



Investigação Científica nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas 2

Willian Douglas Guilherme
(Organizador)

Atena
Editora

Ano 2019

Willian Douglas Guilherme
(Organizador)

**Investigação Científica nas Ciências
Humanas e Sociais Aplicadas
2**

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Lorena Prestes e Geraldo Alves

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

I62 Investigação científica nas ciências humanas e sociais aplicadas 2
[recurso eletrônico] / Organizador Willian Douglas Guilherme. –
Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Investigação
Científica nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-268-5

DOI 10.22533/at.ed.685191604

1. Ciências sociais aplicadas. 2. Humanidades – Pesquisa –
Brasil. I. Guilherme, Willian Douglas. II. Série.

CDD 370.1

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

Os artigos organizados neste livro retratam o objetivo proposto de demonstrar resultados de pesquisas que envolvam a investigação científica nas áreas da Ciências Humanas e Sociais Aplicadas, sobretudo, que envolvam particularmente a educação, a administração e o direito.

O livro “Investigação Científica nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas” está organizado em 03 volumes. Este 2º volume reúne um total de 24 artigos, sendo na 1ª parte, 10 artigos voltados especificamente para as Ciências Humanas, com destaque especial à educação e tecnologias, história, políticas públicas para a educação, estudos de casos, uso da internet na educação e saúde docente.

E na 2ª parte, voltada às Ciências Sociais Aplicadas, temos 10 artigos que irão discutir temas como consultorias, gestão de clima organizacional, formação de empreendedores, estudos de casos, tecnologia e empreendimento, marxismo, turismo e Libras, seguidos por mais 04 artigos que apresentam debates e resultados dentro do contexto jurídico com temas como a análise da legislação trabalhista e do Código de Ciência, Tecnologia e Inovação, discussão sobre a linguagem jurídica e politização do judiciário.

Os textos são um convite a leitura e reúnem autores das mais diversas instituições de ensino superior do Brasil, particulares e públicas federais e estaduais, distribuídas entre 10 estados, com destaque para as regiões norte e nordeste, que mais contribuíram neste 2º volume.

Assim fechamos este 2º volume do livro “Investigação Científica nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas” e esperamos poder contribuir com o campo acadêmico e científico, socializando resultados de pesquisas e inovações e dando continuidade a disseminação do conhecimento.

Boa leitura!

Willian Douglas Guilherme

CAPÍTULO 1	1
A BIBLIOTECA NAS ESCOLAS PÚBLICAS DE PORTO VELHO (RO): CONDIÇÕES DE INSTALAÇÃO E FUNCIONAMENTO	
<i>Zillanda Teixeira Rodrigues Stein</i>	
<i>Kétila Batista da Silva Teixeira</i>	
<i>Jussara Santos Pimenta</i>	
DOI DOI 10.22533/at.ed.6851916041	
CAPÍTULO 2	10
ANÁLISE DA EFICIÊNCIA NOS GASTOS PÚBLICOS COM EDUCAÇÃO FUNDAMENTAL NOS COLÉGIOS MILITARES DO EXÉRCITO EM 2014	
<i>Tarso Rocha Lula Pereira</i>	
<i>Gilberto Magalhães da Silva Filho</i>	
<i>Marke Geisy da Silva Dantas</i>	
DOI DOI 10.22533/at.ed.6851916042	
CAPÍTULO 3	27
FILOSOFIA DA CIÊNCIA, CURRÍCULO E FORMAÇÃO DOCENTE NA ÁREA DE CIÊNCIAS NATURAIS: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO	
<i>Januário Rosendo Máximo Júnior</i>	
<i>Meirecele Calíope Leitinho</i>	
DOI DOI 10.22533/at.ed.6851916043	
CAPÍTULO 4	36
DOCÊNCIA E TECNOLOGIAS DIGITAIS: DESENVOLVIMENTO DE MATERIAIS AUTORAIS DIGITAIS EDUCACIONAIS	
<i>Gabriela Teles</i>	
<i>Thayana Brunna Queiroz Lima Sena</i>	
<i>João Ítalo Mascena Lopes</i>	
<i>Paloma Lopes de Melo</i>	
<i>Robson Carlos Loureiro</i>	
<i>Luciana de Lima</i>	
DOI DOI 10.22533/at.ed.6851916044	
CAPÍTULO 5	46
AS CAMADAS DE MEMÓRIA DO CAMPUS DA ESDI E SEUS ANTECEDENTES	
<i>Romulo Augusto Pinto Guina</i>	
<i>Karolyne Linhares Longchamps Fonseca</i>	
<i>Yasmin Machado Oliveira</i>	
<i>Aline d'Able de Barros</i>	
<i>Fafaella Vieira Cardoso</i>	
DOI DOI 10.22533/at.ed.6851916045	
CAPÍTULO 6	61
O CONTEXTO DAS POLÍTICAS DE VALORIZAÇÃO DO MAGISTÉRIO E APRENDIZAGEM DA DOCENCIA NA HORA-ATIVIDADE DOS ANOS INICIAIS DO ENSINO FUNDAMENTAL	
<i>Maria Zenilda Costa</i>	
<i>Karine Kévine da Rocha Sousa</i>	

