

**"SLOW BUT SURE": OS EFEITOS DO EMPODERAMENTO E DO MATERIALISMO NO
CONSUMO DE SLOW FASHION**

ÉRICA MARIA CALÍOPE SOBREIRA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

CLAYTON ROBSON MOREIRA DA SILVA
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

CLAUDIA BUHAMRA ABREU ROMERO
UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ (UFC)

“SLOW BUT SURE”: OS EFEITOS DO EMPODERAMENTO E DO MATERIALISMO NO CONSUMO DE *SLOW FASHION*

1 INTRODUÇÃO

A indústria do vestuário é baseada na insustentabilidade e seus impactos atingem tanto o meio ambiente quanto as pessoas (Arnold, 2009), especialmente pelos inúmeros escândalos relacionados à exploração de trabalhadores submetidos a baixos salários ou condições de trabalho inadequadas, e pelo uso de produtos tóxicos que sustentam a cadeia de suprimentos (Johansson, 2010). Essa indústria é comandada pelo *fast fashion* e, na lógica desse sistema de resposta rápida às tendências (Byun & Sternquist, 2011), os consumidores são levados a comprar mais do que precisam, estimulados pelos rápidos ciclos de moda e pela criação contínua de desejos por produtos, acarretando em um rápido estado de redução da vida útil do vestuário (Laitala, Boks & Klepp, 2011; Niinimäki & Hassi, 2011).

Dessa forma, a moda rápida alimenta o consumismo, promove o desperdício e prejuízos ambientais (Fletcher, 2008). Assim, diante das desvantagens desse sistema, o *slow fashion* surge como um movimento que desenvolve uma compreensão abrangente de moda sustentável (Ertekin & Atik, 2014) na forma de ativismo *fashion*, com base em críticas a uma sociedade acelerada e ao sistema vigente na indústria (Ro & Kim, 2011). Portanto, opõe-se ao *fast fashion* ao propor desacelerar a moda desde o processo de produção de uma roupa até o final do seu ciclo de vida, tornando-o mais sustentável (Billeson & Klasander, 2015).

Nessa perspectiva, enquanto o *fast fashion* desempodera o consumidor e o deixa cada vez mais insatisfeito, não importa o quanto ele consuma, o *slow fashion* parece impulsionar a corrente contrária de pensamento, levando-o a se preocupar mais com questões sustentáveis, ambientais e com aspectos éticos da produção e do consumo de roupas (Fletcher, 2008). Nessa seara, 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. Além disso, leva a um estado de ampliação da consciência crítica dos indivíduos sobre a realidade, conduzindo-os a uma ação (Boehm & Staples, 2004), que, nesse contexto, pode ser a opção pela moda lenta. Esse cenário possibilitaria aos indivíduos se empoderarem a partir de escolhas de consumo mais sustentáveis, uma vez que 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).

Como impulsionador de uma cultura de consumo que promove o excesso, o *fast fashion* estimula o materialismo (Grigsby, 2004), definido por Belk (1984, p. 291) como "a importância que um consumidor atribui às posses mundanas". Assim como os consumidores materialistas, aqueles orientados para as tendências da moda adquirem mais bens, compram e gastam mais (Handa & Khare, 2011; Gwozdz, Nielsen & Müller, 2017). O *slow fashion*, entretanto, contrapõe-se às tendências por meio da valorização de roupas de alta qualidade e durabilidade, e em quantidade reduzida (Clark, 2008).

A partir do exposto sobre o consumo de *slow fashion*, empoderamento e materialismo, esta pesquisa tem como questão norteadora: Quais os efeitos do empoderamento e do materialismo no consumo de *slow fashion*? O objetivo geral é analisar os efeitos do empoderamento e do materialismo no consumo de *slow fashion*.

O *slow fashion* tem sido pouco explorado no meio acadêmico, apesar do seu crescente reconhecimento entre consumidores mais conscientes de moda sustentável (Jung & Jin, 2014; Lee & Ahn, 2015), sendo relevante estudá-lo como um modelo alternativo de consumo à proposta do sistema em vigor na indústria da moda. Ressalta-se, ainda, a relevância de estudos sobre o tema no estado Ceará devido à sua importância para o mundo *fashion* no Brasil, uma vez 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).

A compreensão do empoderamento é importante para os profissionais de marketing em termos de desenvolvimento de melhores proposições de valor e de inclusão da participação mais ativa do consumidor nos processos de co-criação de produtos (Fuchs & Schreier, 2010; Pires, Stanton & Rita, 2006). Quanto ao materialismo, ainda que muitos estudos ressaltem a sua influência como um fator positivo sobre a compra e o consumo de roupas da moda, em especial em relação ao envolvimento com elas (Dogan, 2015; Hourigan & Bougoure, 2012; Rahman, Albaity & Maruf, 2016), esta pesquisa visa contribuir para a literatura sobre o tema ao analisar o *slow fashion* não apenas como um movimento de consumir menos, mas de consumir melhor.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Consumo de *Slow Fashion*

O conceito de *slow fashion* é uma resposta ao excesso de consumo, insegurança, pressão, homogeneidade e prejuízos ambientais característicos da indústria de vestuário atual (Fletcher, 2008). Ertekin e Atik (2014) sugerem que ele pode ser entendido como um mercado alternativo ao *fast fashion*, com uma proposta de moda sustentável, eco, verde e ética. Para Johansson (2010), constitui uma mudança de mentalidade do consumidor que passa a não responder mais às tendências da moda, ao consumismo e à cultura do desperdício, pois direciona o seu pensamento para uma maior preocupação com a origem do seu vestuário.

Nessa lógica, suas roupas tendem a ser atemporais, de alta qualidade e durabilidade, feitas a partir de materiais sustentáveis, e em menor quantidade, e seus processos são pautados na redução da produção, do consumo e do descarte de peças em prol do aumento do seu ciclo de vida (Watson & Yan, 2013). Bhardwaj e Fairhurst (2010) afirmam que gerações mais velhas tendem a preferir roupas de maior qualidade e em menor quantidade, o que confere a elas uma atitude mais favorável em relação à moda lenta. Em contrapartida, na visão dos autores, gerações mais novas tendem a optar por roupas mais baratas e que seguem as tendências.

