



# **PESQUISA DE MERCADO SOBRE A ACEITAÇÃO DO USO DE ROUPAS COMPARTILHADAS PELO CONSUMIDOR JOINVILENSE**

**Sabine Jackelinne Leguizamon**  
**sabine7br@gmail.com**  
**UDESC**

**Valdésio Benevenutti**  
**valdesio.benevenutti@udesc.br**  
**UDESC**

**Evandro Bittencourt**  
**evandro.bittencourt@udesc.br**  
**UDESC**

**Resumo:** O presente trabalho visa verificar a intenção de um grupo de consumidores quanto à prática do compartilhamento de roupas. A pesquisa ocorreu no primeiro semestre do ano de 2016, no município de Joinville/SC. Como metodologia, inicialmente pesquisou-se sobre o assunto e logo após foi elaborado um questionário. Utilizou-se um plano de amostragem não probabilística com margem de erro de 5% que foi aplicado junto a 240 servidores de uma repartição pública. O teste qui-quadrado apoiou a análise para avaliar a relação de determinadas variáveis. Os resultados obtidos revelam que 62% das pessoas pesquisadas aceitam a ideia do compartilhamento de roupas com outras pessoas. Portanto, esta pesquisa revelou que uma parte dos consumidores estariam dispostos a vestir roupas utilizadas por outras pessoas e cederiam suas peças do guarda-roupa para que outras pessoas vestissem.

**Palavras Chave:** Compartilhamento de - Consumidor - Guarda-roupa coletiv - Pesquisa de mercado -

## 1. INTRODUÇÃO

O apelo ao consumismo e o curto ciclo de vida dos produtos não favorecem o desenvolvimento sustentável. Os consumidores têm valorizado as empresas que possuem iniciativas sustentáveis, esse fato, faz com que as indústrias, cada vez mais, adaptem seus processos produtivos e desenvolvam produtos mais amigáveis ao meio ambiente, vindo de encontro com as novas normas ambientais.

Os artigos de vestuário são colocados no mercado com obsolescência programada. As mulheres anseiam pela novidade e costumam comprar mais que os homens. Os homens por sua vez compram em menor quantidade, porém prezam pela qualidade e durabilidade do produto (SORGER; UDALE, 2009).

O compartilhamento de roupas nos dias atuais é comum por intermédio do aluguel. As lojas especializadas normalmente oferecem peças de trajes de gala. Entretanto, ainda não é habitual compartilhar peças para serem utilizadas em ocasiões mais informais ou até mesmo no dia a dia.

O programa Como Será da Rede Globo de Televisão exibiu no dia 13 de fevereiro de 2016 uma reportagem sobre uma “Roupateca”. Duas amigas se associaram para oferecer esse serviço. A proposta é que cada pessoa não precise comprar toda peça de roupa que almeja. O acervo foi composto por 320 peças femininas e masculinas, doadas por seus amigos e também por marcas de roupas. Para ter acesso a esse acervo a pessoa paga uma assinatura mensal. O plano é de R\$ 100,00 e dá direito a 30 peças de roupas por mês. Quem doa uma roupa em bom estado ganha desconto na assinatura. As sócias defendem a sustentabilidade e propõem que as pessoas comprem menos e comprem somente a peça que ela deseja possuir por mais tempo.

Nunes (2016) fez uma reportagem sobre a mesma “Roupateca” publicada no site da Hypheness. A autora informa que a ideia do compartilhamento de roupas já foi implantada na Europa e Estados Unidos e funciona muito bem. O estabelecimento denominado “House of Bubbles” é o primeiro na cidade de São Paulo que atua neste ramo. O acervo inclui marcas nacionais e internacionais como Zadig & Voltaire, Cristian Dior, Comptoir Des Cottonniers, Anthropologie, Cris Barros, Reinaldo Lourenço, Martha Medeiros, Totem, Osklen e Maria Bonita Extra.

Ainda segundo Nunes (2016), é comum comprar roupas e usá-las poucas vezes, e para evitar o consumo intenso, surgiu das sócias a ideia de compartilhar. Quem paga essa assinatura mensal tem a oportunidade de contar com um guarda-roupa renovado, o que possibilita variar os looks com um valor menor se comparado ao de compra. O número de peças é limitado por vez. A validade de cada aluguel é de 10 dias, após esse prazo a pessoa pode retirar outros itens.

