

## **Estudo sobre o potencial do consumo de produtos *slow fashion* no Rio Grande do Norte**

### ***Research on the potential of the consumption of slow fashion products in Rio Grande do Norte***

**Ítalo José de Medeiros Dantas, Mestre, IFRN – Campus Caicó**

italodantasdesign@hotmail.com

**Lívia Juliana Silva Solino de Souza, Mestre, IFRN – Campus Caicó**

livia.solino@ifrn.edu.br

**Breno Moore de Lima Teixeira, Graduado, IFRN – Campus Caicó**

moorebreno@hotmail.com

**Ionara Tereza Pereira Alves, Mestranda, UFCG**

ionara.tereza@gmail.com

**Ana Luísa Pereira de Medeiros, Graduanda, IFRN – Campus Caicó**

analuisapdm@gmail.com

#### **Resumo**

O *slow fashion* surge como um movimento que busca desacelerar a produção industrial de moda ao sobrepor a valorização da qualidade, em detrimento à quantidade, e à exploração dos recursos humanos e naturais. O objetivo deste artigo é identificar como os consumidores de vestuário do Rio Grande do Norte (RN) percebem e se orientam às cinco dimensões do consumo de *slow fashion*, assim como suas intenções de compra baseadas nestas dimensões. Foi planejado e aplicado um questionário virtual com 209 indivíduos do Rio Grande do Norte. Os dados coletados foram tratados por análise fatorial exploratória, confirmatória e modelagem de equação estrutural. Como resultado, observou-se que a escala de orientação ao consumo de *slow fashion* não se ajustou completamente ao cenário investigado. Concluiu-se que as dimensões equidade, localismo e exclusividade possuem uma influência positiva na intenção de compra dos consumidores de *slow fashion* do RN.

**Palavras-chave:** *Slow fashion*; consumo; intenção de compra; comércio justo; sustentabilidade

#### **Abstract**

*Slow fashion* appears as a movement that seeks to slow down the industrial production of fashion by overriding the valuing of quality, to the detriment of quantity, and the exploitation of human and natural resources. The objective of this article is to identify how clothing consumers in Rio Grande do Norte (RN) perceive and orient themselves to the five dimensions of slow fashion consumption, as well as their purchase intentions based on these dimensions. A virtual questionnaire with 209 individuals from the Rio Grande do Norte, Brazilian state, was planned and applied. The collected

*data were treated by exploratory and confirmatory factor analysis and structural equation modeling. As a result, it was observed that the slow fashion consumption-oriented scale did not completely adjust to the investigated scenario. It was concluded that the dimensions equity, localism and exclusivity have a positive influence on the purchase intention of slow fashion consumers in the RN.*

**Keywords:** *slow fashion; consumption; purchase intention; fair trade; sustainability*

## 1. Introdução

Frente às necessidades inconscientes dos consumidores, potencializados pelas tendências de mercado e consumo, observou-se o surgimento do modelo produtivo *fast fashion* (FF). De acordo com Santos (2017), o FF foi um sistema criado pelas grandes corporações do mundo da moda para fazer referência à produção rápida e contínua de novas coleções de vestuário, respondendo às demandas em um curto período de tempo; envolvendo alta circulação de mercadorias. Portanto, o que se vê é uma moda que tenta abranger diversos setores da sociedade, fornecendo ao público as novidades e tendências de moda o mais rápido possível, porém, isto significa que, na maioria das vezes, a qualidade dos produtos é sacrificada para dar vez à quantidade (SOLINO *et al.*, 2015).

Como alternativa a este modelo, o *slow fashion* (SF) aparece focado na crítica ao consumo desenfreado. De acordo com seus idealizadores, SF significa “uma nova forma de consumir moda que unifica princípios éticos, conscientes e de sustentabilidade no enfrentamento ao trabalho escravo” (FLETCHER, 2007, tradução nossa). Dessa forma, o movimento SF provoca uma busca não só por uma moda mais sustentável, mas também uma moda com mais qualidade, atemporal, com preço justo e que visa garantir boas condições de trabalho e salários dignos àqueles inseridos na cadeia produtiva (Fletcher, 2010). Assim, Jung e Jing (2014) ao investigarem aspectos que levam as pessoas a adquirirem produtos SF, observaram, por meio de uma escala psicométrica, que estes podem estar inseridos em cinco dimensões, sendo elas: equidade, autenticidade, funcionalidade, localidade e exclusividade. Esta escala já foi validada em países como Estados Unidos, Cazaquistão, Turquia e Indonésia. No Brasil, essa pesquisa foi replicada com foco apenas no estado do Ceará.