O estudo de Antanavičiūtė e Dobilaitė (2015) aponta o *slow fashion* como um modelo de desobediência à moda rápida, promovendo um consumo sábio por meio do desenvolvimento de coleções ecológicas e éticas. Engloba, desta forma, 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), podendo empoderar economias locais, impulsionar melhorias sociais e reduzir danos ambientais (Aakko & Koskennurmi-Sivonen, 2013).

Cataldi, Dickson e Grover (2010) elencaram as seguintes características do *slow fashion*: (i) considera o consumidor um “co-produtor” dentro da cadeia de suprimentos, por ele ser um agente fundamental do processo, isto é, alguém dotado de responsabilidade pelos impactos ambientais e sociais de suas decisões de consumo; (ii) promove o bem-estar e o tratamento justo de todos os trabalhadores envolvidos na cadeia de suprimentos; (iii) busca materiais e trabalhadores locais; (iv) encoraja co-produtores a consumir menos e de maneira mais responsável; e (v) reduz a quantidade de materiais usados na cadeia de suprimentos.

Jung e Jin (2014) desenvolveram cinco orientações para o *slow fashion*: (i) equidade: os consumidores estão conscientes de práticas de trabalho justas ao comprar roupas, preocupando-se com os produtores e 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.

Pode-se dizer que 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 insustentável 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).

O consumo de *slow fashion* reflete mudanças vinculadas às sensações de liberdade e confiança percebidas pelos consumidores em si mesmos ao se “afastarem” do sistema *fashion* atual (Bly, Gwozdz & Reisch, 2015). Nessa perspectiva, eles podem contrariar o sistema vigente apoiando produtores e designers mais sustentáveis, e optando por roupas remodeladas, consertadas ou até mesmo por fazer as próprias roupas (Cline, 2012). Isso se dá através de processos de reciclagem e reutilização de roupas existentes (Pookulangara & Shephard, 2013) e pode estar aliado à produção local, ao artesanato, à personalização e às práticas de anticonsumo (Kim, Choo & Yoon, 2012; Niinimäki & Hassi, 2011).

Pookulangara e Shephard (2013) consideram que o *slow fashion* desafia os indivíduos a se educarem como consumidores, de modo que possam se tornar mais conscientes e ativos na tomada de decisões sobre o vestuário escolhido.

2.2 Empoderamento

O empoderamento pode, por definição, estar relacionado a um ato ou a um processo social (Hur, 2006; Menon, 1999). Deve estar associado à noção de conscientização individual (“poder interior”), inspirando a uma mudança (“poder com”) e a incentivando a ocorrer através de uma sensação de liberdade para implementá-la (“poder para”) (Parpart, Rai & Staudt, 2003).

Shankar *et al.* (2006) definem empoderamento como uma forma de pensar fora dos sistemas que moldam o indivíduo. Zimmerman (2000), por sua vez, afirma que este está ligado à melhoria da vida dos indivíduos e de comunidades por meio de um esforço para realizar mudanças positivas concernentes aos problemas sociais, políticos e ambientais. Assim, as pessoas sentem-se “empoderadas” quando são capazes de produzir uma mudança (De Young, 2000; Wathieu *et al.*, 2002). No entanto, sentimentos de impotência em relação à possibilidade de resolver tais questões podem afetar suas motivações, diminuindo-as e, conseqüentemente, reduzindo também o grau de esforço do indivíduo para mudar uma situação indesejada (Thøgersen, 2005).

Na visão de Rogers *et al.* (1997), o indivíduo é 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, que seria a ausência do empoderamento e predominância do sentimento de impotência; (iv) ativismo em comunidade e autonomia; e (v) “raiva justa”, alicerçada na ideia da raiva como impulsionadora da busca pela mudança.

A noção de empoderamento do consumidor geralmente não é precisa, embora bastante difundida (Mcshane & Sabadoz, 2015). Wright *et al.* (2006) afirmam que por meio dela é possível compreender em que contextos o consumidor exerce seu poder de escolha no mercado.

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). Segundo Shaw, Newholm e Dickinson (2006), o empoderamento também 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. Nessa lógica, os consumidores sentem-se empoderados quando 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; Pires *et al.*, 2006).

Sentem-se empoderados, ainda, quando lhes são oferecidas opções de produtos mais sustentáveis que os tornam mais ativos, conscientes e responsáveis em relação às questões ambientais e éticas de consumo (Shaw *et al.*, 2006). Chan e Wong (2012) partem do princípio de que o empoderamento do consumidor propicia um deslocamento de poder do produtor para o consumidor através da participação mais ativa do último em relação à extensão de poder dada a ele pela empresa, de modo que possa se conectar e colaborar ativamente com ela.

Nesse sentido, o *slow fashion* incentiva a participação mais ativa do consumidor em processos de co-criação com produtores, visto que o indivíduo passa a agir, quando o adota, de forma mais consciente e responsável em relação à produção e ao consumo de roupas, sapatos e acessórios (Cataldi *et al.*, 2010), sendo, assim, desafiado a se educar como consumidor (Pookulangara & Shephard, 2013). O *slow fashion* ainda é capaz de contribuir para que o indivíduo exerça seu poder de escolha de mercado ao optar por produtos e um tipo de consumo mais sustentável que o “afasta” do sistema *fashion* atual (Bly *et al.*, 2015; Cline, 2012). Com base no que foi exposto, delineou-se a primeira hipótese desta pesquisa:

Hipótese 1: O empoderamento afeta positivamente o consumo de slow fashion.

