ISSN: 2594-4630
Vol. 5, n. 3

REVISTA DE ENSINO EM ARTES, MODA E DESIGN

DOSSIÊ ESPECIAL I ENCONTRO DE GTs DO COLÓQUIO DE MODA

DOI: 10.5965/25944630532021150

A GERAÇÃO BABY BOOMER E O CONSUMO DE PEÇAS JEANS

Baby boomer generation and the consumption of denim pieces

La generación baby boom y el consumo de piezas de jeans

Onnara Custódio Gomes[1]
Marizilda dos Santos Menezes[2]

1 Doutoranda em Design pela UNESP; Mestrado em Comportamento do Consumidor pela ESPM; Graduação em Design de Moda pela Universidade Federal do Ceará (UFC). ORCID: 0000-0001-6881-3831; Lattes: http://lattes.cnpq.br/8034602040404010; e-mail: onnara.custodio@unesp.br
2 Professora no Departamento de Design da UNESP; Doutorado em Estruturas Ambientais Urbanas pela USP; Mestrado em Tecnologia do Ambiente Construído pela USP; Graduação em Batîment - Ecole Des Beaux Arts Et Arts Appliqués de Nancy; Complementação em Desenho Industrial pela FAAP; Graduação em Licenciatura em Desenho e Plástica pela Faculdade de Belas Artes de São Paulo. ORCID: 0000-0003-4242-0698; Lattes: http://lattes.cnpq.br/4760173147289270; e-mail: marizilda.menezes@unesp.br

RESUMO

O envelhecimento populacional é um fenômeno que atinge todos os países do mundo. A geração *baby boomer* apresenta a maior parte de seus integrantes dentro da fase da vida humana considerada idosa, que corresponde aos indivíduos com sessenta anos ou mais. Esses consumidores, apesar de numerosos, ainda são esquecidos e subestimados pelo mercado de moda, no qual enfrentam dificuldades para encontrar roupas que despertem o interesse, sejam atrativas, confortáveis e se adéquem aos seus corpos. Um produto de moda que demonstra bem tal dificuldade é o *jeans*, pois muitas empresas e designers de moda acabam ignorando as mudanças biopsicossociais e as especificidades ergonômicas desse público. A importância do *jeans* se dá em razão de seu valor simbólico e de mercado. O presente artigo tem como objetivo avaliar o perfil do consumidor da geração *baby boomer* quanto ao consumo de peças *jeans*. Trata-se de uma pesquisa *survey*, descritiva, com delineamento transversal e abordagem quantitativa. Adotou-se a amostragem por conveniência e não probabilística. Com base nos resultados obtidos, constatou-se que ainda há falta de informação, interesse, oferta e até pouca ou nenhuma comunicação pelas empresas de moda, especialmente do segmento *jeanswear*, direcionada aos *baby boomers*, o que acarreta baixo consumo e menor número de peças *jeans* nos guarda-roupas dessa geração. Esse grupo geracional apresenta especificidades que demandam a apreensão e o desenvolvimento de peças orientadas para as suas necessidades biopsicossociais.

Palavras-chaves: comportamento do consumidor; baby boomers; jeans.

Abstract

Population aging is a phenomenon that affects all countries in the world. The baby boomer generation has most of its members within the stage of human development considered elderly, which corresponds to individuals aged sixty or older. These consumers, although numerous, are still forgotten and underestimated by the fashion market, in which they face difficulties to find clothes that pique their interest, are attractive, comfortable and fit their bodies. A fashion product that demonstrates this difficulty well is denim jeans, as many companies and fashion designers end up ignoring the biopsychosocial changes and the ergonomic specificities of this audience. The importance of jeans is due to their symbolic and market value. This article aims to evaluate the consumer profile of the baby boomer generation regarding the consumption of denim pieces. This is a descriptive survey, with a cross-sectional design and quantitative approach. It was adopted a sampling established by convenience and non-probabilistic criteria. Based on the results obtained, it was found that there is still a lack of information, interest, offers and even little or no communication by fashion companies, especially in the jeanswear segment, targeted to baby boomers, which leads to low consumption and a lower number of denim pieces in the wardrobes of this generation. This generational group has specificities that demand the apprehension and development of pieces oriented to their biopsychosocial needs.

Keywords*: consumer behavior; baby boomers; jeans.*

Resumen

El envejecimiento de la población es un fenómeno que afecta a todos los países del mundo. La generación denominada baby boomers tiene a la mayoría de sus integrantes dentro de la etapa del desarrollo humano considerados ancianos, que corresponde a individuos de sesenta años o más. Estos consumidores, aunque numerosos, siguen siendo ignorados y subestimados por el mercado de la moda, en el que se enfrentan a dificultades para encontrar

prendas que despierten su interés, sean atractivas, cómodas y se ajusten a sus cuerpos. Un producto de moda que demuestra bien esta dificultad es la pieza de jeans, ya que muchas empresas y diseñadores de moda acaban ignorando los cambios biopsicosociales y las especificidades ergonómicas de este público. La importancia de los jeans se debe a su valor simbólico y de mercado. Este artículo tiene como objetivo evaluar el perfil del consumidor de la generación baby boom con respecto al consumo de piezas de jeans. Se trata de una encuesta descriptiva, con un diseño transversal y enfoque cuantitativo. Se adoptó un muestreo establecido por conveniencia y criterios no probabilísticos. Con base en los resultados obtenidos, se constató que aún existe falta de información, interés, ofertas e incluso poca o ninguna comunicación por parte de las empresas de moda, especialmente en el segmento de jeanswear, dirigido a los baby boomers, lo que conlleva a un bajo consumo y cantidad de piezas de jeans en los guardarropas de esta generación. Este grupo generacional tiene especificidades que demandan la aprehensión y desarrollo de piezas orientadas a sus necesidades biopsicosociales.

***Palabras clave**: comportamiento del consumidor; baby boomers; jeans.*

1 INTRODUÇÃO

O envelhecimento populacional é um fenômeno que atinge todos os países do mundo, incluindo o Brasil. O relatório "Envelhecimento Mundial da População", da Organização das Nações Unidas (2019), apontou que pessoas com 65 anos e acima representavam, no ano de 1990, uma parcela de 6% da população, passando em 2019 para 9%, e a previsão é de que haja um aumento, em 2050, para 16%, isto é, neste ano específico, uma em cada seis pessoas no mundo terá mais de 65 anos.

A geração denominada *baby boomers*, composta por pessoas nascidas entre os anos de 1946 e 1964[3], apresenta, na atualidade, a maior parte de seus integrantes dentro da fase da vida humana considerada idosa, que, segundo o IBGE (2019), corresponde justamente aos indivíduos com idade de sessenta anos ou mais.Embora não exista unanimidade sobre as datas que compreendem os distintos grupos geracionais, a maior parte dos estudos parece concordar com o período atribuído na presente pesquisa. O sentido de geração aqui abordado refere-se ao agrupamento de indivíduos que convivem em determinada época, partilham certas vivências e experiências e possuem idades aproximadas (MOTTA, 2010).

