

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Giovanna da Silva Conte

**CONSUMO COMPARTILHADO DE ROUPAS:
Diferenças de comportamento entre as gerações Y e Z**

Porto Alegre

2016

Giovanna da Silva Conte

**CONSUMO COMPARTILHADO DE ROUPAS:
Diferenças de comportamento entre as gerações Y e Z**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique.

Porto Alegre

2016

Giovanna da Silva Conte

**CONSUMO COMPARTILHADO DE ROUPAS:
Diferenças de comportamento entre as gerações Y e Z**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Ciências Administrativas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Prof. Dr. Walter Meucci Nique.

Conceito final:

Aprovado em de de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Orientador Prof. Dr. Walter Meucci Nique – UFRGS

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, que sempre fizeram de tudo para que eu tivesse uma boa educação. Obrigada por todo sacrifício, pelo apoio e suporte que só uma família com muito amor e carinho envolvidos pode proporcionar.

À minha irmã, por tentar me ajudar em todos os momentos que preciso, se fazendo presente e em diversos momentos da minha faculdade, mesmo que nem sempre tenha conseguido.

Ao Eduardo, por me amar do jeito que eu sou, pelo companheirismo, carinho e por estar do meu lado sempre me apoiando.

Aos meus amigos, por todo apoio e carinho recebido, principalmente nesta reta final da graduação, estando sempre com os ouvidos disponíveis e alegrando meus dias. Em especial, à Isa, amiga que a faculdade me trouxe, e que me ajuda em qualquer situação, seja uma carona ou uma aula de análises estatísticas pelo celular.

Aos meus colegas do Brasco, pela ajuda e suporte. Ao pessoal do TJ, por terem acompanhado minha caminhada na administração e confiado no meu trabalho e potencial.

Ao corpo docente da administração e em especial ao meu orientador, professor Nique, obrigada pelos comentários que ajudaram a enriquecer meu trabalho.

E à Deus por ter todas essas pessoas – e muitas outras – na minha vida e por ter me dado a oportunidade de estar terminando este curso superior.

RESUMO

A sociedade de consumo é responsável por grandes transformações, alterando profundamente o modo de vida das pessoas, sendo capaz de modificar gostos, aspirações e comportamentos (LIPOVETSKY, 2009). O consumo compartilhado é uma tendência global e em crescimento, uma vez que se caracteriza pela prática de trocas, aluguéis, compartilhamento e empréstimos comerciais visando a um consumo mais sustentável (BOTSMAN; ROGERS, 2011). Esse conceito, segundo os mesmos autores, se constitui de um consumo consciente e inteligente através da internet. Em virtude do desenvolvimento das novas tecnologias, a noção de posse está perdendo sentido em função das oportunidades de acesso, visto que em um ambiente no qual a mudança é constante, as informações e os produtos se tornam obsoletos em uma velocidade muito rápida, a ideia de possuir algo deixa de ser vantajosa. Este trabalho tem como objetivo analisar o comportamento do consumidor das gerações Y e Z em relação ao consumo compartilhado de roupas e verificar se há diferenças em seus comportamentos. Não há estudos que explorem o assunto, até o momento. A pesquisa foi realizada por meio de um questionário online com 320 participantes. Como resultado, constatou-se que as duas gerações possuem comportamentos muito semelhantes em relação ao consumo compartilhado de roupas e, principalmente, que esse consumo não é verificado no segmento de vestuário, apesar de estudos mostrarem que essas gerações são as mais adeptas ao comportamento. O que é levado em consideração quando se trata de roupas para os indivíduos das gerações Y e Z é a relação de preço *versus* qualidade, a premissa básica do custo benefício e não o impacto socioambiental ocasionado.

Palavras-chave: Sociedade de consumo. Consumo Compartilhado. Consumo Compartilhado de Roupas. Comportamento do Consumidor. Gerações Y e Z.

ABSTRACT

The consumer society is responsible for major transformations, profoundly altering people's way of life, being able to modify tastes, aspirations and behaviors (LIPOVETSKY, 2009). Shared consumption is a global and growing trend, since it is characterized by the practice of exchanges, rents, sharing and commercial loans aimed at a more sustainable consumption (BOTSMAN, ROGERS, 2011). This concept, according to the same authors, constitutes a conscious and intelligent consumption through the internet. Due to the development of new technologies, the notion of ownership is becoming meaningless due to the opportunities of access, since in an environment where change is constant, information and products become obsolete at a very fast speed, the idea to own something is no longer advantageous. This work aims to analyze the behavior of the consumers of generations Y and Z in relation to the shared consumption of clothes and to verify if there are differences in their behaviors. There are no studies that explore the subject until now. The research was carried out through an online questionnaire with 320 participants. As a result, it was found that the two generations have very similar behaviors regarding the shared consumption of clothes and, mainly, that this consumption is not verified in the clothing segment, although studies show that these generations are the most adept to the behavior. What is taken into account when it comes to clothing for individuals of the Y and Z generations is the relation of price versus quality, the basic premise of cost-benefit and not the socio-environmental impact caused.

Keywords: Consumer society. Shared Consumption. Shared Clothing Consumption. Consumer behavior. Generations Y and Z.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Consumidores dispostos a participar de comunidades de compartilhamento.....	12
Figura 2 - Consumidores familiarizados com o consumo compartilhado	13
Gráfico 1 - Gênero dos respondentes.....	40
Gráfico 2 - Gerações dos respondentes.....	41
Gráfico 3 - Tipo de telefone celular.....	42
Gráfico 4 - Telefone celular em relação as gerações Y e Z.....	42
Gráfico 5 - Veículos de comunicação acessados.....	43
Gráfico 6 - Veículos de comunicação acessados em relação as gerações Y e Z.....	43
Gráfico 7 - Redes sociais acessadas.....	44
Gráfico 8 - Redes sociais acessadas em relação as gerações Y e Z.....	44
Gráfico 9 - Relação com o consumo de roupas.....	46
Gráfico 10 - Relação com o consumo de roupas em comparação as gerações Y e Z.....	47
Gráfico 11 - Fatores para compra de roupas.....	48
Gráfico 12 - Fatores para compra de roupas em relação as gerações Y e Z.....	48
Gráfico 13 - Atributos valorizados em roupas.....	50
Gráfico 14 - Atributos valorizados em roupas em relação as gerações Y e Z.....	50
Gráfico 15 - Fatores importantes na compra de roupas.....	52
Gráfico 16 - Fatores importantes na compra de roupas em relação as gerações Y e Z.....	52
Gráfico 17 - Revenda de roupas.....	55
Gráfico 18 - Revenda de roupas em relação as gerações Y e Z.....	55
Gráfico 19 - Compra de roupas revendidas.....	56
Gráfico 20 - Compra de roupas revendidas em relação as gerações Y e Z.....	56
Gráfico 21 - Fatores que levam ao consumo compartilhado.....	57
Gráfico 22 - Fatores que levam ao consumo compartilhado em relação as gerações Y e Z.....	58
Quadro 1 - Teste ANOVA.....	59

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	9
2. JUSTIFICATIVA	15
3. OBJETIVOS	16
3.1. OBJETIVO GERAL	16
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4. REVISÃO TEÓRICA	17
4.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
4.2. CONSUMO	19
4.2.1. Consumo Compartilhado	21
4.2.2. Consumo de Roupas	24
4.3. GERAÇÕES	27
4.3.1. Geração Y	28
4.3.2. Geração Z	30
5. MÉTODO	33
5.1. TIPO DE PESQUISA	33
5.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA	35
5.3. COLETA DE DADOS	36
5.4. ANÁLISE DOS DADOS	38
5.3.1. Distribuição de Frequência	38
5.3.2. Alpha de Cronbach	39
5.3.3. Análise da Variância Amostral (ANOVA)	39
6. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	40
6.1. PERFIL DOS RESPONDENTES	40
6.2. CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO DE ROUPAS	46
6.3. CONTATO COM FORMA DE COMPARTILHAMENTO	54
6.4. RELAÇÃO COM O CONSUMO COMPARTILHADO DE ROUPAS	57
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	61
7.1. LIMITAÇÕES DA PESQUISA	63
REFERÊNCIAS	64
APÊNDICE A – Questionário	72

1. INTRODUÇÃO

A sociedade pós-moderna caracteriza-se por envolver uma vida voltada ao consumo, pautada pelo incentivo à aquisição de bens e serviços característicos do sistema capitalista no qual se vive (BAUDRILLARD, 1995). Essa sociedade do consumo, conforme Slater (2002), manifesta através da população uma cultura que envolve a prática de consumo nas relações interpessoais. O consumo também expressa o sentido de identidade transferido em objetos materiais (BELK, 1988).

Com o passar dos anos, a sociedade moderna identificou novas necessidades e desejos, ocasionando uma transformação nas relações de consumo. Segundo Lemos (2009, p. 5), “com as novas mídias móveis digitais, ampliam-se as possibilidades de consumir, produzir e distribuir informação, fazendo com que esta se exerça e ganhe força a partir da mobilidade física”.

A partir da década de 90 a internet difundiu-se entre a população e cresceu em um ritmo acelerado, ocasionando transformações na maneira como as pessoas se relacionam com elas mesmas e com as marcas. Com isso, houve mudanças significativas no mercado de bens e serviços resultando em novos comportamentos, oportunidades e desafios. A Internet traz novidades aos consumidores, como a multiplicidade de informações, menores distâncias físicas, maior velocidade, poder e autonomia em suas decisões (OLIVEIRA, 2007).

Em função do avanço da tecnologia e maior acesso à informação, o comportamento dos consumidores mudou bastante nos últimos anos, Blackwell, Miniard e Engel (2011, p. 323) discutem que “os consumidores são moldados por seu ambiente na medida em que vivem e funcionam nele e, em contrapartida, afetam o ambiente pelo seu comportamento”. Além disso, com o desenvolvimento de novas tecnologias, a noção de posse tem cedido espaço para a oportunidade de acesso.

Os jovens de hoje fazem parte da primeira geração nascida após o advento da internet, eles já crescem conectados à internet e as redes sociais. Uma pesquisa realizada com 1.700 jovens brasileiros, entre 18 e 24 anos, mostrou que esses jovens possuem um discurso mais consciente e responsável, sendo o coletivo o

centro de seus pensamentos. Além disso, os resultados da pesquisa apontam que 77% dos entrevistados concordam que o seu bem-estar depende do bem-estar da sociedade na qual vivem. Ainda, 74% dos respondentes disseram que se sentem na obrigação de fazer alguma coisa pelo coletivo em seu dia a dia (BOX 1824, 2011).

De acordo com Thompson (2006), um número cada vez mais significativo de consumidores se mostra insatisfeito com experiências de consumo massificadas e pré-formuladas com as quais possui acesso. O autor ressalva que o consumidor está em busca de experiências de consumo autênticas e diferenciadas. Para Zeithaml (2003), a satisfação do cliente em relação a um produto ou serviço é influenciada de modo significativo pela avaliação que o consumidor faz de suas características.

A transformação na esfera do consumo requer mudanças na maneira como os consumidores agem e pensam, visto que isso refletirá na sociedade, na economia e na natureza, sendo assim, o comportamento do indivíduo se faz necessário para que essas alterações nos padrões de consumo ocorram. Nesse sentido, Leff (2001) afirma que o comportamento do indivíduo, assim como sua responsabilidade como agente de mudança, são fatores para se alcançar um desenvolvimento sustentável. Os comportamentos dos indivíduos são influenciados por questões sociais, culturais, pessoais e psicológicas que os mesmos sofrem no decorrer da vida (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Mudanças na sociedade e nos seus integrantes influenciam novas formas de consumo de bens e serviços. Fatores como o aumento do poder de compra, consumo precoce e valorização da qualidade de vida, caracterizam-se como alguns dos elementos responsáveis pelo ingresso de novos consumidores e de novas práticas de consumo. Além disso, a finitude dos recursos e a incapacidade de suportar tamanha demanda de consumo e de descarte quase que instantâneo faz com que as ideias de compartilhamento e cooperação se popularizem.

Nos últimos anos pode-se observar um movimento significativo de colaboração, reconhecendo a criação de valor a partir de recursos compartilhados de modo que equilibrem o interesse individual com o bem da comunidade. Nessa mesma lógica, o ato de consumir está deixando de ser representado unicamente pela compra e pela posse dos bens, está abrindo espaço a novas possibilidades,

como as iniciativas colaborativas, representadas por ações de trocas, empréstimos, aluguéis e outras formas de compartilhamento que permitem aos consumidores o acesso a um bem ou serviço (BELK, 2013; FROST, 2010; SEYFANG, 2005).

Para Medeiros (2013), os sistemas de compartilhamento aliam economia, consciência sustentável e estimulam a criação de redes de interação social que facilitam o acesso a objetos para aluguel ou empréstimo.

A ideia de consumo compartilhado combina a coletividade com o individual, esse tipo de consumo se mostra cada vez mais pertinente para a sociedade do século XXI. É um modo que as pessoas encontraram de ter acesso ao que precisam de forma menos predatória e ecológica e economicamente sustentável. Ele é baseado no compartilhamento de produtos e serviços, nas trocas que geram um menor impacto ambiental e buscam o reaproveitamento e a reciclagem de objetos ociosos. Conforme Botsman e Rogers (2011), o conceito de consumo colaborativo descreve a prática, em alta expansão no mundo, de compartilhamento, trocas, aluguéis e empréstimos comerciais visando a um consumo mais sustentável.

Dessa forma, o consumo compartilhado é uma prática de consumo atual, alinhada às tendências socioculturais em torno do pensamento sustentável. A lógica deste tipo de consumo é simples, ao invés de se pagar caro por um produto novo, pode-se ter acesso a um bem similar sem que haja, necessariamente, uma troca monetária (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

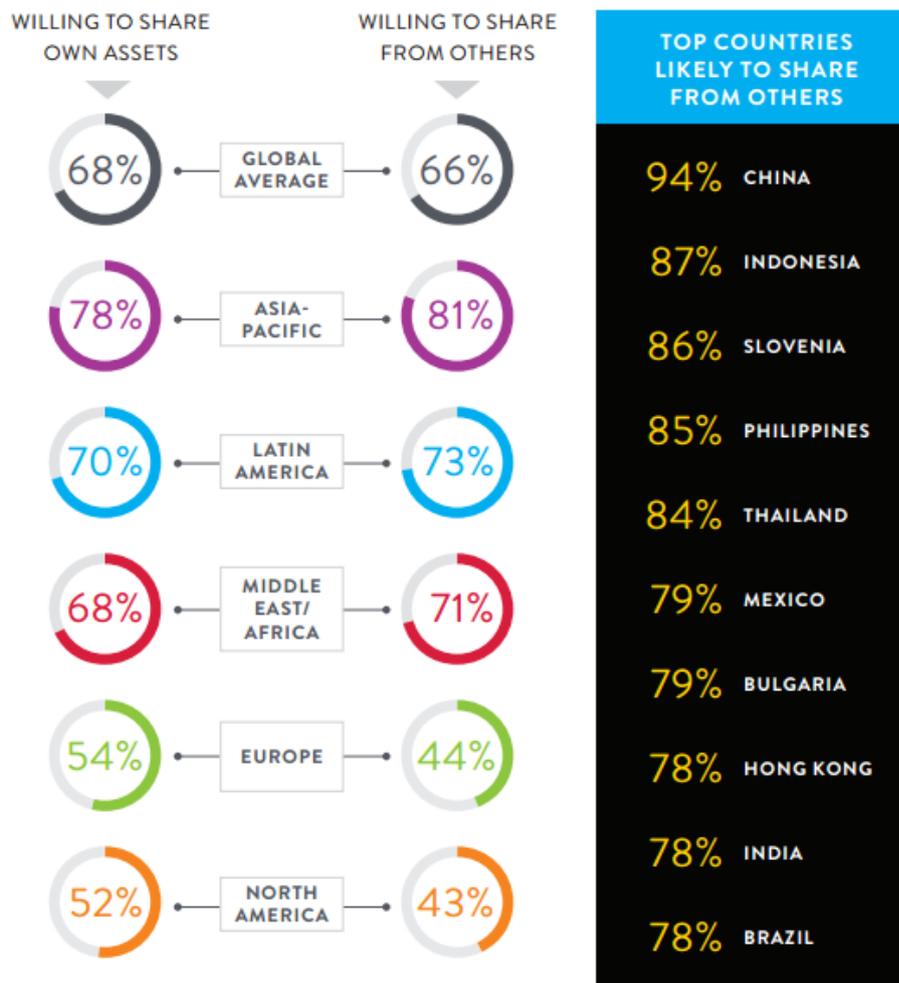
Com o intuito de medir a participação dos consumidores em relação a comunidades de compartilhamento ao redor do mundo, a Nielsen (2014) entrevistou mais de 30.000 pessoas pela internet em 60 países. Os resultados obtidos mostraram que mais de dois terços dos entrevistados globais (correspondendo a 68%), estão dispostos a compartilhar seus bens pessoais para obter ganhos financeiros. Da mesma maneira, 66% afirmam que estão propensos a usar ou alugar produtos ou serviços de outros em uma comunidade de compartilhamento.

Ainda de acordo com a pesquisa, dividindo entre regiões, os entrevistados da Ásia-Pacífico estão mais receptivos à ideia de compartilhamento, com o percentual dos dispostos a compartilhar os seus próprios produtos chegando a 78% e o dos prováveis que aluguem de outros com 81%. Já na América Latina e no Oriente

Médio/África, 70% e 68% dos entrevistados, respectivamente, estão dispostos a compartilhar os seus bens pessoais e 73% e 71%, respectivamente, são suscetíveis de alugar produtos de outros. Enquanto mais da metade dos entrevistados na Europa (54%) e América do Norte (52%) estão dispostos a alugar suas posses para ganhos financeiros, apenas (44% e 43%, respectivamente) irão alugar bens e serviços de outros.

Os países que informaram as taxas de resposta mais altas para a probabilidade a utilização de produtos ou serviços de outras pessoas em uma comunidade compartilhada incluem: China (94%), Indonésia (87%), Eslovénia (86%), Filipinas (85%), Tailândia (84%), Bulgária (79%), México (79%), Brasil (78%), Hong Kong (78%), Índia (78%), Egito (77%) e Vietnã (76%). Pode-se analisar abaixo a figura contendo os dados dos entrevistados globais dispostos a compartilhar seus recursos próprios *versus* os dispostos a compartilhar dos outros, no âmbito mundial:

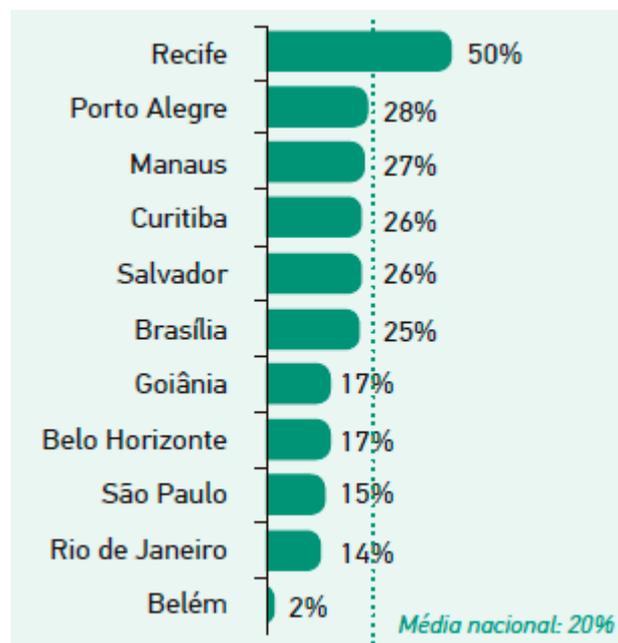
Figura 1 - Consumidores dispostos a participar de comunidades de compartilhamento



Fonte: Nielsen, 2014.