2.3 Materialismo

Richins e Dawson (1992, p. 308) compreendem o materialismo como “um conjunto de crenças centrais sobre a importância das posses na vida de alguém”, e Rassuli e Hollander (1986, p. 10) o descrevem como “uma mentalidade... um interesse em obter e gastar”. Kasser (2016), por sua vez, considera o materialismo como um valor que reflete a importância atribuída pelos indivíduos à aquisição de posses ou à obtenção de uma imagem de si que seja atrativa e expressa por meio de posses ou dinheiro. Portanto, conceitualmente, o materialismo se configura como um fenômeno segundo o qual indivíduos criam vínculos de importância com seus objetos materiais (Kilbourne, Grünhagen & Foley, 2005).

Duas correntes teóricas apresentam visões distintas sobre o materialismo: (i) para Belk (1985) é um traço de personalidade; (ii) para Richins e Dawson (1992) é um valor cultural. Fournier e Richins (1991), a partir de uma pesquisa que comparou noções teóricas e populares sobre o termo, observaram que a melhor abordagem do materialismo para estudos do consumo estaria na sua definição como um valor central organizador e não como um traço de personalidade. Ainda, os autores recomendaram que fosse examinado como e até que ponto as posses são consideradas como mecanismos voltados para o alcance de metas valorizadas pelos indivíduos, optando por não rotular o conceito como “bom” ou “ruim”.

Richins e Dawson (1992) propuseram três dimensões para o materialismo: (i) sucesso, relativo à aquisição de posses como base para a avaliação do sucesso de si próprio e dos outros; (ii) centralidade, segundo a qual as posses são consideradas como representações do propósito final da vida dos indivíduos, e (iii) felicidade, como um “caminho” que leva à satisfação e à felicidade por meio da aquisição de posses. Dentro dessa visão, Sirgy *et al.* (2012) afirmam que a aquisição de bens materiais aumenta a felicidade na visão dos materialistas. Já Lynn e Harris (1997) consideram como pessoas materialistas aquelas que buscam adquirir status ou produtos diferenciados e únicos em suas compras.

Estudos anteriores observaram que o indivíduo percebe o materialismo como um fator positivo no seu envolvimento com o consumo de roupas que seguem as tendências de moda (Rahman *et al.*, 2016). Handa e Khare (2011) e Aydin (2017) evidenciam que roupas que elevam status social e sucesso alcançados são especialmente valorizadas por indivíduos materialistas. Nesse sentido, para O’Cass (2004), essas roupas dizem aos outros o quanto de status um indivíduo tem e, em muitos casos, é na figura das consumidoras que essas

características materialistas costumam ser identificadas, pois é sugerido que essas mulheres têm mais interesse na natureza simbólica das posses do que na sua qualidade funcional.

Gwozdz *et al.* (2017) afirmam que a aquisição de bens materiais é particularmente importante para os consumidores orientados pela moda. Nota-se, desse modo, uma forte relação entre consumidores orientados pela moda e valores materialistas.

No entanto, a despeito da influência positiva do materialismo sobre a compra de roupas da moda (Dogan, 2015; Hourigan & Bougoure, 2012) em um sistema que estimula o excesso (Grigsby, 2004), o *slow fashion* surge como um modelo de desobediência ao sistema atual, contrariando essa ideia. Isso ocorre, visto que a moda lenta propõe a redução de produção e consumo, valorizando peças mais duráveis e com maior qualidade (Antanavičiūtė & Dobilaitė, 2015; Watson & Yan, 2013). Baseado nessas discussões, emerge a segunda hipótese da pesquisa:

Hipótese 2: O materialismo afeta negativamente o consumo de slow fashion.

A partir das hipóteses delineadas, tem-se na Figura 1 o *framework* para esta pesquisa:

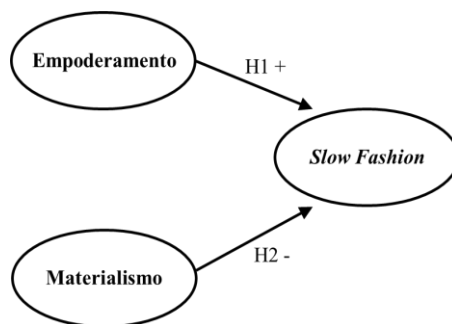


Figura 1. Framework da pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

Dessa forma, o *framework* elaborado, que supõe que o empoderamento tem um efeito positivo sobre o *slow fashion*, enquanto o materialismo tem efeito negativo, será testado segundo os procedimentos metodológicos apresentados na seção a seguir.

3 METODOLOGIA

3.1 Amostra e Coleta de Dados

O estudo teve como população-alvo os consumidores da cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, e a quinta maior cidade brasileira (IBGE, 2018). A coleta de dados foi realizada por meio de *survey*. Este 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. Das 395 pessoas consultadas, foi validada a participação de 306 na pesquisa, compondo a amostra deste estudo.

3.2 Questionário

Utilizou-se um questionário como instrumento de coleta de dados, estruturado em quatro partes. A primeira foi dedicada à caracterização do perfil do respondente e contou com 10 questões. A segunda serviu para medir o construto empoderamento e foi elaborada com base na Escala de Empoderamento proposta por Rogers *et al.* (1997), adaptada para este estudo, e composta por 18 itens, divididos em quatro dimensões: (i) autoestima e autoeficácia; (ii) poder-impotência; (iii) ativismo em comunidade e autonomia; e (iv) otimismo e controle sobre o futuro. A terceira contou com 18 itens e objetivou medir o construto materialismo, utilizando, para isso, a Escala de Materialismo desenvolvida por Richins e Dawson (1992), disposta em três dimensões: (i) felicidade; (ii) centralidade; e (iii) sucesso. Por fim, a quarta 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, divididos em cinco dimensões: (i) equidade; (ii) autenticidade; (iii) funcionalidade; (iv) localismo; e (v) exclusividade. Em todo o questionário utilizou-se escala Likert de 7 pontos, em que (1) representava “discordo totalmente” e (7) representava “concordo totalmente”.

