

DIMENSÕES DO SENTIDO DO CONSUMO DE ROUPAS DOS JOVENS DA GERAÇÃO Z

Autoria

Luiz Rodrigo Cunha Moura - luiz.moura@prof.una.br
Mestrado Profissional em Administração/Centro Universitário UNA

Cristiana Trindade Ituassu - cristianaituassu@yahoo.com.br
Mestrado Profissional em Administração/Centro Universitário UNA

Resumo

Neste artigo, buscou-se identificar as dimensões capazes de representar o sentido do consumo de roupas para os jovens da geração Z. Defende-se que esse grupo é um importante segmento de mercado, que pode gerar dividendos significativos para as organizações, embora haja pouca compreensão acadêmica sobre o seu comportamento de compra. Em termos metodológicos, numa fase exploratória-qualitativa (Estudo 1), por meio de três entrevistas em profundidade, identificaram-se os possíveis sentidos do consumo para a geração Z. Posteriormente, a partir dos resultados obtidos no Estudo 1, foi elaborado o instrumento de coleta de dados da etapa descritiva-quantitativa (Estudo 2), o qual foi respondido por 307 consumidores entre 17 e 25 anos. Os dados foram analisados por meio de técnicas de estatística multivariada, buscando-se identificar as dimensões, verificar a sua confiabilidade e testar a sua validade. Os resultados indicam que as dimensões Prestígio, sociabilidade e identidade, Sentimentos e sensações, Envolvimento, Força da marca, Moderação no consumo, Consumo em excesso e Imagem representam o sentido do consumo de roupas para a geração Z. Pode-se destacar como contribuição desse trabalho o preenchimento da lacuna do conhecimento acerca do sentido do consumo de roupas para os jovens, a partir do desenvolvimento de uma escala com essa finalidade, bem como as implicações gerenciais para os gestores, notadamente em termos da administração dos 4P's de marketing.

DIMENSÕES DO SENTIDO DO CONSUMO DE ROUPAS DOS JOVENS DA GERAÇÃO Z

Neste artigo, buscou-se identificar as dimensões capazes de representar o sentido do consumo de roupas para os jovens da geração Z. Defende-se que esse grupo é um importante segmento de mercado, que pode gerar dividendos significativos para as organizações, embora haja pouca compreensão acadêmica sobre o seu comportamento de compra. Em termos metodológicos, numa fase exploratória-qualitativa (Estudo 1), por meio de três entrevistas em profundidade, identificaram-se os possíveis sentidos do consumo para a geração Z. Posteriormente, a partir dos resultados obtidos no Estudo 1, foi elaborado o instrumento de coleta de dados da etapa descritiva-quantitativa (Estudo 2), o qual foi respondido por 307 consumidores entre 17 e 25 anos. Os dados foram analisados por meio de técnicas de estatística multivariada, buscando-se identificar as dimensões, verificar a sua confiabilidade e testar a sua validade. Os resultados indicam que as dimensões *Prestígio, sociabilidade e identidade, Sentimentos e sensações, Envolvimento, Força da marca, Moderação no consumo, Consumo em excesso e Imagem* representam o sentido do consumo de roupas para a geração Z. Pode-se destacar como contribuição desse trabalho o preenchimento da lacuna do conhecimento acerca do sentido do consumo de roupas para os jovens, a partir do desenvolvimento de uma escala com essa finalidade, bem como as implicações gerenciais para os gestores, notadamente em termos da administração dos 4P's de marketing

Palavras-chave: Geração Z. Jovem. Sentido do consumo. Comportamento do consumidor. Roupas.

1. INTRODUÇÃO

A compreensão sobre particularidades do comportamento das gerações é uma discussão antiga, com os primeiros estudos datados do século XIX, no campo das Ciências Humanas, e refletida também por cientistas como Augusto Comte e Antônio-Augustin Cournot. Mas foi Mannheim (1928) quem propôs a teoria até hoje considerada a mais completa sobre esse assunto, na qual as gerações equivalem a uma construção social do tempo e sua formação ocorre pela homogeneidade da consciência de pertencimento dos indivíduos a um grupo que experimenta influências culturais, intelectuais, políticas e sociais comuns.

Partindo dessa concepção de processos dinâmicos e interativos e do interesse em estudar a geração Z, esse estudo adotou a classificação segundo a qual esse grupo é composto por nascidos de 1990 em diante, embora as pesquisas não cheguem a um consenso sobre uma data precisa de cortes (VEEN; VRAKING, 2009). Salienta-se que a justificativa dessa escolha está no fato de essa classificação não considera não apenas as datas cronológicas, mas também e, sobretudo, as mudanças sócio-históricas que cada geração vivenciou e que podem influenciar os sentidos que as pessoas criam para o mundo à sua volta.

Por sua vez, essa geração também é marcada por seu potencial de consumo, não só por seu poder de compra, mas pela capacidade de influenciar outros grupos e, conseqüentemente, a produção, estimando um mercado mundial de 500 milhões de jovens, com gastos equivalentes a 100 bilhões de reais por ano (NETO et al., 2016). Diante deste importante segmento de mercado, o objetivo desse trabalho é compreender o sentido do consumo para a geração Z, por meio da identificação das dimensões relacionadas ao seu significado. Para a operacionalização da pesquisa foi escolhido o consumo de roupas por parte desse público, uma vez que as roupas são um dos itens de consumo mais importantes dos jovens,

especialmente pela forte disposição em seguir a última moda e as rápidas mudanças nas tendências do setor vestuário, em alguns contextos (YEE; HASSAN; RAMAYAH, 2016).

Além disso, embora as pesquisas já tenham elucidado aspectos fundamentais sobre como os sentidos do consumo são construídos para as gerações, incluindo a Z, estudos sob a ótica quantitativa podem ampliar a compreensão dessa complexa discussão (ALMEIDA; ITUASSU; MOURA, 2016). Há espaço também para a construção de conhecimento relacionado aos diferentes comportamentos de decisão de compra desses indivíduos com temáticas como identidade e marca (SCHARF; ROSA; OLIVEIRA, 2012), surgindo olhares “no intuito de buscar novos elementos relacionados ao comportamento de compra dos jovens” (NETO et al. 2015, p. 306).

Ainda em termos de justificativa, a tarefa de ampliar a compreensão sobre o comportamento de consumo de roupas por meio de modelos estatísticos tem sido uma preocupação ao redor do mundo. Só nesse ano, notam-se investigações sobre o impacto dos valores de consumo verde e da influência social na compra de roupas orgânicas (VARSHNEYA; PANDEY; DAS, 2017), antecedentes de lealdade ao varejista a partir das experiências dos consumidores de roupas on-line (MOLINILLO, 2017) ou determinantes de expansão do relacionamento business-to-business na indústria de vestuário (COLUCCI; VISENTIN, 2017). Contudo, até o presente momento e conforme a revisão de literatura realizada, não existem trabalhos que discutam o comportamento de consumo de roupas do jovem brasileiro, pertencente à geração Z, o que reforça um importante campo a desvendar, considerando o enorme potencial de dividendos que esse segmento pode oferecer ao mercado, totalizando quase 29 milhões de consumidores brasileiros (IBGE, 2010).

