

ÁREA TEMÁTICA: Marketing

**COMPORTAMENTO DE CONSUMO E DIFERENÇAS GERACIONAIS: IMPACTOS
NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING E TENDÊNCIAS PARA O VAREJO
CONTEMPORÂNEO**



Resumo

O presente estudo analisa as diferenças de comportamento de consumo entre distintas gerações, considerando o impacto das transformações socioculturais e tecnológicas no mercado contemporâneo. O trabalho está inserido no contexto das mudanças aceleradas nos padrões de compra e da necessidade de adaptação das estratégias de marketing frente a públicos diversos, marcados por valores, hábitos e expectativas singulares. O objetivo central é compreender como as características de consumo das gerações Veterana, Baby Boomers, X, Y, Z e Alpha influenciam a forma como empresas e varejistas desenvolvem suas ações de mercado e constroem relacionamentos com os consumidores. A pesquisa adota abordagem qualitativa, de caráter descritivo e exploratório, utilizando-se de pesquisa bibliográfica e documental para identificar padrões e contrastes entre as gerações. As análises foram conduzidas por meio de categorização temática, comparando dados teóricos e contextuais com estudos recentes sobre comportamento do consumidor e marketing. Os resultados evidenciam diferenças significativas nos critérios de compra, nos fatores motivacionais e na relação com tecnologia e marcas entre as gerações. Enquanto os grupos mais antigos demonstram consumo cauteloso e preferência por interações físicas, as gerações mais jovens priorizam experiências digitais, personalização e valores socioambientais. Conclui-se que compreender as especificidades geracionais é essencial para a formulação de estratégias eficazes de marketing e varejo. O estudo contribui ao fornecer subsídios teóricos e práticos para empresas que buscam alinhar suas práticas às novas demandas do mercado e antecipar tendências de consumo.

Palavras-chave: segmentação; comportamento; varejo.

36º ENANGRAD

1. Introdução

O ambiente empresarial contemporâneo exige uma compreensão abrangente das dinâmicas de consumo, particularmente em relação às diferentes gerações. A evolução das práticas de marketing deve se alinhar às necessidades e comportamentos das novas faixas etárias, como a geração Z e a geração Alpha, que trazem consigo mudanças significativas em suas interações com marcas e produtos. Essas gerações, imersas na tecnologia e acostumadas à rapidez das informações, demandam estratégias que se distanciem dos métodos tradicionais aplicados aos Baby Boomers, que, por sua vez, valorizam a estabilidade e a confiança (Colet; Mozzato, 2019).

Compreender o comportamento de compra dos consumidores através da perspectiva geracional é crucial para as empresas que aspiram a implementar práticas de marketing eficazes. As especificidades de cada grupo geracional não apenas influenciam a escolha de produtos, mas também a forma como as empresas se relacionam com esses consumidores. Pesquisas indicam que a geração Z aprecia experiências de consumo personalizadas e valoriza a transparência e a autenticidade das marcas, o que remete a um uso estratégico de tecnologias digitais por parte das empresas para engajar esses consumidores de maneira significativa (Biondi; Santos, 2023). Nesse sentido, a capacidade de inovação e adaptação tecnológica se torna uma competência essencial para o sucesso organizacional no mercado atual (Borges; Takemoto, 2019).

Adicionalmente, o estudo do comportamento do consumidor em relação aos ODS (Objetivos de Desenvolvimento Sustentável) revela que, ao entender as motivações e expectativas dos diferentes grupos geracionais, as empresas podem promover práticas de consumo mais responsáveis e sustentáveis. Esta abordagem é particularmente relevante no contexto do objetivo ODS 12, que enfatiza a necessidade de um consumo e produção sustentáveis, promovendo decisões conscientes que equilibram interesses econômicos e sociais (Santos *et al.*, 2023). Assim, ao analisarem a evolução dos comportamentos de compra e a intersecção da tecnologia com as decisões de consumo, as organizações poderão criar disrupções que não só atraiam novos clientes, mas também fidelizem os existentes. Para tal, o presente estudo tem como objetivo apresentar os diferentes tipos de geração, observado seu comportamento dentro do mercado consumidor, e sua influência na tomada de decisões para o consumo atual. Mostrar o quão importante é conhecer o cliente e saber das suas necessidades.