No Brasil, foi realizada uma pesquisa pelo instituto Market Analysis em que ouviu 905 brasileiros adultos, com idades entre 18 e 69 anos, residentes nas principais capitais do país, no qual identificou que o conceito de consumo compartilhado não é novidade para 20% dos consumidores brasileiros, porém, esse consumo ainda não é muito praticado no país, havendo incidência de apenas 7%. Esse estudo também revelou que pelo menos 1 em cada 3 brasileiros familiarizados com esse conceito praticaram alguma forma de consumo compartilhado nos últimos 12 meses. Abaixo segue a figura 2, retirada do estudo com a porcentagem dos consumidores familiarizados com o conceito por capitais brasileiras.

Figura 2 - Consumidores familiarizados com o consumo compartilhado



Fonte: Market Analysis, 2015.

Os jovens das gerações Y e Z são destacados por estarem mais propensos a compartilhar e alugar produtos em uma rede de compartilhamento, correspondendo a 35% e 7%, respectivamente, dos consumidores globais. Sendo 28% representantes da América Latina (NIELSEN, 2014).

Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que no Brasil, o consumo de artigos de vestuário cresceu 42% de 2002 para 2008. De acordo com o Sebrae (2013), o Brasil se destaca como o quinto país em consumo no setor de vestuário. Um estudo realizado pelo Grupo RBS, em 2011, apontou que o estado do Rio Grande do Sul possui um gasto com vestuário no qual ocupa o

sexto lugar no ranking de 21 categorias de consumo, destacando Porto Alegre como a cidade que mais consome itens de vestuário no estado (ESTUDO VESTUÁRIO, 2011).

A moda e a vestimenta são maneiras pelas quais a ordem social é experimentada, explorada, comunicada e reproduzida (BARNARD, 2003) e a rapidez com a qual a moda se renova e cria novas tendências estimula o consumo desenfreado de artigos de vestuário no Brasil e no mundo. Todavia, existe uma crescente mobilização da população em busca de um consumo mais sustentável, em decorrência da preocupação com o meio ambiente e dos recursos naturais. A prática do consumo compartilhado revela que interesses dos indivíduos podem ser revertidos em resultados sociais e ambientais positivos. Sendo assim, através do consumo compartilhado, dispõe-se de um acesso a um maior conjunto de produtos sem que exista a necessidade de aumentar sua produção, sendo eles compartilhados, reutilizados, pertencendo ao coletivo e não apenas ao indivíduo.

Em vista do consumo compartilhado estar ganhando cada vez mais seguidores, além de representar uma alternativa para o consumo desenfreado que a sociedade vem enfrentando, trazendo com si benefícios sociais como também ambientais, busca-se analisar se **há diferença no comportamento do consumidor de gerações distintas em relação ao consumo compartilhado de roupas?**

2. JUSTIFICATIVA

O ato de consumir vem passando por modificações ao longo dos últimos anos em função da quantidade de recursos naturais ainda disponíveis no planeta (DAUGVERNE, 2010). É destacada uma mudança no comportamento do consumidor como forma de adequar suas necessidades e desejos de maneira mais sustentável com menor ônus para o indivíduo e para o meio ambiente.

Em meio disso, se evidencia o consumo compartilhado, no qual valoriza a colaboração, o compartilhamento, a sustentabilidade com base na redução do desperdício e reutilização dos produtos, visando prolongar o tempo de vida útil, do uso e do valor dos bens, enquanto desestimulam a aquisição de novos produtos. Ademais, pode-se perceber hoje, com o desenvolvimento de tecnologias digitais e a facilidade do acesso à internet, que essa forma de consumo tem se multiplicado, em função do acesso a essas redes de tecnologia proporcionarem um encontro entre pessoas com interesses em comum.

Em virtude da crescente conscientização para um consumo mais sustentável e, ao mesmo tempo, o setor de vestuário mais dinâmico e acessível, exercendo influência sobre o indivíduo, o presente trabalho se propõe a estudar o comportamento do consumidor de diferentes gerações com relação ao consumo compartilhado de roupas. A justificativa para o desenvolvimento dessa pesquisa se deve a importância de se conhecer o comportamento de duas gerações diferentes de consumidores, compreendendo como novos modelos de consumo os influenciam e verificar se há diferenças entre os comportamentos de gerações que foram impactadas pelo avanço da tecnologia no que tange ao consumo compartilhado de roupas.

3. OBJETIVOS

O presente trabalho está estruturado em relação ao objetivo geral, que consiste em um objetivo mais amplo e se constrói de maneira relacionada com os objetivos específicos propostos.

3.1. OBJETIVO GERAL

Verificar a existência de diferenças de comportamento entre as gerações Y e Z, em relação ao consumo compartilhado de roupas.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar o perfil dos consumidores das gerações Y e Z;
- Analisar os hábitos, as situações e as frequências de compra dos consumidores;
- Identificar os fatores que influenciaram a compra de roupas;
- Analisar a relação dos consumidores com o consumo compartilhado de roupas.

4. REVISÃO TEÓRICA

Neste tópico, apresenta-se uma discussão acerca dos conceitos presentes na literatura, a fim de possibilitar uma melhor compreensão dos objetivos deste trabalho, para isso, se dividirá em três partes. Primeiramente, será apresentado o estudo do comportamento do consumidor. Na segunda parte dessa revisão, será exposto os conceitos de consumo, abrangendo consumo compartilhado e consumo de roupas. Por fim, as concepções de autores a respeito das gerações Y e Z.

4.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Inicialmente, os estudiosos do comportamento do consumidor acreditavam que a relação entre consumidores e produtores ocorria apenas no momento da compra, sendo denominada de estudo do comportamento do comprador (SOLOMON, 2002). Hoje, a maioria dos profissionais do marketing reconhece que esse estudo é um processo contínuo, “o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra” (SOLOMON, 2002, p. 24), sejam por meio de produtos, serviços, ideias ou experiências.

Blackwell, Miniard e Engel (2011) definem o comportamento do consumidor pelas atividades que as pessoas exercem quando obtêm, consomem e dispõem produtos ou serviços. De acordo com os autores, o estudo tem como objetivo principal compreender por que as pessoas compram, visto que seguem a “premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois que entendemos por que as pessoas compram certos produtos ou marcas” (p. 06).

Samara e Morsch (2005, p. 05), descrevem comportamento do consumidor como “um conjunto de estágios que envolvem a seleção, a compra, o uso ou a disposição de produtos, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Sendo esse processo contínuo, envolvendo todo o processo de consumo, antes, durante e após a compra.

Conforme Sheth, Mittal e Newman (2001, p. 29), o comportamento do consumidor é definido como “as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles”.

Para Wells e Prensky (1996, p. 05), o comportamento do consumidor “é o estudo dos consumidores quando estes trocam algo de valor por um produto ou serviço que satisfaça suas necessidades” ou, de uma forma mais objetiva, “como o estudo dos processos decorrentes da seleção, compra, uso, avaliação e disposição dos produtos e serviços que irão satisfazer a necessidade de uma pessoa”.

Na concepção de Schiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor é como os indivíduos tomam as decisões de gastar seus recursos disponíveis de tempo, dinheiro e esforço em itens relacionados ao consumo. No comportamento do consumidor é englobado o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram com que frequência compra e com que frequência usa o que compra.

Com o propósito de entender os comportamentos de consumo, Karsaklian (2004) explica que o profissional do marketing necessita adotar uma perspectiva pluridisciplinar. De um ponto de vista similar, Solomon (2002) acredita que o comportamento do consumidor é uma das áreas mais interdisciplinares, e que está sendo influenciada por diferentes perspectivas à medida que se expande.

Para compreender melhor o consumidor, Giglio (1996) afirma que a satisfação do cliente é tanto o início, quanto o fim do marketing, e é sua função conhecê-lo o mais detalhadamente possível. Para isso, devem-se explorar suas necessidades e desejos, assim como “sua família, seus costumes, as regras sociais que o cercam, as leis do seu grupo e a inter-relação entre esses níveis” (GIGLIO, 1996, p. 14).

De acordo com Peter e Olson (2009), o comportamento do consumidor é dinâmico visto que as opiniões, os sentimentos e as ações dos consumidores, dos grupos de consumidores-alvo e da sociedade em geral mudam constantemente.

4.2. CONSUMO

Consumir é um hábito característico do ser humano, visto que o indivíduo não consegue produzir tudo o que lhe é necessário para a sobrevivência. Sendo assim, o ato de consumir está relacionado à sobrevivência humana por meio da satisfação por alimentos, por moradia e por proteção. Porém, nas últimas décadas, ocorreu um aumento significativo no nível de consumo dos indivíduos, devido ao estímulo da indústria e das mídias, além de criação e incentivo à novas demandas e satisfação de desejos, provocando no consumidor um sentimento de pertencimento a um determinado grupo social, *status*, poder e sucesso (MONT, 2004).

De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2008), o conceito de consumo pode ser explicado como o uso de um produto adquirido pelo consumidor. Todavia, para que consumir algo seja uma atitude, o consumidor necessita de uma motivação para que isso ocorra. Essa motivação nasce da tentativa dos indivíduos em satisfazer suas necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de produtos ou serviços (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008).

Uma vez que uma necessidade é ativada, um estado de tensão impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Essa necessidade pode ser utilitária (isto é, um desejo em obter algum benefício funcional ou prático, como quando uma pessoa come legumes por questões nutricionais) ou hedônica (ou seja, uma necessidade de experiência, envolvendo respostas ou fantasias emocionais [...]). O estado final desejado é o objetivo do consumidor (SOLOMON, 2002 p.95).

Consumo pode ser definido como o “conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso de produtos” (CANCLINI, 1996, p. 53). Assim, o processo de consumir vai além do ato da aquisição, sendo definido por fatores intrínsecos ao consumidor e fatores extrínsecos, pelo qual é extremamente influenciado pela cultura de consumo em vigor, que diversas vezes acaba por estimular a aquisição de bens de modo impulsivo.

Barbosa (2010) traz à tona uma discussão sobre a importância do consumo no contexto da sociedade moderna e sua cultura:

Todo e qualquer ato de consumo é essencialmente cultural. As atividades mais triviais e cotidianas como comer, beber e se vestir, entre outras, reproduzem e estabelecem medições entre estruturas de significados e o fluxo da vida social através dos quais identidades, relações e instituições

sociais são formadas, mantidas e mudadas ao longo do tempo. Mais ainda, através do consumo atos locais e mundanos são relacionados a forças globais de produção, circulação, inovação tecnológica e relações políticas que nos permitem mapear e sentir na vida cotidiana aspectos que de outra forma nos parecem extremamente distanciados e presentes apenas nas discussões políticas sobre as desigualdades regionais e sociais (BARBOSA, 2010, p.13).

O consumo, para Taschner (2010), é um processo que engloba desde a aquisição de um bem ou serviço, passando pela sua posse e uso, até o seu descarte. Dessa forma, o consumo não se limita ao material, se relaciona com todas as esferas: social, cultural e política.

Na nossa sociedade o consumo está inserido nos hábitos cotidianos, nos valores dos indivíduos e ganha presença dentro das instituições e do mercado.

No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, ideias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião entre outros (BARBOSA, 2010, p.32).

De modo geral, para Ornellas (2013), o conceito de consumo e as suas aplicações evoluíram no decorrer dos anos. Alteraram-se os estilos de consumo, além de se intensificar com a ampliação das linhas de crédito, evolução do marketing e uso da internet.

O consumismo no século 20 foi caracterizado pela abertura de linhas de crédito e pela propaganda. Nos últimos 50 anos, foram consumidos mais produtos e serviços do que todas as gerações passadas juntas o fizeram. Esse quadro acontece devido ao crescimento das cidades e da renda, que automaticamente tem gerado aumento do consumo. Desde 1980, consumiu-se um terço dos recursos do planeta – florestas, peixes, minerais naturais, metais e outras matérias-primas (ORNELLAS, 2013, p. 39).

Diversos são os fatores que influenciam as práticas de consumo. No entanto, a partir do século XXI, percebe-se uma mudança significativa na forma de consumo, uma vez que deixa de ser percebido apenas como a satisfação de uma necessidade e passa a ganhar proporções maiores em seu significado. Além disso, percebe-se que o comportamento de consumo foi impactado também na maneira de como se consome, por meio de doações, compartilhamentos, trocas. Nesse sentido, encontra-se o consumo compartilhado, caracterizado pela prática de trocas, aluguéis, compartilhamento e empréstimos comerciais visando a um consumo mais sustentável (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

4.2.1. Consumo Compartilhado

Os contextos de crises e desgastes econômicos acabam obrigando a população a transformar seu modo de consumo. Nesse sentido, a crise de 2008 impactou de maneira significativa a economia global, ocasionando uma necessidade de acesso a formas alternativas de consumo, estimulando, principalmente, mudanças de hábitos. Somados a isso, o alto desenvolvimento tecnológico e interações sociais impulsionados pela internet, além da ampliação do acesso à informação e da conscientização da escassez dos recursos naturais disponíveis, visto que “estamos vivendo em uma sociedade que há mais de 50 anos nos estimula a viver além de nossos recursos, tanto financeiros quanto ecológicos” (BOSTMAN; ROGERS, 2011, p. XVII). Devido a isso, há espaço para a popularização de ideias de compartilhamento e cooperação, surgindo, então, um cenário favorável ao desenvolvimento de formas compartilhadas de consumo.

Estamos encontrando maneiras de tirar mais daquilo que compramos e, principalmente, daquilo que não compramos. Ao mesmo tempo, estamos começando a reconhecer que a busca constante por coisas materiais ocorreu em detrimento do empobrecimento de relacionamentos com os amigos, a família, os vizinhos e o planeta. Esta percepção está causando um desejo de recriar comunidades mais sólidas novamente [...] estamos começando a ver o interesse próprio e o bem coletivo dependerem um do outro. (BOSTMAN; ROGERS (2011, p. 37-38)

O compartilhamento nos conecta a outras pessoas, gerando um senso de comunidade, economizando recursos e desenvolvendo sentimentos como a solidariedade e a proximidade (BELK, 2007).

Fajardo (2010) expõe que o consumidor está mais consciente sobre os seus atos de consumo, uma vez que não leva em consideração somente o seu gosto pessoal e o seu desejo de posse, mas também o bem-estar coletivo. Assim, ele descreve um novo perfil:

Preocupa-se com o destino de seu dinheiro e com aquilo que a sua compra irá incentivar. Em outras palavras, ao comprar ele procura apoiar relações produtivas e comerciais coerentes com os seus valores, que são o respeito pelo ser humano, o equilíbrio e a valorização da vida (FAJARDO, 2010, p.23).

O consumo compartilhado ou colaborativo, como muitos autores se referem, atribui-se como a prática de “compartilhamento tradicional, escambo, empréstimo,

negociação, doação ou troca” (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p.18), na qual está se mostrando cada vez mais uma tendência alternativa ao ritmo de consumo capitalista contemporâneo. Por conseguinte, essa forma de consumo possibilita que os indivíduos consumam o que desejam, sem que haja a necessidade da compra propriamente dita.

O consumo colaborativo permite que as pessoas, além de perceberem os benefícios enormes do acesso a produtos e serviços em detrimento da propriedade, economizem dinheiro, espaço e tempo, façam novos amigos e se tornem cidadãos ativos novamente. (BOTSMAN; ROGERS, 2011, p. XIV).

Conforme Botsman e Rogers (2011), ao buscar experiências e não apenas objetos de compra, os consumidores estão mais propensos à satisfação de sua necessidade e ao real objetivo que uma troca possui. A prática no consumo compartilhado é uma interação entre as partes, na qual uma está interessada em ter acesso ao que a outra parte oferece. Através do consumo compartilhado, pode-se ter acesso a uma gama maior de produtos sem que exista a necessidade de aumentar a produção dos mesmos.

O relacionamento entre produtos físicos, propriedade individual e identidade própria está passando por uma evolução profunda. Não queremos o CD, mas sim a música que ele toca. Não queremos o disco, mas sim sua capacidade de armazenamento. Não queremos a secretária eletrônica, mas sim, as mensagens que ela grava. Não queremos o DVD, mas sim, o filme que está gravado nele. Em outras palavras, não queremos as coisas em si, mas as necessidades ou as experiências que elas satisfazem. À medida que as nossas posses se “desmaterializam”, tornando-se intangíveis, nossas percepções de propriedade estão mudando, criando uma linha pontilhada entre “o que é meu”, “o que é seu” e “o que é nosso”. Esta mudança está alimentando um mundo em que o uso supera as posses e, [...] em que o acesso é melhor do que a propriedade (BOSTMAN; ROGERS, p. 81, 2011).

O consumo colaborativo permite compreender que existem formas alternativas de se consumir que não estão associadas à compra direta de produtos. Segundo Belk (2013, p.3) “em vez de comprar e possuir coisas, os consumidores querem ter acesso aos bens e preferem pagar pela experiência de acessá-los temporariamente”.

O consumo colaborativo é o equilíbrio entre as necessidades individuais, da comunidade e do planeta. As pessoas continuarão comprando e as empresas continuarão vendendo, mas o que muda com essa prática é a maneira como essas transições ocorrem, deixando de ser baseadas na posse exclusiva de bens para o uso compartilhado, onde uma mentalidade colaborativa se faz presente (CALAZANS; LINS; LIMA, 2014, p.8).

Conforme afirma Costa (2014), os indivíduos que participam do consumo compartilhado convergem para o modo de consumo que priorize o acesso em razão da propriedade e que tenha relação com os valores de compartilhamento e sustentabilidade, diminuindo os desperdícios e aumentando a vida útil dos produtos. Nessa mesma linha, Botsman e Rogers (2011), descrevem que o consumo compartilhado expõe aos consumidores que seus desejos e suas necessidades materiais não devem estar em conflito com as responsabilidades sociais do indivíduo. A noção de satisfação torna-se um processo mais amplo e repetitivo, e toma o lugar daquela ideia de felicidade que resume o cliente solitário cercado de mercadorias (BOTSCHAN, ROGERS, 2011).

Piscicelli, Cooper e Fisher (2015) descrevem o consumo compartilhado como confiante nas redes e conexões sociais, e como fonte provedora de inovação social para contribuir com a construção de comunidades mais fortes e conectadas. De acordo com Kasser (2002), a ideia existente por trás do consumo compartilhado está relacionada as principais questões e tendências do início de século XXI, que são as novas configurações sociais decorrentes do advento da internet e do relacionamento em rede, preocupação com o meio ambiente, valorização de hábitos mais sustentáveis e recentes crises econômicas de impacto global.