Em termos teóricos, esse trabalho se justifica por essa ausência de estudos que trabalhem a temática e, além disso, o que se sabe até agora sobre seu comportamento é de natureza exploratória, com resultados apenas preliminares, ou seja, faltam demonstrações empíricas de caráter conclusivo (KHARE, VARSHNEYA, 2017). Para os autores, as investigações futuras precisam avançar, especialmente para a compreensão deste segmento etário em outras áreas geográficas. Em termos práticos, esse trabalho se justifica em virtude de fornecer informações para que os gestores desse setor possam implementar programas e processos capazes de otimizar o seu relacionamento com a geração Z, tanto em termos financeiros, quanto em atitudes racionais e sentimentais. As implicações gerenciais circundam em termos do conhecimento acerca do comportamento do consumidor para a execução e tomada de decisão por gestores de marketing.

Por fim, as pesquisas no campo do comportamento do consumidor no contexto brasileiro também apontam que a geração Z pode implicar diretamente a maneira como as empresas atuam dentro do seu mercado, de forma que as organizações busquem adaptar a sua cultura e capacidade para aproveitar as oportunidades existentes (ALMEIDA; ITUASSU, MOURA, 2016, NETO et al. 2015, SCHARF; ROSA; OLIVEIRA, 2012).

Este artigo se estrutura em cinco partes, sendo a primeira essa introdução. Em seguida, o referencial teórico apresenta os conceitos que embasaram a investigação. Posteriormente, a metodologia traz e justifica as principais escolhas metodológicas realizadas. Os resultados são discutidos na análise de dados e, por fim, as conclusões encerram o trabalho.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A abordagem do referencial teórico foi realizada baseando-se em três tópicos principais, relacionados à geração Z, ao sentido do consumo de roupas e ao final, discorre-se brevemente sobre envolvimento e consumo.

2.1 Breve discussão sobre a geração Z

O termo geração Z surgiu na Teoria Geracional de Howe e Strauss, que promoveram uma pesquisa utilizando a Web para nomeá-la (BALDA; MORA, 2011), embora também seja conhecida como M, multitarefas, ou C, de conectada, ou ainda geração digital, on-line, internet, silenciosa, pontocom (NETO, et al, 2015), iGeneration, Plural ou Geração Next (DUFFETT, 2017). Ela inclui os nascidos a partir de 1990 (VEEN; VRAKING, 2009), ou seja, aqueles que sucedem os indivíduos da geração Y.

Essa geração se caracteriza por conviver, desde muito cedo, com o uso intenso de websites – especialmente as redes sociais, plataformas de ensino on-line e por compartilhar informações utilizando a televisão, computadores e smartphones simultaneamente (CSOBANKA, 2016). Contudo, como aprendeu sozinha a utilizar esses equipamentos, a geração Z não aprendeu, de modo estruturado, como avaliar as melhores formas de obter conhecimento e prefere aprendizagens instantâneas (BALDA; MORA, 2011), o que influencia o seu processo de decisão de compra.

Relacionando o marketing a essa geração, Duffett (2017) afirma que as comunicações de marketing de mídia social têm uma influência favorável nos componentes de atitude cognitiva, afetiva e comportamental entre os consumidores jovens, mas em uma escala decrescente, em congruência com o modelo de funil de compra. Esse padrão de comportamento carrega aspectos para esses indivíduos como altamente independentes, ambiciosos, confiantes, otimistas, propensão ao consumo conspícuo, com maior foco em mensagens criativas de branding - discernindo rapidamente marcas que não são confiáveis (DUFFETT, 2017).

No consumo, a geração Z apresenta um paradoxo relacionado à necessidade desses jovens se manterem integrados às pessoas de mesma idade e visarem tendências recentes, ao passo que também buscam uma individualidade e criação de estilo próprio (NETO et al, 2015). Segundo esses autores, mesmo considerando que as experiências vivenciadas na adolescência influenciam o comportamento dos indivíduos na vida adulta e, também, que a geração Z está cada vez mais responsável por suas decisões de consumo – influenciando, com isso, as decisões de compra das famílias -, são poucos os estudos acadêmicos que investigam “a maneira como a população jovem se comporta enquanto consumidora, já que prevalecem nessa área os estudos realizados por institutos de pesquisa [de mercado], a pedido de empresas cujo público-alvo é formado por jovens” (p.296).

No contexto brasileiro, as poucas pesquisas “indicam que a geração Z mostra-se exigente, individualista, consumista, menos fiel às marcas e absolutamente digital”. Além disso, possuem “interesse em produtos ligados à moda e à vaidade, em uma busca pela autoafirmação e status social” (CERETTA, FROEMMING, 2011, p. 15). Para os autores, a segmentação desse mercado representa um desafio para o mercado de massa, especialmente por esses consumidores serem dispersos e diversificados em termos de compra. Por isso, é imperativo aprofundar o conhecimento sobre esse grupo, dado que a literatura ainda é muito limitada (ALMEIDA, ITUASSU, MOURA, 2016).

2.2 O Sentido do Consumo de Roupas

As investigações anteriores sobre o significado do consumo de roupas avançaram ao descrever os efeitos dos mercados sobre muitos aspectos do comportamento do consumidor, desde a busca e memória de informações até as estratégias de participação em jogos de competição por status. Nessa concepção, alguns consumidores se relacionam com o vestuário

para se associarem com pessoas de classes sociais diferentes (MELANIE; WALLENDORF, 2017), discussão bem documentada em pesquisas que aliam a dinâmica da psicologia social a literaturas sociológicas, especialmente quando unem comportamento do consumidor e cultura material (MILLER, 2010). Fruto dessa aliança, surge uma conexão crítica entre as dimensões altamente relacionadas com o sentido do consumo de roupas (status, hierarquia e poder) e os objetos materiais co-ocorrendo no espaço social (O'GUIN; TANNER; MAENG, 2015).

O significado desse consumo pode atrelar-se ainda a valores hedônicos e utilitários, marcando a fidelidade do consumidor por uma relação indireta entre satisfação, lealdade, confiança e valor percebido (MOLINILLO et al., 2017). Pode ter ainda um sentido cultural, como um traje específico que associa as necessidades pessoais ao seu desejo por autenticidade (SMITH; STANNARD, 2016) ou, por exemplo, no caso do uso de roupas vermelhas por líderes políticos, que pode ou não ter efeitos no sujeito ao julgar o quão bom líder o candidato parece ser (KRAMER, 2016).

Para além das relações do consumidor sobre o objeto (como identidade e representação do vestuário), artigos recentes também examinam a agência das roupas sobre as práticas no cotidiano (PAJU, 2017). Para a autora, as roupas possuem esse caráter social porque transmitem a individualidade, reduzem ou expandem as possibilidades de sentido e alteram as formas de o indivíduo se constituir como sujeito. Partindo dessa concepção, pesquisadores tem demonstrado a relação da roupa com a própria Administração, apontando, por exemplo, que a mulher mulçumana em Israel adota o véu pouco antes ou logo após sua nomeação para posições profissionais em nível de chefia, sendo esse um fenômeno crescente que têm consequências diretas em seu status na sociedade árabe e na capacidade de a roupa ajudá-la a se constituir como gerente (ARAR; SHAPIRA, 2016).

