, 11(1), 67–76. Doi:/10.1108/17473611011026028.

Banco Central do Brasil. (2022). Calculador do Cidadão. Recuperado de: <https://www3.bcb.gov.br/CALCIDADA0/publico/exibirFormCorrecaoValores.do?method=exibirFormCorrecaoValoreseaba=1>.

Barraz, L. (1999). Children’s Drawings About the Environment. *Environmental Education Research*, 5(1), 49-66. Doi: 10.1080/1350462990050103.

Batista, M. K. B., & Quirino, T. R. L. (2020). Debatendo a violência contra crianças na saúde da família: reflexões a partir de uma proposta de intervenção em saúde. *Saúde e Sociedade*, 29(4), 1-13. Doi:10.1590/S0104-12902020180843.

Baumrind, D. (1968). Authoritarian vs. Authoritative Parental Control. *Adolescence*, 3 (Fall), 255-272.

Baumrind, D. (1978). Parental Disciplinary Patterns and Social Competence in Children. *Youth and Society*. 9 (March), 239-276.

Beatty, S.E. & Talpade, S. (1994). Adolescent influence in family decision making: a replication with extension, *Journal of Consumer Research*, 21(2), 332-341.

Becker, W. C. (1964). Consequences of Different Kinds of Parental Discipline. In M. L. Hoffman, & L. W. Hoffman (Eds.), *Review of Child Development Research*. (vol 1, pp. 169-204). Russell Sage.

Belk, R., Fischer, E., & Kozinets, R. V. (2013). *Qualitative Consumer e Marketing Research*. California: Thousand Oaks.

Bertol, K. E., Broilo, P. L. Espartel, L. B., & Basso, K. (2017). Young children’s influence on family consumer behavior. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 20(4), 452–46. Doi:10.1108/QMR-07-2016-0057.

Beyda, T. T. (2010). Who teaches them to consume: a study of Brazilian youngsters. *International Journal of Consumer Studies*, 34(3), 298–305. Doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00857.x.

Borrull, A. S. (2019). O que é a geração Alfa, a 1ª a ser 100% digital. BBC Brasil. 29 mai. 2019. Recuperado de <https://www.bbc.com/portuguese/geral-48438661>.

Brasil. (1990). Lei nº8078, de 11 de Setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá providências. Diário Oficial da União, Brasília, DF. Recuperado de: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm.

Brasil. (2014). Secretaria de Direitos Humanos. Resolução nº163, de 13 de Março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial da União, Brasília, DF. Recuperado de: https://www.gov.br/mdh/pt-br/aceso-a-informacao/participacao-social/conselho-nacional-dos-direitos-da-crianca-e-do-adolescente-conanda/resolucoes/resolucao-163-_publicidade-infantil.pdf.

Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.

Brim, O.G. (1968). Adult socialization. In J.A. Clausen (Ed.), *Socialization and society* (pp. 182–226). Little, Brown and Company.

Carey, L., Shaw, D., & Shiu, E. (2008). The impact of ethical concerns on family consumer decision-making. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 553-560. Doi:10.1111/j.1470-6431.2008.00687.x.

Carmo, C. J., & Harada, M. S. C. S. (2006). Violência física como prática educativa. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 14(6), 849-856. Doi: 10.1590/S0104-11692006000600004.

Carlson, L., & Grossbart, S. (1988). Parental Style and Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research*, 15, 77–94. Doi: 10.1086/209147.

Carrigan, M., Wells, V., & Athwal, N. (2023). I'd never cook it now': an exploration of intergenerational transference and its role in facilitating family food sustainability. *European Journal of Marketing*, 57(5), 1352–1379. Doi: 10.1108/EJM-10-2021-0804.

Chan, C., Berger, J., & Boven, L. V. (2012). Identifiable but Not Identical: Combining Social Identity and Uniqueness Motives in Choice. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 561–573. Doi: 10.1086/664804.

Clausen, J. A. (1968). Recent Developments in Socialization Theory and Research. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 377(1), 139–155. Doi: 10.1177/000271626837700115.

Correa, T. (2016). Acquiring a New Technology at Home: A Parent-Child Study About Youths' Influence on Digital Media Adoption in a Family, *Journal of Broadcasting e Electronic Media*, 60(1), 123-139. Doi: 10.1080/08838151.2015.1127238.

Costa, M. F., Lima, R. F., & Santos, P. J. (2012). Comportamento do consumidor infantil: um estudo do consumo dos pais em supermercados através da influência dos filhos no momento da compra. *Revista Administração em Diálogo*, 14(2), 01–25. Doi:10.20946/rad.v14i2.12804

Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Deyneka, O., Guadalupe-Lanas, J., & Velín-Fárez, M. (2019). Role of demographic factors, attitudes toward technology, and cultural values in the prediction of technology-based consumer behaviors: A study in developing and emerging

countries. *Technological Forecasting and Social Change*, 149. doi: 10.1016/j.techfore.2019.119768

Cruz-Cárdenas, J., Zabelina, E., Guadalupe-Lanas, J., Palacio-Fierro, A., & Ramos-Galarza, C. (2021). COVID-19, consumer behavior, technology, and society: A literature review and bibliometric analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 173. doi: 10.1016/j.techfore.2021.121179.

Dallazen, C., & Fiates, G. M. R. (2014). Brazilian parents' perceptions of children's influence on family food purchases. *British Food Journal*, 116(12), 2016-2025. doi: 10.1108/BFJ-05-2013-0126.

Danioni, F., Barni, D., & Rosnata, R. (2017). Transmitting Sport Values: The Importance of Parental Involvement in Children's Sport Activity. *Eur J Psychol*, 13(1), 75–92. Doi: 10.5964/ejop.v13i1.1265.

Demers, E. S. (2019). Generation Alpha. Wunderman Thompson Intelligence. 10 out. 2019. Recuperado de <https://intelligence.wundermanthompson.com/2019/10/generation-alpha/>.

Di Cesare, M., Sorić, M., Bovet, P., Miranda, J. J., Bhutta, Z., Stevens, G. A., Laxmaiah, A.,... Bentham, J. (2019). The epidemiological burden of obesity in childhood: a worldwide epidemic requiring urgent action. *BMC Med*, 17(212). Doi: /10.1186/s12916-019-1449-8.

Dupont, S. (2019). Here Comes Generation Alpha: What PR Pros Need to Know About the World's Next Age Group. PR Say: The Voice of Public Relations. Abr. 2019. Recuperado de <https://prsay.prsa.org/2019/10/17/what-pr-pros-need-to-know-about-the-worlds-next-age-group-generation-alpha/>.

Ebster, C., Wagner, U., & Neumueller, D. (2009). Children's influences on in-store purchases. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(2), 145–154. Doi: 10.1016/j.jretconser.2008.11.005.

Ee, C. H., Wen, A. Q., & Shorey, S. (2021). Intergenerational Perspectives of Paternal Parenting Practices: A Descriptive Qualitative Study. *Journal of Family Issues*, 1–21. Doi: 10.1177/0192513X21994152

Ekstrom, K. M., Tansuhaj, P. S., & Foxman, E. R. (1987). Children's Influence in Family Decisions and Consumer Socialization: a Reciprocal View, in Melanie Wallendorf and Paul Anderson (Eds.), *Advances in Consumer Research*. (vol 14, pp. 283–287). Association for Consumer Research.

Ekstrom, K. M. (2007). Parental consumer learning or 'keeping up with the children'. *Journal of Consumer Behaviour*, 6(4), 204–217. Doi:10.1002/cb.215.

Essiz, O., & Mandrik, C. (2022). Intergenerational influence on sustainable consumer attitudes and behaviors: Roles of family communication and peer influence in environmental consumer socialization. *Psychol Mark*, 39, 5–26. Doi:10.1002/mar.21540.

Farokhi, M., & Hashemi, M. (2011). The Analysis of Children's Drawings: Social, Emotional, Physical, and Psychological aspects. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 30, 2219 – 2224. doi: 10.1016/j.sbspro.2011.10.433.

Feixa, C., & Leccardi, C. (2010). O conceito de geração nas teorias sobre juventude. *Sociedade e Estado*, 25(2), 185-204. Doi: 10.1590/S0102-69922010000200003.

Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO). (2017). Learning from Sustainable School Feeding in Brazil. Regional Office for Latin America and the Caribbean. Recuperado de <https://www.fsocializmericas/noticias/ver/en/c/1043379/#:~:text=School%20feeding%20has%20been%20mandatory,agricultural%20products%20from%20local%20farmers.>

Garcia, O., Fuentes, M. C., Gracia, E., Serra, E., & Garcia, F. (2020). Parenting Warmth and Strictness across Three Generations: Parenting Styles and Psychosocial Adjustment. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(20), 1-18. Doi:10.3390/ijerph17207487

Gobbi, M. (2005). Desenho infantil e oralidade: instrumentos para pesquisas com crianças pequenas. In: A. L. G., Faria, Z. B. F. Demartini, & P. D. Prado (Eds.), *Por uma cultura da infância: Metodologias de pesquisa com crianças*. (2ª ed., pp. 67-92). Autores Associados.

Guedes, A. (2022). Retorno do Brasil ao Mapa da Fome da ONU preocupa senadores e estudiosos. Agência Senado. Recuperado de <https://www12.senado.leg.br/noticias/infomaterias/2022/10/retorno-do-brasil-ao-mapa-da-fome-da-onu-preocupa-senadores-e-estudiosos#:~:text=O%20pa%C3%ADs%20havia%20sa%C3%ADdo%20do,meados%20da%20d%C3%A9cada%20de%201990.>

Green Schools Programme. (2023). What is a Green School? Recuperado de <https://www.greenschoolsprogramme.org>.

Hall, E., Menzies, J., Zutshi, A., & Creed, A. (2021). Opera participants' perceptions of brand resonance. *International Journal of Consumer Studies*, 00, 1–19. Doi: 10.1111/ijcs.12743.

Hang, C. C., Chen, J., & Subramian, A. M. (2010). Developing disruptive products for emerging economies: Lessons from Asian cases. *Research Technology Management*, 53(4), 21–26. Doi: 10.1109/EMR.2013.2287363

Helal, R. G. (1996). Futebol, Cultura e Cidade. Logos: *Comunicação e Universidade*. 3(2), 1–3.

Hollingsworth, S., Mansaray, A., Allen, K., & Rose, A. (2011). Parents' perspectives on technology and children's learning in the home: Social class and the role of the habitus. *Journal of Computer Assisted Learning*, 27, 347–360

Hosany, A. R. S., Hosany, S., & He, H. (2022). Children sustainable behaviour: A review and research agenda. *Journal of Business Research*, 147, 236-257. Doi: /10.1016/j.jbusres.2022.04.008.

