

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

CONSUMO DE PEÇAS JEANS E PERFIL DE COMPRA DA GERAÇÃO BABY BOOMER

Gomes, Onnara Custódio; Mestre; ESPM, onnara@gmail.com¹

RESUMO

A presente pesquisa buscou avaliar o consumo de peças *jeans* e o perfil de compra praticado pelos indivíduos pertencentes à geração *baby boomers*. O tipo de pesquisa foi *survey*, descritiva, com delineamento transversal e abordagem quantitativa. Esta pesquisa foi elaborada na *internet* e o instrumento de coleta de dados ficou disponível no formato *online*. Adotou-se a amostra não probabilística e por conveniência. Houve a participação de 143 indivíduos da geração avaliada e, a partir dos resultados obtidos, verificou-se que 105 indivíduos (73,4%) eram do gênero feminino e 38 (26,6%) do masculino. Quanto à posse de peças *jeans* no guarda-roupa, todos responderam positivamente e sobre a quantidade de peças *jeans*, 84 (58,8%) *baby boomers* possuem até 7 peças *jeans* e a maioria consome tais peças “eventualmente”. Os *baby boomers* possuem uma menor quantidade de peças *jeans* no guarda-roupa e consumirem com menos frequência podem ser alguns dos indicativos para as empresas de moda aprimorarem a comunicação com os consumidores, tanto na orientação dos *designers* das peças como na definição de estratégias de marketing. A originalidade do presente trabalho está justamente na combinação do segmento *jeanswear*, notadamente no Brasil, pela sua importância em números e valores de negócios e por ser considerado um símbolo universal de vestimenta, com o aparente desinteresse pelo grupo geracional abordado, pois, apesar dos recursos e da grande parcela da população nela inserida, segue subestimado pelo mercado e até mesmo pelas pesquisas.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; *baby boomers*; *jeans*.

INTRODUÇÃO

Todos os países do mundo estão passando por um processo gradativo de envelhecimento populacional, segundo a Organização das Nações Unidas (2019). O relatório intitulado “Envelhecimento Mundial da População” indica que as pessoas com

¹ Mestre em Comportamento do Consumidor (ESPM-SP). Especialista em Administração de Marketing (Universidade Estadual Vale do Acaraú) e em Moda e Comunicação (Universidade de Fortaleza). Bacharel em Design de Moda (Universidade Federal do Ceará).

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

65 anos de idade ou mais passaram de 6% no ano de 1990 para uma proporção de 9% em 2019, e a previsão é que essa parcela suba ainda mais, para 16% em 2050.

No Brasil, a população considerada idosa, que são aqueles indivíduos que tem 60 anos ou mais, vai crescer nas décadas seguintes, de acordo com a Projeção da População do IBGE (2019). Essa pesquisa aponta que, no ano de 2043, um quarto da população será composta por idosos, enquanto que jovens de até 14 anos de idade representarão uma proporção de apenas 16,3%.

A chamada geração *baby boomer* é composta pelos indivíduos nascidos entre 1946 e 1964 (TIMMERMANN, 2003; LIPSCHULTZ; HILT; REILLY, 2007; NETO; FRANCO, 2010; CERETTA; FROEMMING, 2011; COSTA *et al.*, 2011; LOROZ; HELGESON, 2013; BEAUCHAMP; BARNES, 2015; AHLERS; BOENDER, 2016; KATZ, 2017), que atualmente já tem a maior parte de seus integrantes pertencentes ao grupo daqueles considerados idosos.

Para Gillon (2004), essa definição advinda da expressão “baby boom” foi resultante da maior explosão demográfica na história dos Estados Unidos e vários são os motivos pelos quais houve esse expressivo crescimento, sendo o fim da Segunda Grande Guerra o principal desses motivos. Há que se observar, entretanto, que tal nomenclatura e divisão geracional foi estabelecida tendo como parâmetro a realidade norte-americana, por isso não existe unanimidade entre os estudiosos sobre as datas que definem e compreendem as distintas gerações (PARRY; URWIN, 2011), apesar de a maioria dos estudos concordar com o período de classificação designado neste trabalho.

