ENTRE O PODER E O VESTIR: A RELAÇÃO ENTRE EMPODERAMENTO E CONSUMO DE *SLOW FASHION*

RESUMO

O *slow fashion* é um movimento de moda sustentável cada vez mais defendido por um crescente corpo de designers, varejistas e consumidores, visto que se baseia em críticas a uma sociedade acelerada e ao sistema insustentável da indústria atual. O estudo objetiva analisar a relação entre o empoderamento e o consumo de *slow fashion*. Realizou-se uma pesquisa *survey* com 306 consumidores da cidade de Fortaleza, capital do Ceará, estado que ocupa a 5ª posição no Ranking do Faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção [ABIT] (2016). Para análise dos dados, utilizaram-se técnicas de Análise Fatorial Exploratória e o Teste de Mann-Whitney. Os resultados indicam que indivíduos mais empoderados tendem a apresentar maior propensão ao consumo de *slow fashion*. Este estudo contribui, portanto, para o desenvolvimento do arcabouço teórico sobre *slow fashion* no contexto brasileiro, a partir da sua associação com o construto empoderamento. Como implicações gerenciais, os varejistas de moda lenta podem usar esta pesquisa para compreender a importância do empoderamento como porta de entrada para a captação de novos clientes, além da possibilidade de promover a participação mais ativa do consumidor nos processos de co-criação de produtos de *slow fashion*.

Palavras-chave: *Slow Fashion*. Empoderamento. Consumo de vestuário.

1 INTRODUÇÃO

A indústria da moda é comandada pelo *fast fashion* e vem sofrendo com inúmeros escândalos relacionados à exploração de trabalhadores e à promoção de prejuízos ambientais (Johansson, 2010). Nela, os indivíduos ainda são levados a comprar mais do que precisam, incentivados pela criação contínua de desejos por produtos, o que ocasiona um rápido estado de obsolescência do vestuário (Laitala, Boks & Klepp, 2011; Niinimäki & Hassi, 2011). Isso se dá uma vez que esse sistema, baseado em respostas às tendências de moda segundo modelos de negócios com alta rotatividade de produtos a baixos preços (Byun & Sternquist, 2011), propicia a ocorrência de casos de exploração de produtores, estimula o consumismo, o aumento do desperdício e danos ao meio ambiente (Cataldi, Dickson & Grover, 2010).

Assim, em contraposição às desvantagens do *fast fashion*, o *slow fashion* surge como um movimento de moda sustentável cada vez mais defendido por um crescente corpo de designers, varejistas e consumidores de moda (Leslie, Brydges & Brail, 2015), abrangendo noções de consumo consciente e de processos produtivos que valorizem o bem-estar dos trabalhadores, das comunidades locais e do meio ambiente (Ertekin & Atik, 2014). Nesse sentido, a ele estão intrínsecas preocupações relativas às condições insustentáveis de produção, submetendo trabalhadores a baixos salários e condições de trabalho inadequadas, e de consumo, permeadas por sensações de "devo ter" itens que reflitam as tendências de moda (Cline, 2012).

Pode-se dizer, então, que o conceito de *slow fashion* é uma resposta ao excesso de consumo, insegurança, pressão, homogeneidade, prejuízos sociais e ambientais característicos da indústria de vestuário atual (Fletcher, 2008). Propõe, dessa forma, desacelerar a moda e torná-la mais sustentável, opondo-se ao consumismo reforçado pelo sistema vigente na indústria (Billeson & Klasander, 2015) e fazendo críticas a uma sociedade acelerada na forma de ativismo *fashion* (Ro & Kim, 2011).

Portanto, o *slow fashion* parece impulsionar, diferente do *fast fashion*, o empoderamento do consumidor, levando-o a se preocupar mais com questões sustentáveis, ambientais e aspectos éticos da produção e do consumo de roupas (Fletcher, 2008) ao dar ênfase a ideia de comprar menos e melhor, com alta qualidade (Clark, 2008). Nessa lógica, o empoderamento pode ser entendido como uma forma de pensar fora de sistemas que moldam o indivíduo (Shankar,

Cherrier & Canniford, 2006), tais como o *fast fashion*, dominante na indústria da moda. Assim, a partir da opção pela moda lenta, os indivíduos poderiam se empoderar por meio de escolhas de consumo mais sustentáveis, visto que, em geral, consumidores empoderados preocupam-se com a sociedade, a sustentabilidade, os direitos dos trabalhadores, o bem-estar de animais e o comércio justo (Carrington, Nevislle & Whitwell, 2010).

Com base no exposto sobre o consumo de *slow fashion* e empoderamento, tem-se com questão de pesquisa: Qual é a relação entre o empoderamento e o consumo de *slow fashion*? O objetivo geral é analisar a relação entre o empoderamento e o consumo de *slow fashion*.

Apesar de pouco explorado no meio acadêmico, é importante estudar o *slow fashion* como um modelo alternativo de consumo ao *fast fashion*, e um movimento que tem ganhado cada vez mais força, podendo contribuir positivamente para consumidores mais conscientes, para a indústria do vestuário e para o futuro da moda (Battaglia *et al*., 2014; Jung & Jin, 2014). Ressalta-se, ainda, a sua relevância para o varejo de moda lenta, a exemplo de estudos desenvolvidos, dentro dessa perspectiva, na França, na Suécia, na Romênia, na Alemanha, na Itália, na Austrália, no Reino Unido, no Canadá e nos EUA (Overdiek, 2018). Ademais, estudos desenvolvidos nesse tema são particularmente relevantes para o Estado do Ceará, visto que este ocupa, no Brasil, a 5º posição no Ranking do Faturamento da Cadeia Têxtil e de Confecção, segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT, 2016). O Estado também sedia eventos como o Ceará *Fashion Trade*, feira internacional da moda que ocorre pelo seu terceiro ano em 2018, contando com mais de 40 marcas confirmadas (ABIT, 2017).

No tocante ao empoderamento, o seu estudo tem crescido na literatura de marketing e em pesquisas sobre consumo ao longo das últimas décadas (Papaoikonomou & Alarcón, 2016; Prentice, Han & Li, 2016). Assim, esta pesquisa visa contribuir para os profissionais de marketing, visto que é relevante compreender o empoderamento como uma experiência subjetiva do consumidor que pode ampliar sensações de liberdade e controle a partir de escolhas de produtos e serviços, além de desenvolver, nessa lógica, estratégias voltadas para a sua participação mais ativa nos processos de co-criação de produtos (Fuchs & Schreier, 2010; Pires, Stanton & Rita, 2006; Yuksel, 2014).

2 REVISÃO DA LITERATURA

Nesta seção são apresentadas as bases teóricas relativas ao consumo de *slow fashion* e ao empoderamento, além do delineamento da hipótese de pesquisa.

2.1 Consumo de *Slow Fashion*

Na sua concepção, o *slow fashion* deriva do *slow food*, pois adota, no contexto de vestuário, princípios similares aos do movimento iniciado por Carlo Petrini na Itália, em 1986, com o objetivo de "combater" o *fast food* (Lee & Ahn, 2015). Neste sentido, Clark (2008) defende três princípios básicos sobre os quais ele se fundamenta: (i) assumir uma abordagem local, valorizando recursos materiais e humanos dentro do escopo buscado, (ii) apresentar sistemas de produção transparentes, de forma que haja menos intermediação entre produtores e consumidores, promovendo, assim, uma maior harmonia entre eles, e (iii) desenvolver produtos sensoriais e sustentáveis, vistos como de alta qualidade e beleza, além de verdadeiros investimentos que vão além das temporadas da moda.

