

Atena
Editora
Ano 2021



ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Atena
Editora
Ano 2021



ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS

Clayton Robson Moreira da Silva
(Organizador)

Editora Chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Assistentes Editoriais

Natalia Oliveira

Bruno Oliveira

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto Gráfico e Diagramação

Natália Sandrini de Azevedo

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Maria Alice Pinheiro

Imagens da Capa

Shutterstock

Edição de Arte

Luiza Alves Batista

Revisão

Os Autores

2021 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do Texto © 2021 Os autores

Copyright da Edição © 2021 Atena Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. Permitido o *download* da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial

Ciências Humanas e Sociais Aplicadas

Prof. Dr. Alexandre Jose Schumacher – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Prof. Dr. Américo Junior Nunes da Silva – Universidade do Estado da Bahia

Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Prof. Dr. Antonio Gasparetto Júnior – Instituto Federal do Sudeste de Minas Gerais

Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília

Prof. Dr. Carlos Antonio de Souza Moraes – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Crisóstomo Lima do Nascimento – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Daniel Richard Sant’Ana – Universidade de Brasília
Prof. Dr. Deyvison de Lima Oliveira – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Dilma Antunes Silva – Universidade Federal de São Paulo
Prof. Dr. Edvaldo Antunes de Farias – Universidade Estácio de Sá
Prof. Dr. Elson Ferreira Costa – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Eloi Martins Senhora – Universidade Federal de Roraima
Prof. Dr. Gustavo Henrique Cepolini Ferreira – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionale delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Prof. Dr. Jadson Correia de Oliveira – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Prof. Dr. Luis Ricardo Fernandes da Costa – Universidade Estadual de Montes Claros
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva – Pontifícia Universidade Católica de Campinas
Profª Drª Maria Luzia da Silva Santana – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Pablo Ricardo de Lima Falcão – Universidade de Pernambuco
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Rita de Cássia da Silva Oliveira – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Rui Maia Diamantino – Universidade Salvador
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Ribeiro Simon Cavalcanti – Universidade Católica do Salvador
Prof. Dr. William Cleber Domingues Silva – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Ciências Agrárias e Multidisciplinar

Prof. Dr. Alexandre Igor Azevedo Pereira – Instituto Federal Goiano
Prof. Dr. Arinaldo Pereira da Silva – Universidade Federal do Sul e Sudeste do Pará
Prof. Dr. Antonio Pasqualetto – Pontifícia Universidade Católica de Goiás
Profª Drª Carla Cristina Bauermann Brasil – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos – Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Diocléa Almeida Seabra Silva – Universidade Federal Rural da Amazônia
Prof. Dr. Écio Souza Diniz – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Fágner Cavalcante Patrocínio dos Santos – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Gírlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Prof. Dr. Jael Soares Batista – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Jayme Augusto Peres – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Profª Drª Lina Raquel Santos Araújo – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Pedro Manuel Villa – Universidade Federal de Viçosa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Talita de Santos Matos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Tiago da Silva Teófilo – Universidade Federal Rural do Semi-Árido
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas

Ciências Biológicas e da Saúde

Prof. Dr. André Ribeiro da Silva – Universidade de Brasília
Profª Drª Anelise Levay Murari – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Benedito Rodrigues da Silva Neto – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Daniela Reis Joaquim de Freitas – Universidade Federal do Piauí
Profª Drª Débora Luana Ribeiro Pessoa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Douglas Siqueira de Almeida Chaves – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Edson da Silva – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Profª Drª Elizabeth Cordeiro Fernandes – Faculdade Integrada Medicina
Profª Drª Eleuza Rodrigues Machado – Faculdade Anhanguera de Brasília
Profª Drª Elane Schwinden Prudêncio – Universidade Federal de Santa Catarina
Profª Drª Eysler Gonçalves Maia Brasil – Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira
Prof. Dr. Fernando Lima Santos – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Fernanda Miguel de Andrade – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Dr. Fernando Mendes – Instituto Politécnico de Coimbra – Escola Superior de Saúde de Coimbra
Profª Drª Gabriela Vieira do Amaral – Universidade de Vassouras
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Helio Franklin Rodrigues de Almeida – Universidade Federal de Rondônia
Profª Drª Iara Lúcia Tescarollo – Universidade São Francisco
Prof. Dr. Igor Luiz Vieira de Lima Santos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Jefferson Thiago Souza – Universidade Estadual do Ceará
Prof. Dr. Jesus Rodrigues Lemos – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Jônatas de França Barros – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. José Max Barbosa de Oliveira Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Luís Paulo Souza e Souza – Universidade Federal do Amazonas
Profª Drª Magnólia de Araújo Campos – Universidade Federal de Campina Grande
Prof. Dr. Marcus Fernando da Silva Praxedes – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Maria Tatiane Gonçalves Sá – Universidade do Estado do Pará
Profª Drª Mylena Andréa Oliveira Torres – Universidade Ceuma
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federacl do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Paulo Inada – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Rafael Henrique Silva – Hospital Universitário da Universidade Federal da Grande Dourados
Profª Drª Regiane Luz Carvalho – Centro Universitário das Faculdades Associadas de Ensino
Profª Drª Renata Mendes de Freitas – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Welma Emidio da Silva – Universidade Federal Rural de Pernambuco

