



Investigação Científica nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas 3

Willian Douglas Guilherme
(Organizador)

Atena
Editora

Ano 2019

Willian Douglas Guilherme
(Organizador)

**Investigação Científica nas Ciências
Humanas e Sociais Aplicadas**
3

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 3
[recurso eletrônico] / Organizador Willian Douglas Guilherme. –
Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Investigação
Científica nas Ciências Humanas e Sociais Aplicadas; v. 3)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-269-2

DOI 10.22533/at.ed.692191604

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 3º e último volume reúne um total de 22 artigos, sendo na 1ª parte, 09 artigos voltados especificamente para as Ciências Humanas, com destaque especial à fontes para a história da educação, tecnologia e educação, estudos de casos, orientação sexual no ambiente escolar, história, educação e saúde.

E na 2ª parte, voltada às Ciências Sociais Aplicadas, temos 10 artigos que irão discutir estudos de casos, inovação e turismo, seguidos por mais 03 artigos que apresentam debates e resultados dentro do contexto jurídico com temas voltados as relações causais da violência urbana.

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 13 estados, com destaque para as regiões norte, nordeste e sudeste, que mais contribuíram neste 3º volume.

Assim fechamos este 3º e último 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
IMPRESSOS FEMININOS COMO FONTES DE PESQUISA: O CASO DA REVISTA INFANTIL “CIRANDINHA”	
<i>Luciana Borges Patroclo</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916041	
CAPÍTULO 2	16
PLANEJAMENTO DE AULA E TECNOLOGIAS DIGITAIS DA INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: A FORMAÇÃO DOCENTE EM TECNODOCÊNCIA	
<i>Gabriela Teles</i>	
<i>Francisco Renato da Silva Soares</i>	
<i>João Ítalo Mascena Lopes</i>	
<i>Thayana Brunna Queiroz Lima Sena</i>	
<i>Robson Carlos Loureiro</i>	
<i>Luciana de Lima</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916042	
CAPÍTULO 3	26
AS CARACTERÍSTICAS DOS INSTITUTOS FEDERAIS NO ANO DE 2016	
<i>Jéssica Letícia de Souza Miranda</i>	
<i>Narciso Rodrigues da Costa</i>	
<i>Alessandro de Castro Corrêa</i>	
<i>Danielle Cristina Gonzaga Corrêa</i>	
<i>Francisco do Nascimento Felix</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916043	
CAPÍTULO 4	34
PERCEPÇÃO DOS PROFESSORES DO ENSINO MÉDIO SOBRE A ORIENTAÇÃO SEXUAL NO AMBIENTE ESCOLAR	
<i>Soraya Marques Ribeiro</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916044	
CAPÍTULO 5	42
ENTRE TORCER E MORRER: VIOLÊNCIA ENTRE TORCIDAS ORGANIZADAS DE FUTEBOL EM FORTALEZA/CE	
<i>Francisco Thiago Cavalcante Garcez</i>	
<i>Geovani Jacó de Freitas</i>	
<i>Lígia Vieira da Silva Cavalcante</i>	
<i>Sara Castro Lopes</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916045	
CAPÍTULO 6	49
CANELAS SECAS E PARAGUAIOS: TRAJETÓRIAS, DINÂMICAS E ATUAÇÃO NA VIDA SOCIAL E POLÍTICA DE APUIARÉS/CE	
<i>Meirejane Cardoso Gomes</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916046	