Lara Crisley Alves Domingues

DOI 10.22533/at.ed.6851916046

CAPÍTULO 7 75

O USO DO FACEBOOK COMO FERRAMENTA DE ENSINO. EXPERIÊNCIAS DA MONITORIA DE REDAÇÃO PUBLICITÁRIA I E II

Clara Larissa Sales Maia

Ítalo Antônio Gonçalves Oliveira

Nicacio Ramon Braga Lira

Claudio Henrique Nunes de Sena

DOI 10.22533/at.ed.6851916047

CAPÍTULO 8 79

DA DECADÊNCIA À REQUALIFICAÇÃO DO PARIS N' AMÉRICA

Rafaela Guimarães Espinheiro

Simone de Nazaré Dias Pena Lima

DOI 10.22533/at.ed.6851916048

CAPÍTULO 9 85

AXÉ ABASSÁ DE OGUM: O CULTO A OXUM E A LAGOA DO ABAETÉ

Caroline Stender Moraes Santana

Fernanda Reis Pereira Santos

DOI 10.22533/at.ed.6851916049

CAPÍTULO 10 102

SAÚDE MENTAL DO PROFESSOR NO BRASIL: UMA REVISÃO INTEGRATIVA

Estefanni Mairla Alves

Ruth Maria de Paula Gonçalves

Antônio Dario Lopes Junior

DOI 10.22533/at.ed.68519160410

PARTE II - CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

CAPÍTULO 11 118

A INVESTIGAÇÃO APRECIATIVA COMO FUNDAMENTO PARA A CONSULTORIA INTERNA

Ana Sara Leite Santos

DOI 10.22533/at.ed.68519160411

CAPÍTULO 12 130

ATUAÇÃO DO PSICÓLOGO NA GESTÃO DE CLIMA ORGANIZACIONAL EM UMA ONG

Joema Vitória Rêgo Rocha

Francisca Fabiana Menezes Lira

DOI 10.22533/at.ed.68519160412

CAPÍTULO 13 138

MICROEMPREENDEDOR INDIVIDUAL – MEI: A FORMALIZAÇÃO DOS EMPREENDEDORES DO COMPLEXO ARTESANAL DE AQUIRAZ-CE

Francisco Sávio de Oliveira Barros

Jéssica Maria Chaves Menezes

DOI 10.22533/at.ed.68519160413

CAPÍTULO 14	151
COOPTANDO GESTÃO NA QUALIDADE DE VIDA: ECOEFICIÊNCIA COLABORATIVA NO AMBIENTE DE TRABALHO	
<i>Arnaud Velloso Pamponet</i>	
DOI 10.22533/at.ed.68519160414	
CAPÍTULO 15	167
GESTÃO DAS AÇÕES EM ORGANIZAÇÕES DO TERCEIRO SETOR: UM ESTUDO DE CASO NA ONG POSTO DE PUERICULTURA SUZANE JACOB	
<i>Bruna Renata de Lima Gomes</i>	
<i>Marcela Lima do Nascimento</i>	
<i>Maria Carolina Araújo Rizzi</i>	
<i>Mara Águida Porfírio Moura</i>	
<i>Kelsen Arcângelo Ferreira e Silva</i>	
DOI 10.22533/at.ed.68519160415	
CAPÍTULO 16	177
INTENÇÃO DE USO DE APLICATIVOS E A GERAÇÃO DE VALOR: INOVANDO NO RAMO DE LAVANDERIAS DOMÉSTICAS	
<i>Danilo Augusto de Souza Machado</i>	
<i>Rodrigo Lopes Nabarreto</i>	
