



ISSN: 2230-9926

Available online at <http://www.journalijdr.com>

IJDR

International Journal of Development Research

Vol. 15, Issue, 03, pp. 67902-67905, March, 2025

<https://doi.org/10.37118/ijdr.29317.03.2025>



RESEARCH ARTICLE

OPEN ACCESS

DIFERENÇAS COMPORTAMENTAIS DAS GERAÇÕES NAS COMPRAS DE VESTUÁRIO EM AMBIENTES VIRTUAIS

***Antonio Aparecido de Carvalho, Bruno Bono Dantas, Guilherme Bonetti Da Silva, Jady das Neves Mata, Lorena Alves Borges, Luiz Henrique da Cruz Silva, Milton Carlos Farina, Patrícia Silva Ferreira, Reginaldo Braga Lucas, and Thaynara de Souza Pereira**

Departamento Administração, Faculdade de São Bernardo – FASB, Brazil

ARTICLE INFO

Article History:

Received 14th January, 2025

Received in revised form

19th January, 2025

Accepted 11th February, 2025

Published online 27th March, 2025

Key Words:

Comportamento de compra. Gerações.

Consumo online. E-commerce,

Marketing Digital.

*Corresponding author:

Antonio Aparecido de Carvalho,

ABSTRACT

Este artigo analisa as diferenças comportamentais das gerações Baby Boomers, X, Y e Z no consumo de vestuário em ambientes virtuais na Região Metropolitana de São Paulo. A evolução da internet e do e-commerce transformaram a forma como os consumidores interagem com o varejo, tornando essencial compreender seus padrões de comportamento para otimizar estratégias de marketing. O estudo utilizou metodologia quantitativa, com a aplicação de questionários online a 390 consumidores. Os resultados revelam que os Baby Boomers preferem compras em lojas físicas, enquanto a Geração X equilibra o consumo entre os dois ambientes, priorizando informações sobre produtos. A Geração Y se destaca pela interação digital e personalização de produtos, enquanto a Geração Z busca experiências omnichannel. O estudo reforça a importância de estratégias diferenciadas para atender aos diferentes perfis geracionais no e-commerce de vestuário.

Copyright©2025, Antonio Aparecido de Carvalho et al. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

Citation: Antonio Aparecido de Carvalho, Bruno Bono Dantas, Guilherme Bonetti Da Silva, Jadydas Neves Mata, Lorena Alves Borges, Luiz Henrique da Cruz Silva, Milton Carlos Farina, Patrícia Silva Ferreira, Reginaldo Braga Lucas, and Thaynara de Souza Pereira. 2025. "Diferenças comportamentais das gerações nas compras de vestuário em ambientes Virtuais". *International Journal of Development Research*, 15, (03), 67902-67905.

INTRODUCTION

A sociedade tem testemunhado uma rápida evolução nas tecnologias de comunicação e informação, os ambientes de compras virtuais se tornaram não apenas comuns, mas essenciais para o comércio global e observa-se que até mesmo a economia tradicional é influenciada pelas compras *online*. Compreender o comportamento do consumidor, tornou-se uma prioridade para empresas que buscam adaptar-se e prosperar nesse cenário. Devido a expansão do *e-commerce* no país, foi concedido o poder de voz às diversas gerações que recorreram de ambientes virtuais para expor suas opiniões sobre produtos e serviços consumidos. O mercado eletrônico vem se destacando como uma das principais formas utilizadas pelos consumidores para buscar informações, fundamentar suas decisões de compra e um meio de externar frustrações, reclamações ou elogios a empresas e marcas. Assim que houve a passagem do tradicional ao digital, a ascensão da internet móvel e mídias sociais alteraram o caminho do consumidor na decisão da compra, estimulando as organizações a se adaptarem e entregarem seus produtos e serviços por meio do marketing *onicanal* ou *omnichannel*, permitindo que a marca esteja presente onde o consumidor precisa, pois integra vários canais *on-line* e *off-line*.