CAPÍTULO 7	54
A VISÃO DOS USUÁRIOS DE ESPAÇOS PÚBLICOS QUANTO A PRÁTICA DE ATIVIDADES FÍSICAS EM ARAPIRACA – ALAGOAS	
<i>José de Souza Gomes Júnior</i>	
<i>Claudio Henrique Nunes de Sena</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916047	
CAPÍTULO 8	64
EDUCAÇÃO PERMANENTE NA ATENÇÃO PRIMÁRIA À SAÚDE: UMA VISÃO DOS TRABALHADORES	
<i>Rebecca Palhano Almeida Mateus</i>	
<i>Sharmênia de Araújo Soares Nuto</i>	
<i>Maira Barroso Pereira</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916048	
PARTE II - CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS	
CAPÍTULO 9	77
A COMUNICAÇÃO COMO POLÍTICA DE VALORIZAÇÃO DO CLIENTE: ESTUDO DE CASO NA DISTRIBUIDORA CERVEJARIA PETRÓPOLIS	
<i>Aluydio Bessa Amaral</i>	
<i>Antônio Carlos Tavares do Nascimento</i>	
<i>Camila Sousa dos Santos</i>	
<i>Kellen de Araújo Galeno</i>	
<i>Jalva Lilia Rabelo de Sousa</i>	
DOI 10.22533/at.ed.6921916049	
CAPÍTULO 10	92
DETERMINANTES DA ESTRUTURA DE CAPITAL: UM ESTUDO SOBRE EMPRESAS MINEIRAS DE CAPITAL FECHADO	
<i>Ewerton Alex Avelar</i>	
<i>Joyce Mariella Medeiros Cavalcanti</i>	
<i>Helen Rose Pereira</i>	
<i>Terence Machado Boina</i>	
DOI 10.22533/at.ed.69219160410	
CAPÍTULO 11	113
REDE DE INCUBAÇÃO DE EMPREENDIMENTOS: O CASO DA AGÊNCIA DE INOVAÇÃO DO IFES	
<i>Rodolpho da Cruz Rangel</i>	
<i>João Paulo do Carmo</i>	
DOI 10.22533/at.ed.69219160411	
CAPÍTULO 12	129
MOTIVAÇÃO HUMANA NO AMBIENTE ORGANIZACIONAL: ESTUDO DE CASO EM UMA EMPRESA COMERCIAL	
<i>Manoel Carlos de Oliveira Júnior</i>	
<i>Sandro Breval Santiago</i>	
<i>Lumara dos Anjos da Silva</i>	
DOI 10.22533/at.ed.69219160412	

CAPÍTULO 13 144

IDENTIFICAÇÃO DO MODELO DE NEGÓCIO DE UMA START-UP/TIC: ESTUDO DE CASO NA EMPRESA GEEKIE

Herivelto Lulía Filho

Silvia Novaes Zilber Turri

Eduardo Corneto Silva

Edna de Souza Machado Santos

DOI 10.22533/at.ed.69219160413

CAPÍTULO 14 161

MAPEAMENTO DAS EMPRESAS FILHAS DO CURSO DE ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO: EMPREENDEDORES EGRESSOS

Ivana Aparecida Ferrer Silva

Simone Hirata

Elba de Oliveira Pantaleão

Caryna Paes Barreto

DOI 10.22533/at.ed.69219160414

CAPÍTULO 15 177

PROGRAMA DE EMPREENDEDORISMO INOVADOR DO SENAI: “DESAFIO SENAI+INDÚSTRIA - FASE PRÉ-CELERA”

Carla Santos de Souza Giordano

Gabriela Maria Amorim Padilha

Fabrcius Nascimento Garcia Neto

Ricardo Marques Diniz

William Guimarães Lima

DOI 10.22533/at.ed.69219160415

CAPÍTULO 16 184

FREQUÊNCIA DE COMPRA DE PEÇAS JEANS PELOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z E *BABY BOOMERS*

Onnara Custódio Gomes

Lívia Lopes Custódio

Rachel Marinho Aquino Cavalcanti

Thelma Valeria Rocha

Vivian Iara Strehlau

DOI 10.22533/at.ed.69219160416

CAPÍTULO 17 190

AS BARRACAS DA PRAIA DO FUTURO E A RELAÇÃO ENTRE PATRIMÔNIO CULTURAL E TURISMO EM FORTALEZA – CEARÁ – BRASIL

Débora Ferreira Freire Dias

Luzia Neide Menezes Teixeira Coriolano

DOI 10.22533/at.ed.69219160417

CAPÍTULO 18 203

O PASSEIO PÚBLICO E SUAS VÁRIAS FACETAS IMPRESSAS NAS CAMADAS DO TEMPO

Romulo Augusto Pinto Guina

Diana Amorim dos Santos da Silva

Diogo Fellipe de Souza Dórea

Bianca Cristine Faro Rodrigues

DOI 10.22533/at.ed.69219160418

CAPÍTULO 19 218

OS HOMICÍDIOS NA PARAÍBA: DINÂMICA E RELAÇÕES CAUSAIS DA VIOLÊNCIA
MEDIDA PELOS HOMICÍDIOS NAS PRINCIPAIS CIDADES DA PARAÍBA

Eduardo Souza Silva

José Maria Pereira da Nóbrega Júnior

DOI 10.22533/at.ed.69219160419

CAPÍTULO 20 228

A AFIRMAÇÃO DA TRÍADE: LIBERDADE, IGUALDADE E FRATERNIDADE COMO
FUNDAMENTO DA CONCRETA IMPLEMENTAÇÃO DO ESTADO LAICO

Luciele Moreira Leão

Fabiana Cintra Sielskis Porto

DOI 10.22533/at.ed.69219160420

CAPÍTULO 21 233

TRABALHO, POLIDEZ E O JOGO DAS FACES: VIOLÊNCIA E SENTIDOS
DISCURSIVOS NA FALA DOS “SAMUZEIROS”

Letícia Adriana Pires Ferreira dos Santos

Ana Maria Almeida Marques

DOI 10.22533/at.ed.69219160421

CAPÍTULO 22 255

A BIBLIOTECA NAS ESCOLAS PÚBLICAS DE PORTO VELHO (RO): QUE
PRÁTICAS?