Houaiss. (s.d.). Intergeracional. In *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Recuperado 8 de https://houaiss.uol.com.br/corporativo/apps/uol_www/v6-1/html/index.php#2.

Hyatt, C., Kerwin, S., Hoerber, L., & Sveinson, K. (2018). The Reverse Socialization of Sport Fans: How Children Impact Their Parents' Sport Fandom. *Journal of Sport Management*, 32, 542–554. Doi:10.1123/jsm.2017-0263.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (IBGE). (2019). Pesquisa Nacional de Saúde. Pessoas de 18 anos ou mais de idade com excesso de peso ou obesidade, por sexo e grupo de idade. Recuperado de <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/8168#resultado>.

Indicadores e Dados Básicos. (IDB). (s. d.). Taxa de Fecundidade Total – Ficha de qualificação. Recuperado de <http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/ibd2000/fqa05.htm>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (IBGE). (2015). Brasil em Síntese. Taxa Bruta de Natalidade por mil habitantes – Brasil – 2000 a 2015. Recuperado de <https://brasilemsintese.ibge.gov.br/populacao/taxas-brutas-de-natalidade.html>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018). Perfil das Crianças no Brasil. Recuperado de <https://educa.ibge.gov.br/audeoscas/brasil/2697-ie-ibge-educa/joveaudeosias-especiais/20786-perfil-das-criancas-brasileiras.html>.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: características gerais dos domicílios e dos moradores. Recuperado de https://biblioteca.ibge.gov.br/audeosiacao/livros/liv101654_informativo.pdf.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. IBGE. (2023). População. Pirâmide etária. Recuperado de https://censo2022.ibge.gov.br/panorama/?utm_source=ibge&utm_medium=home&utm_campaign=portal.

Jackson, V., Stoel, L. & Brantley, A. (2011). Mall attributes and shopping value: differences by gender and generational cohort. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 1-9. Doi:10.1016/j.jretconser.2010.08.002.

Jeevananda, S, Kumar, S. (2012). Degree of children influence on parents buying decision process. *European Journal of Business and Management*, 4(14), 49–57.

Jiao, R., & Wei, J. (2020). Brand expansion through reverse socialization: an example of iPhone in China. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 23(1),1–20. Doi: 10.1108/QMR-08-2018-0089.

John, D. R. (1999). Consumer Socialization of Children: A retrospective Look at Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 26(3), 183–213. Doi: 10.1086/209559.

John, D. R., & Chaplin, L. N. (2022). Children as consumers: A review of 50 years of research in marketing. In L. R. Kahle, T. M. Lowrey, & J. Huber (Eds.), *APA handbook of consumer psychology* (pp. 185–202). American Psychological Association. Doi: /10.1037/0000262-007.

Kharuhayothin, T., & Kerrane, B. (2018). Learning from the past? An exploratory study of familial food socialization processes using the lens of emotional reflexivity. *European Journal of Marketing*, 52(12), 2312–2333. Doi:10.1108/EJM-10-2017-0694.

Kerrane, B., Hogg, M. K., & Bettany, S. M. (2012). Children’s influence strategies in practice: exploring the co-constructed nature of the child influence process in family consumption, *Journal of Marketing Management*, 28(7/8), 809–835. Doi: 10.1080/0267257X.2012.698633.

Kostet, I., Verschraegen, G., & Clycq, N. (2022). How children and adults challenge each other’s performances of everyday cosmopolitanism. *Ethnic and Racial Studies*, 45(11), 2117-2137. Doi: 10.1080/01419870.2021.1991968.

Lipowski, M., & Bondos, I. (2018). The influence of perceived media richness of marketing channels on online channel usage: Intergenerational differences. *Baltic Journal of Management*, 13(2), 169-190. Doi:10.1108/BJM-04-2017-0127.

Lwin, M. O., Malik, S., Ng, J. S., & Kang, V. B. T. (2023). Intergenerational Hypertension Prevention Education for Children and Family Members: A Longitudinal Assessment. *High Blood Press Cardiovasc Prev*, 30(2), 135–143. Doi: 10.1007/s40292-023-00561-w.

Maciel, W. R. E., Lima-Filho, D. O., Quevedo-Silva, F., & Sauer, L. (2018). A influência dos filhos no processo de decisão de compra e consumo alimentar das famílias. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(4), 545–560. Doi:10.5585/remark.v17i4.4141.

Mannheim K. (1993). El problema de los generaciones. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 62, 193-244.

Marengo, D., Settanni, M., Longobardi, C., & Fabris, M. A. (2022). The representation of bullying in Italian primary school children: A mixed-method study comparing drawing and interview data and their association with self-report involvement in bullying events. *Front. Psychol.* 13, 1-16. Doi: 10.3389/fpsyg.2022.8627.

Masi, D. De (2019). O mundo ainda é jovem: conversas sobre o futuro próximo com Maria Serena Palieri. S. C. Campos, & R. Francisco, trad). São Paulo: Vestígio.

Massyliouk, M. F. F., & Campos, R. D. (2016). Faça O Que Eu Digo, Não Faça O Que Eu Faço: A Relação Entre Adultos Na Socialização Infantil No Consumo Alimentar. *Brazilian Journal of Marketing – BJM. Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, 15(4), 474–485. Novembro/2016. Doi: 10.5585/remark.v15i4.3409

Mauthner, M. (1997). Methodological aspects of collecting data from children: Lessons from three research projects. *Children e Society*, 11, 16–28. Doi:10.1111/j.1099-0860.1997.tb00003.x

Mccrindle, M. (2009). The ABC of XYZ: Understanding the global generations. Australia: McCrindle Research Pty Ltd.

Mccrindle, M. (2014). The ABC of XYZ: Understanding the global generations. Australia: McCrindle Research Pty Ltd.

Mcneal, J. U., Viswanathan, V. R., & Yeh, C. H. (1993). A Cross-cultural Study of Children's Consumer Socialization in Hong Kong, New Zealand, Taiwan, and the United States. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 5(3), 56–69. Doi:10.1108/eb010253.

Mead, M. (1970). Culture and commitment: A study of the generation gap. New York: Natural History Press/Doubleday and Co.

Miller, C. C. (2018, 25 de dezembro). The Relentlessness of Modern Parenting. *The New York Times*. Recuperado de <https://www.nytimes.com/2018/12/25/upshot/the-relentlessness-of-modern-parenting.html>.

Ministério da Cidadania. (2023). Programa de Erradicação do Trabalho Infantil. Recuperado de <https://www.gov.br/mds/pt-br/acoes-e-proaudeosistencia-audeoservicos-e-programas-1/acao-estrategica-do-programa-de-erradicacao-do-trabalho-infantil>.

Ministério da Saúde. (2021). Obesidade infantil afeta 3,1 milhões de crianças menores de 10 anos no Brasil. 03 jun. 2021. Recuperado de <https://www.aúdubliude/pt-br/assuntos/noticias/2021-1/junho/obesidade-infantil-afeta-3-1-milhoes-de-criancas-menores-de-10-anos-no-brasil>.

Mishra, A., & Maity, M. (2021). Influence of parents, peers, and media on adolescents' consumer knowledge, attitudes, and purchase behavior: A meta-analysis. *J Consumer Behav*, 20, 1675–1689. Doi:10.1002/cb.1946.

Mobile Time. (2021). Panorama: Crianças e Smartphones no Brasil. Out. 2021.

Mobile Time. (2022). Panorama: Crianças e Smartphones no Brasil. Out. 2022.

Monteiro, C. A. (2003). A dimensão da pobreza, da desnutrição e da fome no Brasil. *Estudos avançados*, 17(48), 7-20. Doi:10.1590/S0103-40142003000200002.

Moraes, S. G. & Strehlau, V. I. (2019). Marketing de Gerações: A comparação do comportamento entre gerações permite explicar as mudanças que os Millennials e próximas gerações introduzirão no mercado. In Mello, C. H. P. de., Camargo, R. Z., & Almeida, L. M. de (Eds.), *Pesquisa que transforma* (pp. 79-83). São Paulo: ESPM.

Morse, J. M., Barrett, M., Mayan, M., Olson, K., & Spiers, J. (2002). Verification Strategies for Establishing Reliability and Validity in Qualitative Research. *International Journal of Qualitative Methods*, 1(2), 13–22. Doi: 10.1177/160940690200100202.

Moschis, G. P. (1976). Acquisition of the consumer role by adolescents (Tese de Doutorado). Graduate School of Business, University of Wisconsin, Madison.

Moschis, G. P., & Churchill, G. A. (1978). Consumer Socialization: A Theoretical and Empirical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 599–609. doi: 10.1177/002224377801500409.

Moschis, G. P., & Moore, R. L. (1983). Role of Mass Media and the Family in Development of Consumption Norms. *Journalism e Mass Communication Quarterly*, 60(1), 67–73, doi:10.1177/107769908306000111.

National Retail Federation. (2019). Keeping Pp with Gen Z. Recuperado de: <https://cdn.nrf.com/sites/default/files/2019-10/NRF%20Consumer%20View%20Fall%202019.pdf>.

Natividade, M. R., CoutinhoII, M. C., & Zanella, A. V. (2008). Desenho na pesquisa com crianças: análise na perspectiva histórico-cultural. *Contextos Clínicos*, 1(1), 9-18.

Nelissen, S., Kuczynski, L., Coenen, L., & Van den Bulck, J. (2019). Bidirectional Socialization: An Actor-Partner Interdependence Model of Internet Self-Efficacy and digital Media Influence Between Parents and Children. *Communication Research*, 46(8), 1145–1170. Doi:10.1177/00936502198528.

Nelson, D. A., Hart, C. H., Yang, C., Olsen, J. A., & Jin, S. (2006). Aversive Parenting in China: Associations With Child Physical and Relational Aggression. *Child Development*, 77(3), 554–572. Doi:/10.1111/j.1467-8624.2006.00890.x.

Nørgaard, M. K., Bruns, K., Christensen, P. H., & Mikkelsen, M. R. (2007). Children's influence on and participation in the family decision process during food buying. *Young Consumers*, 8(3), 197-216. Doi:10.1108/17473610710780945.

Oliver, M. (2016). What is Technology?. In *The Wiley Handbook of Learning Technology* (eds N. Rushby and D.W. Surry). doi: 10.1002/9781118736494.ch3.

Oliveira, S. L. I. de. (2007). *Desmistificando o Marketing*. São Paulo: Novatec.