Ciências Exatas e da Terra e Engenharias

Prof. Dr. Adélio Alcino Sampaio Castro Machado – Universidade do Porto
Profª Drª Ana Grasielle Dionísio Corrêa – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Prof. Dr. Carlos Eduardo Sanches de Andrade – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Carmen Lúcia Voigt – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Cleiseano Emanuel da Silva Paniagua – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Dr. Douglas Gonçalves da Silva – Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Érica de Melo Azevedo – Instituto Federal do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Fabrício Menezes Ramos – Instituto Federal do Pará
Profª Dra. Jéssica Verger Nardeli – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho
Prof. Dr. Juliano Carlo Rufino de Freitas – Universidade Federal de Campina Grande

Profª Drª Luciana do Nascimento Mendes – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Norte
Prof. Dr. Marcelo Marques – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Dr. Marco Aurélio Kistemann Junior – Universidade Federal de Juiz de Fora
Profª Drª Neiva Maria de Almeida – Universidade Federal da Paraíba
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Priscila Tessmer Scaglioni – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Sidney Gonçalves de Lima – Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista

Linguística, Letras e Artes

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro
Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará
Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo
Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,
Prof. Dr. Fabiano Tadeu Grazioli – Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná
Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará
Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste
Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Conselho Técnico Científico

Prof. Me. Abrãao Carvalho Nogueira – Universidade Federal do Espírito Santo
Prof. Me. Adalberto Zorzo – Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza
Prof. Dr. Adailson Wagner Sousa de Vasconcelos – Ordem dos Advogados do Brasil/Seccional Paraíba
Prof. Dr. Adilson Tadeu Basquerote Silva – Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí
Profª Ma. Adriana Regina Vettorazzi Schmitt – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais
Prof. Me. Alexsandro Teixeira Ribeiro – Centro Universitário Internacional
Profª Ma. Aline Ferreira Antunes – Universidade Federal de Goiás
Profª Drª Amanda Vasconcelos Guimarães – Universidade Federal de Lavras
Prof. Me. André Flávio Gonçalves Silva – Universidade Federal do Maranhão
Profª Ma. Andréa Cristina Marques de Araújo – Universidade Fernando Pessoa
Profª Drª Andreza Lopes – Instituto de Pesquisa e Desenvolvimento Acadêmico
Profª Drª Andrezza Miguel da Silva – Faculdade da Amazônia
Profª Ma. Anelisa Mota Gregoleti – Universidade Estadual de Maringá
Profª Ma. Anne Karynne da Silva Barbosa – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Antonio Hot Pereira de Faria – Polícia Militar de Minas Gerais
Prof. Me. Armando Dias Duarte – Universidade Federal de Pernambuco
Profª Ma. Bianca Camargo Martins – UniCesumar
Profª Ma. Carolina Shimomura Nanya – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Carlos Antônio dos Santos – Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Me. Carlos Augusto Zilli – Instituto Federal de Santa Catarina
Prof. Me. Christopher Smith Bignardi Neves – Universidade Federal do Paraná
Profª Drª Cláudia de Araújo Marques – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Drª Cláudia Taís Siqueira Cagliari – Centro Universitário Dinâmica das Cataratas
Prof. Me. Clécio Danilo Dias da Silva – Universidade Federal do Rio Grande do Norte
Prof. Me. Daniel da Silva Miranda – Universidade Federal do Pará
Profª Ma. Daniela da Silva Rodrigues – Universidade de Brasília
Profª Ma. Daniela Remião de Macedo – Universidade de Lisboa