Cataldi *et al*. (2010) salientam que no movimento *slow fashion* o consumidor é visto como um "co-produtor" dentro da cadeia de suprimentos, por ser um agente fundamental do processo, isto é, alguém dotado de responsabilidade pelos impactos ambientais e sociais de suas decisões de consumo.

Antanavičiŋtė e Dobilaitė (2015) apontam o *slow fashion* como um modelo de desobediência à moda rápida, promovendo um consumo sábio por meio do desenvolvimento de coleções ecológicas e éticas pautadas em princípios como originalidade, criatividade,

durabilidade, responsabilidade, mínimo de desperdício, uso de materiais ecológicos, feitos à mão, e recursos locais, valorizando a história e a cultura local. Aakko e Koskennurmi-Sivonen (2013) reconhecem que o *slow fashion* oferece a possibilidade de empoderar economias locais, impulsionar melhorias no contexto social e reduzir danos ambientais. Fletcher (2008), por sua vez, sugere que ele pode empoderar os consumidores de moda.

As motivações para esse tipo de consumo são variadas, pois envolvem a busca por um comércio mais justo, a redução do consumo e a prática de um consumo ético e sustentável, devido aos impactos causados na sociedade e no meio ambiente, sobretudo em relação ao processo produtivo insustentavél e à homogeneidade e à baixa qualidade promovida pelo *fast fashion*, assim como ao stress com a vida acelerada e à rápida mudança das tendências da moda (Biehl-Missal, 2013; Kozinets & Handleman, 2004).

Portanto, o consumo de *slow fashion* reflete mudanças vinculadas às sensações de liberdade e confiança percebidas pelos indivíduos em si mesmos ao se "afastarem" do sistema *fashion* atual (Bly, Gwozdz & Reisch, 2015). Constitui, ainda, uma mudança de mentalidade do consumidor, já que direciona o seu pensamento para uma maior preocupação com a origem do seu vestuário, e este passa a não responder às tendências, ao consumismo e à cultura do desperdício (Johansson, 2010), buscando, nesse caso, roupas atemporais, de alta qualidade e durabilidade, feitas a partir de materiais sustentáveis, e em menor quantidade (Watson & Yan, 2013). Esse consumidor apoia, ainda, produtores de moda mais sustentável, valorizando o seu bem-estar e condições de trabalho adequadas, além do comércio justo (Cline, 2012).

Cinco orientações para o *slow fashion* foram propostas por Jung e Jin (2014): (i) equidade: os consumidores estão conscientes de práticas de trabalho justas ao comprar roupas, preocupando-se com produtores e com o comércio justo; (ii) autenticidade: os consumidores valorizam o artesanato e outras formas de produção feita à mão; (iii) funcionalidade: os consumidores estão preocupados com a versatilidade e a durabilidade das roupas; (iv) localismo: não só marcas locais são preferíveis às marcas globais, como também o uso de materiais locais, e (v) exclusividade: os consumidores valorizam roupas raras e exclusivas, de edição limitada.

Watson & Yan (2013), comparando o processo de decisão de compra de consumidores de *slow fashion* e *fast fashion*, identificaram temas associados: (i) à compra e ao consumo, ou seja, como o comprador busca evitar o remorso antes da aquisição do produto e a sua percepção de utilitarismo; (ii) à avaliação pós-consumo, pela confirmação de expectativa e a percepção de satisfação; e (iii) ao desinvestimento nos produtos, envolvendo as razões para fazê-lo, a sua frequência e as principais formas de descarte de peças. No primeiro caso, os consumidores de *slow fashion* evitam o arrependimento ao enfatizarem a qualidade em vez da quantidade e maximizam a sua utilidade por meio da compra de roupas versáteis, com bom caimento, de alta qualidade e durabilidade, o que ocorre de modo inverso para aqueles que consomem a moda rápida. Já no segundo caso, os consumidores de moda lenta esperam que suas roupas durem vários anos, com percepção de satisfação a longo prazo, enquanto os de *fast fashion* esperam que elas "desmoronem", de modo que sua satisfação ocorre de maneira mais instantânea. Por fim, no terceiro caso, os consumidores de *slow fashion* geralmente se desfazem de roupas quando estas não cabem mais ou estão muito gastas, descartando com menos frequência do que os de *fast fashion*, que costumam jogar suas peças fora devido a danos pela baixa qualidade ou à insatisfação com estilo, tendo em vista que suas peças seguem as tendências.

Nessa seara, Pookulangara e Shephard (2013) afirmam que, uma vez que pode tornar os indivíduos mais conscientes e ativos na tomada de decisões sobre o vestuário escolhido, o *slow fashion* os desafia a se educarem como consumidores.

2.2 Empoderamento

O empoderamento tem relação com a noção de conscientização individual ("poder interior"), inspirando a uma mudança ("poder com") e incentivando-a a ocorrer através de uma sensação de liberdade para implementá-la ("poder para") (Parpart, Rai & Staudt, 2003). Entretanto, Thøgersen (2005) afirma que quando sentimentos de impotência em relação à possibilidade de resolver questões indesejadas e, consequentemente, produzir mudanças positivas concernentes aos problemas sociais, políticos e ambientais afetam as motivações dos indivíduos, diminuindo-as, ocorre uma redução do grau de esforço destes para mudar uma situação indesejada.

Shankar *et al*. (2006) definem empoderamento como uma forma de pensar fora dos sistemas que moldam o indivíduo. Rogers, Chamberlin, Ellison & Crean (1997) consideram o indivíduo empoderado quando possui um senso de autoestima e autoeficácia, além de uma sensação de poder. Esse indivíduo também é otimista em relação à sua percepção quanto à capacidade de exercer controle sobre a própria vida. Ademais, valoriza a autonomia, ainda que reconheça a importância de um grupo ou comunidade para efetuar uma mudança social. Sua força motivadora para buscar essa mudança pode partir da raiva. Nessa perspectiva, os autores apresentam cinco dimensões para o empoderamento: (i) autoestima e autoeficácia; (ii) otimismo e controle sobre o futuro; (iii) poder-impotência, baseada na presença de um sentimento de poder nas pessoas; (iv) ativismo em comunidade e autonomia; e (v) "raiva justa", alicerçada na ideia da raiva como impulsionadora da busca pela mudança.

Embora bastante difundida, a noção de empoderamento do consumidor, geralmente não é precisa (Mcshane & Sabadoz, 2015). Wright, Newman & Dennis (2006) afirmam que por meio dela é possível compreender em que contextos o consumidor exerce seu poder de escolha no mercado. Para Denegri-Knott, Zwick e Schroeder (2006), esse poder de escolha manifesta-se através das interações entre produtores e consumidores que reproduzem o mercado. Nessa lógica, os consumidores sentem-se empoderados quando estão no controle de algo percebido como significativo para si ou quando realizam escolhas de mercado em consonância com suas necessidades, demandas e desejos (Magee & Galinsky, 2008).

Shaw, Newholm & Dickinson (2006) declaram que o empoderamento do consumidor está relacionado aos aspectos ambientais e éticos do consumo, significando uma postura mais ativa, consciente e responsável dos indivíduos diante dos impactos de suas decisões de compra para a sociedade e o meio ambiente. Para eles, o empoderamento ocorre através de atos de consumo, buscando produtos ou alternativas mais éticas, ou escolhas mais sustentáveis, e atos de resistência ao consumo, boicotando produtos em resposta ao sistema dominante. Papaoikonomou e Alarcón, (2016) afirmam que o empoderamento está atrelado à adoção de princípios que valorizem compras diretamente de produtores locais, mais sustentáveis, e ao reconhecimento da presença de transparência nos ciclos de produção-consumo. Ainda na visão dos autores, quando isso ocorre, desde que o processo de produção esteja de acordo com suas preocupações e exigências éticas, os consumidores podem expressar maiores sensações de controle referentes ao que escolhem consumir.