Ciente das diferentes conjunturas e experiências específicas de cada sociedade, para a presente pesquisa, foram tratadas as principais características desse grupo geracional, no intuito de facilitar a compreensão do perfil e da prática de consumo de peças *jeans* desses indivíduos, sem qualquer pretensão de esgotar o tema ou dar por incontestável a delimitação aqui sugerida.

A despeito da grande quantidade de pessoas pertencentes à geração analisada e também dos recursos financeiros que elas possuem, tais consumidores continuam sendo ignorados pelo mercado (NAM *et al.*, 2007; PREEZ *et al.*, 2018), especialmente pela indústria da moda (RAHMAN; YU, 2018), na qual os consumidores mais velhos acabam

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

enfrentando muitas dificuldades para achar roupas que sejam atrativas e que se ajustem aos seus corpos (LEE *et al.*, 2012; TYAGI; GOEL, 2013).

Uma peça de roupa que é justamente utilizada por pessoas de várias idades, diversas culturas, diferentes classes sociais e continua atravessando muitas gerações, é o *jeans* (CATOIRA, 2006). De acordo com dados da Abit (2020), o Brasil, no segmento *jeanswear*, é referência mundial, sendo o quarto maior produtor e consumidor de tecido denim – com o qual são produzidas as peças *jeans* – em todo o mundo (*ibidem*; GORINI, 1999).

O *jeans* é um item tido como “clássico”, ou seja, permanente nos guarda-roupas e atemporal, mas é também um produto de moda ainda bastante associado ao universo jovem e que boa parte dos designers e empresas parece esquecer quando se trata das necessidades e desejos dos consumidores de idade mais avançada.

Segundo Miranda (2017), é através da observação do fenômeno da moda que os anseios e desejos de um grupo social podem ser identificados em determinado espaço e tempo. Por esse motivo, a presente pesquisa buscou avaliar o consumo de peças *jeans* e o perfil de compra praticado pelos indivíduos pertencentes à geração *baby boomer*.

METODOLOGIA

O tipo de pesquisa foi *survey*, descritiva, com delineamento transversal e a abordagem foi quantitativa.

Esta pesquisa foi elaborada na *internet*, através do *software* “QuestionPro”, que permite a criação e a hospedagem de questionários. Uma das vantagens da *survey online* é a possibilidade de os participantes poderem acessar e responder em qualquer local e a qualquer momento, da maneira que for mais conveniente.

O instrumento de coleta de dados ficou disponível nesse formato *online* durante o período de novembro a dezembro de 2017, e adotou-se a amostra não probabilística e por conveniência. Para a seleção de amostra, o critério de inclusão estabelecido foi o de que os participantes da geração analisada possuíssem pelo menos duas peças *jeans* no guarda-roupa e também que já tivessem comprado antes alguma peça *jeans*. Nesse

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

sentido, foram consideradas “peças jeans”, para a presente pesquisa, as calças, shorts, bermudas, saias, camisas, jaquetas, macacões longos e macacões curtos.

O número de participantes considerado como amostra válida, após o critério de inclusão determinado, foi de 143 indivíduos pertencentes à geração *baby boomer*.

DESCOBERTAS

Baseado nos resultados obtidos, verificou-se que, dos 143 respondentes dessa geração avaliada, 105 indivíduos eram do gênero feminino, o que corresponde a 73,4%, e 38 eram do gênero masculino, o que equivale a um total de 26,6%.

O estudo de Anić e Mihić (2015) indicou que as consumidoras mulheres são tidas como mais conscientes sobre moda do que os homens, onde “consciência de moda” diz respeito ao grau de envolvimento e interesse por moda, roupas e aparência (NAM *et al.*, 2007). Nesse sentido, os resultados da presente pesquisa também apontam para uma quantidade maior de respondentes do gênero feminino em comparação aos representantes do gênero masculino.