<i>Luiz Silva dos Santos</i>	
<i>Debora Mendonça Monteiro Machado</i>	
<i>Leonel Cezar Rodriguez</i>	
DOI 10.22533/at.ed.68519160416	
CAPÍTULO 17	196
A TEORIA DO IMPERIALISMO MARXISTA DE LENIN NO CAPITALISMO DO SÉCULO XXI	
<i>Sinedei de Moura Pereira</i>	
<i>Alexandre Silva de Lima</i>	
DOI 10.22533/at.ed.68519160417	
CAPÍTULO 18	205
O PROGRAMA DE INCENTIVO AO DESLIGAMENTO VOLUNTÁRIO (PIDV) DOS EMPREGADOS DA PETROBRÁS NO CENÁRIO DAS EMPRESAS ESTATAIS BRASILEIRAS (2014 - 2017)	
<i>Beatriz Stefani Rosa de Moura</i>	
<i>Gerusa Coutinho Ramos</i>	
<i>Nathalia Carvalho de Lima Pessoa</i>	
DOI 10.22533/at.ed.68519160418	
CAPÍTULO 19	220
TURISMO DE ACESSIBILIDADE E INCLUSÃO: A IMPORTÂNCIA DA LÍNGUA BRASILEIRA DE SINAIS (LIBRAS) PARA A HOTELARIA CARIOCA	
<i>Erika Conceição Gelenske Cunha</i>	
<i>Cícera Olinta da Silva</i>	
DOI 10.22533/at.ed.68519160419	

CAPÍTULO 20	240
GERAÇÃO Z E BABY BOOMERS: COM QUANTAS PEÇAS JEANS SE FAZ UM GUARDA-ROUPA?	
<i>Onnara Custódio Gomes</i>	
<i>Livia Lopes Custódio</i>	
<i>Thelma Valeria Rocha</i>	
<i>Vivian Iara Strehlau</i>	
DOI 10.22533/at.ed.68519160420	
CAPÍTULO 21	246
(DE)FORMAS NO SISTEMA JURÍDICO TRABALHISTA COM O ADVENTO DA LEI 13.467/17: ANOTAÇÕES CRÍTICO-ANALÍTICAS PAUTADAS NA RELAÇÃO CAPITAL VERSUS TRABALHO	
<i>Luana da Silva Dias</i>	
<i>Betânea Moreira de Moraes</i>	
<i>Pedro Hiago Santos Marques</i>	
<i>Francisco Ayslan Regino da Silva</i>	
DOI 10.22533/at.ed.68519160421	
CAPÍTULO 22	260
A LINGUAGEM JURÍDICA COMO BARREIRA AO EFETIVO ACESSO À JUSTIÇA: A NECESSIDADE DE APROXIMAÇÃO DA POPULAÇÃO DO PODER JUDICIÁRIO POR MEIO DE AÇÕES AFIRMATIVAS	
<i>Luís Henrique Bortolai</i>	
DOI 10.22533/at.ed.68519160422	
CAPÍTULO 23	273
A POLITIZAÇÃO DO JUDICIÁRIO BRASILEIRO E SUAS CONFLUÊNCIAS SOB O PRISMA DA PEC DA BENGALA	
<i>Vinicius Araújo Silva</i>	
<i>Michelle Asato Junqueira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.68519160423	
CAPÍTULO 24	289
O CÓDIGO DE CIÊNCIA, TECNOLOGIA E INOVAÇÃO: AS INTERPRETAÇÕES JURÍDICAS POSSÍVEIS PARA OS AMBIENTES DE INOVAÇÃO BRASILEIROS DE NATUREZA PÚBLICA	
<i>Carolina Leite Amaral Fontoura</i>	
DOI 10.22533/at.ed.68519160424	
SOBRE O ORGANIZADOR	311