Kétila Batista da Silva Teixeira

Zillanda Teixeira Rodrigues Stein

Jussara Santos Pimenta

DOI 10.22533/at.ed.69219160422

SOBRE O ORGANIZADOR..... 264

FREQUÊNCIA DE COMPRA DE PEÇAS JEANS PELOS CONSUMIDORES DA GERAÇÃO Z E *BABY BOOMERS*

Onnara Custódio Gomes

ESPM

São Paulo – SP

Lívia Lopes Custódio

Universidade Estadual do Ceará

Fortaleza – Ceará

Rachel Marinho Aquino Cavalcanti

Universidade de Fortaleza

Fortaleza – Ceará

Thelma Valeria Rocha

ESPM

São Paulo – SP

Vivian Iara Strehlau

ESPM

São Paulo – SP

RESUMO: No Brasil, o segmento de *jeanswear* ocupa uma posição estratégica no mercado, mas também faz parte de um setor mais complexo, que é o da moda, onde há constantes mudanças e inovações. Pretendeu-se avaliar dois grupos distintos, os pertencentes à Geração Z, indivíduos que nasceram a partir de 1995 até 2012, e os *Baby boomers*, indivíduos nascidos a partir do ano de 1946 até 1964. Teve-se como objetivo verificar a frequência de compra de peças jeans pelos consumidores da Geração Z e pelos *Baby boomers*. Trata-se de uma pesquisa *survey*, com abordagem quantitativa, amostra do tipo não probabilística

e por conveniência. A pesquisa foi executada na internet através de um questionário *online*, que ficou acessível entre os meses de novembro a dezembro de 2017. A amostra válida foi de 373 respondentes, sendo 230 da Geração Z e 143 *Baby boomers*. Observou-se, a partir dos resultados, que, para as duas gerações analisadas, um total de 73,2% dos respondentes compra peças *jeans* de forma eventual, ou seja, em um período que vai de dois a seis meses no ano. Sugere-se o aprofundamento desta pesquisa e o desenvolvimento de novos estudos nesta temática, de modo a compreender melhor a frequência de compra dos consumidores de diferentes grupos geracionais dentro do mercado de moda, especialmente no segmento de *jeanswear*.

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

ABSTRACT: In Brazil, the denim wear segment occupies a strategic position in the market, but it is also part of a more complex sector, which is fashion, where there are constant changes and innovations. It was intended to evaluate two distinct groups, those belonging to Generation Z, individuals that were born from 1995 to 2012, and the *Baby boomers*, individuals born from the year 1946 until 1964. The objective was to verify the frequency of purchase of denim pieces by

Generation Z consumers and Baby Boomers consumers. This is a survey research, with a quantitative approach, a non-probabilistic type sample, and for convenience. The survey was conducted on the Internet through an online questionnaire, which was accessible between November and December 2017. The valid sample was 373 respondents, 230 of Generation Z and 143 Baby boomers. It was observed from the results that, for the two generations analyzed, a total of 73.2% of the respondents bought denim pieces eventually, that is, in a period of two to six months in the year. It is suggested to deepen this research and also the development of new studies in this field, in order to better understand the frequency of purchase of consumers from different generational groups within the fashion market, especially in the denim wear segment.

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

1 | INTRODUÇÃO

No Brasil, o segmento de *jeanswear* ocupa uma posição estratégica no mercado, é o quinto maior produtor têxtil mundial, o segundo maior produtor de tecido denim e o terceiro maior país consumidor de denim no mundo, segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção - ABIT (2017).

Os produtos feitos com tecido denim são conhecidos como “peças jeans” e fazem parte de um setor do mercado mais complexo, que é o da moda, onde há constantes mudanças e inovações (FIONDA; MOORE, 2008), e que pode ser afetado por fatores demográficos, ecológicos, psicográficos, econômicos e sociológicos (MONTEIRO; VEIGA, 2009).