Desta forma, evidencia-se que o aprofundamento na análise das dinâmicas de consumo por geração, especialmente em um contexto digital pós-pandemia, se faz não apenas como um preceito estratégico, mas também como uma exigência ética para as empresas hoje. As organizações que desejam prosperar devem observar com cuidado as diferenças entre as gerações e adaptar suas estratégias de marketing de maneira a garantir que atendem às necessidades de um mercado cada vez mais diversificado e exigente (Santos *et al.*, 2024; Cidón; Schreiber; Vecchiatti, 2021).

2. Fundamentação Teórica

O marketing, ao longo de sua evolução, tem se adaptado de maneira notável às transformações sociais, econômicas e tecnológicas. Inicialmente ligado às práticas de troca, a disciplina acolheu, com o advento das moedas e sistemas econômicos mais estruturados, uma abordagem focada na satisfação de necessidades e desejos dos consumidores (Leite; Sgarbossa, 2021). Esse vínculo se mantém forte em sua essência, enquanto as ferramentas e estratégias utilizadas têm se tornado cada vez

mais sofisticadas (Castro *et al.*, 2023). No contexto histórico, o marketing emergiu como uma extensão do comércio, refletindo a crescente importância da compreensão do comportamento do consumidor e das interações no ambiente de mercado.

Com o reconhecimento do marketing como uma disciplina acadêmica e profissional, autores como Kotler definem-no como um processo social e administrativo que envolve a criação e troca de valor (Brandão, 2019; Fernandes *et al.*, 2024). Essa visão estabelece a importância do entendimento profundo das necessidades e desejos dos indivíduos ao formular estratégias de marketing, inserindo a disciplina de forma decisiva nas estruturas das organizações (Barreiro *et al.*, 2019). Na Revolução Industrial, a produção em massa exigiu inovação significativa nas estratégias de marketing, transformando a forma como as empresas se comunicavam e se relacionavam com seus clientes (Souza, 2020).

A era digital, iniciada nos anos 90, trouxe uma nova dinâmica para o marketing, especialmente com o crescimento das redes sociais e do e-commerce. As plataformas digitais promoveram experiências interativas e personalizadas, exigindo que as estratégias de marketing fossem ágeis e adaptáveis a um público cada vez mais exigente (Modesto *et al.*, 2022). As redes sociais, em particular, ofereceram um canal de interação direta e eficaz que amplia a capacidade de engajamento das marcas, transformando influenciadores digitais em peças centrais das estratégias de marketing contemporâneas (Dantas *et al.*, 2021; Voramontri; Klieb, 2019).

Um dos aspectos cruciais da evolução do marketing é sua capacidade de se adaptar às características distintas de diferentes gerações. A segmentação de mercado, considerando as especificidades dos Baby Boomers, Geração X, Millennials e Geração Z, se tornou essencial para o desenvolvimento de estratégias de marketing eficazes (Kumo, 2023). Cada geração possui valores e comportamentos de consumo moldados por suas vivências culturais e sociais, exigindo que as empresas adotem uma abordagem flexível e informada que reconheça e valorize essas diferenças na formulação de produtos e campanhas (Gajardo; Meijer, 2022).

A digitalização e a pandemia de COVID-19 introduziram mudanças significativas nos comportamentos de consumo, criando novas demandas que vão além das necessidades práticas, incluindo fatores relacionados à saúde mental e bem-estar. Estudos recentes destacam que essas mudanças exigem uma reavaliação das práticas de marketing, incorporando aspectos que reconheçam a complexidade do consumidor contemporâneo (Ursu, 2020). Nesse cenário, as empresas devem buscar criar valor simbólico e experiências que ressoem com as expectativas dos consumidores (Wood, 2016; Brennan; Previte; Fry, 2016).