Os processos de consumo compartilhado, de acordo com Barros (2015), são desencadeados, principalmente, pelo questionamento, oposição ou desacordo com as lógicas capitalistas de exploração e dominação. Segundo a autora, o consumo compartilhado apresenta estar fortalecendo a individualidade dos consumidores e a sua força em grupo, assim como fomentando a capacidade de questionar e de pôr a prova as forças capitalistas históricas tão fortes.

Segundo Botsman e Rogers (2011), o consumo compartilhado não mudará somente o que se está consumindo, mas também o modo como consumidos, pois “uma vez que as pessoas começam a adotar timidamente o consumo colaborativo, como trocar roupas ou compartilhar carros, outros comportamentos também começam a mudar gradualmente” (p. 64).

Para Maurer et al. (2012), aspectos que permeiam questões a respeito do consumo compartilhado, são o acesso, a mudança de mentalidade de posse, assim como a preocupação com a coletividade. Sendo esses aspectos fortemente

associados também a mudança na mentalidade e comportamento do consumidor. Desse modo, a autora considera que o acesso aos produtos, a mudança na mentalidade do consumidor e a atuação coletiva são vistas como características gerais dessa nova forma de consumo.

Os indivíduos participantes do consumo compartilhado, em conjunto com outras mudanças de atitude e comportamento, promovem benefícios socioambientais, pois retardam o tempo de descarte dos produtos usados, em decorrência da ampliação de sua vida útil como utensílio ou objeto de “segunda mão”. Essa mudança de percepção já é observada em diversas situações como, por exemplo, na relação do público consumidor de moda com as empresas denominadas como “brechós”, que comercializam roupas usadas e, às vezes, customizadas (PAIXÃO; SOUZA, 2015).

4.2.2. Consumo de Roupas

A sociedade moderna é baseada na lógica do consumo, constantemente incentivada pela mídia e pelo próprio modo de vida urbano a um consumo desenfreado, com a aquisição de artigos muitas vezes supérfluos e descartáveis, sendo também cada vez mais estimulada por meio do lançamento de novos produtos que ocorre de forma extremamente acelerada.

O consumismo é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, 'neutros quanto ao regime', transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade (BAUMAN, 2008, p.41).

A compulsão pelo consumo é despertada pela criação de novas necessidades e desejos do consumidor, “mais do que consumimos apenas um produto, consumimos a própria noção de consumo provedor de satisfação. Como resposta legítima aos nossos desejos e problemas” (ZILIOTTO, 2003, p. 37). Nessa perspectiva:

A sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da *obsolescência*, da *sedução* e da *diversificação*, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda (LIPOVETSKY, 2009, p.184).

O consumo de moda não está vinculado apenas à necessidade básica de se vestir, mas, principalmente, aos desejos dos consumidores e aos fatores psicológicos, culturais e sociais que os influenciam.

[...] ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo – por exemplo, pelas roupas que vestem (VESTERGAARD; SCHRODER, 2000, p.5).

A moda e as roupas são “as formas mais significativas pelas quais são construídas, experimentadas e compreendidas as relações sociais entre as pessoas” (BARNARD, 2003, p.24). As roupas expressam uma relação entre as pessoas e a sociedade, visto que são como “algo cujo conhecimento nos permite conhecer o outro” (CALANCA, 2008, p.16).

De acordo com Barnard (2003), tanto as roupas quanto a moda organizam e simbolizam as realidades sociais, utilizadas não apenas para designar culturas e posições sociais. Isso significa que, por meio das roupas e da moda o indivíduo constitui um ser social, pertencente a uma cultura. O autor ainda afirma que a moda e as roupas não são somente um reflexo de interações, mas são componente do que nos representada como parte de algum grupo.

No Brasil, uma das cinco indústrias com maior potencial de consumo é a de roupas, com representatividade de 8,3% do potencial total de consumo do país, segundo pesquisa da Pyxis Consumo (2013), ferramenta de inteligência de mercado do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística – IBOPE. Além do número elevado de consumo no vestuário, o descarte nesse segmento também é alto, sendo as principais razões para esse descarte e a conseqüente motivação para nova compra de roupas os aspectos sociais e técnicos como as mudanças na moda, no corpo e no estilo de vida (LAITALA; BOKS, 2012).

Em contrapartida, a sociedade vem buscando novos movimentos que se opõem aos valores de consumo atuais, um deles é o conceito de consumo compartilhado, no qual, conforme Ornellas (2013), encoraja o reuso e a redistribuição de itens antigos, contribuindo significativamente para redução de lixo.

O consumo de roupas de segunda mão pode se referir a um estilo de vida alternativo (PALMER; CLARK, 2005), ou ainda a uma maneira de acessar peças de

vestuário exclusivas ou com preços mais acessíveis (BORGES; DUBEUX, 2012). Os símbolos relacionados ao vestuário não só assinalam as diferenças de categorias culturais dos indivíduos, mas também evidenciam a natureza dessas diferenças (MCCRACKEN, 2003). Segundo Hansen (2004), ao consumir roupas de segunda mão, o consumidor pode alterar o significado de determinada peça, na medida em que a adapta à sua realidade e à sua personalidade.

4.3. GERAÇÕES

De acordo com Mannheim (1993), a característica comum aos nascidos no mesmo período cronológico é a capacidade de presenciarem os mesmos acontecimentos, possibilidade de vivenciar experiências, processando-as de maneira semelhante. O entendimento do tempo histórico proporciona aprofundar as limitações e possibilidades que cada geração apresenta, a partir de conjunturas econômicas, sociais e culturais que ela vivencia, além de possibilitar experiências comuns e relações com outras gerações dentro desse período cronológico (OLIVEIRA; PICCININI; BITENCOURT, 2012).

Para a compreensão da abordagem de gerações, Bauman (2011) nos apresenta a definição de “condensação relativa”, na qual:

[...] nenhum ser humano é exatamente igual a outro – e isso se aplica tanto aos jovens quanto aos velhos. Contudo, é possível notar que, em determinadas categorias de seres humanos, algumas características ou atributos tendem a aparecer com maior frequência que em outras. É essa “condensação relativa” de traços característicos que nos permite falar, em primeiro lugar, em “categorias”, sejam elas nações, classes, gêneros ou gerações. Ao fazê-lo, ignoramos temporariamente a multiplicidade de características que faz de cada um de seus integrantes uma entidade única e irrepetível, diferente de todas as outras, um ser que se destaca de todos os demais membros da “mesma categoria” (BAUMAN, 2011, p.58).

Na concepção de McCrindle e Wolfinger (2009), não pode-se assumir que valores, atitudes, prioridades e metas das atuais gerações de jovens sejam as mesmas que a daqueles jovens que compuseram a geração Baby Boom, por exemplo. Isso apesar da existência de características similares entre jovens de todas as épocas, como o fato de experimentarem estilos alternativos de vida, de questionamentos do *status quo* e também de estarem sempre testando os limites que lhes são impostos. Os autores defendem esse ponto de vista em virtude de que a idade dos indivíduos possui influência sobre o comportamento e as atitudes do mesmo, assim como a cultura na qual determinada geração está inserida, como também seus indicadores sociais. Sendo assim, cada geração apresenta impactos significativamente diferentes em cada período, como ocorreu com a tecnologia, marketing de massa, movimentos políticos, entre outros.

Segundo Kotler e Keller (2006), a segmentação por geração é possível por

meio de agrupamentos, dado que cada geração é influenciada de modo expressivo pela época na qual nasceu e cresceu, sendo, dessa forma, indivíduos que compartilham experiências culturais, políticas e econômicas importantes da mesma geração e possuem visões e valores semelhantes. Os autores Solomon (2011) e Levy e Weitz (2000), complementam essa ideia ressaltando que o consumidor cria um elo importante com os indivíduos que possuem uma faixa etária próxima, visto que são expostos a um grupo de acontecimentos semelhantes, no qual influenciam a sua identidade consideravelmente e, como consequência, suas necessidades e preferências também. Bem como, se encontram no mesmo estágio da vida.

Tapscott (2010) alega que a comunicação, sobretudo a internet, aumentou as possibilidades de participação de jovens em um grupo de acontecimentos e experiências similares, incluindo-os em uma mesma posição geracional. Além de que, uma geração representa uma posição de classe, visto que as pessoas que vivenciam espaço determinado tendem a desenvolver um modo específico de pensar e agir, assim como de interferir no curso histórico (OLIVEIRA; PICCININI; BITENCOURT, 2012).

4.3.1. Geração Y

A geração Y possui como principal característica a facilidade com que dominam o uso dos computadores, a internet e a tecnologia digital (KOTLER; ARMSTRONG, 2003). Essa geração vive o âmago da democracia, com a tecnologia digital ganhando força, sendo mais colaborativo e tornando celulares e computadores centrais para suas vidas. São conhecidos por serem “voltados para si, para o prazer, para a satisfação, eles são imediatistas, precipitados e, de certa forma, impulsivos” (BORTOLAZZO, p.5, 2012).

Constituem a primeira geração a crescer cercados pelos meios digitais, e isso os caracterizam muito mais que sua força demográfica (TAPSCOTT, 2010). Através do uso das tecnologias digitais, essa geração irá desenvolver e impor sua cultura para o restante da sociedade, estabelecendo, assim, uma força transformadora dessa sociedade. São impulsionados por características como independência,

abertura emocional e intelectual, sensibilidade, autenticidade e confiança, isso os leva a expressar livremente as suas opiniões e convicções. Sendo assim, essa geração é formada por indivíduos inovadores, investigativos imediatistas, preocupados com a sua formação e adeptos da inclusão social (DICKSON, 2001; TAPSCOTT, 2010).

Conforme Filho e Lemos (2008) afirmam, as novas tecnologias utilizadas pelos jovens dessa geração nas mais diversas situações como cursos e lazer, são responsáveis por lhes proporcionar experiências de comunicação nunca antes vistas. Tornando-se capaz de provocar uma possível mudança em seu comportamento, podendo alterar também seu método de aprendizado e a maneira como se relacionam com suas atividades.

A geração Y, no Brasil, surge em um período de forte instabilidade econômica e restauração da democracia, assim “dispõem de um censo de direito e abundância por terem crescido durante um boom econômico” (KOTLER; KELLER, 2006, p. 250). No entanto, essa geração ainda presenciou um ambiente de amplo avanço tecnológico no qual cresceram, o que torna essa geração tão particular quando comparada a gerações passadas (BORGES, 2012). Além disso, essa nova geração de brasileiros também cresceu em meio à globalização, marcada por uma realidade econômica de desemprego e privatização (MOTTA, GOMES e VALENTE, 2009).

De acordo com Tapscott e Williams (2007), a geração Y não se contenta em ser apenas consumidores passivos e assim satisfazer seus desejos, eles projetam, produzem e distribuem seus próprios produtos. Uma geração que está sempre na busca pela inovação, envolvida em questões colaborativas e que proponham o bem-estar coletivo.

Eles estão em busca de novidades. Estão abertos a novas ideias. Tendem a acreditar na diversidade em todos os aspectos de suas vidas. Essa necessidade demográfica de liberdade levará essa geração a territórios inexplorados (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p.71).

Segundo Hanzae e Aghasibeig (2008), a geração Y procura viver de forma intensa cada experiência, preza pela informalidade no vestuário e na comunicação e está sempre buscando ampliar sua rede de relacionamento.

Na concepção de Laranjeira, Cardoso e Kumm (2016), a essência da geração Y possui um conjunto de valores que se estabilizaram ao longo dos anos, originando indivíduos com um olhar diferenciado da sua realidade, no campo profissional e nas relações interpessoais.

Para Dickson (2001), uma característica marcante da geração Y é sua considerável responsabilidade financeira e está relacionada ao fato de estarem fortemente envolvidos com as compras familiares e também, no campo político, nas questões políticas e ambientais.

4.3.2. Geração Z

A geração Z, é definida como Geração *Zapping* (GARBIN, 2003). De acordo com Blattmann e Fragoso (2003), o ato de *zapear* está associado a encontrar, dentro de um certo contexto, elementos concretos ou mesmo subjetivos, como a informação, e transportá-los para outras situações. Desse modo, *zapear* corresponderia ao movimento de relacionamento e interação que leva ao aprendizado.

[...] tecla num chat ao mesmo tempo em que troca e-mails, navega em sites, assiste televisão [com o controle remoto à mão], ouve música num walkman ou num aparelho de som e comenta o que assiste e ouve no chat em que tecla, troca de canais a todo instante em busca de novas imagens, de novos sons, dos mais diferentes lugares e com os mais diferentes personagens (GARBIN, 2003, p. 127).

Segundo Levenfus (2002, p. 51):

Chamamos de Geração Z pelo seu comportamento de *Zapear*, ou seja, ela muda de um canal para outro na televisão sem deter-se em praticamente nenhum. Sobrepõe o uso da internet, do vídeo, dos CDs musicais e dos telefones com maior naturalidade. Essa geração não se tranca no quarto para se isolar do mundo, mas sim para se plugar nele, tendo acesso a informações jamais obtidas por jovens de eras passadas, de dentro do quarto abrem N janelas para o mundo.

Os integrantes da geração Z foram afetados desde o seu nascimento pela tecnologia digital, sendo assim, correspondem à primeira geração a nascer em um mundo totalmente digital. Pode-se dizer que se tornaram eletronicamente a geração mais conectada da história, visto que desde a infância, esses jovens dessa nova

geração aprenderam a conviver e a utilizar equipamentos como computadores, celulares, laptops, videogames. Além disso, eles sempre tiveram à sua disposição serviços e aplicativos como navegadores web, mensagens instantâneas, banda larga e comunicação sem fio (GOLIATH, 2006).

Conforme Freire Filho e Lemos (2008), o modo de pensar da geração Z foi adaptado pelas características de um mundo tecnológico, complexo e veloz. Devido a essa situação ser vivenciada desde cedo, essa geração se sente à vontade quando estão cercados por televisão, rádio, celular, computador, etc. E estão sempre conectados.

Os indivíduos da geração Z possuem a naturalidade de lidarem com as novas tecnologias. Como consequência, suas capacidades e características são desenvolvidas em resposta aos estímulos tecnológicos que lhe são proporcionados, como a execução de multitarefas e a velocidade na captação de conteúdos (SANTOS; LISBOA, 2013). Nesse sentido, Souza (2011) afirma que a velocidade no fluxo das informações, a interatividade e as múltiplas formas de mídia disponíveis influenciam características do comportamento dos jovens dessa geração, como a rapidez com que obtêm as informações e a habilidade de realizar múltiplas tarefas ao mesmo tempo.

Estão acostumadas a ter completo controle sobre o fluxo de informações, seja pelo mouse, controle remoto ou celular. Nesse aspecto encontra-se uma diferença crucial entre a Geração Z e suas antecessoras: enquanto a primeira funciona em rede e de forma difusa, a segunda é linear e centralizada. Enquanto as antecessoras leem o manual para instalar algo, a Geração Z já sai manuseando e recorre aos fóruns e às informações na rede (RODRIGUES; ZATZ, 2016, p. 42).

Para Neto et al. (2015), uma característica marcante dessa geração é a extrema rapidez com que adquirem as informações e a fácil irritabilidade quando elas demoram a chegar. Outra característica que os autores destacam dessa geração é o poder de prestar atenção em várias coisas ao mesmo tempo, uma vez que estão conectados com o computador, a televisão, o celular e o videogame ao mesmo tempo, “as três palavras que a definem são velocidade, conexão e interatividade. Em seus domínios existem sempre um celular, um iPod e um fone de ouvido” (p. 295).

Segundo Palfrey e Gasser (2013), a tecnologia é o elemento central dessa

geração. De acordo com os autores, as principais semelhanças entre esses jovens da mesma geração são o tempo de utilização de tecnologias digitais, a tendência para multitarefas, a habilidade em expressar-se e relacionar-se com os outros mediante tecnologias digitais e, por último, o padrão de utilização dessas tecnologias para o acesso e uso da informação, bem como para a criação de novos conhecimentos e formas artísticas.

A colaboração e o relacionamento são os conceitos-chave para a geração Z, visto que são colaboradores em todas as esferas da vida, desde questões civis, voluntariado, ajudando as empresas na elaboração de novos produtos e serviços, no trabalho, etc. (TAPSCOTT, 2010). Complementar a essa ideia, os autores Trindade, Festa e Claro (2013), afirmam que os indivíduos dessa geração apresentam um grande favoritismo por produtos e marcas sustentáveis, visto que já possuem conhecimento de que eles irão sofrer as consequências causadas pelo uso indevido dos recursos naturais pelas gerações passadas.

Conforme Ceretta e Froemming (2011), os indivíduos pertencentes a geração Z estão ligados às tendências e todas as inovações tecnológicas, a moda é um dos principais canais que utilizam para se expressar por meio das tendências. Roupas, acessórios, lanches, cosméticos e tênis, são os produtos e serviços entre os mais adquiridos por estes jovens. Ainda segundo os autores, o jovem da geração Z é envolvido por todo tipo de mídia, ferramenta e tecnologia que possa transferir informações.

5. MÉTODO

Nesta seção, descreve-se como foram desenvolvidas as etapas da pesquisa proposta. Conforme Goldenberg (2004), a utilização do termo método pressupõe uma observação sistemática de fenômenos da realidade por meio de uma sucessão de passos, baseados em conhecimentos teóricos, com o propósito de explicar a causa de tais fenômenos, possíveis correlações e aspectos não revelados. Serão aqui apresentados os procedimentos metodológicos utilizados para o atingimento dos objetivos deste trabalho, como o tipo de pesquisa, população e amostra, técnica de coleta e análise de dados que possibilitarão as análises de resultados.

5.1. TIPO DE PESQUISA

Como primeira técnica deste trabalho, foi utilizada a pesquisa bibliográfica, que serviu como fundamentação teórica para a construção de hipóteses e sustentação de argumentos. Como definida por Gil (1999, p. 65), é uma pesquisa “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”.

Foram pesquisados na literatura aspectos que envolvem o comportamento do consumidor, posteriormente foi analisado o conceito de consumo contemplando consumo compartilhado e de roupas, e, por fim, a definição de gerações com foco na Y e Z, com intuito principal de compreender os conceitos sobre o tema, visando o descobrimento de possíveis relações que pudessem ser testadas e analisadas em um segundo momento, assim como a geração de dados que pudessem contribuir na elaboração do instrumento de coleta da próxima etapa.

Para alcançar o objetivo da pesquisa, foi utilizado em um segundo momento a pesquisa descritiva, que possui a finalidade de descrever as características de um determinado fenômeno ou população, visando estabelecer relações entre as variáveis existentes no estudo (NIQUE; LADEIRA, 2014; GIL, 1999).

Para a geração dos dados, geralmente é utilizado o método de levantamento, que utiliza o interrogatório dos participantes por meio de um questionário estruturado (MALHOTRA, 2006). Essa classificação de levantamento é caracterizada por Gil (2010, p. 35):

Pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

O levantamento, em geral, auxilia nas pesquisas descritivas que buscam identificar por meio da população selecionada, quantas pessoas possuem determinados atributos, ou até mesmo explorar aspectos de uma situação, procurar explicações, entre outros. Kotler (2008) afirma que o método de levantamento tem o objetivo de “descobrir o conhecimento, crenças, preferências, satisfação, etc. das pessoas” (p.120), bem como possibilitar a inferência dessas descobertas na população.