Com relação à renda familiar, observou-se que 53 indivíduos (37,1%) indicaram ter uma renda de até 6 salários mínimos (considerou-se a quantia praticada à época do salário mínimo) e o número de pessoas com renda de valor superior, ou seja, aqueles que tem uma renda acima de 6 salários mínimos, foi de 90 participantes (62,9%).

Em pesquisa relacionada a consumidores voltados para a imagem pessoal, na qual foram avaliadas pessoas conscientes sobre moda e com boa aparência e estilo de vida, os pesquisadores concluíram que tais consumidores estão dispostos a gastar dinheiro tanto em roupas como em produtos relacionados à aparência e estética, pois isso aumenta o autoconceito (WAN; YUON; FANG, 2001).

De acordo com Miranda (2017), os objetos são instrumentos nas relações de consumo que acontecem não entre as pessoas e os objetos, mas sim entre aquelas e o mundo, e, quando se tratam de produtos de moda, a variabilidade, a visibilidade e a personalização são características essenciais, pois o consumo desse tipo de produto está mais ligado ao seu significado social do que à utilidade funcional.

Quando consumimos um saco de arroz no supermercado não estamos tão preocupados com sua eloquência de produto que

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

vai ficar escondido no armário quanto em relação à manteiga que vai à mesa, a situação é bem mais grave, quase sem comparação, quando estamos diante de uma calça jeans (*ibidem*, p. 36).

No que diz respeito a possuir peças *jeans* no guarda-roupa, todos os 143 participantes responderam positivamente e no que se refere à quantidade de peças *jeans* que possuem, 84 (58,8%) dos *baby boomers* respondentes tem até 7 peças, enquanto que 59 (41,3%) indicaram possuir acima de 8 peças *jeans*.

A respeito dos resultados sobre o consumo de peças *jeans*, a maioria respondeu que consome “eventualmente” (1 compra ou mais entre 2 a 6 meses), totalizando 98 pessoas (68,5%); já 39 (27,3%) respondentes apontaram que a frequência de compra é feita “raramente” (não compra mais que 1 vez ao ano); e somente 6 pessoas (4,2%) revelaram comprar desse tipo de peça “constantemente” (1 compra ou mais ao mês).

Estudos evidenciam que as pessoas mais velhas gastam menos com roupas e, por esse motivo, geralmente tem um guarda-roupa mais “enxuto” do que indivíduos de outras gerações (TYAGI; GOEL, 2013). Isso vai ao encontro das descobertas de O’Cass (2000), que avaliou modos de envolvimento com roupas de moda e constatou que os consumidores apresentam formas distintas de envolvimento. Os resultados propõem diferenças de idade e gênero quanto às roupas de moda, sugerindo que as mulheres apresentaram níveis mais altos de envolvimento para tais produtos e a idade tem efeito contrário, vez que esse envolvimento diminui ao passo que se vai envelhecendo.

Em estudo efetuado na Finlândia sobre compra de roupas de moda por mulheres mais velhas, com idade entre 50 a 63 anos, observou-se que a maioria das participantes comprava roupas a cada início de temporada, em torno de seis a oito vezes ao ano, para satisfazer uma necessidade específica, como, por exemplo, substituir alguma peça mais desgastada (HOLMLUND; HAGMAN; POLSA, 2011). Os resultados da presente pesquisa igualmente apontam para essas compras de roupas realizadas em caráter eventual e esporádico.

A frequência mais baixa no consumo de roupas por parte da geração *baby boomer* pode estar vinculada à questão do *design*, pois, em uma pesquisa feita sobre ergonomia, antropometria e usabilidade na utilização da calça *jeans*, descobriu-se que o conforto e a influência da modelagem das peças são os fatores mais relevantes na definição de compra (THEISEN; MOURA; FOLLE, 2015). É preciso considerar que o

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

envelhecimento é um processo natural que apresenta justamente várias transformações físicas, além das cognitivas e sociais (VIANNA; QUARESMA, 2015) e, segundo Menegucci e Santos Filho (2010), a criação de produtos de moda ergonômicos para as pessoas mais idosas é praticamente inexistente, tanto pela falta de conhecimento como de interesse acerca desse público por parte das empresas de moda.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa buscou avaliar o consumo de peças *jeans* e o perfil de compra praticado pelos indivíduos pertencentes à geração *baby boomer* e percebeu que o culto à juventude ainda é bastante presente no universo da moda e na realidade atual do mercado.