Profª Ma. Dayane de Melo Barros – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Douglas Santos Mezacas – Universidade Estadual de Goiás
Prof. Me. Edevaldo de Castro Monteiro – Embrapa Agrobiologia
Prof. Me. Edson Ribeiro de Britto de Almeida Junior – Universidade Estadual de Maringá
Prof. Me. Eduardo Gomes de Oliveira – Faculdades Unificadas Doctum de Cataguases
Prof. Me. Eduardo Henrique Ferreira – Faculdade Pitágoras de Londrina
Prof. Dr. Edwaldo Costa – Marinha do Brasil
Prof. Me. Eliel Constantino da Silva – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita
Prof. Me. Ernane Rosa Martins – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Goiás
Prof. Me. Euvaldo de Sousa Costa Junior – Prefeitura Municipal de São João do Piauí
Prof. Dr. Everaldo dos Santos Mendes – Instituto Edith Theresa Hedwing Stein
Prof. Me. Ezequiel Martins Ferreira – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Fabiana Coelho Couto Rocha Corrêa – Centro Universitário Estácio Juiz de Fora
Prof. Me. Fabiano Eloy Atilio Batista – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Felipe da Costa Negrão – Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Francisco Odécio Sales – Instituto Federal do Ceará
Prof. Me. Francisco Sérgio Lopes Vasconcelos Filho – Universidade Federal do Cariri
Profª Drª Germana Ponce de Leon Ramírez – Centro Universitário Adventista de São Paulo
Prof. Me. Gevair Campos – Instituto Mineiro de Agropecuária
Prof. Me. Givanildo de Oliveira Santos – Secretaria da Educação de Goiás
Prof. Dr. Guilherme Renato Gomes – Universidade Norte do Paraná
Prof. Me. Gustavo Krahl – Universidade do Oeste de Santa Catarina
Prof. Me. Helton Rangel Coutinho Junior – Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro
Profª Ma. Isabelle Cerqueira Sousa – Universidade de Fortaleza
Profª Ma. Jaqueline Oliveira Rezende – Universidade Federal de Uberlândia
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz – University of Miami and Miami Dade College
Prof. Me. Jhonatan da Silva Lima – Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. José Carlos da Silva Mendes – Instituto de Psicologia Cognitiva, Desenvolvimento Humano e Social
Prof. Me. Jose Elyton Batista dos Santos – Universidade Federal de Sergipe
Prof. Me. José Luiz Leonardo de Araujo Pimenta – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria Uruguay
Prof. Me. José Messias Ribeiro Júnior – Instituto Federal de Educação Tecnológica de Pernambuco
Profª Drª Juliana Santana de Curcio – Universidade Federal de Goiás
Profª Ma. Juliana Thaisa Rodrigues Pacheco – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Kamilly Souza do Vale – Núcleo de Pesquisas Fenomenológicas/UFPA
Prof. Dr. Kárpio Márcio de Siqueira – Universidade do Estado da Bahia
Profª Drª Karina de Araújo Dias – Prefeitura Municipal de Florianópolis
Prof. Dr. Lázaro Castro Silva Nascimento – Laboratório de Fenomenologia & Subjetividade/UFPR
Prof. Me. Leonardo Tullio – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Ma. Lilian Coelho de Freitas – Instituto Federal do Pará
Profª Ma. Lilian de Souza – Faculdade de Tecnologia de Itu
Profª Ma. Liliani Aparecida Sereno Fontes de Medeiros – Consórcio CEDERJ
Profª Drª Lívia do Carmo Silva – Universidade Federal de Goiás
Prof. Dr. Lucio Marques Vieira Souza – Secretaria de Estado da Educação, do Esporte e da Cultura de Sergipe
Prof. Dr. Luan Vinicius Bernardelli – Universidade Estadual do Paraná
Profª Ma. Luana Ferreira dos Santos – Universidade Estadual de Santa Cruz
Profª Ma. Luana Vieira Toledo – Universidade Federal de Viçosa
Prof. Me. Luis Henrique Almeida Castro – Universidade Federal da Grande Dourados
Prof. Me. Luiz Renato da Silva Rocha – Faculdade de Música do Espírito Santo
Profª Ma. Luma Sarai de Oliveira – Universidade Estadual de Campinas
Prof. Dr. Michel da Costa – Universidade Metropolitana de Santos