As pesquisas descritivas podem ainda ser caracterizadas como longitudinais, na qual analisam eventos ao longo de um determinado período, ou transversais, em que os dados da amostra de interesse são coletados em um único momento no tempo. Nique e Ladeira (2014) reforçam que estudos transversais tem o objetivo de descrever variáveis e analisar sua incidência e inter-relação em certo tempo definido. Neste estudo, optou-se pelo levantamento do tipo *survey* transversal, visto que esse método de abordagem foi o mais adequado para se obterem os dados necessários para o desenvolvimento do estudo, pois é um método que procura em um determinado grupo de interesse as informações e dados que se deseja obter por intermédio de um questionário.

5.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2016), estima-se que a população total de Porto Alegre seja de 1.481.019 pessoas. Representa uma população estimada, visto que o último levantamento realizado pelo IBGE foi no ano de 2010.

A técnica de amostragem utilizada foi a não probabilística do tipo por conveniência. A amostragem não probabilística possui a característica de não selecionar as pessoas de uma população de maneira aleatória, ou seja, os indivíduos não possuem a mesma probabilidade que os outros de serem escolhidos (NIQUE; LADEIRA, 2014).

Ainda, segundo Nique e Ladeira (2014), a explicação para a amostragem por conveniência está relacionada ao fato do pesquisador selecionar os indivíduos que irão responder a pesquisa de um modo mais conveniente ou pela disponibilidade de estarem em determinado lugar.

A amostra total deste estudo é composta por 320 indivíduos, sendo 216 mulheres e 104 homens de classes sociais variadas.

5.3. COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de um instrumento de coleta para solucionar o problema da pesquisa (MALHOTRA, 2006). O instrumento utilizado para a coleta de dados do presente estudo foi o questionário. De acordo com Nique e Ladeira (2014, p. 103), o questionário pode ser definido como:

um dos instrumentos de coleta de dados em pesquisa de marketing que é preenchido pelos informantes, sem necessitar da presença direta do pesquisador. Ele pode ser identificado por uma série de perguntas ordenadas (escritas ou verbais) que uma certa amostra deve responder.

Segundo Malhotra (2006), o questionário possui três objetivos a serem alcançados. Sendo o primeiro de transformar a informação desejada em um conjunto de perguntas específicas que os entrevistados tenham condições de responder. O segundo objetivo é que o questionário deve motivar e incentivar o entrevistado a responder a entrevista por completa. Para tanto, precisa-se elaborar o questionário objetivando a redução do tédio e do cansaço do entrevistado, afim de que o mesmo possa responder de forma completa e fiel à sua percepção. Por fim, o questionário necessita ser claro e preciso em suas perguntas para diminuir o erro de resposta.

Foi elaborado um questionário estruturado (Apêndice A), no qual submeteu-se a um processo de revisão e pré-teste para, após, ser aplicado ao público-alvo. A aplicação do questionário foi realizada por meio da plataforma online *GoogleForms*, em virtude da maioria dos respondentes desta pesquisa estarem no meio digital. O questionário abordou questões para identificar perfil dos respondentes, assim como entender hábitos de consumo, frequência, atributos, preferências e influências de compras de roupas e também verificar sua relação com o consumo compartilhado de roupas. Para isso, foram definidas diferentes questões de múltipla escolha, com casos em que havia a possibilidade da alternativa “outros”, na qual o respondente poderia escrever de forma mais específica sua resposta, assim como questões com escala Likert de 1 a 5, onde 1 significava Discordo Totalmente e 5 significava Concordo Totalmente.

A coleta de dados ocorreu entre o período dos dias 11 de setembro e 30 de

outubro de 2016. Coletou-se 320 questionários por meio da divulgação de um *link* que conduzia o respondente diretamente para o questionário. Um pequeno texto prévio alertava as pessoas sobre a temática da pesquisa e solicitava sua contribuição. Esse *link* foi divulgado via *e-mail* para a comunidade acadêmica da Escola de Administração da UFRGS, e nas redes sociais da autora: Facebook e WhatsApp.

5.4. ANÁLISE DOS DADOS

Conforme Malhotra (2006), os dados que são obtidos pelos questionários são coletados de forma padronizada, são intrinsicamente consistentes e podem ser analisados de modo uniforme e coerente. Após a coleta das respostas de todos os questionários enviados, os dados foram tabulados em planilha do programa Excel e posteriormente tratados estatisticamente no software SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*.

Para a análise dos dados, foram realizadas análises estatísticas de distribuição de frequência, coeficiente Alpha de Cronbach e variância amostral. Tais métodos foram considerados os mais adequados por tornarem possível a análise de cada atributo questionado a fim de validar os objetivos específicos da pesquisa.

5.3.1. Distribuição de Frequência

A distribuição de frequência é um agrupamento de dados em classes, de modo que seja contabilizado o número de ocorrências em cada classe, resumindo a análise de conjunto de dados grandes. De acordo com Silva et al. (2010), o objetivo da distribuição de frequência é diminuir o número de dados que serão trabalhados de modo direto, modificando a forma de apresentação desses dados.

A partir da utilização desse conceito, é possível realizar o cruzamento de frequências entre cada geração de consumidores. Dessa forma, foi possível descrever o perfil dos respondentes e possibilitar uma visão mais abrangente do estudo.

5.3.2. Alpha de Cronbach

De acordo com Hair et al. (2005), a confiabilidade é o grau em que um conjunto de indicadores de uma variável é consistente em suas mensurações. O coeficiente Alpha de Cronbach é a medida habitualmente utilizada em relação a confiabilidade, na qual avalia a consistência interna dos questionários para um conjunto de dois ou mais indicadores. Ou seja, o Alpha de Cronbach é a média das correlações entre os itens que fazem parte de um instrumento (STREINER, 2003).

O valor de Alpha (α) deve ser positivo, variando entre 0 e 1, com valores abaixo de 0,6 considerados muito fracos (PESTANA, GAGEIRO, 2014), no entanto, seu valor máximo esperado é 0,9, visto que acima desse valor pode considerar-se a existência de duplicação ou redundância de informações, devendo os itens redundantes serem eliminados (STREINER, 2003).

O teste foi aplicado, portanto, para verificar a confiabilidade dos indicadores das questões que remetiam ao comportamento do indivíduo com relação ao consumo compartilhado de roupas.

5.3.3. Análise da Variância Amostral (ANOVA)

A análise de variância, também conhecido como ANOVA, testa a hipótese de que as médias de duas ou mais populações são iguais. Essa análise mostra a importância de um ou mais fatores comparando-se as médias das variáveis de resposta em diferentes níveis dos fatores. Segundo Hair et al. (2005, p. 272), se usa a ANOVA para “determinar se as amostras de dois ou mais grupos surgem de populações com médias iguais”.

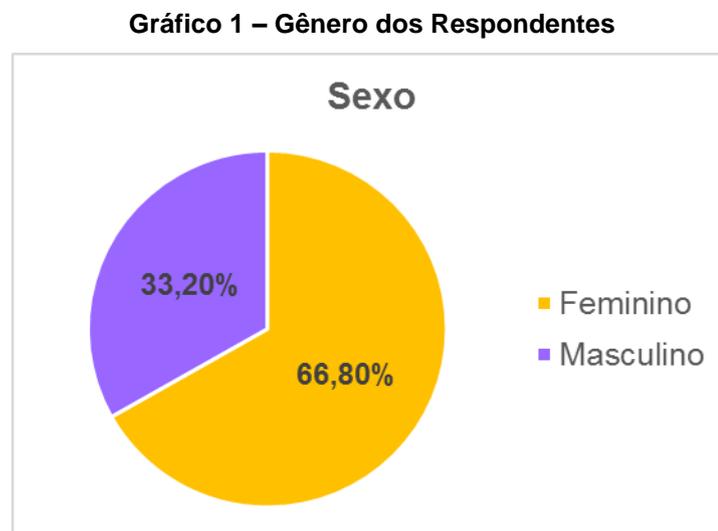
Foi realizado o teste ANOVA para verificar se as hipóteses de consumo compartilhado de roupas para os respondentes das gerações Y e Z seriam alternativas para compra e venda ou influenciariam sua decisão de compra em decorrência de um consumo mais consciente.

6. DESCRIÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente tópico irá apresentar e analisar os resultados da pesquisa que foram obtidos por meio dos questionários. Está dividido em 4 partes, sendo elas: perfil dos respondentes, caracterização do consumo de roupas, contato com forma de compartilhamento e relação com o consumo compartilhado de roupas.

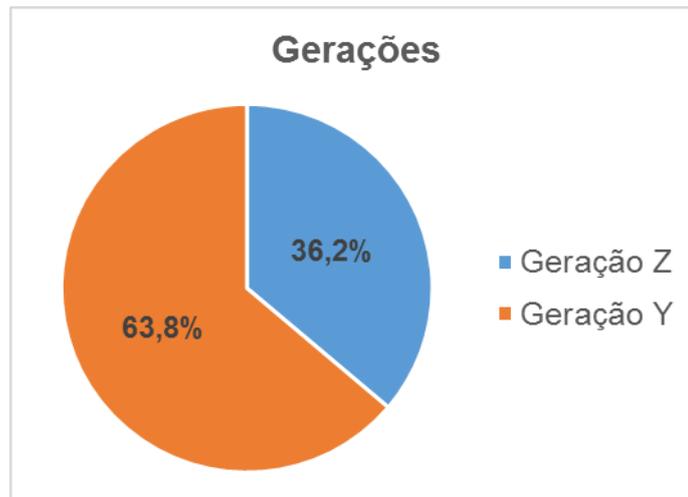
6.1. PERFIL DOS RESPONDENTES

Das 320 respostas obtidas, 304 foram consideradas respostas válidas para o estudo. Desse número, 203 pessoas são do sexo feminino e 101 do sexo masculino, caracterizando, respectivamente, 66,8% e 33,2% da amostra, havendo um predomínio maior de respondentes mulheres no que diz respeito a esse tema. Conforme é possível observar pelo gráfico 1 abaixo:



Fonte: elaborado pela autora.

O filtro utilizado pela pesquisa dizia respeito a idade, visto que se desejava analisar apenas as gerações Y e Z, sendo assim, o questionário atingiu 194 pessoas da geração Y e 110 da geração Z, sendo o percentual de respondentes representado pelo gráfico 2 abaixo:

Gráfico 2 – Gerações dos respondentes

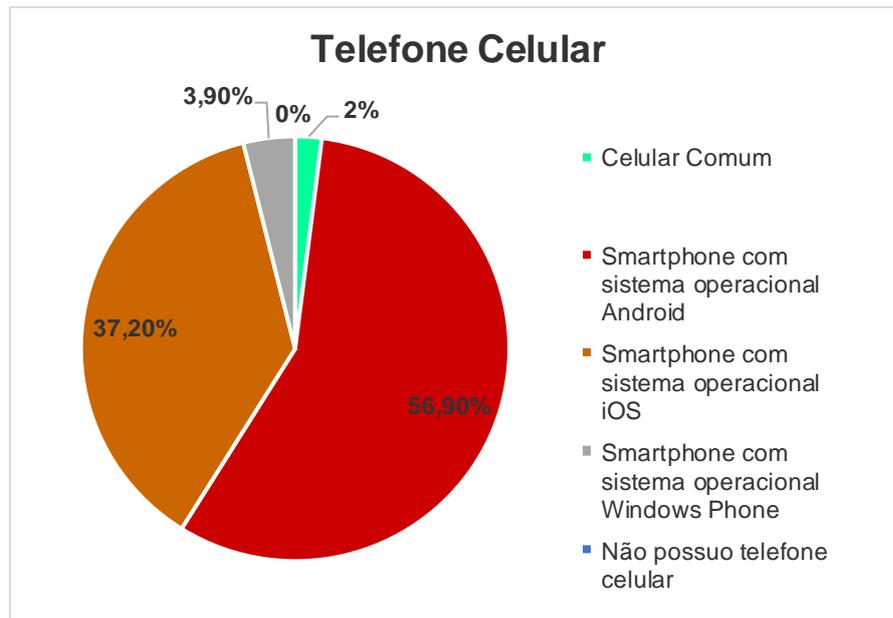
Fonte: elaborado pela autora.

No que se refere à moradia dos respondentes, foi identificado que os indivíduos pertencentes a geração Z moram predominantemente com pais e familiares, totalizando 92,8%. Já os da geração Y, estão divididos entre os que moram com os pais e familiares (57,7%) e os que já saíram de casa, morando com companheiros, amigos ou até mesmo sozinhos (42,3%).

Quanto a outras caracterizações do perfil dos respondentes, procurou-se verificar sua identificação com a tecnologia, como o tipo de celular, veículos de comunicação que consomem e redes sociais que acessam. Percebeu-se uma grande similaridade entre essas respostas, visto que todas as pessoas possuem telefone celular, sendo 98% smartphones. A internet é o veículo de comunicação mais acessado pelas duas gerações, correspondendo a 98,4% das respostas. Porém, aqui, conseguimos notar que a geração Y ainda consome alguns veículos de comunicação que são considerados menos tecnológicos, como o rádio (47,9%) e os jornais (26,8%), que comparado com a geração Z, não possuem tanta significância.

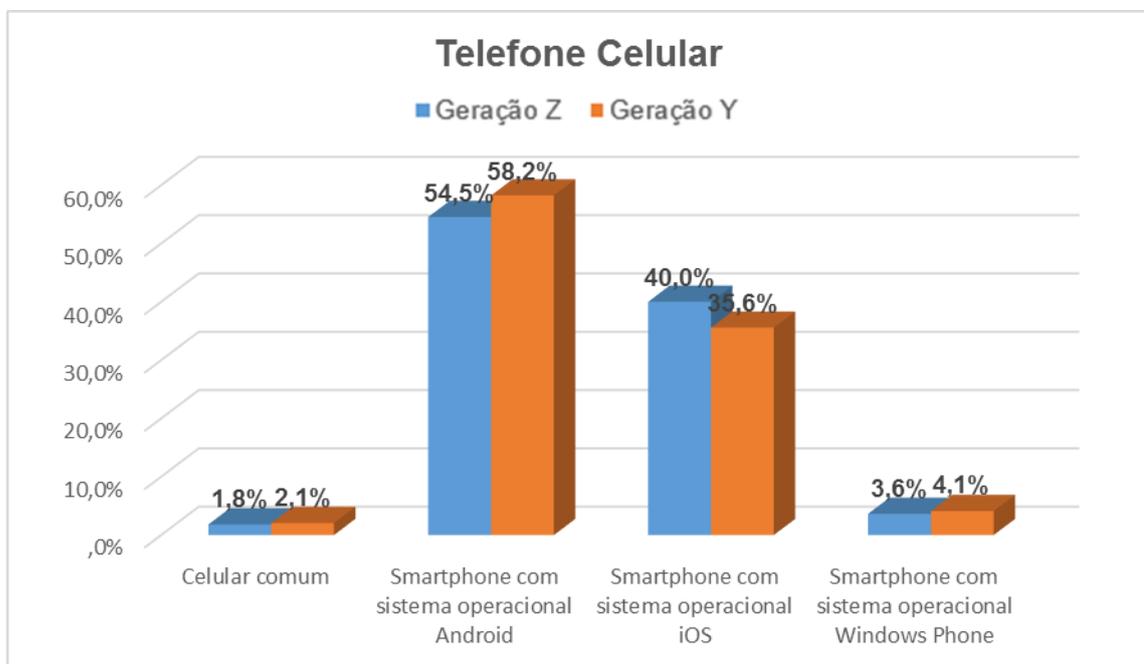
Em relação as redes sociais mais utilizadas, Facebook e WhatsApp se destacam para ambas as gerações, seguidos pelo Youtube e Instagram. Abaixo pode-se visualizar por meio dos gráficos essas semelhanças:

Gráfico 3 – Tipo de telefone celular



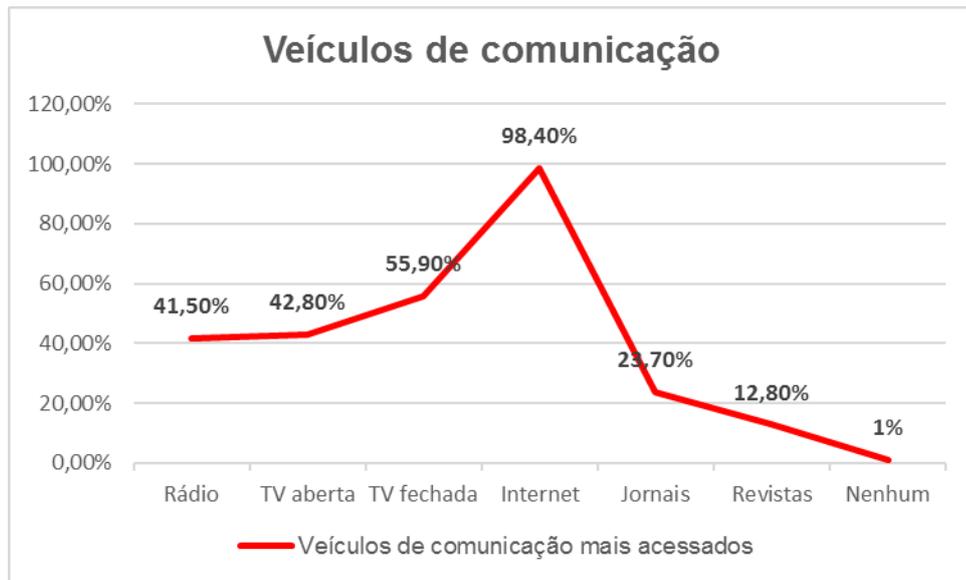
Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 4 – Telefone celular em relação as gerações Y e Z



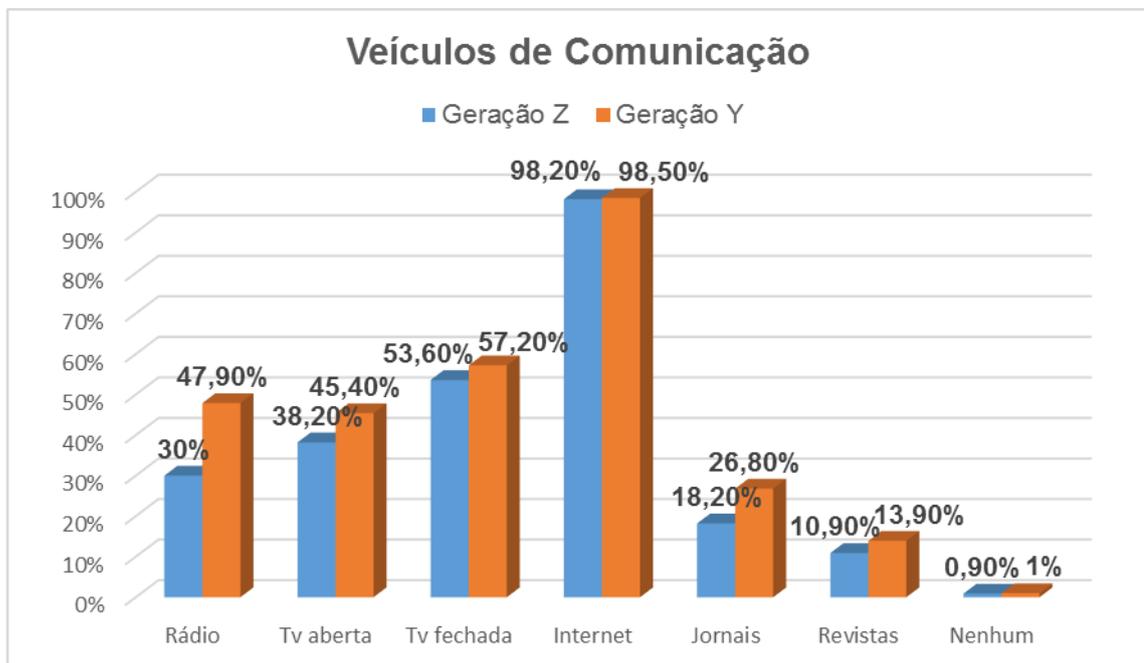
Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 5 – Veículos de comunicação acessados