GERAÇÃO Z E BABY BOOMERS: COM QUANTAS PEÇAS JEANS SE FAZ UM GUARDA-ROUPA?

Onnara Custódio Gomes

ESPM

São Paulo – SP

Lívia Lopes Custódio

Universidade Estadual do Ceará

Fortaleza – Ceará

Thelma Valeria Rocha

ESPM

São Paulo – SP

Vivian Iara Strehlau

ESPM

São Paulo – SP

RESUMO: Na esfera da moda, o jeans é um artigo de vestuário onipresente, que evoluiu de seu propósito inicial, meramente utilitário como vestimenta de trabalho, para algo moderno, associado principalmente à geração jovem. Fazem parte da Geração Z os indivíduos nascidos de 1995 a 2012 e, na geração *Baby boomers*, aqueles nascidos nos anos de 1946 até 1964. Teve-se como objetivo identificar a diferença na quantidade de peças jeans que os consumidores da Geração Z e da geração *Baby boomers* possuem em seus guarda-roupas. Trata-se de uma pesquisa *survey*, com amostra do tipo não probabilística e por conveniência. A pesquisa foi desenvolvida na internet e o instrumento para a coleta de dados foi um questionário *online*, que ficou disponível durante

o período de novembro a dezembro de 2017. Os resultados mais prevalentes referem-se ao maior número de participantes da Geração Z, com 72,2%, e do sexo feminino, sendo 72,7% dos respondentes. Relacionado ao quantitativo de peças *jeans*, observou-se que a Geração Z é o grupo geracional possuidor da maior quantidade de peças *jeans* (33,0%). Sugere-se o desenvolvimento de outras pesquisas dentro dessa temática, uma vez que, os jovens recebem mais atenção do mercado de moda e o culto à juventude ainda é uma concepção bastante presente na realidade do mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Baby Boomers. Geração Z. Moda. Jeanswear. Comportamento do Consumidor.

ABSTRACT: In the world of fashion, denim is an omnipresent clothing apparel, which has evolved from its initial purpose, merely utilitarian as work attire, to something modern, associated primarily with the younger generation. Generation Z are individuals born between 1995 and 2012 and Baby Boomers are those born in the years 1946 to 1964. The objective of this study was to identify the difference in the quantity of denim that consumers of Generation Z and Baby boomers possess in their wardrobes. A survey was conducted, with a sample of non-probabilistic type and for convenience. The research was developed on

the internet and the instrument for data collection was an online questionnaire, which was available during the period from November to December 2017. The most prevalent results refer to the largest number of participants in Generation Z (72,2%), and 72.7% female respondents. Regarding the quantity of denim pieces, it was observed that Generation Z is the generational group that possesses the largest quantity of denim pieces (33.0%). It is suggested the development of other researchs in this field, since young people receive more attention from the fashion industry and the cult of youth is still a very present conception in the market reality.

KEYWORDS: Baby Boomers. Generation Z. Fashion. Denim. Consumer Behavior.

1 | INTRODUÇÃO

A moda é um reflexo da sociedade e uma forma de expressão pessoal, onde o indivíduo faz escolhas guiado pelos gostos próprios e pela realidade que o cerca, frutos do contexto social, histórico e cultural (MONTEIRO; VEIGA, 2009). Na esfera da moda, o *jeans* é um artigo de vestuário onipresente, que evoluiu de seu propósito inicial, meramente utilitário como vestimenta de trabalho, para algo moderno, associado principalmente à geração jovem (RAHMAN, 2011).