3.3 Procedimentos Estatísticos

Com o intuito de verificar a confiabilidade dos dados, recorreu-se ao Alfa de *Cronbach* a fim de testar a consistência interna das escalas utilizadas na pesquisa. Hair Jr., Black, Babin e Anderson (2009) asseveram que os valores referentes ao Alfa de *Cronbach* devem ser de, no mínimo, 0,6. Em contrapartida, George e Mallery (2003) consideram aceitáveis valores superiores a 0,5. Partindo dessas premissas, foram inseridas na Análise Fatorial Exploratória [AFE] as dimensões que apresentaram valores superiores a 0,5.

Ainda, foram analisados os valores da medida de Kaiser-Meyer-Olkin [KMO] e o teste de esfericidade de Bartlett. De acordo com Hutcheson e Sofroniou (1999), os índices de KMO inferiores a 0,5 são considerados inaceitáveis, já 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 acima de 0,9 são considerados excelentes. Em relação 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. Caso os testes apresentem valores satisfatórios 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. Primeiramente, 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, e são apresentados nos resultados. Após a exclusão dos itens, realizou-se nova AFE e calculou-se outra vez o Alfa de *Cronbach* para os itens restantes de cada dimensão.

Com base no resultado da AFE, foram calculadas variáveis latentes referentes aos construtos estudados. As variáveis foram calculadas pela média dos itens de cada dimensão das escalas. Após calculadas as variáveis latentes, com o intuito de testar as hipóteses da pesquisa, recorreu-se a modelos de regressão linear múltipla. O modelo apresentado a seguir teve como finalidade testar os efeitos do materialismo e do empoderamento no consumo de *slow fashion*:

$$SlowFashion = \beta_0 + \beta_1 Materialismo + \beta_2 Empoderamento + \beta_3 Perfil + \varepsilon \quad (1)$$

A Equação 1 apresenta o modelo geral da Regressão Linear Múltipla, porém utilizou-se um modelo para cada dimensão do *slow fashion*. Dessa forma, foram utilizadas, nos modelos, as dimensões do *slow fashion* como variável dependente e como variáveis explicativas as dimensões do materialismo e do empoderamento. Ainda, utilizaram-se variáveis referentes ao perfil dos respondentes como controle para o modelo.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 Perfil dos Respondentes

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

4.2 Validação da Escala de Empoderamento

Conforme descrito na seção 3, verificou-se a confiabilidade da escala por meio do Alfa de *Cronbach*. Como pode ser observado na Tabela 1, 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. Dessa forma, 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 1

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 o Alfa de Cronbach foi inferior 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 1, 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 a exclusão dos itens aumentou a confiabilidade das dimensões. Após os procedimentos supracitados, conduziu-se nova AFE com os 11 itens restantes. A Tabela 2 apresenta o resultado obtido pela AFE.

Tabela 2

Fatores Extraídos para a Escala de Empoderamento

	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Autoestima e Autoeficácia ($\alpha = 0,843$)			
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 ($\alpha = 0,700$)			
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 ($\alpha = 0,520$)			
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. 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 que, segundo Hutcheson e Sofroniou (1999), são considerados bons. O teste de Esfericidade de Bartlett apresentou significância de 0,000. Os resultados indicam nível de correlação entre os itens 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.

4.3 Validação da Escala de Materialismo

Assim como feito para a Escala de Empoderamento, verificou-se a confiabilidade da escala de materialismo por meio do Alfa de *Cronbach*. Conforme indica a Tabela 3, todas as dimensões da escala apresentaram nível de confiabilidade aceitável ($\alpha > 0,5$). Dessa forma, conduziu-se uma AFE com os 18 itens da Escala de Materialismo. 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 Materialismo

Dimensões	Nº Inicial de Itens	Alfa de Cronbach	Nº Final de Itens	Alfa de Cronbach
Sucesso	6	0,694	4	0,702
Centralidade	7	0,697	4	0,711
Felicidade	5	0,787	5	0,787

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

Após a análise, foram excluídos 2 itens da dimensão “Sucesso” e 3 itens da dimensão “Centralidade”, restando 4 itens em cada dimensão. Com base na Tabela 4, é possível observar que, após a exclusão dos itens que apresentaram comunalidades e cargas fatoriais inferiores a 0,5, os valores do Alfa de *Cronbach* das dimensões “Sucesso” e “Centralidade” aumentaram, indicando que a exclusão dos itens resultou no aumento da confiabilidade dessas dimensões. Depois de realizados esses procedimentos, realizou-se uma nova análise fatorial com os 13 itens que restaram na escala. A Tabela 4 apresenta o resultado da AFE para a Escala de Materialismo.

Tabela 4
Fatores Extraídos para a Escala de Materialismo

	Fator 1	Fator 2	Fator 3
Felicidade ($\alpha = 0,787$)			
Minha vida seria melhor se eu possuísse certas coisas que eu não tenho.	0,811	0,155	0,068
Eu seria mais feliz se eu pudesse comprar mais coisas.	0,757	0,308	0,178
Às vezes me incomoda um pouco o fato de eu não poder comprar todas as coisas que eu gostaria.	0,702	0,144	0,281
Eu tenho todas as coisas que eu preciso para aproveitar a vida.*	-0,682	0,051	-0,032
Eu não seria mais feliz se eu possuísse coisas melhores.*	-0,589	-0,252	0,137
Sucesso ($\alpha = 0,702$)			
As coisas que eu possuo dizem muito sobre quão bem minha vida está.	0,123	0,726	-0,094
Eu admiro as pessoas que possuem casas, carros e roupas caras.	0,073	0,688	0,298
Algumas das conquistas mais importantes na vida incluem a aquisição de bens materiais.	0,310	0,630	0,227
Eu gosto de possuir coisas que impressionam as pessoas.	0,143	0,609	0,349
Centralidade ($\alpha = 0,711$)			
Eu geralmente compro apenas as coisas que eu preciso.*	-0,059	-0,001	-0,750
Eu gosto de gastar dinheiro em coisas que não são úteis.	-0,010	0,121	0,728
Comprar as coisas me dá muito prazer.	0,133	0,330	0,663
Eu gosto de muito luxo na minha vida.	0,206	0,448	0,551

Nota. *Itens com significado reverso em relação à escala. Método de Extração: Análise dos Componentes Principais. Método de Rotação: Varimax. Base: 306 respondentes. Fonte: Dados da pesquisa.