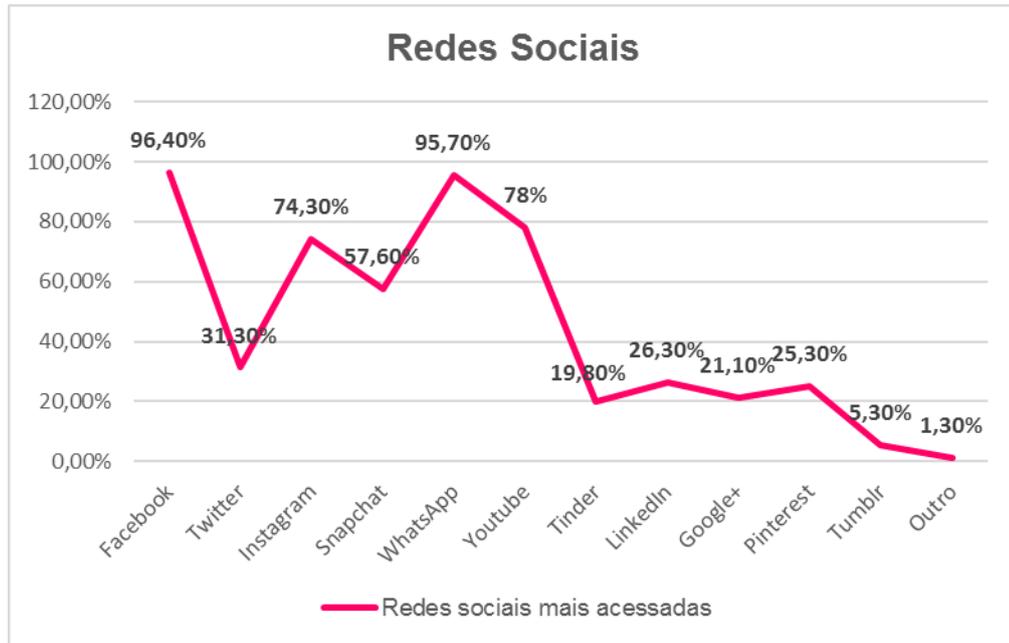
Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 6 – Veículos de comunicação acessados em relação as gerações Y e Z



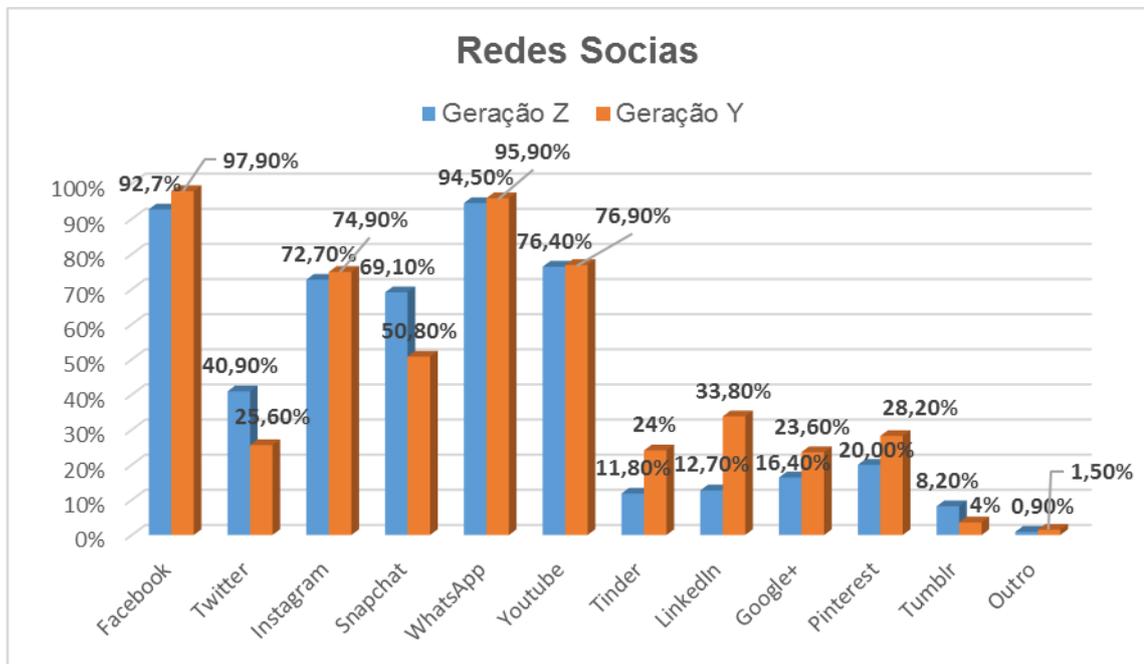
Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 7 – Redes sociais acessadas



Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 8 – Redes sociais acessadas em relação as gerações Y e Z



Fonte: elaborado pela autora.

A fim de analisar um pouco mais o perfil dos respondentes, foi questionado os locais onde costumam sair, sua frequência e na companhia de quem vão a esses lugares. Notou-se que a maior parte dos integrantes da geração Y frequenta bares e

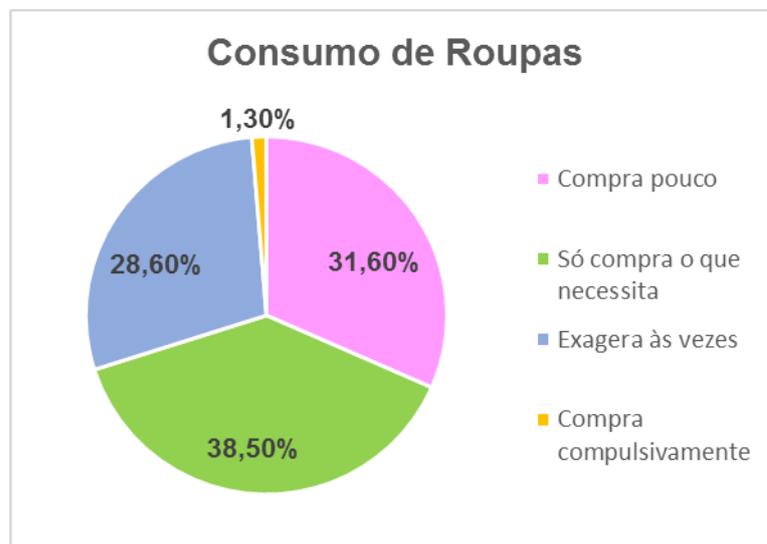
restaurantes, com um percentual de 90,7%, e em uma frequência semanal, alguns mais de duas vezes na semana e outros apenas uma vez, normalmente estão acompanhados de amigos e de companheiros. Enquanto os indivíduos da geração X, em sua maioria, vão à casa de amigos, com uma proporção de 84,5%, em uma frequência menor, se comparado a geração anterior, visto que vão algumas vezes ao mês e suas companhias são seus amigos (88,2%).

6.2. CARACTERIZAÇÃO DO CONSUMO DE ROUPAS

Após delimitar o perfil dos respondentes desta pesquisa, buscou-se entender sua relação com o consumo de roupas. Os indivíduos inicialmente foram questionados quanto a sua relação com o consumo de roupas, sendo o predomínio das respostas em “só compra o que necessita”. Todavia, os percentuais de quem respondeu que compra pouco e até mesmo os que exageram às vezes, não estão distantes, podendo perceber aqui um equilíbrio.

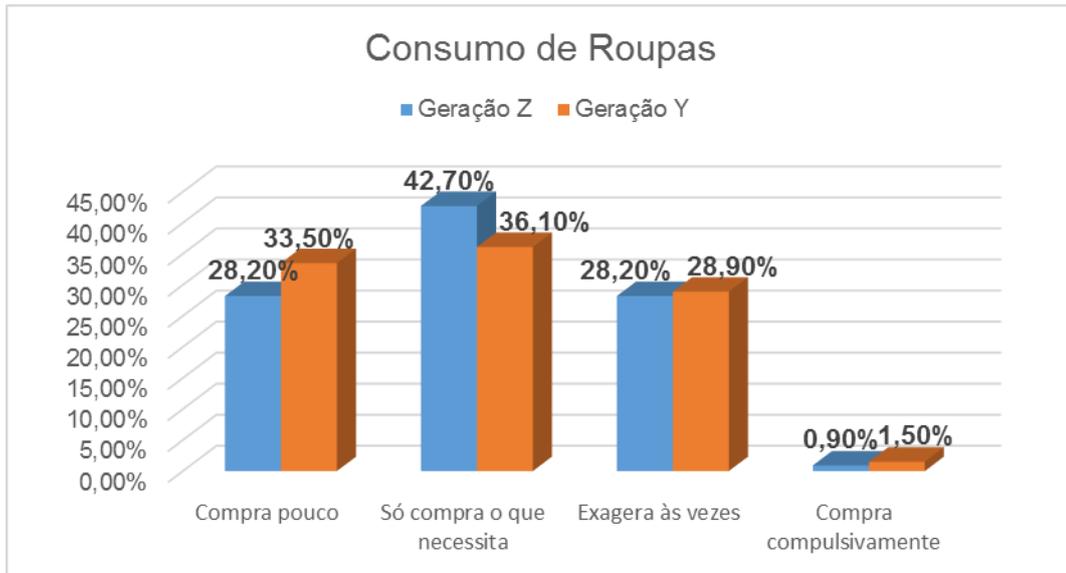
Os integrantes da geração Y estão mais propensos a comprar pouco depois dos que compram apenas o que precisam, enquanto na geração Z há um empate entre os que exageram e os que compram pouco. O número de pessoas que compram compulsivamente não é considerado representativo em nenhuma das duas gerações. Nos gráficos 9 e 10 abaixo podemos verificar essas comparações.

Gráfico 9 – Relação com o consumo de roupas



Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 10 – Relação com o consumo de roupas em comparação as gerações Y e Z



Fonte: elaborado pela autora.

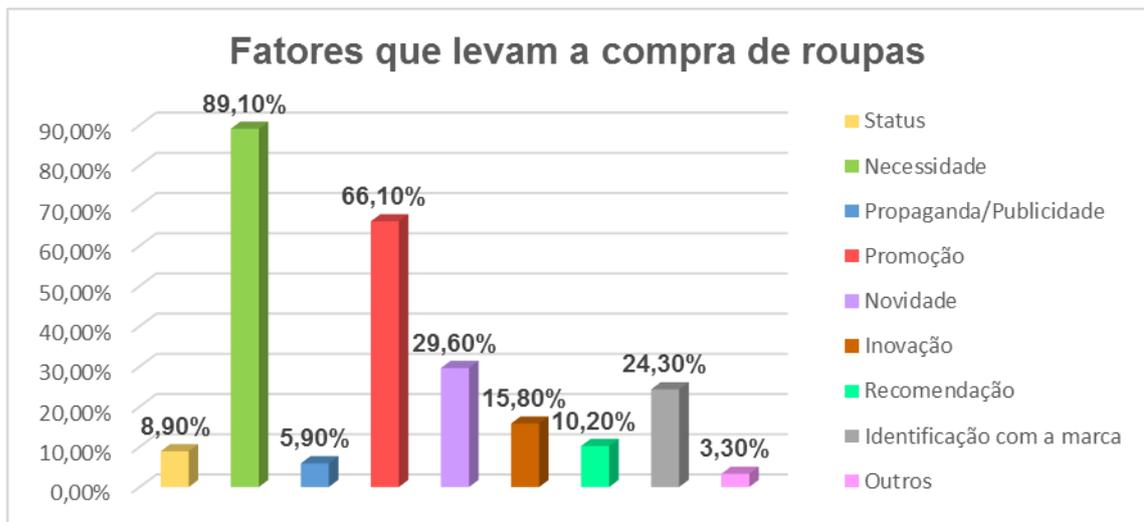
Os respondentes continuaram sendo indagados para se identificar os fatores que os levam a comprar roupas. Identificou-se que o principal fator é a necessidade, porém, promoção foi considerado outro fator de destaque para esses indivíduos, seguidos por novidade, identificação com a marca e inovação. Podemos perceber que os integrantes da geração Y e Z concordam entre os principais fatores que os levam a comprar roupas, contudo, nota-se diferenças quanto aos fatores secundários que os influenciam.

Para a geração Y, o fator recomendação apresenta uma porcentagem muito semelhante ao de inovação, com discrepância de 1,6%. Propaganda e publicidade supera o fator status para essa geração, sendo este último o menos significativo para esses indivíduos. Já os integrantes da geração Z consideram status o fator mais significativo após inovação, estando 5,4 pontos percentuais na frente do próximo fator que é a recomendação. Propaganda e publicidade para esses indivíduos quase não possui influência, representando apenas 1,8% das respostas.

Ainda, podemos destacar aqui a opção “outros”, na qual os representantes da geração Y mencionaram alguns fatores que não estavam identificados, mas que consideravam na hora da compra de uma roupa, foram eles: estilo, causa social, possuir uma cadeia de fornecimento transparente, ocasiões especiais, considerar as peças práticas e simplesmente achar a roupa bonita. Na geração Z, os indivíduos

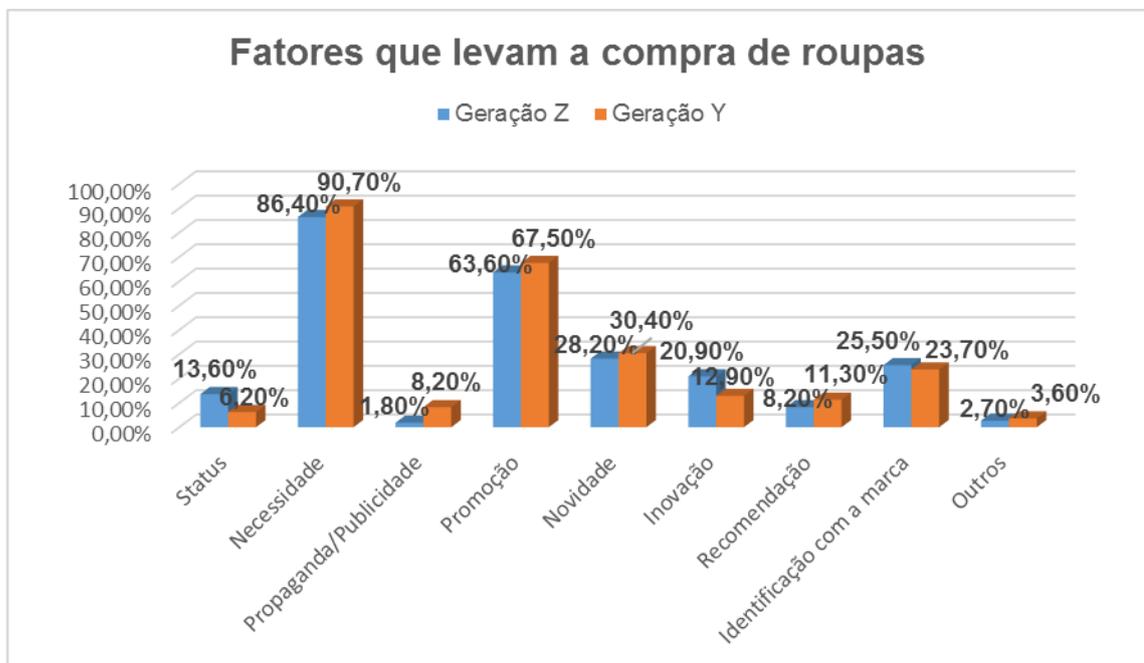
assinaram fatores como vontade de ter determinada roupa, gostar do produto e até mesmo representar algo fora do comum. A partir dos gráficos 11 e 12 abaixo, podemos observar o percentual desses fatores que levam os respondentes a compra de roupas.

Gráfico 11 – Fatores para compra de roupas



Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 12 – Fatores para compra de roupas em relação as gerações Y e Z



Fonte: elaborado pela autora.

Podemos observar aqui uma diferença entre a teoria e a prática. Segundo Vestergaard e Schoroeder (2000), o consumo de roupas e de moda no geral não

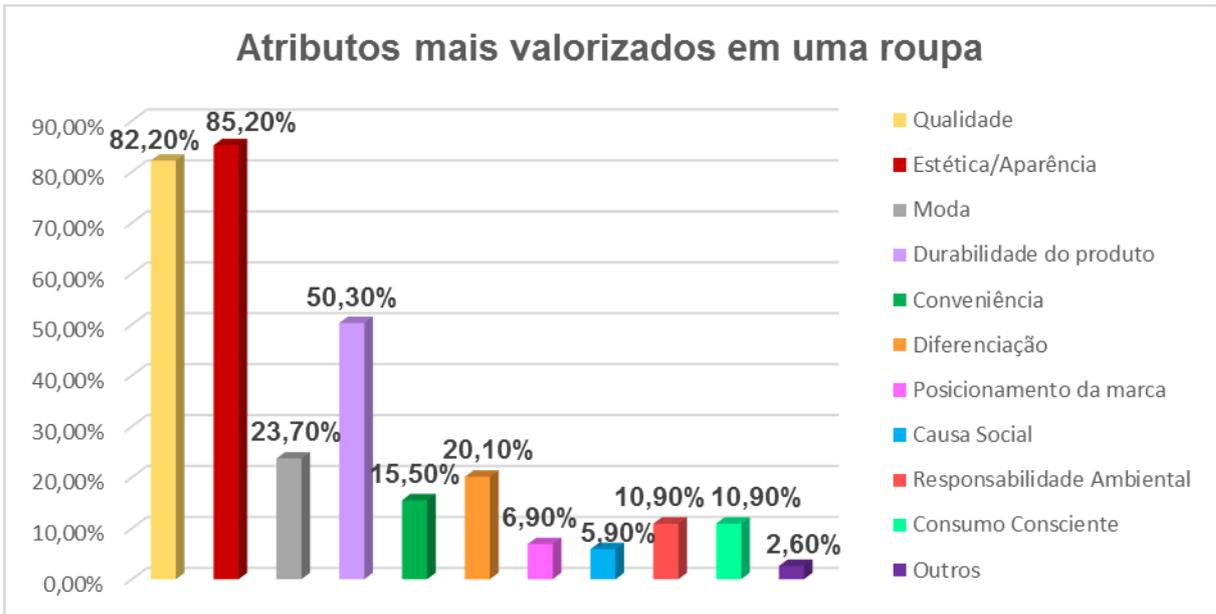
está relacionado com a necessidade básica de vestimenta, está ligado, principalmente, com necessidades materiais e sociais relacionadas a cultura e grupos sociais pertencentes. Todavia, identificamos que os indivíduos das gerações Y e Z pesquisados levam em consideração, em primeiro lugar, a necessidade de vestir e posteriormente a promoção vinculada a compra de uma roupa, sendo outros fatores menos significativos.