Levando em consideração as duas reportagens, surgiu o interesse em realizar uma pesquisa para responder a seguinte questão: o consumidor joinvilense concorda com a ideia de compartilhar roupas?

O objetivo geral do trabalho foi verificar a aceitação quanto à prática de compartilhamento de roupas em um grupo de consumidores joinvilenses. Os objetivos específicos foram: a) Verificar se os consumidores disponibilizariam as roupas de uso próprio para serem usadas por outros; e 2) Identificar se os consumidores estariam dispostos a vestir roupas disponibilizadas por outros.

O público alvo da pesquisa são servidores, efetivos e comissionados, de um órgão público da cidade de Joinville, do Estado de Santa Catarina, que atuam em diversos setores.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1. MERCADO DE ROUPAS

O mercado da moda pode ser dividido em dois segmentos: masculino e feminino. O feminino é o mais desenvolvido e com maior volume de vendas, enquanto que o masculino é um pouco menos abrangente. Todavia, o mercado da moda, apresenta uma série de subdivisões e cria oportunidades para os profissionais que apostam nesse ramo (FEGHALI; DWYER, 2006).

Para Cidreira (2006), a renovação da moda gira um poderoso motor econômico. É um mercado que está em constante desenvolvimento e crescimento. É um meio de distribuição de riquezas, onde a vaidade de homens e mulheres, independente de seu poder aquisitivo, obriga as pessoas a viverem além dos seus meios.

Segundo Sorger e Udale (2009), há diferentes linhas em cada coleção de roupas feminina, masculina ou infantil. Por exemplo, existe roupa casual, jeans, de festa, de alfaiataria, de praia, íntima, lingerie, de malha, desportiva, de passarela e acessórios.

O estilo individual é formado por meio da produção em massa da moda e vestuário. As roupas produzidas em massa são utilizadas para materializar o que se pensa ou experimenta ser uma identidade individual, um modo de ser diferente de qualquer outra pessoa. Por exemplo, diz-se que tal peça é a cara de uma pessoa, embora essa peça possa ser utilizada por centenas de pessoas no mesmo momento (BARNARD, 2003).

O marketing se movimenta nas cabeças das pessoas a fim de descobrir suas necessidades e desejos íntimos e explícitos para desenvolver produtos que por serem de moda, se convertam rapidamente em objetos de desejo. O consumidor é abordado por diversos meios de comunicação, que tem o fim de incentivar o consumo e levar a pessoa ao endividamento (COBRA, 2007).

A moda está em constante mudança, mas há coisas que não se alteram. As rápidas modificações que ocorrem se referem, sobretudo, aos ornamentos e acessórios, enquanto que o alicerce do vestuário e as formas gerais continuam estáveis. A variação na moda atinge os elementos mais superficiais (LIPOVETSKY, 1989).

Feghali e Dwyer (2006) revelam que a moda funciona em ciclos semestrais de tendências. “A moda é geralmente lançada duas vezes ao ano, por meio de coleções primavera/verão e outono/inverno. É governada por velozes e contínuas mudanças de estilo, materiais, detalhes. A função primordial da moda é oferecer ao consumidor, a cada estação, um look ou tendência atual” (MATHARU, 2011, p.6). Logo, é preciso que o mercado esteja em sintonia com as mudanças que ocorrem para não perderem seus espaços.

Conforme D'Almeida (2008), para atender o mercado a sociedade moderna produz bens e serviços que são absorvidos pelos indivíduos por meio da prática do consumo. O mercado da moda transcende esta definição. Existe uma busca pelo consumo de novidades, que foi possível atingir graças aos avanços tecnológicos, onde o mercado responde às necessidades por satisfação do eu para a inserção no coletivo.

Lipovetsky (1989, p. 159) salienta que “a sociedade centrada na expansão das necessidades é, antes de tudo, aquela que reordena a produção e o consumo de massa sob a lei da obsolescência, da sedução e da diversificação, aquela que faz passar o econômico para a órbita da forma moda”

Ainda sobre o mercado de roupas, Cobra (2007) diz que este negócio acompanha a tendência da economia, dos estilos que vida que as pessoas levam, os seus comportamentos e principalmente os seus desejos. Gera empregos, obriga à renovação constante, ao consumo e à

circulação de dinheiro. O estudo da moda é uma atividade multidisciplinar envolvente e desafiadora.