Uma vez que essas cinco dimensões estão presentes na moda *slow*, pode-se afirmar que o SF não é baseado no tempo, mas sim na qualidade, passando por um processo de produção diferente do FF, onde trabalhos manuais, tecidos de qualidade superior e técnicas mais sofisticadas de produção são aplicadas para a confecção das roupas (FLETCHER, 2007). Diante destas atribuições, o preço a se pagar por uma moda SF é notadamente maior do que o preço praticado pelo mercado das FF (ŞENER; BIŞKIN; KILINÇ, 2019). Com isso, é importante tentar entender se o consumidor brasileiro está interessado e disposto a investir em artigos de *slow fashion*.

No estado do Rio Grande do Norte, a indústria têxtil-confecção está presente em diversas regiões do território, atuando na produção de diferentes produtos manufaturados vinculados a este mercado – camisetas, roupas íntimas, roupas de cama e mesa, roupas esportivas, bonés – e muitas são as empresas envolvidas, predominando as firmas de pequeno e médio porte, a maioria de capital local ou regional (ARROYO; GOMES, 2013). A produção em massa desses itens, influência do consumo desenfreado, faz com que seja gerado uma grande quantidade de resíduos têxteis, prejudiciais para o ambiente

(PIMENTA; GOUVINHAS, 2012; SOARES *et al.*, 2018). Portanto, torna-se importante pensar em estratégias de produção e consumo para a região que considerem os princípios da sustentabilidade ambiente e social.

Diante do exposto, o presente artigo buscou estudar a influência das dimensões do *slow fashion* no cenário de consumo do Rio Grande do Norte, investigando quais das dimensões mais influenciam o consumidor potiguar de produtos de moda. Neste entremeio, também se objetivou investigar se a intenção de compra de produtos *slow fashion* influencia na disposição de pagar valores mais altos por estes.

## 2. Referencial teórico e hipóteses

### 2.1 *Slow fashion*

Com a ascensão do *fast fashion* (FF), o mercado da moda passou a ser um alerta para o meio ambiente. Ainda segundo Lima *et al.* (2018, p. 27) esta ameaça manifesta-se por conta do aumento da produção e do consumo, surgindo crises ambientais que começaram a preocupar especialistas, ambientalistas e estudiosos do assunto, levando a uma reflexão que atingiu proporções internacionais e de cunho político.

Desta forma, o *slow fashion* ou, moda lenta, em tradução livre, desponta como um agregador de princípios éticos e responsáveis no âmbito da moda. De acordo com estudos mais recentes Solino, Teixeira e Dantas (2020, p. 185, tradução nossa) definiram, de maneira holística, o *slow fashion*, com base nas publicações de Kate Fletcher (2007; 2008; 2010), criadora do termo, como um movimento que “compreende projetar, produzir, consumir e viver de forma mais saudável considerando a sustentabilidade ambiental, social, ética e moral” e ainda “produzindo roupas que mantenham a atratividade estética e ao mesmo tempo tenham consciência de seus efeitos para com o meio ambiente”.

Para explicar o surgimento do *slow fashion*, Fletcher (2008) apontou o movimento *slow food* que tinha como finalidade defrontar o *fast food* durante a década de 80. Desde então, o movimento *slow* atingiu outros setores fora do ramo alimentício, chegando até o setor de vestuário, onde “representa uma descontinuidade flagrante com as práticas do setor atual; uma ruptura com os valores e objetivos do *fast fashion*” (Fletcher, 2010, p. 262, tradução nossa). Fletcher (2010) ressalta ainda que, dentro do *slow movement*, existe um apelo para se pensar sobre as mudanças necessárias na esfera da moda, questionando fatores econômicos, percepção de valores e visão futura no desenvolvimento de uma sociedade mais consciente sobre o impacto dos produtos.

O formato comercial proposto pelo SF agrega ações em sua produção que desencadeiam custos mais elevados no produto final. Apesar de ter objetivos de desempenho que a princípio parecem mais positivos e socialmente responsáveis, o *slow fashion* ainda compete diretamente com o *fast fashion* em uma vasta escala de atrativos direcionados ao consumidor, em sua maior parte no quesito rapidez e preço, desta forma, o *fast fashion* se configura como uma moda descartável, barata e de baixa qualidade, conseguindo atrair consumidores de todas as classes sociais.

De um modo geral, o *slow fashion* tem como principal objetivo trazer consciência e sustentabilidade, agregando tendências de moda a propósitos que buscam contribuir na melhoria do meio ambiente e na formação de consumidores mais responsáveis. Com isso, Jung e Jin (2016b), desenvolveram um estudo que possibilitou a caracterização dos

consumidores de *slow fashion* a partir de cinco dimensões que conceituam suas preferências e orientações para estes tipos de produtos: equidade, autenticidade, funcionalidade, localismo e exclusividade para os grupos defensores deste movimento na moda (Figura 1).