Depois de verificar esses fatores que levam os respondentes a comprar roupas, foram questionados a respeito dos atributos que eles mais valorizam em uma roupa. Identificou-se estética e aparência como os atributos mais valorizados, equivalendo a 85,2%, seguido pela qualidade, com percentual de 82,2%. O terceiro atributo mais apontado foi a durabilidade, correspondendo a 50,3% das respostas. Podemos ainda destacar que os atributos moda (23,7%) e diferenciação (20,10%) são considerados na questão de valorização da roupa. Vale ressaltar as diferenças existentes entre os atributos para as gerações Y e Z.

Ambas concordam em relação a estética, aparência, qualidade e durabilidade serem os atributos mais valorizados, porém, após esse ponto, podemos perceber divergências nas opiniões. A geração Y acredita que tanto o atributo moda, quanto o atributo conveniência são valorizados da mesma maneira, significando 20,1% cada, e só após eles é que aparece o atributo diferenciação, com percentual igual a 18,6%. Nota-se que para os indivíduos dessa geração, causa social é o atributo menos valorizado na roupa, correspondendo a apenas 4,6% das respostas.

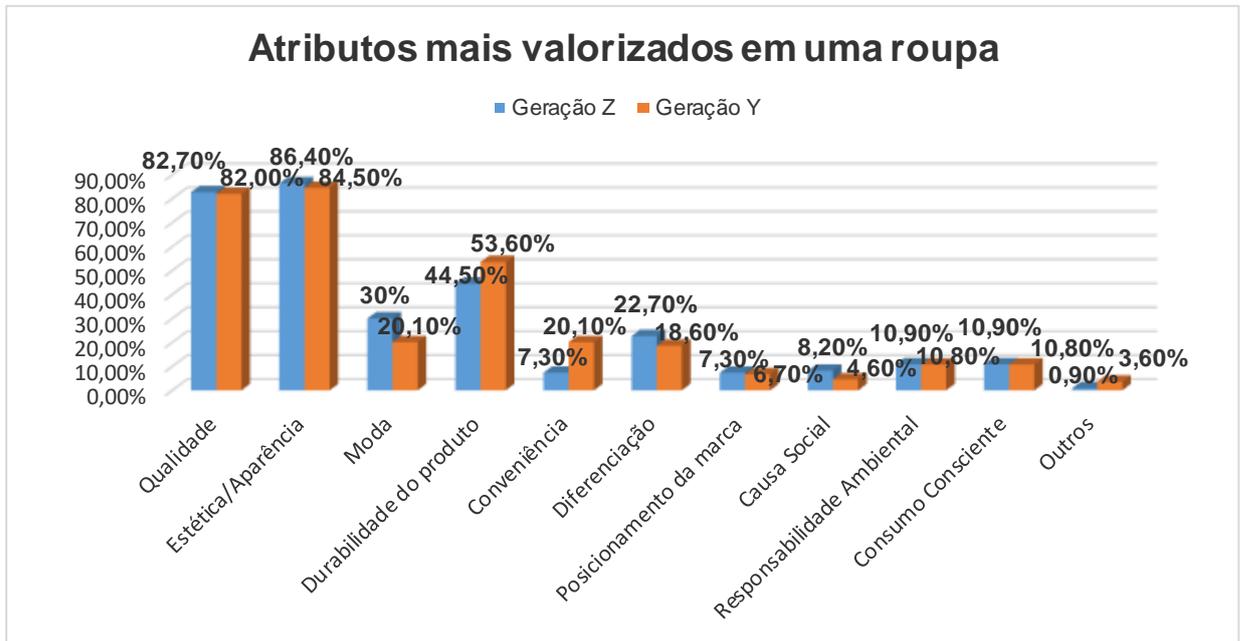
Os integrantes da geração Z apontam moda como o próximo atributo mais valorizado por eles, somando a porcentagem de 30%. Em seguida é destacado o atributo diferenciação, com 22,7%. Os atributos menos valorizados por essa geração estão empatados com 7,3% das respostas e são: conveniência e posicionamento da marca. Ainda, evidencia-se que as gerações Y e Z consideram responsabilidade ambiental e consumo consciente como atributos equivalentes em suas porcentagens, ou seja, os dois atributos possuem o mesmo peso em uma roupa. Com os gráficos 13 e 14 a seguir, percebemos os atributos valorizados em uma roupa discriminados a cima.

Gráfico 13 – Atributos valorizados em roupas



Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 14 – Atributos valorizados em roupas em relação as gerações Y e Z



Fonte: elaborado pela autora.

Segundo Santos et al. (2008), os consumidores estão tendo uma consciência maior em relação ao poder que exercem na hora de escolher e comprar um produto e estão buscando equilibrar o seu bem-estar pessoal com o impacto de seu consumo no meio ambiente e na sociedade na qual estão inseridos, visando uma nova postura de comportamento de consumo. Contudo, percebemos que os

indivíduos das gerações Y e Z dessa pesquisa não valorizam a questão da responsabilidade ambiental, do consumo consciente e da causa social, preocupam-se principalmente com estética e aparência ao invés de buscarem atributos que reduzam o impacto de seu consumo.

Ainda tentando compreender a relação dos respondentes com o consumo de roupas, foram interrogados a respeito dos locais onde costumam comprar suas roupas. Nessa questão, não se pode verificar diferenças entre os comportamentos das gerações Y e Z, visto que ambos compram suas roupas majoritariamente em shoppings, correspondendo a 84,9% das respostas, estando divididos entre 83,5% da geração Y e 87,3% da geração Z. O segundo lugar no qual os indivíduos mais compram suas roupas é em lojas de rua, com percentual de 43,10%, equivalendo a 43,8% da geração Y e 41,8% da geração Z.

E apenas em terceiro lugar apareceu a internet como local no qual as pessoas compram suas roupas, somando uma porcentagem de 37,8%, sendo 42,3% referente a geração Y e 30% da geração Z. Aqui pode-se verificar que apesar dessas gerações serem consideradas gerações internet, nas quais a tecnologia digital corresponde a sua principal característica, a compra de roupas não é algo que aconteça significativamente nesse universo.

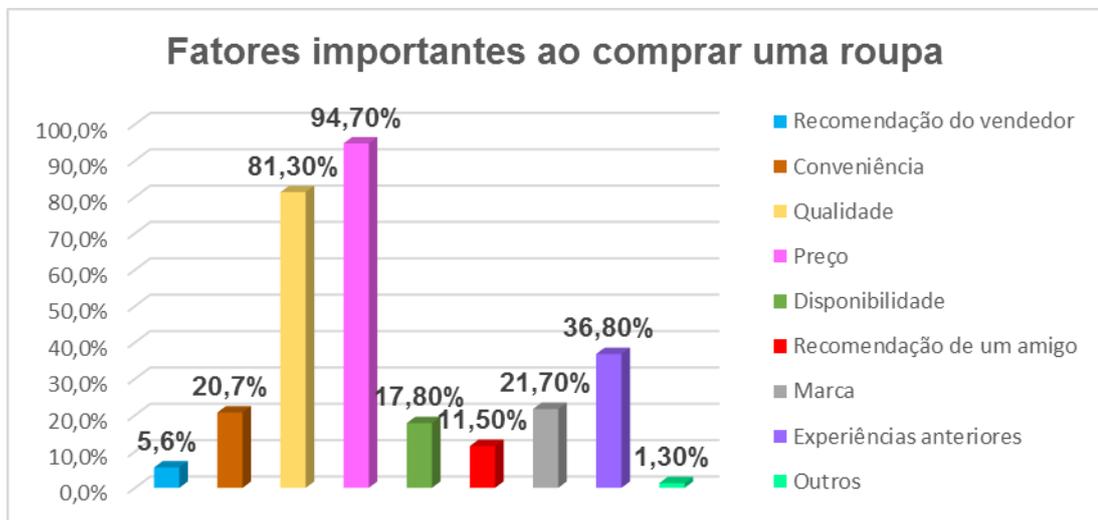
Além disso, notou-se que os indivíduos que compram em feiras e brechós, locais nos quais são realizados compartilhamento de roupas, há correspondência de apenas 17,1% da amostra, tendo os representantes da geração Y um maior percentual.

Os respondentes ainda foram questionados acerca dos fatores que consideram importantes ao comprar uma roupa. Observou-se que preço é o fator mais significativo na hora da compra, com 94,5% das respostas. E qualidade aparece como segundo fator determinante, correspondendo ao percentual de 81,5%, percebe-se aqui a velha relação do custo-benefício. Experiências anteriores seguiu como o terceiro fator de maior importância para os respondentes, equivalendo a 38,6%. As demais respostas foram verificadas em relação a cada geração distinta.

No que diz respeito a geração Y, os próximos fatores mais importantes para esses indivíduos são conveniência e disponibilidade, com porcentagens de 23,7% e

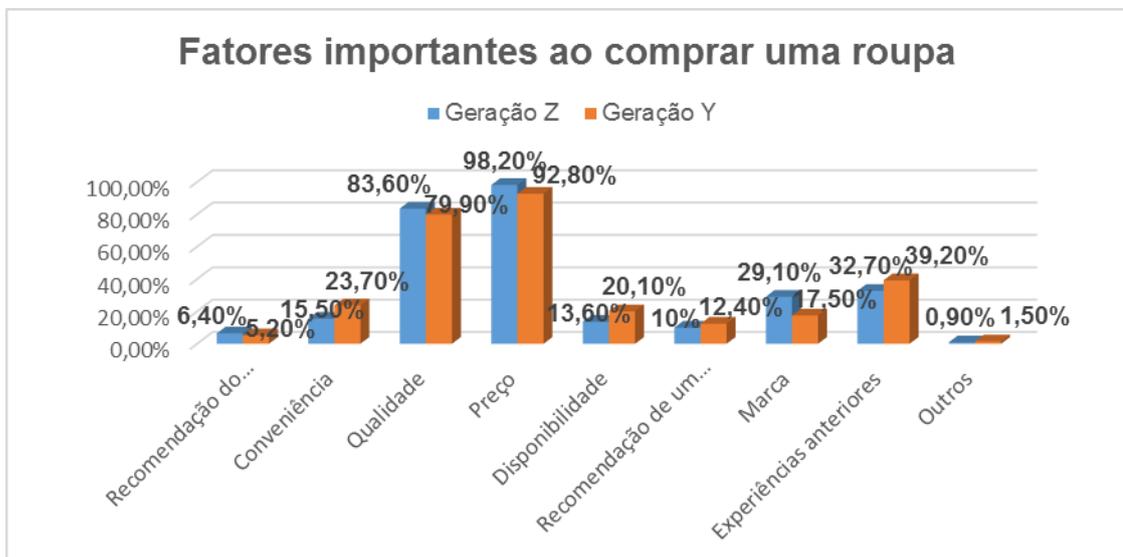
20,1%, respectivamente. Marca aparece logo atrás como mais um fator importante a ser considerado. Enquanto para a geração Z, marca é o outro fator de maior importância, correspondendo a 29,1%. Seguido por conveniência (15,5%) e disponibilidade (13,6%). Além disso, percebe-se que os fatores recomendação – tanto de amigos, quanto de vendedores – são os fatores menos importantes e que provavelmente serão os menos relevantes na hora do indivíduo comprar uma roupa, não importando de qual geração seja. Abaixo, pode-se acompanhar pelos gráficos 15 e 16 a comparação dos fatores que são considerados importantes ao realizar uma compra de roupa.

Gráfico 15 – Fatores importantes na compra de roupas



Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 16 – Fatores importantes na compra de roupas em relação as gerações Y e Z



Fonte: elaborado pela autora.

Foi realizada também uma pergunta para verificar a frequência de utilização de uma mesma roupa, a fim de constatar como ocorre o consumo de suas roupas. As respostas a esse questionamento indicaram que os indivíduos de ambas as gerações utilizam a mesma roupa mais de uma vez na semana (47,4%) ou então pelo menos uma vez na semana (27%). Portanto, observou-se que os respondentes consomem bastante a mesma roupa e não se importam com a repetição, essa questão ainda pode estar relacionada com as pessoas considerarem a roupa principalmente pela sua estética/aparência e sua qualidade.

6.3. CONTATO COM FORMA DE COMPARTILHAMENTO

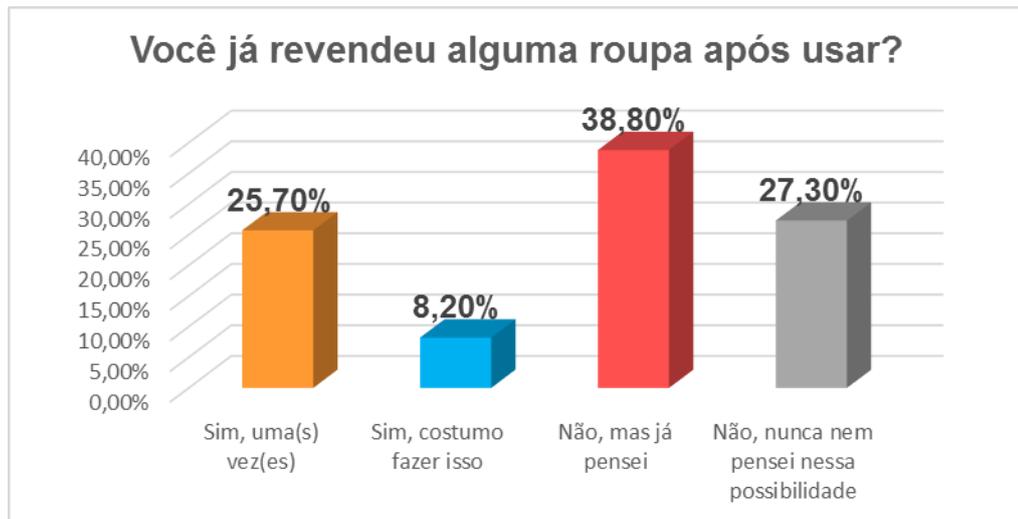
Com intuito de verificar se os respondentes já haviam realizado algum tipo de consumo compartilhado de roupas, sem utilizar essa nomenclatura, ou mesmo sem o conhecimento dos indivíduos de que o comportamento era uma forma de compartilhamento, foram questionados a respeito de revenda de roupas de segunda mão.

Primeiramente se interrogou se o indivíduo já havia revendido alguma roupa após o uso, e pode-se observar que a maior parte dos respondentes não possui esse comportamento, porém, um número significativo já pensou nessa hipótese. Ainda assim, foi possível notar que um quarto das pessoas já realizou esse tipo de comportamento pelo menos uma vez.

Comparando uma geração com a outra, não se pode perceber grandes diferenças, em ambas a maioria dos respondentes não realizou a revenda de suas roupas, mas já pensou no assunto, tendo os integrantes da geração Z um percentual mais expressivo que os da geração Y. Todavia, a segunda maior porcentagem dos indivíduos da geração Z já praticou a revenda de roupas ao menos uma vez, enquanto na geração Y, esse foi o terceiro comportamento mais assinalado.

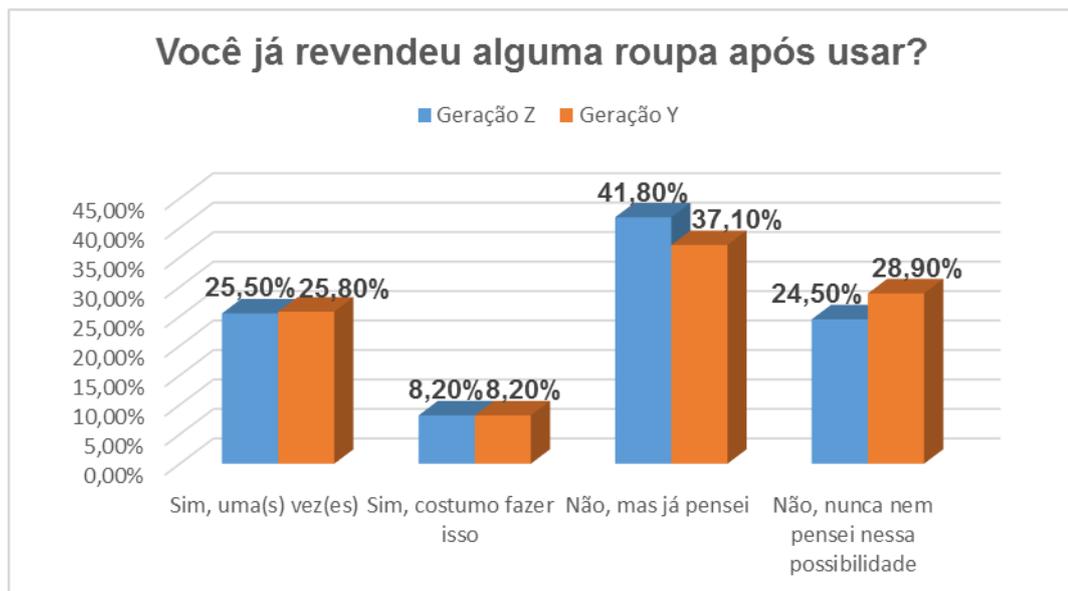
Além disso, foi verificado que as duas gerações possuem o mesmo percentual em relação a praticar esse comportamento com frequência, equivalendo a apenas 8,2% da amostra, um resultado que não apresenta expressividade. Na próxima página, por meio dos gráficos 17 e 18, pode-se observar esse questionamento no âmbito geral e separado entre as gerações.

Gráfico 17 – Revenda de roupas



Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 18 – Revenda de roupas em relação as gerações Y e Z



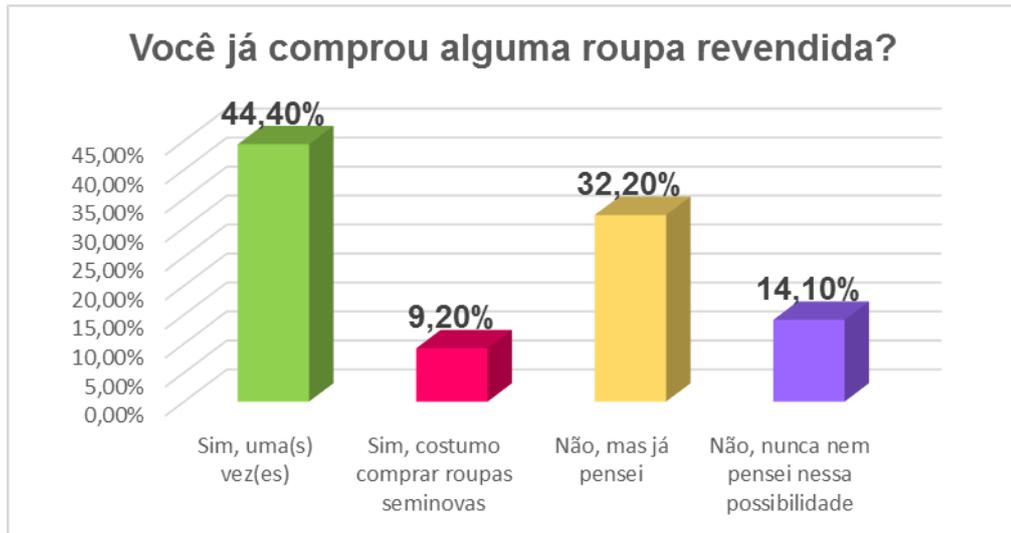
Fonte: elaborado pela autora.