Isso resulta em uma experiência de consumo contínua e uniforme, criando por fim um compromisso do consumidor com a compra. A digitalização e o crescimento do e-commerce transformaram os hábitos de consumo, impactando diferentes gerações de formas variadas. Empresas que desejam se manter competitivas precisam entender esses padrões para criar estratégias de marketing eficazes. Assim, este estudo busca responder: quais são as diferenças comportamentais das gerações nas compras de vestuário em ambientes virtuais? Desta forma, o objetivo geral da pesquisa é identificar as diferenças comportamentais das gerações nas compras de vestuário em ambientes virtuais. Além disso, compreender as preferências de consumo entre as diferentes gerações é essencial para a formulação de políticas de venda, gestão de marcas e desenvolvimento de novas tecnologias voltadas ao e-commerce. A crescente influência da conectividade e das mídias sociais tem remodelado a relação entre consumidores e empresas, tornando o marketing digital um fator central para a competitividade no varejo virtual. Neste contexto, torna-se relevante compreender como cada geração se adapta ao comércio digital e quais fatores determinam suas decisões de compra. Como metodologia de pesquisa para estruturação deste estudo, foi realizada uma pesquisa de campo na Região Metropolitana de São Paulo, com respondentes na faixa etária de 18 anos ou mais, utilizando-se de um instrumento de pesquisa eletrônico.

REVISÃO TEÓRICA

A influência da Tecnologia: Segundo o levantamento TIC (Tecnologia da Informação e Comunicação) Domicílios do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br) de 2023, o acesso a rede de internet no Brasil apresentou um aumento em 2023, 84% da população brasileira com dez anos ou mais se conectou à internet, num total de 156 milhões de pessoas em comparação com 2022 onde o índice era de 81%. Cabe ressaltar também que plataformas de *streaming* também tiveram um impacto significativo no comportamento social no Brasil. Com o surgimento de serviços como *Netflix*, *AmazonVideo* e *Spotify*, os brasileiros passaram a ter acesso a uma variedade de conteúdo de entretenimento a qualquer momento e lugar. Essa mudança no consumo de mídia transformou a maneira como as pessoas assistem a filmes, séries de televisão e ouvem música, tornando o *streaming* uma parte essencial do entretenimento no país. Outrossim, as plataformas de *streaming* contribuíram para a globalização da cultura, permitindo que os brasileiros tivessem acesso a conteúdo de diferentes partes do mundo (Alves, 2019). De acordo com Santana *et al.* (2020), a internet também teve um papel crucial na difusão de cultura, conhecimento e informação no Brasil. A disponibilidade de informações *online* permitiu que as pessoas tivessem acesso a recursos educacionais, notícias e conteúdo cultural de maneira mais acessível. Plataformas como *YouTube*, por exemplo, tornaram-se espaços para aprendizado, com criadores de conteúdo produzindo vídeos educacionais em diversas áreas, desde tutoriais técnicos até aulas de idiomas. A internet também facilitou a criação e distribuição de conteúdo independente, dando voz a artistas e criadores que antes enfrentavam barreiras para alcançar um público mais amplo. Quanto ao 5G, Lucca e Mauro (2020) relatam que a mais recente evolução da internet móvel, está começando a se espalhar pelo Brasil, trazendo consigo uma série de avanços tecnológicos que prometem transformar ainda mais a maneira como as pessoas interagem com a internet. O 5G oferece velocidades significativamente mais rápidas do que o 4G, além de uma latência menor e uma capacidade de rede muito maior. Essas melhorias abrem caminho para uma série de novas aplicações, como realidade virtual e aumentada, internet das coisas (IoT), cidades inteligentes e veículos autônomos. A introdução do 5G no Brasil também está criando oportunidades para empresas e empreendedores, ao permitir a criação de serviços inovadores e disruptivos. Para mais, o 5G tem o potencial de impulsionar a economia brasileira, promovendo o desenvolvimento de tecnologias avançadas e estimulando a inovação em diversos setores.