**Figura 1: Dimensões do *slow fashion*. Fonte: elaborado pelos autores de acordo com Jung e Jin (2014).**

Com base na pesquisa de Jung e Jin (2016b), essas categorias serviram de estudo para medir as preferências dos consumidores do *slow fashion* também em território brasileiro, porém apenas no estado do Ceará, mostrando-se satisfatório em meio ao contexto abordado (SOBREIRA; SILVA; ROMERO, 2020). Embora tenha sido feita essa validação, os autores supracitados (2020, p. 122) indicam que “estudos futuros podem comparar como potenciais consumidores de *slow fashion* de diversas regiões brasileiras estão orientados a esse tipo de consumo de Moda sustentável”.

Conforme Jung e Jin (2016), essas cinco dimensões baseiam-se em valores pessoais que servem de base na formação de atitudes que conduzem o comportamento e a tomada de decisões dos consumidores. Sendo assim, buscou-se descobrir se esta escala se aplica de forma satisfatória também ao contexto do estado do Rio Grande do Norte, Brasil.

**Hipótese 1:** *As cinco dimensões (equidade, autenticidade, funcionalidade, localismo e exclusividade) da escala de orientação ao consumo de *slow fashion* se ajustam satisfatoriamente ao contexto do estado do Rio Grande do Norte, Brasil.*

## 2.2 Intenção de compra

Mesmo diante destas percepções, o *slow fashion* faz um convite para se pensar nas mudanças aplicáveis ao setor de moda, e com isso, questionar o papel do crescimento econômico, valores e visão de mercado que transformem a moda para que uma sociedade

se desenvolva a partir desses princípios. Enquadrando o setor de vestuários a um sistema mais amplo da economia, e reconhecendo que ambos precisam dar sentido e moldar novos costumes no debate da moda. (FLETCHER, 2010).

No que se refere a orientações para compra de *slow fashion*, os critérios usados pelos consumidores, seguem uma lógica dentro das dimensões abordadas por Jung e Jin (2016a). Essas dimensões atribuem valor da percepção de cada consumidor aos itens de moda, e com isso destacam suas preferências no ato da compra. Conforme citado anteriormente, equidade, autenticidade, funcionalidade, localismo e exclusividade, se tornaram o centro da pesquisa feita por Jung e Jin (2016b), e aqui se mostram aplicáveis para medir as escolhas dos consumidores. Para tanto, buscou-se explorar ainda:

*Hipótese 2a: A equidade influencia na intenção de compra;*

*Hipótese 2b: A autenticidade influencia na intenção de compra;*

*Hipótese 2c: A funcionalidade influencia na intenção de compra.*

*Hipótese 2d: O localismo influencia na intenção de compra;*

*Hipótese 2e: A exclusividade influencia na intenção de compra.*

### 2.3 Disposição para pagar preços mais altos

Silva (2018) aborda que produtos que possuem atributos sustentáveis regularmente agregam valor de forma diferenciada em relação aos demais encontrados no mercado.

Focado nas categorias de Jung e Jin (2014), o grupo de consumidores que se distinguem em meio a estas preferências estão cada vez mais interessados na compra de elementos de moda com características de *slow fashion*, como por exemplo, o conhecimento de questões que envolvem equidade e a conscientização das formas de trabalho humano mais justas.

Conforme Silva (2018), a “*Willingness To Pay*” se caracteriza como uma das principais dimensões da intenção comportamental da classe consumidora. Representa o preço máximo que os indivíduos pagarão por uma unidade de determinado produto (SILVA, 2018), podendo também, em alguns casos, ser representada por um intervalo com valores menores ou iguais à disposição a pagar máxima.

Se voltando para o consumo destes novos conceitos de moda lenta, no Brasil a dificuldade encontrada na disposição de compra destes produtos, pode-se levar em consideração que a grande maioria da população vive em condições inferiores e com baixo nível de renda, o que possibilita a escolha por outros sistemas de comercialização de moda. Já uma pequena parte da sociedade consegue absorver ideais futuros, onde segundo Lima *et al.* (2018), a nova classe consumidora buscará na moda, além da beleza vista a olho nu, produtos que contribuam para um mundo mais justo e igualitário.

À medida que essas particularidades são percebidas, o valor de compra passa a seguir uma cultura onde o enaltecimento de determinados produtos é mais relevante na decisão por produtos de vestuário. Fazendo com que o consumidor agregue consciência no ato da compra. Em síntese, as alternativas disseminadas pelos princípios do *slow fashion* começam a surtir efeitos de conscientização e impactos significativos nos consumidores conforme suas culturas e territorialidades. Dessa maneira, pode-se investigar a seguinte hipótese:

**Hipótese 3:** *A intenção de compra dos consumidores de comprar produtos slow fashion influencia na disposição de pagar preços mais altos por produtos slow fashion.*

### 3. Métodos, técnicas e dados

Trata-se de uma pesquisa aplicada, à medida que visa trazer subsídios teóricos para o desenvolvimento prático da área do *slow fashion* e do consumo sustentável no estado do Rio Grande do Norte. Com relação aos objetivos, configura-se como uma pesquisa exploratória-descritiva, com abordagem predominantemente quantitativa (MARCONI; LAKATOS, 2003; GIL, 2008). Em se tratando dos procedimentos técnicos, foi conduzido um estudo do tipo survey, em que Fowler (2014) define como sendo o questionamento direto às pessoas que se espera conhecer. Esta coleta de dados aconteceu totalmente de forma virtual, disseminando o questionário dentro das mídias sociais, possibilitando atingir uma maior população e atender os requisitos atuais do isolamento social.