O empoderamento do consumidor pode ocorrer no âmbito individual, organizacional, ou coletivo, e ainda ser analisado como um processo (através de produtos, serviços ou práticas) ou um resultado (permitindo sensações de liberdade e controle) que conduz o indivíduo a se sentir no controle de sua vida (Cattaneo & Chapman, 2010; Perkins & Zimmerman, 1995).

Yuksel (2014), considerando que o empoderamento desperta sentimentos de liberdade e controle nos indivíduos, define um consumidor empoderado por meio das suas escolhas de produtos a partir de experiências subjetivas de consumo. Nesse sentido, para Hartmann, Apaolaza & D'Souza (2018), tais experiências podem conduzir ao empoderamento através do consumo de produtos amigáveis ao meio ambiente ou, segundo Fuchs e Schreier (2010) e Pires *et al*. (2006), de processos de co-criação de produtos.

Chan e Wong (2012), por sua vez, partem do princípio de que o empoderamento propicia um deslocamento de poder do produtor para o consumidor, e este passa a se conectar e colaborar ativamente com a empresa por meio da participação mais ativa proporcionada pela extensão de poder dada a ele. Assim, o consumidor, a partir de uma perspectiva mais empoderada, torna-se um parceiro da empresa e um agente ativo de mercado, não um comprador passivo ou um mero receptor de serviços (Kucuk, 2009).

Desta forma, diante do que foi discutido, o próximo tópico apresenta a hipótese de pesquisa proposta para o estudo.

2.3 Hipótese

Compreende-se que o empoderamento pode ocorrer através de produtos ou práticas de consumo que conduzam as pessoas a sentirem-se livres e no controle de suas vidas (Cattaneo & Chapman, 2010; Perkins & Zimmerman, 1995). Pode ocorrer como uma forma de pensar fora dos sistemas que moldam o indivíduo (Shankar *et al*., 2006) e estar associado aos aspectos ambientais e éticos do consumo por meio de uma postura mais ativa e responsável do consumidor, tendo em vista os impactos de suas decisões de compra para o meio ambiente e a sociedade (Shaw *et al*., 2006). Aliado à noção de empoderamento, ainda estão princípios como: (i) valorização de compras de produtores locais; (ii) opção por produtos mais sustentáveis; e (iii) o reconhecimento da presença de transparência nos ciclos de produção-consumo (Papaoikonomou & Alarcón, 2016). Ademais, vinculadas a essa noção estão preocupações concernentes à sustentabilidade, aos direitos dos trabalhadores e ao comércio justo (Carrington *et al*., 2010), tornando o consumidor mais empoderado em suas experiências subjetivas de consumo (Yuksel, 2014).

Dentro dessa perspectiva, o consumo de *slow fashion* propicia o "afastamento" do sistema *fashion* atual, acarretando, a partir disso, sensações de liberdade e confiança nos indivíduos (Bly *et al*., 2015) que, passando por mudanças de mentalidade quanto aos impactos das suas decisões de compra (Johansson, 2010), podem ser desafiados a se educar como consumidores de vestuário (Pookulangara & Shephard, 2013). Devido a esse tipo de consumo, as pessoas apresentam uma maior preocupação com a origem de suas roupas, com as condições de trabalho e o bem-estar de produtores, além do comércio justo (Cline, 2012), buscando, dessa forma, praticar um consumo mais ético e sustentável (Biehl-Missal, 2013), pautado em princípios como o uso de materiais ecológicos, feitos à mão, e recursos locais (Antanavičiŋtė & Dobilaitė, 2015). Assim, o *slow fashion* incentiva o consumidor a exercer o seu poder de escolha de mercado ao optar por peças mais sustentáveis, duráveis, de maior qualidade e em menor quantidade (Clark, 2008), com a possibilidade de empoderá-lo (Fletcher, 2008). Com base no que foi exposto, delineou-se a hipótese desta pesquisa:

Hipótese: Indivíduos mais empoderados tendem a apresentar maior propensão ao consumo de slow fashion.

Portanto, a partir das discussões acerca das bases teóricas e a apresentação da hipótese de pesquisa, a seção a seguir traz os procedimentos metodológicos definidos para este estudo.

3 METODOLOGIA

Nesta seção são apresentadas informações relativas à amostra, à coleta de dados e ao instrumento de pesquisa, além dos procedimentos estatísticos adotados no estudo.

3.1 Amostra e Coleta de Dados

O estudo teve como população-alvo consumidores da cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, a quinta maior cidade brasileira (IBGE, 2018). A coleta de dados foi realizada

por meio de *survey*. Esse tipo de pesquisa, segundo Teixeira, Zamberlan e Rasia (2009), permite investigar construtos e temas específicos por meio da consulta de opinião pública, estratégia de pesquisa adequada para a condução deste estudo. Foram consultadas 395 pessoas, das quais 4 afirmaram não ter interesse em participar da pesquisa. Dos 391 indivíduos que aceitaram participar da pesquisa, 85 não possuíam residência fixada na cidade de Fortaleza. Logo, foi validada a participação de 306 pessoas, compondo a amostra deste estudo.

3.2 Instrumento de coleta de dados

Utilizou-se um questionário como instrumento de coleta de dados. A primeira parte do questionário contou com dez questões e serviu para caracterizar o perfil dos respondentes. A segunda mediu o empoderamento do consumidor de vestuário por meio da escala proposta por Rogers *et al*. (1997), que foi adaptada para este estudo, sendo composta por 18 itens, divididos em quatro dimensões: (i) autoestima e autoeficácia; (ii) otimismo e controle sobre o futuro; (iii) poder-impotência; (iv) ativismo em comunidade e autonomia. A terceira parte foi elaborada com base no estudo de Jin e Jung (2014), cuja escala foi desenvolvida para medir o consumo de *slow fashion.* Esta última escala contou com 15 itens e divide-se em cinco dimensões: (i) equidade; (ii) autenticidade; (iii) funcionalidade; (iv) localismo; e (v) exclusividade. Nas escalas de empoderamento e consumo de *slow fashion*, utilizou-se escala Likert de 7 pontos, em que (1) representava "discordo totalmente" e (7) representava "concordo totalmente".

3.3 Procedimentos Estatísticos

Inicialmente, realizou-se análise descritiva a fim de se caracterizar a amostra da pesquisa. Depois, com o intuito de verificar a confiabilidade dos dados, aplicou-se o teste do Alfa de *Cronbach* para testar a consistência interna das escalas utilizadas na pesquisa. Hair Jr., Black, Babin & Anderson (2009) sugerem que os valores do Alfa de *Cronbach* devem ser de, no mínimo, 0,6. Por sua vez, George e Mallery (2003) consideram aceitáveis valores superiores a 0,5. Com base nisso, foram utilizadas na Análise Fatorial Exploratória [AFE] as dimensões que apresentaram valores superiores a 0,5.