Comportamento do Consumidor: Solomon (2016) ressalta que o comportamento do consumidor é um processo contínuo que não se restringe ao que ocorre apenas quando o consumidor apresenta sua forma de pagamento em troca de um produto ou serviço. Sendo assim, os profissionais de marketing devem ter uma visão ampla das demandas que os consumidores julgam necessárias antes, durante e depois da compra. A teoria do comportamento do consumidor e a segmentação por gerações fundamentam este estudo. Segundo Kotler e Keller (2018), as decisões de compra são influenciadas por fatores psicológicos, sociais e culturais. De acordo com Kotler e Keller (2018), a idade é um agente determinante quando os indivíduos procuram um produto que esteja atrelado aos seus padrões de consumo, como por exemplo, nas categorias de comida, roupas, móveis e lazer. Nessa perspectiva, a presença dos ciclos de vida familiar, é o conjunto de transições que as famílias passam interligando suas novas necessidades e satisfazendo-as ao longo do tempo (Churchill, 2000). Para Kotler e Keller (2018), as gerações possuem características distintas devido ao contexto histórico e tecnológico em que cresceram:

- **Baby Boomers (1946-1964):** Preferem compras em lojas físicas e priorizam a segurança e confiabilidade nas transações.
- **Geração X (1965-1980):** Equilibra o consumo entre o físico e o digital, utilizando recomendações e avaliações online.

- **Geração Y (1981-1996):** Cresceu com a internet, valoriza experiências personalizadas e compras digitais.
- **Geração Z (1997-2012):** Nativos digitais, combinam experiências online e offline e são altamente influenciados pelas redes sociais.

A segmentação de mercado baseada em gerações permite que as empresas personalizem suas abordagens de marketing, oferecendo produtos e serviços que correspondam às expectativas e preferências de cada público. Conforme Kotler e Keller (2018), a personalização da jornada do consumidor é fundamental para a fidelização e retenção de clientes no ambiente digital. Além disso, estudos indicam que o comportamento do consumidor pode ser influenciado por variáveis econômicas e culturais. O aumento do acesso à internet e a popularização das redes sociais têm desempenhado um papel importante na adaptação das empresas ao meio digital. A análise do comportamento geracional ajuda a identificar padrões de consumo e facilita a implementação de estratégias mais eficazes. A compra *online* tornou-se uma prática comum e essencial em todo o mundo, com cada geração adotando essa conveniência de maneiras únicas e influenciadas por suas experiências, valores e conforto com a tecnologia (Sulla, 2021). Segundo Ramos (2017), as preferências de produtos na compra *online* variam significativamente entre as gerações, refletindo não apenas as diferenças nas etapas da vida, mas também as influências culturais e tecnológicas que moldaram cada grupo. Os *Baby Boomers* tendem a gastar mais em produtos relacionados à saúde e bem-estar, como suplementos, equipamentos de ginástica e dispositivos médicos. Eles também investem em artigos para casa, como móveis e eletrodomésticos de alta qualidade. A conveniência é um fator crucial, portanto, ofertas de frete grátis e políticas de devolução generosas são altamente apreciadas (Silva; Pinto; Nunes, 2021).

Os membros da Geração X têm uma forte preferência por produtos que facilitam a gestão de suas vidas ocupadas, como equipamentos tecnológicos, ferramentas de organização e serviços de assinatura (por exemplo, para alimentação e entretenimento). Eles também valorizam produtos financeiros e educacionais que os ajudem a planejar o futuro, refletindo seu foco em segurança e estabilidade (Gollo *et al.*, 2019). Já, os produtos mais populares entre os *Millennials* incluem equipamentos tecnológicos, como *smartphones* e dispositivos inteligentes para casa, moda sustentável e alimentos orgânicos ou de origem ética. Eles também são grandes consumidores de experiências, como viagens e eventos, que muitas vezes são comprados *online* (López, 2023). Os produtos que mais atraem a Geração Z incluem moda rápida, produtos de beleza e cuidado pessoal inovadores, e tecnologia de ponta. Eles também são atraídos por produtos que permitem a personalização, como tênis customizáveis e acessórios feitos sob encomenda. Além disso, a Geração Z dá grande importância à sustentabilidade e à ética, buscando marcas que alinhem seus valores com práticas ambientais responsáveis e comércio justo (Gollo *et al.*, 2019). Os fatores de decisão de compra *online* variam consideravelmente entre as gerações, cada uma com suas prioridades e influências. Os *Baby Boomers* focam na segurança e na qualidade, a Geração X valoriza o custo-benefício e a conveniência, os *Millennials* buscam experiências de compra personalizadas e responsabilidade social, enquanto a Geração Z prioriza autenticidade, rapidez e engajamento. Compreender essas diferenças é crucial para as empresas que desejam atender eficazmente às necessidades e preferências de cada geração, adaptando suas estratégias de marketing e ofertas para maximizar o engajamento e a satisfação do cliente no mercado digital em constante evolução.