#### 3.1 Instrumento de pesquisa – escalas

Comentando acerca do instrumento de pesquisa, foi continuamente validado para o ambiente brasileiro e para a língua portuguesa, o questionário desenvolvido por Jung e Jin (2014), denominado de *Consumer Orientation to Slow fashion* (COSF - Orientação do consumidor ao *slow fashion*), testado pelos mesmos autores alguns anos depois, no trabalho de Jung e Jin (2016a), nos Estados Unidos, e replicado mais à frente, por Şener, Bişkin e Kılınç (2019), considerando somente os países Turquia e Cazaquistão. Os autores consideram na composição da escala 15 itens constituídos unicamente por afirmações sobre o tema, subdivididos nas cinco dimensões do *slow fashion*: equidade, autenticidade, funcionalidade, localismo e exclusividade.

A escala COSF, proposta por Jung e Jin (2014), foi anteriormente validada no Brasil, por meio do trabalho de Sobreira, Silva e Romero (2020). No entanto, o presente projeto visa expandir as possibilidades de inclusão dos indivíduos voluntários por meio do foco no Brasil inteiro, não apenas em uma localidade, como no caso da pesquisa supracitada, onde se pesquisou o Ceará – por isso, busca-se também no contexto desta pesquisa investigar somente o Rio Grande do Norte como uma segunda perspectiva, permitindo comparar apenas os dois estados.

Além disso, o questionário foi expandido para agregar perguntas sobre outras dimensões, como intenção de compra (SWEENEY; SOUTAR; JOHNSON, 1999) e potencial de pagar preços mais alto por produtos *slow fashion* (CASTALDO *et al.*, 2008; JUNG; JIN, 2014; JUNG; JIN, 2016a; JUNG; JIN, 2016b; ŞENER; BIŞKIN; KILINÇ, 2019; SUHUD *et al.*, 2020). Os itens/afirmações que compõem estas escalas podem ser visualizados mais à frente, no tópico de discussões e resultados, na Tabela 1.

#### 3.2 Participantes

A pesquisa contou com a participação de 209 pessoas, sendo 21,5% de homens, 78% de mulheres e 0,5% de pessoas que não se enquadram dentro da binaridade de gênero. O questionário foi aplicado somente com pessoas do estado do Rio Grande do Norte, em que não houve segmentação de usuário/consumidor foco. Com relação ao perfil

sociodemográfico mais aparente entre os voluntários, trata-se majoritariamente de pessoas do gênero feminino (78%), com idade entre 30 e 39 anos (34,4%), de orientação sexual heterossexual (84,2%), solteiro (59,3%), de cor branca (61,2%), com ensino superior (40,7%), profissional ativo no mercado (54,1%); a renda mensal foi a dimensão que mais variou, como resultado: 23,9% = menos de R\$ 1.000; 22% = R\$ 1.000 a R\$ 2.000; 16,7% = R\$ 2.000 a R\$ 3.000; 7,2% = R\$ 3.000 a R\$ 4.000; 8,1% = R\$ 4.000 a R\$ 5.000; 17,2% = R\$ 5.000 a R\$ 10.000; 4,8% = mais de R\$ 10.000. Optou-se por não explorar questões relacionadas à quesitos sociodemográficos, relacionando os resultados a essas dimensões, pois a quantidade estipulada de páginas do congresso não permite tal complexidade.

### 3.3 Processo do *survey*

O questionário virtual foi construído por meio da plataforma *Google Forms*, autopreenchível e disseminado por compartilhamento nas mais diversas mídias sociais, como grupos e perfis individuais no Facebook, WhatsApp e Instagram, dos diferentes círculos sociais dos pesquisadores envolvidos. Essa escolha permite chegar a um número maior de respondentes e expandir o alcance geográfico do questionário. O questionário foi constituído por cinco fases lógicas, sequenciais e explicativas.

Na primeira etapa, foi pedido para os respondentes lerem sobre a configuração da pesquisa e concordarem com a participação mediante aceite do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Após essa fase, na segunda etapa, foi apresentada uma pesquisa demográfica composta por nove dimensões: gênero, orientação sexual, estado civil, idade, raça/cor/etnia, estado, formação acadêmico-escolar, situação de trabalho e renda mensal. A coleta desses dados permite inferir quais grupos sociodemográficos estão mais relacionados às dimensões do *slow fashion* dessa pesquisa.