## 2.2. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ROUPAS

O impulso e o desejo levam o consumidor à aquisição de um produto, não só a necessidade dele. Embora tenham alta durabilidade, as roupas são trocadas e/ou descartadas com muita frequência (geralmente antes de completar o ciclo) só porque surgiu um novo produto com maior valor estético. Esse comportamento supérfluo é motivo de crítica ao sistema da moda, mas se mantém por interesse das indústrias e lojas em venderem mais (SCHULTE; LOPES, 2008).

Devido a isso as empresas investem para conhecer os seus clientes e compreender o comportamento do consumidor para torná-los compradores frequentes.

O consumo de bens ou serviços é motivado pela estimulação dos sentidos e o comportamento do consumidor se conecta a uma meta desejada. O grande desafio no desenvolvimento de produtos é de descobrir as influências e planejar as estratégias para ativar e satisfazer essa necessidade percebida (ROCHA, 2010).

Ainda existe a reprovação da ideia de comprar e usar roupas que não sabem a quem pertenceu, ou seja, a sua origem. O preconceito é devido ao fato da roupa ser usada. Esse pensamento esta mudando devido ao surgimento da moda Vintage. Esta moda tem levado os consumidores a procurar casas especializadas na venda de roupas antigas, usadas ou não (RICARDO, 2008).

A motivação para o descarte de peças de roupas traz a verbalização de que não foram muito usadas, que foram substituídas por melhor opção, ocorreu ganho ou aumento de peso, gravidez e troca de ambiente profissional. Existem peças que ainda tem relação sentimental com o seu dono, mas quando não são mais necessárias ou adequadas elas são destinadas a pessoas que não escolhem as peças (as recebem por necessidade) e este é considerado um fim trágico para a peça (BITTENCOURT, 2013).

Em seu estudo, Bittencourt (2013) observou que o uso prévio da roupa, ao invés de desmerecer a peça, garantia-lhe a qualidade. Elas apresentavam um estado de conservação aceitável, em quanto que roupas novas não permaneciam com esta qualidade visível por muito tempo embora tivesse preços similares. Para um grupo de consumidores a aquisição de roupas novas beira o desperdício de dinheiro. Uma sensação de otimização dos recursos é sentida na aquisição, já que busca garantir que as peças sejam efetivamente utilizadas e não fiquem somente guardadas no guarda-roupa.

## 2.3. SUSTENTABILIDADE POR MEIO DO COMPARTILHAMENTO

Uma das estratégias para a sustentabilidade se da pelo aumento no uso de objetos através do compartilhamento, tendo em vista que esta forma de uso pode levar à redução da quantidade de unidades produzidas e a diminuição do descarte gerado por obsolescência estética ou tecnológica (MANZINI; VEZZOLI, 2008). Nesse caso, os consumidores compram o benefício de um produto sem ter de possuí-lo definitivamente (BOTSMAN; ROGERS, 2011).

Os sistemas que utilizam o compartilhamento podem reduzir até 50% o impacto ambiental quando se comparam a produtos de utilização individual (TUKKER, 2004).

Para Papanek (1995), a posse é exposta como uma questão que vai além do acesso aos bens, tanto em países com base socialista quanto em países desenvolvidos e em desenvolvimento. A posse também pode significar pertencer a uma determinada classe social

ou a um status desejado. O autor informa que o consumismo e desperdício são fenômenos gerados pela sociedade de consumo contemporâneo, cuja causa encontra-se na diversificação dos produtos no final do século XIX, período onde as empresas começaram a utilizar o design como elemento de diferenciação e, logo em seguida, de obsolescência programada.

Conforme Belk (2007), o compartilhamento é um comportamento culturalmente aprendido e pode ser colocado em prática em momentos de excesso ou escassez de recursos. O autor explica que é muito mais fácil de serem compartilhados bens imateriais, especialmente em formato digital, já que o compartilhamento destes não incorre no risco de perda. Existem fatores que inibem o compartilhamento como: a posse individualista, materialismo e a construção de identidades (self) com base nas posses.