Porém, a roupa pode reforçar a natureza discriminatória, como demonstrado em um estudo em que os gestores estratificam os candidatos no processo de recrutamento e seleção com base na roupa e contratam aqueles que levem os clientes a terem pensamentos sexuais a partir do seu traje, buscando aumentar o envolvimento com o consumo (WALTERS, 2016). O oposto também pode ocorrer, ou seja, a roupa pode ser uma ferramenta para diminuir a discriminação contra ex-prisioneiros quando, para se reengajarem na sociedade, vestem-se de uma forma que não declare percepções como ex-detentos, relacionando o sentido do consumo a uma prática social na qual a roupa suporta noções de recuperação e criação de identidade (SMILEY; MIDDLEMASS, 2016).

Apesar da riqueza dessas discussões, não foram encontradas pesquisas que relacionem o envolvimento do consumidor brasileiro da geração Z com o consumo de roupas. Nesse contexto, artigos internacionais sobre o consumo de jovens trazem importantes contribuições relacionadas aos aspectos simbólicos do vestuário, mas com poucas descobertas sobre o papel das rotinas e regras do vestir-se no cotidiano (LAAN; VELTHUIS, 2016). Para os autores, alguns jovens holandeses expressam quem pensam que são ao se vestirem em conformidade com as exigências sociais e situacionais, usando trajes discretos e similares aos amigos para evitar atrair atenções, ou seja, utilizam a roupa como fonte de conforto e não de angústia. De outro lado, uma parcela dos jovens malaios apresenta forte tendência a seguir a “última moda”, atrelando o sentido a uma cultura descartável (YEE; HASSAN; RAMAYAH, 2016). Uma situação bem diferente foi encontrada em uma amostra de indianos, cujo comportamento favorável ao meio ambiente influencia a tendência em priorizar a compra de roupas orgânicas (KHARE, VARSHNEYA, 2017). Por sua vez, algumas adolescentes americanas com níveis altos de sexualidade internalizada usam roupas mais sensuais para declararem suas identidades (MCKENNEY; BIGLER, 2016). Essa diversidade de sentidos ao redor do mundo

reforça a necessidade de ampliar as compreensões em outras regiões geográficas em relação ao envolvimento do sujeito com o consumo, discussão que consta no próximo tópico.

2.3 Envolvimento e Consumo

O significado do conceito de envolvimento possui diferentes conteúdos entre os estudiosos ou até mesmo uma falta de definição mais específica a respeito do termo (KIM; WOO; UYSAL, 2015), mas, em geral, está relacionado à importância do produto ou serviço (HONG, 2015). Isso se deve ao fato de que o próprio construto nível de envolvimento é utilizado em aplicações distintas, o que gera diferenças conceituais. Essas aplicações são basicamente: envolvimento com a publicidade ou propaganda, envolvimento com os produtos e envolvimento com a decisão de compra.

De acordo com Zaichkowsky (1985), independentemente do contexto utilizado, a construção de uma medida de envolvimento deve captar as diferenças entre os indivíduos (interesses, valores e necessidades perante o objeto), objetos (características distintivas), situações (fatores temporais que aumentam ou diminuem a relevância perante o objeto) e até mesmo o nível de importância do objeto ou do comportamento (MAHAN et al., 2015; KIM; WOO; UYSAL, 2015; CHEN; HUANG, 2013; ZAICHKOWSKY, 1986). Assim, diferenças no envolvimento com os produtos fazem com que as pessoas prestem mais atenção, criem maior importância e se comportem de forma diferente no processo decisório, na escolha dos produtos, nas mensagens de comunicação, dentre outros (ZAICHKOWSKY, 1986).

Neste sentido, o envolvimento afeta o nível de busca de informações por parte dos consumidores e influencia o nível de risco que eles estão dispostos a assumir (PANSARI; KUMARI, 2016). A presente pesquisa utiliza o mesmo conceito de Zaichkowsky (1985), o qual foi usado para a criação de uma escala de mensuração das atitudes. Para o autor, o envolvimento é “a percepção de uma pessoa a respeito da relevância de um objeto baseado nas suas necessidades, valores e interesses inerentes” (ZAICHKOWSKY, 1985, p.342).

O envolvimento é um dos construtos psicográficos mais importantes para se prever e conhecer o comportamento dos consumidores e influencia diretamente o seu processo decisório (PANSARI; KUMARI, 2016; KIM; WOO; UYSAL, 2015), além de moldar atitudes e intenções comportamentais e definir e explicar as motivações dos consumidores (TENG, LU, 2016; HONG, 2015). Quanto maior o envolvimento do consumidor com um item, mais profunda será a sua busca de informações e mais planejada será a sua compra (HONG, 2015; CHEN; HUANG, 2013). Por exemplo, no caso das roupas, esse será um produto de alto envolvimento caso o consumidor compre esse produto por causa do seu significado simbólico, pela satisfação psicológica e ainda pelo reforço da sua imagem (HONG, 2015).

Além disso, o nível de envolvimento pode modificar-se ao longo do tempo. O envolvimento duradouro é classificado como envolvimento constante que não muda ao longo do processo de compra, sendo fortemente baseado no valor do produto ou serviço e nas experiências anteriores do consumidor. O envolvimento que muda ao longo do processo de compra é conceituado como envolvimento situacional e caracteriza-se por uma importância temporária do produto ou serviço (HONG, 2015).

Há de se ressaltar ainda que o envolvimento também ocorre durante o consumo dos produtos e serviços, influenciando a percepção de qualidade e satisfação. Em termos de pós-consumo, o nível de envolvimento influencia as comunicações do indivíduo a respeito da marca, do produto ou do serviço com outras pessoas e também as suas comunicações ou *feedbacks* diretamente com a empresa (PANSARI; KUMARI, 2016; HONG, 2015).

3. METODOLOGIA

Esta pesquisa teve duas etapas. A primeira foi exploratória-qualitativa, envolvendo entrevistas, e a segunda foi descritiva-quantitativa, por meio da realização de um survey. Em relação à etapa exploratória-qualitativa, o objetivo foi identificar o sentido do consumo para a geração Z para posterior elaboração do instrumento de coleta de dados da etapa descritiva-quantitativa. Assim, foram realizadas entrevistas com três indivíduos pertencentes à geração Z. O início das entrevistas abrangeu questões mais amplas, para deixar os entrevistados mais confortáveis, dando-lhes a ideia de que poderiam contribuir, seguindo, depois, a linha de pensamento dos mesmos. O roteiro de entrevista foi composto por dez perguntas, o qual pode ser representado sucintamente pelo Quadro 1.

QUADRO 1 – Conceitos e tópicos que compõem o roteiro de entrevista.