A terceira etapa se referia a uma pesquisa de percepção que continha todas as afirmações da escala de Orientação ao Consumo de *Slow fashion*. No entanto, essas afirmações foram subdivididas em dois blocos, no momento de sua apresentação, para que não ficasse visualmente cansativa para os respondentes. O cabeçalho da questão indicava: “*Classifique as afirmações abaixo com relação ao modo como você enxerga sua vivência no mundo*”.

Na quarta fase da pesquisa, abordava-se o conceito de *slow fashion*, explicando aos respondentes do que de fato se tratava o movimento, apontando pontos positivos e negativos. Esses conceitos foram retirados de pesquisas previamente conduzidas (SOLINO; TEIXEIRA; DANTAS, 2020). Essa escolha foi feita visto que, para responder às duas últimas escalas, os voluntários deveriam estar cientes do que se tratava o movimento em questão. Após os respondentes estarem completamente cientes do que é o *slow fashion*, bem como seus pontos positivos e negativos, pedia-os para seguir para a última etapa. Portanto, na quinta etapa foram apresentadas as afirmações referentes às duas últimas escala, no primeiro bloco as duas com relação à Intenção de Compra e, no segundo bloco, as seis com relação ao Potencial de Pagar um Preço Mais Alto.

### 3.3 Análise e tratamento dos dados

Os dados obtidos foram submetidos a softwares de análises estatísticas quantitativas como *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 20, IBM SPSS Amos e, XLAST, que se configura como extensão do Excel. Além da análise descritiva básica, de

maneira geral, empregou-se três estratégias de tratamento dos dados: análise fatorial exploratória (AFE) e confirmatória (AFC) para validação da escala. Enquanto que, para efeitos de finalização e teste das hipóteses, usou-se modelagem de equações estruturais (SEM), como observado nos trabalhos anteriormente publicados sobre o mesmo assunto (JUNG; JIN, 2014; JUNG; JIN, 2016a; JUNG; JIN, 2016b; ŞENER; BIŞKIN; KILINÇ, 2019; SUHUD *et al.*, 2020; SOBREIRA; SILVA; ROMERO, 2020).

#### 4. Resultados

Foram questionados ao todo 209 indivíduos que residissem em quaisquer uma das cidades do estado do Rio Grande do Norte. Inicialmente, foi conduzido uma análise fatorial confirmatória (AFC) nos dados referentes somente à escala de Orientação ao Consumo de *Slow fashion* (COSF). A escala é dividida dentro de 5 dimensões (variáveis latentes): equidade, autenticidade, funcionalidade, localismo e exclusividade. Cada uma destas dimensões é configurada de acordo com 3 itens que são também denominadas de variáveis observadas, formando no total 15 itens a serem considerados na análise fatorial. No entanto, observou-se que a dimensão da funcionalidade não apresentou carga fatorial satisfatória no contexto deste trabalho. Sendo desconsiderada das análises posteriores.

Para desenvolvimento da análise dos dados e teste de hipóteses, foram aplicados como técnicas a análise fatorial exploratória e confirmatória, conduzida no software *Statistical Package for the Social Science* (SPSS), aliado à Modelagem por Equações Estruturais, conduzido no SPSS Amos, versão 20. De modo a validar o tratamento dos dados por análise fatorial, submeteu-os ao teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), verificando se o modelo que está sendo utilizado é adequadamente ajustado aos dados. Sendo assim, observou-se um ajuste satisfatório nos dados para condução da análise fatorial, onde o teste de KMO retornou um valor estatisticamente significativo ( $p < 0,001$ ) de 0,868, indicando validade na aplicação.

Analisando os resultados encontrados<sup>1</sup>, verificou-se que, com exceção do valor da medida do chi-quadrado ( $X^2$ ), o modelo satisfaz o ajuste dos dados com base em todos os indicadores processados (Hair *et al.*, 2009). Portanto, conclui-se que o modelo de estrutura AFC é adequado para este estudo.

De maneira mais específica, a Tabela 1 expõe as estimações das cargas fatoriais padronizadas, o erro padronizado, a significância estatística da relação entre os itens e a variável latente, os valores de Validade Discriminante (AVE), Alfa de Cronbach, e do coeficiente de Confiabilidade Composta (CR) para cada dimensão analisada.

	Est. Pad.	Erro Pad.	p-valor
<b>Equidade (<math>\alpha = 0,807</math>; CR = 0,820; AVE = 0,605)</b>			
Equi.1 – Eu me preocupo com as condições de trabalho daqueles que produzem as roupas que eu compro.	0,863	-	-
Equi. 2 – Eu me preocupo com o fair trade (comércio justo) quando eu compro roupas.	0,794	0,078	***
Equi. 3 – Eu acho importante que aqueles que produzem as roupas que eu compro sejam remunerados de forma justa.	0,663	0,059	***
<b>Autenticidade (<math>\alpha = 0,751</math>; CR = 0,758; AVE = 0,521)</b>			
Auten. 1: Roupas feitas à mão têm mais valor que roupas produzidas em massa.	0,513	-	-

<sup>1</sup> Nota:  $\chi^2 = 107,578$  ( $p < 0,001$ ); Df = 48;  $\chi^2/df = 2,24$ ; GFI = 0,92; RMSEA = 0,07; AGFI = 0,87; CFI = 0,93.