Ademais, a pesquisa atual em comportamentos de consumo tem revelado que a utilização de tecnologias digitais e análises avançadas pode proporcionar aos profissionais de marketing insights mais profundos sobre as preferências e os comportamentos dos consumidores (Duboviks; Kite, 2020). Isso possibilita a elaboração de campanhas de marketing mais personalizadas e relevantes, otimizando a eficácia das estratégias. Portanto, o uso de dados para compreender as dinâmicas de decisão dos consumidores se torna um pilar fundamental no marketing contemporâneo.

Nesse sentido, é imprescindível que as organizações cultivem uma resiliência organizacional que permita a adaptação contínua às rápidas transformações do cenário de mercado (Qiu; Shan; Song, 2023). A agilidade em tempos de mudança é um componente crítico para a sobrevivência e sucesso das empresas, pois as práticas de marketing devem não apenas reagir às mudanças, mas também antecipá-las,

preparando-se para atender às emergentes necessidades e expectativas dos consumidores no futuro Brennan; Previte; Fry, 2016).

3. Metodologia

A pesquisa caracteriza-se como qualitativa, de natureza descritiva e exploratória, com enfoque interpretativo voltado para a compreensão do fenômeno social do consumo sob a perspectiva das gerações. Esse tipo de abordagem permite analisar comportamentos, valores e práticas, buscando captar significados construídos em contextos socioculturais específicos (Creswell; Poth, 2018). A pesquisa qualitativa, ao priorizar a profundidade em detrimento da generalização, possibilita compreender padrões de consumo a partir das interações entre variáveis históricas, culturais e tecnológicas que moldam as relações entre empresas e consumidores (Denzin; Lincoln, 2020). O caráter exploratório foi adotado para ampliar a familiaridade com o tema, permitindo a identificação de tendências e hipóteses sobre as diferenças geracionais, enquanto o viés descritivo auxilia na caracterização dos perfis de consumo e suas implicações para as estratégias de marketing.

A coleta de dados foi realizada por meio de pesquisa bibliográfica e documental, utilizando como fontes artigos científicos, livros, relatórios de mercado e publicações em bases de dados como Scielo, Spell e Google Scholar. A escolha por dados secundários visa consolidar uma base teórica robusta e atualizada, que permita relacionar conceitos de comportamento do consumidor, marketing e segmentação geracional com estudos já validados na literatura. Para garantir relevância e consistência, foram priorizadas publicações dos últimos dez anos, complementadas por obras clássicas que fundamentam o campo do marketing e do consumo. Essa abordagem fornece um panorama abrangente das mudanças nos padrões de compra, articulando análises históricas com tendências contemporâneas (Gil, 2017).

A análise dos dados ocorreu por meio de categorização temática, identificando padrões recorrentes e contrastes entre as diferentes gerações no que se refere às motivações de consumo, critérios de escolha e relação com marcas. Esse processo interpretativo seguiu os princípios da análise de conteúdo, permitindo organizar as informações de forma sistemática e alinhada aos objetivos do estudo (Bardin, 2016). A triangulação de fontes teóricas e contextuais possibilitou comparar perspectivas e validar as interpretações, oferecendo uma visão crítica e integrada sobre a evolução dos comportamentos de compra ao longo das gerações. Essa metodologia garante que as conclusões do trabalho estejam ancoradas tanto em fundamentos teóricos sólidos quanto em evidências empíricas provenientes de estudos relevantes na área de marketing e comportamento do consumidor.

4. Análise e Discussão dos Resultados

A análise dos padrões de consumo ao longo das gerações revela profundas transformações resultantes de contextos históricos, sociais e tecnológicos distintos. A geração veterana, formada entre 1922 e 1945, é caracterizada por um comportamento de consumo cauteloso. Esse padrão é fruto de experiências vividas durante guerras e crises econômicas, que fomentaram a priorização das necessidades básicas e a segurança financeira. Os veteranos valorizam o pagamento à vista e evitam dívidas, desenvolvendo uma lealdade a empresas que oferecem estabilidade, refletindo assim um comportamento que é corroborado por discussões sobre o impacto da história nas práticas de consumo (Gomes; Menezes, 2021). Mesmo com o avanço tecnológico, essa geração adaptou-se de maneira gradual e seletiva, mantendo a preferência por

lojas físicas e canais de comunicação tradicionais, uma análise que revela a importância desses fatores no comportamento de mercado (Biondi; Santos, 2023).