CONCEITOS / TÓPICOS RELACIONADOS AO CONSUMO	AUTORES
O consumo organiza a vida social: o que comer, vestir, comprar ou não. Consumo de hábitos, valores e aparências. Emoções como (in) felicidade ou (des) prazer explicam o sentido individual do consumo para o sujeito.	McCracken (2010) Bauman (2008).
O consumo tem o poder de segregar as relações sociais. Um vestuário que evidencia uma discriminação entre classes alta e baixa também mostra a natureza da diferença entre o refinamento de uma e a suposta vulgaridade da outra. O consumo discriminatório (distinto) expressa o prestígio das relações de poder.	Bauman (2008), McCracken (2010), Rocha (2005).
Sociedade baseada no excesso. O capitalismo dirige os imaginários - realização de fantasias - para o consumo em excesso. Algumas pessoas são manipuladas para consumir, sendo que as de menos rendimentos são consumidoras apenas potenciais.	Lipovetsky (2006).
A imagem é o valor central nas relações de consumo: predomínio da informação, mídia e signos. Há liberdade para definir o sentido extraído dos bens. A publicidade e a moda dão sentido ao consumidor individual.	McCracken (2010), Lipovetsky (2006).
Função comunicativa dos bens: o indivíduo escolhe seus próprios significados através da cultura. Na sociedade de consumo os bens dão significado à vida: estilos de vida, noções de si e sobrevivência diante das mudanças sociais. Os homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções: os objetos trazem presença de identidades, visões do mundo ou estilos de vida. A Consumer Culture Theory – CCT molda o mundo: esta cultura constitui o mundo, suprindo-o com sentido.	McCracken (2010), Bauman (2008), Rocha (2005).
O computador é um aparelho doméstico para o aprendizado, comunicação, lazer, compras e para o trabalho. Há influência pelo entretenimento na TV. A geração Z convive com as redes sociais, com o acesso a websites, plataformas de ensino on-line, utilizando a televisão, computadores, smartphones e recursos de alta tecnologia.	Tapscott (1998).

Fonte: elaborado pelos autores

Nessa fase, foram realizadas entrevistas em profundidade com três estudantes do curso de bacharelado em Administração. A seleção dos sujeitos ocorreu por disponibilidade, envolvendo os indivíduos que foram convidados e demonstraram interesse em participar. Este procedimento não probabilístico é característico da amostragem intencional, em que o pesquisador escolhe certos elementos para pertencer à amostra, por julgar tais características bem representativas (COOPER; SCHINDLER, 2011). Adiante, por meio de análise de conteúdo, foram criadas as categorias de análise: cultura de consumo, nível de consumo e arranjo social (nível de vinculação do sujeito), assim como suas respectivas subcategorias. Sua elaboração fundamentou-se na literatura e na pesquisa de campo realizada, com base nos termos recorrentes, conceitos e construções observadas nas falas dos entrevistados:

- Cultura de consumo: visa articular os estudos sobre o consumo (teoria) com a vivência dos entrevistados (prática). Avalia os possíveis fatores que levam os entrevistados a adotarem determinado sentido para o consumo.
- Nível de Consumo (nível de consciência): busca entender a consciência do sujeito a respeito do fenômeno do consumo.
- Consumo como arranjo social: liga-se a questões que envolvem níveis de vinculação do sujeito ao fenômeno consumo. Diferencia-se da categoria anterior pelo engajamento do indivíduo neste arranjo social.

Em relação aos resultados obtidos nessa fase, de forma sucinta, nas falas dos entrevistados o sentido do consumo pode ser descrito como a satisfação e o prazer, mas, por outro lado, o vício. Além disso, se o consumo diminuísse haveria grande perda para as organizações e suas diversas marcas e isso se refletiria na vida dos sujeitos, entendendo que o consumo mantém as organizações e os empregos, já que para ter e gastar (consumir) mais, as pessoas devem trabalhar, desempenhar suas atividades, estudar e se esforçar.

A partir desses resultados obtidos na etapa exploratória-qualitativa, procedeu-se à construção do instrumento de coleta de dados (as questões são apresentadas na análise de dados) da etapa descritiva-quantitativa. Foi realizado o pré-teste com 35 respondentes, com o intuito de identificar problemas de entendimento, fadiga, falta de opções de resposta, enfim, quaisquer falhas que os respondentes pudessem perceber (MALHOTRA, 2011). O pré-teste foi realizado com o público-alvo da pesquisa (geração Z). A partir desse procedimento, pequenas alterações foram feitas.

O questionário consistiu em afirmativas nas quais os respondentes tinham à disposição um escalonamento variando de 0 a 10 com as âncoras “discordo totalmente” e “concordo totalmente”. Neste caso é possível captar, de forma mais detalhada e precisa, as variações das opiniões dos respondentes (NUNNALLY; BERNSTEIN, 1994; FORNELL et al., 1996).

Na etapa exploratória da pesquisa, também foi identificado o envolvimento dos respondentes com o consumo de roupas novas, o qual se mostrou muito importante. Nesse ponto, cabe esclarecer que o processo de decisão de compra divide-se em várias etapas, incluindo aquelas pré-compra (reconhecimento de necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas), compra e pós-compra (consumo, satisfação e descarte) (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005). A escolha de focar o instrumento de pesquisa na etapa da compra e posse fundamentou-se em Richins e Dawson (1992), segundo quem a posse e a aquisição são elementos centrais na vida dos indivíduos, principalmente para os mais materialistas. Assim, acredita-se que compreender melhor aspectos relacionados à aquisição de roupas novas explica de forma mais adequada o sentido do consumo de roupas do que entender o consumo (uso) de roupas propriamente dito.

Assim, optou-se por inserir no questionário a escala de envolvimento desenvolvida por Mittal (1995). Os itens que formam a escala possuíam, como âncora, os conteúdos: “Não Importante/Importante”, “Não significa nada para mim/Significa muito para mim”, “Não me interessa/Me interessa”, “Não prioritário/Prioritário” e “Não tem a ver comigo/Tem a ver comigo”, com o escalonamento também variando entre 0 a 10.

A amostra foi por conveniência, formada por alunos de uma Faculdade no interior de Minas Gerais e de um Centro Universitário da capital do estado. Os estudantes responderam o questionário eletrônico por meio do Google Docs nos laboratórios das instituições. A amostra foi composta por um total de 307 indivíduos, sendo esse número superior ao mínimo exigido de cinco casos para cada variável do questionário a ser usada nas análises multivariadas de dados (HAIR et al., 2009).

4. ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados foi dividida nas seguintes etapas: (1) descrição das características da amostra e tratamento de dados; (2) identificação dos fatores subjacentes ao sentido do consumo da roupa nova e verificação da confiabilidade dessas dimensões; e (3) verificação das validades convergente e das validades discriminante das dimensões geradas.

4.1 Características da Amostra e Tratamento de Dados

A amostra foi constituída majoritariamente por indivíduos do sexo feminino – aproximadamente 59% -, com idades entre 17 e 25 anos e com renda familiar de até 5 salários mínimos (entre 60% do total de respondentes).

Em virtude do meio de coleta de dados empregado, não houve a ocorrência de dados faltantes. Por conseguinte, todas as questões presentes no questionário foram mantidas. Outro item verificado foi em relação à normalidade ou não da amostra. Para tal foi realizado o Teste de Kolgomorov-Smirnov, que mostrou que nenhuma das variáveis possui uma distribuição normal. O passo seguinte foi a verificação da presença de *outliers* multivariados, por meio do cálculo da distância empregando a D^2 de Mahalanobis, com 49 graus de liberdade para o Teste do Qui-Quadrado (valor de 84,04), sendo que todos os valores do D^2 acima desse valor são considerados *outliers* multivariados (MALHOTRA, 2011; HAIR et al., 2009). O resultado dessa análise foi a exclusão de 6 itens considerados *outliers* multivariados, com a amostra final sendo formada por 301 elementos.