Os consumidores *baby boomers*, apesar de numerosos, ainda são esquecidos e subestimados pelo mercado, inclusive o de moda, no qual enfrentam uma série de dificuldades para encontrar roupas que despertem o interesse, sejam atrativas, confortáveis e se adéquem aos seus corpos (NAM *et al*., 2007; VIANNA; QUARESMA, 2015; NEVES; PASCHOARELLI, 2016; RAHMAN; YU, 2018) .

Um produto de moda que demonstra bem tal dificuldade é o *jeans*, pois, embora seja considerado o item mais popular de vestimenta em vários países do mundo, conforme Miller e Woodward (2007), muitas empresas e designers do segmento *jeanswear* acabam ignorando as necessidades e anseios dos *baby boomers*, já que é preciso "compreender de maneira empática aspectos sobre seu universo", como as mudanças biopsicossociais que ocorrem nesses indivíduos (NEVES, 2020, p. 86).

A importância do *jeans* se dá em razão de sua aceitação social, considerado um estilo praticamente universal no vestir, assim como pelo seu valor mercadológico, já que o Brasil é um dos mais importantes consumidores e produtores de tecido denim, tecido este com o qual são feitas as peças *jeans*, além da principal matéria-prima utilizada para a sua confecção, o algodão (ABIT, 2021).

Com o intuito de promover uma discussão acerca dessa relevância social e econômica, que envolve não só o grupo geracional apontado, mas também o segmento *jeanswear*, o presente artigo tem como objetivo avaliar o perfil do consumidor da geração *baby boomer* quanto ao consumo de peças *jeans*.

3 Pesquisas como a de Lipschultz, Hilt e Reilly (2007), Borcherding e Bubonia (2015), Moody (2017) e Rahman e Yu (2018) utilizam essa delimitação de datas para descrever a geração "baby boomer".

2 A GERAÇÃO *BABY BOOMER*

Os *baby boomers* surgiram no pós-guerra e essa denominação é oriunda da expressão “baby boom”, período em que houve uma explosão demográfica nos Estados Unidos, por conta da volta dos militares às suas casas, ao término da Segunda Guerra Mundial, e a retomada da economia, sendo aqueles bebês vistos até mesmo como uma “cura da recessão” e como os novos consumidores em um futuro próximo (SILVA; GONÇALVES, 2018; BARBOSA, 2020).

Por esse motivo, tal geração se deparou com um avanço econômico e um crescimento na cultura de consumo, diferentemente de seus pais e avós, e suas principais características incluíam o otimismo, a independência, a confiança e o sentimento de que poderiam modificar o mundo em que viviam (KUPPERSCHMIDT, 2000; LIPSCHULTZ; HILT; REILLY, 2007; PARRY; URWIN, 2011).

De acordo com Kupperschmidt (2000), os “baby boomers da primeira onda”[4], por exemplo, eram mais idealistas e se organizaram em torno de muitas causas, reivindicando os direitos civis dos afro-americanos e das mulheres. Eles vivenciaram certos acontecimentos, como a Guerra do Vietnã, em que participaram de forma direta ou protestaram contrários ao conflito, o que acabou provocando um impacto muito significativo para essa geração (BARBOSA, 2020).

Certos momentos definidores podem ser exclusivos de uma nação ou originários fora do país e, no contexto ocidental, toma-se quase sempre os Estados Unidos como parâmetro. Mesmo que haja normalmente uma convergência e tendência mundiais, é preciso observar que os diferentes países também passaram por diferentes experiências e transformações políticas, históricas, culturais e tecnológicas (SCHEWE; MEREDITH, 2004; PARRY; URWIN, 2011).

De qualquer modo, todas essas pessoas participam do mesmo “espírito do tempo” e partilham de representações culturais, como moda, música, filmes, entre outros, logo, é possível identificar características semelhantes como crenças, valores e comportamentos que afetam esse grupo geracional como um todo, diretamente ou indiretamente (PARRY; URWIN, 2011).

Autores como Schewe e Meredith (2004) e Lirio *et al*. (2020) afirmam que, para os *baby boomers* no Brasil, um “evento definidor” foi a ditadura militar, período de rigor e opressão, que foi concomitante a um crescimento econômico e intensa industrialização, o chamado “milagre econômico”. Além disso, vivenciaram também um ciclo de estagnação no País, da mesma forma que acompanharam um maior número de mulheres com acesso ao mercado de trabalho.

No campo cultural brasileiro, a Bossa Nova dividiu espaço com a “Jovem Guarda”, movimento que combinava música, moda e comportamento, com jovens inspirados pela banda *The Beatles* e pelo guitarrista Jimi Hendrix, em uma época de festivais

4 Alguns autores realizam estudos com coortes, utilizados com mais frequência na área de saúde, para agrupar indivíduos com características em comum mais aproximadas. No marketing, essa coorte na segmentação das gerações inclui a seguinte divisão para os *baby boomers*: a primeira onda seriam os indivíduos nascidos de 1946 a 1954; a segunda onda, nascidos de 1955 a 1964 (MOODY, 2017).

televisionados. Outro movimento surgido na juventude da época, declarado na verdade como um "antimovimento", foi o Tropicalismo, composto por jovens baianos, que buscava ampliar as perspectivas artísticas, comportamentais, sociais, sexuais e políticas (BORTOLAZZO, 2012; SILVA; GONÇALVES, 2018).

Com relação às roupas e à aparência, os *baby boomers* dividiram-se em "tribos", especialmente entre os anos 1960 e 70; as subculturas juvenis apresentavam formas distintas de vestimenta e ideologias específicas em suas interações com o mundo, vez que foram marcados por guerras, ditaduras e colapso dos valores morais. Isso transformou a roupa em um veículo de comunicação através de frases contestadoras presentes nas camisetas e broches utilizados, assim como o *jeans*, que começou como um símbolo de "protesto" contra os códigos de vestimenta do chamado "establishment"[5], e tornou-se o item mais representativo dessa geração (ALMEIDA, 2008; BORCHERDING; BUBONIA 2015).

3 O *JEANS* E O SEGMENTO *JEANSWEAR*

É possível identificar os anseios e os desejos de um grupo, em um dado espaço e tempo, pela investigação do fenômeno da moda, que pode refletir algo maior que o "simples" uso das roupas, mas englobando um contexto social, político e econômico por meio da experiência estética (MIRANDA, 2017).

Um produto de moda que demonstra bem isso é o *jean*s, que ajudou a contar inúmeros acontecimentos e momentos históricos, tornou-se símbolo de resistência, atravessou gerações, influenciou comportamentos, é considerada a peça mais popular de vestimenta em todo o mundo e continua a ser usado por pessoas de diferentes faixas etárias, gêneros, culturas e classes sociais (CATOIRA, 2006; MILLER; WOODWARD, 2007).