Todo o mundo praticamente está passando por um aumento no envelhecimento de sua população, por isso as empresas precisam atentar mais para esse “novo” público consumidor, com peças que se adequem aos corpos das pessoas com idade mais avançada.

Acredita-se que a pouca oferta de roupas de moda e especificamente de peças *jeans* para os *baby boomers* acarreta o baixo consumo por parte dessa geração e, por consequência, uma menor quantidade de peças que possuem no guarda-roupa.

Dada a importância do tema, mas também a sua complexidade, sugere-se o desenvolvimento de outros estudos e o aprofundamento nessa temática, que podem servir de subsídios mercadológicos para acadêmicos e profissionais das áreas de Moda e Marketing.

LIMITAÇÕES

Esta pesquisa apresentou algumas limitações significativas, como o tamanho da amostra, que foi de 143 indivíduos, o que consiste em uma quantidade limitada de participantes e não pode ser considerado representativo para toda a geração “*baby boomer*”.

Além disso, recomenda-se a investigação por regiões brasileiras, vez que a diversidade cultural no Brasil é ampla e existem muitos polos de moda e consumidores com características distintas, especificamente do segmento *jeanswear*.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

Essa observação é também indicada para outras gerações e até mesmo por intervalos de idades dentro de cada geração, pois, apesar de serem grupos de pessoas pertencentes ao mesmo “espírito do tempo”, alguns comportamentos variam e podem ser melhor compreendidos quando analisados por faixa etária (PARRY; URWIN, 2011).

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO – ABIT. **Perfil do Setor** – Dados gerais do setor referentes a 2018 (atualizados em dezembro de 2019). Disponível em: <<http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>>. Acesso em 30 junho 2020.

AHLERS, J.; BOENDER, R. C. W. **Generation Z and the Fourth (Industrial) Revolution**. Bertram + de Leeuw Uitgevers, 2016. 224 p.

ANIĆ, I-D.; MIHIĆ, M. **Demographic profile and purchasing outcomes of fashion conscious consumers in Croatia**. Ekonomski Pregled, v. 66, n. 2, pp. 103-118, 2015.

BEAUCHAMP, M. B.; BARNES, D. C. **Delighting baby boomers and millennials: factors that matter most**. *Journal of Marketing Theory and Practice*, v. 23, n. 3 pp. 338-350, 2015.

CATOIRA, L. **Jeans, a roupa que transcende a moda**. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2006. 134 p.

CERETTA, S. B.; FROEMMING, L. M. **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.

COSTA, A. B. B. M.; CALVENTE, L. B.; ALVARES, S. N.; PONCHIO, M. C.; STREHLAU, V. I. **Diferenças Geracionais na Avaliação da Lealdade a Suplementos Alimentares: um Estudo com Consumidores do Município de São Paulo**. In: XXXV Enampad, 2011, Rio de Janeiro. Anais do XXXV Enampad. Rio de Janeiro: Anpad, v. 35, pp. 1-17, 2011.

GILLON, S. **Boomer nation: the largest and richest generation ever, and how it changed America**. New York: Free Press, 2004. 384 p.

GORINI, A. P. F. **O segmento de índigo**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 10, pp. 313-334, 1999.

HOLMLUND, M.; HAGMAN, A.; POLSA, P. **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.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Idosos indicam caminhos para uma melhor idade** [Editoria: Revista Retratos], 19 mar 2019. Disponível em: <https://censo2020.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/24036-idosos-indicam-caminhos-para-uma-melhor-idade.html>. Acesso em 30 junho 2020.

KATZ, S. **Generation X: A Critical Sociological Perspective**. Generations – Journal of the American Society on Aging, v. 4, n. 3, pp. 12-19, 2017.

