UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

MANUELA BELO DA SILVA

FAST FASHION: A RELAÇÃO DOS JOVENS COM O CONSUMO DE MODA

CARUARU/PE
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
ADMINISTRAÇÃO

MANUELA BELO DA SILVA

FAST FASHION: A RELAÇÃO DOS JOVENS COM O CONSUMO DE MODA

Trabalho apresentado à Coordenação do curso de Graduação em Administração, da Universidade Federal de Pernambuco, Centro Acadêmico do Agreste, como requisito parcial para aprovação na disciplina Trabalho de Conclusão de Curso. Orientador: Prof. M. Sc. Elielson Damascena.

CARUARU/PE

2016

Catalogação na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier CRB/4 - 1242

S586f Silva, Manuela Belo da.
Fast Fashion: uma relação dos jovens com o consumo de moda. / Manuela Belo da Silva. – 2016.
49f. il. ; 30 cm.

Orientador: Elielson Oliveira Damascena
Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de Pernambuco, CAA, Administração, 2016.
Inclui Referências.

1. Consumo (Economia). 2. Vestuário. 3. Moda - Consumo. I. Damascena, Elielson Oliveira (Orientador). II. Título.

658 CDD (23. ed.) UFPE (CAA 2016-246)

MANUELA BELO DA SILVA

FAST FASHION: A RELAÇÃO DOS JOVENS COM O CONSUMO DE MODA

Este trabalho foi julgado adequado e aprovado para a obtenção do título de

graduação em Administração da Universidade Federal de Pernambuco – Centro Acadêmico do Agreste

Caruaru, 13 de Julho de 2016.

_____

Prof Dr. Cláudio José Monteiro de Albuquerque
Coordenador do curso de Administração

BANCA EXAMINADORA:

_____

Prof. Elielson Damascena de Oliveira
Universidade Federal de Pernambuco – Centro acadêmico do Agreste
Orientador

_____

Prof. José Lindenberg Julião Xavier Filho
Universidade Federal de Pernambuco – Centro acadêmico do Agreste
Banca

_____

Prof. Luiz Sebastião dos Santos
Universidade Federal de Pernambuco – Centro acadêmico do Agreste
Banca

DEDICATÓRIA

A Deus, minha vó (In memoriam), minha mãe, meu noivo, minha irmã e demais familiares, colegas e professores que sempre me incentivaram.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, pelo dom da vida e por sempre estar ao meu lado em todos os momentos, pelas bênçãos concebidas e pela alegria em viver constantemente em tua presença.

Agradeço a minha vó (In memoriam) Maria José da Silva por sempre ter me proporcionado o melhor pra mim, mesmo em muitas vezes sem ter condições, pelo amor, carinho e cuidado. A minha mãe Josefa Maria da Silva por sempre acreditar no meu potencial, sendo a minha melhor amiga para desabafar.

Ao meu noivo Wagner Pereira da Silva pelo companheirismo, cumplicidade, apoio e amor.

A minha irmã Juliana Belo Albuquerque por sempre me ajudar incansavelmente, sempre pronta pra colaborar no que eu precisar, disponibilizando mais tempo para que eu estudasse.

Aos demais amigos, colegas e familiares agradeço pela assistência e carinho.

Ao meu orientador, o professor Elielson Oliveira Damascena pela dedicação, um excelente profissional, pela colaboração e conhecimento, dando todo suporte necessário e confiança.

Aos demais professores pelo aprendizado e conhecimento e a todas as pessoas que contribuíram direta e indiretamente que me ajudaram ao longo deste estudo, de ambas as formas. Pois sozinha não teria chegado até aqui.

Obrigada a Todos!!!

"Tudo tem o seu tempo determinado, e há tempo para todo propósito debaixo do céu."
Eclesiastes 3:1

RESUMO

O consumo desenfreado de vestimentas por jovens vem aumentando significantemente, com isso gerando o fator preocupante para o meio ambiente, devido a isso surgiu a necessidade de buscar informações a respeito desse consumo. Neste sentido o objetivo do proposto trabalho é analisar a relação de jovens com o consumo de moda. Para este estudo se destaca o consumo consciente e a forma adequada do descarte das peças de roupas. Para alcançar os resultados desta pesquisa foram aplicados procedimentos de natureza quantitativa, tendo como suporte a ferramenta do questionário. As informações e dados coletados foram averiguados, organizados e tabulados em um software (Excel), utilizando uma estatística básica para analisar os dados. Os resultados apresentaram que a sociedade influencia no consumo, isso acarretando um consumo exagerado, no entanto há certa preocupação com o consumo consciente na visão dos jovens, pois os mesmos consumem pensando no meio ambiente.

Palavras-chave: consumo consciente, vestimentas e descarte de roupas.

ABSTRACT

Unbridled consumption of clothing for young people is increasing significantly, thereby generating the worrying factor for the environment, because it became necessary to seek information about this consumption. In this sense the objective of the proposed study is to analyze the relation of young people to consumption and disposal of clothing and what degree of consciousness there with post-consumer. For this study highlights the conscious consumption and the proper way of disposal of items of clothing. To achieve this search quantitative procedures were applied, supported by the survey tool. The information and data collected were checked, organized and tabulated in a software (Excel), using a basic statistics to analyze the data. The results showed that society influences the consumption; this causing an overconsumption, however there is some concern about conscious consumption in the vision of young people, as they consume the environment in mind.

Keywords: conscious consumption, clothing and discard clothes.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Percentuais dos grupos de consumidores nas regiões do Brasil.....20
Figura 2- Que tipo de consumidor é você? 22
Figura 3 - Fast fashion relacionado com fast food 24
Figura 4 - Uma sociedade de consumo.....25
Figura 5 - Movimento STREET STORE 27

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Aspectos favoráveis e desfavoráveis ao uso de pesquisa amostral.....30

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Dados demográficos de coleta de dados.....32

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Se a sociedade influencia no consumo.....34

Gráfico 2- Já ouviu falar em consumo consciente?.....35

Gráfico 3- Adquire um bem de consumo, mas está preocupado com o meio ambiente?.....36

Gráfico 4- Você compra roupa para ser notado?.....37

Gráfico 5- O que você faz com as peças que não usa mais?.....38

Gráfico 6 – Homens e Mulheres compram roupas por qual motivo?.....39

Gráfico 7- Homens e Mulheres compram roupas com que frequência?.....40

Gráfico 8- Homens e Mulheres quanto gastam com roupas?.....41

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

G1- Globo notícias

IPEA- Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

SEBRAE- Serviço Brasileiro de Apoio as micro e pequenas Empresas

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....15

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA.....15

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA.....17

1.2.1 Objetivo Geral.....17

1.2.2 Objetivos Específicos.....17

1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA.....18

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....20

2.1 CONSUMO CONSCIENTE.....20

2.2 A MUDANÇA DA MODA E A INFLUÊNCIA DO PODER DE COMPRA.....21

2.3 CONSUMO DE VESTUÁRIO ENTRE OS JOVENS.....25

2.4 PÓS CONSUMO DAS ROUPAS E O DESCARTE DELAS.....26

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....29

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....28

3.2 PLANO DE COLETA DE DADOS.....30

3.3 ANÁLISE DE DADOS.....31

4 ANÁLISES E DISCUSSÕES.....32

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....42

5.1 CONCLUSÕES.....42

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....43

REFERÊNCIAS.....44

APÊNDICE A.....46

1 INTRODUÇÃO

O presente capítulo é constituído pelo problema de pesquisa, objetivo geral e objetivos específicos e, por fim, justificativa.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

Na antiguidade, o consumo era visto e praticado apenas como fator de necessidade básica para os indivíduos, desde um alimento até uma roupa básica, pois naquela época ainda não havia indícios de consumo por moda, era algo restrito e em consequência era concebida uma pequena produção de insumos. Com o avanço da tecnologia e o mundo globalizado, o mundo começou a ganhar formas, surgindo às tendências de moda (CORTEZ, 2007).

Segundo Ferreira (2001), o consumo acontece como uma forma de processo onde nos deparamos frequentemente no cotidiano é o ato de consumir aquilo que de fato é necessário, o que se está precisando naquele determinado momento, sendo um bem ou serviço, mas desde que seja por necessidade. Com o passar do tempo as pessoas acabam tomando rumos diferentes, novos padrões de vida são adotados e, com a chegada desses novos consumidores, o mercado começa a apresentar maior movimentação e esses indivíduos se tornam público-alvo das empresas.

O consumo no mundo do mercado de moda tem gerado grande impacto na sociedade e, por meio disto, adquirindo relevância no cenário atual. Contudo, com o aumento da renda da população e o número crescente da mudança de moda, as pessoas passaram a consumir cada vez mais e o aumento de consumo exagerado pelos jovens na sociedade desencadeou no uso não consciente da matéria-prima que começou a se esgotar. Segundo IPEA (2012), entre 2001 e 2012 houve um crescimento de renda de 91,2%, assim como um aumento nas compras.

Bauman (2008) ressalta que o consumismo é uma vontade voltada para o desejo de obter determinado bem que atenda as satisfações do seu ego. Constantemente as empresas implantam seu marketing adotando mecanismos e estratégias para atender aos seus clientes, onde em pouco tempo lançam variedades de moda e com isso gerando um consumo exagerado, e como os jovens querem sempre estar intimamente ligado na moda, acabam comprando sem limites e assim acumulando produtos que na maioria das vezes tem usado uma única vez ou até mesmo nenhuma.

O mercado de moda no Brasil, nos últimos anos, elevou-se consideravelmente. É o setor que mais está crescendo no mercado, principalmente no consumo de moda/vestimenta entre os jovens. O mercado cada vez mais, investe em variedades e mudanças de moda a curto e médio prazo, e boa parte dos jovens acabam seguindo as determinadas tendências que a sociedade impõe em relação à moda para mostrar à população status, e caso os indivíduos não sigam a determinada moda, o mesmo será excluído dos grupos sociais que pertence. Luders (2014), afirma que a empresa Arezzo do segmento de sapatos cria modelos constantemente e que cerca de 1.000 pares, do modelo feminino, saem das pranchetas por mês.

As pessoas acabam comprando produtos que muitas vezes não estão necessitando naquele determinado momento e logo acabam comprando em excesso, e em seguida descartando-os com facilidade, sem ter o mínimo de consciência e as consequências futuras para a sociedade. Porém essa mentalidade vem se transformando, pois uma pequena parte já está começando a se preocupar com o lado sustentável, ou seja, o consumo consciente que "[...] considera o seu impacto e consequências na sustentabilidade do meio ambiente, da qualidade de vida e da sociedade" (FULGENCIO, 2007, p. 151).

São poucas pessoas que possuem esse olhar para o consumo consciente, há uma boa parte que ainda precisa se conscientizar e refletir sobre as ações que realizam no seu cotidiano, que uma pequena mudança em seus hábitos já faz muita diferença. São simples atitudes e comportamentos que começam a transformar o modo de consumir inconsciente. A maior preocupação para o setor de moda, envolvendo a questão ambiental, ainda está ligado desde o processo da pré-fabricação, ou seja, a fase inicial da produção da peça, até a fase final.

Diante do problema apresentado, o presente trabalho tem o intuito de fazer uma análise focada na constante mudança da moda na sociedade e como os jovens estão se deparando com essa situação que impacta no consumismo inconsciente atual. Contudo questiona-se: Qual a relação de jovens com o consumo de moda?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Neste segmento, serão propostos o objetivo geral e os objetivos específicos do projeto.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a relação de jovens com o consumo de moda.