Os primeiros modelos surgidos do *jeans* foram introduzidos no oeste dos Estados Unidos, na época da corrida por ouro, na Califórnia, adotados pelos mineradores, já que esse tipo de peça não revelava tanto a sujeira, era fácil para lavar e tinha durabilidade. Levi Strauss, imigrante da Alemanha, foi quem observou essa necessidade, de um vestuário resistente para o trabalho, e resolveu confeccionar calças com o tecido de lona que inicialmente vendia para as barracas dos garimpeiros; surgia assim a calça *jeans* (CATOIRA, 2006; LEVI STRAUSS & CO., 2021).

O tecido denim é uma sarja de algodão, em construção diagonal, com fio cru na transversal (trama) e, no sentido longitudinal (urdume), o fio é tinto, tingido por um corante de pigmento azul chamado "índigo", o que originou também certos termos e expressões pelas quais as peças confeccionadas com esse tecido são popularmente conhecidas, como "denim índigo blue", a própria palavra "índigo" (peças de índigo), além das mais conhecidas, como o nome do tecido mesmo, denim, ou apenas "jeans" (GORINI, 1999; CATOIRA, 2006).

De acordo com Crane (2006), a inserção do *jeans* como vestimenta para momentos casuais e de lazer aconteceu no período pós-guerra, no momento em que a

5 Termo em inglês utilizado para "designar grupos e indivíduos que ocupam posições de prestígio e poder. Um *establishment* é um grupo que se autopercebe e que é reconhecido como uma "boa sociedade", mais poderosa e melhor, uma identidade social construída a partir de uma combinação singular de tradição, autoridade e influência: os established fundam o seu poder no fato de serem um modelo moral para os outros" (ELIAS; SCOTSON, 2000, p. 7).

roupa passou a ser mais vinculada à faixa etária do que à classe social. Os jovens da época, os *baby boomers*, contrários à Guerra do Vietnã, difundiram o *jeans* como uma vestimenta associada ao sentimento anti-guerra, uma identidade visual sinônimo de rebeldia e contestação (CATOIRA, 2006; BORCHERDING; BUBONIA 2015).

> O público das cidades acaba convencido de que jeans é antimoda e rompe os padrões da época, estando atuante, inclusive mais tarde, nos atos de igualdade sexual. A cultura americana assume essa roupa adolescente como um símbolo da juventude, espalhando essa moda lentamente para todo o mundo ocidental (CATOIRA, 2006, p. 86).

Segundo Borcherding e Bubonia (2015), ao final do século XX, seu caráter subversivo foi se perdendo, mas o *jeans* se consolidou como um item básico dos guarda-roupas, vestindo praticamente todos os grupos geracionais. Isso ocorreu também pelo fato de ser "(...) uma roupa que suja pouco, que pode ser usada nas circunstâncias mais variadas, que não exige uso constante de ferro nem limpeza meticulosa, que suporta o desgaste, o desbotado, o rasgado" (LIPOVETSKY, 2009, p. 173).

No Brasil, os anos de 1980 ficaram conhecidos como os "anos azuis" pela presença maciça de peças *jeans* em editoriais de veículos de comunicação, nas vitrines de lojas e nas ruas, vestindo a maioria das pessoas do país, período este também que correspondeu à chamada "democratização da moda" e seu consequente consumo pelas massas urbanas (PRADO; BRAGA, 2011).

A importância do *jeans* se dá em razão de seu valor simbólico, assim como pelos seus números e valor de mercado; é encontrado em diversas faixas de preço, estilos e marcas variadas. Quando se fala no segmento *jeanswear*, o Brasil é um parâmetro norteador, pois é o quarto maior produtor do mundo e ocupa essa mesma posição quanto ao consumo de denim (GORINI, 1999; CATOIRA, 2006; ABIT, 2021).

Além disso, a cadeia produtiva têxtil e de confecção no Brasil é tida como a maior do Ocidente e é considerada completa, pois vai desde a produção do algodão, matéria-prima principal para a fabricação do tecido denim e consequente elaboração das peças *jeans*, até a comercialização desse produto no varejo para o consumidor final (GORINI, 1999; ABIT, 2021).

4 ASPECTOS ERGONÔMICOS NAS PEÇAS *JEANS*

Apesar de sua expansão para outras faixas etárias, do desenvolvimento do mercado consumidor interno e até mesmo do avanço do setor têxtil e de confecção brasileiro, a associação à juventude permanece, bastante influenciada pela criação de imagens da moda usadas na publicidade, o que acaba fazendo com que muitas inovações no vestuário sejam basicamente de caráter estético, sem levar em consideração as transformações corporais e as especificidades ergonômicas que uma peça *jeans* deve proporcionar aos usuários, em especial às pessoas idosas (THEISEN; MOURA; FOLLE, 2015; VIANNA;

QUARESMA, 2015).

A roupa, além de exercer o papel de adornar, cobrir e proteger o corpo, deve proporcionar conforto, segurança e bem-estar aos usuários, pois atua como uma segunda pele. Nesse sentido, a ergonomia, que tem como objetivo adequar processos e produtos aos anseios, capacidade e limites humanos, também deve ser introduzida em projetos de produtos de moda e vestuário, levando em conta, além dessas limitações, capacidades e necessidades, “as especificações dos materiais utilizados e a distinção entre concepção de projeto de produto de vestuário e a produção de produtos de vestuário” (MARTINS, 2019, p. 60; IIDA, 2005).

Várias são as mudanças que ocorrem no corpo à medida que se envelhece, como é o caso da expansão da circunferência abdominal, do encurtamento da coluna vertebral, da diminuição da altura pela perda de tecido cartilaginoso, da redução no volume dos seios nas mulheres, entre outras alterações, logo, as roupas produzidas para pessoas mais jovens irão vestir e se ajustar de forma diferente em um corpo envelhecido (GOLDSBERRY; SHIM; REICH, 1996; TWIGG, 2015).

> Do ponto de vista industrial, o ideal seria fabricar um único tipo de produto padronizado, pois isso reduziria os custos. Contudo, do ponto de visto do usuário/consumidor, isso nem sempre proporciona conforto e segurança. Essa adaptação ao usuário torna-se crítico no caso de produtos de uso individual, como vestuários, calçados e equipamentos de proteção individual (IIDA, 2005, p. 137).

Considerando a morfologia do corpo do usuário pertencente à geração *baby boomer*, a modelagem da peça *jeans*, como a de uma calça, por exemplo, deve ser pensada de modo a não apertar a região abdominal, por conta da tendência ao aumento na medida dessa área do corpo, atentando para a escolha do tecido, a lavagem da peça e os tipos de aviamentos que se pretende utilizar.