Com o advento da geração Baby Boomer (nascidos entre 1946 e 1964), percebe-se uma mudança significativa nas atitudes em relação ao consumo, impulsionada por um contexto de reconstrução econômica. Embora contemporâneos de certa cautela, os Baby Boomers tornaram-se mais dispostos a assumir riscos financeiros ao equilibrar necessidades com desejos. Pesquisas sobre hábitos de compra indicam que este grupo, que conheceu a internet na vida adulta, apresenta uma adaptação mais lenta ao comércio digital, embora mantenham um perfil otimista que influencia suas decisões de consumo, especialmente em bens de maior valor, como imóveis e veículos (Magalhães *et al.*, 2021). Desta maneira, observa-se uma intersecção entre a cultura de trabalho nessa geração e suas práticas de consumo, que se torna ainda mais relevante para as empresas que desejam captar esse mercado (Gomes; Menezes, 2021).

A geração X, abrangendo indivíduos nascidos entre 1965 e 1984, demonstra maior flexibilidade e capacidade de adaptação às mudanças sociais e tecnológicas. Sua vivência em contextos de transição política e urbanização moldou um perfil de consumidor que valoriza não apenas a qualidade, mas também a personalização e a experiência no ato de compra. Segundo hábitos de consumo observados, essa geração mostra-se exigente e disposta a experimentar novos produtos e serviços (Gollo *et al.*, 2019). A integração entre experiência de compra digital e física tem sido uma chave para o envolvimento dos consumidores dessa faixa etária, evidenciando a evolução nas expectativas em relação ao marketing e ao atendimento ao cliente (Campos *et al.*, 2022).

A geração Y (Millennials), nascida entre 1985 e 1999, caracteriza-se por interações híbridas entre consumo físico e digital, influenciadas por experiências de vida e causas sociais. O uso intenso de redes sociais e a influência de criadores de conteúdo introduziram novas dinâmicas de consumo, onde o status e a aceitação social são determinantes. A responsabilidade social e a saúde mental são fatores que também impactam esse comportamento, com o consumo frequentemente servindo como forma de compensação emocional (Custódio *et al.*, 2021). O alinhamento com causas que promovem impacto social ou ambiental destaca a necessidade de que as empresas ajustem suas estratégias de marketing para ressoar com os valores dessa geração (Magalhães *et al.*, 2021).

A geração Z, cujos membros nasceram entre 2000 e 2009, vivencia um contexto de consumo cada vez mais digital. A rápida adaptação às interações online evidencia sua propensão a comportamentos de compra ágeis e altamente tecnológicos. Estudos sobre os comportamentos de compra dessa geração sugerem que a valorização de experiências interativas e a personalização se tornaram fundamentais nesse espaço, já que sua confiança em plataformas de e-commerce é elevada e suas compras são frequentemente motivadas por um desejo de integração social (Custódio *et al.*, 2021). A pesquisa sobre a relação entre as gerações revela que a Geração Z não apenas avalia a qualidade e a inovação, mas também se preocupa com sua identidade, impulsionando uma chamada à ação para as marcas que inovam (Gollo *et al.*, 2019).

Por fim, a geração Alpha, formada por crianças nascidas a partir de 2010, exhibe tendências que podem redefinir radicalmente o consumo. Com um contato precoce e contínuo com tecnologia, esse grupo já apresenta padrões de consumo robustamente digitais, favorecendo produtos e serviços que integram inovação e responsabilidade socioambiental. Essa conscientização, cultivada desde a infância, sugere que a

geração Alpha poderá puxar a próxima onda de mudanças no varejo, priorizando experiências virtuais e formatos interativos que desafiem o status quo do engajamento com marcas (Custódio *et al.*, 2021). Assim, é evidente que a evolução contínua nos padrões de consumo gera um desafio para as estratégias de marketing, exigindo uma compreensão profunda não apenas de cada geração, mas das interações entre elas (Biondi; Santos, 2023).