Os avanços na tecnologia (como as redes sociais que permitem acesso mais personalizado a estes sistemas e o volume de informações compartilhadas nestas) têm influenciado na oferta de produtos e serviços de uso compartilhado e alterado a forma como as pessoas lidam com a posse. Designers e empresas já estão desenvolvendo produtos e serviços com a função de compartilhamento (GANSKY, 2011).

Para Botsman e Rogers (2011), o consumo colaborativo, geralmente realizado com pessoas estranhas, fundamenta-se numa prática de troca, compartilhamento, empréstimo, intercâmbio, doação ou aluguel de algum objeto. Os autores reconhecem o consumo colaborativo como uma forma de acomodar desejos e necessidades de maneira mais atraente e sustentável e com pouco ou nenhum encargo às pessoas.

A empresa de consultoria e pesquisa (NIELSEN, 2014) realizou uma pesquisa onde identificou que 68% dos respondentes estão dispostos a compartilhar ou alugar objetos pessoais, enquanto que 66% estão propensos a utilizar produtos ou serviços de outras pessoas em uma comunidade de compartilhamento.

### **3 METODOLOGIA**

#### **3.1. MÉTODO DE PESQUISA**

Esse trabalho pode ser caracterizado como pesquisa exploratória, pois o tema do compartilhamento de roupas ainda é considerado recente e foi pouco explorado. O desenvolvimento da pesquisa foi baseado em fontes bibliográficas e artigos científicos. Logo após, foi elaborado um questionário e realizou-se uma pesquisa de levantamento Survey – questionário aplicado diretamente à população de interesse da pesquisa.

No primeiro grupo de perguntas do questionário foi constituído por oito questões dicotômicas com as opções de resposta “sim” ou “não”. O segundo grupo é constituído por cinco perguntas para determinar o perfil dos pesquisados quanto ao gênero, faixa etária, escolaridade, faixa de renda e estado civil.

O questionário foi aplicado nos diversos setores de uma repartição pública de Joinville/SC no primeiro semestre do ano de 2016. Ocorreu somente por meio de distribuição física. Conseguiu-se atingir o objetivo de 240 respostas válidas.

#### **3.2. PROCESSO DE AMOSTRAGEM**

A amostra é dita como um subconjunto de uma população, esta etapa deverá definir a população ou universo de interesse, e posteriormente escolhido o tipo de amostra probabilística ou não probabilística. Chama-se amostra probabilística quando todos os elementos da população têm a probabilidade de serem selecionados diferentes de zero. Chama-se amostra não probabilística quando apenas alguns elementos da população têm probabilidade de serem selecionados (MCDANIEL; GATES, 2008).

Segundo Barbetta (2010), a fórmula da amostragem sistemática que calcula o tamanho da amostra da população que deve ser pesquisada é:

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2}$$

$$n = \frac{N \cdot n_0}{N + n_0}$$

Onde:

$n_0$  = uma primeira aproximação do tamanho da amostra;

$E_0$  = erro amostral tolerável;

$n$  = tamanho (número de elementos) da amostra;

$N$  = tamanho (número de elementos) da população;

Para obter uma amostra significativa da população, estabeleceu-se uma margem de erro de 5%, ou seja,  $= 0,05$ , e considerando o nível de confiança de 95%. Temos que:

$$n_0 = \frac{1}{0,05^2}$$

$$n_0 = 400$$

O tamanho de uma parte da população dos servidores que trabalham em um órgão público da cidade de Joinville/SC é de 599, divididas conforme o gênero feminino (305) e masculino (294). Portanto tem-se que:

$$n = \frac{(599 \cdot 400)}{(599 + 400)}$$

$$n = 240$$

Assim, o questionário foi aplicado proporcionalmente entre os gêneros, sendo 123 (51%) mulheres e 117 (49%) homens.

Para validar os resultados da pesquisa, o questionário foi respondido por 240 servidores. Antes da aplicação, o questionário foi testado com 10% da amostra (24 servidores), a fim de identificar possíveis falhas e corrigi-las antes da aplicação.

Utilizou-se o método de amostragem não probabilístico, pois se limitou a entrevistar servidores de uma determinada repartição pública.

### 3.3 O TESTE QUI-QUADRADO

Segundo Conti (2009), o teste qui-quadrado é um teste não paramétrico (não depende da média e variância). É simbolizado por  $\chi^2$  e estabelece um valor da dispersão para duas variáveis nominais. Avalia se há associação entre as variáveis qualitativas. O pesquisador trabalha com duas hipóteses:

\* Hipótese nula ( $H_0$ ): As frequências observadas não são diferentes das frequências esperadas. Não há associação entre os grupos.