A AFE revelou o agrupamento dos itens da Escala de Materialismo em 3 fatores, conforme as dimensões propostas por Richins e Dawson (1992). O teste KMO apresentou valor igual a 0,852, que são valores ótimos, segundo Hutcheson e Sofroniou (1999). O teste de Esfericidade de Bartlett apresentou significância de 0,000. Esses resultados denotam nível adequado de correlação entre os itens, possibilitando a realização da AFE. Os 3 fatores extraídos

da escala obedeceram ao critério Kaiser de *eigenvalues* superiores a 1 e explicam 56,008% da variância do construto. Assim, verificou-se a validade estatística da Escala de Materialismo.

4.4 Validação da Escala de Consumo de *Slow Fashion*

Da mesma forma que foi realizado nas outras duas escalas, aplicou-se o teste do Alfa de *Cronbach* a fim de verificar a confiabilidade interna da escala de consumo de *slow fashion*. A Tabela 5 evidencia que todas as dimensões da escala apresentaram Alfa de *Cronbach* superior a 0,5, isto é, denotando valores adequados para submeter os 15 itens da escala à análise fatorial.

Tabela 5

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 AFE revelou que um item da dimensão “Localismo” não atendeu aos parâmetros desejados para a AFE e foi excluído. Após a exclusão do item, calculou-se mais uma vez o Alfa de *Cronbach* para a dimensão “Localismo” e verificou-se que o valor aumentou ($\alpha = 787$), indicando que a exclusão do item ocasionou o aumento da confiabilidade da dimensão. Após essa exclusão, conduziu-se uma nova AFE, em que os resultados são apresentados na Tabela 6.

Tabela 6

Fatores Extraídos para a Escala de Consumo de *Slow Fashion*

	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4	Fator 5
Exclusividade ($\alpha = 0,870$)					
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 ($\alpha = 0,774$)					
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 ($\alpha = 0,767$)					
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 ($\alpha = 0,532$)					
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 ($\alpha = 0,787$)					

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

Os resultados da Tabela 6 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 análise fatorial. Os 5 fatores extraídos da escala obedeceram ao critério Kaiser de *eigenvalues* superiores a 1 e explicam 71,388% da variância do construto.

4.5 Efeitos do Empoderamento e do Materialismo no Consumo de *Slow Fashion*

Após a extração dos fatores das escalas, foi possível calcular as variáveis latentes a partir de cada dimensão desses três construtos, e essas foram utilizadas nos modelos de regressão. Conforme as AFEs, verificou-se que o construto Empoderamento dividiu-se em 3 dimensões: (i) autoestima e autoeficácia; (ii) ativismo em comunidade e autonomia; e (iii) poder-impotência. O construto Materialismo dividiu-se em 3 dimensões: (i) felicidade; (ii) sucesso; e (iii) centralidade. Já o construto Consumo de *Slow Fashion* dividiu-se em 5 dimensões: (i) exclusividade; (ii) equidade; (iii) autenticidade; (iv) funcionalidade; e (v) localismo.

As variáveis das dimensões do Consumo de *Slow Fashion* foram utilizadas como variáveis dependentes, ou seja, foram as variáveis explicadas. As variáveis explicativas foram as variáveis calculadas em função das dimensões extraídas das escalas de Empoderamento e Materialismo. Além dessas, foram incluídas variáveis relacionadas ao perfil dos respondentes: (i) idade; (ii) sexo; (iii) escolaridade; e (iv) renda. Na Tabela 7 os resultados dos modelos:

Tabela 7
Modelos de Regressão

Variáveis Independentes	Variáveis Dependentes				
	Exclusividade	Equidade	Autenticidade	Funcionalidade	Localismo
Autoestima e Autoeficácia	0,067	0,155***	0,166***	0,129**	0,117**
Ativ. Com. e Autonomia	-0,045	0,080	0,098*	0,153*	0,131**
Poder-impotência	0,093	-0,128**	0,003	-0,112*	-0,025
Felicidade	0,141**	0,007	0,076	-0,028	0,092
Sucesso	0,101	-0,060	0,006	0,064	-0,121*
Centralidade	0,219***	-0,026	-0,092	-0,104	-0,064
Idade	0,185***	0,198***	0,109	0,210***	0,233***
Sexo ^(a)	0,106*	0,160***	0,277***	0,067	0,251***
Escolaridade	0,062	-0,020	0,047	-0,059	-0,011
Renda	-0,112	-0,120*	-0,121*	-0,217***	-0,133**
R ²	0,163	0,139	0,137	0,131	0,190
F	5,726***	4,775***	4,687***	4,439***	6,903***

Nota. ^(a)A variável sexo é do tipo *dummy*, onde assume o valor de “0” para sexo masculino e “1” para feminino. *** Significante ao nível de 1%; ** Significante ao nível de 5%; e * Significante ao nível de 10%. Base: 306 respondentes. Fonte: Dados da pesquisa.

Os achados da pesquisa indicam que, em linhas gerais, o empoderamento afeta positivamente o consumo de *slow fashion*, de acordo com a Hipótese 1. Salienta-se que, apesar da dimensão poder-impotência influenciar negativamente algumas dimensões do *slow fashion*, esta se trata de uma dimensão inversa, visto que a impotência expressa, de fato, a ausência de empoderamento. Logo, a sua influência negativa sobre o *slow fashion* corrobora a Hipótese 1.