1.2.2 Objetivos específicos

1. Identificar os hábitos, desses jovens, relativos às decisões de compra de vestimentas;
2. Identificar os hábitos, desses jovens, relativos ao descarte de vestimentas;
3. Transmitir conhecimentos para os consumidores para que os mesmos repensem sobre os hábitos de consumo

1.3 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

O trabalho proposto pretende colaborar e transmitir conhecimento acerca do consumo consciente e como tratar o pós-consumo de roupas, onde e como os jovens aderem a esse método de descarte de roupas quando os mesmos já não as utilizam mais. O motivo que a maioria dos descartes das roupas não acontecem de forma correta e que poderiam ser reaproveitadas por outras pessoas por terem sido utilizadas apenas uma única vez

Segundo Vilhena (2013, p. 1),

> O valor que os jovens dão ao consumismo e como eles fazem uso de marcas para se auto-afirmares junto à sociedade é preocupante. O celular tal, a calça X, a roupa Y, a maquiagem milagrosa! A oferta de produtos é absurda e dispara o desejo do "sempre quis um desse", "isso é tudo que eu quero" ou "eu preciso muito disso".

O objetivo deste trabalho, considerando fins acadêmicos, é o de conscientização aos leitores a partir do ponto citado acima que os mesmos comecem a refletir sobre suas ações no cotidiano em relação ao descarte das peças que não usam mais. Levando em consideração os meios em que os jovens convivem e no relacionamento com outros colegas de graduação cada um deseja disputar um espaço naquele convívio e na maioria das vezes querem mostrar algo a eles, e podem possuir as ideias de "não repetir roupa na faculdade" e querer "estar sempre na moda", com o incentivo da própria sociedade de agirem dessa forma.

Interiormente, pretende-se analisar antes de comprar determinada roupa, se de fato, realmente estar necessitando naquele momento, ou não passa de um desejo de possuir apenas para satisfazer seu ego. Pois os jovens, em boa parte, e principalmente quando têm aquelas "velhas" promoções, acabam que caindo em tentação e levando mais uma peça de roupa, sendo que naquele determinado momento não irá precisar.

Como o foco do estudo é o descarte das roupas dos jovens, em consideração a essa partida, pretende-se tornar essa ação de forma a conscientizar os mesmos e habituassem a esse pensamento consciente, que normalmente, com a constante mudança de roupas, acabam descartando-as de forma imprópria. De acordo com o SEBRAE (2013), um estudo realizado pela Consultoria Norte-Americana evidencia que o segmento de moda em roupas nunca vendeu tanto quanto nos últimos dez anos e que o Brasil ocupava a sétima posição no ranking de vendas e em seguida conseguiu a posição número cinco com US$ 42 bilhões em vendas.

A Sinditêxtil (2013), relata que de acordo com a fabricação das peças de roupas no Brasil, cerca de 175 mil toneladas de retalhos por ano são descartadas incorretamente, ou seja, os resíduos dos tecidos das peças acabam sobrando e em torno de 90% deste total fica sem

utilidade e sem ter nenhuma destinação correta, e com isso acabam indo para o lixo. É um dado muito alarmante, pois se trata de uma grande quantidade de tecido sendo desperdiçado e sem ter um destino reaproveitável.

Com o novo segmento surgido, o *Fast Fashion* conhecido por oferecer tendências de moda em um ritmo acelerado para atender a demanda dos jovens, onde os mesmos passaram a aderir à moda de roupas com mais frequência. Os Consumidores jovens estão sempre à procura de novidades para satisfazer seus desejos momentâneos, com preços baixos e não dando tanta importância para a qualidade, querem é variedade e sendo assim uma moda descartável.

O estudo pretende contribuir academicamente para o tema: a constante mudança de moda na sociedade moderna impactando no consumo inconsciente dos jovens nos dias atuais. Com o intuito de transmitir uma reflexão do consumo atual, mostrando e citando novos conceitos de como diminuir o impacto dos recursos naturais e incentivando aos jovens ao aderir ao consumo consciente e sustentável.

No capítulo seguinte, será abordada a fundamentação teórica.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A seguir, a pesquisa traz um enfoque teórico baseado no ponto de vista dos respectivos autores que buscam esclarecer alguns conceitos sobre o consumo consciente e como formula os pós consumo de vestimenta.

2.1 CONSUMO CONSCIENTE

Segundo Toni, Larentis e Mattia (2012), o processo no qual ocorre o consumo por determinado objeto acontece de forma individual e muitas vezes também no coletivo onde ocorre a questão de que se é moda irá seguir, mas por trás há a relação da influência pela sociedade. Com isso os autores dão ênfase na questão do consumo sem controle, onde acarretará vários danos ao meio ambiente. Acabam tornando-se hábitos que, mais na frente, ficam um pouco difícil de controlar, mas não impossível.

O gráfico abaixo mostra que na região Sul é onde o consumo consciente está mais desenvolvido, apresentando um percentual de 11%. Já a menor taxa de consumo consciente está na região Centro-Oeste com 1%. Contudo ainda há uma preocupação bastante relevante, pois os recursos estão cada vez mais escassos. Os dados ainda revelam um estado preocupante, onde os percentuais disparam nos grupos de iniciantes contra as menores porcentagens de pessoas que compram pensando no consumo consciente.

Figura 1: Percentuais dos grupos de consumidores nas regiões do Brasil

REGIÃO	INDIFERENTES	INICIANTES	ENGAJADOS	CONSCIENTES
NORTE	**10%**	**66%**	**21%**	**3%**
NORDESTE	**10%**	**55%**	**29%**	**3%**
CENTRO-OESTE	**4%**	**63%**	**32%**	**1%**
SUDESTE	**8%**	**62%**	**26%**	**4%**
SUL	**5%**	**45%**	**39%**	**11%**

Fonte: Adaptado do Instituto Akatu.

O consumo consciente está voltado para a preocupação com o meio ambiente, sendo assim desenvolvendo a responsabilidade ambiental para a sociedade, gerando consciência para a população e adquirindo hábitos que possivelmente garantirá uma qualidade de vida melhor. Contudo os consumidores estão cada vez mais preocupados em adquirir produtos que tenham a certificação de empresas preocupadas com o meio ambiente, para que assim de certa forma diminua a "culpa" de consumir excessivamente (TONI; LARENTIS; MATTIA, 2012).

"Na realidade contemporânea, regida pela lógica rotatória dos produtos disponíveis no sistema mercadológico, o ato de comprar seria uma espécie de novo ópio do povo [...]" (BITTENCOURT, 2011, p. 106).

As pessoas se deparam no mercado cada vez mais com produtos novos que acabam encantando seus consumidores, onde na maioria das vezes não estão comprando aquele determinado produto por necessidade e sim para preencher algo no seu interior. São promoções e entre outras técnicas de marketing que acabam levando o jovem a consumir sem necessidade. Segundo o IG (2012) foi realizada uma pesquisa e nela consta que 76% dos jovens, entre 13 e 18 anos de idade, compram por impulso.

Na próxima subseção será abordado de onde se inicia a mudança da moda e seus fatores influenciadores.

2.2 A MUDANÇA DA MODA E A INFLUÊNCIA DO PODER DE COMPRA

Segundo Cobra (2007), a mudança constante da moda se inicia pelas indústrias, ou seja, de acordo com o que a fábrica produz para o mercado, o consumidor está sempre em alerta do que está sendo lançado no mercado, onde os mesmos se juntam para guiar os consumidores a comprar cada vez mais. Os consumidores ao adquirirem ou até mesmo escolherem determinados produtos, adquirem pela busca da aceitação na sociedade em que convivem. Eles não só buscam comprar determinados produtos para satisfazerem seus desejos, mas também para mostrar algo à sociedade e/ou à classe pertencente.

Cobra (2007, p. 18), complementa que:

> Quando a moda é de aceitação geral, exerce sobre as pessoas um poder coercitivo, estabelecendo quase uma punição para os que não aderirem a ela. Esse poder é legítimo na medida em que há uma crença geral de que determinada marca tem o direito de impor os ditames da moda. Quando a marca se torna uma referência do produto, surge consequente *poder de referência*, ou seja, usar a marca é também referência para o usuário.

Os consumidores estão focados na moda de uma forma que, se não seguirem a determinado segmento daquele momento, como, por exemplo, uma tendência do momento estará excluída da sociedade contemporânea da moda. A sociedade acaba influenciando os consumidores a seguirem determinadas tendências através da mídia, onde na maioria das vezes, os consumidores acabam comprando determinados produtos por fazerem parte da "moda atual". Segundo Bortoluzzi (2012) vivenciamos no século XXI uma era de modernismo elevado, que por meio dos meios de comunicação foi onde tudo começou.

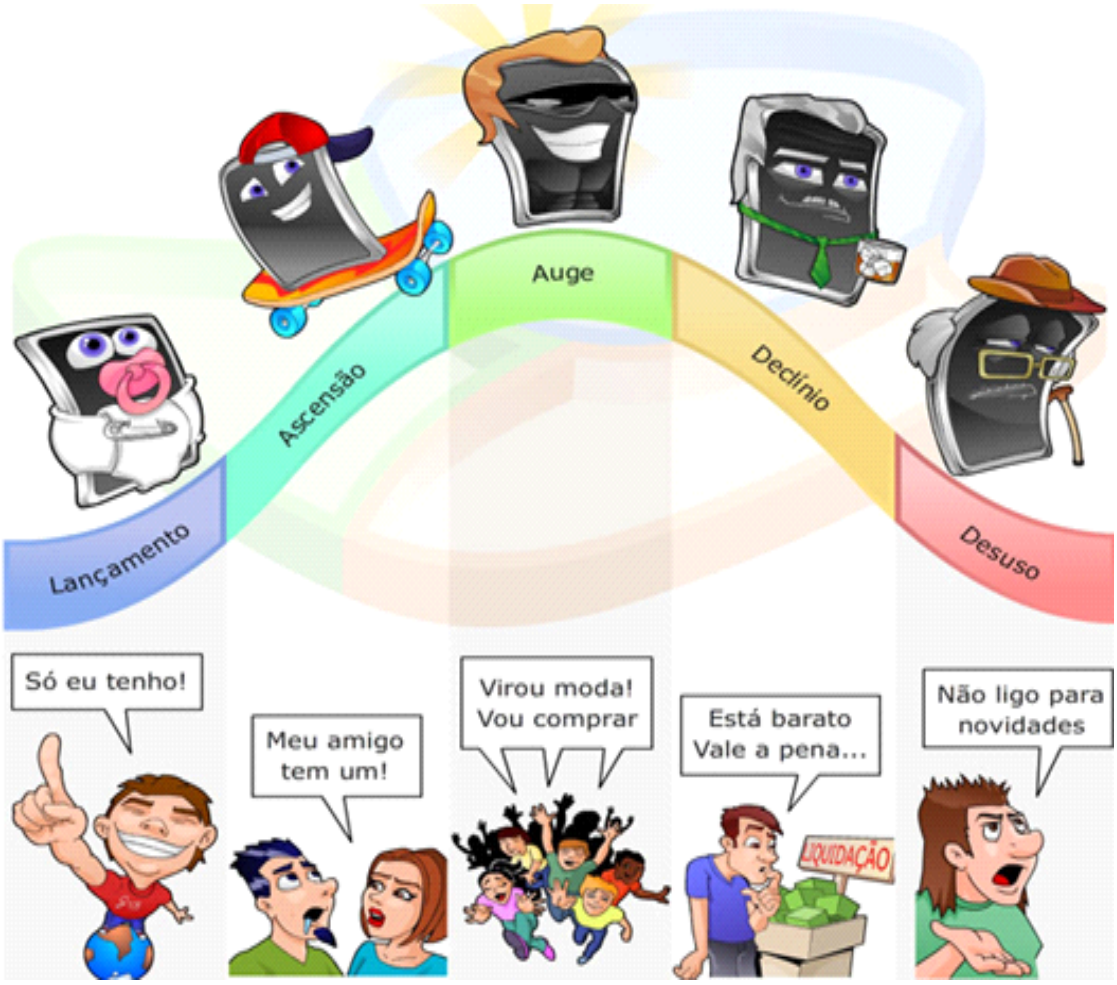
De acordo com Bortoluzzi (2012) o indivíduo nessa era de modernismo elevado, está centrado no seu individualismo e ego, no interesse em adquirir determinado objeto que lhe satisfaça e nem tão pouco preocupado com a sociedade, ou seja, o coletivo. Pois seguir essa tendência de uma sociedade com modernismo elevado, requer está sempre atualizado no que está acontecendo, é um processo em ritmo acelerado, onde aquele que não acompanhar ficará para trás. São desejos e vontades cada vez mais aceleradas, tomando conta do de suas ansiedades.