A modelagem é fundamental porque “atende às necessidades de conforto, durabilidade e funcionalidade do produto”, já que se trata de uma atividade que replica para o tecido as medidas do corpo humano, conferindo forma e estrutura para o projeto de vestuário proposto pelo designer de moda, no qual os moldes são feitos com base em levantamentos antropométricos, isto é, nas dimensões e proporções corporais do público a que se destina (MENEZES; SPAINE, 2010, p. 83; VIANNA; QUARESMA, 2017).

Afora essa observação de medidas, é preciso uma interpretação do modelo da peça, pois o tecido denim tradicionalmente é produzido com algodão, mas também pode incorporar várias outras fibras, como o elastano e o poliéster[6], e, por esse motivo, a construção dos moldes sofre adaptações, necessitando de folgas e encolhimentos, dependendo do tipo de tecido escolhido e da lavagem que será executada (MENEZES; SPAINE, 2010; ALMEIDA, 2013).

6 Elastano é uma fibra sintética que confere “elasticidade aos tecidos convencionais (de malha ou plano), o que permite confeccionar peças de vestuário que aderem ao corpo, acompanhando-lhe as formas sem tolher os movimentos”; o poliéster, também sintética, é uma fibra de baixo custo que “apresenta elevada resistência à umidade e aos agentes químicos (...) e possui grande resistência à tração” (ROMERO *et al*., 1995, p. 58).

As peças *jeans* passam por processos de beneficiamento[7] e acabamento, que podem comprometer o resultado final, quanto ao caimento, à vestibilidade e ao conforto. Conforme Gorini (1999), as lavagens contribuem principalmente no visual e no conforto,

tanto para inseri-las na conjuntura das tendências de moda, como também promovendo uma sensação de bem-estar ao usuário. Durante certo período, as peças *jeans* eram enrijecidas, pois o denim bruto vem engomado, e comercializadas dessa forma no varejo. Com o advento das lavanderias industriais, na década de 1980, processos para tornar essas peças mais macias, confortáveis e com melhor toque foram desenvolvidos (LIMA; MENDES, 2012; ALMEIDA, 2013).

Outro item que pode afetar a interação do usuário com a peça *jeans* é o aviamento, elemento ou material usado para o acabamento ou ornamentação das roupas, pois, ainda que seja apenas um elemento decorativo, tal como um pedaço de renda, deve-se avaliar o tipo de material e sua composição, o local e a posição que será colocada na peça e até mesmo a sua real necessidade de inserção, já que os aviamentos podem dificultar o fechamento ou abertura de uma peça, interferir no seu caimento ou até mesmo machucar alguma parte do corpo, especialmente nos indivíduos idosos (MARTELI *et al*., 2020).

Por isso, as empresas e os designers de moda devem contemplar todas as transformações corporais pelas quais os *baby boomers* passam e considerar suas dificuldades e necessidades específicas, sejam elas físicas, fisiológicas, e sem descuidar das psicológicas e emocionais, para que “o design atue como agente disruptivo capaz de gerar melhorias à vida dos usuários idosos (NEVES, 2020, p. 86).

5 OS *BOOMERS* E O MERCADO DE MODA

Com a mudança do cenário brasileiro e mundial, isto é, a transformação do perfil demográfico da população, e o aumento significativo de pessoas com 60 anos ou mais, percebe-se a falta de preparo do mercado de moda acerca desse processo de envelhecimento em curso e das demandas dessa geração.

Pelo fato de que foram “responsáveis” pelo crescimento econômico e pela sensação de prosperidade no período pós-guerra, levando à expansão dos negócios e da indústria, sempre houve grande influência desse grupo geracional, tanto que determinadas categorias de vestuário foram ampliadas no passado para que o estilo de vida deles pudesse ser atendido, como é o caso do surgimento de lojas específicas de roupas esportivas femininas e juniores (BORCHERDING; BUBONIA 2015).

O que ocorre atualmente é a lentidão e até mesmo o esquecimento por parte do mercado de moda em atender as necessidades e os desejos dos *baby boomers*, quando buscam roupas que possam expressar os seus estilos, sejam atrativas, funcionais, confortáveis e também apropriadas para os seus corpos (*ibidem*; HOLMLUND; HAGMAN;

7 O beneficiamento visa melhorar o aspecto visual e o toque do material têxtil, “composto pelos processos de alvejamento, purga e desengomagem, conhecidos como preparação, tingimento ou estamparia, acabamento e, em alguns casos, processos especiais” (LOBO; LIMEIRA; MARQUES, 2014, p. 99).

POLSA, 2011; VIANNA; QUARESMA, 2015; NEVES; PASCHOARELLI, 2016; RAHMAN; YU, 2018).

Para Szmigin e Carrigan (2001, p. 23), quando se fala em idade, esta não parece ser "uma palavra sexy em termos de marketing", pois o culto à juventude ainda é uma concepção muito presente no mercado e, por isso, as empresas preferem não ver seus produtos relacionados a algo que não considerem atraente, como ao declínio das funções físicas e transformações corporais advindas da velhice. Neves (2020, p. 85) confirma esse pensamento quando fala:

> Na perspectiva da moda como vestuário, observa-se que pouco se sabe sobre a relação que os idosos mantem com ela. É fato que os veículos que lançam tendências e estilos de roupa focam predominantemente nos mais jovens, sendo estes considerados a parcela da população que mais consome e promove novos produtos, o que ilustra o viés substancialmente comercial das empresas. Além disso, os corpos mais jovens são avaliados como mais fáceis de serem encaixados aos padrões estéticos e de beleza da sociedade.

A importância dos jovens para o marketing e para o mercado revelou-se na década de 1960, justamente com a demandas da geração *baby boomer*, pois, anterior a esse período, a indústria da moda ditava quais tecidos e estilos eram populares e deveriam ser usados; a partir dos anos 60, as tendências emergiram "das ruas", lideradas pelos próprios *boomers* (SZMIGIN; CARRIGAN, 2001; BORCHERDING; BUBONIA 2015).

No entanto, estudos como o de Borcherding e Bubonia (2015) e o de Rahman e Yu (2018) revelam que esse grupo fica agora frustrado nas experiências de compras de vestuário, apesar de ser um público de grande potencial e estilo de vida ativo. Para além dos elementos tangíveis e do aspecto concreto, faz-se necessário sinalar que o consumo de moda também envolve "a busca pela individualidade e a necessidade de integração social" (MIRANDA, 2017, p. 27).

Os *baby boomers* envelheceram e evoluíram, mas a indústria e o mercado parecem não ter acompanhado. Existem muitas distorções e um preconceito etário que contribui para a invisibilidade do grupo, motivo pelo qual muitas agências nunca destinaram campanhas de marketing a esses consumidores, nem pesquisas direcionadas especificamente aos idosos, de modo a extrair informações úteis sobre suas necessidades e expectativas, para que sejam contempladas em produtos de moda, quanto aos aspectos mais técnicos e como forma de inclusão social (ALMEIDA; BROEGA; MOURA, 2018; HSU, 2019; NEVES, 2020).