Auten. 2: O uso de artesanato em roupas é muito importante.	0,828	0,271	***
Auten. 3: Eu valorizo roupas feitas com uso de técnicas tradicionais de costura.	0,783	0,243	***
<b>Localismo (<math>\alpha = 0,705</math>; CR = 0,717; AVE = 0,461)</b>			
Loc. 1: Eu acredito que roupas feitas com uso de materiais locais tem mais valor.	0,762	-	-
Loc. 2: Eu prefiro comprar roupas feitas no Brasil do que roupas estrangeiras.	0,681	0,125	***
Loc. 3: Precisamos apoiar marcas brasileiras de vestuário.	0,582	0,076	***
<b>Exclusividade (<math>\alpha = 0,822</math>; CR = 0,828; AVE = 0,619)</b>			
Exclu. 1: Roupas de edições limitadas têm um atrativo especial para mim.	0,773	-	-
Exclu. 2 Eu me sinto muito atraído por itens de vestuário que são raros.	0,902	0,115	***
Exclu. 3 Eu gosto de ter roupas que os outros não têm.	0,668	0,103	***
<b>Intenção de compra (<math>\alpha = 0,728</math>; CR = 0,648; AVE = 0,520)</b>			
PI.1: Existe uma grande possibilidade de eu comprar produtos <i>slow fashion</i> .	0,715	-	-
PI.2: Há uma grande possibilidade de comprar roupas produzidas de maneira responsável.	0,727	0,087	***
<b>Disposição de pagar preço mais elevado (<math>\alpha = 0,838</math>; CR = 0,843; AVE = 0,476)</b>			
WPPP.1: Comprar produtos <i>slow fashion</i> me parece inteligente, mesmo que eles custam mais caro.	0,558	-	-
WPPP.2: Mesmo que outras marcas que não fossem de produtos <i>slow fashion</i> reduzissem seus preços, eu ainda compraria produtos <i>slow fashion</i> .	0,631	0,164	***
WPPP.3: Eu estou pronto(a) para pagar um preço mais alto por produtos <i>slow fashion</i> .	0,699	0,201	***
WPPP.4: Estou disposto(a) a pagar um preço mais alto por roupas produzidas de acordo com os padrões de produção de roupas sustentáveis.	0,775	0,187	***
WPPP.5: Pretendo comprar roupas em uma loja que seja ambientalmente responsável.	0,752	0,158	***
WPPP.6: Estou disposto(a) a pagar um preço mais alto por roupas produzidas de acordo com uma lei de normas trabalhistas justas.	0,701	0,190	***

**Tabela 1: Análise Fatorial Confirmatória do modelo estrutural para o Rio Grande do Norte. \*\*\* p-valor < 0,001. Fonte: elaborado pelos autores.**

De acordo com os resultados do Alfa de Cronbach, observou-se valor superior a 0,5 em todos os fatores, indicando confiabilidade interna das variáveis observadas que compõem a escala (GEORGE; MALLERY, 2003). Portanto, o modelo estrutural desta pesquisa aplicada ao Rio Grande do Norte contou com um total de 6 variáveis latentes, também denominado de fatores, e 20 variáveis observadas

Para desenvolvimento do teste de hipóteses, foi aplicado como técnica a Modelagem por Equações Estruturais, conduzido no SPSS Amos, versão 20. Considerou-se nesse momento da pesquisa o efeito das dimensões da escala de orientação ao consumo de *slow fashion* na intenção de compra de produtos *slow fashion* (H2a, H2b, H2c, H2d e H2e). É importante lembrar que a dimensão da funcionalidade não se ajustou ao cenário do Rio Grande do Norte, de modo que a hipótese H2c não pode ser testada no contexto desta pesquisa, sendo desconsiderada na análise. Nesta etapa, buscou-se descobrir quais das dimensões do *slow fashion* possui um efeito mais estatisticamente significativo na intenção de compra, de modo que se possa traçar as prioridades dos consumidores de *slow fashion* do Rio Grande do Norte.

Para efeitos de finalização, testou-se o efeito da intenção de compra na disposição de pagar valores mais elevados por produtos *slow fashion* (H3) (Tabela 2).