4.2 Dimensões, Confiabilidade, Validade Convergente e Validade Discriminante

O passo seguinte da análise de dados diz respeito à geração das dimensões relativas ao consumo de roupas novas pela geração Z. Por conseguinte, uma análise fatorial exploratória (AFE) foi realizada com os 44 itens identificados na etapa exploratória mais os 5 itens da escala de envolvimento. Esses itens foram agrupados em 8 dimensões (prestígio e sociabilidade, sentimento e sensações, envolvimento, força da marca, custo e benefício, consumo em excesso, economia e felicidade, e identidade), retendo todos os 49 itens. Há de se ressaltar ainda que somente 5 itens apresentaram “carregamento” em mais de uma dimensão e que todos os itens retidos apresentaram o valor para o componente acima de 0,40. Em relação ao construto envolvimento, que foi o terceiro fator extraído, não houve nenhum tipo de duplicidade com todos os outros e os cinco itens que formam o construto envolvimento foram exatamente os itens retidos para esse fator gerado (F3).

A definição sobre em qual dimensão cada um dos 5 itens - “carregados” em mais de um fator - foi alocado baseou-se no maior valor do item em relação ao fator. Desses 5 itens, 4 deles formavam a dimensão F4, a qual foi incluída nos fatores F1 e F2, em razão dos valores dos seus componentes e também a partir da validade de conteúdo realizada. No caso específico de dois itens que poderiam formar um novo fator ou dimensão, análises posteriores indicaram que não houve validade discriminante em relação aos fatores F1 (Prestígio e Sociabilidade) e F2 (Sentimento e Sensações), o que era esperado, em virtude de que o valor do componente desses dois itens foi alto e bastante similar ao valor do componente no novo fator ou dimensão que poderia ser formado por esses dois itens.

Para a realização da AFE é necessário ainda considerar os seguintes pressupostos: (1) teste de esfericidade de Barlett no qual o resultado favorável é aquele que apresenta correlação significativa em nível de 95% (Morgan & Griego, 1998); (2) adequacidade da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) - deve apresentar valores acima de 0,80, sendo que

valores acima de 0,60 são considerados aceitáveis para estudos exploratórios (Malhotra, 2011; Hair et al., 2009); (3) correlações significativas entre os itens que formam os construtos. Todos os pressupostos da AFE foram atendidos e os valores dos componentes possuem valores muito bons. Para a AFE geral com todos os itens, o valor do KMO foi de 0,924. O teste de esfericidade de Bartlett foi significativo em 0,000 e a variância explicada foi de 67,224%. Em relação à correlação entre todos os itens, os resultados mostram que o total de correlações foi de 1.127, sendo que 1.019 foram significativas em nível de 99% ou em nível de 95%. O método de extração foi o de fatoração dos eixos principais e, para facilitar a identificação dos itens em seus respectivos fatores, foi feita a rotação pelo método varimax.

Na Tabela 1, são exibidos os dados relativos aos pressupostos, carga fatorial, comunalidade, variância explicada, confiabilidade, entre outros. É necessário ressaltar que o oitavo fator é formado somente por um item - "A roupa nova que você usa reflete o que você é". Por isso, os dados relativos à Tabela 1 não estão disponíveis para o Fator 8 (Imagem). Além disso, em relação à variância explicada para todos os fatores gerados pela AFE, esta apresentou um valor acima de 50%, sendo que, na maioria dos casos, o valor da variância explicada excedeu os 60%.

Outro item analisado em relação às dimensões obtidas a partir da AFE é a confiabilidade das sub escalas que formam cada uma das dimensões. Para tal, foi calculado o valor do Alpha de Cronbach para cada uma dessas dimensões, o qual apresentou um valor aceitável para a maioria dos casos. O valor considerado aceitável para escalas exploratórias ou quando se testa a escala pela primeira vez – como foi o caso nessa pesquisa – é de no mínimo 0,60, sendo que os valores acima de 0,80 – principalmente para escalas já testadas anteriormente – são considerados desejáveis (MALHOTRA, 2011; HAIR et al., 2009). Assim, os fatores F6 (custo e benefício) e F9 (economia e felicidade) não se mostraram confiáveis para medir os itens que as formam. Também foi verificado se a retirada de algum item poderia aumentar o valor do Alpha de Cronbach para alguma das 9 dimensões existentes, exceto para aquelas formadas por somente um ou dois elementos. Os resultados indicaram que a retirada de itens não aumenta o valor do Alpha de Cronbach de nenhuma das 8 dimensões, com exceção do F3 (envolvimento), cujo valor aumenta de 0,873 para 0,895, mas como o valor do Alpha de Cronbach é ótimo, optou-se por manter todos os 5 itens da dimensão F3.

Tabela 1 – Valores da Dimensionalidade, Confiabilidade e Validade das Dimensões dos Sentidos do Consumo de Roupas Novas Pela Geração Z

Fator	Descrição dos itens	Compo-nente	Carga Fatorial Padronizada
F1 – Prestígio e Sociabilidade V.E. = 55,759% KMO = 0,930 E.B. = 2443,219 Sig. = 0,000 A.C. = 0,933 A.V.E. = 0,6116 C.C. = 0,9533	A roupa nova que você usa ajuda você a se tornar amigo de outras pessoas.	0,730	0,81239
	A roupa nova que você usa aumenta o seu status.	0,749	0,78587
	A roupa nova que você usa faz com que as outras pessoas achem que você está "bem de vida".	0,724	0,72079
	A roupa nova que você usa faz você se sentir parte de um grupo de pessoas.	0,808	0,85406
	A roupa nova que você usa faz você se sentir diferente das outras pessoas.	0,723	0,77151
	Postar nas redes sociais (Facebook, Instagram, etc.) imagens de você usando roupas novas gera inveja em outras pessoas.	0,682	0,7015
	A roupa nova que você usa "chama a atenção" de outras pessoas.	0,691	0,70331
	A roupa nova que você usa faz você se sentir poderoso.	0,749	0,76743
	Continua		