\* Hipótese alternativa (H1): As frequências observadas são diferentes das frequências esperadas, portanto há associação entre os grupos.

Barbetta (2010) define a Equação 1 para calcular a medida de distância entre as frequências observadas e as frequências esperadas de cada categoria.

$$Q^2 = \sum_{i=1}^K \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i^2} \quad (1)$$

Onde:

$O_i$  = frequências observadas.

$E_i$  = frequências esperadas.

Os valores de  $Q^2$  calculados são comparados com valores críticos ou tabelados obtidos de tabelas referenciadas pelo nível de significância e pelo grau de liberdade, o qual depende do número de parâmetros da distribuição e do número de classes (DOURADO NETO et al., 2005, p.280).

Regra de decisão:

\*  $Q^2 < \chi^2 \Rightarrow$  aceita  $H_0$

\*  $Q^2 \geq \chi^2 \Rightarrow$  rejeita  $H_0$  (BARBETTA, 2010).

A regra de decisão visa observar o p-valor calculado ( $q^2$ ). Quando o valor for menor que o nível de significância adotado, rejeita-se  $H_0$ .

No presente trabalho adotou-se um nível de significância de 5%. O teste foi realizado em uma planilha eletrônica que possui funções para realizar os cálculos.

### 3.4. ANÁLISE DOS DADOS

Após o término da aplicação da pesquisa, os resultados dos questionários foram tabulados em uma planilha eletrônica. Logo após a tabulação dos dados, aplicou-se o teste do qui-quadrado para verificar estatisticamente a dispersão dos valores para duas variáveis.

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1. PERFIL DOS PESQUISADOS

A pesquisa foi realizada com 240 servidores de uma repartição pública de Joinville/SC, sendo 123 mulheres (51%) e 117 homens (49%). Quanto a faixa etária, 22% dos pesquisados têm entre 18 e 30 anos, 38% têm entre 31 e 40 anos, 27% têm entre 41 e 50 anos e 13% possuem mais de 51 anos. Com relação ao grau de instrução 3% possuem o ensino fundamental, 9% o ensino médio, 75% ensino superior e os que fizeram além do ensino superior representam 13%. A faixa de renda também foi questionada e os que possuem renda até R\$ 2.000,00 representam 30%, entre R\$ 2.000,01 e R\$ 4.000,01 são 25%, entre R\$ 4.000,01 e R\$ 5.000,00 são 20% e os que possuem renda superior a R\$ 5.000,01 são 25% dos respondentes. Quanto ao estado civil 33% são solteiros ou viúvos, 60% são casados ou possuem união estável e 7% são separados ou divorciados.

#### 4.2. ANÁLISE DAS RESPOSTAS

Uma vez revelado o perfil dos participantes da pesquisa, o segundo passo é a apresentação e análise dos resultados das oito perguntas referentes ao compartilhamento de roupas.

A primeira pergunta buscou verificar se o pesquisado utilizava roupa pertencente à outra pessoa. Para 212 pessoas (88%) esta prática já fazia parte do seu cotidiano.

A segunda pergunta pretendeu descobrir se a pessoa já comprou em uma loja de brechó alguma peça de roupa usada. O resultado obtido revelou que 142 pessoas (59%) não compraram em uma loja de brechó.

A terceira pergunta trata do aluguel de roupa, questionando se o respondente já alugou alguma roupa para vestir em alguma ocasião. Neste caso 195 pessoas (81%) afirmaram que recorreram ao aluguel de roupas para utilizar em alguma ocasião.

A quarta pergunta questionava o respondente se ele tem o costume de doar roupas que não utiliza mais. A maioria dos pesquisados 235 (98%) realiza doação de roupas que não utilizam mais.

A quinta pergunta buscou constatar se o pesquisado possui em seu guarda-roupa peças de roupas que não utiliza mais. Ainda possuem peças de roupas que não utilizam mais 193 (80%) dos pesquisados mesmo afirmando na pergunta anterior que realizam a doação de roupas.