A autora acima destaca a importância de que o indivíduo diante dessa modernidade elevada está preocupado em atender apenas os seus desejos e está ligado ao mundo onde a tecnologia supre as suas necessidades e com isso as outras pessoas são deixadas de lado. Cada vez mais os indivíduos estão preocupados apenas com suas necessidades, gerando atitudes egoístas e individualistas, sendo consumidores influenciados e tocados no seu ponto fraco e atacado por ilusões que o mercado oferece diante da situação.

Segundo Ecommerce School (2015) atualmente a rede social mais utilizada é o *facebook* com 1,5 bilhões de usuário cadastrados, sendo cerca de 83 milhões brasileiros, um número bastante relativo que disparou entre as outras redes sociais. Devido a esse acesso, cresce a influência do poder de compra para o setor de vestimenta, em consequência de ser a rede social mais acessada pelos jovens a proporção que ela oferece moda atual, entre outros seguimentos, é enorme e a cada acesso fornece várias outras informações referentes à moda.

Na perspectiva de Sapper (2011), o individualismo está muito visível nos indivíduos dessa era, um processo bastante delicado que está focado apenas nos seus anseios e desejos individuais. As pessoas passam a levar em consideração a sua aparência física e querem mostrar algo para a sociedade através da sua roupa, por exemplo. O indivíduo consegue transmitir esse individualismo através de aquisição de bens e conquistas pessoais, sempre acarretando para o lado individual, sempre buscando exclusividade em tudo que faz.

Figura 2: Que tipo de consumidor é você?



Fonte: infologis.blogspot.com (2013).

A imagem acima retrata vários tipos de consumidores existentes no mercado, desde aqueles que assim que lança uma determinada moda na sociedade eles estão ali prontos para comprar e já com a ideia de que só eles têm no momento, os que compram porque determinado amigo tem e está na moda se sentindo no dever de comprar, aqueles que compram pelas promoções inevitáveis e, no entanto, acabam comprando mesmo sem precisar, até aqueles que não seguem moda e compram o que querem sem se preocupar com essa questão.

Segundo Sapper (2011) o novo consumidor é aquele que está se transformando com o pensamento ligado ao consumo consciente, nessa era do pós-modernismo, com seu potencial de influência nas organizações. Com consumidores cada vez mais exigentes e bem informados, deparamos com uma parcela de indivíduos que são fiéis as empresas por elas adquirirem e fazerem parte de um mercado de consumo sustentável. Na decisão final da

compra, a propaganda já não surte tanto quanto a compra determinado bem, o peso maior é pelo comprometimento que a empresa tem com o consumidor.

Bortoluzzi (2012) acrescenta que com o avanço da tecnologia elevou a comunicação. Os consumidores ficam antenados com as informações referentes aos produtos desejados, podendo comparar preços e outras infinidades de fatores. Nas redes sociais há uma interação entre os grupos de consumidores, mas cada um tem seus desejos individuais, que com as atualidades do mercado, cada um quer está por dentro de tudo que estiver relacionado à moda e possuir determinado produto que o mercado esteja oferecendo.

Figura 3: *Fast fashion* relacionado com *fast food*

Fonte: www.dreamstime.com

A imagem acima retrata e faz uma relação entre roupas e comida. Estamos em um patamar em que a constante mudança de moda está afetando a forma que as pessoas compram

suas peças de roupa como se fossem comida, é uma necessidade que atinge os seus desejos naquele determinado momento e assim sucessivamente gerando um ciclo contínuo.

Com relação ao segmento de *fast fashion*, Bortoluzzi (2012) ressalta que é uma estratégia utilizada para tendência de moda, ou seja, em determinado período ou estação as peças são expostas através da seguinte maneira: relacionam a imagem de celebridades ou modelos ao produto, facilitando o indivíduo a comprar determinado produto, na maioria das vezes, pelo fato daquela atriz transferir seu gosto e, de certa forma, a criação de um perfil naquele produto transmitindo uma imagem positiva.

A próxima subseção irá retratar sobre uma sociedade de consumo entre jovens, como eles se comportam diante do consumismo e até que ponto eles descartam as suas roupas, quais as influências e fatores relacionados a esta ação.

2.3 CONSUMO DE VESTUÁRIO ENTRE OS JOVENS

Com a busca constante de jovens que cada vez inseridos em uma sociedade de consumo de moda por roupas e artigos relacionados, prevalece à identificação individual, onde aquela determinada peça de roupa caracteriza o mesmo, e sendo assim diferenciando-se dos demais. Em várias ocasiões os jovens utilizam peças diferentes e são casos raros que se repetem a mesma roupa, pois por trás há um processo envolvido com a identidade e muitas vezes ficam pasmadas quando o outro está vestido com a mesma roupa que a sua.

Figura 4: Uma sociedade de consumo

Fonte: slideplayer.com.br (2007).

A imagem acima apresenta o indivíduo em determinados momentos em que conseguem o objetivo desejado. Inicialmente as empresas devem oferecer para eles aquilo que eles tanto desejam, mesmo sendo algo momentâneo, até aparecer outras novidades e logo em seguida descartar a anterior e assim gerando acúmulo de peças de roupas que consequentemente não são mais utilizadas e muitas peças não são mais reaproveitadas.

> [...] observa-se uma indústria cada vez mais forte, marcada pela efemeridade, onde a cada estação o sistema de moda apresenta novas peças, essas com novas cores, formas, materiais, tudo com um ciclo de vida curto, a fim de deixar espaços para as novas propostas que virão na estação seguinte. A moda caracteriza-se por seguir tendências o que vai acarretar num ciclo de vida programado, que impõe o descarte rápido e precoce dos produtos, que podem estar ou não em bom estado, mas deixam de "estar na moda" (ARAÚJO; BROEGA; RIBEIRO, 2014, p. 47).

De acordo com Araújo, Broega e Ribeiro (2014), o sistema de moda, esse que muda constantemente, encontra-se em um ritmo acelerado, ocorrendo várias consequências para o meio ambiente, pois desde a fabricação da peça de roupa até o seu descarte há todo um processo que envolve os recursos naturais, porém os indivíduos não percebem isto pois está preocupado apenas em adquirir uma nova peça e depois descartá-la como bem quiser.

Com relação ao *Slow Fashion* que é uma modalidade diferente da *fast fashion*, por estar voltada para uma abordagem relacionada à preservação dos recursos naturais e que estimula o não ter pressa pela moda, fazendo com que não se estabeleça o consumo descontrolado. Essa abordagem é voltada para o meio ambiente, sendo uma aliada para a sustentabilidade na moda, fazendo com que o consumidor fique ciente de onde vem os materiais para a fabricação da peça de roupa (ARAÚJO; BROEGA; RIBEIRO, 2014).

No próximo ponto será trabalhado o pós-consumo das roupas. Como os jovens se deparam com essa situação? Os mesmos descartam da forma correta suas peças de roupa? Como atua esse pós-consumo diante da sociedade.

2.4 PÓS-CONSUMO DAS ROUPAS E O DESCARTE DELAS

Segundo Azevedo, Giuliano e Moura (2014), com a relação ao setor de moda no que se refere à roupa, a maior preocupação está no produto e na produção, uma vez que durante o processo produtivo da peça há um grande desperdício de resíduos, como os retalhos que têm várias finalidades, porém uma boa parte dos confeccionistas não se preocupam com esse fator

e simplesmente esses retalhos vão para o lixo, não aproveitando as partes de tecido, que haveria alguma utilização, e com relação ao produto, a peça de roupa, no que se refere à forma como é usada, muitas vezes é vestida uma única vez e já não se utiliza aquela determinada peça, sem ter um descarte de maneira correta.

Essa fase dos jovens é um momento de mudanças e incertezas, é onde acontece a formação da identidade do indivíduo na sociedade agindo como fator decisivo de suas escolhas. Os jovens agem por necessidade e é nessa busca constante por essa necessidade que a grande maioria acaba agindo sem pensar e agindo por impulso, acarretando em um jovem consumidor complexo, pois ele se vê numa situação ambígua onde em um lado há a influência dos pais e do outro o do seu grupo de amizade. (COSTA; LACHER, 2007).

De acordo com o Globo (2015), a ação *"The Street Store"* que teve início na África do Sul e hoje já se espalha para outros países, tem como iniciativa e objetivo distribuir peças de roupas para os moradores de rua, sem nenhum custo, pois estas roupas são advindas de doações feitas por pessoas que já não utilizam mais aquelas roupas e que muitas vezes estão esquecidas dentro do guarda-roupa. Esse movimento tem ajuda de voluntários que auxiliam como vendedores. Esse movimento é bem produtivo visto que a destinação das roupas é efetuada da maneira correta.

Figura 5: Movimento STREET STORE

Fonte: G1 2015

Este movimento ajuda bastante pessoas de baixa renda que na maioria das vezes não tem nem o que comer em casa, onde são roupas doadas que na maior parte foram usadas poucas vezes, quase nova e algumas até foram doadas com etiquetas, ou seja nunca foram usadas. Conseguiram cerca de 10 mil peças de roupas para a doação em Caruaru- PE, com isso é uma oportunidade de ajudar o próximo sem olhar a quem, visto que devido a quantidade alcançada nota-se que nas pessoas ainda restam um pouco de sensibilidade ao próximo e compra muitas peças sem necessidade (G1, 2015).

A seguir no próximo capítulo será apresentada a metodologia da pesquisa.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será abordado o delineamento da pesquisa, o plano de coleta de dados e análise de dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Este levantamento teve o intuito de analisar a relação de jovens com o consumo e descarte de roupas e o qual grau de consciência há com o pós-consumo. Averiguar até que ponto os jovens que acompanham a moda/vestimenta estão preocupados em como descartar seus produtos depois que já não lhe servem mais.