Além disso, analisaram-se os valores da medida de Kaiser-Meyer-Olkin [KMO] e o teste de esfericidade de Bartlett. Hutcheson e Sofroniou (1999) asseveram que os índices de KMO inferiores a 0,5 são considerados inaceitáveis, valores entre 0,5 e 0,7 são aceitáveis, valores entre 0,7 e 0,8 são bons, valores entre 0,8 e 0,9 são ótimos e valores superiores a 0,9 são considerados excelentes. Quanto ao teste de esfericidade de Bartlett, espera-se que ele apresente significância estatística aceitável. Esses testes estatísticos são conduzidos com o intuito de verificar a qualidade das correlações entre as variáveis. Se os valores dos testes estiverem dentro dos parâmetros adequados, é possível prosseguir com a AFE (Pestana & Gageiro, 2008).

Após verificados os valores dos testes de Alfa de *Cronbach*, KMO e esfericidade de Bartlett, foram realizadas AFEs para cada uma das escalas, a fim de verificar o agrupamento dos itens por dimensão. Primeiro, foram analisadas as comunalidades e as cargas fatoriais que, segundo Hair Jr. *et al*. (2009), devem apresentar valores superiores a 0,5. Os itens que apresentaram valores inferiores a 0,5 foram excluídos. Após a exclusão dos itens, realizou-se nova AFE, e, com base no seu novo resultado, foi calculado outra vez o Alfa de *Cronbach* para os itens restantes de cada dimensão.

Após a AFE, foram calculadas as variáveis latentes do estudo pela média dos itens que compuseram cada uma das dimensões. Para o teste de hipótese, optou-se pela realização de teste de diferença entre médias. Primeiramente, foram realizados testes de normalidade a fim de verificar quais testes seriam mais adequados. Depois da análise, verificou-se que os dados apresentaram-se não-paramétricos. Para dados dessa natureza, sugere-se a utilização de testes alternativos ao Teste T. Dessa forma, optou-se pela realização do Teste Mann-Whitney de diferença entre médias (Fávero, Belfiore, Silva & Chan, 2009).

A amostra foi dividida em grupos, tendo como base o nível de empoderamento dos respondentes. A princípio, dividiu-se o grupo em função da mediana, baseado nas variáveis latentes da escala de empoderamento, o que deu origem à dois grupos para cada variável latente, os grupos dos: (i) menos empoderados; e (ii) mais empoderados. Compuseram o grupo dos menos empoderados aqueles indivíduos que apresentaram média de empoderamento igual ou inferior ao valor da mediana, enquanto compuseram o grupo dos mais empoderados aqueles que atingiram média superior ao valor da mediana.

Posteriormente, foram comparadas as médias dos grupos em relação às orientações para o consumo de *slow fashion*. O teste de Mann-Whitney possibilitou verificar se havia diferença estatisticamente significante entre os indivíduos mais empoderados e menos empoderados no que se refere ao consumo de *slow fashion*. Ao todo, os indivíduos foram divididos em três categorias: (i) mais e menos empoderados em relação à autoestima e autoeficácia; (ii) mais e menos empoderados em relação ao ativismo em comunidade e autonomia; e (iii) mais e menos empoderados em relação ao poder-impotência. Os indivíduos não foram categorizados em função da dimensão do empoderamento intitulada "otimismo e controle sobre o futuro", uma vez que esta não apresentou confiabilidade interna suficiente, ou seja, esta dimensão apresentou Alfa de *Cronbach* inferior a 0,5, conforme pode ser verificado na seção 4.

4 RESULTADOS

Nesta seção são expostos os resultados relativos ao perfil dos respondentes e informações acerca da validação das escalas de *slow fashion* e empoderamento. Por fim, apresenta-se o teste de hipótese que propiciou a análise da relação entre o empoderamento e o consumo de *slow fashion.*

4.1 Perfil dos Respondentes

A amostra da pesquisa contou com 306 respondentes, dos quais: (i) 69,28% eram do sexo feminino; (ii) a média de idade foi de 29,6 anos, com 52,61% dos participantes com idade entre 20 e 29 anos; (iii) 57,84% possuem escolaridade igual ao ensino superior completo ou mais elevada; e (iv) 57,84% têm renda bruta de até R$2.000,00.

4.2 Validação da Escala de *Slow Fashion*

De início, aplicou-se o teste do Alfa de *Cronbach* a fim de verificar a confiabilidade interna da escala de *slow fashion*. A Tabela 1 evidencia que todas as dimensões da escala apresentaram Alfa de *Cronbach* superior a 0,5, denotando valores adequados para a realização da análise fatorial. A partir disso, os 15 itens dessa escala foram submetidos à AFE.

Tabela 1
Confiabilidade da Escala de Consumo de *Slow Fashion*.

Dimensões	Nº Inicial de Itens	Alfa de Cronbach	Nº Final de Itens	Alfa de Cronbach
Equidade	3	0,774	3	0,774
Autenticidade	3	0,767	3	0,767
Funcionalidade	3	0,532	3	0,532
Localismo	3	0,779	2	0,787
Exclusividade	3	0,870	3	0,870

Nota. Base: 306 respondentes. Fonte: Dados da Pesquisa

A análise fatorial revelou que um item da dimensão "Localismo" não atendeu aos parâmetros desejados para a AFE e foi excluído. Após a sua exclusão, calculou-se mais uma vez o Alfa de *Cronbach* para esta dimensão e verificou-se que o valor aumentou (α = 787),

indicando que esta exclusão ocasionou o aumento da confiabilidade da dimensão. Em seguida, conduziu-se uma nova AFE, em que os resultados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2
Fatores Extraídos para a Escala de Consumo de *Slow Fashion*.

	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
Exclusividade (α = 0,870)					
Eu me sinto muito atraído por itens de vestuário que são raros.	**0,925**	0,087	0,067	-0,046	0,043
Roupas de edições limitadas têm um atrativo especial para mim.	**0,897**	0,031	0,110	-0,104	0,093
Eu gosto de ter roupas que os outros não têm.	**0,833**	-0,048	0,055	0,050	-0,077
Equidade (α = 0,774)					
Eu me preocupo com as condições de trabalho daqueles que produzem as roupas que eu compro.	0,094	**0,836**	0,086	0,039	0,162
Eu me preocupo com o fair trade (comércio justo) quando eu compro roupas.	0,037	**0,823**	0,122	0,123	0,147
Eu acho importante que aqueles que produzem as roupas que eu compro sejam remunerados de forma justa.	-0,077	**0,733**	0,230	0,110	0,067
Autenticidade (α = 0,767)					
O uso de artesanato em roupas é muito importante.	0,064	0,187	**0,856**	0,095	0,081
Eu valorizo roupas feitas com uso de técnicas tradicionais de costura.	0,131	0,263	**0,755**	0,144	0,176
Roupas feitas à mão têm mais valor que roupas produzidas em massa.	0,058	0,038	**0,737**	-0,013	0,191
Funcionalidade (α = 0,532)					
Eu costumo manter as roupas pelo maior tempo possível em vez de descartá-las rapidamente.	-0,099	0,024	0,044	**0,840**	-0,016
Eu normalmente gosto de vestir as mesmas roupas de diferentes formas.	0,150	0,238	0,151	**0,713**	0,006
Eu prefiro roupas com designs simples e clássicos.	-0,160	0,034	-0,001	**0,571**	0,361
Localismo (α = 0,787)					
Eu prefiro comprar roupas feitas no Brasil do que roupas estrangeiras.	0,020	0,147	0,202	0,011	**0,879**
Precisamos apoiar marcas brasileiras de vestuário.	0,063	0,252	0,271	0,170	**0,773**

Nota. Método de Extração: Análise dos Componentes Principais. Método de Rotação: Varimax com normatização de Kaiser. Base: 306 respondentes. Fonte: Dados da Pesquisa

Os resultados evidenciados na Tabela 2 revelam o agrupamento dos itens da Escala de Consumo de *Slow Fashion* em 5 fatores, conforme as dimensões propostas por Jin e Jung (2014). O teste KMO apresentou valor igual a 0,753 e o teste de Esfericidade de Bartlett apresentou significância de 0,000. Os resultados indicam nível suficiente de correlação entre os itens, o que proporciona a realização da AFE. Os 5 fatores extraídos da escala obedeceram ao critério Kaiser de *eigenvalues* superiores a 1 e explicam 71,388% da variância do construto.