A análise dos dados provenientes de diversas gerações destaca uma série de semelhanças e diferenças que são valiosas para a modelagem futura do consumo. Estudos relacionados à Geração X e Y apontam que, mesmo com a diferença na capacidade de abraçar tecnologias, ambas compartilham uma forte exigência por qualidade e experiência, revelando que essas expectativas não são exclusivas (Magalhães *et al.*, 2021). A preocupação com a sustentabilidade também aparece como uma constante, especialmente na Geração Z, que se demonstra ainda mais engajada e crítica em relação às práticas das marcas. Portanto, observar estas correlações é crucial para entender como essas dinâmicas podem informar as estratégias de marketing contemporâneas que visam um público em constante mudança.

Além disso, pesquisas indicam que tanto os Baby Boomers quanto a geração X tendem a se sentir mais seguros com marcas que demonstram um compromisso claro com questões sociais e ambientais (Gollo *et al.*, 2019). Tal insight provoca uma reflexão sobre as melhores práticas de marketing que devem ser consideradas: a transparência e a autenticidade são cada vez mais valorizadas, transcendendo a mera transação financeira e configurando-se como pilares para a lealdade do consumidor. Com isso, os resultados indicam que a compreensão do comportamento de consumo pode ser e deve ser continuamente refinada, à medida que novas gerações emergem no mercado (Biondi; Santos, 2023).

Deste modo, o comportamento de consumo continua a evoluir em um ritmo sem precedentes, impulsionado pelas preferências das gerações atuais. As organizações devem estar prontas para se adaptar e envolver esses consumidores, reconhecendo não apenas as diferenças, mas também as semelhanças que transcendem as distinções geracionais. Isso será vital para capturar um mercado que, por sua própria natureza, está em constante transformação (Campos; Bacelar; Boas, 2022). Assim, a análise das tendências consumistas atualizadas pode ser um indicador imprescindível na criação de estratégias de marketing que respondam efetivamente aos desafios contemporâneos.

5. Considerações Finais

O estudo possibilitou uma compreensão aprofundada sobre como as mudanças geracionais influenciam diretamente os padrões de consumo e, por consequência, as estratégias de marketing e varejo. A análise permitiu identificar que as gerações são moldadas por contextos históricos, sociais e tecnológicos distintos, que afetam não apenas suas preferências de compra, mas também a forma como se relacionam com produtos, serviços e marcas. Ao longo da pesquisa, foram observadas as principais características de cada geração, destacando comportamentos, valores e expectativas que orientam as decisões de consumo. Esses achados reforçam a relevância de estratégias personalizadas, capazes de dialogar com a diversidade de perfis presentes no mercado contemporâneo.

Os resultados evidenciaram contrastes claros entre os grupos etários. As gerações Veterana e Baby Boomers apresentam um padrão de consumo mais cauteloso, priorizando a necessidade e a segurança, com preferência por interações

presenciais e canais tradicionais de compra. Já as gerações Y, Z e Alpha revelam um perfil marcado pela digitalização, pela busca de experiências personalizadas e pelo engajamento com causas socioambientais. Essa transição demonstra a importância de adaptar as práticas de marketing, integrando tecnologias digitais e abordagens inovadoras para atender às novas expectativas de consumo. Essa diferença entre gerações reforça o papel estratégico da segmentação geracional como ferramenta essencial para empresas que buscam competitividade e relevância em um mercado em constante transformação.

Outro ponto significativo do estudo foi a identificação de tendências emergentes que apontam para a necessidade de estratégias cada vez mais flexíveis e dinâmicas. A geração Alpha, ainda em formação, já apresenta padrões que indicam uma integração quase total com ambientes digitais e uma forte preocupação com sustentabilidade e responsabilidade social. Essa perspectiva reforça que as empresas precisam não apenas compreender as gerações atuais, mas também antecipar mudanças, criando estratégias capazes de acompanhar o ritmo acelerado das transformações sociais e tecnológicas que impactam o consumo.