A dimensão “Autoestima e Autoeficácia” apresentou efeito positivo sobre as orientações funcionalidade, localismo, equidade e autenticidade. Assim, verificou-se que indivíduos mais empoderados, isto é, mais seguros de si e que se sentem capazes de exercer controle sobre a própria vida (Rogers *et al.*, 1997), estão propensos ao consumo mais consciente de roupas, preocupam-se com as condições de trabalho de produtores e com o comércio justo (Cataldi *et al.*, 2010; Ertekin & Atik, 2014). Ademais, tendem a valorizar peças confeccionadas do modo mais artesanal, tradicional e autêntico, e de outras formas de produção feita à mão (Jung & Jin, 2014). Ainda nessa lógica, a dimensão “Ativismo em comunidade e Autonomia” apresentou efeitos positivos sobre as orientações autenticidade, funcionalidade e localismo, evidenciando uma tendência de pessoas influenciadas por um componente sociopolítico de poder coletivo atrelado ao empoderamento serem favoráveis a essas orientações para *slow fashion*.

Outro achado da pesquisa foi a influência de todas as dimensões do empoderamento sobre a orientação funcionalidade, sugerindo que indivíduos empoderados tendem a orientar o seu consumo de vestuário de acordo com suas preocupações com a versatilidade e durabilidade das peças. Wright *et al.* (2006) afirmam que o empoderamento do consumidor propicia o entendimento sobre em quais contextos o indivíduo exerce seu poder de escolha no mercado. Desse modo, a literatura aponta que o empoderamento pode ocorrer através de adoção de produtos, serviços ou práticas que possam levar a um sentimento de controle sobre a própria vida (Cattaneo & Chapman, 2010; Perkins & Zimmerman, 1995) ou através de atos de consumo, por meio de escolhas mais sustentáveis ou a busca por outras alternativas mais éticas (Shaw *et al.*, 2006). Nesse sentido, constatou-se que indivíduos empoderados demonstram uma tendência favorável ao consumo de *slow fashion* que foi expressa nos efeitos positivos sobre as orientações que denotavam a preocupação com as condições de trabalho de produtores, valorização do uso de técnicas mais artesanais e outras formas de produção de roupa feita à mão, e preocupações relativas à durabilidade e à versatilidade das roupas.

A dimensão “Poder-impotência” teve efeito negativo sobre as orientações equidade e funcionalidade, demonstrando que indivíduos, quando sujeitos a um sentimento de impotência, conforme a visão de Rogers *et al.* (1997), podem apresentar menor orientação para o consumo de *slow fashion*. Nessa perspectiva, um sentimento de impotência, segundo Thøgersen (2005), pode contribuir para a diminuição do grau de esforço empregado por um indivíduo para mudar uma situação indesejada. Assim, tendo em vista que o *slow fashion* possibilita que as pessoas exerçam seu poder de escolha por meio de um consumo mais sustentável que as “afasta” do sistema *fashion* atual (Bly *et al.*, 2015; Cline, 2012), ao que parece, ao se sentirem impotentes, estas, menos empoderadas, são menos propensas a esse tipo de consumo alternativo. Ainda, este achado vai ao encontro do que Shaw *et al.* (2006) advogam, uma vez que os autores asseveram que consumidores mais empoderados tendem a ser mais éticos no consumo, logo, compreende-se que indivíduos menos empoderados tendem a apresentar menos sensibilidade a questões éticas, como ao *fair trade* e a condições de trabalho na produção de roupas.

Portanto, os achados da pesquisa sobre os efeitos do empoderamento no consumo de *slow fashion* corroboram a noção de Fletcher (2008) de que o *slow fashion* parece impulsionar, ao contrário do *fast fashion*, o empoderamento do consumidor, visto que se pauta em preocupações associadas a aspectos sustentáveis, ambientais e éticos da produção e do consumo de vestuário.

No tocante aos efeitos do materialismo sobre o consumo de *slow fashion*, o localismo foi evidenciado como a única orientação afetada negativamente pelo construto por meio da dimensão sucesso. Aqui, o indivíduo que tende a avaliar o sucesso de si próprio e dos outros a partir da aquisição de bens (Richins & Dawson, 1992) tende a apresentar menor orientação para o consumo de roupas produzidas localmente. Constatou-se que a influência do materialismo foi positiva somente para a orientação exclusividade por meio das dimensões felicidade e centralidade. Assim, os modelos não dão o suporte empírico necessário para a confirmação da

Hipótese 2, que o materialismo afeta negativamente o consumo de *slow fashion*, uma vez que este efeito foi verificado apenas para uma dimensão do *slow fashion* (localismo).

Por outro lado, o estudo lança luz a outra discussão: o efeito positivo do materialismo sobre a orientação “Exclusividade” do *slow fashion*. Evidenciou-se, a partir da dimensão “Centralidade”, que o materialismo potencializa essa orientação, visto que, de acordo com os resultados obtidos, pessoas materialistas tendem a considerar as roupas como posses importantes e a se identificar com o consumo de peças raras, de edições limitadas. Segundo Lynn e Harris (1997), indivíduos materialistas buscam produtos diferenciados e únicos em suas compras. Nesse sentido, embora seja caracterizado pela redução do consumo e aquisição de roupas em prol de uma maior durabilidade (Antanavičiūtė & Dobilaitė, 2015; Clark, 2008; Watson & Yan, 2013), o consumo de *slow fashion* parece estar associado à ideia de qualidade não necessariamente atrelada a um baixo preço, visto que seus consumidores prezam por peças exclusivas, raras e de alta qualidade (Jung & Jin, 2014). Além disso, a dimensão felicidade teve efeito positivo sobre a exclusividade, ou seja, peças de edição limitada têm apelo aos indivíduos considerados materialistas em termos de posses (Richins & Dawson, 1992).