<i>h</i>	Relação das hipóteses	Est. Padronizada	Erro padrão	Valor <i>t</i>	<i>p</i>	Resultado
<i>h2a</i>	Equidade -> Intenção de compra	0,260	0,058	3,219	0,001	Aceita
<i>h2b</i>	Autenticidade -> Intenção de compra	-0,017	0,159	-0,168	0,867	Rejeitada
<i>h2c</i>	Funcionalidade -> Intenção de compra	Hipótese não testada				
<i>h2d</i>	Localismo -> Intenção de compra	0,477	0,091	4,567	***	Aceita
<i>h2e</i>	Exclusividade -> Intenção de compra	0,252	0,046	3,765	***	Aceita
<i>h3</i>	Intenção de compra -> Pagar preços mais elevados	0,896	0,099	6,905	***	Aceita

**Tabela 2: Resultados do teste de hipóteses no contexto do Rio Grande do Norte. \*\*\* *p*-valor < 0,001.**

Fonte: elaborado pelos autores.

Os resultados indicaram que as dimensões da equidade, localismo e exclusividade da escala de orientação ao consumo de *slow fashion* possui um efeito estatisticamente significativo e positivo na intenção de compra ( $p < 0,001$ ) dos consumidores Norte-Rio-Grandense de vestuário. Sendo assim, as hipóteses *h2a*, *h2d* e *h2e* foram confirmadas. Por outro lado, a dimensão da autenticidade não apresentou um efeito estatisticamente significativo ( $p > 0,05$ ) na intenção de compra. Com base nisso, rejeita-se a hipótese *h2b*. Com relação à hipótese *h2c*, esta não pôde ser testada, pois a dimensão da funcionalidade não se enquadrava no contexto brasileiro.

Identificou-se que a intenção de compra de produtos SF possui uma influência estatisticamente significativa na disposição de pagar preços mais altos pelos produtos de SF ( $p < 0,001$ ), indicando para aceitar a *h3*. Isso significa dizer que as pessoas do Rio Grande do Norte que estão dispostas a comprar produtos SF, também se encontram dispostas a pagarem preços mais altos por eles.

## 5. Considerações finais

O consumo é uma das principais preocupações da indústria da Moda, tendo em vista que é o que mantém o ciclo girando e as marcas obtendo lucro. Sendo assim, os produtores buscam descobrir constantemente como fazer a manutenção de seus consumidores e ao mesmo tempo conquistar novos. Nesse entremeio, quando se traz em foco o consumo de produtos fruto do movimento *slow fashion* (SF), deve-se atentar para as características que lhe configuram onde, além de serem ecologicamente orientados, podem possuir atributos como valorização da mão de obra local (localismo); uso prático e prolongado (funcionalidade); gratificação justa para todos os membros da cadeia produtiva (equidade); aplicação de artesanato e técnicas tradicionais (autenticidade); e, peças que são produzidas em menor escala, raras, ou destinadas a consumidores específicos (exclusividade). Neste sentido, cada consumidor se relaciona e se motiva a comprar os produtos SF de maneira subjetiva, considerando cada uma destas dimensões e a positividade de influência na orientação a cada um destes itens.

Tendo isso em mente, buscou-se validar, através desta pesquisa, a Escala de Orientação ao Consumo de *slow fashion* – desenvolvida por Sojin Jung e Byoungcho Jin no ano de 2014 – no cenário do Rio Grande do Norte (*h1*), à medida que outras pesquisas encontradas validaram a escala apenas para o estado do Ceará (SOBREIRA; SILVA; ROMERO, 2020). Além disso, enquanto objetivos secundários, considerou-se também a identificação do efeito das cinco dimensões da escala na intenção de compra de produtos SF (*h2*); analisou-se ainda a influência da intenção de compra na disposição de pagar

preços mais altos por produtos fruto do movimento SF (h3). Para chegar a estes resultados, conduziu-se um survey virtual com 209 indivíduos, sendo estes apenas do Rio Grande do Norte.

De acordo com as evidências apresentadas, pôde-se concluir que a dimensão da funcionalidade não se ajustou satisfatoriamente ao cenário local, ao contrário da pesquisa que aplicou a COSF no Ceará, de modo que foi considerado nas análises uma escala reduzida, eliminando o uso da dimensão funcionalidade. Além disso, no geral, identificou-se uma influência estatisticamente positiva das dimensões equidade, localismo e exclusividade na intenção de compra de produtos SF no Rio Grande do Norte. Porém, não se identificou nenhuma influência da autenticidade. Por fim, concluiu-se que a intenção de compra de produtos SF tem um efeito estatisticamente significativo na disposição de pagar preços mais altos por estes no RN.

Compreende-se que a replicação de uma escala possui limitações quanto aos fatores de ineditismo, no entanto, este trabalho tem como foco o aprofundamento das ideias dentro de um novo contexto, em especial tendo em vista a ampla geografia espacial brasileira e as diferentes culturas de consumo.