Com o propósito de transmitir conhecimentos para os consumidores para que os mesmos repensem sobre os hábitos de consumo, sendo assim impulsionando os jovens a criarem hábitos de consciência com o ambiente e a importância da realização de um processo de reutilização das peças para outros fins.

No entanto para esta pesquisa será abordada o método quantitativo, onde Malhotra (2012) retrata que a pesquisa quantitativa faz uma quantificação dos dados que foram coletados, sendo assim desenvolvendo os resultados através daquela amostra que foi recolhida da grande quantidade que foi ofertada para as pessoas.

Na sentença de Lima (2008, p. 27),

> Os métodos submetidos à lógica quantitativista se prestam a subsidiar pesquisadores que desejam realizar pesquisas cujo propósito está orientado pela necessidade de verificar hipóteses previamente formuladas e identificar a existência ou não de relações entre variáveis privilegiadas.

Quanto aos fins ela é de caráter exploratório, no qual Lima (2008) diz que de acordo com os resultados obtidos da pesquisa, a mesma deve permitir uma visão ampla do que foi coletado, sendo assim fundamentando tanto na teoria como na prática e quanto aos meios, para esse tipo de pesquisa foi realizada uma pesquisa de campo, com um questionário estruturado de 17 questões sendo respondidas individualmente de múltipla escolha, direcionada para jovens com faixa etária de 18 a 30 anos.

3.2 PLANO DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi realizada por meio de um questionário estruturado, com alternativas de múltipla escolha, onde o público-alvo foi jovem com faixa etária de 18 a 30 anos de ambos os sexos, com o intuito de buscar informações a cerca de consumo sustentável e o comportamento dos jovens com relação a compra e descarte de roupas.

O método *survey* segundo Pinho (2013) é um método de pesquisa direcionado para coleta de dados no qual indagam as seguintes questões: "o quê?", "por quê?", "como?" e "quanto?". A característica e o objetivo do método *survey* tem por finalidade produzir descrições quantitativas de uma determinada população, sendo assim pegando apenas uma parte da população como amostra para determinado levantamento.

Esse método *survey* é o mais indicado para retratar o atributo da pesquisa quantitativa, pois uma vez que realiza uma pesquisa de campo, levando em consideração que a coleta de dados foi aplicada através de questionário abordando um determinado público-alvo. O método *survey* teve como classificação exploratória, devido à aplicação ter identificado alguns elementos variáveis na pesquisa realizada (LIMA, 2008).

Lima (2008) ainda acrescenta sobre a exploração dos recursos metodológicos, sendo dividido em dois seguimentos: o primeiro seria a pesquisa censitária e o outro a pesquisa amostral, que é de fato exatamente onde a pesquisa realizada se encaixa, pois uma vez que foi coletado uma pequena parte da população para a realização desta pesquisa.

Quadro 1- Aspectos favoráveis e desfavoráveis ao uso de pesquisa amostral

Aspectos favoráveis à realização de pesquisa amostral	Aspectos desfavoráveis à realização de pesquisa amostral
- Maior agilidade no processo que envolve coleta e registro dos dados;	- Localização e acesso aos respondentes;
- Reduzido número de pesquisadores e auxiliares de pesquisa;	- Desconsideração de variáveis qualitativas relevantes para o estudo realizado;
- Maior agilidade na seleção, processamento, descrição, interpretação e análise dos dados;	- Problemas de representatividade estatística da amostra;
- Menores custos envolvidos.	- limitações metodológicas que invalidam exercícios de extrapolação dos resultados para o universo investigado.

Fonte: LIMA (2008).

O questionário estruturado com 17 questões, sendo respondidas individualmente de múltipla escolha, direcionada para jovens com faixa etária de 18 a 30 anos sendo um instrumento utilizado para a coleta de informações que a pesquisa almeja para atingir o

objetivo, o mesmo foi extremamente útil para a investigação do modo como os jovens lidam com vestimentas, desde os hábitos de compra até o descarte das mesmas. Foram coletados 81 questionários, não foi realizado um pré-teste nos questionários, até porque não houve necessidade para esse fim, nenhum questionário foi descartado na análise, pois todos se enquadraram no que foi proposto. O questionário encontra-se disponível no apêndice A.

3.3 ANÁLISE DE DADOS

Os dados foram organizados e tabulados em um software (Excel), utilizando uma estatística básica para analisar os dados, todos postos em planilhas do próprio programa. Esse programa foi utilizado por ser mais preciso, assim evitando possíveis erros e falhas e com a ajuda das fórmulas facilitou bastante o processo. Contudo posteriormente foi montado gráficos para apresentar de forma clara os resultados obtidos, sendo observado e analisado os dados dos respondentes de forma individual e em conjunto apresentando em números percentuais.

4. ANÁLISES E DISCUSSÕES

De acordo com as respostas que foram coletadas dos 80 questionários com 17 perguntas, obteve um bom aproveitamento das questões de forma detalhada, possibilitando um bom aproveitamento das informações apresentadas, onde em uma das questões foi se a sociedade influencia o consumo, em outras se o consumidor está familiarizado com o consumo consciente chegando até que ponto você se considera que tipo de consumidor.

As primeiras questões trouxeram as seguintes perguntas: Referente a seu gênero, sua idade, sua formação e sua renda mensal, traçando os perfis dos entrevistados e nas questões seguintes foram traçadas perguntas referentes ao foco principal de o modo como os jovens lidam com vestimentas, desde os hábitos de compra até o descarte das mesmas. Todos os entrevistados não foi solicitado sua identificação.

Em relação ao processo de aplicação dos questionários, ocorreram nos dias: 15, 16, 17, 18 e 21 do mês de junho no ano de 2016, nos horários vespertino e noturno devido a melhor flexibilidade de horário, os sujeitos eram abordados nas ruas do comércio da cidade de Gravatá, em seguida fazendo umas perguntas antes para saber se o individuo se encaixava, contudo sendo escolhidos jovens de ambos os sexos que se enquadre no objetivo proposto do questionário, que é: com o intuito de fazer uma análise sobre as práticas/atitudes dos jovens com o consumo e descarte de roupas e o qual grau de consciência há com o pós-consumo.

O questionário foi aplicado na cidade de Gravatá PE, com uma pequena parte da população, contudo não houve se quer algum impedimento ou algo que atrapalhasse a coleta de dados da pesquisa naquele local, não houve dificuldades entre eles em respondê-lo, foi bem prático e rápido.

Segundo Marconi (2006, p. 37), a representação de dados em tabela é “um método estatístico sistemático de apresentar os dados em colunas verticais ou fileiras horizontais, que obedece à classificação dos objetos ou materiais de pesquisa.”

No quadro abaixo mostra detalhadamente o processo ocorrido com relação a primeira parte do questionário, os dados demográficos.

Tabela 1. Dados demográficos da coleta de dados.

DADOS DEMOGRAFICOS	NÚMERO	%
GÊNERO		
MASCULINO	25	**30,9%**

FEMININO	56	**69,1%**
FORMAÇÃO		
ENSINO MÉDIO COMPLETO	25	**30,9%**
ENSINO MÉDIO INCOMPLETO	4	**4,9%**
ENSINO FUNDAMENTAL INCOMPLETO	7	**8,6%**
ENSINO FUNDAMENTAL COMPLETO	6	**7,4%**
ENSINO SUPERIOR COMPLETO	2	**2,5%**
ENSINO SUPERIOR INCOMPLETO	37	**45,7%**
RENDA		
UM SALÁRIO MÍNIMO	24	**29,6%**
UM SALÁRIO E MEIO	15	**18,5%**
DOIS SALÁRIOS MINIMO	2	**2,5%**
MENOS DE UM SALÁRIO MINIMO	37	**45,7%**
TRÊS SALÁRIOS MINIMO	1	**1,2%**
MAIS DE QUATRO SALÁRIOS MÍNIMO	2	**2,5%**

Fonte: Dados coletados (2016).

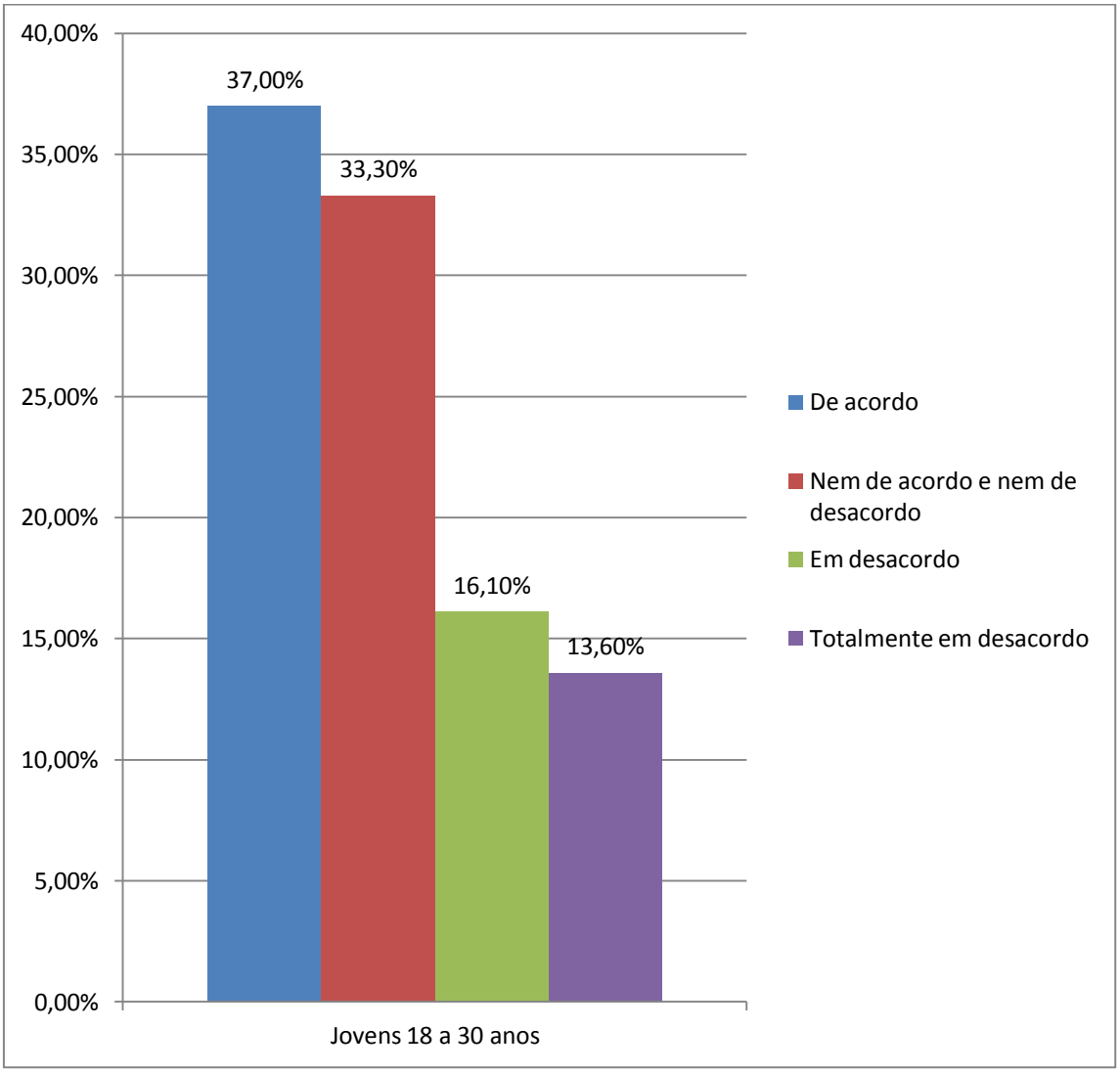
Na tabela acima representa o total dos gêneros que foram entrevistados, um quantitativo de 81 pessoas, onde se percebe que o sexo feminino houve um maior número com 56 pessoas, ou seja, sendo aproximadamente 69,1% do total dos entrevistados, a cerca do sexo masculino com 24 pessoas, totalizando um percentual de 30,9%. Os respondentes foram jovens com faixa etária de 18 a 30 anos.