Alguns dos achados do estudo que tiveram por base informações sobre o perfil dos respondentes revelaram que, em geral, a renda tem efeito negativo sobre as orientações para o consumo de *slow fashion*. Em síntese, os resultados sinalizam que uma menor renda acarreta maior orientação para as dimensões equidade, autenticidade, funcionalidade e localismo. Em contrapartida, a dimensão exclusividade não apresentou significância estatística para essa relação. Esses resultados sugerem que indivíduos com menor renda apresentam maior preocupação com questões relativas às práticas de trabalho e comércio justas, e valorizam menos o artesanato e outras formas de produção feita à mão, bem como estão menos propensos a buscar roupas mais duráveis, versáteis e funcionais, e de origem local (Jung & Jin, 2014). Tais achados fazem com que emergja o seguinte questionamento: por que pessoas com menor renda, de forma geral, tendem a apresentar-se mais favoráveis ao *slow fashion*?

Por fim, com relação ao efeito do sexo e da idade nas orientações para o consumo de *slow fashion*, foi percebido um efeito positivo de ambos: o primeiro sobre a maioria das dimensões, com a exceção da funcionalidade que não apresentou significância estatística a um nível considerável, e o segundo apresentou-se de modo similar, exceto na autenticidade. Assim, outro achado do estudo foi que, geralmente, mulheres e pessoas com maior idade tendem a ser mais favoráveis ao *slow fashion*. Conforme Bhardwaj e Fairhurst (2010), esse resultado evidencia a tendência das gerações mais velhas de apresentar uma atitude mais favorável ao *slow fashion* do que as gerações mais novas, visto que costumam preferir roupas de maior qualidade e em menor quantidade em vez de roupas mais baratas e que seguem as tendências de moda.

A partir do exposto, a Figura 2 apresenta a proposta de modelo conceitual do estudo:

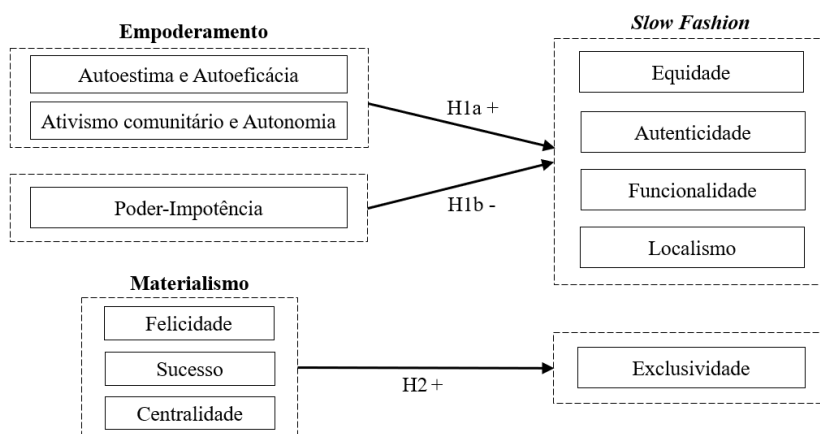


Figura 2. Proposta de modelo conceitual
Fonte: Elaborado pelos autores (2018).

O modelo conceitual proposto indica nova configuração do efeito positivo do empoderamento sobre o consumo de *slow fashion* (H1), agora disposta em duas hipóteses: as dimensões “Autoestima e Autoeficácia” e “Ativismo em Comunidade e Autonomia” afetam positivamente o consumo de *slow fashion* (H1a); e a dimensão “Poder-impotência” afeta negativamente esse tipo de consumo (H1b). Ainda, apesar de apenas as dimensões “Felicidade” e “Centralidade” do materialismo terem apresentado resultados estatisticamente significantes, neste estudo, propõe-se, de forma geral, que há um efeito positivo do materialismo sobre a orientação “Exclusividade” do *slow fashion* (H2). Ressalta-se que não houve suporte empírico suficiente para que fosse confirmada a hipótese de que o materialismo afeta negativamente o consumo de *slow fashion*, tendo em vista que o efeito negativo foi apenas sobre uma orientação do *slow fashion* (localismo), por meio da dimensão sucesso.

5 CONCLUSÃO

O estudo analisou os efeitos do empoderamento e do materialismo no consumo de *slow fashion*. Constatou-se que, em linhas gerais, o empoderamento afeta positivamente o consumo de *slow fashion* (Hipótese 1). Este achado respalda a visão de Fletcher (2008) de que o *slow fashion* parece ter relação com o empoderamento do consumidor, visto que este se preocupa com a sustentabilidade, o ambiente e a ética na produção e no consumo de roupas. Identificou-se a influência positiva do materialismo somente em relação à orientação exclusividade por meio das dimensões felicidade e centralidade. O localismo foi a única orientação para *slow fashion* influenciada negativamente pelo construto por meio da dimensão sucesso, o que não deu sustentação para a confirmação da Hipótese 2. Quanto ao perfil dos respondentes, observou-se que, em geral: (i) a renda tem efeito negativo sobre o consumo de *slow fashion*; e (ii) o sexo e da idade têm efeito positivo sobre esse tipo de consumo. Logo, pessoas com menor renda, mulheres e pessoas com maior idade tendem a ser mais favoráveis ao *slow fashion*.

Como limitação do estudo, destaca-se a falta de uma escala específica para medir o empoderamento do consumidor. Além disso, este estudo considerou unicamente a população da cidade de Fortaleza, assim, os resultados podem ser diferentes para diferentes localidades. Recomenda-se, portanto, que esta pesquisa seja aplicada não só em outros estados brasileiros, mas também em outros países, principalmente com o intuito de avaliar as diferentes percepções acerca do que é considerado fabricação “local” segundo diferentes regiões, visto que, para Jung e Jin (2014), pode existir uma diversidade de produtos de vestuário seguindo a moda lenta.

Ainda, este estudo contribui para a construção do arcabouço teórico sobre *slow fashion*, a partir da associação do conceito com construtos como empoderamento e materialismo, resultando na proposição de um modelo conceitual a partir dos resultados obtidos, algo inédito dentro da literatura sobre o tema. Nesse sentido, sugere-se que pesquisas futuras possam testar o modelo proposto, bem como relacioná-lo com outros construtos como *fast fashion*, consumo sustentável, além de outras vertentes do movimento *slow* (*slow food*, *slow travel*, *slow beauty*).