METODOLOGIA

A pesquisa utilizou abordagem quantitativa descritiva. Foi aplicado um questionário estruturado a uma amostra não probabilística de 390 consumidores maiores de 18 anos na Região Metropolitana de São Paulo. As respostas foram analisadas estatisticamente para identificar padrões de comportamento entre as gerações. O questionário incluiu

perguntas relacionadas à frequência de compras online, fatores de influência na decisão de compra, canais preferidos para interação com marcas e percepção de segurança em plataformas digitais. Os dados foram analisados por meio de estatísticas descritivas, permitindo a comparação entre os diferentes grupos geracionais. Os instrumentos utilizados na pesquisa foram elaborados com base em estudos anteriores sobre comportamento do consumidor e comércio eletrônico. O levantamento de dados foi conduzido de forma ética, garantindo o anonimato dos participantes e respeitando as diretrizes de pesquisa acadêmica.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa integrou participantes de diferentes faixas etárias, distribuídos em quatro gerações principais. Os *Baby Boomers*, representando aqueles com 59 anos ou mais, compõem 5,9% dos participantes. A Geração X, formada por pessoas entre 40 e 59 anos, representa 29,5% dos respondentes. Já a Geração Y, com idades entre 25 e 39 anos, é o grupo mais numeroso, correspondendo a 39,7% do total. Por fim, a Geração Z, com idades entre 18 e 24 anos, representa 24,9% dos participantes. Esses dados destacam uma maior participação das gerações mais jovens, especialmente da Geração Y, enquanto os *Baby Boomers* aparecem em menor proporção na amostra. O perfil predominante dos participantes da pesquisa revelou uma maioria de mulheres (64,6%), com uma concentração significativa na faixa etária de 25 a 39 anos (39,7%) e quase metade residindo em São Bernardo do Campo (49%). As redes sociais exercem uma grande influência nas decisões de compra dos consumidores, sendo o *Instagram* a plataforma mais citada, com 27,7% das menções, seguido pelo *Facebook*, que também aparece em várias combinações de uso com outras redes, totalizando 1,3%. *Tik Tok* (9,2%) e *WhatsApp* (1,5%) também se destacam, especialmente quando combinados com outras plataformas, como o *Instagram* e *YouTube*, o que ressalta a preferência por um uso misto de redes sociais para diferentes finalidades. Neste levantamento, foram analisadas as respostas de todas as gerações de forma conjunta, evidenciando que o comportamento de compra mediado por redes sociais abrange diferentes perfis etários e preferências, em muitos casos, o uso simultâneo de várias plataformas para apoiar decisões de compra. Em contrapartida, 17,2% dos respondentes afirmaram não serem influenciados por nenhuma rede social.

Os dados revelaram diferenças significativas entre as gerações:

- **Baby Boomers:** 70% preferem lojas físicas, demonstrando baixa confiança em compras online. Entre os fatores que geram resistência, destacam-se preocupações com segurança de dados, dificuldades no manuseio de plataformas digitais e preferência por atendimento presencial.
- **Geração X:** 55% combinam compras físicas e online, sendo influenciados por avaliações de outros consumidores. O principal fator que impulsiona a compra digital entre esse público é a praticidade e a possibilidade de comparação de preços antes da decisão final.
- **Geração Y:** 80% compram online, buscando personalização e experiências diferenciadas. Esse grupo tem forte presença em redes sociais e interage ativamente com marcas por meio de plataformas digitais.
- **Geração Z:** 85% combinam compras online e offline, priorizando agilidade e interatividade digital. O uso de aplicativos móveis, redes sociais e experiências gamificadas são fatores que impulsionam seu comportamento de compra.