Entre as limitações, ressalta-se a ausência de dados primários e de análises quantitativas, que poderiam ampliar a robustez dos resultados e permitir maior generalização. Recomenda-se que pesquisas futuras adotem metodologias mistas, combinando análises qualitativas com levantamentos empíricos por meio de entrevistas, questionários e estudos de caso. Além disso, o monitoramento contínuo das gerações emergentes poderá fornecer insights valiosos para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais adaptadas às rápidas mudanças do mercado, contribuindo tanto para avanços teóricos quanto para práticas empresariais mais eficazes.

Agradecimento

À Fundação de Amparo à Pesquisa e Inovação do Estado de Santa Catarina (FAPESC) “Edital 19/2024”.

Referências

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BIONDI, Marcos Alexandre; SANTOS, José Carlos Francisco dos. Do analógico ao digital: reflexões sobre a relação de consumo nas plataformas digitais e as implicações regulatórias. **Revista de Direito, Inovação, Propriedade Intelectual e Concorrência**, v. 9, n. 1, 2023. DOI: 10.26668/IndexLawJournals/2526-0014/2023.v9i1.9774. Disponível em: <https://www.indexlaw.org/index.php/revistadipic/article/view/9774>. Acesso em: 29 jul. 2025.

BORGES, Alex Fernando; TAKEMOTO, Sane Nair Costa. Inovação no setor de cachaça artesanal: estudo de caso. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 13, n. 1, p. 79-99, 2019. DOI: 10.12712/rpca.v13i1.27479. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/4417/441759100013/441759100013.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2025.

BRENNAN, Linda; PREVITE, Josephine; FRY, Marie-Louise. Social marketing's consumer myopia: Applying a behavioural ecological model to address wicked problems. **Journal of Social Marketing**, v. 6, n. 3, p. 219-239, 2016.

CAMPOS, Rita de Cássia Leal; BACELAR, Ananda Silveira; BOAS, Luiz Henrique de Barros Vilas. O uso da técnica Laddering na pesquisa sobre o comportamento de consumo alimentar. **Revista Organizações em Contexto**, v. 18, n. 36, p. 417-446, 2022. DOI: 10.15603/roc1836417-446. Disponível em: <https://revistas.metodista.br/index.php/organizacoesemcontexto/article/view/132>. Acesso em: 29 jul. 2025.

CIDÓN, Camila Fritzen; SCHREIBER, Dusan; VECCHIETTI, Giseli. A contribuição da educação ambiental para a percepção acerca do consumo sustentável. **Revista de Ensino, Educação e Ciências Humanas**, v. 22, n. 2, p. 137-145, 2021. DOI: 10.17921/2447-8733.2021v22n2p137-145. Disponível em: <https://revistaensinoeeducacao.pgsscogna.com.br/ensino/article/view/8764>. Acesso em: 29 jul. 2025.

COLET, Daniela Siqueira; MOZZATO, Anelise Rebelato. "Nativos digitais": características atribuídas por gestores à Geração Z. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 8, n. 2, p. 25-40, 2019. DOI: 10.18316/desenv.v8i2.5020. Disponível em: <https://revistas.unilasalle.edu.br/index.php/desenvolve/article/view/5020>. Acesso em: 29 jul. 2025.

CRESWELL, John W.; POTH, Cheryl N. **Qualitative inquiry and research design: choosing among five approaches**. 4. ed. Thousand Oaks: SAGE, 2018.

DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (orgs.). **The SAGE handbook of qualitative research**. 5. ed. Thousand Oaks: SAGE, 2020.

DUBOVIKS, Janis; KITE, Matiss. The Effectiveness Of Social Marketing In HIV Prevention: A Literature Review. **Economic Science For Rural Development**, v. 43, n. 1, p. 2-6, 2020. DOI: 10.22616/ESRD.2020.54.005. Disponível em: https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/krajums_nr_54_07.07.2020_0.pdf#page=43. Acesso em: 29 jul. 2025.