A indústria e o mercado precisam se adaptar, destinando pesquisas e buscando informações para criar produtos e serviços específicos e, dessa forma, melhor atender seus consumidores idosos. Continuar com esse desinteresse é negar a realidade social que já se impõe, em que os indivíduos pertencentes ao grupo geracional analisado já apresentam demandas crescentes e serão cada vez mais os principais consumidores das próximas décadas.

6 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

A presente pesquisa é uma *survey*, descritiva, com delineamento transversal e abordagem quantitativa.

Nos estudos com delineamento transversal, segundo Freitas *et al*. (2000), o estado de uma ou muitas variáveis é investigado em um ponto definido no tempo, pois a coleta de dados é realizada em um único momento. Desse modo, o instrumento da pesquisa, um questionário *online*, ficou disponível no período de novembro a dezembro do ano de 2017, para que os participantes pudessem acessar e contribuir com suas respostas em qualquer local, tempo e da maneira que fosse mais oportuna. Ademais, a elaboração e o desenvolvimento desse instrumento ocorreram na internet, em um *software* denominado "QuestionPro".

Adotou-se a amostragem por conveniência e não probabilística, em formato de "bola de neve virtual". De acordo com Costa (2018), esse tipo de levantamento de dados tem início com o envio de uma mensagem junto ao *link* de acesso ao questionário *online*, através do e-mail ou de redes sociais, e o encaminhamento corresponde a uma estratégia viral, pois solicita-se, desses receptores, novo compartilhamento com a sua rede de contatos. Na presente pesquisa, foram utilizadas as redes sociais *Facebook*, *Whatsapp* e *Instagram*, bem como o correio eletrônico para o envio da mensagem/*link* com o pedido para participação na pesquisa.

Os critérios de inclusão definidos para os sujeitos pesquisados foram o de que já tivessem comprado alguma peça *jeans* anteriormente e também que possuíssem ao menos duas peças *jeans* no guarda-roupa. Assim, considerou-se "peças jeans" como "calças, shorts, bermudas, saias, camisas, jaquetas, macacões longos e macacões curtos", esclarecimento feito aos respondentes no próprio questionário.

O presente artigo é resultado de parte da investigação realizada em dissertação de mestrado, onde foram relacionadas duas gerações. Para este trabalho, foram selecionados somente os indivíduos pertencentes à geração *baby boomer*. Nesse sentido, o total da amostra válida, levando-se em conta os critérios de inclusão adotados, foi de 143 respondentes *baby boomers*.

O instrumento de pesquisa foi formulado e dividido em três seções, mas são de interesse para o presente trabalho apenas pontos relacionados na primeira e segunda seções, que tratam sobre dados sociodemográficos dos participantes, a quantidade de peças *jeans* que os *baby boomers* possuem, a frequência de compra desse tipo de peça e questões referentes à participação prévia desse grupo geracional em pesquisas sobre moda e sobre o segmento *jeanswear*.

7 RESULTADOS E DISCUSSÕES

A partir dos resultados, pôde-se verificar que, do total de 143 respondentes da geração analisada nesta pesquisa, a maior parte era do gênero feminino, 105 pessoas (73,4%), e 38 eram do gênero masculino (26,6%). Isso vai ao encontro de estudos como o

de Anić e Mihić (2015), que indicou as consumidoras mulheres como mais conscientes de moda em relação aos homens, sendo essa “consciência de moda”, de acordo com Nam *et al*. (2007), determinada como o grau de interesse e envolvimento em relação à moda, roupas e aparência.

Nesse mesmo sentido, as descobertas de O’Cass (2000), sobre formas de envolvimento do consumidor com roupas de moda, revelaram que as mulheres tem níveis mais altos de envolvimento. Entretanto, é interessante notar também que essa mesma pesquisa mostra que a idade tem efeito contrário, isto é, tal envolvimento diminui com a idade, pois à medida que se vai envelhecendo, há uma queda no grau de envolvimento do consumidor com roupas de moda.

Isso ocorre porque essas consumidoras, em geral, fazem compras utilitárias por roupas mais “convenientes”, algo “moderno e com estilo para sua idade subjetiva, mas não muito revelador”, em conformidade com pesquisa de Rahman e Yu (2018, p. 517). Nesta pesquisa, as *baby boomers* da primeira onda preferiam um estilo mais clássico/tradicional, enquanto que as da segunda onda, roupas mais casuais e, apesar de ambos os grupos terem expressado o interesse em roupas dentro das tendências de moda, a prevalência era por produtos “adequados à idade”, isto é, um equilíbrio entre o “parecer ‘jovens’, ‘estilosas’ e ‘atraentes’, mas não ‘bobas’, ‘muito jovens como uma adolescente’ ou ‘muito velhas como a mãe’” (*ibidem*, p. 521).

No que se refere à frequência de compras de peças *jeans*, a maioria respondeu que isso ocorria “eventualmente”, ou seja, que fazia uma compra ou mais entre 2 e 6 meses; um total de 98 pessoas (68,5%) registrou essa opção. A menor constância nas compras, por parte dos *baby boomers*, pode estar relacionada a questões como o design das peças *jeans*, assim como a pouca oferta no mercado de peças destinadas a essa geração, que possam atender suas especificidades biopsicossociais (físicas/biológicas, psicológicas e sociais).

Para Rahman e Yu (2018), com relação à avaliação dos produtos ofertados pela indústria da moda, os atributos das roupas mais citados pelas *baby boomers* participantes da pesquisa foram o ajuste/caimento, o conforto e o estilo. Nesse sentido, alguns pontos de atenção sobre o vestuário voltado para esse público foram, por exemplo, a relação da cintura-quadril, estilos que revelassem menos o corpo, preferência por peças mais soltas, tipo de corpo, facilidade da vestimenta, entre outros. Logo, a indústria não deve focar no padrão social de “corpos esguios”, mas observar as transformações corporais vivenciadas de fato no envelhecimento e interpreta-las da melhor maneira, para oferecer produtos que possam atender às diversas necessidades biopsicossociais da geração *baby boomer*.

Com relação à facilidade da vestimenta, atividades como o vestir e o despir requerem movimentações e uma dinâmica corporal que influenciam na modelagem voltada para esse grupo geracional. De acordo com Menezes e Spaine (2010), a modelagem é uma etapa fundamental para a materialização da ideia de um produto de moda e como mediadora entre o corpo que se deseja vestir. Por isso, a roupa pode causar desconforto ao usuário quando dimensionada de forma incorreta.