Com relação a formação ou escolaridade de cada indivíduo o maior quantitativo foi no ensino superior incompleto representando 37 respondentes, ou seja um percentual de 45,7% e em segundo lugar com 25 respondentes foi o ensino médio completo simbolizando uma margem de 30,9% do total. E com relação à renda o maior número foi de 37 respondentes sendo classificado com menos de um salário mínimo, com um representativo de 45,7%.

Ao Término da parte dos dados demográficos, depois de colhida manualmente as informações, porém quanto aos dados de cálculos do resultado final foi obtido eletronicamente através da Microsoft Office Excel com o auxilio de fórmulas obtida pelo programa, para que o resultado fosse mais preciso e eficaz.

O próximo grupo analisado depois dos dados demográficos é a parte onde da ênfase ao estudo, onde retrata exatamente o objetivo da pesquisa, buscando analisar como se encontra a atitude dos jovens perante a sociedade de consumo e o ato do consumo consciente.

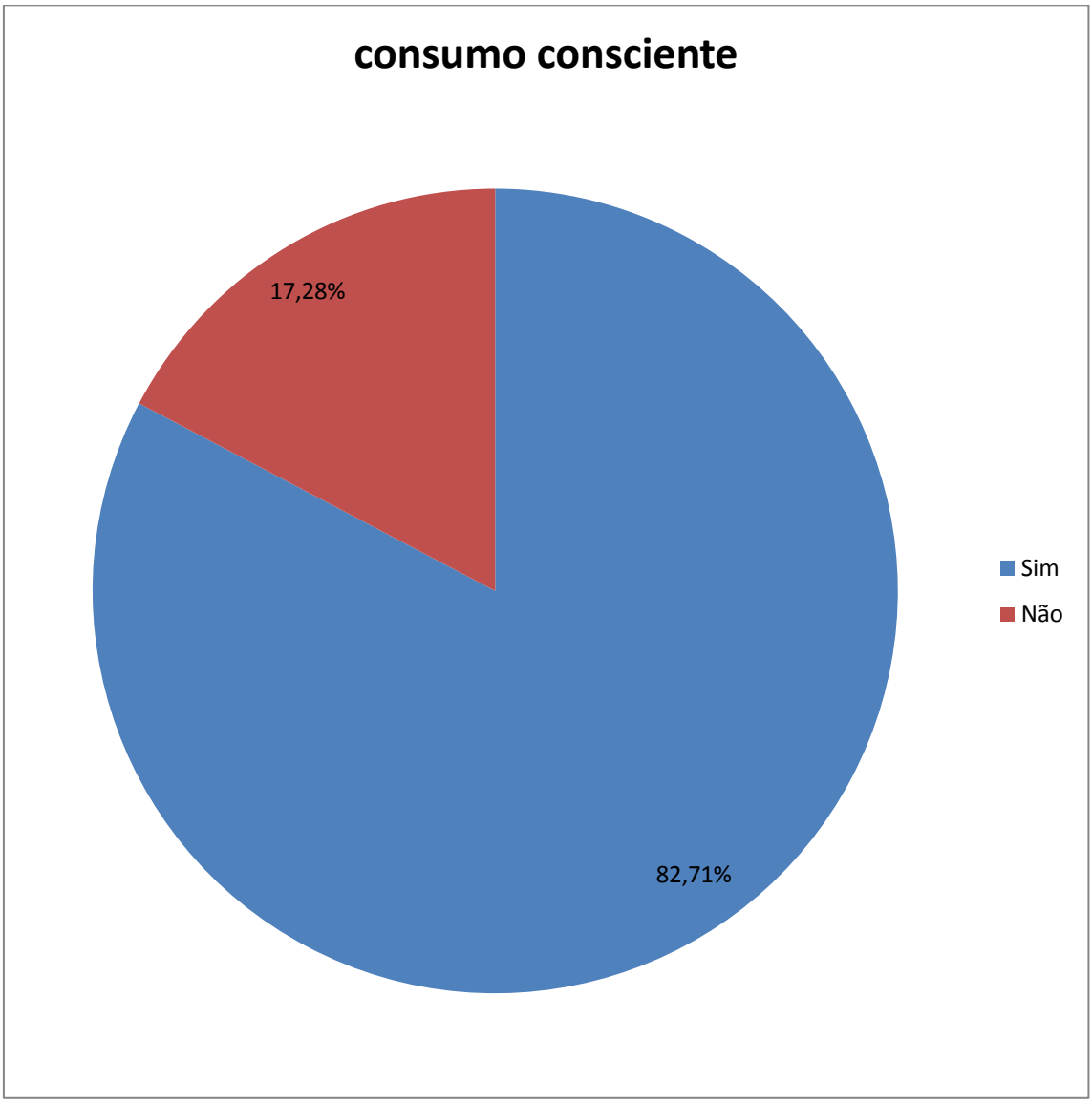
Gráfico 1- Se a sociedade influencia no consumo. (Questão 05)



Fonte: Dados do questionário (2016).

O gráfico acima apresenta a questão sobre se sociedade exerce uma influência nos jovens de acordo a consumir determinado produto, que no caso estamos tratando de vestimenta, numa escala de totalmente de acordo até totalmente de desacordo. De acordo com as informações colhidas chegamos a uma conclusão, onde com 37,00% do total respondeu de que está de acordo, ou seja, diante desse levantamento conclui-se que a sociedade influencia sim no momento de consumir determinado produto. Contudo segundo Toni, Larentis e Mattia (2012), ressalta que quando surgi a moda por trás já há um vínculo da influência da sociedade. Isso quer dizer que a pesquisa só confirmou o que os autores havia mencionado.

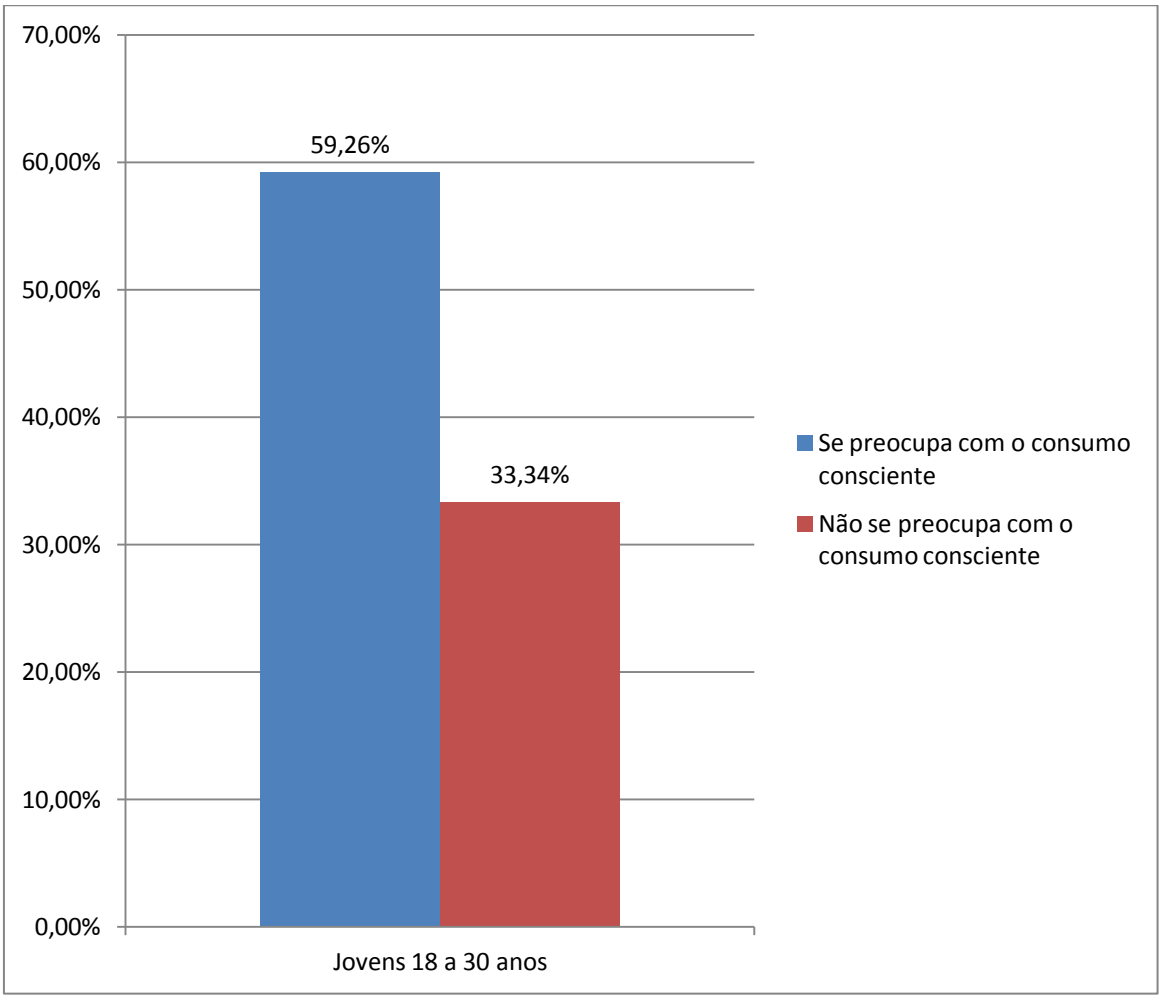
Gráfico 2- Já ouviu falar em consumo consciente? (Questão 06).



Fonte: Dados coletados (2016).

Diante do exposto gráfico acima, retrata a questão 06 do questionário onde averigua se os respondentes já ouviram falar em consumo consciente, e com 17,28% diz que não ouviram falar, um número pequeno, mas que preocupa onde uma vez que jovens tão antenados na era da globalização não busca informações a respeito ou até mesmo não estão preocupados. Esperava-se que praticamente todos pelo menos já estivesse ouvido falar em algum momento sobre consumo consciente. Para Toni, Larentis e Mattia (2012), o consumo consciente é o ato de adquirir e consumir bens de forma a não exceder as necessidades e contribuir na preservação do meio ambiente.