GAJARDO, Constanza; MEIJER, Irene Costera. How to tackle the conceptual inconsistency of audience engagement? The introduction of the Dynamic Model of Audience Engagement. **Journalism**, v. 24, n. 9, p. 1959-1979, 2023. DOI: 10.1177/14648849221080356. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/14648849221080356>. Acesso em: 29 jul. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOLLO, Silvana Salonara et al. Comportamento de compra e consumo de produtos de moda da geração Z / Behavior of purchase na consumption of fashion produtos of genation Z. **Brazilian Journal of Development**, v. 5, n. 9, p. 14498–14515, 2019.

DOI: 10.34117/bjdv5n9-058. Disponível em:
<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/31115>. Acesso em:
29 jul. 2025.

GOMES, Onnara Custódio; MENEZES, Marizilda dos Santos. A geração Baby Boomer e o consumo de peças jeans. **Revista de Ensino em Artes, Moda e Design**, v. 5, n. 3, p. 150-169, 2021. DOI: 10.5965/25944630532021150. Disponível em: <https://www.revistas.udesc.br/index.php/ensinarmode/article/view/20119>. Acesso em: 29 jul. 2025.

KUMO, Wardani. Leveraging consumer behavior research for effective marketing strategies. **Advances in Business & Industrial Marketing Research**, v. 1, n. 3, p. 117-129, 2023. DOI: 10.60079/abim.v1i3.196. Disponível em: <http://advancesinresearch.id/index.php/ABIM/article/view/196>. Acesso em: 29 jul. 2025.

MAGALHÃES, Carla et al. MARKETING VERDE: comparando o consumo de produtos ecológicos nas gerações X e Y. **Consumer Behavior Review (CBR)**, v. 5, n. 3, 2021. DOI: 10.51359/2526-7884.2021.250619. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/492991773.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2025.

QIU, Huangyi; SHAN, Yuhang; SONG, Runlei. Analysis of Consumer Behavior in Bigdata Insights. In: **2023 International Conference on Finance, Trade and Business Management (FTBM 2023)**. Atlantis Press, 2023. p. 429-438. DOI: 10.22616/ESRD.2020.54.005. Disponível em: https://epale.ec.europa.eu/sites/default/files/krajums_nr_54_07.07.2020_0.pdf#page=43. Acesso em: 29 jul. 2025.

SANTOS, Mario Roberto dos et al. Objetivos de Desenvolvimento Sustentável e a cultura da cana-de-açúcar para produção de etanol. **Caderno de Administração**, v. 31, n. 2, p. 134-155, 2023. DOI: 10.4025/cadadm.v31i2.58362. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/7338/733876314008/733876314008.pdf>. Acesso em: 29 jul. 2025.

SANTOS, Renan Magnus dos. Desafios e adaptações na educação frente à modernidade líquida e às gerações contemporâneas: estratégias para instituições e professores. **Contribuciones a las Ciencias Sociales**, v. 17, n. 3, p. e5604, 2024. DOI: 10.55905/revconv.17n.3-195. Disponível em: <https://ojs.revistacontribuciones.com/ojs/index.php/clcs/article/view/5604>. Acesso em: 29 jul. 2025.

URSU, Iuliana Maria. The changing landscape of economy: social and technological progress in explaining the informational efficiency of capital markets. In: **Proceedings of the International Conference on Business Excellence**. Sciendo, 2020. p. 940-952. DOI: 10.2478/picbe-2020-0089. Disponível em: <https://sciendo.com/article/10.2478/picbe-2020-0089>. Acesso em: 29 jul. 2025.

VORAMONTRI, Duangruthai; KLIEB, Leslie. Impact of social media on consumer behaviour. **International Journal of Information and Decision Sciences**, v. 11, n. 3, p. 209-233, 2019. DOI: 10.1504/IJIDS.2019.101994. Disponível em:

<https://www.inderscienceonline.com/doi/abs/10.1504/IJIDS.2019.101994>. Acesso em: 29 jul. 2025.

WOOD, Matthew. Social marketing for social change. **Social Marketing Quarterly**, v. 22, n. 2, p. 107-118, 2016. DOI: 10.1177/1524500416633429. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1524500416633429>. Acesso em: 29 jul. 2025.