O'Neill, C., & Buckley, J. (2019). "Mum, did you just leave that tap running?!" The role of positive peer power in prompting sustainable consumption. *Int J Consum Stud*, 43, 253–262. Doi: 10.1111/ijcs.12505.

Opara, B. C., Uboegbulam, G. C. (2014). The Nigeria Perspective of children's impact on purchase decision making of durable goods. *International Journal of Arts e Sciences*, 07(05), 39–48.

Organizações das Nações Unidas. (ONU). (2023). Pacto Global apoia mobilização para acabar com o trabalho infantil até 2025. Recuperado de <https://brasil.un.org/pt-br/116544-pacto-global-apoia-mobiliza%C3%A7%C3%A3o-para-acabar-com-o-trabalho-infantil-at%C3%A9-2025#:~:text=Cerca%20de%20152%20milh%C3%B5es%20de,as%20suas%20formas%20at%C3%A9%202025>.

Pardue, D. (2002). Jogada Linguística: Discursive Play and the Hegemonic Force of Soccer in Brazil. *Journal of Sport and Social Issues*, 26(4), 360–380. Doi: 10.1177/0193732502238254

Patias, N. D., Siqueira, A. C., & Dias, A. C. G. (2012). Bater não educa ninguém! Práticas educativas parentais coercitivas e suas repercussões no contexto escolar. *Educação e Pesquisa*, 38(4), 981-996. Doi:10.1590/S1517-97022012000400013.

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2021. (2022). 90% dos lares brasileiros já tem acesso à internet no Brasil, aponta pesquisa. Recuperado de <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileirjá-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>.

Peters, J. F. (1985). Adolescents as socialization agents to parents. *Adolescence*, 20, 921–933.

Pilcher, J. (1994). Mannheim's Sociology of Generations: An Undervalued Legacy. *The British Journal of Sociology*, 45(3), 481-495. Doi: 10.2307/591659.

Pires, F. F. (2014). Child as family sponsor: An unforeseen effect of Programa Bolsa Família in northeastern Brazil. *Childhood*, 21(1), 134–147. Doi:10.1177/0907568213484341.

Postman, N. (1985). The disappearance of childhood. *Childhood Education*, 61(4), 286-293. Doi: 10.1080/00094056.1985.10520201.

Prensky, M. (2001). *Digital Natives, Digital Immigrants*. On the Horizon. MCB University Press, 9(5).

Prensky, M. H. (2009). Sapiens Digital: From Digital Immigrants and Digital Natives to Digital Wisdom. *Innovate: Journal of Online Education*, 5(3).

Riesman, D., & Roseborough, H. (1955). Careers and consumer behavior. In L. Clark (Ed.), *Consumer behavior* (vol 2, pp. 1-18). New York University Press.

Rhodes, R. E., & Lim, C. (2018). Promoting Parent and Child Physical Activity Together: Elicitation of Potential Intervention Targets and Preferences. *Health Education & Behavior*.45(1), 112-123. Doi:10.1177/1090198117704266.

Ronchi, L., Oliveira, P. R. V., Parisotto, I. R. S., & Gomes, G. (2016). A prática do consumo sustentável entre estudantes universitários. *Revista metropolitana de Sustentabilidade*, 6(1), 118-138.

Rosenbloom, S. (1987). The Impact Of Growing Children On Their Pa'ents' Travel Behavior: A Comparative Analysis. *Transportation Research Board*, 1132, 17–25.

Ross, E. A. (1896). Social Control. *American Journal of Sociology*, 1(5), 513–535.

Rubin, M., & Kelly, B. M. (2015). A cross-sectional investigation of parenting style and friendship as mediators of the relation between social class and mental health in a university community. *International Journal for Equity in Health*, 14, 1–11. doi:10.1186/s12939-015-0227-2.

Santos, M. C. S., Delatorre, L. R., Ceccato, M. das G. B., & Bonolo, P. F. (2019). Programa Bolsa Família e indicadores educacionais em crianças, adolescentes e escolas no Brasil: revisão sistemática. *Ciênc. Saúde colet*, 24(6), 2233–2247. doi:10.1590/1413-81232018246.19582017.

Schäufele, I., & Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: a review. *Journal of Cleaner Production*, 147, 379–394. doi:10.1016/j.jclepro.2017.01.118.

Shultz II, C. J., & Holbrook, M. B. (2009). The paradoxical relationships between marketing and vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, 28(1), 124–127. doi:10.1509/jppm.28.1.124.

Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. (SEBRAE). (2019). Alimentos e Bebidas: relatório de inteligência. Fevereiro 2019. Recuperado de <https://atendimento.sebrae-sc.com.br/inteligencia/relatorio-de-inteligencia/alimentacao-infantil>.

Sigirci, O., Gegez, A. E., Aytimur, H., & Gegez, E. E. (2022). Children in marketing: A review, synthesis and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 46(5), 1594–1639. doi: /10.1111/ijcs.12819.

Sidaner, E., Balaban, D., & Burlandy, L. (2012). The Brazilian school feeding programme: an example of na integrated programme in support of food and nutrition security. *Public Health Nutrition*, 16(6), 989–994. doi: 10.1017/S1368980012005101

Silva, J. M. M. da., Lima, M. C., & Ludermir, A. B. (2017). Violência por parceiro íntimo e prática educativa materna. *Revista de Saúde Pública*, 51, 1-11. Doi:10.1590/S1518-8787.2017051006848

Simões, A. (2023, 14 de abril). Falta de segurança é o que mais afasta o torcedor brasileiro dos estádios. CNN. Recuperado de: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/inseguranca-e-o-que-mais-afasta-o-torcedor-brasileiro-dos-estadios/>.

Singh, P., Sahadev, S., Oates, C. J., & Alevizou, P. (2020). Pro-environmental behavior in families: A reverse socialization perspective. *Journal of Business Research*, 115, 110–121. doi:10.1016/j.jbusres.2020.04.047.

Sistema Nacional de Informação do Sistema Único de Assistência Social. (2021). Informe sobre o Programa de Erradicação do Trabalho Infantil – PETI. Recuperado de <http://blog.mds.gov.br/redesuas/peti-informe-fevereiro-2021/>.

Snyder, E. E., & Purdy, D. A. (1982). Socialization into Sport: Parent and Child Reverse and Reciprocal Effects. *Research Quarterly for Exercise and Sport*, 53(2), 263–266.

Serviço de Proteção ao Consumidor (SPC). (2015, setembro). Consumo Infantil. Recuperado de:

https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/analise_consumo_infantil_setembro_20151.pdf.

Statista. (2023). Number of smartphone users by leading countries in 2022. Recuperado de <https://www.statista.com/statistics/748053/worldwide-top-countries-smartphone-users/>.

Thaichon, P. (2017). Consumer socialization process: The role of age in children's online shopping behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 34, 38–47. doi:10.1016/j.jretconser.2016.09.007.

Thaichon, P., & Quach, T. N. (2016). Online marketing communications and childhood's intention to consume unhealthy food. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(1), 79-86, doi:/10.1016/j.ausmj.2016.01.007.

TIC Kids Online Brasil. (2022). Pesquisa sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil 2021. Recuperado de https://cetic.br/media/docs/publicacoes/2/20221121120628/resumo_executivo_tic_kids_onlin_e_2021.pdf.

Thomas, R. (202). From social activism to active socialization: The evolution of football ideology in community-owned football clubs. *Strategic Change*, 29, 459–470. doi:/10.1002/jsc.2357

Thornton, P. R., Shaw, G., & Williams, A. M. (1997). Tourist group holiday decision-making and behaviour: the influence of children. *Tourism Management*, 18(5), 287-297. doi:10.1016/S0261-5177(97)00017-4.

Tungodden, B. (2022). Behavioural economics. In Box-Steffensmeier, J. M., Burgess, J., Corbetta, Crawford, K., M., Duflo, E., Fogarty, L.,... Wagner, C (Eds.), *The future of human behaviour research* (vol 6, pp. 15-24). *Nature Human Behaviour*.

Thornton, P. R., Shaw, G., & Williams, A. M. (1997). Tourist group holiday decision-making and behaviour: the influence of children. *Tourism Management*, 18(5), 287-297. doi: 10.1016/S0261-5177(97)00017-4.

UNICEF. (2020). Technology for Development Report. Accelerating Results for Children with Technology and Digital Innovation. Recuperado de <https://www.unicef.org/media/83011/file/Accelerating-results-for-children-with-technology-and-digital-innovation-2020.pdf>.

Veiga, I. P. A. (2002). Projeto político-pedagógico da escola: uma construção possível. 14ª edição Papirus, 2002.

Vel, P., Mathew, P., & Shirkhodae, E. (2016). Social marketing, pester power and reverse socialization. *The Marketing Review*, 16(4), 433–449.

Vergueiro, C. (2020). O que será publicidade para a geração Alpha. Administradores.com. Recuperado de <https://administradores.com.br/noticias/o-que-sera-publicidade-para-a-geracao-alpha>.

Vieira, V. A., & Tibola, F. (2005). Pesquisa qualitativa em marketing e suas variações: trilhas para pesquisas futuras. *Revista de Administração Contemporânea*, 9(2), 9–33.

Walker, A. J. (1996). Couples Watching Television: Gender, Power, and the Remote Control. *Journal of Marriage and Family*, 58(4), 813–823. doi: 10.2307/353972.

Wang, S., Holloway, B. S., Beatty, S. E. & Hill, W. W. (2007). Adolescent influence in family purchase decisions: an update and cross-national extension. *Journal of Business Research*, 60(11), 1117-1124. doi: 10.1016/j.jbusres.2007.04.004.

Watanabe, C., Naveed, K., & Neittaanmäki, P. (2018). Measuring GDP in the digital economy: increasing dependence on uncaptured GDP. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 137, 226–240. doi: 10.1016/j.techfore.2018.07.053.

White D., Williams D., Dwyer S., and White D. (2023). Team loyalty and intergenerational influence: the role of nurturant fathering in the transference process. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 24(1), 203–220. doi: 10.1108/IJSMS-04-2022-0089.

World Bank. (2022). Gross domestic product 2022. Recuperado de https://databankfiles.worldbank.org/public/ddpext_download/GDP.pdf.

World Bank. (2023). Fertility rate, total (births per woman). Recuperado de <https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.TFRT.IN>.

Yelland, N., & Bartholomaeus, C. (2021). Towards learning dialogues as data: researching children's lifeworlds in global cities. *Qualitative Research Journal*, 21(4), 394–407. doi:0.1108/QRJ-10-2020-0141.

Zigler, E., & Child, I. L. (1969). The Individual in a Social Context. In G. Lindzey and E. Aronson (Eds.), *The Handbook of Social Psychology*, (vol 3, pp. 450-589), Socialization. Reading, MA: Addison-Wesley.