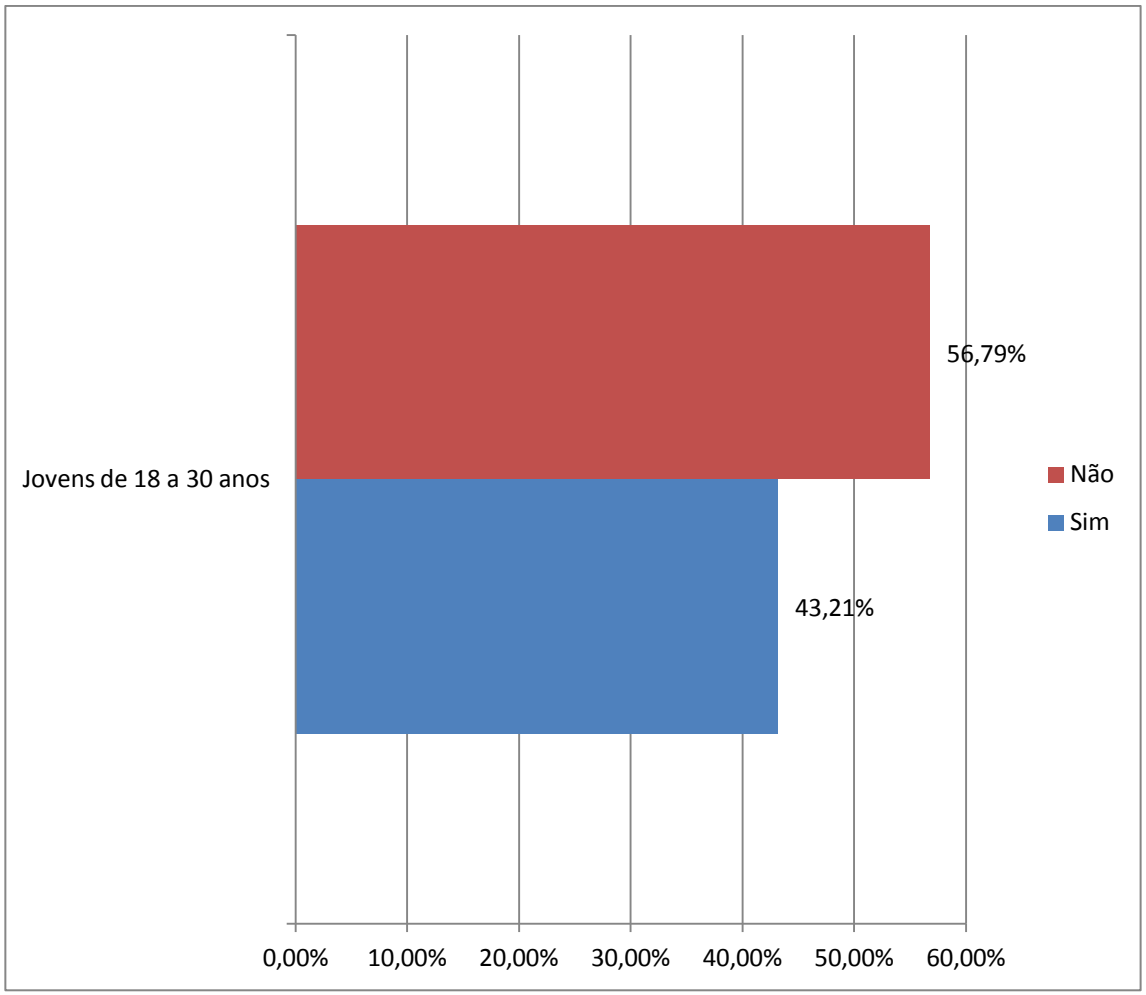
Gráfico 3- Adquire um bem de consumo, mas está preocupado com o meio ambiente? (Questão 07).



Fonte: Dados coletados (2016).

Com relação ao gráfico 3 onde o respondente é abordado com a questão se ao adquirir determinado bem de consumo, o mesmo está preocupado com o meio ambiente? E com 59,26% diz que se preocupa sim com o meio ambiente, um dado número positivo que nos revela que os jovens estão engajados em prol do consumo consciente e que se preocupa com as consequências do consumo além das necessidades. Sendo assim Toni, Larentis e Mattia (2012), afirma que cada vez mais, os consumidores estão preocupados com o meio ambiente, buscam em adquirir produtos que tenha algum tipo de certificação, consequentemente preocupados com o meio ambiente.

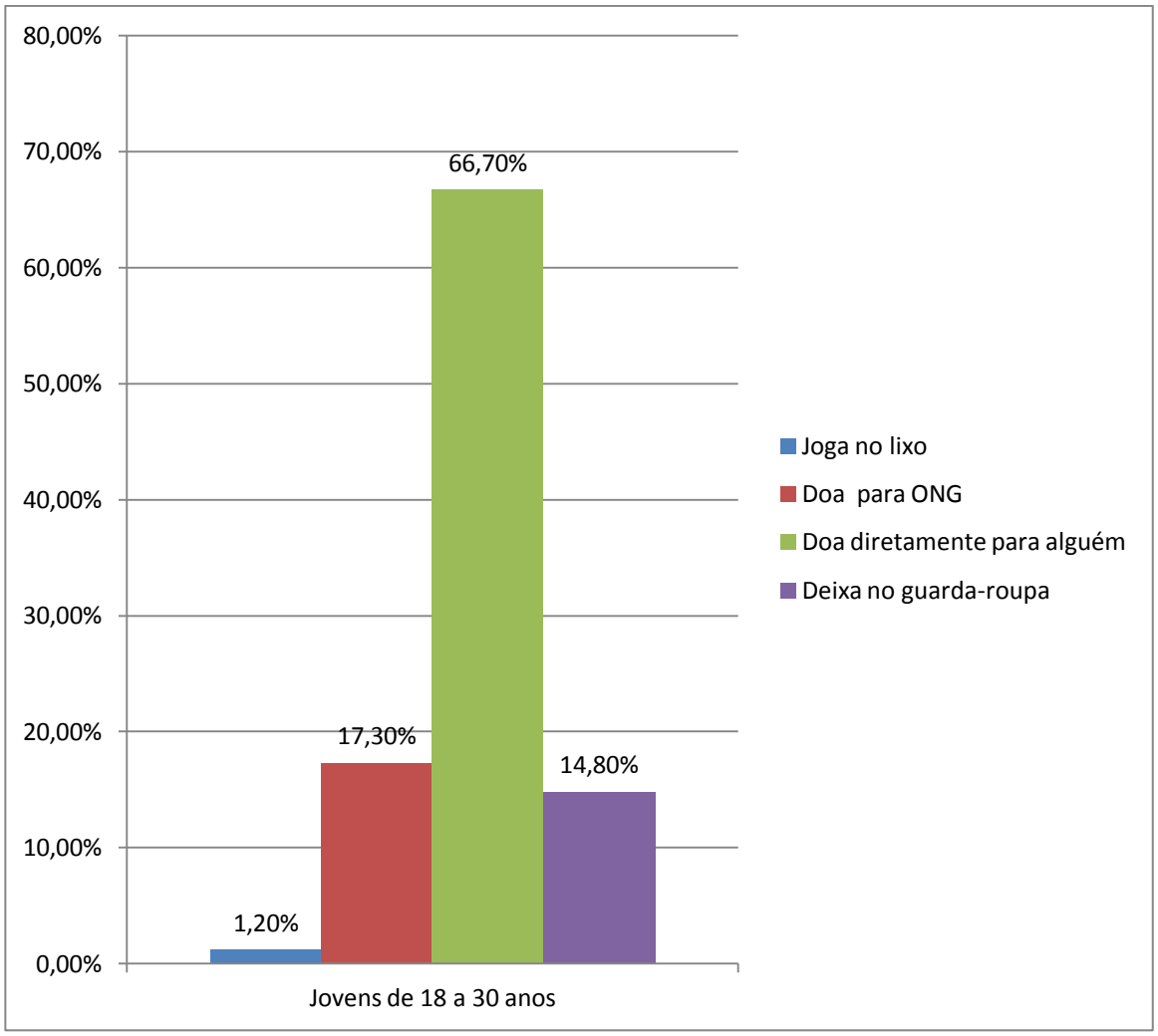
Gráfico 4- Você compra roupa para ser notado? (Questão 15).



Fonte: Dados coletados (2016).

No gráfico 4 aponta que 56,79% diz que não compra roupas para ser notado por alguém ou por determinado grupo, isso nos mostra que as pessoas estão mais interessadas em comprar não para se exibir para alguém, mas sim para satisfazer algo no seu interior, satisfazendo o seu ego. No ponto de vista de Sapper (2011), as pessoas cada vez mais vivem egocêntricas, o individualismo está muito visível nos indivíduos dessa era, um processo bastante delicado que está focado apenas nos seus anseios e desejos individuais. As pessoas passam a levar em consideração a sua aparência física e querem mostrar algo para a sociedade através da sua roupa. Porém a pesquisa revelou que com um pouco mais da metade se diz que: não compra roupa para ser notado, ou seja, contradizendo o que o autor apresentou.

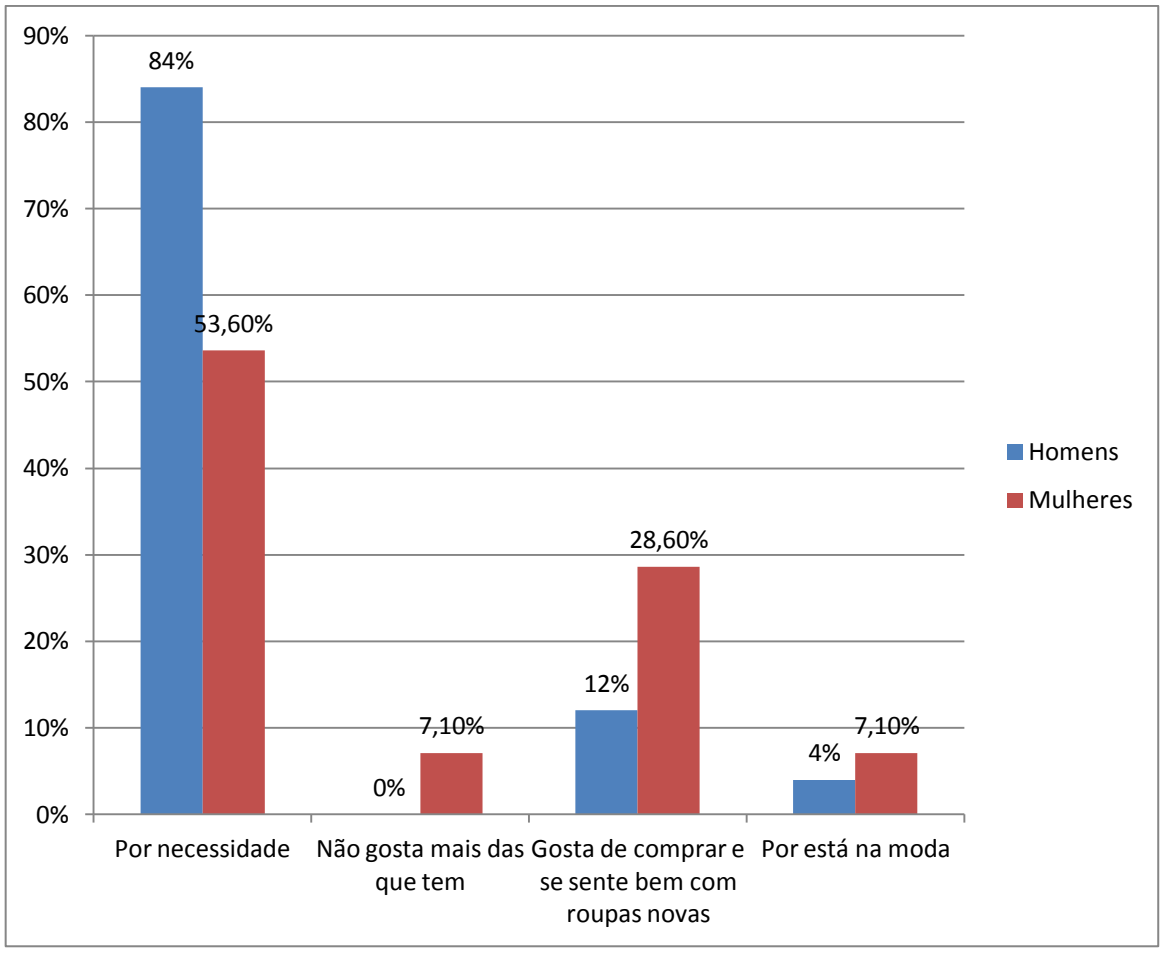
Gráfico 5- O que você faz com as peças que não usa mais? (Questão 16)



Fonte: Dados coletados (2016).