LEE, Y., DAMHORST, M. L., LEE, M., KOZAR, J. M., MARTIN, P. **Older women's clothing fit and style concerns and their attitudes toward the use of 3D body scanning**. Clothing and Textiles Research Journal, v. 30, n. 2, pp. 102-118, 2012.

LIPSCHULTZ, J. H.; HILT, M. L.; REILLY, H. J. **Organizing the Baby Boomer Construct: An Exploration of Marketing, Social Systems, and Culture**. Educational Gerontology, v. 33, n. 9, pp. 759-773, 2007.

LOROZ, P. S.; HELGESON, J. G. **Boomers and their babies: an exploratory study comparing psychological profiles and advertising appeal effectiveness across two generations**. Journal of Marketing Theory and Practice, v. 21, n. 3, pp. 289-306, 2013.

MENEGUCCI, F; SANTOS FILHO, A. G. **Proteção e conforto: a relação entre os tecidos e o design ergonômico do vestuário para idosos**. In: 9º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, São Paulo, 2010.

MIRANDA, A. P. **Consumo de moda: a relação pessoa-objeto**. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017. 160 p.

NAM, H.; HAMLIN, R., GAM, H. J., KANG, J. H.; KIM, J.; KUMPHAI, P.; STARR, C.; RICHARDS, L. **The fashion-conscious behaviours of mature female consumers**. International Journal of Consumer Studies, v. 31, n. 1, pp. 102-108, 2007.

NETO, E. S.; FRANCO, E. S. **Os professores e os desafios pedagógicos diante das novas gerações: considerações sobre o presente e o futuro**. Revista de Educação do COGEIME, n. 36, 2010.

O'CASS, A. **An assessment of consumers product, purchase decision, advertising and consumption involvement in fashion clothing**. Journal of Economic Psychology, v. 21, n. 5, pp. 545-576, 2000.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS – ONU. **World Population Ageing 2019**. Disponível em: <https://www.un.org/en/development/desa/population/publications/pdf/ageing/WorldPopulationAgeing2019-Report.pdf>. Acesso em 30 junho 2020.

ENCONTRO DOS GTS DO COLÓQUIO DE MODA

DE 16/10 A 02/12 DE 2020 - ONLINE

PARRY, E.; URWIN, P. **Generational differences in work values: a review of theory and evidence.** International Journal of Management Reviews, v. 13, n. 1, pp. 79-96, 2011.

PREEZ, M.; DREYER, H.; BOTHA, E., COLFF, N. V. D.; COELHO, D.; PRETORIUS, M. **Older female consumers' clothing quality perception: expectations and performance.** Journal of Consumer Sciences, v. 46, pp. 34-47, 2018.

RAHMAN, O.; YU, H. **A study of canadian female baby boomers: physiological and psychological needs, clothing choice and shopping motives.** Journal of Fashion Marketing and Management, v. 22, n. 4, pp. 509-526, 2018.

THEISEN, F. C.; MOURA, H. T.; FOLLE, L. F. **Inovação no design de moda: articulando antropometria, ergonomia e usabilidade para conforto no uso da calça jeans.** Strategic Design Research Journal, v. 8, n. 3, pp. 116-126, 2015.

TIMMERMANN, S. **The elusive baby boomer market: in search of the magic formula.** Journal of Financial Service Professionals, v. 57, n. 5, pp. 28-31, 2003.

TYAGI, I.; GOEL, A. **Factors affecting clothing choices of elderly females.** Indian Journal of Gerontology, v. 27, n. 2, pp. 307-319, 2013.

VIANNA, C.; QUARESMA, M. **Ergonomia: conforto têxtil no vestuário do idoso.** Anais do 15º ERGODESIGN - Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-tecnologia I 15º USIHC - Congresso Internacional de Ergonomia e Usabilidade de Interfaces Humano-computador, São Paulo: Blucher, v. 2, n. 1, pp. 1662-1670, 2015.

WAN, F., YUON, S., FANG, T. **Passionate surfers in image-driven consumer culture: fashion-conscious, appearance-savvy people and their way of life.** Advances in Consumer Research, v. 28, n. 1, pp. 266-274, 2001.