Continuação			
	Postar nas redes sociais (Facebook, Instagram, etc.) imagens de você usando roupas novas faz você sentir bem.	0,766	0,83162
	A roupa nova que você usa faz com que outras pessoas aceitem que você faça parte de um grupo.	0,763	0,78366
	Compra roupas novas faz você se sentir mais importante.	0,771	0,81378
	Se os seus amigos têm uma roupa nova, você fica com vontade de ter uma igual.	0,890	0,85885
	Postar nas redes sociais (Facebook, Instagram, etc.) imagens de você usando roupas novas dá prestígio a você.	0,789	0,72517
	A roupa nova que você usa ajuda outras pessoas a terem a imagem que você deseja.	0,751	0,77111
F2 – Sentimento e Sensações V.E. = 53,757% KMO = 0,912 E.B. = 2419,990 Sig. = 0,000 A.C. = 0,927 A.V.E. = 0,5992 C.C. = 0,9501	Você considera o ato de comprar uma roupa nova como uma recompensa pessoal.	0,730	0,82057
	Visitar lojas de roupas é algo que deixa você feliz.	0,766	0,82664
	Comprar roupas novas é tão agradável quanto usá-las.	0,710	0,78354
	Você mostra para outras pessoas as roupas novas que acaba comprando.	0,605	0,65072
	As roupas que outras pessoas usam nas redes sociais (Instagram, Facebook, entre outros) fazem com que você deseje também ter essas roupas	0,890	0,59218
	A roupa nova que você usa faz você se sentir mais seguro.	0,710	0,73657
	A roupa nova que você usa traz satisfação pessoal.	0,797	0,84115
	Você considera o uso de uma roupa nova uma recompensa pessoal.	0,811	0,91368
	Após comprar uma roupa nova, você fica com vontade de comprar outra ainda melhor.	0,707	0,71627
	Usar roupas novas significa para você diversão.	0,787	0,84036
	Comprar roupas novas para você significa diversão.	0,817	0,86876
	A compra de roupas gera mais benefícios do que problemas.	0,530	0,50603
	A roupa nova que você usa aumenta a sua autoestima.	0,804	0,82560
	Usar uma roupa nova compensa parte das carências que você tem.	0,699	0,72001
F3 – Envolvimento V.E. = 67,143% KMO = 821,874 E.B. = 0,840 Sig. = 0,000 A.C. = 0,873 A.V.E. = 0,6251 C.C. = 0,8905	Usar roupas novas é para mim importante.	0,862	0,83149
	Usar roupas novas significa muito para mim.	0,891	0,87669
	Usar roupas novas me interessa.	0,859	0,86563
	Usar roupas novas é para mim prioritário.	0,623	0,53771
	Usar roupas novas tem a ver comigo.	0,833	0,79196
F5 – Força da marca V.E. = 83,58% KMO = 0,500* E.B. = 179,028 Sig. = 0,000 A.C. = 0,803 A.V.E. = 0,6719 C.C. = 0,8037	Vale a pena comprar uma roupa nova falsificada com uma marca famosa por preço e qualidade inferiores.	0,914	0,80762
	Se você não tem muito dinheiro, vale a pena comprar roupas falsificadas de marcas famosas, mesmo sendo elas de baixa qualidade.	0,914	0,83159
F6 – Custo e Benefício V.E. = 62,733% KMO = 0,500*	Quem compra mais roupas do que precisa pode ser considerado uma pessoa doente.	0,792	0,49027
	Continua		

E.B. = 20,013 Sig. = 0,000 A.C. = 0,405 A.V.E. = 0,2551 C.C. = 0,4063	Continuação		
	Para você, o mais importante na escolha de uma roupa nova é a relação entre o seu custo e o seu benefício	0,792	0,51941
F7 – Consumo em Excesso V.E. = 57,013% KMO = 0,607 E.B. = 114,255 Sig. = 0,000 A.C. = 0,603 A.V.E. = 0,3739 C.C. = 0,6264	Você só gasta dinheiro com roupas de que realmente precisa. (R - Item reverso)	0,643	0,37957
	Você compra roupas que depois acaba não usando ou usando muito pouco.	0,796	0,65017
	Você possui mais roupas do que precisa para viver.	0,815	0,74493
F9 – Economia e Felicidade V.E. = 65,66% KMO = 0,500* E.B. = 30,814 Sig. = 0,000 A.C. = 0,477 A.V.E. = 0,3132 C.C. = 0,4770	Se você consumisse somente o necessário você seria mais feliz.	0,657	0,56171
	Se você consumisse somente o necessário você economizaria dinheiro.	0,657	0,55755
F10 – Identidade V.E. = 77,42% KMO = 0,500* E.B. = 106,40 Sig. = 0,0000 A.C. = 0,703 A.V.E. = 0,5538 C.C. = 0,7117	A roupa nova que você usa faz com que você se sinta "na moda".	0,880	0,79757
	A roupa nova que você usa reflete aquilo que você gostaria de ser.	0,880	0,6867

Fonte: dados da pesquisa.

Notas: 1) V.E. é a variância explicada pelo fator. 2) KMO é o valor do teste de KMO. 3) E.B. é o valor do teste de esfericidade de Bartlett. 4) Sig. é o do teste estatístico de esfericidade de Bartlett. 5) A.C. é o valor do Alpha de Cronbach. 6) A.V.E. é a variância média extraída. 7) C. C. é a confiabilidade composta. 8) * Como o construto é formado por dois fatores, o valor do KMO é de 0,500.

Para a verificação da validade convergente, optou-se por analisar os valores das cargas padronizadas, as quais devem apresentar um valor acima de 0,5. O mesmo ocorre com a variância média extraída, que deve possuir um valor de pelos menos 0,5 (HAIR et al., 2009). Outro valor a ser verificado é a confiabilidade composta (CC), a qual deve possuir valores acima de 0,7 (HAIR et al., 2009).

Os resultados indicam que, da mesma forma que ocorreu em relação à confiabilidade, os fatores F6 (custo e benefício) e F9 (economia e felicidade) não possuem a validade convergente - apesar de possuírem valores para a carga fatorial considerados aceitáveis pela literatura - em virtude dos baixos valores da AVE e da CC. Além disso, o fator 7 (consumo em excesso) também apresentou valores não adequados para os valores da AVE e da CC. Isso se deve ao fato de que o item "Você só gasta dinheiro com roupas de que realmente precisa" apresentou um baixo valor para a carga fatorial padronizada. Optou-se pela sua retirada para aumentar os valores da AVE e da CC. Então o Fator 7 passou a contar com dois itens, sendo que o Alpha de Cronbach possui valor de 0,653, os pressupostos da AFE foram atendidos e o

valor da AVE foi de 0,48438, podendo ser arredondado para 0,50 e CC no valor de 0,7611, indicando a validade convergente.

No caso da validade discriminante dos fatores, foi realizada uma comparação entre os valores das correlações entre as dimensões e a raiz quadrada das respectivas AVEs. Esse último valor para dois fatores deve ser maior do que a correlação entre eles. Além disso, a correlação entre dois fatores ou dimensões não deve apresentar um valor acima de 0,85 (HAIR et al., 2009).

Tabela 2 – Matriz da Correlação Entre os Fatores e Suas Respectivas AVEs

	F1	F2	F3	F5	F6	F7	F9	F10
F1	0,7803							
F2	0,2967	0,7681						
F3	0,4741	0,6103	0,7906					
F5	0,3421	0,2806	0,1464	0,8197				
F6	0,4487	0,4668	0,2553	0,4167	0,5051			
F7	0,4939	0,6970	0,3642	0,1966	0,0232	0,6960		
F9	0,2595	0,2689	0,3736	0,4033	<u>0,6685</u>	0,3471	0,5596	
F10	<u>0,8276</u>	0,7226	<u>0,7627</u>	0,1457	0,4165	0,3761	0,2572	0,7442

Fonte: dados da pesquisa.

A diagonal principal da Tabela 2 – com os valores em negrito – representa a raiz quadrada da AVE do respectivo fator. Os outros valores representam a correlação entre o fator da linha e o fator da coluna. Os resultados indicam que, das vinte e oito relações, somente três não possuem validade discriminante. Então, entre F6 e F9; e entre F10 e F1 e F10 e F3 pode haver redundância entre os fatores. Mais especificamente, faz sentido agrupar os fatores F1 e F10, bem como agrupar os fatores F6 e F9.