Algumas empresas do segmento de *jeanswear* notaram disparidade nas vendas quando as preferências de estilo dos consumidores se modificaram (FRANZEN; MORIARTY, 2009), vez que o público mais velho responde de maneira diversa aos consumidores mais jovens (BEAUCHAMP; BARNES, 2015). Essa informação corroborou com a pesquisa realizada por uma empresa de consultoria britânica, que demonstrou que 44% dos jovens da Geração Z previam o aumento de seus gastos com roupas de moda para o ano de 2017, um valor em dobro quando comparado a 22% da geração *Baby boomers* (GILLIES; WHITTINGTON, 2017).

Percebe-se, desse modo, que os consumidores jovens são cada vez mais alvos das empresas, que os enxergam como uma fonte interessante de crescimento no universo de compras *online*, por exemplo, e a roupa de moda é justamente uma das categorias mais populares dentro deste meio (SEOCK; NORTON, 2007).

Nesse sentido, a presente pesquisa pretendeu avaliar dois grupos distintos de consumidores, os mais jovens, indivíduos pertencentes à Geração Z, e os da geração *Baby boomers*, considerando estes últimos como os indivíduos nascidos a partir do ano de 1946 até 1964, e aqueles, da Geração Z, como sendo os indivíduos que nasceram a partir do ano de 1995 até o ano de 2012 (AHLERS; BOENDER, 2016).

Por ser um produto de moda, o *jeans* é amplamente utilizado por pessoas de todas as idades, classes e gêneros e a sua importância se dá em razão de sua praticidade, aceitabilidade em inúmeras ocasiões sociais, além dos números e valores estratégicos de mercado (REGAN, 2015). Assim, nesta pesquisa, teve-se como objetivo verificar a frequência de compra de peças *jeans* pelos consumidores da Geração Z e pelos *Baby boomers*.

2 | METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa *survey*, com abordagem quantitativa, caracterizada pela quantificação da coleta e do tratamento das informações advindas dos grupos de interesse deste trabalho, que são os indivíduos da Geração Z e os *Baby boomers*.

A presente pesquisa foi executada na internet, através de um *software* chamado *QuestionPro*, no qual foi desenvolvido um questionário *online*, para que as pessoas pudessem responder à pesquisa com maior rapidez e da maneira que fosse mais conveniente, em qualquer momento e em qualquer lugar. Tal instrumento para a coleta de dados, o questionário *online*, ficou acessível entre os meses de novembro a dezembro do ano de 2017.

Os respondentes tiveram quatro itens de alternativas como opções de resposta, a saber: “Constantemente (1 compra ou mais ao mês)”; “Eventualmente (1 compra ou mais entre 2 a 6 meses)”; “Raramente (não compra mais que 1 vez ao ano)”; e “Nunca comprei”.

Para esta pesquisa, foram consideradas “peças *jeans*” como sendo calças, shorts, bermudas, saias, camisas, jaquetas, macacões longos e macacões curtos, e o critério de inclusão designado foi que os participantes de ambas as gerações já tivessem comprado alguma peça *jeans*, ainda que essa compra não fosse feita com tanta regularidade, por isso, as pessoas que nunca compraram nenhuma peça *jeans* foram automaticamente excluídas dos resultados.

Dessa forma, o total de participantes, considerado como amostra válida, foi de 373 respondentes, sendo 230 indivíduos da Geração Z e 143 da geração *Baby boomers*. A amostra foi do tipo não probabilística e por conveniência.

3 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

A partir dos resultados obtidos, foi possível observar que 271 participantes eram do sexo feminino (72,7%), dentre as quais 166 eram da Geração Z (72,2%) e 105 eram *Baby boomers* (73,4%); e 102 dos participantes da pesquisa eram do sexo masculino (27,3%), sendo 64 deles pertencentes à Geração Z (27,8%) e 38 da geração *Baby boomers* (26,6%).

Sobre a frequência de compra de peças *jeans*, verificou-se que um total de

21 pessoas, apenas 5,6%, compra peças *jeans* constantemente, isto é, faz uma ou mais de uma compra ao mês, sendo 15 delas da Geração Z (6,5%) e apenas 6 da geração *Baby boomers* (4,2%); já aqueles que fazem compras de peças *jeans* de forma eventual, realizando uma ou mais compras entre dois a seis meses, foi um total de 273 respondentes (73,2%), sendo 175 deles pertencentes à Geração Z (76,1%) e 98 pertencentes à geração *Baby boomers* (68,5%); e os que assinalaram o item indicativo de que fazem compras de peças *jeans* raramente, ou seja, aquelas pessoas que compram apenas uma vez ao ano, somou-se um total de 79 respondentes (21,2%), com 40 dessas pessoas sendo da Geração Z (17,4%) e 39 sendo da geração *Baby boomers* (27,3%).