A noção de geração relaciona-se à ideia de um ou mais grupos que partilham entre si anos de nascimento e experiências, influenciando e também sofrendo influências por fatores e elementos diversos (KUPPERSCHMIDT, 2000). Segundo Roberts e Manolis (2000), a idade é a característica demográfica mais importante para o marketing, vez que consumidores mais velhos respondem de maneira distinta dos mais jovens às ações de marketing (BEAUCHAMP; BARNES, 2015).

Nesta pesquisa, dois grupos geracionais foram analisados, a Geração Z e os *Baby boomers*. Na literatura, não há unanimidade quanto às datas que delimitam as diferentes gerações, por isso, adotou-se o estudo de Ahlers e Boender (2016), que classifica os *Baby boomers* como os indivíduos nascidos dos anos de 1946 até 1964 e a Geração Z como sendo os que nasceram de 1995 a 2012.

A Geração Z possui grande influência nas compras de muitos produtos e serviços da família; são os futuros ávidos consumidores, consolidando tendências, influenciando e modificando os modelos de consumo dos mais velhos (IBM, 2017; PUIU, 2016; SOUZA; SILVA, 2006; CALLIGARIS, 2000). Os *Baby boomers*, por sua vez, tem gastos de cerca de US\$ 2 trilhões de dólares por ano, algo em torno de metade de todos os dispêndios de consumo nos Estados Unidos (FERGUSON; BROHAUGH, 2010) e, no mercado brasileiro, esta geração gasta o equivalente a um trilhão de reais por ano (MAIA, 2015).

Quando se fala em consumo de moda, os consumidores jovens figuram um papel central, mas, apesar do crescente número e da riqueza dos *Baby boomers*, estes ainda permanecem como um dos grupos mais desvalorizados e subestimados no universo

da moda (NAM *et al.*, 2007), principalmente no segmento *jeanswear*. Assim, tem-se como objetivo, nesta pesquisa, identificar a diferença na quantidade de peças jeans que os consumidores da Geração Z e da geração *Baby boomers* possuem em seus guarda-roupas.

2 | METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa *survey*, que buscou informações com os grupos de interesse selecionados, os indivíduos que fazem parte da Geração Z e os da geração *Baby boomers*.

A pesquisa foi desenvolvida na internet, e a coleta de dados foi realizada a partir da construção de um questionário *online*, na qual utilizou-se um *software* especializado, denominado *QuestionPro*, que possibilita a criação e a hospedagem de questionários.

O instrumento para a coleta de dados ficou disponível durante o período de novembro a dezembro de 2017, quando foi permitido o acesso dos participantes a fim de contribuírem com suas respostas. Para esta pesquisa, foram consideradas “peças jeans” como sendo calças, shorts, bermudas, saias, camisas, jaquetas, macacões longos e macacões curtos.

Os participantes tiveram como opções de resposta cinco itens de alternativas (“1 peça”; “De 2 a 4 peças”; “De 5 a 7 peças”; “De 8 a 10 peças”; e “A partir de 11 peças”) e considerou-se como critério de inclusão que os participantes da Geração Z e da geração *Baby boomers* possuíssem no mínimo a quantidade de duas peças jeans.

A amostra foi do tipo não probabilística e por conveniência e o total de respondentes somou-se 533 participantes. As exclusões foram feitas através de sistema de filtragem, inserido no próprio questionário *online*, considerando-se o critério de inclusão supracitado e, com isso, a amostra considerada válida foi de 373 respondentes, sendo 230 da Geração Z e 143 da geração *Baby boomers*.

3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir dos resultados obtidos, verificou-se que, com relação ao gênero, 271 participantes eram do sexo feminino (72,7%), sendo que, neste universo, 166 (72,2%) eram da Geração Z e 105 (73,4%) eram *Baby boomers*; e 102 participantes eram do sexo masculino (27,3%), dentre os quais 64 (27,8%) eram da Geração Z e 38 (26,6%) eram *Baby boomers*.