Neves *et al*. (2015) explicam que a ação de vestir roupas na parte de baixo do corpo utiliza bastante a movimentação dos quadris e as articulações dos joelhos e, por conta das mudanças advindas no processo de envelhecimento, o equilíbrio e a mobilidade acabam sendo prejudicados. Assim, a modelagem voltada para os *baby boomers* deve considerar alternativas para facilitar essa ação, como o emprego de elásticos em calças jeans, por exemplo, ou a utilização de tecidos com elastano.

Conforme resultados da pesquisa de Vianna e Quaresma (2019), feita com idosas de 60 a 75 anos, foi confirmada não só a importância da modelagem, como a falta de atenção para as transformações corporais ocorridas. Nessa perspectiva, as entrevistadas relataram que preferiam, por exemplo, vestidos a calças compridas, pois aqueles eram mais fáceis de comprar e vestir do que estas, já que acontecem mudanças desproporcionais nas diferentes partes do corpo, o que exige uma modelagem específica e apropriada para as mulheres idosas.

A pesquisa de Theisen, Moura e Folle (2015) sobre ergonomia, antropometria e usabilidade na utilização da calça jeans feminina demonstrou justamente que a influência da modelagem e o conforto da peça são fatores essenciais na decisão de compra. Apesar da pesquisa ter sido feita com usuárias de outra faixa etária, muitas queixas se assemelham, como a melhoria da vestibilidade e o desejo de uma modelagem adequada, que permita a realização de movimentos, seja confortável e valorize a silhueta.

Tabela 1 – Perfil dos participantes, frequência de compra e quantidade de peças

Variáveis		N	**Percentual**
Gênero	Feminino	105	73,4%
	Masculino	38	26,6%
Renda familiar mensal	Até 1 Salário Mínimo	2	1,4%
	De 1 a 2 S.M.	14	9,8%
	De 2 a 4 S.M.	18	12,6%
	De 4 a 6 S.M.	19	13,3%
	De 6 a 8 S.M.	18	12,6%
	Acima de 8 S.M.	72	50,3%
Frequência de compra de peças *jeans*	Constantemente	6	4,2%
	Eventualmente	98	68,5%
	Raramente	39	27,3%
Quantidade de peças *jeans* que possui	2 a 4 peças	29	20,3%
	5 a 7 peças	55	38,5%
	8 a 10 peças	32	22,4%
	11 peças e acima	27	18,9%

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Martins (2019) assinala que o produto de moda requer a percepção dos contornos do corpo e das medidas antropométricas para que o processo construtivo do vestuário seja efetivo, a fim de fornecer “embalagens vestíveis”, isto é, roupas que possam resguardar a segurança, a saúde e promover o conforto dos usuários. O design surge então com soluções viáveis e práticas para atender e incluir cada vez mais o grupo dos idosos, que “ainda é marginalizado em termos de oferta de produtos que atendam às suas especificidades de conforto ergonômico, sensorial ou mesmo psico-estético” (ALMEIDA; BROEGA; MOURA, 2018, p. 157).

Segundo Menegucci e Santos Filho (2010), o desenvolvimento de produtos de moda ergonômicos orientados a pessoas idosas é praticamente inexistente no mercado, seja pela falta de conhecimento ou até mesmo do interesse acerca desse público por parte das empresas e dos designers de moda. Essa falta de produtos específicos no mercado também pode ser uma das justificativas para a baixa quantidade de peças jeans que esse grupo geracional possui, pois 84 (58,8%) *baby boomers* afirmaram possuir até 7 peças, enquanto que 59 (41,3%) *boomers* indicaram ter 8 ou mais peças jeans nos guarda-roupas.

No que diz respeito à renda familiar, observou-se que 90 respondentes (62,9%) indicaram possuir renda com valor superior a 6 salários mínimos, e 53 pessoas (37,1%) responderam ter uma renda de até 6 salários mínimos (considerou-se o valor do salário mínimo vigente à época da pesquisa).

Embora a renda tenda a diminuir à medida que se vai envelhecendo, realidade que se apresenta entre os idosos, pesquisas indicam que esses indivíduos ainda se preocupam com a sua aparência física e fazem uso de produtos de beleza/cuidados pessoais e roupas da moda. Os resultados da pesquisa de Joung e Miller (2006), feita com mulheres de mais de 55 anos, apontam para a atenção e o cuidado que as indústrias da beleza e da moda devem ter ao desenvolver produtos destinados a esse grupo de consumidores, suprindo suas necessidades específicas, como é o caso de roupas dentro das tendências de moda, mas que sejam apropriadas para os seus corpos.

Existe um espaço com grande potencial para os varejistas e as marcas que foquem nesse público, pois o desejo de se ter roupas da moda é efetivo e fatores como design, cor, qualidade, ajuste e conveniência de compra importam mais do que o preço em si da peça, apesar deste ser um elemento importante. No entanto, é preciso considerar as expectativas e exigências dos consumidores idosos, atentando para a comunicação e o serviço direcionados a eles, de forma a potencializar também o processo de compra (HOLMLUND; HAGMAN; POLSA, 2011).

Tabela 2 – Participação em pesquisa relacionada à moda e ao segmento *jeanswear*

Variáveis		N	**Percentual**
Já participou de pesquisa relacionada à moda	Não	115	80,4%
	Sim	28	19,6%
Já participou de pesquisa relacionada ao segmento *jeanswear*	Não	138	96,5%
	Sim	5	3,5%

Fonte: Elaborado pelas autoras.

A respeito da participação prévia em alguma pesquisa relacionada à moda, 115 (80,4%) pessoas nunca participaram e somente 28 (19,6%) pessoas afirmaram já ter participado de pesquisa nesse sentido; e sobre o número de indivíduos que fez parte de pesquisa referente ao segmento *jeanswear*, os resultados indicaram que a maioria jamais participou, um total de 138 respondentes (96,5%).

Para Clancy e Krieg (2002), boa parte das empresas não realiza uma pesquisa com seus consumidores e muitos gestores acabam tomando decisões baseadas na própria opinião ou na sua intuição. Segundo Gurgel (2006), a informação é uma vantagem competitiva e um recurso estratégico valioso para que as empresas possam tomar decisões em consonância com o perfil dos seus consumidores. Isso se dá especialmente em empresas voltadas para a área de moda, por ser um campo em que as mudanças e a renovação são constantes.Neves (2020) atesta que, para uma melhor compreensão do universo do idoso, de maneira mais empática e de modo a identificar fatores que possam servir como diretrizes para o desenvolvimento de produtos específicos, fazer uso de entrevistas ou até mesmo da “simples” observação, faz com que o designer consiga identificar informações essenciais sobre as necessidades e expectativas desse grupo.

Os usuários idosos possuem várias especificidades que carecem de atenção e isso pode ser solucionado com, por exemplo, o levantamento/pesquisas do perfil antropométrico, com base em estudos sobre as dimensões e proporções para o corpo envelhecido, ou ainda projetos no meio acadêmico que possam já contemplar esses indivíduos, de modo a ampliar o repertório dos alunos e discentes do Design de Moda, para além dos padrões existentes na indústria e no mercado, demonstrando assim a importância dessa inclusão na formação do profissional (VIANNA; QUARESMA, 2017; ALMEIDA; BROEGA; MOURA, 2018).