Para trabalhos futuros, pode-se aprofundar em questões referente unicamente ao valor percebido pelo cliente, apropriando-se da escala PERVAL e metrificando a influência das dimensões da qualidade, emoção, preço, comportamento e reputação na intenção de compras de produtos SF. Vale a pena explorar, em trabalhos futuros, as relações entre os resultados e a teoria, sobretudo sobre as dinâmicas socioculturais do Rio Grande do Norte e como estas influenciam nas hipóteses confirmadas/rejeitadas, assim, contribuindo de maneira mais aprofundada para a construção do marco teórico do consumo slow fashion no Brasil. Ainda, os autores desta pesquisa reiteram a necessidade de continuar este mesmo trabalho levando para outros estados brasileiros, principalmente com foco nas diferentes regiões do Brasil, visto que as duas pesquisas conduzidas até o momento se detiveram a estados da região Nordeste.

## Referências

- ARROYO, M. M.; GOMES, R. C. C. O Rio Grande do Norte no comércio internacional: circuito espacial da produção de têxteis e de. *Mercator*, Fortaleza, v. 12, n. 29, p. 31-38, nov. 2013.
- CASTALDO, S. *et al.* The Missing Link Between Corporate Social Responsibility and Consumer Trust. *Journal of Business Ethics*, v. 84, p. 1-15, 2008.
- FLETCHER, K. Slow fashion. *The Ecologist*, v. 37, n. 5, p. 71-71, 2007.
- FLETCHER, K. *Sustainable fashion and Textiles: Design Journeys*. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge, 2008.
- FLETCHER, K. Slow fashion: An Invitation for Systems Change. *Fashion Practice*, v. 2, n. 2, p. 259-265, 2010.
- FOWLER, F. J. *Survey research methods*. 5. ed. Los Angeles: Sage, 2014.
- GEORGE, D.; MALLERY, P. *SPSS for Windows step by step: a simple guide reference*. 4. ed. Boston: Allyn & Bacon, 2003.
- GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

- HAIR, J. F. *et al.* *Multivariate Data Analysis*. 7. ed. New York: Pearson, 2009.
- JUNG, S.; JIN, B. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future. *International Journal of Consumer Studies*, v. 38, n. 5, p. 510-519, 2014.
- JUNG, S.; JIN, B. Sustainable Development of Slow fashion Businesses: Customer Value Approach. *Sustainability*, v. 8, n. 6, p. 540, 2016a.
- JUNG, S.; JIN, B. From quantity to quality: understanding slow fashion consumers for sustainability and consumer education. *International Journal of Consumer Studies*, v. 40, n. 4, p. 410-421, 2016b.
- LIMA, M. C. *et al.* Consumo de produtos de moda baseado na vertente da sustentabilidade ambiental. *DA Pesquisa*, Florianópolis, v. 13, n. 21, p. 25-42, 2018.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. *Técnicas de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 2003.
- PIMENTA, H. C. D.; GOUVINHAS, R. P. A produção mais limpa como ferramenta da sustentabilidade empresarial: um estudo no estado do Rio Grande do Norte. *Produção*, v. 22, n. 3, p. 462-476, maio/ago. 2012.
- ŞENER, T.; BIŞKIN, S. F.; KILINÇ, N. Sustainable dressing: Consumers' value perceptions towards slow fashion. *Business Strategy and the Environment*, v. 28, n. 8, p. 1548-1557, 2019.
- SILVA, V. H. M. *Consumo de produtos sustentáveis: indicadores que antecedem a disposição a pagar*. 2018. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Territorial e Sistemas Agroindustriais) – Universidade Federal de Pelotas. Pelotas, 2018.
- SOARES, C. M. L. *et al.* Análise do indicador de sustentabilidade ambiental de uma indústria têxtil do Rio Grande do Norte. *Revista da Micro e Pequena Empresa*, v. 12, n. 2, p. 39-52, 2018.
- SOBREIRA, E. M. C.; SILVA, C. R. M.; ROMERO, C. B. A. Slow profile: estudo das orientações ao consumo de slow fashion. *Internext - Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, v. 15, n. 3, p. 103-127, set./dez. 2020.
- SOLINO, L. J. S. *et al.* Fast-Fashion: uma revisão bibliográfica sistemática e agenda de pesquisa. *Revista Produção Online*, v. 15, n. 3, p. 1021-1048, 2015.
- SOLINO, L. J. S.; TEIXEIRA, B. M. L.; DANTAS, Í. J. M. The sustainability in fashion: a systematic literature review on slow fashion. *International Journal for Innovation Education and Research*, [S. l.], v. 8, n. 10, p. 164-202, 2020.
- SUHUD, U. *et al.* Slow fashion in Indonesia: Drivers and Outcomes of Slow fashion Orientations. *Research in World Economy*, v. 11, n. 6, p. 27-37, 2020.
- SWEENEY, J. C.; SOUTAR, G. N.; JOHNSON, L. W. The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment. *Journal of Retailing*, v. 75, n. 1, p. 77-105, 1999.