No que diz respeito ao quantitativo das peças *jeans*, 58 participantes possuíam de 2 a 4 peças *jeans* (15,5%), sendo 12,6% da Geração Z (N = 29) e 20,3% nos *Baby boomers* (N = 29); 115 possuíam de 5 a 7 peças *jeans*, um total de 30,8% dos indivíduos indicaram essa alternativa, sendo 26,1% da Geração Z (N = 60) e 38,5%

dos *Baby boomers* (N = 55); 97 respondentes informaram possuir de 8 a 10 peças *jeans*, um total de 26,0%, sendo 28,3% da Geração Z (N = 65) e 22,4% *Baby boomers* (N = 32); e 103 indivíduos (27,6%) assinalaram o item de quantidade de peças > 11, sendo 33,0% da Geração Z (N = 76) e 18,9% *Baby boomers* (N = 27). A Geração Z foi a detentora da maior quantidade de peças *jeans* em seu guarda-roupa.

Observou-se, após análise estatística, que a proporção de indivíduos que possuíam de 2 a 4 peças *jeans* e de 5 a 7 peças *jeans*, foi maior na geração *Baby boomers*, enquanto que a proporção de indivíduos que possuíam de 8 a 10 peças *jeans* ou > 11 peças *jeans* foi maior na Geração Z, sendo esta diferença significativa entre os grupos geracionais ($p = 0,001$).

Em uma pesquisa realizada com indivíduos jovens e do sexo masculino, estes afirmaram que vestem peças *jeans* em quase 80% do tempo e consideram esse tipo de roupa como uma forma aceitável de vestimenta para a maioria de suas atividades (DELONG et al., 1998). Em outra pesquisa, na qual houve a avaliação de diferentes modos de envolvimento com roupas de moda (produto, decisão de compra, publicidade e consumo), comprovou-se que os consumidores são envolvidos de forma diferenciada uns dos outros. Os resultados sugeriram diferenças de gênero e idade quanto ao envolvimento da roupa de moda, indicando que as mulheres apresentaram níveis mais altos de envolvimento em roupas de moda (nos quatro tipos de envolvimento) e a idade (que o pesquisador agrupou em quatro faixas distintas, de 18 a 24 anos, de 25 a 34 anos, de 35 a 44 anos e de 45 anos em diante), tem um efeito inverso, pois, à medida que se vai envelhecendo, esse envolvimento diminui em todas as quatro formas avaliadas (O'CASS, 2000).

Estudos evidenciam que existe falta de atenção do mercado às pessoas da geração *Baby boomers* (NAM et al., 2007; MENEGUCCI; SANTOS FILHO, 2010) e as poucas opções em produtos *jeanswear* destinados a essa geração pode ser um dos motivos apontados na presente pesquisa, isto é, a menor quantidade de peças *jeans* que os *Baby boomers* possuem em seu guarda-roupa. Existe, portanto, um descompasso entre o mercado e os ajustes necessários à adaptação das transformações ocorridas nas mudanças relacionadas à idade e ao corpo, pois, segundo Menegucci e Santos Filho (2010), a criação de produtos de moda ergonômicos para as pessoas da geração *Baby boomers* é quase inexistente, seja pela falta de interesse ou até mesmo de conhecimento das empresas para com esse determinado grupo geracional.

4 | CONCLUSÃO

Ao identificar a diferença na quantidade de peças *jeans* que os consumidores da Geração Z e da geração *Baby boomers* possuem em seus guarda-roupas, percebeu-se que os jovens da Geração Z (72,2%) fazem parte do grupo possuidor de maior quantidade de produtos *jeanswear*, sendo 72,7% deles do sexo feminino.

Acredita-se que a pouca oferta no mercado de peças *jeans* para os *Baby boomers* acarreta no baixo consumo por parte desse grupo e, conseqüentemente, na menor quantidade de peças *jeans* que eles possuem em seus guarda-roupas. Tal fato evidencia a importância em se dar maior atenção aos indivíduos dessa geração, pois os *Baby boomers* representam um grupo de consumidores interessante e com maior poder aquisitivo.