Zúñiga, M. A., & Torres, I. M. (2017). Millennials' ethical ideology effects on responses to alcohol advertisements: The role of strength of ethnic identification and ethical appraisal of the ad. *Journal of Marketing Communications*, 24(4), 1-18. doi: 10.1080/13527266.2017.1312490

ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Ordem	Tema
1	<p>Grand tour question (Pais e filhos) Como é o dia a dia de vocês?</p>
2	<p>Hábitos (Pais e filhos) O que você gosta de comer? Você faz alguma atividade física? O que costumam fazer no final de semana?</p>
3	<p>Gap geracional (Pais) Você acredita que hoje em dia os pais consideram mais a opinião dos filhos do que antigamente?</p>
4	<p>Papel da escola na socialização reversa (Pais e filhos) 4.1 Você lembra de ter ensinado algo que você aprendeu na escola ao seu pai/mãe? 4.2 Você lembra de ter escutado o seu filho comentar algo que ele aprendeu na escola que você achou muito diferente?</p>
5	<p>Socialização reversa (Pais e filhos) 5.1 Você acredita que os filhos podem ensinar algo aos seus pais? O que? Pode dar um exemplo? 5.2 Você acredita que os filhos influenciam os pais a comprar algo? Se sim, o que? Poderia dar exemplos? 5.3 Você se lembra de alguma vez pedir a ajuda do seu filho para comprar? Você também pede ajuda para aprender a utilizar o produto ou o serviço que comprou? 5.4 Como você acha que essa influência acontece? Envolve fatores emocionais? Como você se sentiu ao fazer isso? 5.5 Você lembra de alguma vez pedir a opinião do seu filho para comprar um bem para uso coletivo?</p>
6	<p>Dimensões em que a socialização reversa acontece (Pais e filhos) 6.1 Em que tipo de produtos e serviços você acha que os pais mais consideram a opinião dos filhos no momento da compra? 6.2 Existe algum produto ou serviço que é mais fácil o filho influenciar a compra ou consumo? 6.3 Tecnologia 6.3.1 Você se sente à vontade em consumir tecnologia? Você costuma pedir ajuda? Você tem celular? Notebook? 6.4 Alimentação 6.4.1 Você lembra de chamar atenção do seu pai/filho por ele estar comendo algo que não devia comer? 6.5 Atividade física 6.5.1 Você faz alguma atividade física? Qual? Vocês fazem juntos? Alguma vez você o/a incentivou a realizá-la? 6.6 Você pratica algum esporte? 6.7 Futebol 6.7.1 Vocês torcem para algum time? Teve alguém que te influenciou a torcer por esse time? Costumam ir ao estádio? 6.8 Preocupação ambiental 6.8.1 Você sabe o que é sustentabilidade? Vocês costumam separar lixo, economizar água? Você lembra de ter aprendido algo na escola sobre sustentabilidade? Você lembra dele ter te ensinado algo sobre sustentabilidade? 6.9 Roupas 6.9.1 Vocês costumam ir ao shopping juntos? Como é a escolha da roupa? Você lembra de ter pedido a opinião do seu filho quando você escolheu uma roupa para você? Como é o processo de escolha da roupa dele(a)? 6.10 Viagem 6.10.1 Vocês costumam viajar? Com que frequência? Como é a escolha do destino da viagem?</p>

Estilo Parental

- 7.1 Como você educa os seus filhos?
- 7.2 Você acha que a maioria dos pais hoje em dia fazem igual? Pensando a forma como você educa o seu filho, e a forma como você foi educado, tem diferenças? Quais?
- 7.3 Como era a comunicação com os seus pais quando você era criança? Os seus pais lhe ensinavam sobre consumo?
-

ANEXO B – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) para a pesquisa de campo intitulada “A influência da Geração Alfa na Socialização do Consumidor” desenvolvida no Departamento de Administração da FEA/USP. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é coordenada pelo Prof. Dr. Andres Rodriguez Velozo (FEA/USP) e pelo estudante de mestrado Murilo Lima Araújo Costa (FEA/USP), a quem poderei consultar a qualquer momento que julgar necessário através do e-mail veloso@usp.br e lima.muriloac@usp.br.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado(a) do objeto acadêmico do estudo: entender como a Geração Alfa influencia no processo de socialização reversa de famílias de baixa renda.

Fui também esclarecido(a) de que os usos das informações por mim oferecidas estão submetidos às normas éticas da pesquisa científica na USP. Minha colaboração se dará de forma anônima, por meio de entrevista semi estruturada a ser gravada a partir da assinatura deste documento ou mensagem de concordância com a autorização. O acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pelos coordenadores e entrevistadores envolvidos na pesquisa.

A apresentação ou publicação dos dados será feita de forma anônima, sem identificar os dados específicos de cada participante.

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar dessa pesquisa a qualquer momento, sem prejuízo para meu acompanhamento ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos.

Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre Esclarecido, conforme recomendações da conduta de ética em pesquisa.

São Paulo, ____ de _____ de 2023

Assinatura do participante: _____

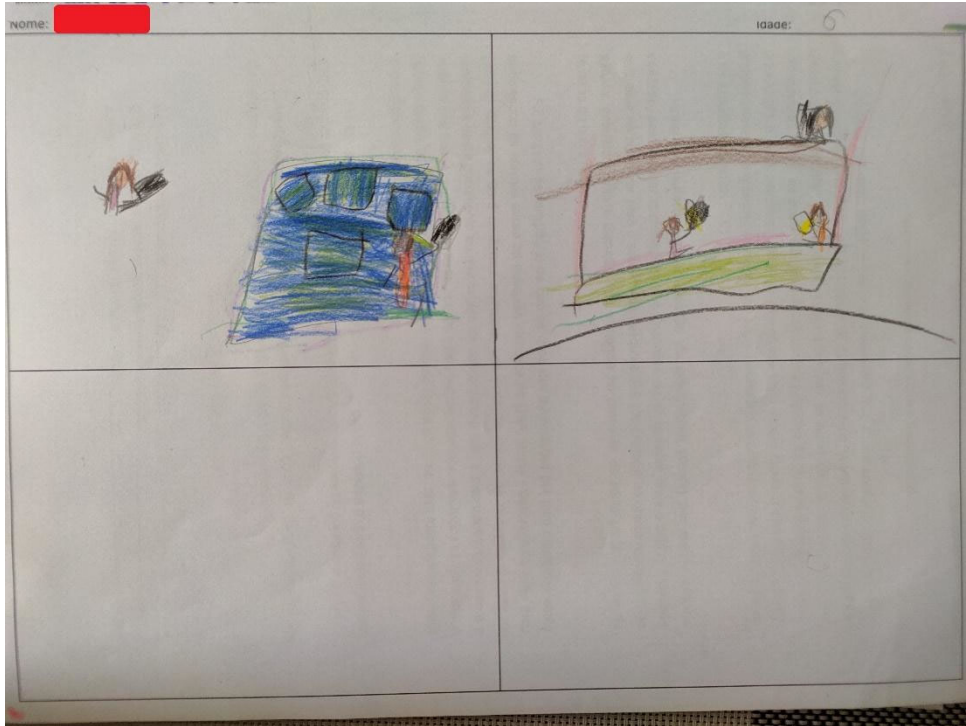
E-mail (se desejar receber os resultados da pesquisa): _____

Assinatura Murilo Lima Araújo Costa (pesquisador responsável): _____


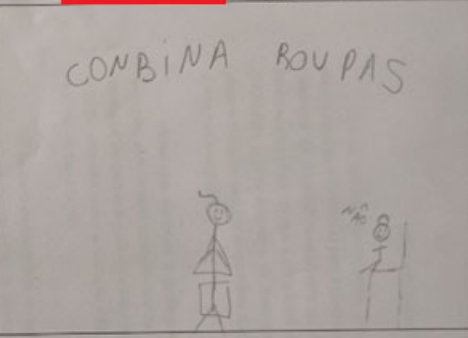
ANEXO C – DESENHOS CONSIDERADOS PARA ANÁLISE

Nota: borrões em vermelho foram propositalmente colocados para evitar identificação da criança.