A partir da sexta pergunta foi inserida uma relação com o compartilhamento de roupas. Esta questão apresentava ao pesquisado a hipótese de um estabelecimento de compartilhamento de roupas e questionou se ele concorda com a ideia de compartilhar com outras pessoas peças de roupas. A ideia do compartilhamento de roupas foi aceita por 150 pessoas (62%) entre a amostra pesquisada. Mas com a resposta negativa de 90 pessoas (38%).

Foram identificadas relações entre o gênero e a questão seis referente ao compartilhamento de roupas utilizando-se o teste qui-quadrado. A ideia de compartilhamento de roupas é aceita por 36% das mulheres e 26% dos homens. Enquanto que 15% de mulheres e 23% de homens não concordam com esta ideia.

A sétima pergunta indagava se os respondentes estariam dispostos a ceder uma peça de roupa do seu uso pessoal para compartilhar com outras pessoas. O número de respostas afirmativas diminuiu com relação à questão anterior, da ideia de compartilhar roupas. Estariam dispostos a ceder peças de roupas 146 (61%) das pessoas, sendo 35% de mulheres e 26% de homens. Contudo 17% de mulheres e 23% de homens não estariam dispostos a isso.

A oitava pergunta apontava a hipótese de um estabelecimento que realiza a manutenção das peças de roupas e mantém o guarda-roupas atualizado com a moda. Questionava o respondente se ele estaria disposto a se associar ao estabelecimento, compartilhando suas peças pessoais e utilizando as peças de roupas disponibilizadas por outros associados. Não se associariam ao estabelecimento para compartilhar peças de roupas com outras pessoas 128 (53%) sendo 20% de mulheres e 33% de homens. Dos 47% que se associariam, 31% são mulheres e 16% homens.

Ao delimitar a separação por gênero, fica evidente que a maioria das respostas masculinas influenciou o resultado negativo na questão oito. O que deixa claro que as mulheres estariam dispostas a associar-se a este estabelecimento enquanto os homens não possuem interesse.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo verificar como é a aceitação quanto à prática do compartilhamento de roupas em um grupo de consumidores joinvilenses, por intermédio da realização de uma pesquisa bibliográfica e de campo. Como principais pontos que foram observados no estudo podem-se destacar:

- 98% dos respondentes tem o hábito de doar peças de roupas que não utilizam mais;
- 80% dos respondentes ainda possuem peças de roupas que não utilizam mais;
- 62% dos respondentes concordam com a ideia de compartilhar peças de roupas com outras pessoas;
- 61% dos respondentes estariam dispostos a ceder suas peças de roupas para compartilhar com outras pessoas;
- 47% dos respondentes se associariam a um estabelecimento especializado em compartilhamento de roupas.

De acordo com a pesquisa, nota-se que a maior parte dos respondentes possuem o hábito de doar roupas. Pelo fato da pergunta ser fechada, não foi possível obter maiores esclarecimentos quanto à quantidade, destino e frequência de doação.

Quando questionados se possuem peças em seus guarda-roupas que não utilizam mais, um número relevante de pessoas respondeu que ainda possuem. Os motivos não foram levantados, entretanto podem ser diversos como: a roupa ter pouco ou nenhum uso, a esperança de alguma peça servir novamente, o surgimento de uma ocasião especial, o valor sentimental daquela peça, a falta de organização no guarda-roupa ou o acúmulo de uma quantidade relativa para doação.

Sobre as respostas que correspondem ao compartilhamento de roupas, pode-se considerar que uma parte, tanto de homens quanto de mulheres, concorda com a ideia, estaria disposta a vestir e cederia suas peças para outras pessoas vestirem. Quando proposto ao consumidor joinvilense um estabelecimento especializado em compartilhamento de roupas, o público feminino apontou uma tendência maior de aceitação (60%). Embora a pesquisa tenha constatado resistência do público masculino, não se pode descartar a possibilidade de atender também a este público.

Como orientação para estudos futuros sobre o compartilhamento de roupas, sugere-se que seja realizada uma pesquisa qualitativa, por meio de questionário, com respostas abertas. Se possível, para a obtenção de respostas mais detalhadas, realizar entrevistas semiestruturadas com uma parte dos pesquisados. Dessa forma, será possível verificar as motivações e comportamentos das pessoas.