4.3 Validação da Escala de Empoderamento

Assim como feito na escala de *Slow Fashion*, verificou-se a confiabilidade da escala por meio do Alfa de *Cronbach.* Como pode ser observado na Tabela 3, os itens referentes à dimensão "Otimismo e Controle sobre o Futuro" não apresentaram o valor mínimo aceitável de confiabilidade ($\alpha < 0,5$), o que levou à exclusão da dimensão antes mesmo da realização da AFE. Conduziu-se uma AFE com os 15 itens restantes da escala. Com base na análise fatorial, foram excluídos os itens que apresentaram comunalidades e cargas fatoriais inferiores a 0,5.

Tabela 3
Confiabilidade da Escala de Empoderamento.

Dimensões	Nº Inicial de Itens	Alfa de Cronbach	Nº Final de Itens	Alfa de Cronbach
Autoestima e Autoeficácia	5	0,843	5	0,843
Poder-impotência	5	0,509	3	0,520
Ativismo em Comunidade e Autonomia	5	0,586	3	0,700
Otimismo e Controle Sobre o Futuro	3	0,465*	-	-

Nota. *A dimensão foi excluída, uma vez que não apresentou Alfa de *Cronbach* igual ou superior a 0,5. Base: 306 respondentes. Fonte: Dados da pesquisa

Após a análise, foram excluídos 2 itens da dimensão "Poder-impotência" e 2 itens da dimensão "Ativismo em Comunidade e Autonomia", restando 3 itens em cada dimensão. Observa-se, ainda na Tabela 2, que, após a exclusão dos itens fora de parâmetro, os valores do Alfa de *Cronbach* para as dimensões "Poder-impotência" e "Ativismo em Comunidade e Autonomia" aumentaram, denotando que essa exclusão aumentou a confiabilidade das dimensões. Após os procedimentos supracitados, conduziu-se nova AFE com os 11 itens restantes. A Tabela 4 apresenta o resultado obtido pela AFE.

Tabela 4
Fatores Extraídos para a Escala de Empoderamento.

	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Autoestima e Autoeficácia (α = 0,843)			
Eu tenho uma atitude positiva em relação a mim mesmo.	**0,851**	0,068	0,025
Eu normalmente me sinto confiante nas decisões que eu tomo.	**0,819**	-0,049	0,027
Eu me vejo como uma pessoa capaz.	**0,794**	0,056	-0,054
Quando faço planos, me empenho para fazer com que eles funcionem.	**0,720**	0,142	-0,115
Eu geralmente realizo o que eu me proponho a fazer.	**0,719**	0,071	0,020
Ativismo em Comunidade e Autonomia (α = 0,700)			
Pessoas trabalhando juntas podem fazer a diferença em sua comunidade.	0,029	**0,884**	-0,065
As pessoas têm mais poder quando se juntam em um grupo.	-0,020	**0,854**	0,007
Frequentemente, um problema pode ser resolvido quando agimos.	0,198	**0,634**	0,007
Poder-impotência (α = 0,520)			
Os especialistas estão na melhor posição para decidir o que as pessoas devem fazer ou aprender.	0,041	0,066	**0,756**
Quando estou em dúvida sobre algo, eu normalmente sigo o grupo.	-0,139	0,092	**0,727**
Não adianta ir contra o governo.	0,035	-0,245	**0,653**

Nota. Método de Extração: Análise dos Componentes Principais. Método de Rotação: Varimax com normatização de Kaiser. Base: 306 respondentes. Fonte: Dados da Pesquisa.

A AFE revelou o agrupamento dos itens da Escala de Empoderamento em 3 fatores, conforme esperado. O teste KMO apresentou valor igual a 0,742, considerado bom por Hutcheson e Sofroniou (1999). O teste de Esfericidade de Bartlett apresentou significância de 0,000. Tais resultados indicam que o nível de correlação entre os itens é suficiente para a realização da AFE. Os resultados ainda indicaram que os 3 fatores extraídos da escala obedeceram ao critério Kaiser de *eigenvalues* superiores a 1 e explicam 60,839% da variância.

Dessa forma, compreende-se que a Escala de Empoderamento apresentou validade estatística e o construto será representado por 3 dimensões: (i) autoestima e autoeficácia; (ii) ativismo em comunidade e autonomia, e (iii) poder-impotência. Como discutido anteriormente, a dimensão "Otimismo e Controle Sobre o Futuro" não será utilizada neste estudo uma vez que, para esta amostra, os dados não apresentaram a confiabilidade mínima esperada.

4.4 Teste de Hipótese: Relação entre Empoderamento e Consumo de *Slow Fashion*

A fim de testar a hipótese desta pesquisa, recorreu-se ao teste não-paramétrico de Mann-Whitney, que verifica a diferença estatística entre as médias de dois grupos. Neste teste, caso o

valor-p seja inferior ao nível de significância adotado (valor-p < 0,05), rejeita-se a hipótese nula, e assume-se que existe diferença entre as médias dos dois grupos analisados. Caso o valor-p seja superior ao nível de significância (valor-p > 0,5), a hipótese nula de igualdade entre as médias dos dois grupos não é rejeitada.

As Tabelas 5, 6 e 7 trazem os resultados para avaliar a relação entre as variáveis do *slow fashion* e o empoderamento dos participantes da pesquisa. Nos resultados evidenciados a seguir, os respondentes foram categorizados em grupos denominados de: (i) menos empoderados; e (ii) mais empoderados. Na Tabela 5, considerou-se o empoderamento em relação à autoestima e autoeficácia; na Tabela 6, o empoderamento em relação ao ativismo em comunidade e autonomia; e, na Tabela 7, o empoderamento em relação ao poder-impotência.

Como mencionado, na Tabela 5, foram comparadas as médias do consumo de *slow fashion* dos grupos dos mais empoderados e menos empoderados em relação à autoestima e autoeficácia. Foram analisadas as cinco dimensões do *slow fashion*.

Tabela 5

Teste Mann-Whitney: mais e menos empoderados (dimensão: autoestima e autoeficácia)

Slow Fashion	Grupo	N	Média	Z	Valor-p
Exclusividade	Menos Empoderado	160	3,0375	0,231	0,817
	Mais Empoderado	146	3,1416		
Equidade	Menos Empoderado	160	4,9563	2,910	**0,004**
	Mais Empoderado	146	5,3311		
Autenticidade	Menos Empoderado	160	5,2000	3,244	**0,001**
	Mais Empoderado	146	5,6005		
Funcionalidade	Menos Empoderado	160	5,7208	2,846	**0,004**
	Mais Empoderado	146	5,9977		
Localismo	Menos Empoderado	160	4,9531	2,135	**0,033**
	Mais Empoderado	146	5,3253		

Nota. Base: 306 respondentes. Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos resultados da Tabela 5, observa-se que em relação à dimensão exclusividade do *slow fashion*, não se rejeita a hipótese nula de igualdade entre as médias dos dois grupos (valor-p > 0,5). Já em relação às demais dimensões do *slow fashion* (equidade, autenticidade, funcionalidade e localismo), verificou-se que estas apresentaram valor-p inferior a 0,05, indicando que há diferença estatística entre as médias dos dois grupos. Ao analisar as médias dos dois grupos, observa-se que os indivíduos mais empoderados, no que se refere à autoestima e autoeficácia, tendem a apresentar maior propensão ao consumo de *slow fashion* nas orientações equidade, autenticidade, funcionalidade e localismo, uma vez que apresentaram médias superiores às médias do grupo dos menos empoderados, com significância estatística inferior ao nível de 5% (valor-p < 0,05).