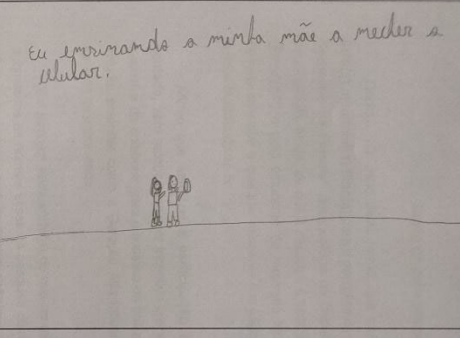


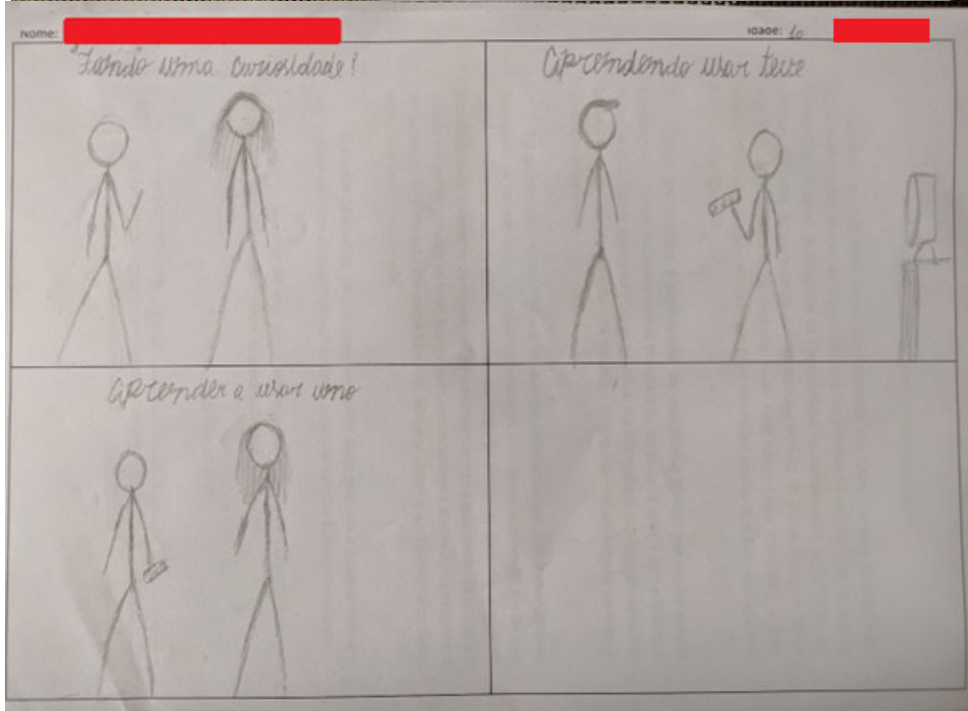
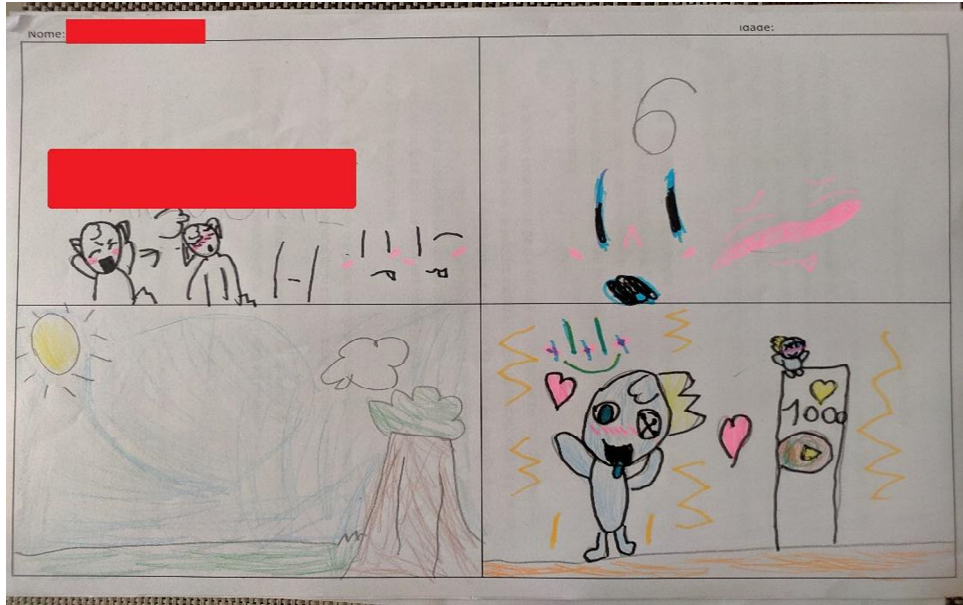





nome: [redacted] idade: 10

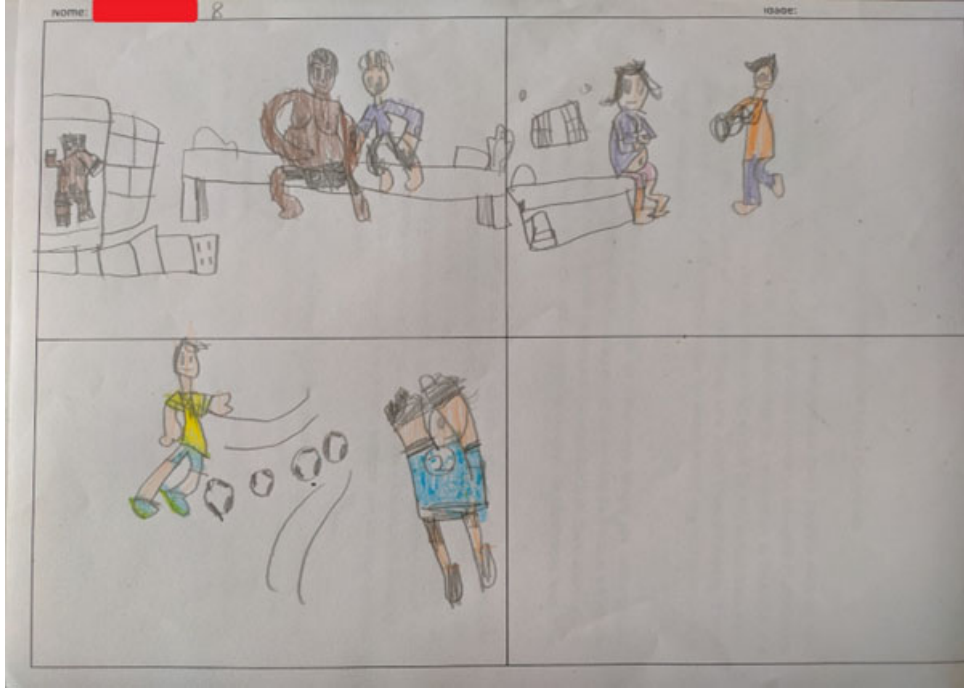
<p>banhar com o meu cachorro</p> 	<p>COMBINA ROUPAS</p> 

nome: [redacted] idade: 10

<p>Eu espiando a minha mãe a tabuada.</p> 	<p>Eu espiando a minha mãe a mexer a lula.</p> 



nome: [REDACTED]	idade: [REDACTED]
<h1>CORES JUNTAS</h1>	<h1>LETRAS</h1>
 <p>Go T U</p> 	

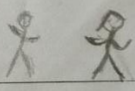


nome: [redacted] idade: [redacted]

O BOCA SUJA VAI LAVAR A
BOCA COM SABÃO

[REDACTED] - IDADE - 8 -

AJUDAR MINHA VOZ AMEXER O CELULAR
O DIA QUE EU FUI NA CASA VA MINHA VOZ




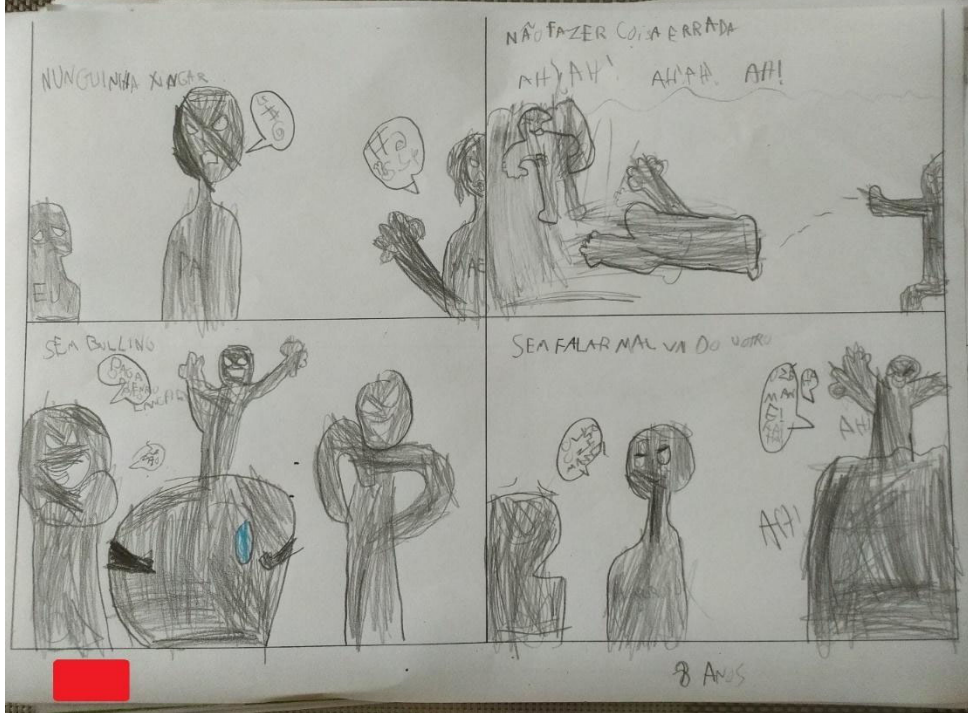
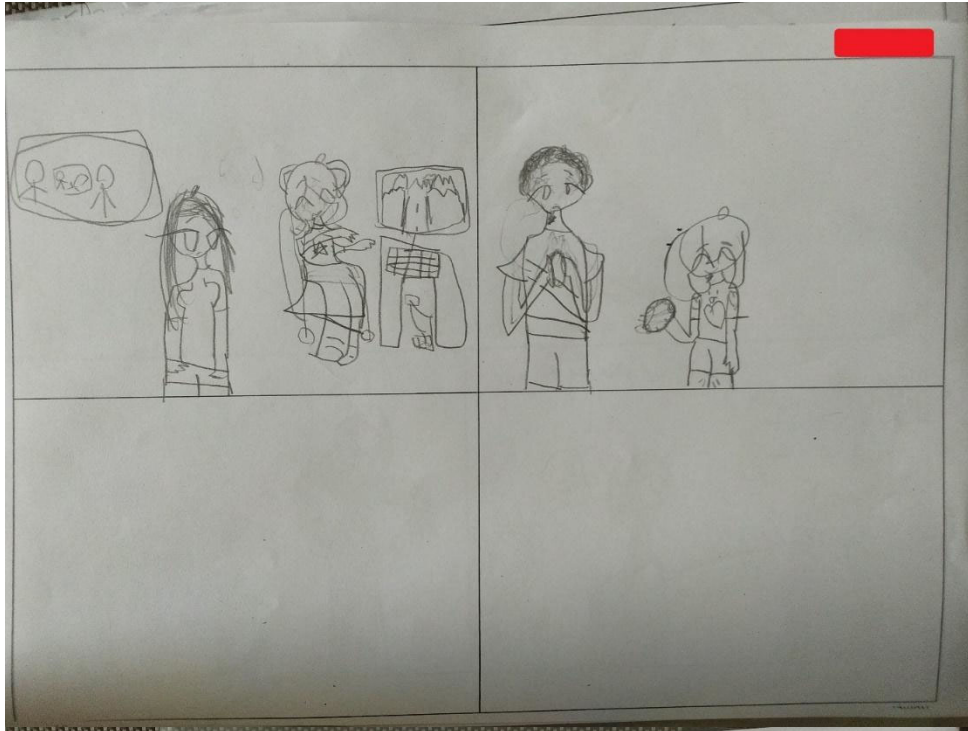
[REDACTED] 3^oA IDADE 8 V

UM DIA QUE ENSINEI MECHER CELULAR




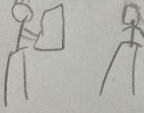
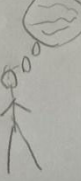
ELI NÃO SABIA LAVAR UMA ROUPA UMA