Ainda, a fim de identificar o contato dos indivíduos com formas de consumo compartilhado, perguntou-se aos respondentes se já haviam comprado alguma roupa que fosse revendida. Aqui, nota-se que a maioria já realizou esse comportamento, ao mesmo tempo que um número também significativo não praticou esse tipo de compra, mas já haviam pensado nisso.

Em relação ao comparativo das gerações, verifica-se semelhança em todos os percentuais, podendo constatar que seu comportamento em relação a compra de

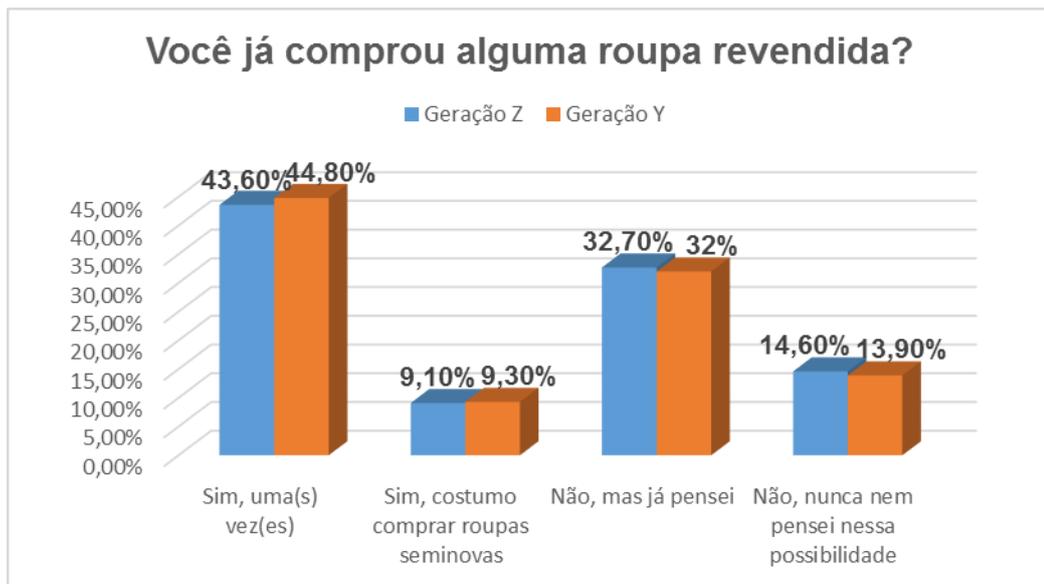
roupas usadas é muito semelhante tanto para geração Y quanto para a Z. E ainda é possível observar que o número de pessoas que realizam esse comportamento habitualmente não é significativo, representando 9,2% do total. Os gráficos 19 e 20 abaixo, mostram o resultado dos comportamentos quanto a compra de roupa revendida na visão geral e na separação por gerações.

Gráfico 19 – Compra de roupas revendidas



Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 20 – Compra de roupas revendidas em relação as gerações Y e Z



Fonte: elaborado pela autora.

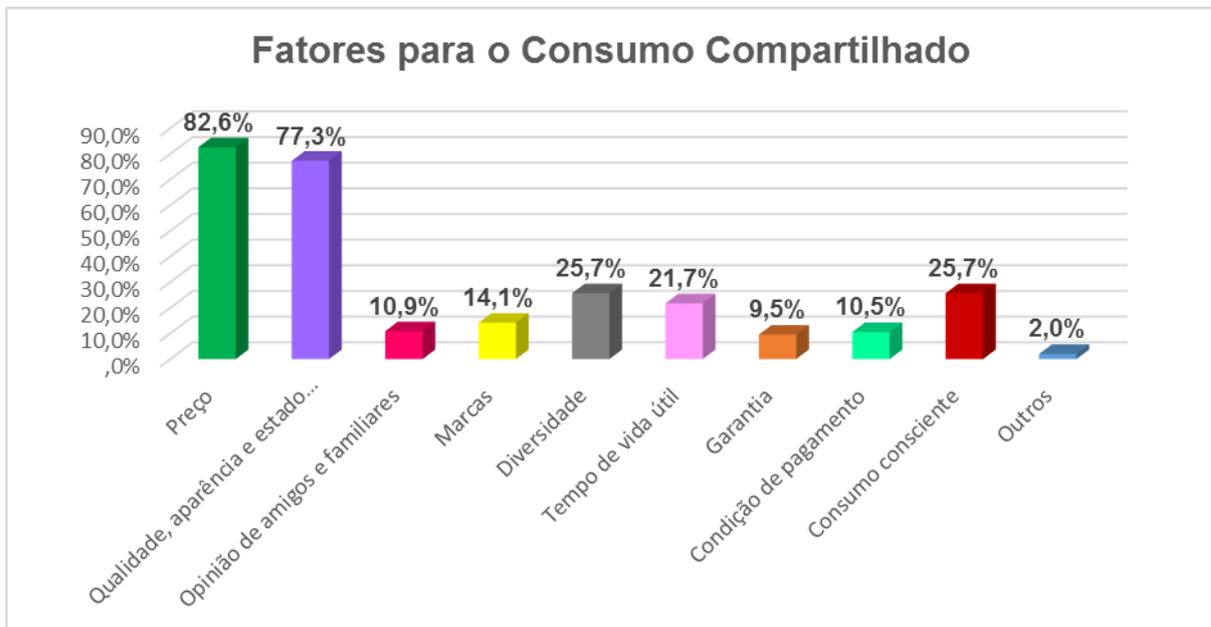
6.4. RELAÇÃO COM O CONSUMO COMPARTILHADO DE ROUPAS

Os respondentes foram questionados quanto a fatores que os levam ao consumo compartilhado de roupas ou os levariam a tal comportamento. Percebeu-se similaridades entre as respostas dos indivíduos das duas gerações, visto que ambos priorizam mais o preço, totalizando 82,6% e a qualidade, aparência e estado de conservação, com percentual de 77,3%.

Diversidade e consumo consciente foram observados como outros fatores também importantes para as gerações Y e Z, correspondendo a 25,7% cada, somando 51,4% juntos. Mais um fator de relevância, notado por ambas gerações é o tempo de vida útil da roupa, com porcentagem de 21,7%.

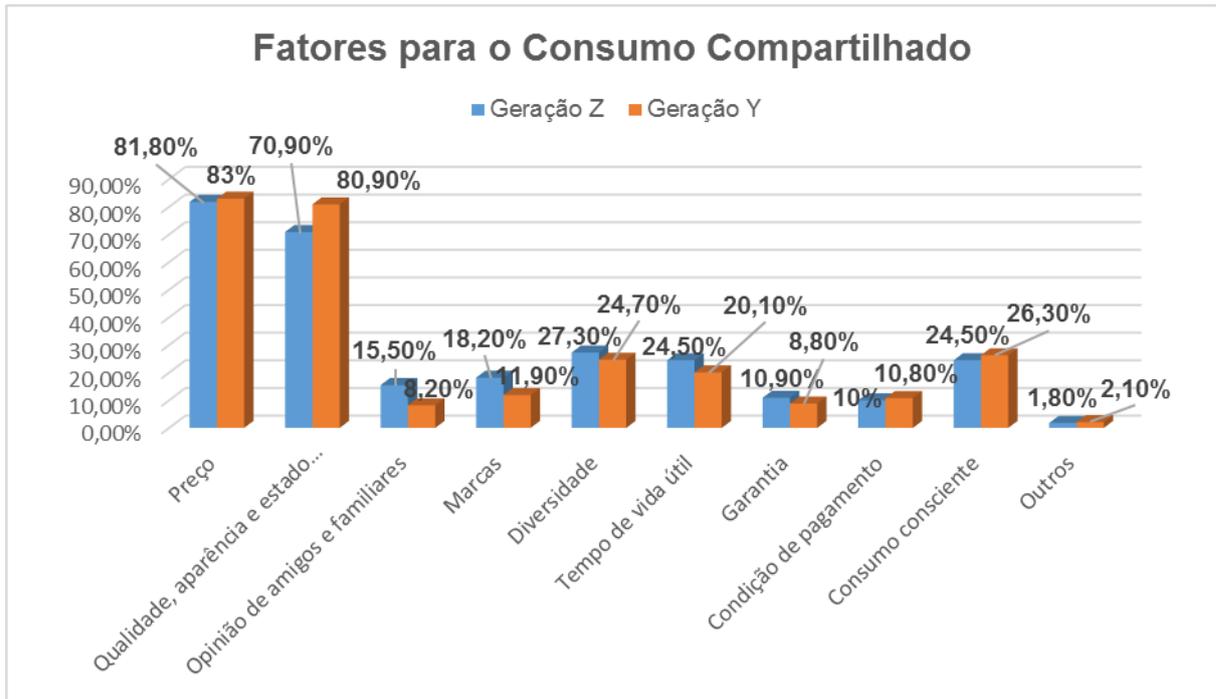
Ainda, as duas gerações consideram como o fator de menor relevância, a garantia oferecida ao produto, representando apenas 9,5%. Nos gráficos 21 e 22 abaixo, pode-se verificar os percentuais de cada fator de modo geral e comparados em relação as gerações Y e Z.

Gráfico 21 – Fatores que levam ao consumo compartilhado



Fonte: elaborado pela autora.

Gráfico 22 – Fatores que levam ao consumo compartilhado em relação as gerações Y e Z



Fonte: elaborado pela autora.

Segundo Fajardo (2010), os consumidores não levam mais em consideração apenas seu gosto ou desejo pessoal, mas o bem-estar do coletivo, sendo assim, ao realizar uma compra, o consumidor está preocupado que o seu dinheiro destine-se a relações produtivas e comerciais que concordem com seus valores. No entanto, de acordo com a pesquisa, os integrantes das gerações Y e Z mostram-se mais preocupados com seus interesses individuais, levando em consideração fatores como preço e aparência. Devido a isso, podemos notar que os respondentes da pesquisa de ambas as gerações não se comportam na mesma maneira que os autores citam os novos consumidores.

Nas questões que utilizavam a escala Likert, as quais se referiam ao comportamento do consumidor em relação ao consumo compartilhado de roupas, foi aplicado o teste Alpha de Cronbach, obtendo-se o valor 0,746, isto é, significa dizer que os indicadores são confiáveis para uma mensuração consistente de análise dos dados.

Após, nessas mesmas questões, utilizou-se a análise de variância (ANOVA) para testar suas hipóteses com relação as gerações Y e Z. Foi verificado que a questão do consumo compartilhado de roupas ser bem aceita como uma opção para

compra/venda não pode ser confirmada na comparação entre as duas gerações, visto que a significância no teste foi superior ao valor de 0,05, isso ocorreu por não existir uma diferença significativa entre as médias.

Já em relação a pergunta do consumo compartilhado de roupas ser visto como um consumo mais consciente e isso influenciar na decisão de compra, pode-se confirmar a hipótese comparativa entre as gerações, pois o resultado da significância do teste foi de 0,04, caracterizando uma diferença entre médias válidas para o questionamento. Podemos observar esses resultados pelo quadro 1 abaixo, extraído do software SPSS:

Quadro 1 – Teste ANOVA

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,210	1	,210	,158	,691
Within Groups	400,261	302	1,325		
Total	400,470	303			
Between Groups	6,617	1	6,617	4,258	,040
Within Groups	469,330	302	1,554		
Total	475,947	303			

Fonte: SPSS.

Portanto, observa-se que as gerações Y e Z possuem um comportamento muito semelhante na questão do consumo compartilhado de roupas ser bem aceita como uma opção para compra/venda, apresentando uma média de 3,80 para geração Y e 3,82 para a geração Z, significa dizer que os indivíduos das duas gerações concordam quase que parcialmente com essa opção de compartilhamento. Contudo, isso não reflete em como os respondentes se comportam, mas sim na propensão de aceitação para esse tipo de consumo em relação as roupas.

Quanto ao questionamento de considerarem o consumo compartilhado de roupas um consumo mais consciente e isso influenciar sua decisão de compra, verifica-se uma tendência maior da geração Z em relação ao comportamento, apresentando uma média de 3,93, enquanto os indivíduos da geração Y expressam 3,4 de média.

Isto mostra que os indivíduos da geração Z concordam parcialmente que o consumo compartilhado influenciaria sua compra tendo em vista que ele se refere a um consumo mais consciente, em contrapartida, os representantes da geração Y

estão tendendo mais para a opção neutra, de não concordarem nem discordarem que esse consumo os influenciariam. Todavia, ambos os resultados apontam para um comportamento sugestivo, no qual não se tem comprovação de ocorrência, porém aqui reflete-se a predisposição maior dos indivíduos da geração Z realizarem esse tipo de comportamento de consumo.

De acordo com Maurer et al. (2012), para que haja uma nova forma de consumo, sendo este o consumo compartilhado, é necessária uma mudança de mentalidade de posse, assim como o acesso aos produtos e a existência de preocupação com o coletivo. Percebe-se com essa pesquisa que os integrantes das duas gerações ainda não possuem esse comportamento de compartilhamento para o segmento de roupas, mas pode-se verificar que em determinados momentos já pensam em relação. Conforme foi mencionado pela autora, é preciso que esses indivíduos tenham mais acesso a esse tipo de compra, vivenciando de fato o consumo compartilhado para que por meio de uma experiência positiva, inicie um ciclo diferente de compra, mudando assim sua mentalidade.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O consumo é fundamental para a sociedade, visto que qualquer mudança que ocorra nos hábitos dos consumidores tem um potencial de afetar todo o comportamento da sociedade. O consumo compartilhado é uma prática de consumo atual, alinhada às tendências socioculturais em torno do pensamento sustentável. A moda pode ser compreendida como um fenômeno revolucionário e ainda com muito espaço para se desenvolver, principalmente na relação moda-sustentabilidade (BERLIM, 2014).

O presente trabalho teve como objetivo verificar a existência de diferenças de comportamento entre as gerações Y e Z, em relação ao consumo compartilhado de roupas. Para atingir os objetivos propostos, foram realizadas análises descritivas observando perfil dos consumidores dessas gerações, como também seus hábitos, frequência e situações de compras, com foco no consumo de roupas, assim como os fatores que os influenciam na compra desses produtos e sua relação com o consumo compartilhado de roupas.

De acordo com Botsman e Rogers (2011), o relacionamento dos consumidores com produtos físicos, a propriedade individual e a identidade própria se modificou. Esses novos consumidores não querem mais as coisas em si, e sim as experiências e sensações que elas proporcionam. Nesse sentido, conforme Kevin Kelly (2009 apud BOTSCHAN; ROGERS, 2011, p. 81), essa mudança está criando um mundo no qual o acesso é melhor que a propriedade e esse comportamento é fruto da relação da geração Y com os novos canais de interação que surgem diariamente.

Os resultados encontrados com a pesquisa indicaram que o comportamento das gerações Y e Z são muito semelhantes no que se refere a consumo de roupas e compartilhamento. Verifica-se que as duas gerações não apresentam uma relação forte com compartilhamento nem sustentabilidade, sendo seus alicerces em relação ao consumo preço e benefício. Apesar de estudos demonstrarem que essas gerações são as mais propensas a compartilharem. Constata-se que talvez esse comportamento não esteja associado ainda ao segmento de vestuário.

Ainda, podemos perceber pela teoria que a geração Y está sempre em busca da inovação, principalmente relacionado a questões colaborativas e que reflitam no bem-estar coletivo (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007). Todavia, em assuntos relacionados a roupas, esses fatores não aparecem como destaque. Em pergunta que se destacava o fator inovação, a geração Z ainda se sobressaiu em comparação a Y. Nota-se também que consumo consciente e questões sustentáveis não obtiveram muita relevância em suas respostas, porém seus percentuais se mostraram os mesmos, indicando que os dois conceitos caminham juntos para os integrantes dessa geração.

A geração Z é caracterizada pelos autores pelo seu envolvimento com a tecnologia e quantidade de informações assimiladas. Devido a isso, possuem uma preferência por marcas e produtos que sejam sustentáveis, em razão de terem o conhecimento das consequências ocasionadas pela má utilização dos recursos naturais (TRINDADE; FESTA; CLARO, 2013). Observou-se com a pesquisa que os indivíduos da geração Z, no que diz respeito ao seu comportamento com consumo de roupas, não apresentam esses os fatores de sustentabilidade como significativos. Aparência e qualidade são atributos que mais lhe interessam, sendo posicionamento da marca, causa social, responsabilidade ambiental e consumo consciente os atributos menos destacados por essa geração.

Contudo, por meio deste estudo foi possível concluir que não há diferenças de comportamentos entre as gerações Y e Z, em relação ao consumo compartilhado de roupas, percebeu-se que os comportamentos são muito semelhantes para ambas as gerações nesse segmento de consumo.

Belk (2013, p. 05) destaca que hoje estamos vivendo um momento em que a antiga máxima "Você é o que você possui" se transformou na nova máxima: "Você é o que você compartilha". Todavia, essa máxima ainda não pode ser observada entre os integrantes da geração Y e Z no setor de vestuário. Acredita-se que é necessária a experiência desses consumidores com as relações de acesso, em detrimento da posse, nesse segmento de roupas, para que com essa experiência passe a desenvolver esse comportamento, visto que foi observado que os integrantes das duas gerações estão abertos a esse tipo de consumo.

7.1. LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Foram observadas algumas limitações no decorrer da presente pesquisa, as quais podem ser consideradas para pesquisas futuras. Como o tipo de amostragem utilizado foi o não probabilístico, refletiu em o resultado da pesquisa não poder ser projetado para toda a população.

Outra limitação que pode ser considerada é o espaço geográfico da pesquisa, visto que os integrantes da amostra eram unicamente residentes de Porto Alegre. Nesse sentido, uma ampliação da base geográfica poderia possibilitar uma ampliação de resultados, assim como um tempo maior de permanência do questionário da pesquisa disponível na internet.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2010.
- BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BARROS, Ana C. P. Uber: **O Consumo Colaborativo e as Lógicas do Mercado**. In: Anais do 5º Encontro de GTs do Comunicon 2015. Disponível em: < http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT5/24_GT5_BARROS.pdf>. Acesso em: 14 set. 2016.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **44 Cartas do Mundo Líquido Moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- BELK, Russell. **Why not share rather than own?** The Annals of the American Academy of Political and Social Science, v. 611, n. 1, p. 126-140, 2007.
- BELK, R. W. **Possessions and the Extended Self**. Journal of Consumer Research, v. 15, n. 2, p. 139–168, 1988.
- BELK, R. W. **You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online**. Journal of Business Research, A. 67, n. 8, 2013.
- BERLIM, Lilyan. **Moda e Sustentabilidade**. Uma reflexão necessária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2008.
- BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- BORGES, B. S. **Mudanças Impostas pela Geração “Y” nos Contextos Político e Educacional Brasileiro**. Cadernos da FUCAMP, v. 11, n. 15, p. 71-81, 2012.
- BORGES, Silvia.; DUBEUX, Veranise. **Comercialização e consumo de vestuário de segunda mão na cidade do Rio de Janeiro**. In: VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo- II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo. Rio de Janeiro, setembro 2012.
- BORTOLAZZO, Sandro Faccin. **Nascidos na era digital: outros sujeitos, outra geração**. In: XVI ENDIPE – Encontro Nacional de Didática e Práticas de Ensino – UNICAMP. Campinas, 2012.

BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. **O que é Meu é Seu: Como o Consumo Colaborativo vai Mudar o nosso Mundo**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

BOX 1824. **Projeto Sonho Brasileiro**. 2011. Disponível em: <<http://www.ohonhobrasileiro.com.br>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Ed. Senac São Paulo, 2008.

CALAZANS, Janaina; LINS, Rafaela; LIMA, Cecília. **Ter menos e compartilhar mais: uma análise do consumo colaborativo**. In: Anais do 4º Encontro de GTs do Comunicon 2014. Disponível em: <http://www.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_cinco/GT05_JANAINA_CALAZANS.pdf>. Acesso em: 14 set. 2016.

CANCLINI, Néstor. **O Consumo Serve para Pensar: Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1996.

CERETTA, Simone B.; FROEMMING, Lurdes M. **Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. In: RAUnP – Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011. Disponível em: <<https://repositorio.unp.br/index.php/raunp/article/view/70>>. Acesso em: 15 set. 2016.

COSTA, Ramon Bezerra. **Entre Resistências e Dádivas: Reflexões sobre o consumo colaborativo**. Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão. Ano XIX, nº 14, p. 237-252, janeiro/junho de 2014.

DAUGVERNE, P. **The problem of consumption**. Global Environmental Politics, v. 10, n. 2, p. 01-10, 2010.

DICKSON, Peter R. **Ambiente marketing e responsabilidade social**. In: CZINKOTA, Michael R. et al. Marketing: as melhores práticas. p. 24-41. Tradução de: Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Junior. Porto Alegre: Bookman, 2001. Tradução de Marketing: Best practices.

ESTUDO VESTUÁRIO. **Grupo RBS**. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <<http://www.comercialgruporbs.com.br/assets/pesquisas/wfni8654WF-50.pdf>>. Acesso em: 22 set. 2016.

FAJARDO, Elias. **Consumo consciente, comércio justo: conhecimento e cidadania como fatores econômicos**. Rio de Janeiro: Senac Nacional, 2010.

FILHO, João Freire; LEMOS, João Francisco de. **Imperativos de conduta juvenil no século XXI: a “Geração digital” na mídia impressa brasileira**. São Paulo, v.5, n.13, p.11-25, jul. 2008. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/124/125>>. Acesso em: 13 set. 2016.

FROST, S. **Sustainable and Innovative Personal Transport Solutions: Strategic Analysis of Car Sharing Market in Europe**, 2010.

GARBIN, Elisabete M. **Cultur@s juvenis, identid@des e internet: questões atuais**. Revista Brasileira de Educação, Rio de Janeiro, n. 23, p. 119-135, mai./ago. 2003. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27502309>>. Acesso em: 15 set. 2016.

GIGLIO, Ernesto. **O Comportamento do Consumidor e a Gerência de Marketing**. São Paulo: Pioneira, 1996.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOLIATH. Business Knowledge on Demand. **The generation Z connection: teaching information literacy to the newest net generation**, fev. 2006. The Gale Group. Cengage Learning. Disponível em: <http://goliath.ecnext.com/coms2/gi_01995289198/The-generation-Z-connection-teaching.html>. Acesso em: 14 set. 2016.

HAIR, J.; ANDERSON, R.; TATHAM, R.; BLACK, W. **Análise Multivariada de Dados**. 5ª edição, Porto Alegre: Bookman. 2005.

HANSEN, Karen T. **The world in dress: Anthropological perspectives on clothing, fashion, and culture**. Annual Review of Anthropology, v. 33, p. 369-392, 2004.

HANZAEI, Kambiz H.; AGHASIBEIG, Sara. **Generation Y female and male decision-making styles in Iran: are they different?** The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, v. 18, n. 5, p.521-537, 2008.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF, 2008-2009**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/>. Acesso em: 28 set. 2016.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades: Rio Grande do Sul – Porto Alegre**. Disponível em: <<http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=&codmun=431490&search=rio-grande-do-sul|porto-alegre>>. Acesso em: 02 nov. 2016.

IBOPE – INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO E ESTATÍSTICA. **Análises: Ranking: Cinco Setores com maior Potencial de Consumo**. Disponível em: <<http://www.pyxisconsumo.com.br/>>. Acesso em: 16 set. 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KASSER, Tim. **The High Price of Materialism**. North-South Books, 2002.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª Edição. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice-Hall, 2006.

LAITALA, K.; BOKS, C. **Sustainable clothing design**: use matters. Journal of Design Research, Vol. 10, p.121-139, 2012.

LARANJEIRA, Álvaro N.; CARDOSO, Moisés; KUMM, Alexandre A. **Interações temporais na era da convergência**: perspectivas das Gerações Y e Z nas redes sociais digitais. In: Revista ECCOM – Educação, Cultura e Comunicação, v. 7, n. 14, p. 139-154, jul./dez. 2016. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/eccom/article/viewFile/1604/1213>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

LEFF, Enrique. **Saber ambiental**: Sustentabilidade, Racionalidade, Complexidade, Poder. Petrópolis, RJ, Vozes/PNUMA, 2001.

LEMOS, André. **Cultura da mobilidade**. In: III Simpósio Nacional ABCiber. São Paulo, 2009.

LEVENFUS, R. S. **Geração Zapping e o sujeito da Orientação Vocacional**. In: LEVENFUS, R. S.; SOARES, D. H. P. Orientação vocacional/ocupacional, novos achados teóricos, técnicos e instrumentais para a clínica, a escola e a empresa. Porto Alegre: Artmed, 2002.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 4ª Edição. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MANNHEIM, K. **El problema de las generaciones**. In: Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS), n. 62, p. 145-168, 1993.

MARKET ANALYSIS. **Pesquisa: 1 em cada 5 brasileiros já ouviu falar de consumo colaborativo ou compartilhado**, 2015. Disponível em:

<<http://marketanalysis.com.br/na-midia/pesquisa-1-em-cada-5-brasileiros-ja-ouviu-falar-de-consumo-colaborativo-ou-compartilhado/>>. Acesso em: 20 set. 2016.

MAURER, Angela M.; FIGUEIRÓ, Paola S.; CAMPOS, Simone A. P.; SILVA, Virginia S.; BARCELLOS, Marcia D. **Yes, We also can!** O Desenvolvimento de Iniciativas de Consumo Colaborativo no Brasil. In: Anais do Encontro da ANPAD. Rio de Janeiro, RJ, 36, setembro 2012.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCCRINDLE, Mark; WOLFINGER, Emily. **The ABC of XYZ:** Understanding the global generations. Sydney: UNSW Press Book, 2009.

MEDEIROS, Luisa. **Consumo Colaborativo ganha corpo no Brasil.** Mundo do Marketing, 2013. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/27328/consumo-colaborativo-ganha-corpo-no-brasil-conheca-cases.html>>. Acesso em: 19 set. 2016.

MONT, O. **Institutionalization of sustainable consumption patterns based on shared use.** Ecological Economics, v. 50, p. 135-153, 2004.

MOTTA, P. C.; GOMES, M. Z.; VALENTE, P. **Venderam Meu Futuro:** Crise e a Nova Geração. In: Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 3, n. 2, p. 20-34, 2009.

NETO, Alipio R. V.; SOUZA, Sergio L. B. de; ALMEIDA, Sonia T. de; CASTRO, Felipe N.; JUNIOR, Sergio S. B. **Fatores que influenciam os consumidores da geração z na compra de produtos eletrônicos.** In: RACE – Revista de Administração, Contabilidade e Economia, v. 14, n. 1, p. 287-312, jan./abr. 2015. Disponível em: <<http://editora.unoesc.edu.br/index.php/race/article/view/4935>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

NILSEN. **Is sharing the new buying? Reputation and trust are emerging as new currencies,** 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsen-global/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-Share-Community-Report.pdf>>. Acesso em: 20 set. 2016.

NIQUE, Walter; LADEIRA, Wagner. **Pesquisa de Marketing:** Uma orientação para o mercado brasileiro. São Paulo: Atlas, 2014.

OLIVEIRA, E. C. de. **Comportamento do consumidor: processo de decisão de compra de livros pela internet.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo, São Paulo: 2007.

OLIVEIRA, S. R.; PICCININI, V. C.; BITENCOURT, B. M. **Juventudes, gerações e trabalho:** é possível falar em geração y no Brasil? Revista Organização e Sociedade, v.19, n. 62, p. 551-558, 2012.

ORNELLAS, Regina. **Impacto do consumo colaborativo de veículos elétricos na cidade de São Paulo**. Future Studies Research Journal, Revista Future, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 33-62, jan./jun. 2013. Disponível em: <<https://revistafuture.org/FSRJ/article/view/93/202>>. Acesso em: 12 set. 2016.

PAIXÃO, C. R.; SOUZA, R. P. L. **Consumo Colaborativo**: Tendência de construção de conhecimento e negócios no mercado digital de produtos usados. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 5, n. 2, p. 170-185, jul./dez. 2015.

PALFREY, John; GASSER, Urs. **Born digital**: Understanding the first generation of digital natives. Basic Books, 2013.

PESTANA, Maria H.; GAGEIRO, João N. **Análise de Dados para Ciências Sociais**. 6ª edição. Lisboa, Edições Sílabo, 2014.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**. 8. ed. São Paulo: Editora McGraw-Hill, 2009.

RODRIGUES, André I.; ZATZ, Fernando. **A escola contemporânea e o diálogo com a Geração Z**: Estudo de caso de educomunicação no ensino médio do Colégio Israelita Brasileiro. In: Revista ECCOM – Educação, Cultura e Comunicação, v.7, n. 13, p. 37-52, jan./jun. 2016. Disponível em: <<http://publicacoes.fatea.br/index.php/eccom/article/viewFile/1468/1131>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor**: conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANTOS, W. P. dos; LISBOA, W. T. **Tendências Psicossociais e de Consumo da Geração Z e as Influências dos “nativos digitais” na Comunicação Organizacional**. In: COMUNICON 2013 – Congresso Internacional em Comunicação e Consumo. São Paulo, 2013.

SANTOS, Thaís Chacon dos; LEITE, Ana Patrícia Rodrigues; TACCONI, Marli de Fátima Ferraz da Silva; ALEXANDRE, Mauro Lemuel. **Movimento do Consumo Consciente**: do Cidadão Consumidor ao Consumidor Cidadão? In: Encontro de Administração pública e Governança – Anpad. Salvador, Bahia, 2008.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SEBRAE. **Revista Conexão**. SEBRAE-SP: Ano VII, nº 39, nov./dez. 2013. Disponível em: <http://www.sebraesp.com.br/arquivos_site/noticias/revista_conexao/conexao_39>. Acesso em: 23 set. 2016.

SEYFANG, G. **Shopping for sustainability**: can sustainable consumption promote ecological citizenship? Environmental politics, v.14, n.2, p. 290-306, 2005.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Editora Atlas, 2001.

SILVA, Ermes Medeiros da; SILVA, Elio Medeiros da; GONÇALVES, Valter; MUROLO, Afrânio Carlos. **Estatística**: Para os cursos de Economia, Administração e Ciências Contábeis. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

SLATER, D. **Cultura do consumo & modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOUZA, S. L. B. **Fatores que influenciam os consumidores da Geração “Z” na compra de produtos eletrônicos**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Potiguar, Natal, 2011.

STREINER, D. L. **Being inconsistent about consistency**: when coefficient alpha does and doesn't matter. *Journal of Personality Assessment*, v. 80, p. 217-222, 2003.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics**: como a colaboração em massa pode mudar seu negócio. Rio de Janeiro: Nova, 2007.

TASCHNER, G. **Comunicação, sociedade e imaginários do consumo**. *Comunicação, Mídia e Consumo*. Escola Superior de Propaganda e Marketing. A. 7, n. 20, 2010.

THOMPSON, Craig. J. **The McDonaldization of Enchantment and Consumers Practices of Re-enchantment**: A Dialectic View of Transformative Consumption. *Advances in Consumer Research*, v. 33, p. 352, 2006.

TRINDADE, Dorival Paula; FESTA, Eduardo; CLARO, José Alberto dos Santos. **Consumo responsável**: da lógica do mercado atual à educação para o consumo e produção consciente no futuro. In: *Revista Educação Ambiental em Ação*, n. 43, ano XI, mar./mai. 2013. Disponível em: <http://www.researchgate.net/publication/235918807_Consumo_Responsvel_Da_Igicaca_do_mercado_atual__educacao_para_o_consumo_e_produo_consciente_no_futuro>. Acesso em: 14 set. 2016.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

WELLS, William D; PRENSKY, David. **Consumer Behaviour**. Estados Unidos da América: John Wiley & Sons, 1996.

ZEITHAML, V. A. **Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente**. 2. Ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2003.

ZILLOTTO, Denise Macedo. **O consumidor: objeto da cultura**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.

APÊNDICE A – Questionário

1. Qual o seu sexo?

- a. Feminino.
- b. Masculino.

2. Qual a sua idade?

- a. Menos de 10 anos.
- b. Entre 10 e 14 anos.
- c. Entre 15 e 18 anos.
- d. Entre 19 e 21 anos.
- e. Entre 22 e 25 anos.
- f. Entre 26 e 29 anos.
- g. Entre 30 e 35 anos.
- h. Entre 36 e 39 anos.
- i. Acima de 40 anos.

3. Qual a sua escolaridade?

- a. Ensino Fundamental Incompleto.
- b. Ensino Fundamental Completo.
- c. Ensino Médio Incompleto.
- d. Ensino Médio Completo.
- e. Ensino Superior Incompleto.
- f. Ensino Superior Completo.
- g. Pós-graduação.

4. Com quem você mora?

- a. Moro sozinho.
- b. Moro com meus pais.
- c. Moro com outros familiares.
- d. Moro com esposa/marido/namorado(a)/companheiro(a).
- e. Moro com colegas/amigos.
- f. Outro. Qual?

5. Qual a sua renda familiar? Por favor, considere a soma dos rendimentos de todos os moradores.

- a. Até R\$ 880,00.
- b. Entre R\$ 881,00 e R\$ 2.640,00.
- c. Entre R\$ 2.641,00 e R\$ 4.400,00.
- d. Entre R\$ 4.401,00 e R\$ 13.200,00.
- e. Acima de R\$ 13.200,00.

6. Qual é o modelo do seu celular?

- a. Celular comum (não possui sistema operacional, ou seja, não pode ser considerado um smartphone).
- b. Smartphone com sistema operacional Android.
- c. Smartphone com sistema operacional iOS.
- d. Smartphone com sistema operacional Windows Phone.
- e. Smartphone com sistema operacional Symbian.
- f. Não possui telefone celular.

7. Quais dos veículos de comunicação abaixo você costuma consumir frequentemente? (Marque quantas alternativas quiser)

- a. Rádio
- b. TV aberta.
- c. TV fechada.
- d. Internet.
- e. Jornais.
- f. Revistas.
- g. Nenhum.
- h. Outro. Qual?

8. Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar frequentemente? (Marque quantas alternativas quiser)

- a. Facebook.
- b. Twitter.
- c. Instagram.
- d. Snapchat.

- e. WhatsApp.
- f. Youtube.
- g. Tinder.
- h. LinkedIn.
- i. Google+.
- j. Pinterest.
- k. Tumblr.
- l. Nenhum.
- m. Outro. Qual?

9. Quais dos locais abaixo você frequenta, à noite, quando costuma sair?

(Marque até 3 alternativas)

- a. Bares e Restaurantes.
- b. Festas/Baladas.
- c. Shows.
- d. Casa de amigos.
- e. Praças.
- f. Nenhum.
- g. Outro. Qual?

10. Em relação a pergunta anterior, com que frequência você costuma ir a esses lugares?

- a. 1 vez por semana.
- b. 2 a 3 vezes por semana.
- c. Mais de 3 vezes por semana.
- d. 1 vez por mês.
- e. 2 a 3 vezes ao mês.
- f. Mais de 3 vezes ao mês.
- g. 1 vez por ano.
- h. 2 a 3 vezes por ano.
- i. Nunca.
- j. Não se aplica.

11. Ainda de acordo com a pergunta 9, na companhia de quem você vai a esses lugares?

- a. Sozinho.
- b. Com amigos.
- c. Com a família.
- d. Com esposa/marido/namorado(a)/companheiro(a).
- e. Outro. Qual?

12. Em relação a consumo de roupas, você se considera uma pessoa que:

- a. Compra pouco.
- b. Só compra o que necessita.
- c. Exagera às vezes.
- d. Compra compulsivamente.

13. Quais fatores levam você a comprar uma roupa? (Marque quantas alternativas quiser)

- a. Status.
- b. Necessidade.
- c. Propaganda/Publicidade.
- d. Promoção.
- e. Novidade.
- f. Inovação.
- g. Recomendação.
- h. Identificação com a marca.
- i. Outro. Qual?

14. Quais são os atributos que você mais valoriza em uma roupa? (Marque quantas alternativas quiser)

- a. Qualidade.
- b. Estética/Aparência.
- c. Moda.
- d. Durabilidade do produto.
- e. Conveniência.
- f. Diferenciação.

- g. Posicionamento da marca.
- h. Causa Social.
- i. Responsabilidade Ambiental.
- j. Consumo consciente.
- k. Outro. Qual?

15. Onde você costuma comprar suas roupas?

- a. Shopping.
- b. Internet.
- c. Lojas de rua.
- d. Centros comerciais
- e. Feiras e Brechós.
- f. Lojas especializadas.
- g. Outro. Qual?

16. Ao comprar uma roupa, quais fatores são importantes para você?

(Marque quantas alternativas quiser)

- a. Recomendação do vendedor.
- b. Conveniência.
- c. Qualidade.
- d. Preço.
- e. Disponibilidade.
- f. Recomendação de um amigo.
- g. Marca.
- h. Experiências anteriores.
- i. Outro. Qual?

17. Você costuma utilizar a mesma roupa com que frequência?

- a. As vezes compro uma roupa e acabo não usando.
- b. Uso apenas uma vez.
- c. Uma vez por semana.
- d. Mais de uma vez por semana.
- e. Uma vez por mês.
- f. Mais de uma vez por mês.

22. Você consideraria esse consumo compartilhado de roupas, sendo um consumo mais consciente e isso influenciaria sua decisão de compra?

	1	2	3	4	5	
Discordo Totalmente	<input type="radio"/>	Concordo Totalmente				