Quando se trata de um grupo como o dos *baby boomers*, que passa por transformações biopsicossociais, esse conhecimento e essas informações são essenciais para o planejamento dos projetos e o desenvolvimento de melhores produtos, especialmente do segmento *jeanswear*, englobando requisitos funcionais e estéticos, de modo a satisfazer plenamente esse usuário/consumidor.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou avaliar o perfil do consumidor da geração *baby boomer* quanto ao consumo de peças *jeans* e constatou que ainda há falta de informação, interesse, oferta e até pouca ou nenhuma comunicação por parte das empresas e da indústria da moda direcionada ao grupo geracional analisado.

A falta de interesse e conhecimento pode ser pelo fato de que ainda exista um preconceito etário com relação a esse público, que já não mais se enquadra nos padrões de beleza vigentes na mídia e nos discursos publicitários, e também porque existem poucas pesquisas direcionadas aos *baby boomers*, o que faz com que as empresas e os designers de moda ignorem suas reais necessidades quando na elaboração e desenvolvimento de projetos de vestuário, precisamente de peças *jeans*.

Por esse motivo, acredita-se que a baixa e a inadequada oferta desse tipo de peças acarretem em um menor consumo e, por consequência, haja um menor número de peças *jeans* nos guarda-roupas dessa geração, o que vai ao encontro do que indica a literatura e os resultados obtidos nesta pesquisa.

Os *baby boomers* apresentam especificidades que demandam a apreensão e o desenvolvimento de produtos ergonômicos, orientados para as suas transformações biopsicossociais e, com o envelhecimento da população, as empresas precisam prestar mais atenção a esse “novo” público consumidor, investindo na criação de peças que sejam não apenas adequadas tecnicamente aos seus corpos, mas que possam suprir também seus anseios psicológicos e sociais.

Em virtude da importância e da complexidade das questões tratadas, tanto os *baby boomers* como o segmento *jeanswear*, sugere-se o aprofundamento deste e de outros estudos dentro da mesma temática, a fim de que possam servir como subsídio para estratégias mercadológicas nas áreas de design de moda e marketing.

Apesar das contribuições e da relevância do tema, houve algumas limitações na presente pesquisa, como o tamanho da amostra válida, que totalizou 143 indivíduos, sendo esta uma quantidade limitada de respondentes e, portanto, não podendo ser generalizado para todo o grupo geracional que foi analisado.

Além disso, para alguns estudiosos, uma análise minuciosa, por faixa etária ou subgrupos, é ainda mais interessante, pois os *baby boomers* são aqueles nascidos de 1946 a 1964 e, pela extensão, podem existir diferenças significativas dentro da mesma geração; uma divisão em partes menores pode ajudar a explicar determinados comportamentos e proporcionar melhores informações sobre esses indivíduos.[8]

8 Revisado por Onnara Custódio Gomes Lattes: http://lattes.cnpq.br/8034602040404010; e-mail: onnara.custodio@unesp.br

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO – ABIT. **Perfil do Setor** – Dados gerais do setor referentes a 2019 (atualizados em dezembro de 2020). Disponível em: http://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor. Acesso em: 20 fev. 2021.

ALMEIDA, Mariana Dias de. **A moda contemporânea e a sustentabilidade no jeanswear**: estudos de caso. Orientadora: Mônica Moura. Dissertação (Mestrado). 170 f. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2013.

ALMEIDA, Mariana Dias de; BROEGA, Ana Cristina da Luz; MOURA, Mônica. **O design inclusivo no vestuário e seus fatores dimensionais de conforto ao idoso contemporâneo**. In: CARLI, Ana Mery Sehbe De; MARTINS, Suzana Barreto (org.). Moda inclusiva: para todos. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2018. p. 156-173.

ALMEIDA, Mariane Tojeira Cara. **Gerações juvenis e a moda**: das subculturas à materialização da imagem virtual. ModaPalavra e-periódico, v. 1, n. 2, p. 69-81, 2008.

ANIĆ, Ivan-Damir.; MIHIĆ, Mirela. **Demographic profile and purchasing outcomes of fashion conscious consumers in Croatia**. Ekonomski Pregled, v. 66, n. 2, p. 103-118, 2015.

BARBOSA, Gabriela Silveira. **Design e relações intergeracionais**: projetando o envelhecimento saudável através de atividades complementares nas universidades. Orientador: Alfredo Jeferson. Dissertação (mestrado).168 f. Rio de Janeiro: PUC, Departamento de Artes e Design, 2020.

BORCHERDING, Phyllis; BUBONIA, Janace. **Attitudes to apparel amongst the baby boomer generation**. In: McCANN, Jane; BRYSON, David (editors). Textile-led Design for the Active Ageing Population. Woodhead, Cambridge, 2015. p. 25-37.

BORTOLAZZO, Sandro. **Nascidos na era digital**: outros sujeitos, outra geração. In: XVI ENDIPE - Encontro Nacional de Didática e Prática de Ensino, 2012, Campinas - SP. Anais - XVI ENDIPE, 2012.

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

CLANCY, Kevin; KRIEG, Peter. **Marketing contra-intuitivo**: como atingir grandes resultados usando o senso incomum. Tradução: Copernicus Marketing Consulting and Research. Rio de Janeiro: Campus, 2002. 448 p.

COSTA, B. R. L. **Bola de neve virtual**: o uso das redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica. Revista Interdisciplinar de Gestão Social, v. 7, n. 1, p. 15-37, 2018.

CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**: classe, gênero e identidades das roupas. Tradução: Cristiana Coimbra. São Paulo, SP: Senac, 2006. 499 p.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John. **Os estabelecidos e os outsiders**: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade. Tradução: Vera Ribeiro. Tradução do Posfácio à edição alemã: Pedro Süssekind. Apresentação e revisão técnica: Federico Neiburg. Rio de Janeiro: Zahar, 2000. 228 p.

GOLDSBERRY, Ellen; SHIM, Soyeon; REICH, Naomi. **Women 55 years and older**: Part I. Current body measurements as contrasted to the PS 42-70 data. Clothing and Textiles Research Journal, v. 14, n. 2, p. 108-120, 1996.

GORINI, Ana Paula Fontenelle. **O segmento de índigo**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 10, p. 313-334, 1999.

GURGEL, Giovane Montine Moreira. **O valor estratégico da informação para a gestão das organizações**. In: XIII SIMPEP, 2006, Bauru. Anais... . p. 1-10, Bauru, 2006.

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, v. 15, n. 1, p. 108-122, 2011.