Analisando o gráfico 5 ele retrata sobre o que as pessoas fazem quando não usam mais determinadas roupas? Percebe-se que 66,7% dos jovens ainda segue o método tradicional de fazer a doação diretamente para uma pessoa, contudo temos um número bom e menos preocupante. O movimento *Street Store* ainda é um pouco recente as pessoas ainda adotam essa tradição de por exemplo doar para o vizinho, já é um método antigo, tradicional e mais prático na visão deles. Araújo, Broega e Ribeiro (2014) abrange sobre a tendência da moda, onde ela segue um tempo de vida premeditado, com início e término de fase muito rápido, consequentemente descartando peças previamente por simplesmente não fazer mais parte do ciclo de tendência da moda.

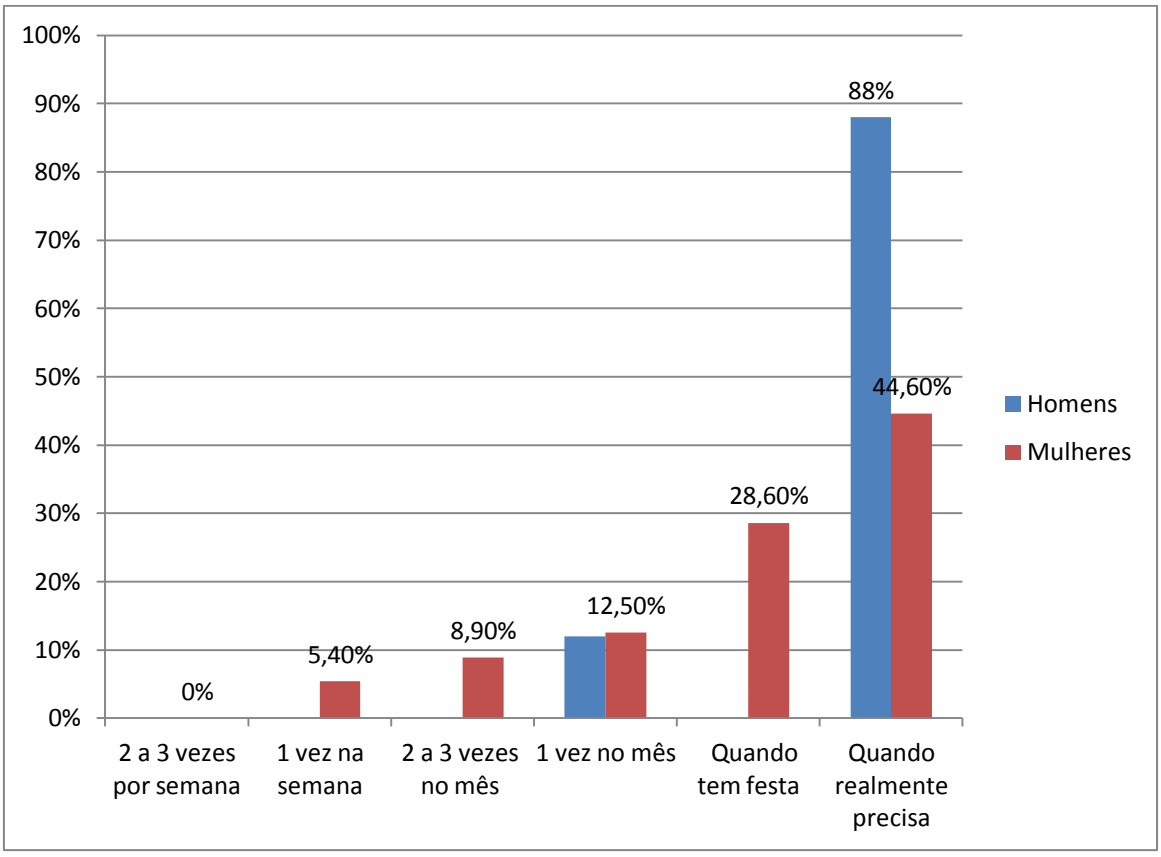
Gráfico 6- Homens e Mulheres compram roupas por qual motivo?



Fonte: Dados coletados (2016).

De acordo com o gráfico 6 representando o motivo pelo qual homens e mulheres compram roupas, tanto o homem como a mulher compram vestimentas por necessidade, os respondentes homens com um percentual de 84% um número considerável e em relação a mulher com 53,60% do total de respondentes do sexo feminino, ou seja o homem compra mais do que a mulher por necessidade, pois com 28,60% das mulheres dizem que gosta de comprar e se sente bem com roupas novas. Observando o gráfico 4 que se refere aos jovens que compra ou não uma roupas para ser notado, o percentual mostra que com 56,795 dos jovens não compra para ser notado. Segundo Costa e Lancher (2007) diz que essa fase dos jovens é um momento de mudanças e incertezas, é onde acontece a formação da identidade do indivíduo na sociedade agindo como fator decisivo de suas escolhas os jovens agem por necessidade.

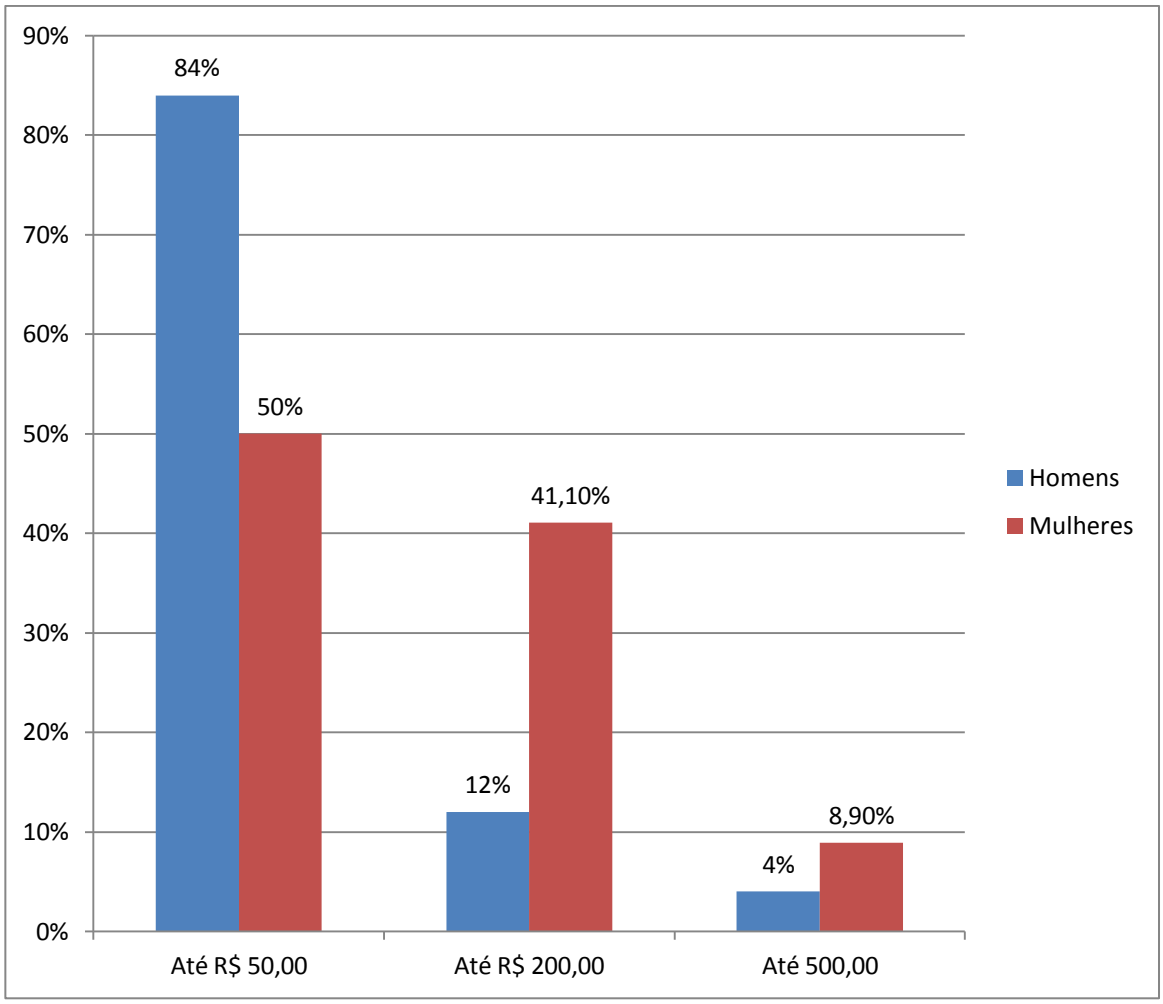
Gráfico 7- Homens e Mulheres compram roupas por que frequência?



Fonte: Dados coletados (2016).

Acima no gráfico 7 deixa explícito que: com relação a frequência em adquirir peças de roupas sai disparadamente os respondentes do sexo feminino com 88% se destacando na opção em que as mulheres só compram roupas quando realmente precisa e em segundo lugar com 28,60% afirmando que só quando tem festa. Com relação ao sexo masculino em primeiro lugar com 44,60% a opção elevada foi também a mesma das mulheres, onde só compra quando realmente precisa e em segundo lugar com 12,50% a opção 1 vez no mês. Bortoluzzi (2012) ressalta que o *Fast Fashion* é uma estratégia utilizada para tendência de moda rápida, ou seja, são lançados modelos de roupas constantemente sendo assim impulsionando os consumidores a adquirirem peças em um processo contínuo. Porém relacionando com a coleta de dados apresentada no gráfico, essa estratégia do *fast Fashion* levando em consideração o ritmo acelerado em comprar com frequência em pouco tempo não foi atingida.

Gráfico 8- Homens e Mulheres quanto gastam com roupas?



Fonte: Dados coletados (2016).

No gráfico 8 representa o gasto mensal por mês com vestimentas, onde os respondentes do sexo masculino com 84% se diz que gasta apenas até R$ 50,00 por mês em compras de roupas e o sexo feminino ficou em um patamar quase igualando entre R$ 50,00 até R$ 200,00 porém com 50% ficou enquadrado na opção de até R$ 50,00 em compras. Fazendo uma relação com a renda mensal dos mesmos, há possibilidade da renda mensal influenciar neste requisito, por apresentar um gasto mensal considerado baixo. Seguindo a tabela 1, que se refere aos dados demográficos, se percebe que com 45,7% dos respondentes apresenta uma renda mensal de menos de um salário mínimo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse capítulo da pesquisa, será apresentado: a conclusão do trabalho e a limitação da pesquisa.