ELI NÃO SABIA

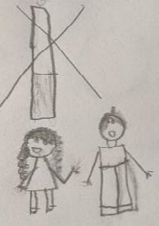





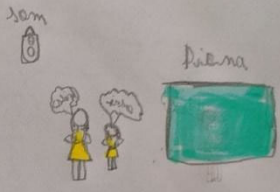
nome: [redacted] idade: 10

<p>ENSINEI MEU PAI COMO JOGAR FIFU</p>  	<p>ENSINEI MINHA VÓ COMO QUEBRAR MOTO MUITO RÁPIDO</p> 
<p>ENSINEI MEU VÔ/VÓ COMO MEXER NO CELULAR</p> 	<p>ENSINEI MEU VÔ A COMO FALAR UMAS PALAVRAS DE INGLÊS</p> 


nome: [redacted] idade: 10

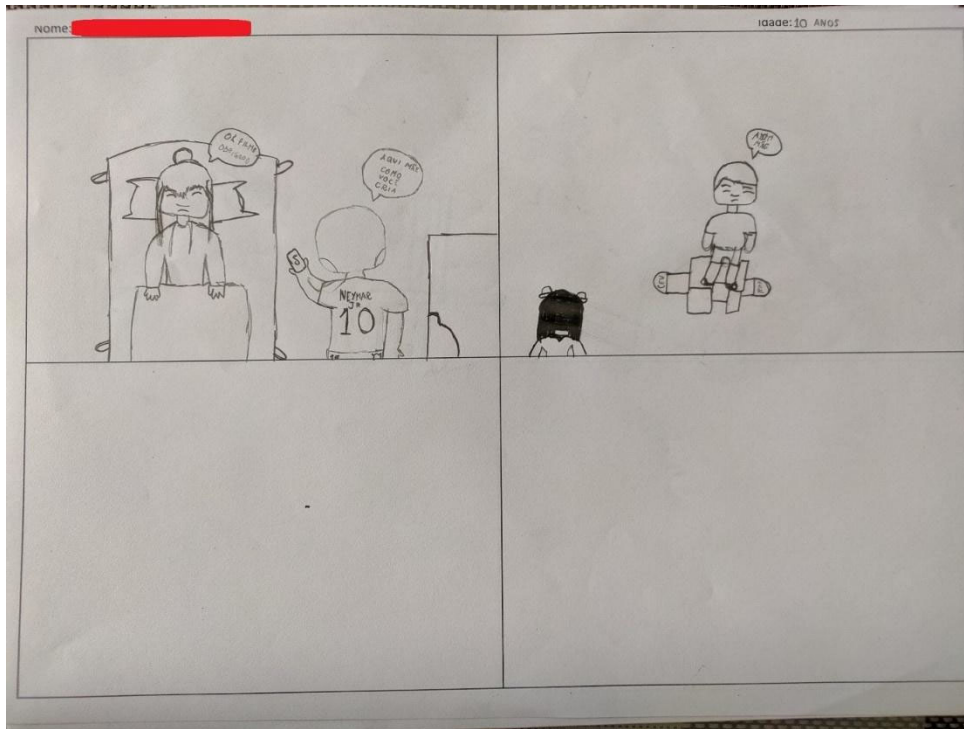
	

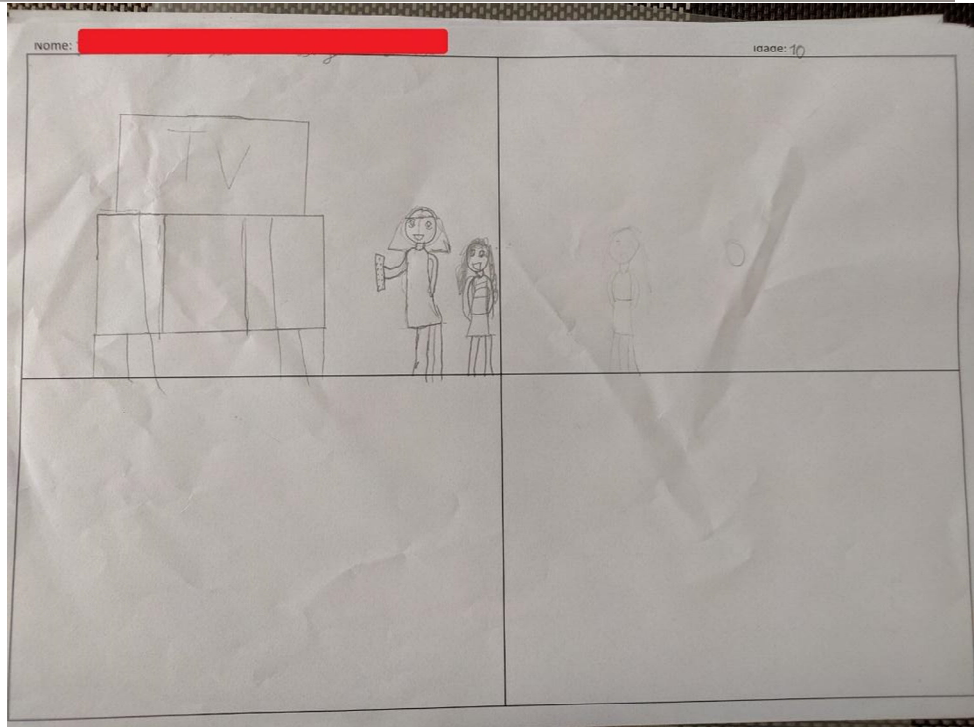
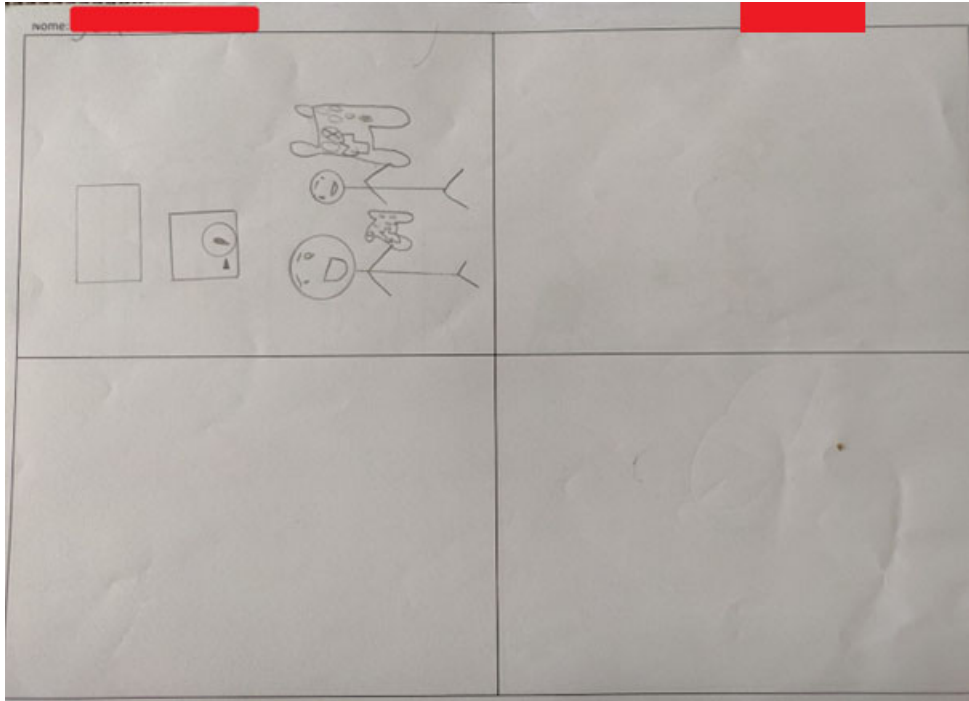
nome: [redacted] idade: 70

<h1>INGLÊS</h1>  <p>A drawing of a classroom scene. On the left, a teacher stands next to a desk. Two students are on the right, one with a speech bubble that says 'What is this?' and another with a speech bubble that says 'What is that?'. The word 'Mãe' is written above the teacher.</p>	<h1>DANÇA</h1>  <p>A drawing of a dance studio scene. On the left, a teacher stands next to a mirror. Two students are in the center, one with a speech bubble that says 'What is this?' and another with a speech bubble that says 'What is that?'. The word 'Paiena' is written above the teacher.</p>
---	--


nome: [redacted] idade: 18

 <p>A drawing of two people standing on a grassy field. The person on the left is wearing a grey suit and has blonde hair. The person on the right is wearing a blue shirt and black shorts, and is holding a black book or tablet. The background is filled with blue and grey scribbles.</p>	
---	--



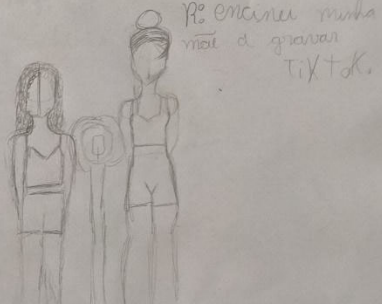


nome: [REDACTED] idade: 10

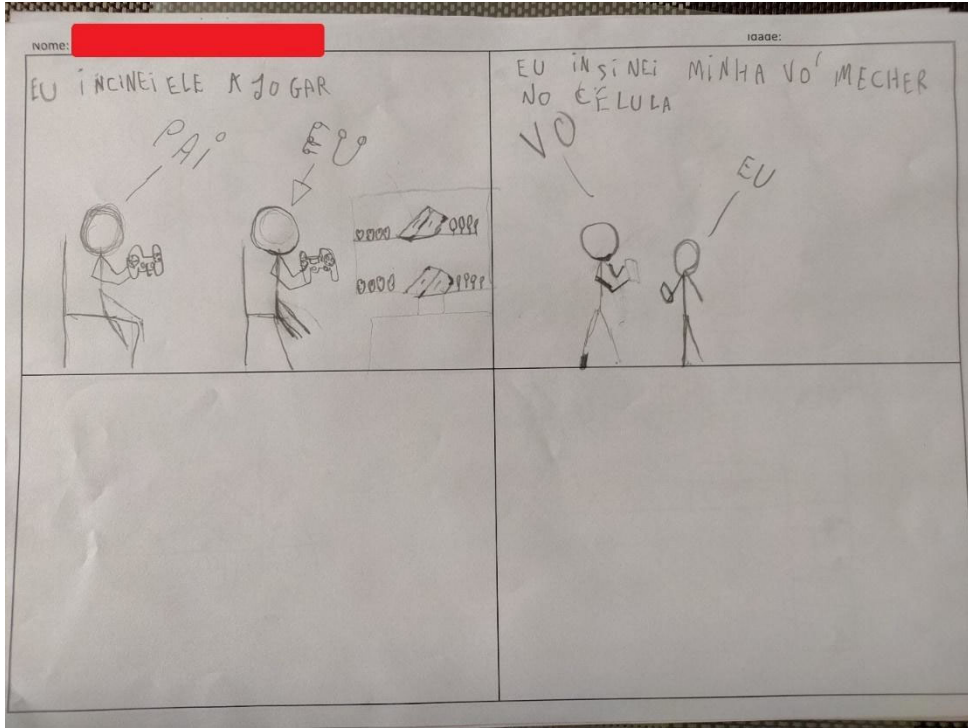


A hand-drawn sketch of a face with a speech bubble above it containing the text "PRISEU.AB". To the left of the face is a small, dark, rectangular object, possibly a stamp or a drawing of a door.