HSU, Tiffany. **Older people are ignored and distorted in ageist marketing, report finds**. In: The New York Times. Sept. 23, 2019. Disponível em: https://www.nytimes.com/2019/09/23/business/ageism-advertising-aarp.html. Acesso em: 10 mar. 2021.

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: 21 fev. 2021.

IIDA, Itiro. **Ergonomia**: projeto e produção. 2ª ed. rev. e ampl. São Paulo: Editora Blucher, 2005. 614 p.

JOUNG, Hyun-Mee; MILLER, Nancy. F**actors of dress affecting self-esteem in older females**. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, v. 10, n. 4, p. 466-478, 2006.

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

LEVI STRAUSS & CO. **The story of Levi Strauss**. Disponível em: <https://www.levistrauss.com/2013/03/14/the-story-of-levi-strauss/>. Acesso em: 5 mar. 2021.

LIMA, Fabiana Dantas Mendes de; MENDES, Francisca Dantas. **Vestuário de moda** – beneficiamentos do jeanswear e os resíduos da lavanderia. In: 8º Colóquio de Moda, Anais… Rio de Janeiro, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009. 352 p.

LIPSCHULTZ, Jeremy; HILT, Michael; REILLY, Hugh. **Organizing the baby boomer construct**: an exploration of marketing, social systems, and culture. Educational Gerontology, v. 33, n. 9, p. 759-773, 2007.

LIRIO, Angelica Barbieri; GALLON, Shalimar; COSTA, Carlos; PAULI, Jandir. **Percepções da qualidade de vida no trabalho nas diferentes gerações**. Gestão & Regionalidade, v. 36 n. 107, p. 201-220, 2020.

LOBO, Renato Nogueirol; LIMEIRA, Erika Thalita Navas Pires; MARQUES, Rosiane do Nascimento. **Fundamentos da tecnologia têxtil**: da concepção da fibra ao processo de estamparia. 1ª ed. São Paulo: Érica, 2014. 120 p.

MARTELI, Leticia Nardoni; NEVES, Erica Pereira das; MENEZES, Marizilda dos Santos; PASCHOARELLI, Luis Carlos. **Percepção do uso de aviamentos de vestuários**: características estéticas, funcionais e estruturais. Projética, Londrina, v. 11, n. 1, p. 138-164, 2020.

MARTINS, Suzana Barreto. **Ergonomia, usabilidade e conforto em projeto de produto de moda e vestuário**. In: MARTINS, S. B. (org.). Ergonomia, usabilidade e conforto no design de moda: a metodologia OIKOS. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019. p. 56-77.

MENEGUCCI,

MENEZES, Marizilda dos Santos; SPAINE, Patrícia Aparecida de Almeida. **Modelagem plana industrial do vestuário**: diretrizes para a indústria do vestuário e o ensino-aprendizado. Projética, v. 1, n. 1, p. 82-100, 2010.

MILLER, Daniel; WOODWARD, Sophie. **Manifesto for a study of denim**. Social Anthropology/Anthropologie Sociale, v. 15, n. 3, p. 335-351, 2007.

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

MOODY, Harry. **Baby boomers**: from great expectations to a crisis of meaning. Journal of the American Society on Aging, v. 41, n. 2, p. 95-100, 2017.

MOTTA, Alda Britto da. **A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sobre o envelhecimento**. Revista Sociedade e Estado, v. 25, n. 2, p. 225-250, 2010.

NAM, Jinhee; HAMLIN, Reagan, GAM, Hae Jin, KANG, Ji Hye; KIM, Jiyoung; 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.

NEVES, Érica P.; BRIGATTO, Aline C.; MEDOLA, Fausto O.; PASCHOARELLI, Luis Carlos. **Biomechanics and Fashion**: Contributions for the design of clothing for the elderly. 6th International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics (AHFE 2015) and the Affiliated Conferences, AHFE 2015. Procedia Manufacturing, v. 3, p. 6337-6344, 2015.

NEVES, Érica Pereira; PASCHOARELLI, Luís Carlos. **Moda e meia idade**: percepções femininas sobre o produto do vestuário da atualidade. Modapalavra e-periódico, v. 9, n. 18, p. 192-205, 2016.

NEVES, Érica Pereira. **Vestuário e terceira idade**: uma abordagem ergonômica acerca dos aspectos do vestir/despir do usuário idoso. Orientador: Luís Carlos Paschoarelli. Tese (Doutorado). 179 f. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2020.

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.

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 jun. 2020.

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

PRADO, Luís André; BRAGA, João. **História da moda no Brasil**: das influências às autorreferências. 2ª ed. Barueri, SP: Disal, 2011. 640 p.

RAHMAN, Osmud; YU, Hong. **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, p. 509-526, 2018.

ROMERO, Luiz Lauro; VIEIRA, Jayme Otacilio Wehrs Mattos; MEDEIROS, Luiz Alberto R. de; MARTINS, Renato Francisco. **Fibras artificiais e sintéticas**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 1, p. 54-66, 1995.

SCHEWE, Charles; MEREDITH, Geoffrey. **Segmenting global markets by generational cohorts**: determining motivations by age. Journal of Consumer Behaviour, v. 4, n. 1, p. 51-63, 2004.

SILVA, Bruno Sanches Mariante da; GONÇALVES, Jessica Yohana. **Contracultura e transgressão**: uma análise do álbum "tropicalia ou panis et circencis" (1968). CLIO: Revista de Pesquisa Histórica - CLIO (Recife. Online), v. 36, n. 1, p. 234-254, 2018.

SZMIGIN, Isabelle; CARRIGAN, Marylyn. **Learning to love the older consumer**. Journal of Consumer Behavior, v. 1, n. 1, p. 22-34, 2001.

THEISEN, Fernanda Caumo; MOURA, Heloisa Tavares de; FOLLE, Luis Fernando. **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, p. 116-126, 2015.

TWIGG, Julia. **Clothing, identity, embodiment and age**. In: McCANN, Jane; BRYSON, David (editors). Textile-led Design for the Active Ageing Population. Woodhead, Cambridge, 2015. p. 13-24.

VIANNA, Claudia; QUARESMA, Manuela. **Ergonomia**: conforto têxtil no vestuário do idoso. In: Anais do 15º Ergodesign & USIHC. Blucher Design Proceedings, v. 2, n. 1, p. 1662-1670. São Paulo: Blucher, 2015.

_____. **Modelagem para mulheres idosas**. In: 16° Ergodesign, USIHC & CINAHPA. Blucher Design Proceedings, v. 3, n. 11, p. 1014-1023. São Paulo: Blucher, 2017.

_____. **Ergonomia do vestuário para idosas de 60 a 75 anos**. Ergodesign & USIHC, [S.l.], v. 7, n. Especial, p. 1-13, 2019.

Data de submissão: 29/04/2021
Data de aprovação: 03/08/2021
Publicado em: 08/09/2021