Nesse caso, o modelo final sobre o sentido do consumo por parte dos jovens consumidores seria formado por 7 fatores multi-itens, além do Envolvimento, que já possui uma escala validada em estudos prévios, totalizando então 8 fatores, aqui nomeados: Prestígio, sociabilidade e identidade (agrupando-se F1 e F10, ou seja, envolvendo questões relacionadas a status e identidade), Sentimentos e sensações, Envolvimento, Força da marca, Moderação no consumo (agrupando-se F6 e F9, isto é, envolvendo considerações relativas a um consumo que não é nem consciente/ responsável, nem exagerado, mas moderado), Consumo em excesso e Imagem.

5. CONCLUSÕES

O objetivo do trabalho foi o de identificar os fatores ou dimensões capazes de representar o sentido do consumo de roupas para os jovens da geração Z. Pode-se resumir os resultados obtidos a partir do quadro a seguir.

Quadro 2 – Resumo dos fatores e dos seus respectivos indicadores que representam o sentido do consumo de roupas por parte dos jovens da geração Z

FATOR / DIMENSÃO	INDICADOR
Prestígio, sociabilidade e identidade*	A roupa nova que você usa ajuda você a se tornar amigo de outras pessoas.
	A roupa nova que você usa aumenta o seu status.
	A roupa nova que você usa faz com que as outras pessoas achem que você está "bem de vida".
	A roupa nova que você usa faz você se sentir parte de um grupo de pessoas.
	Continua

	Continuação
	A roupa nova que você usa faz você se sentir diferente das outras pessoas.
	Postar nas redes sociais (Facebook, Instagram, etc.) imagens de você usando roupas novas gera inveja em outras pessoas.
	A roupa nova que você usa "chama a atenção" de outras pessoas.
	A roupa nova que você usa faz você se sentir poderoso.
	Postar nas redes sociais (Facebook, Instagram, etc.) imagens de você usando roupas novas faz você sentir bem.
	A roupa nova que você usa faz com que outras pessoas aceitem que você faça parte de um grupo.
	Comprar roupas novas faz você se sentir mais importante.
	Se os seus amigos têm uma roupa nova, você fica com vontade de ter uma igual.
	Postar nas redes sociais (Facebook, Instagram, etc.) imagens de você usando roupas novas dá prestígio a você.
	A roupa nova que você usa ajuda outras pessoas a terem a imagem que você deseja.
	** A roupa nova que você usa faz com que você se sinta "na moda".
	** A roupa nova que você usa reflete aquilo que você gostaria de ser.
Sentimento e Sensações	Você considera o ato de comprar uma roupa nova como uma recompensa pessoal.
	Visitar lojas de roupas é algo que deixa você feliz.
	Comprar roupas novas é tão agradável quanto usá-las.
	Você mostra para outras pessoas as roupas novas que acaba comprando.
	As roupas que outras pessoas usam nas redes sociais (Instagram, Facebook, entre outros) fazem com que você deseje também ter essas roupas.
	A roupa nova que você usa faz você se sentir mais seguro.
	A roupa nova que você usa traz satisfação pessoal.
	Você considera o uso de uma roupa nova uma recompensa pessoal.
	Após comprar uma roupa nova, você fica com vontade de comprar outra ainda melhor.
	Usar roupas novas significa para você diversão.
	Comprar roupas novas para você significa diversão.
	A compra de roupas gera mais benefícios do que problemas.
	A roupa nova que você usa aumenta a sua autoestima.
	Usar uma roupa nova compensa parte das carências que você tem.
Envolvimento	Usar roupas novas é para mim importante.
	Usar roupas novas é para mim significa muito para mim.
	Usar roupas novas é para mim me interessa.
	Usar roupas novas é para mim prioritário.
	Usar roupas novas é para mim tem a ver comigo.
Força da marca	Vale a pena comprar uma roupa nova falsificada com uma marca famosa por preço e qualidade inferiores.
	Se você não tem muito dinheiro, vale a pena comprar roupas falsificadas de marcas famosas, mesmo sendo elas de baixa qualidade.
Consumo moderado**	Quem compra mais roupas do que precisa pode ser considerado uma pessoa doente.
	Para você, o mais importante na escolha de uma roupa nova é a relação entre o seu custo e o seu benefício
Consumo em excesso	Você compra roupas que depois acaba não usando ou usando muito pouco.
	Você possui mais roupas do que precisa para viver.
Imagem	A roupa nova que você usa reflete o que você é.
Economia e felicidade	Se você consumisse somente o necessário você seria mais feliz.
	Se você consumisse somente o necessário você economizaria dinheiro.

Nota:

*indicadores incluídos a partir da junção dos fatores F 1 e F 10

**indicadores incluídos a partir da junção dos fatores F 6 e F 9

Fonte: elaborado pelos autores.

Os resultados são interessantes em termos de que as dimensões que apresentaram um maior número de indicadores são o Prestígio e Sociabilidade e o Sentimento e as Sensações. Isso indica que, apesar de a roupa ser um item essencial e apresentar um caráter utilitário no “dia a dia” das pessoas, os jovens da Geração Z percebem, nesse tipo de consumo, muitas características em termos de valores sociais e de valores hedônicos.

Há de se considerar que se optou por usar um construto que já possui uma escala validada em estudos anteriores, que foi o Envolvimento (apesar disso, ao executar a análise fatorial exploratória, esse fator foi gerado isoladamente). Os outros fatores foram gerados a partir da análise fatorial exploratória, que utilizou os indicadores identificados a partir de uma pesquisa qualitativa.

Em termos das limitações do trabalho, aquela que pode ser considerada mais importante é que sua amostra não é representativa, pois, não é aleatória, dificultando a generalização dos resultados. Além disso, ela é formada somente por jovens que estão fazendo um curso superior. Por fim, ela foi composta por estudantes de somente duas instituições de ensino superior (IES).

A necessidade da realização de novas pesquisas é premente. Inicialmente, há de se melhorar os indicadores relacionados aos construtos que apresentaram problemas em termos da validade convergente, por meio da realização de uma verificação de validade de face com especialistas na área de marketing. Além disso, a criação de indicadores para o Fator 8 (Imagem) é importante para a criação de uma escala e posterior verificação das suas características psicométricas. Há de se ressaltar também a necessidade de se testarem os indicadores relacionados ao Fator F6 + F9 (Consumo Moderado) existentes e também testar os indicadores do Fator 10, agrupados no Fator 1 (Prestígio, Sociabilidade e Identidade). Obviamente, seria necessário ainda o teste com o novo modelo de escala, bem como em outros países com culturas distintas da existente no Brasil.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, G. T.; ITUASSU, C. T.; MOURA, L. R. C. O sentido do consumo para membros das gerações X, Y e Z. **Revista Ciências Administrativas**, v. 22, n. 2, p. 605-636, 2016.
- ARAR, K.; SHAPIRA, T. Veiling and management: Muslim women managers in Israel. **Cross Cultural Management**, v. 16, n.3, 2016.
- BALDA, J. B.; MORA, F. Adapting leader ship theory and practice for the networked, millennial generation. **Leadership Studies**, v.5, n.3, p. 13-24, 2011.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.
- BLACKWELL, J. F.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Consumer Behavior**. California: South-Western College Pub, 2005.
- CERETTA, S. B; FROEMMING. L. M. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP**, v. 3, n. 2, p. 15-24, 2011.
- CHEN, M.; HUANG, C. The impacts of the food traceability system and consumer involvement on consumers' purchase intentions toward fast foods. **Food Control**, v. 33, n. 2, p. 313-319, 2013.
- COLUCCI, M.; VISENTIN, M. Style and substance: a case study of the expansion of mature business-to-business relationships in the Italian clothing industry, **Journal of Business & Industrial Marketing**, v. 32 n. 1, p.153-166, 2017.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 10. ed. São Paulo: Bookman Companhia Editora, 2011. 762 p.