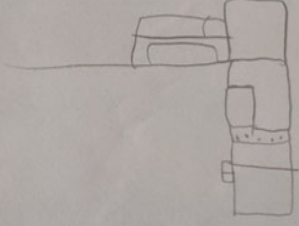
nome: [REDACTED] 03/04/23 idade: 10 anos



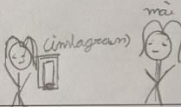
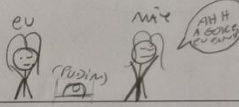
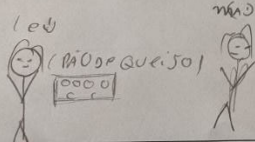
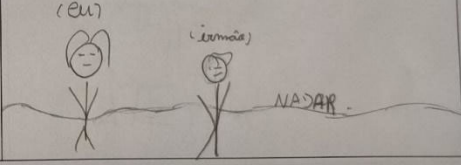
Hand-drawn sketch of two figures, one holding a circular object. Handwritten text: "P: encarae muba mōi d granar Tix+K."



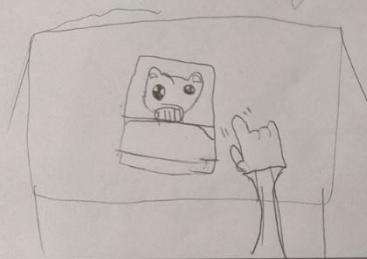
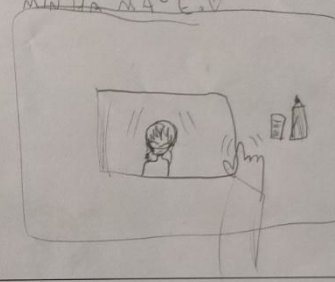
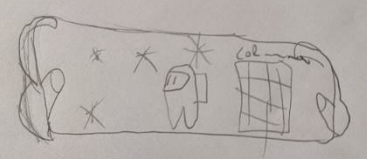
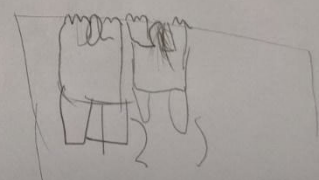
nome: [redacted] idade: 10

<p>COMO USAR O GOOGLE</p> 	<p>O QUE FAZ O JOGO</p> 									
<p>COMO GANHAR NO JOGO DA VELHA</p> <table border="1" data-bbox="352 622 587 846"> <tr> <td>X</td> <td>X</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td></td> <td>X</td> <td>X</td> </tr> <tr> <td>2</td> <td>4</td> <td>3</td> </tr> </table>	X	X	1		X	X	2	4	3	<p>COMO FAZER BAU SECRETO</p> 
X	X	1								
	X	X								
2	4	3								




nome: [redacted] idade: 10

 <p>eu (imagem)</p> <p>mãe</p>	 <p>eu (Pudia)</p> <p>mãe</p> <p>AH H A SÓLA P</p>
 <p>eu (Pão de Queijo)</p> <p>mãe</p>	 <p>(eu)</p> <p>(mãe)</p> <p>NADAR</p>

Nome: [redacted] 03/04/2023 idade: 10

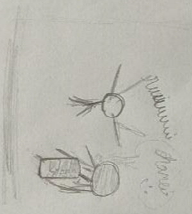
<p>ENSINANDO A FAZER UMA COISA COM O PAPEL, COM MINHA MÃE ↓</p> 	<p>ENSINANDO A DESENHAR COM MINHA MÃE ↓</p> 
<p>ENSINANDO A JOGAR COM MINHA MÃE ↓</p> 	<p>ENSINANDO MINHA PRIMA A NADAR ↓</p> 

Nome: [redacted] idade: 11

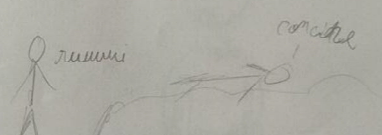
	
	

nome: [redacted] idade: 10 anos

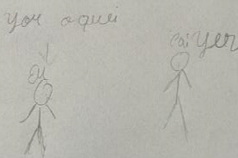
o papai e meu pai a Google
na no celular!



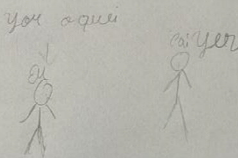
Erinei a nadar



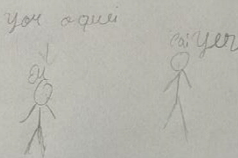
Erinei ser o meu pai falar inglês



Erinei ser o meu pai falar inglês




Erinei ser o meu pai falar inglês




nome: JULIA LUDEN V. P. G. idade: 10 anos

a dança tik tok



JOGA



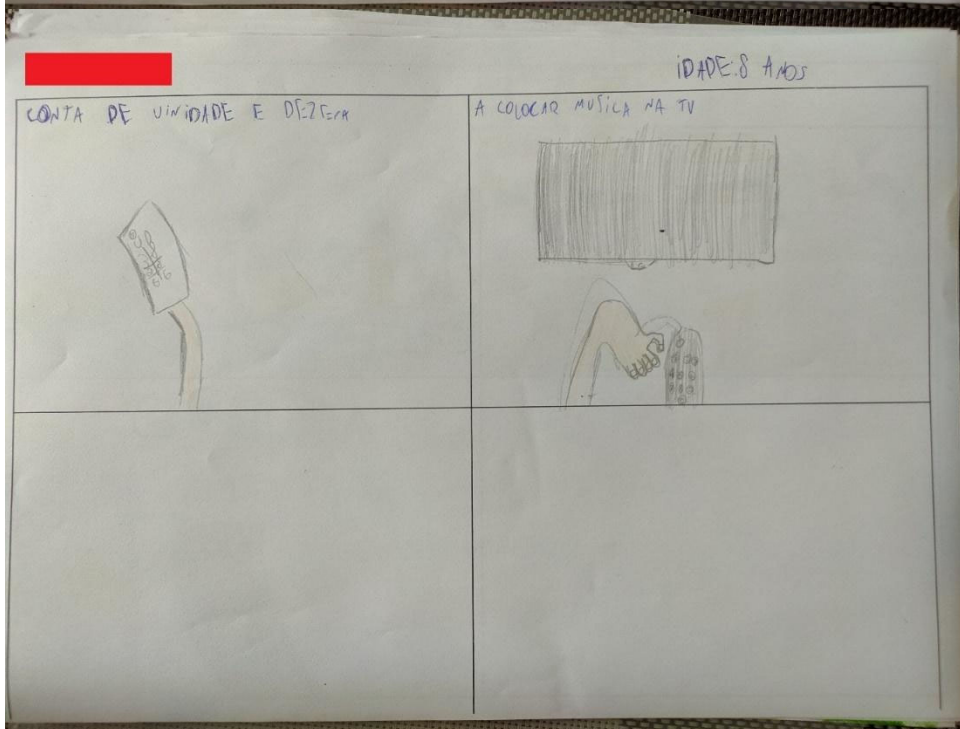
Nome: [redacted] idade: 10 anos

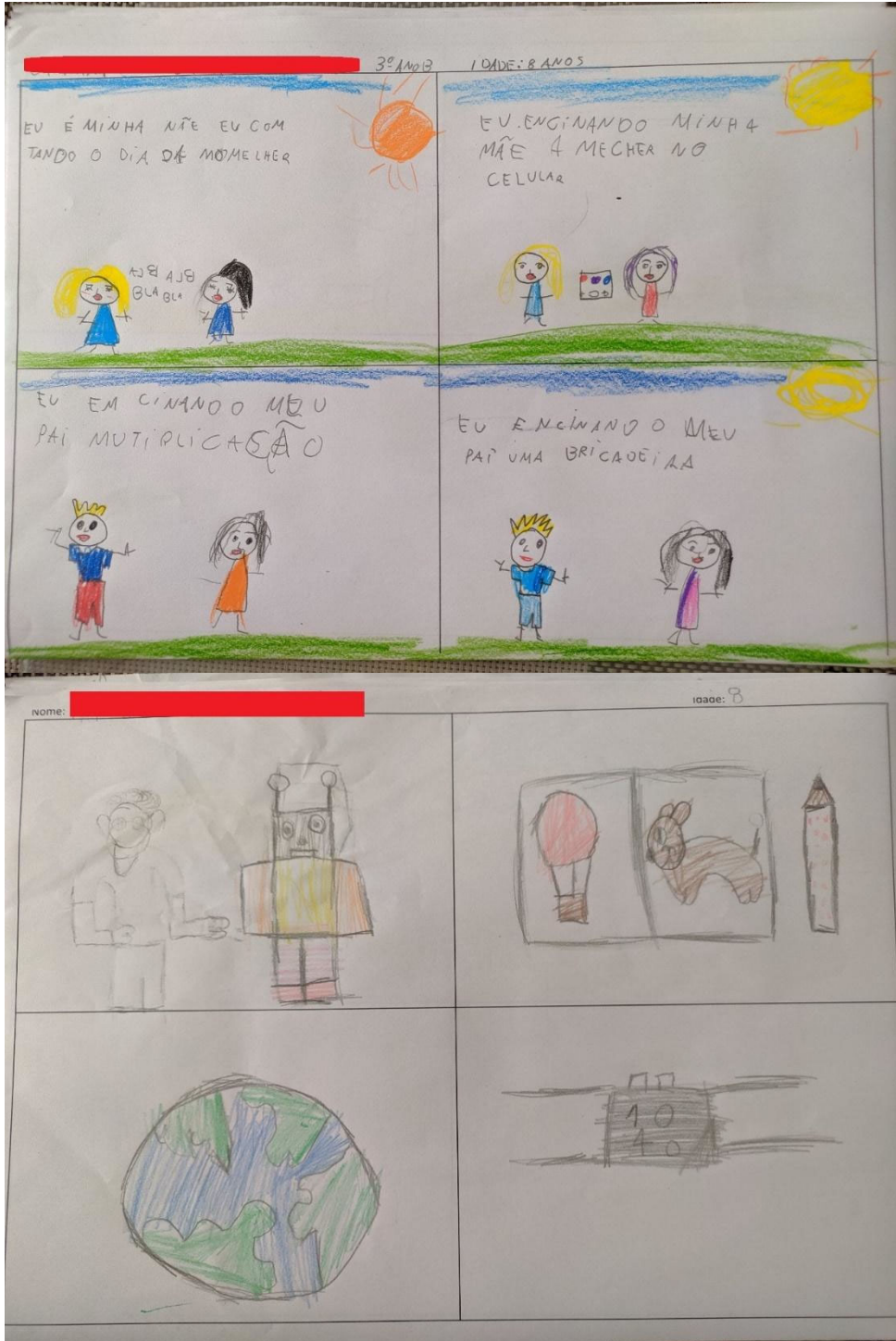
Eu imaginei a minha família a estar a mudar de lado e a ficar do outro lado.