Após análise estatística, observou-se que, para as duas gerações analisadas, o consumo de peças *jeans* ocorre eventualmente (73,2%), ou seja, uma ou mais de uma compra em um período que varia de dois a seis meses no ano, não havendo diferença significativa entre os dois grupos geracionais (valor-p = 0,059).

De maneira contrária aos resultados obtidos nesta pesquisa, em um estudo sobre os hábitos de consumo da Geração Z, Ceretta e Froemming (2011) constataram que essa geração se intitula “consumista” e gasta muito dinheiro em compras diárias, relacionadas à vaidade e à moda. Os consumidores jovens interessam ao mercado “(...) pela influência que exercem sobre a decisão e a consolidação de modas, que transformam os modelos de consumo de muitos adultos” (CALLIGARIS, 2000, p. 59).

Em um estudo realizado na Finlândia, sobre como mulheres mais velhas, com idade entre 50 a 63 anos, compram roupas de moda, foi constatado que a maioria das participantes faz esse tipo de compra de seis a oito vezes por ano, a cada início de temporada, pois tal ação serve mais para atender a uma necessidade específica, como é o caso, por exemplo, de substituir uma peça de roupa já desgastada (HOLMLUND; HAGMAN; POLSA, 2011), o que vai ao encontro dos resultados indicados na presente pesquisa, vez que as compras de roupas de moda por essas mulheres também podem ser classificadas como compras feitas em caráter eventual.

4 | CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou verificar a frequência de compra de peças *jeans* pelos consumidores da Geração Z e pelos *Baby boomers* e, percebeu que, embora haja diferenças entre os anos de nascimento e experiências nos grupos geracionais analisados, a maioria dos indivíduos de ambas as gerações (73,2%) compram peças *jeans* de maneira eventual, em um período que vai de dois a seis meses no ano.

Acredita-se que isso pode estar relacionado, dentre outros fatores, à época de crise econômica em que se encontra o País, o que acarreta em menor poder aquisitivo, mudanças nos hábitos de consumo da população e conseqüente diminuição nas compras de produtos, principalmente os de moda, independentemente do grupo

geracional a que se pertença.

Por essa razão, ainda que os indivíduos mais jovens, pertencentes à Geração Z, figurem um papel central no processo de compras e sejam um grupo de consumidores que chama atenção de várias marcas e empresas, principalmente quando se fala em consumo de moda e de peças jeans, eles são dependentes financeiramente e muitos ainda não estão inseridos formalmente no mercado de trabalho. Quanto aos *Baby boomers*, por uma provável capacidade de discernimento amadurecida e por refletirem mais nas tomadas de decisões das compras familiares, esses consumidores acabam comprando peças jeans também de maneira eventual.

Sugere-se, portanto, o aprofundamento desta pesquisa e o desenvolvimento de novos estudos nesta mesma temática, de modo a compreender melhor a frequência de compra dos consumidores de diferentes grupos geracionais dentro do mercado de moda, especialmente no segmento de *jeanswear*.

REFERÊNCIAS

- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO – ABIT. **Perfil do Setor. Dados gerais do setor atualizados em 2017, referentes ao ano de 2016 (estimativa)**. Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em 30 de setembro de 2017.
- 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.
- CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. RAUnP - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, v. 3, n. 2, pp. 15-24, 2011.
- FIONDA, Antoinette M.; MOORE, Christopher M. **The anatomy of the luxury fashion brand**. Journal of Brand Management, v. 16, n. 5, pp. 347-363, 2008.
- FRANZEN, Giep; MORIARTY, Sandra E. **The Science and Art of Branding**. New York: M. E. Sharpe, 2009.
- GILLIES, Sean; WHITTINGTON, Tom. **Generation Z set to increase fashion spend but are increasingly picky about where they shop**. Savills News. Disponível em: <<http://www.savills.co.uk/news/article/72418/208016-0/9/2016/generation-z-set-to-increase-fashion-spend-but-are-increasingly-picky-about-where-they-shop---savills-and-intu>>. Acesso em: 03 de fevereiro de 2017.
- HOLMLUND, Maria; HAGMAN, Anne; POLSA, Pia. **An exploration of how mature women buy clothing: empirical insights and a model**. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, v. 15, n. 1, pp. 108-122, 2011.
- 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.

REGAN, C. **Role of denim and jeans in the fashion industry.** In Denim: Manufacture, Finishing and Applications [pp. 191-217]. Woodhead Publishing Series in Textiles: Number 164, 2015.

SEOCK, Yoo-Kyoung; NORTON, Marjorie. **Attitude toward internet web sites, online information search, and channel choices for purchasing.** Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, v. 11, n. 4, pp.571-586, 2007.

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 978-85-7247-269-2