## 6. REFERÊNCIAS

- BARBETTA, P. A.** Estatística aplicada às ciências sociais. Florianópolis: Ed. da UFSC, 2010.
- BARNARD, M.** Moda e comunicação. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.
- BELK, R. W.** Why not share rather than own? The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science. v. 611, n. 1, p. 126-140, May 2007. doi: 10.1177/0002716206298483.
- BITTENCOURT, V. L.** O consumo de roupas de Brechó: um olhar antropológico. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.
- BOTSMAN, R.; ROGERS, R.** O que é Meu é Seu: Como o Consumo Colaborativo vai Mudar o nosso Mundo. Porto Alegre: Bookman, 2011.
- CIDREIRA, R. P.** Os sentidos Da Moda. São Paulo: Annablume, 2006.



**COBRA, M.** Marketing & Moda. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

**CONTI, F.** Biometria Qui-Quadrado. 2009. Disponível em: <http://www.ufpa.br/dicas/biome/biopdf/bioqui.pdf>. Acesso em: 19/04/2016

**D'ALMEIDA, T.** Não basta desfilarmos, tem que vender: (des)encontros entre moda e mercado. Dobras. Vol. 2, número 2, fev. 2008. Disponível em: < <http://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/383>>

**DOURADO NETO, D.; ASSIS, J.P.; TIMM, L.C.; MANFRON, P.A.; SPAROVEK, G.; MARTIN, T.N.** Ajuste de modelos de distribuição de probabilidade a séries históricas de precipitação pluviométrica diária em Piracicaba-SP. Revista Brasileira de Agrometeorologia, v.13, p.273-283, 2005.

**FEGHALI, M. K.; DWYER, D.** As engrenagens da moda. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2006.

**GANSKY, L.** Mesh: por que o futuro dos negócios é compartilhar. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2011.

**LIPOVETSKY, G.** O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

**LURIE, A.; BORGES, A. L. D.** A linguagem das roupas. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

**MANZINI, E.; VEZZOLI, C.** O desenvolvimento de produtos sustentáveis. São Paulo: Edusp, 2008.

**MATHARU, G.** O que é design de moda?. Porto Alegre: Bookman, 2011.

**MCDANIEL, C. D.; GATES, R.** Pesquisa de marketing. 1ed. São Paulo: Ed Cengage Learning, 2008.

**NIELSEN.** Global consumers embrace the Share Economy. 28.5.2014 Disponível em: <<http://www.nielsen.com/lb/en/press-room/2014/global-consumers-embrace-the-share-economy.html>> Acesso em: 26 mar. 2016.

**NUNES, B.** Roteiro Hype: conheça a Roupateca, um guarda-roupa comunitário cheio de peças bacanas em SP. Disponível em: < <http://www.hypeness.com.br/2016/02/roteiro-hypeness-conheca-a-roupateca-um-guarda-roupa-comunitario-cheio-de-pecas-bacanas-em-sp/>> Acesso em: 02.mar.2016.

**PAPANÉK, V.** Alugar e não comprar. In: \_\_\_\_\_. Arquitetura e Design: ecologia e ética. Lisboa: Edições 70, 1995.

**RICARDO, L. H. K.** O Passado Presente: Um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS). In: 4º Colóquio de Moda, Novo Hamburgo/RS, 30.09.2008. <[http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda\\_2008/42379.pdf](http://www.coloquiomoda.com.br/anais/anais/4-Coloquio-de-Moda_2008/42379.pdf)>

**ROCHA, M. A. V.** A Rede Social como Instrumento de Análise de Pós-consumo de Produtos de Moda-Vestuário: um estudo exploratório. In: ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DO CONSUMO, V, 2010, Rio de Janeiro. p. 2

**ROUPATECA.** Como Será. Cidade: Rede Globo, 13 de fevereiro de 2016. Nota especificando o tipo de programa (rádio ou TV) Disponível em: <http://g1.globo.com/como-sera/noticia/2016/02/closet-compartilhado-funciona-com-aluguel.html>

**SCHULTE, N. K.; LOPES, L.** Sustentabilidade ambiental: um desafio para a moda. Modapalavra e-periódico. Ano, v. 1, p. 31, 2008.

**SORGER, R.; UDALE, J.** Fundamentos de Design de Moda. Porto Alegre: Bookman, 2009.

**TUKKER, A.** Eight types of product-service system: eight ways to sustainability? Experiences from SusProNet. Business Strategy and the Environment, v.13, p.246-260, 2004.