- CSOBANKA, Z. The Z Generation. **Acta Technologica Dubnicae**, v. 6, n.2, p. 63-76, 2016
- DUFFETT, R. G. Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. **Young Consumers**, v. 18, n. 1, p.15-31, 2017.
- FORNELL, C.; JOHNSON, M. D.; ANDERSON, E.W.; CHA, J.; BRYANT, B.E. The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, v. 60, n. 4, p. 7-18, 1996.
- HAIR JR., J. F. et al. **Análise Multivariada de Dados**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HONG, I. B. Understanding the consumer's online merchant selection process: The roles of product involvement, perceived risk, and trust expectation. **International Journal of Information Management**, v. 35, n. 3, p. 322-336, 2015.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Distribuição da população por sexo, segundo os grupos de idade**, 2010. Disponível em: <http://censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/frm_piramide.php> Acesso 23 Abr. 2017.
- KHARE, A.; VARSHNEYA, G. Antecedents to organic cotton clothing purchase behaviour: study on Indian youth, **Fashion Marketing and Management**, v 21, n. 1, p.51-69, 2017.
- KRAMER, R. S. The Red Power(less) Tie: Perceptions of Political Leaders Wearing Red. **Evolutionary Psychology**, v.14, n. 2, p.1-16, 2016.
- KIM, H.; WOO, E.; UYSAL, M. Tourism experience and quality of life among elderly tourists. **Tourism management**, v. 46, p. 465-476, 2015.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade Paradoxal: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.
- LAAN, E. V. D.; VELTHUIS, O. Inconspicuous dressing: A critique of the construction-through-consumption paradigm in the sociology of clothing. **Journal of Consumer Culture**, v. 16, n.1, p. 22-42, 2016.
- MCKENNEY, S. J.; BIGLER, R. S. Internalized Sexualization and Its Relation to Sexualized Appearance, Body Surveillance, and Body Shame Among Early Adolescent Girls. **Early Adolescence**, v. 36, n.2, p. 171-197, 2016.
- MAHAN, J. E. et al. Exploring the impact of social networking sites on running involvement, running behavior, and social life satisfaction. **Sport Management Review**, v. 18, n. 2, p. 182-192, 2015.
- MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2011.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2010.
- MACIAL, A. F.; WALLENDORF, M. Taste Engineering: An Extended Consumer Model of Cultural Competence Constitution. **Journal of Consumer Research**, v. 43, n. 5, p.726-746, 2017.
- MANNHEIM, Karl. **Le problème des générations**. Paris, Nathan, 1990, p.1-43. [1928].
- MITTAL, Banwari. A Comparative Analysis of Four Scales of Involvement. **Psychology & Marketing**, v.12, n.7, p.663-682, 1995.
- MILLER, Daniel. **Stuff**, Cambridge, UK: Polity, 2010.
- MONILINILLO, S.; GÓMES-ORTIZ, B.; PÉREZ-ARANDA, J.; NAVARRO-GARCIA, A. Building Customer Loyalty: The Effect of Experiential State, the Value of Shopping, and Trust and Perceived Value of Service on Online Clothes Shopping. **Clothing and Textiles Research Journal**, p.1-16, 2017.
- MORGAN, A.; GRIEGO, V. **Easy Use and Interpretation of SPSS for Windows: answering research questions with statistics**. New Jersey: Lawrence Erlbaum, 1998.

- NETO, A. R. V.; SOUZA, S. L. B.; ALMEIDA, S. T.; CASTRO, F. N.; JÚNIOR, S. S. B. Fatores que influenciam os consumidores da geração Z na compra de produtos eletrônicos. **RACE**, v. 14, n. 1, p.287-312, 2015.
- O'GUIN, T. C.; TANNER, R. J.; MAENG, A. Turning to Space: Social Density, Social Class, and the Value of Things in Stores. **Journal of Consumer Research**, v. 42, n. 2, p.196-213, 2015.
- NETEMEYER, R. G.; BEARDEN, W. O.; SHARMA, S. **Scaling Procedures: issues and applications**. Thousand Oaks: Sage, 2003.
- NUNNALLY, J.C.; BERNSTEIN, I.H. **Psychometric Theory**. New York: McGraw-Hill, 1994.
- PAJU, E. Plugging in through clothing: How children's clothes influence perception and affective practices in day care. **The Sociological Review**. p.1-15, 2017.
- PANSARI, A.; KUMAR, V. Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. **Journal of the Academy of Marketing Science**, p. 1-18, 2016.
- RICHINS, M. L.; DAWSON, S. **Journal of Consumer Research**, vol. 19, p. 303-316, Dec. 1992.
- ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2005.
- SCHARF, E. R.; ROSA, C. P.; OLIVEIRA, D. Os hábitos de consumo das gerações Y e Z: a dimensão ambiental nos contextos familiar e escolar. **Contextus**, v. 10, n.1, p. 48-60, 2012.
- SMILEY, C. J.; MIDDLEMASS, K. M. Clothing makes the man: Impression management and prisoner reentry. **Punishment & Society**, v. 18, n. 2, p. 220-243, 2016.
- SMITH, D. C.; STANNARD, C. R. Negotiating Personal Needs and Authenticity: Exploring Design Decisions of Reenactors' Regency Gowns. **Clothing and Textiles**. v. 34, n.4, p. 287-302, 2016.
- TAPSCOTT, Don. **Growing up digital: the rise of the net generation**. New York: McGraw-Hill, 1998.
- TENG, C.; LU, C. Organic food consumption in Taiwan: Motives, involvement, and purchase intention under the moderating role of uncertainty. **Appetite**, v. 105, p. 95-105, 2016.
- VARSHNEYA, G.; PANDEY, S. K.; DAS, G. Impact of Social Influence and Green Consumption Values on Purchase Intention of Organic Clothing: A Study on Collectivist Developing Economy. **Global Business Review**, v. 18, n.2, p. 478-492, 2017
- VEEN, W.; VRAKKING, B. **Homo zappiens: educando na era digital**. Porto Alegre, 2009.
- WALTERS, K. Mall Models: How Abercrombie & Fitch Sexualizes its Retail Workers. **Sexualization, Media, & Society**, v. 2, n.2, 2016.
- YEE, L. W.; HASSAN, S. H.; RAMAYAH, T. Sustainability and Philanthropic Awareness in Clothing Disposal Behavior Among Young Malaysian Consumers. **Sage Open**, v. 6, n, 1, p.1-16, 2016.
- ZAICHKOWSKY, Judith L. Measuring the Involvement Construct. **Journal of Consumer Research**, v.12, p.341-352, dez. 1985.
- _____. Conceptualizing Involvement. **Journal of Advertising**, v.15, n.2, p.4-15, 1986. 369
- _____. The Emotional Aspect of Product Involvement. **Advances In Consumer Research**, v.14, n.1, p.32-35, 1987.
- _____. The Emotional Aspect of Product Involvement. **Advances In Consumer Research**, v.17, n.1, p.616-618, 1990.