A Tabela 6 apresenta os resultados da comparação de médias de consumo de *slow fashion* dos grupos dos mais empoderados e menos empoderados em relação ao ativismo em comunidade e autonomia.

Tabela 6

Teste Mann-Whitney: mais e menos empoderados (dimensão: ativismo em comunidade e autonomia)

Slow Fashion	Grupo	N	Média	Z	Valor-p
Exclusividade	Menos Empoderado	174	3,1456	-1,441	0,150
	Mais Empoderado	132	3,0101		
Equidade	Menos Empoderado	174	4,9904	2,516	**0,012**
	Mais Empoderado	132	5,3258		
Autenticidade	Menos Empoderado	174	5,2740	2,888	**0,004**
	Mais Empoderado	132	5,5455		

Funcionalidade	Menos Empoderado	174	5,7222	3,106	**0,002**
	Mais Empoderado	132	6,0253		
Localismo	Menos Empoderado	174	4,9511	2,233	**0,026**
	Mais Empoderado	132	5,3674		

Nota. Base: 306 respondentes. Fonte: Dados da pesquisa.

Em consonância com os resultados evidenciados na Tabela 5, os achados da Tabela 6 indicam que, em relação à dimensão exclusividade do *slow fashion*, a hipótese nula não é rejeitada, indicando que não há diferença estatisticamente significante entre as médias dos dois grupos. Em relação às orientações equidade, autenticidade, funcionalidade e localismo, verificou-se que há diferença entre as médias dos grupos (valor $p < 0,05$). A análise das médias denota que indivíduos mais empoderados em relação ao ativismo em comunidade e autonomia tendem a apresentar maiores médias no que se refere ao consumo de *slow fashion* nessas orientações. Como mencionado, estes achados estão alinhados àqueles expostos na Tabela 5.

Na Tabela 7, são apresentados os resultados relativos à comparação de médias do consumo de *slow fashion* em relação ao grupo dos mais empoderados e menos empoderados no que tange à dimensão poder-impotência.

Tabela 7

Teste Mann-Whitney: mais e menos empoderados (dimensão: poder-impotência)

Slow Fashion	**Grupo**	**N**	**Média**	**Z**	**Valor-p**
Exclusividade	Menos Empoderado	158	3,5274	-4,675	**0,000**
	Mais Empoderado	148	2,6171		
Equidade	Menos Empoderado	158	4,8882	3,357	**0,001**
	Mais Empoderado	148	5,3986		
Autenticidade	Menos Empoderado	158	5,3755	0,438	0,661
	Mais Empoderado	148	5,4077		
Funcionalidade	Menos Empoderado	158	5,7110	2,505	**0,012**
	Mais Empoderado	148	6,0045		
Localismo	Menos Empoderado	158	5,0538	1,240	0,215
	Mais Empoderado	148	5,2128		

Nota. Base: 306 respondentes. Fonte: Dados da pesquisa.

Diferentemente dos resultados apresentados nas Tabelas 5 e 6, os da Tabela 7 sugerem que há diferença estatística em relação às médias dos dois grupos no que tange à dimensão exclusividade do *slow fashion* (valor-$p < 0,05$). Ao analisar os valores das médias dos dois grupos, observa-se que o grupo dos indivíduos menos empoderados apresenta maior média em relação à exclusividade do que o grupo dos mais empoderados. As dimensões equidade e funcionalidade também apresentaram diferença entre as médias dos grupos (valor-$p < 0,05$), mas, nesse caso, observa-se que as médias do grupo dos mais empoderados são superiores às médias do grupo menos empoderado, indicando que aqueles que apresentam maior empoderamento em relação ao poder-impotência tendem a apresentar maior orientação ao consumo de *slow fashion* nas dimensões equidade e funcionalidade – o que está alinhado aos achados prévios. No que tange às dimensões autenticidade e localismo, o valor-p foi superior a 0,05, o que leva à não rejeição da hipótese nula de igualdade entre as médias dos dois grupos.

Em linhas gerais, os resultados estão alinhados e corroboram a ideia de que indivíduos mais empoderados tendem a apresentar maior propensão ao consumo de *slow fashion*, exceto para o consumo orientado para exclusividade. Observou-se que, em particular, os indivíduos menos empoderados em relação à dimensão poder-impotência do empoderamento tendem a apresentar maiores médias para a exclusividade. Com base nos resultados dos testes, compreende-se que, preponderantemente, a hipótese de que os *indivíduos mais empoderados tendem a apresentar maior propensão ao consumo de slow fashion* foi suportada.

5 DISCUSSÃO

Os achados do estudo indicam que, de modo predominante, indivíduos mais empoderados tendem a apresentar maior propensão ao consumo de *slow fashion,* conforme a Hipótese delineada para esta pesquisa. Para isso, foram analisadas, em relação às orientações para esse tipo de consumo, categorias de indivíduos mais e menos empoderados segundo as seguintes dimensões de empoderamento: (i) autoestima e autoeficácia; (ii) ativismo em comunidade e autonomia; e (iii) poder-impotência.

Evidenciou-se que indivíduos mais empoderados estão mais propensos ao consumo de *slow fashion* nas orientações equidade, autenticidade, funcionalidade e localismo em relação à dimensão autoestima e autoeficácia. Esse achado sugere que, quando mais empoderadas, ou seja, quando as pessoas que se sentem mais seguras de si e capazes de exercer controle sobre suas próprias vidas (Rogers *et al*., 1997), tendem a se preocupar com práticas de trabalho justas para os produtores de roupas, além do seu bem-estar e o comércio justo (Jung & Jin, 2014). Constatou-se, ainda, que elas tendem a valorizar roupas mais funcionais, versáteis, de maior durabilidade e qualidade, feitas com materiais locais e, de preferência, por meio de formas de produção feitas à mão (Cline, 2012; Watson & Yan, 2013).

Nesse sentido, Papaoikonomou e Alarcón, (2016) defendem que o empoderamento dos indivíduos está alinhado com suas preocupações éticas e com a valorização de sistemas transparentes no que concerne aos ciclos de produção-consumo de produtos, além de compras mais sustentáveis e advindas de produtores locais. Essas questões denotam que indivíduos mais empoderados orientam-se para um consumo de vestuário que concorda com os princípios de *slow fashion*, pois este, na visão de Antanavičiŋtė e Dobilaitė (2015) e Clark (2008), é pautado em um consumo sábio e na valorização de sistemas de produção transparentes de peças sustentáveis, com alta qualidade e durabilidade, feitas à mão por produtores locais e a partir de recursos também locais, representando, para os consumidores, investimentos que vão além das tendências da moda.