Sugere-se o desenvolvimento de outras pesquisas dentro dessa temática, uma vez que, os jovens recebem mais atenção do mercado de moda e o culto à juventude ainda é uma concepção bastante presente na realidade do mercado.

REFERÊNCIAS

AHLERS, Jos; BOENDER, René C.W. **Generation Z and the fourth (industrial) revolution**. Bertram + de Leeuw Uitgevers, 2016.

BEAUCHAMP, Michelle Bednarz; BARNES, Donald C. **Delighting baby boomers and millennials: factors that matter most**. Journal of Marketing Theory and Practice, v. 23, n. 3, p. 338-350, 2015.

CALLIGARIS, Contardo. **A adolescência**. São Paulo: Publifolha, 2000.

DELONG, Marilyn; KOH, AeRan; NELSON, Nancy; INGVOLDSTAD, Anne. **Jeans: a comparison of perceptions of meaning in Korea and the United States**. Clothing and Textiles Research Journal, v. 16, n. 3, p. 116-125, 1998.

MAIA, Lucas de Abreu. **A riqueza grisalha**. Revista Exame, São Paulo, n. 1082, 5 maio 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1082/noticias/riqueza-grisalha>>. Acesso em: 15 de novembro de 2017.

FERGUSON, Rick; BROHAUGH, Bill. **The aging of aquarius**. Journal of Consumer Marketing, v. 27, n. 1, p. 76-81, 2010.

INTERNATIONAL BUSINESS MACHINES – IBM. **Uniquely generation Z: what brands should know about today's youngest consumers**. Relatório executivo IBM Institute for Business Value. Disponível em: <<https://www-01.ibm.com/common/ssi/cgi-bin/ssialias?htmlfid=GBE03799USEN&>>. Acesso em: 19 de fevereiro de 2017.

KUPPERSCHMIDT, Betty R. **Multigeneration employees: strategies for effective management**. The Health Care Manager, v. 19, n. 1, p. 65-76, 2000.

MENEGUECCI, Franciele; SANTOS FILHO, Abílio Garcia. **Proteção e conforto: a relação entre os tecidos e o design ergonômico do vestuário para idosos**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE PESQUISA E DESENVOLVIMENTO EM DESIGN (9º, 2010, São Paulo).

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis; VEIGA, Ricardo Teixeira. **Personalidade e segmentação do mercado de moda: contrastes e perfil de jovens inovadores segundo o gênero**. Revista Pretexto, v. 10, n. 1, 2009.

NAM, Jinhee; HAMLIN, Reagan; GAM, Hae Jin; KANG, Ji Hye; KUMPHAI, Pimpawan; STARR, Cathy; RICHARDS, Lynne. **The fashion-conscious behaviours of mature female consumers**. International Journal of Consumer Studies, v. 31, n. 1, p. 102-108, 2007.

O'CASS, Aron. **An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and**

consumption involvement in fashion clothing. Journal of Economic Psychology, v. 21, n. 5, p. 545-576, 2000.

PUIU, Silvia. **Generation Z – a new type of consumers.** Young Economists Journal / Revista Tinerilor Economisti, v. 13, n. 27, 2016.

RAHMAN, Osmud. **Understanding consumers' perceptions and buying behaviours: implications for denim jeans design.** Journal of Textile and Apparel, Technology and Management, v. 7, n. 1, 2011.

ROBERTS, James A.; MANOLIS, Chris. **Baby boomers and busters: an exploratory investigation of attitudes toward marketing, advertising and consumerism.** Journal of Consumer Marketing, v. 17, n. 6, p. 481-497, 2000.

SOUZA, Altamir da Silva; SILVA, Cassiano Paes da. **O consumo na vida de adolescentes de diferentes condições socioeconômicas: uma reflexão para o marketing no Brasil.** Cadernos EBAPE. BR, v. 4, n. 1, p. 1-18, 2006.

SOBRE O ORGANIZADOR

Willian Douglas Guilherme - Pós-Doutor em Educação, historiador e pedagogo. Professor Adjunto da Universidade Federal do Tocantins. E-mail: williandouglas@uft.edu.br

Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7247-268-5