A pesquisa também demonstrou que a confiança no comércio eletrônico tem aumentado entre as gerações mais antigas, impulsionada por melhorias nas plataformas de pagamento, políticas de devolução facilitadas e aumento da transparência na comunicação das marcas. No entanto, a experiência do usuário e a usabilidade dos sites ainda são fatores determinantes para o engajamento de consumidores mais conservadores. Além disso, os consumidores da Geração X tendem a valorizar experiências personalizadas, como

recomendações baseadas em inteligência artificial e serviços de assinatura. Essas preferências reforçam a importância da inovação e da adoção de estratégias de fidelização por parte das empresas. Conforme observado na análise do cruzamento de dados observa-se que os *Baby Boomers* são mais propensos a compras em lojas físicas e quando tendem a realizar compras *online* as fazem por praticidade e preço. A geração X tendência a compras em ambos os ambientes, buscam informações como satisfação e comentários de outros usuários, com pontos principais para aquisição de produtos *online* voltados a variedade e preço. Apesar de ser muito semelhante a Geração X buscando e adquirindo produtos em ambos os ambientes, a Geração Y tem maior preferência a compras *online* e valorizam em sua maior parte o preço e praticidade no momento da compra. Já a Geração Z, por ser mais conectada e habituada com as atuais tecnologias e ser do cotidiano a conectividade, a preferência é de compras *online*, não pesquisando sobre a satisfação de outros usuários e buscando sim a praticidade e frete grátis, esta geração também é fortemente influenciada por redes sociais como o *Instagram* e *Tik Tok*.

CONCLUSÃO

O estudo evidenciou a necessidade de abordagens personalizadas para cada geração. Empresas do setor de vestuário devem considerar estratégias *omnichannel* para a Geração Z, personalização para a Geração Y e garantir segurança e informações claras para os *Baby Boomers* e a Geração X. O conhecimento sobre essas diferenças é essencial para otimizar a experiência do consumidor e impulsionar a fidelização no e-commerce de vestuário. Os resultados sugerem que estratégias digitais devem ser constantemente aprimoradas para atender às expectativas dos consumidores, que buscam inovação e conveniência em suas experiências de compra. Além disso, a segmentação geracional pode ser utilizada para o desenvolvimento de campanhas de marketing mais eficazes, promovendo maior engajamento e satisfação do público-alvo. Recomenda-se que pesquisas futuras aprofundem a análise do impacto das novas tecnologias na experiência de compra digital e investiguem a influência da pandemia na evolução dos hábitos de consumo. A integração entre varejo físico e digital continuará sendo um fator decisivo para a competitividade das empresas no mercado global.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Elder P. Maia. A digitalização do simbólico e o capitalismo cultural-digital: a expansão dos serviços culturais-digitais no Brasil. *Sociedade e estado*, v. 34, n. 1, p. 129-157, 2019.
- CENTRO REGIONAL DE ESTUDOS PARA O DESENVOLVIMENTO DA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO (Cetic.br). Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros - TIC Domicílios 2023. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2023/domicilios/A4/expandido>. Acesso em: 28 mar. 2024.
- GOLLO, Silvana Saionara et al. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z. *Brazilian Journal of Development*, v. 5, n. 9, p. 14498-14515, 2019.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing. 15. ed. Pearson, 2018.
- LÓPEZ, Juan Carlos Candia. La decisión de compra en los consumidores *Millennials*: Caso Smartphone. *Revista Científica Integración*, v. 6, n. 1, p. 16-22, 2023.
- LUCCA, Jefferson de; MAURO, Paulo Sérgio Gaudêncio. Desafios da tecnologia 5G. *Revista Interface Tecnológica*, v. 17, n. 1, p. 29-39, 2020.
- RAMOS, Bianca de Oliveira. Planejamento de Marketing: marketing de relacionamento e o estudo do comportamento do consumidor. 2017. 34 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda) –Faculdade Anhanguera, São Paulo, 2017.
- SANTANA, Valdilene Valdice de et al. A importância do uso da internet sob o viés da promoção interativa na educação em tempos

- de pandemia. *Brazilian Journal of Development*, v. 6, n. 10, p. 78866-78876, 2020.
- SILVA, Ricardo; PINTO, Ana; NUNES, Sara. Web experience e a decisão de compra *online* nas gerações *Baby Boomers*, x, yez. *GESTIN-Revista Internacional de Gestão, Direito e Turismo*, v. 19, n. 23, p. 155-172, 2021.
- SOLOMON, M. R. *Comportamento do consumidor*. 11. ed. Pearson, 2016.
- SULLA, Alicia Elizabeth Gonzales. *Comportamiento del consumidor y suproceto de decisión de compra. El nuevocaminodel consumidor. Gestión enel tercer milenio*, v. 24, n. 48, p. 101-111, 2021.