Haja vista o questionamento que emergiu da análise dos resultados, “por que pessoas com menor renda, de forma geral, tendem a apresentar-se mais favoráveis ao *slow fashion*?”, sugere-se que outras pesquisas possam explorar e responder essa questão. Por fim, uma vez que o estudo abordou os efeitos do empoderamento no consumo de *slow fashion*, este contribui para que os profissionais de marketing possam compreender e ver valor no empoderamento do consumidor. As implicações gerenciais, dessa forma, são relativas a como estratégias de empoderamento podem ser incorporadas pelas empresas em seus programas de marketing, a exemplo da participação mais ativa do consumidor em processos de co-criação de produtos.

REFERÊNCIAS

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

- 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
- Aydin, H. (2017). Influence of self-monitoring and materialism on fashion clothing involvement. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(2), 274-293.
- Antanavičiūtė, A. & Dobilaitė, V. (2015). Principles of slow fashion application in clothing collection creation. *Environmental Research, Engineering and Management*, 71(2), 54-59.
- Arnold, R. (2009). *Fashion: a very short introduction*. Oxford University Press, Oxford.
- Belk, R. W. (1994). Three scales to measure constructs related to materialism: reliability, validity, and relationships to measures of happiness. *Advances in Consumer Research*, 11, 291-297.
- Belk, R. W. (1985). Materialism: trait aspects of living in the material world. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 265-280.
- Billeon, K. & Klasander, K. (2015). *Dress code sustainable fashion: bridging the attitude-behaviour gap*. 2015. 56 f. Tese de doutorado, Jönköping University, Suécia.
- Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165-173.
- Biehl-Missal, B. (2013). Art, Fashion, and anti-consumption. *Journal of Macromarketing*, 33(3), 245-257.
- Boehm, A. & Staples, L. (2004). Empowerment: the point of view of consumers. Families in society. *The Journal of Contemporary Social Services*, 85(2), 270-280.
- 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.
- De Young, R. (2000). Expanding and evaluating motives for environmentally responsible behavior. *Journal of Social Issues*, 56, 509–526.
- Dogan, V. (2015). The effect of materialism and proximity of clothing to self on the ratio of feeling younger: implications for the consumption experiences of older people in Turkey. *International Journal of Consumer Studies*, 39(5), 564-573.
- 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.

- Fletcher, K. (2008). *Sustainable Fashion & Textiles: design journeys*. Sterling, VA: Earthscan.
- Fuchs, C. & Schreier, M. (2010) Customer empowerment in new product development. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 17-32.
- Fournier, S. & Richins, M. L. (1991). Some theoretical and popular notions concerning materialism. *Journal of Social Behavior and Personality*, 6(6), 403-414.
- George, D. & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference* (4a ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Grigsby, M. (2004). *Buying time and getting by: the voluntary simplicity movement*. Albany, NY: State University of New York Press.
- 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.
- Handa, M. & Khare, A. (2011). Gender as a moderator of the relationship between materialism and fashion clothing involvement among Indian youth. *International Journal of Consumer Studies*, 37(1), 112-120.
- Hair Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2009). *Análise multivariada de dados* (6a ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Hur, M. H. (2006). Empowerment in terms of theoretical perspectives: exploring a typology of the process and components across disciplines. *Journal of Community Psychology*, 34(5), 523-540.
- Hourigan, S. R. & Bougoure, U. S. (2012). Towards a better understanding of fashion clothing involvement. *Australasian Marketing Journal*, 20(2), 127-135.
- 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 Borås, 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.
- Kasser, T. (2016). Materialistic values and goals. *Annual Review of Psychology*, 67(1), 489-514.
- Kim, H., Choo, H. J. & Yoon, N. (2013) The motivational drivers of fast fashion avoidance. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 17(2), 243-260.
- 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.
- 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.
- Lynn, M. & Harris, J. (1997). The desire for unique consumer products: a new individual differences scale. *Psychology & Marketing*, 14(6), 601-617.
- Magee, J. C. & Galinsky, A. D. (2008), Social hierarchy: the self-reinforcing nature of power and status. *The Academy of Management Annals*, 2(1), 351-398.
- Menon, S. T. (1999). Psychological empowerment: definition, measurement, and validation. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 31(3), 161-164.
- 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.
- O'cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38(7), 869-882.
- Parpart, J. L., Rai, S. M. & Staudt, K. A. (2003). *Rethinking empowerment: gender and development in a global/local world*. Londres, UK: Routledge.
- Pestana, M. H. & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS (5a ed.)*. Lisboa: Silabo.
- Perkins, D. D. & Zimmerman, M. A. (1995). Empowerment theory, research, and application. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 569-579.
- 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.
- Rahman, M., Albaity, M. & Maruf, B. (2016). The role of religiosity on the relationship between materialism and fashion clothing consumption among Malaysian generation y consumers. *Social Indicators Research*, 132(2), 757-783.
- Rassuli, K. M. & Hollander, S. C. (1986). Desire-Induced, Innate, Insatiable? *Journal of Macromarketing*, 6(2), 4-24.
- Richins, M. L. & Dawson, S. (1992). A Consumer values orientation for materialism and its measurement: scale development and validation. *Journal of Consumer Research*, 19(3), 303-316.
- 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.
- Sirgy, M. J., Gurel-Atay, E., Webb, D., Cicic, M., Husic, M., Ekici, A., Herrmann, A., Hegazy, I., Lee, D. J. & Johar, J. S. (2012). Linking advertising, materialism, and life satisfaction. *Social Indicators Research*, 107(1), 79-101.
- 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.
- Wathieu, L., Brenner, L., Carmon, Z., Chattopadhyay, A., Drolet, A., Gourville, J., Muthukrishnan, A. V., Novemsky, N., Ratner, R. K., Wertenbroch, K. & Wu, G. (2002). "Consumer control and empowerment: a primer", *Marketing Letters*, 13(3), 297-305.
- 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.
- Zimmerman, M. A. (1995). Psychological empowerment: issues and illustrations. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 581-599.