Outro achado da pesquisa foi o de que indivíduos mais empoderados em relação ao ativismo em comunidade e autonomia apresentam maior orientação para a funcionalidade, autenticidade, localismo e equidade. Isso indica que pessoas motivadas por um componente sociopolítico de poder coletivo associado à noção de empoderamento (Rogers *et al*., 1997) são propensas ao consumo de *slow fashion*. Observa-se, portanto, que pessoas mais empoderadas nessa dimensão tendem a buscar no *slow fashion* uma alternativa ao sistema vigente na indústria da moda na forma de ativismo *fashion* (Ro & Kim, 2011), que propõe desacelerá-la, tornando-a mais sustentável (Billeson & Klasander, 2015). Dessa forma, compreende-se que o empoderamento ocorre no âmbito individual e coletivo através da busca por produtos ou práticas de consumo mais sustentáveis (Cattaneo & Chapman, 2010; Perkins & Zimmerman, 1995), funcionando como uma forma de pensar fora dos sistemas que moldam o indivíduo (Shankar *et al*., 2006).

Ainda nessa perspectiva, os resultados obtidos do grupo mais empoderado revelaram uma maior propensão às orientações que apontam que esses indivíduos apreciam peças mais duráveis e versáteis (funcionalidade), feitas do modo mais artesanal ou de outras formas feitas à mão (autenticidade), com abordagem local de produção (localismo), além de preocuparem-se com o comércio justo e condições de trabalho adequadas para os produtores de itens de vestuário (equidade) (Biehl-Missal, 2013; Jung & Jin, 2014). Assim, sugere-se que indivíduos mais empoderados também podem ser definidos como consumidores empoderados por meio de experiências de consumo (Yuksel, 2014), nesse caso, este sendo de um tipo mais ético e responsável, como o de *slow fashion.*

Por fim, quando comparadas as médias do consumo de *slow fashion* dos grupos em relação à dimensão poder-impotência, observou-se que aqueles mais empoderados tendem a apresentar maior orientação para a funcionalidade e a equidade. Isso posto, depreende-se que

indivíduos mais empoderados apresentam sentimentos de poder (Rogers *et al*., 1997) no que diz respeito a sua preferência por roupas mais versáteis, de alta qualidade e durabilidade e em menor quantidade (funcionalidade) (Clark, 2008). Nessa seara, Wright *et al*. (2006) asseveram que o empoderamento possibilita compreender em que contextos o consumidor exerce seu poder de escolha no mercado, além de ter relação com sensações de liberdade para implementar ("poder para") uma mudança ("poder com") a partir de uma conscientização individual ("poder interior") (Parpart *et al*., 2003).

Desse modo, a propensão das pessoas para o consumo de *slow fashion* pode ser pelo fato deste refletir sensações de liberdade e confiança em seus adeptos ("poder para") (Bly *et al*., 2015), que estimulam a opção por um novo tipo de consumo ("poder com") a partir de uma mudança de mentalidade do consumidor sobre suas decisões de compra de roupas ("poder interior"). Nessa lógica, o indivíduo exerceria o seu poder de escolha no mercado por meio de escolhas de consumo mais sustentáveis, pois espera, conforme Watson & Yan (2013), que suas roupas sejam versáteis, com bom caimento, e que durem vários anos, resultando na percepção de satisfação a longo prazo, algo que não ocorreria para os consumidores de moda rápida, nesse cenário, menos empoderados. Verificou-se, ainda, que aqueles mais empoderados tendem a apresentar maior orientação para a equidade, quer dizer, tendem a preocupar-se com produtores de moda mais sustentável, suas condições de trabalho e o seu bem-estar, além do comércio justo (Cline, 2012). Esse resultado corrobora com Carrington *et al*. (2010), uma vez que os autores ressaltam que consumidores empoderados preocupam-se com a sustentabilidade, os direitos dos trabalhadores, e o *fair trade.*

Portanto, com base nos achados da pesquisa, notou-se que indivíduos mais empoderados estão propensos a manifestar o seu empoderamento por meio de preocupações com aspectos éticos e ambientais do consumo de roupas e da busca por produtos ou alternativas mais sustentáveis nesse sentido (Shaw *et al*., 2006), tais como o *slow fashion*, que, segundo Fletcher (2008), parece empoderar os consumidores de vestuário.

6 CONCLUSÃO

O objetivo do estudo foi analisar a relação entre o empoderamento e o consumo de *slow fashion*. Verificou-se que, em geral, indivíduos mais empoderados tendem a apresentar maior propensão ao consumo de *slow fashion,* dando suporte à hipótese de pesquisa. Este achado ratifica a visão de Carrington *et al*. (2010) e Papaoikonomou e Alarcón, (2016) de que indivíduos empoderados preocupam-se com a sustentabilidade, o meio ambiente e questões éticas associadas aos processos de produção e consumo, em consonância com as preocupações intrínsecas ao consumo de *slow fashion*.

A falta de uma escala específica para medir o empoderamento do consumidor destacou-se como limitação do estudo. Ademais, a amostra estudada foi unicamente da cidade de Fortaleza, assim, diferentes localidades podem apresentar diferentes resultados. Recomenda-se, portanto, a aplicação desta pesquisa em outros estados do Brasil para identificar suas particularidades com relação à moda lenta e avaliá-las. Estudos futuros podem explorar outras categorias de produtos, como alimentos e produtos de beleza, visto que o movimento *slow* apresenta vertentes como o *slow food* e o *slow beauty*. Pesquisas de natureza qualitativa podem analisar a percepção dos consumidores sobre o consumo de *slow fashion* e uma possível adoção desse tipo de consumo. Salienta-se, ainda, a realização de estudos com marcas cearenses que se posicionem como de *slow fashion* para avaliar como elas trabalham esse modelo alternativo à moda rápida em termos estratégicos, mercadológicos, ambientais e sociais.

Este estudo contribui para a construção do arcabouço teórico sobre *slow fashion* no contexto brasileiro a partir da sua associação com construtos como empoderamento. Nessa perspectiva, as implicações gerenciais dizem respeito a como profissionais de marketing, especialmente aqueles que compõe a cadeia têxtil e de confecção do Estado do Ceará, podem

desenvolver estratégias para empoderar os consumidores, incorporando-as nos programas de marketing das empresas. Os varejistas de moda lenta podem usar esta pesquisa para compreender a importância do empoderamento como porta de entrada para a captação de novos clientes. Além disso, como podem promover uma maior inclusão da participação mais ativa do consumidor nos processos de co-criação de produtos de *slow fashion*, uma vez que, a partir dos resultados obtidos com esta pesquisa, percebeu-se que indivíduos mais empoderados estão mais propensos ao consumo de *slow fahion*.

REFERÊNCIAS

Aakko, M. & Koskennurmi-Sivonen, R. (2013). Designing sustainable fashion: possibilities and challenges. *Research Journal of Textile and Apparel, 17*(1), 13-22.

Antanavičiņtė, A. & Dobilaitė, V. (2015). Principles of slow fashion application in clothing collection creation. *Environmental Research, Engineering and Management, 71*(2), 54-59.

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. (2016). *O poder da moda: cenários, desafios e perspectivas*. Recuperado em 10 julho, 2018, de http://www.abit.org.br/conteudo/links/Poder_moda-cartilhabx.pdf

Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. (2017). *Relatório de Atividades ABIT 2017*. Recuperado em 10 julho, 2018, de http://www.abit.org.br/conteudo/informativos/relatorio_atividades/2017/rel_abit-download.pdf

Battaglia, M., Testa, F., Bianchi, L., Iraldo, F., & Frey, M. (2014). Corporate social responsibility and competitiveness within SMEs of the fashion industry: Evidence from Italy and France. *Sustainability*, *6*(2), 872-893.