5.1 CONCLUSÕES

Essa pesquisa teve como objetivo geral, analisar a relação de jovens com o consumo de moda. Contudo para uma análise mais detalhada do objetivo geral, pois necessário segmentá-lo em três objetivos específicos: (1) Identificar os hábitos, desses jovens, relativos às decisões de compra de vestimentas; (2) Identificar os hábitos, desses jovens, relativos ao descarte de vestimentas; (3) Transmitir conhecimentos para os consumidores para que os mesmos repensem sobre os hábitos de consumo.

Analisando o primeiro objetivo proposto, foi possível perceber que os hábitos de compra dos jovens prevalecem positivamente no sentido de compra consciente e não porque está na moda ou por impulso, mesmo com a influência da sociedade, o resultado desta pesquisa vai de encontro a teoria de Toni, Larentis e Mattia (2012), que faz uma citação de que a sociedade influencia no poder de compra, contudo os dados apresentaram positivamente de que de fato a sociedade tem um poder forte de influenciar, porém mesmo com a influencia da sociedade, os respondentes agiram de forma positiva alegando hábitos de compra consciente.

Avaliando o segundo objetivo específico em identificar a forma, ou seja, os hábitos que os jovens têm com relação ao descarte das vestimentas, foram identificados através dos dados coletados que os jovens descartam de forma tradicionalmente, doando diretamente para alguém. Com estes resultados é possível identificar que o grupo estudado desenvolvem hábitos coerentes e favoráveis para o meio ambiente, ou seja, não jogando no lixo. Unindo à teoria de Araújo, Broega e Ribeiro (2014), que retrata sobre a tendência da moda, onde ela segue um tempo de vida premeditado, com início e término de fase muito rápido, consequentemente descartando peças previamente por simplesmente não fazer mais parte do ciclo de tendência da moda.

O terceiro e último objetivo específico que retrata sobre a transmissão de conhecimentos para os consumidores para que os mesmos repensem sobre os hábitos de consumo, a publicação e divulgação do trabalho contribuirão na conscientização do consumo consciente, desde a compra até o descarte da mesma, como no caso proposto a coleta de dados

transmitiu muitas informações relevantes para a pesquisa e pontos positivos a cerca dos hábitos dos jovens.

Ao término desta pesquisa, os resultados deste estudo indicam que uma grande parte dos jovens mostrou ter conhecimento a respeito do consumo consciente, já citado acima e inclusive a maioria com um percentual bastante considerado, de modo que os dados coletados absorveram que os jovens compram com certo cuidado em relação ao meio ambiente, ou seja, comprando conscientemente, não comprando apenas por comprar.

.

A seguir, são apresentadas as limitações da pesquisa.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Uma das limitações identificadas foi: O curto espaço de tempo para aplicação dos questionários, pois seria interessante atingir um quantitativo maior de respondentes, porém essa limitação não interferiu na qualidade e nem nos resultados da pesquisa; outro ponto foi a indisponibilidade da pesquisadora por apenas ter selecionado um quantitativo médio de respondentes, onde como a coleta foi realizada apenas na própria região, no entanto houve uma limitação e por último a escassez de livros referente ao objetivo principal.

REFERÊNCIAS

COBRA, Marcos. **Marketing e Moda.** Ltda, 2007.

BITTENCOURT, Renato Nunes. **Revista Espaço Acadêmico.** Os dispositivos existenciais do consumismo, n°118 março de 2011.

BRITO, Nuno. **Revista Comunicando.** Consumismo enquanto ideologia: o papel da publicidade, v.1, n.1, dezembro, 2012.

BRUM, Andréia; HILLIG, Clayton. **Revista Eletrônica em Gestão, Educação e Tecnologia Ambiental.** Repensando o consumismo: uma reflexão sobre a necessidade de um "consumo responsável",v.1,n.1,p.115-128,2010.

CORTEZ, Ana T. Caceres; ORTIGOZA, Sílvia A. Guarnieri. **Consumo Sustentável:** conflitos entre necessidades e desperdício. São Paulo: Unesp, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

FERREIRA, Aurélio B. de Holanda. **Mini Aurélio Século XXI Escolar:** o minidicionário da língua portuguesa. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2001.

FULGENCIO, Paulo Cesar. **Glossário Vade Mecum:** administração publica, ciências contábeis, direito, economia, meio ambiente. Rio de janeiro: Mauad x, 2007.

LUDERS, Germano. **Veja por que o mercado de moda no Brasil é o que mais cresce.** Publicado em 22/01/2014 Disponível em http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/1057/noticias/a-moda-que-vale-bilhoes Acesso em 31 Agos.2015.

VILHENA, Bernadette. **Adolescência: alvo fácil para o consumismo.** Publicado em 23/04/2013: Disponível em http://dinheirama.com/blog/2013/04/23/adolescencia-alvo-facil-para-o-consumismo/ Acesso em 15 Set. 2015.

BRANT, Danielle. **Mais de 75% dos jovens brasileiros compram por impulso.** Publicado em 03/07/2012: Disponível em http://economia.ig.com.br/financas/meubolso/2012-07-03/mais-de-75-dos-jovens-brasileiros-compram-por-impulso.html/ Acesso em 29 Set.2015.

PÁDUA, Elisabete Metallo Marchesini de. **Metodologia da Pesquisa:** Abordagem teórico-prática. 14. ed. - Campinas,SP: Papiris, 2004.

SILVA, José Maria da. **Apresentação de trabalhos acadêmicos:** Normas e técnicas. 8. ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia:** a engenharia da produção acadêmica. – São Paulo: Saraiva, 2004.

LIMA, Manolita Correia. **Monografia:** a engenharia da produção acadêmica. 2. ed.– São Paulo: Saraiva, 2008.

RAMPAZZO, Lino. **Metodologia científica:** Para alunos dos cursos de graduação e pós graduação. 4. ed- São Paulo: Loyola, 2009.

MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa:** Planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 6. ed. – São Paulo: Atlas, 2006.

PINHO, Bárbara. **Pesquisa de levantamento (Survey)** Publicado em 07/10/2013: Disponível em https://prezi.com/dqnbdrgbbkq7/pesquisa-de-levantamento-survey/ Acesso em 24 Jun.2016.

CAVALCANTE, Paula. **The Street Store Caruaru reúne mais de 10 mil peças de roupa para doação** Publicado em 15/08/2015: Disponível em http://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2015/08/street-store-caruaru-reune-mais-de-10-mil-pecas-de-roupa-para-doacao.html/ Acesso em 25 Fev.2016.

LIMA, Thays. **The Street Store oferece roupas para moradores de rua em caruaru, Pe** Publicado em 14/08/2015: Disponível em http://g1.globo.com/pe/caruaru-regiao/noticia/2015/08/street-store-oferece-roupas-para-moradores-de-rua-em-caruaru-pe.html/ Acesso em 02 Mar. 2016.

APÊNDICE A
QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

QUESTIONÁRIO - O MODO COMO JOVENS LIDAM COM VESTIMENTAS. DESDE OS HÁBITOS DE COMPRA ATÉ O DESCARTE DAS MESMAS

Eu, Manuela Belo da Silva, aluna do 9° período do curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Campus Acadêmico do Agreste (CAA) venho através deste apresentar o questionário de pesquisa, no qual faz parte do meu trabalho de conclusão de curso, com o intuito de fazer uma análise sobre as práticas/atitudes dos jovens com o consumo e descarte de roupas e o qual grau de consciência há com o pós-consumo. Peço que marque com um (X) nas alternativas abaixo em que melhor se enquadrar. Desde já agradeço e conto com a ajuda de vocês.

1- Qual seu gênero?

◯ Feminino

◯ Masculino

2- Qual sua idade?

◯ 18 a 21anos

◯ 22 a 25 anos

◯ 26 a 30 anos

◯ Outro. _____

3- Qual sua formação?

◯ Ensino fundamental completo

◯ Ensino fundamental incompleto

◯ Ensino superior completo

◯ Ensino médio completo

◯ Ensino médio incompleto

◯ Ensino superior incompleto

4- Qual sua renda mensal?

◯ Menos de um salário mínimo ◯ Um salário e meio

◯ Um salário mínimo ◯ Dois salários mínimo

◯ Três salários mínimo ◯ Mais de quatro salários mínimo

5- Você sofre influência da sociedade no consumo de determinados produtos.

◯ Totalmente de acordo.

◯ De acordo.

◯ Nem de acordo e nem em desacordo.

◯ Em desacordo.

◯ Totalmente em desacordo.

6- Você já ouviu falar em consumo consciente?

◯ Sim.

◯ Não.

7- Sobre o consumo consciente, que é o ato de adquirir e usar bens de consumo de forma a não exceder as necessidades e ajudar na preservação do meio ambiente, você:

◯ Adquire os seus bens de consumo, mas o consumo consciente é algo indiferente.

◯ Adquire os seus bens de consumo, porém não então familiarizados com o consumo consciente, portanto não se preocupam.

◯ Adquire os seus bens e estão engajados nas causas em prol do consumo consciente.

◯ Adquire os seus bens de forma consciente, preocupando-se com as consequências do consumo além das necessidades.

8- Você compra roupas com que frequência?

◯ De duas a três vezes por semana.

◯ Uma vez na semana.

◯ De duas a três vezes no mês.

◯ Uma vez no mês

◯ Só quando tenho alguma festa ou evento para ir.

◯ Só quando realmente preciso.

9- Quanto você gasta por mês com roupas?

◯De R$ 0,00 a R$ 50,00 ◯De R$ 51,00 a R$ 200,00

◯De R$201,00 a R$500,00 ◯De R$501,00 a R$1.000,00

◯Mais de R$ 1.000,00

10- Qual meio de venda você mais utiliza para a compra de roupas?

◯ Lojas físicas.

◯ Internet.

◯ Catálogo de revistas.

◯ Por meio do (a) vendedor (a) que vem à minha residência.

11- Você compra roupas como forma de satisfazer algo no seu interior e/ou como forma de satisfazer emocionalmente.

◯ Totalmente de acordo.

◯ De acordo.

◯ Nem de acordo e nem em desacordo.

◯ Em desacordo.

◯ Totalmente em desacordo.

12- Na maioria das vezes você compra roupas:

◯ Por necessidade.

◯ Porque não gosto mais das que eu possuo.

◯ Porque eu gosto de comprar e me sinto bem com roupas novas.

◯ Porque estão na moda.

◯ Outro motivo. _____

13- Ao comprar determinada roupa, qual a maior influência?

◯ De amigos.

◯ De mídia.

◯ De moda

◯ Outros _____

14- Você se considera uma pessoa atenta aos lançamentos de roupas da moda.

◯ Totalmente de acordo.

◯ De acordo.

◯ Nem de acordo e nem em desacordo.

◯ Em desacordo.

◯ Totalmente em desacordo.

15- Você já comprou alguma peça de roupa para ser notado(a) por alguém ou por um determinado grupo?

◯ Sim.

◯ Não.

16- Oque você faz com as peças de roupa que você não usa mais?

◯ Jogo no lixo.

◯ Dôo para alguma ONG.

◯ Dou para diretamente para alguém.