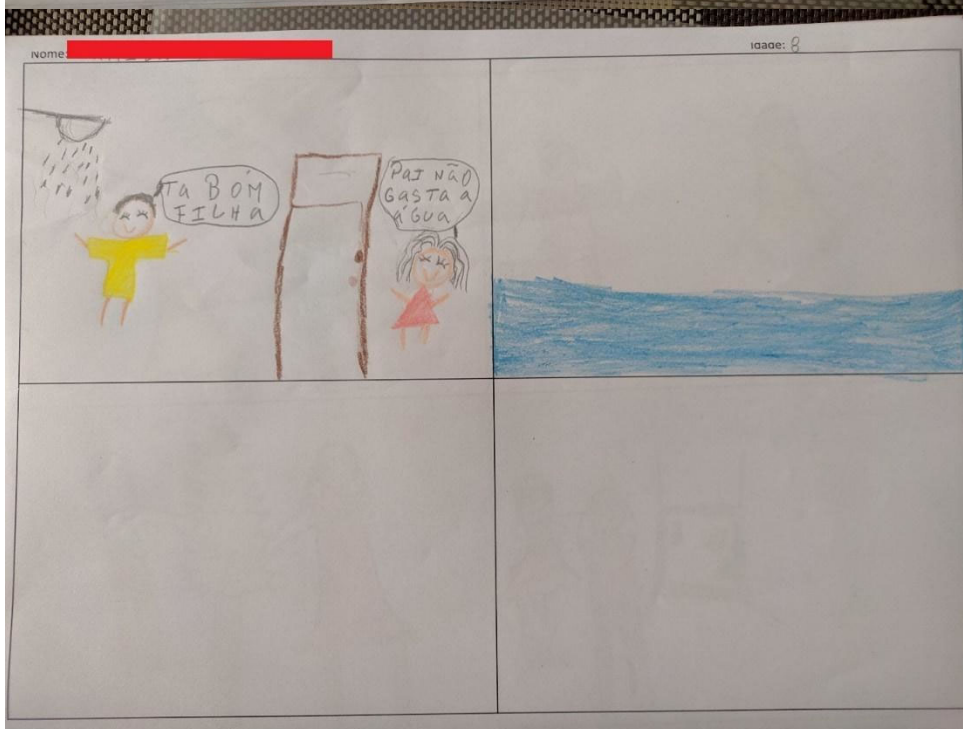
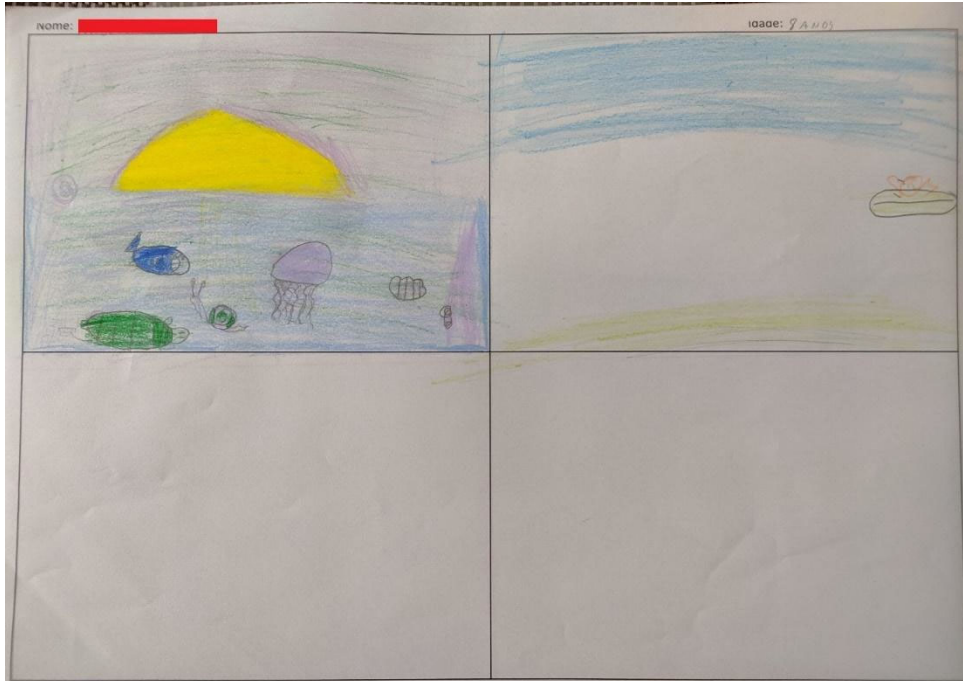
Nome: [redacted] idade: 8

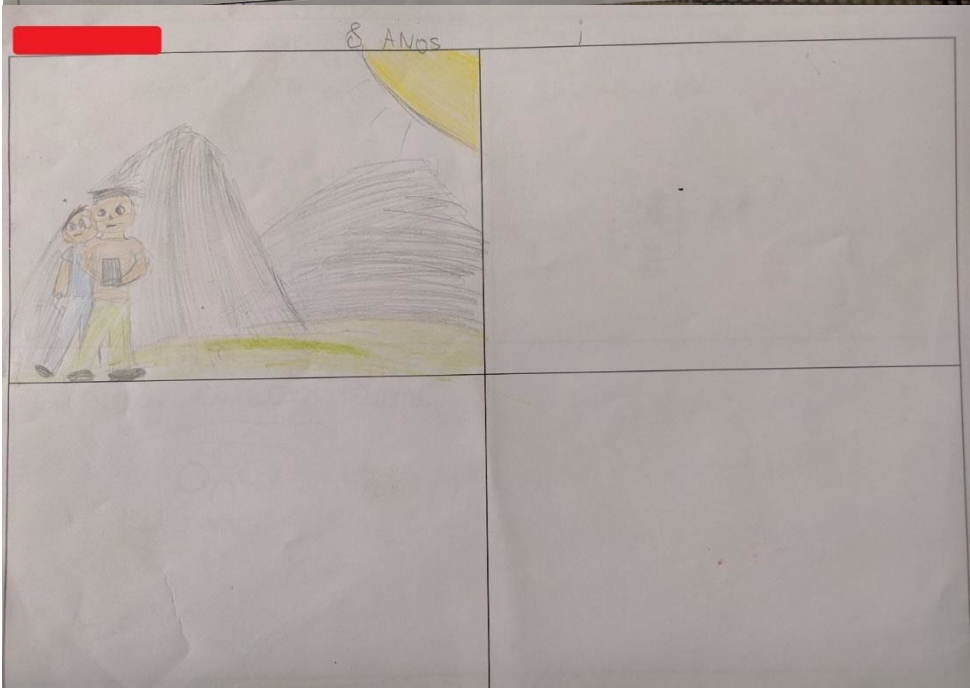
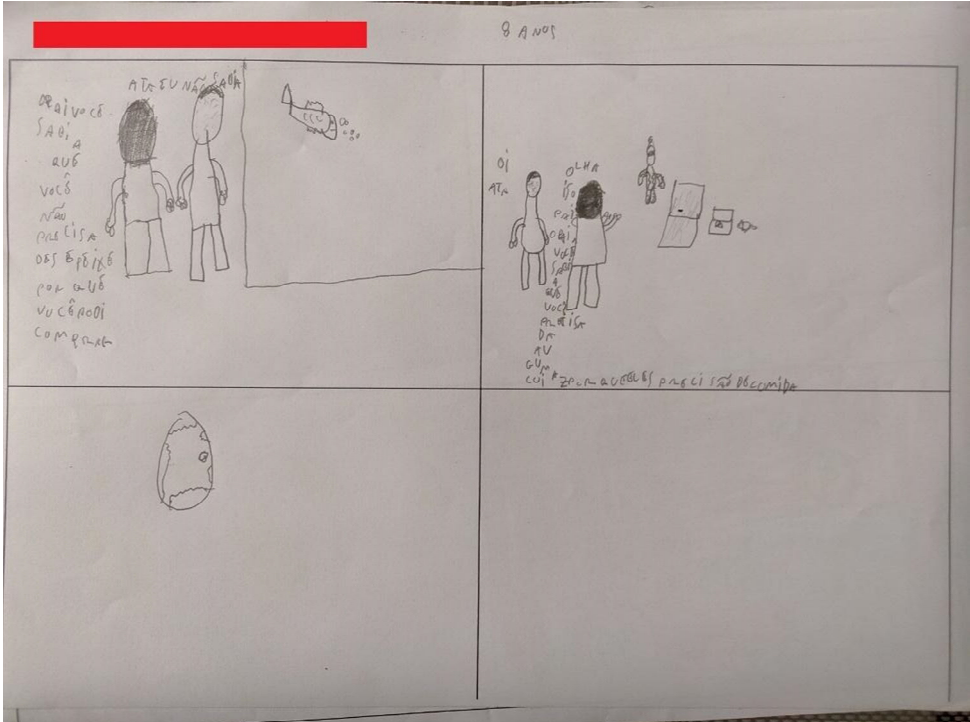
CUMINADAR A PESAS
OU QUANDO PARA O ANTOCO NA
QUEIRO SINE
(SINE) PAR QUIMAR (CONOT) ~~DE~~
EU E A MINHA FAMÍLIA

NUNCA JUCIAR UM PESSOA ANTI-DECOESER
(SINE) PAR QU MEU PAIZ ~~DE~~





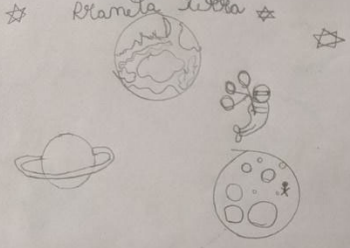





idade: D
idade: euzinho 8

nome: [redacted]

Já mostrei a
Planeta Terra



Já inclinei a minha
bússola tá.




idade: 8

nome: [redacted]

EU ENCINEI MEU PAI
NÃO DEMORA NO BANHO

TA BOM
FILHA

PAI NÃO DEMORA
NO BANHO



TEM PRIMO
TÁ INB