Biehl-Missal, B. (2013). Art, Fashion, and anti-consumption. *Journal of Macromarketing, 33*(3), 245-257.

Billeson, K. & Klasander, K. (2015). *Dress code sustainable fashion:* bridging the attitude-behaviour gap. Tese de doutorado, Jönköping University, Suécia.

Bly, S., Gwozdz, W. & Reisch, L. A. (2015). Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. *International Journal of Consumer Studies, 39*(2), 125-135.

Byun, S. E. & Sternquist, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding. *Clothing and Textiles Research Journal, 29*(3), 187-201.

Carrington, M. J., Neville, B. A. & Whitwell, G. J. (2010). Why ethical consumers don't walk their talk: towards a framework for understanding the gap between the ethical purchase intentions and actual buying behaviour of ethically minded consumers. *Journal of Business Ethics, 97*(1), 139-158.

Cataldi, C., Dickson, M. & Grover, C. (2013). Slow fashion: Tailoring a strategic approach for sustainability. In M. A. Gardetti & A. I. Torres (Orgs.). *Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption.* Yorkshire, UK: Greenleaf Publishing.

Cattaneo, L. B. & Chapman, A. R. (2010). The process of empowerment: a model for use in research and practice. *American Psychologist, 65*(7), 646-659.

Chan, T. Y. & Wong, C. W. Y. (2012). The consumption side of sustainable fashion supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management, 16*(2), 193-215.

Clark, H. (2008). SLOW + FASHION – an oxymoron or a promise for the future…? *Fashion Theory, 12*(4), 427-446.

Cline, E. L. (2012). *Overdressed:* the shockingly high cost of cheap fashion. New York: Penguin Group.

Denegri-Knott, J., Zwick, D. & Schroeder, J. (2006) "Mapping consumer power: an integrative framework for marketing and consumer research", *European Journal of Marketing*, *(40)*9/10, 950-971.

Ertekin, Z. O. & Atik, D. (2015). Sustainable markets: motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. *Journal of Macromarketing, 35*(1), 53-69.
Fávero, L. P., Belfiore, P., Silva, F. L.; Chan, B. L. (2009). *Análise de dados*: modelagem multivariada para tomada de decisões. Rio de Janeiro: Elsevier.
Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles:* design journeys. Sterling, VA: Earthscan.
Founier, S. & Richins, M. L. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality, 6*(6), 403-414.
Fuchs, C. & Schreier, M. (2010) Customer empowerment in new product development. *Journal of Product Innovation Management, 28*(1), 17-32.
George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step:* a simple guide and reference (4a ed.). Boston: Allyn & Bacon.
Gwozdz, W., Nielsen, K. S. & Müller, T. (2017). An environmental perspective on clothing consumption: consumer segments and their behavioral patterns. *Sustainability, 9*(5), 762-789.
Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
Hartmann, P., Apaolaza, V. & D'Souza, C. (2018) "The role of psychological empowerment in climate-protective consumer behaviour: An extension of the value-belief-norm framework", *European Journal of Marketing*, *52*(1/2), 392-417.
Hutcheson, G. D. & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist:* Introductory statistics using generalized linear models. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2018). *Fortaleza*. Recuperado em 26 junho, 2018, de https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/fortaleza/panorama
Johansson, E. (2010). *Slow fashion - the answer for a sustainable fashion industry?* Tese de doutorado, University of Boras, Suécia.
Jung, S. & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies, 38*(5), 510-519.
Kilbourne, W., Grünhagen, M. & Foley, J. (2005). A cross-cultural examination of the relationship between materialism and individual values. *Journal of Economic Psychology, 26*(5), 624-641.
Kozinets, R. V. & Handelman, J. M. (2004). Adversaries of Consumption: consumer movements, activism, and ideology**.** *Journal of Consumer Research, 31*(3), 691-704.
Kucuk, S. (2009). "Consumer empowerment model: from unspeakable to undeniable", *Direct Marketing: An International Journal*, (3)4, 327-342.
Laitala, K., Boks, C. & Klepp, I. G. (2011). Potential for environmental improvements in laundering. *International Journal of Consumer Studies, 35*(2), 254-264.
Lee, D. A. & Ahn, I. S. (2015). A study on slow fashion related to convergence design. *Journal of the Korean Society of Costume, 65*(2), 33-47.
Leslie, D., Brydges, T. & Brail, S. (2015). Qualifying aesthetic values in the experience economy. the role of independent fashion boutiques in curating slow fashion. In A. Lorentzen, K. T. Larsen & L. Schroder. (Ed.). *Spatial Dynamics in the Experience Economy*. New York, NY: Routledge.
Mcshane, L. & Sabadoz, C. (2015). Rethinking the concept of consumer empowerment: recognizing consumers as citizens. *International Journal of Consumer Studies, 39*(5), 544-551.
Niinimäki, K. & Hassi, L. (2011). Emerging design strategies in sustainable production and consumption of textiles and clothing. *Journal of Cleaner Production,19*(16), 1876-1888.
Overdiek, A. (2018). Opportunities for slow fashion retail in temporary stores, *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, *(22)*1, 67-81.
Papaoikonomou, E. & Alarcón, A. (2016) Revisiting consumer empowerment: an exploration of ethical consumption communities. *Journal of Macromarketing*, *37* (1), p. 40-56.

Parpart, J. L., Rai, S. M. & Staudt, K. A. (2003). *Rethinking empowerment:* gender and development in a global/local world. Londres, UK: Routledge.
Perkins, D. D. & Zimmerman, M. A. (1995). Empowerment theory, research, and application. American *Journal of Community Psychology, 23*(5), 569-579.
Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais:* a complementaridade do SPSS (5a ed.). Lisboa: Silabo.
Pires, G. D., Stanton, J. & Rita, P. (2006). The internet, consumer empowerment and marketing strategies. *European Journal of Marketing, 40*(9/10), 936-949.
Pookulangara, S. & Shephard, A. (2013). Slow fashion movement – Understanding consumer perceptions: an exploratory study. *Journal of Retailing and Consumer Services, 20*(2), 200-206.
Prentice, C., Han, X. & Li, Y. (2016) Customer empowerment to co-create service designs and delivery: scale development and validation, *Services Marketing Quarterly*, *37*(1), 36-51.
Ro, J. H. & Kim, M. J. (2011). The characteristics and aesthetic values of slow fashion from a social viewpoint. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, 35*(11), 1386-1398.
Rogers, E. S., Chamberlin, J., Ellison, M. L. & Crean, T. (1997). Measure empowerment among users of mental health services. *Psychiatric services, 48*(8), 1042-1047.
Shankar, A., Cherrier, H. & Canniford, R. (2006). Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. *European Journal of Marketing, 40*(9/10), 1013-1030.
Shaw, D., Newholm, T. & Dickinson, R. (2006). Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment**.** *European Journal of Marketing, 40*(9/10), 1049-1067.
Teixeira, E. B., Zamberlan, L. & Rasia, P. C. (2009). *Pesquisa em administração*. Ijuí: Editora Unijuí.
Thøgersen, J. (2005). How May Consumer policy empower consumers for sustainable lifestyles? *Journal of Consumer Policy, 28*(2), 143-177.
Watson, M. Z. & Yan, R. (2013). An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal, 17*(2),141-159.
Wright, L. T., Newman, A. & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing, 40*(9/10), 925-935.
Yuksel, M. (2014). Sociotechnical Consumption: a digital story of empowerment and social consumer experiences. Tese de doutorado, University of Massachusetts Amherst, Amherst, MA, EUA.