Prof. Me. Marcelo da Fonseca Ferreira da Silva – Governo do Estado do Espírito Santo
Prof. Dr. Marcelo Máximo Purificação – Fundação Integrada Municipal de Ensino Superior
Prof. Me. Marcos Aurelio Alves e Silva – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de São Paulo
Profª Ma. Maria Elanny Damasceno Silva – Universidade Federal do Ceará
Profª Ma. Marileila Marques Toledo – Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri
Prof. Dr. Pedro Henrique Abreu Moura – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Minas Gerais
Prof. Me. Pedro Panhoca da Silva – Universidade Presbiteriana Mackenzie
Profª Drª Poliana Arruda Fajardo – Universidade Federal de São Carlos
Prof. Me. Rafael Cunha Ferro – Universidade Anhembi Morumbi
Prof. Me. Ricardo Sérgio da Silva – Universidade Federal de Pernambuco
Prof. Me. Renan Monteiro do Nascimento – Universidade de Brasília
Prof. Me. Renato Faria da Gama – Instituto Gama – Medicina Personalizada e Integrativa
Profª Ma. Renata Luciane Polsaque Young Blood – UniSecal
Prof. Me. Robson Lucas Soares da Silva – Universidade Federal da Paraíba
Prof. Me. Sebastião André Barbosa Junior – Universidade Federal Rural de Pernambuco
Profª Ma. Silene Ribeiro Miranda Barbosa – Consultoria Brasileira de Ensino, Pesquisa e Extensão
Profª Ma. Solange Aparecida de Souza Monteiro – Instituto Federal de São Paulo
Profª Ma. Taiane Aparecida Ribeiro Nepomoceno – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Prof. Me. Tallys Newton Fernandes de Matos – Faculdade Regional Jaguaribana
Profª Ma. Thatianny Jasmine Castro Martins de Carvalho – Universidade Federal do Piauí
Prof. Me. Tiago Silvio Dedoné – Colégio ECEL Positivo
Prof. Dr. Welleson Feitosa Gazel – Universidade Paulista

Estudos organizacionais: sociedade e marketing e cadeias produtivas

Bibliotecária: Janaina Ramos
Diagramação: Maria Alice Pinheiro
Correção: Vanessa Mottin de Oliveira Batista
Edição de Arte: Luiza Alves Batista
Revisão: Os Autores
Organizador: Clayton Robson Moreira da Silva

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

E82 Estudos organizacionais: sociedade e marketing e cadeias produtivas / Organizador Clayton Robson Moreira da Silva. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2021.

Formato: PDF
Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader
Modo de acesso: World Wide Web
Inclui bibliografia
ISBN 978-65-5983-039-8
DOI 10.22533/at.ed.398210405

1. Marketing. 2. Sociedade. I. Silva, Clayton Robson Moreira da (Organizador). II. Título.

CDD 658.8

Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa.

APRESENTAÇÃO

O livro “Estudos Organizacionais: Sociedade e Marketing e Cadeias Produtivas” é uma obra publicada pela Atena Editora e reúne um conjunto de vinte e dois capítulos que abordam diferentes temas no âmbito dos estudos organizacionais.

O debate acadêmico sobre sociedade e marketing, cadeias produtivas e demais fenômenos organizacionais contribui para o avanço e consolidação da ciência da administração, ampliando o conhecimento científico nessa área. Do ponto de vista gerencial, esse debate pode servir de arcabouço para o delineamento de estratégias de gestão e para o processo de tomada de decisões, além de proporcionar aos diversos *stakeholders* uma ampla visão sobre a dinâmica organizacional.

Nesse contexto, este livro emerge como uma fonte de pesquisa robusta e diversificada, que explora os fenômenos organizacionais em sua complexidade por meio de uma coletânea de estudos desenvolvidos em diversos contextos de pesquisa. Assim, sugiro esta leitura àqueles que desejam expandir seus conhecimentos por meio de um material especializado, que contempla um amplo panorama sobre as tendências de pesquisa e aplicação da ciência administrativa.

Além disso, ressalta-se que este livro visa ampliar o debate acadêmico, conduzindo docentes, pesquisadores, estudantes, gestores e demais profissionais à reflexão sobre os diferentes temas que se desenvolvem no âmbito dos estudos organizacionais. Finalmente, agradecemos aos autores pelo empenho e dedicação, que possibilitaram a construção dessa obra de excelência, e esperamos que este livro possa ser útil àqueles que desejam ampliar seus conhecimentos sobre os temas abordados pelos autores em seus estudos.

Boa leitura!

Clayton Robson Moreira da Silva

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
ENTRE O PODER E O VESTIR: A RELAÇÃO ENTRE EMPODERAMENTO E CONSUMO DE <i>SLOW FASHION</i>	
Érica Maria Calíope Sobreira	
Clayton Robson Moreira da Silva	
Cláudia Buhamra Abreu Romero	
DOI 10.22533/at.ed.3982104051	
CAPÍTULO 2	16
A METÁFORA CONTEXTUAL VISUAL COMO RECURSO SEMIÓTICO DA MARCA NA PROJEÇÃO DE VALORES	
Carmina Silvestre	
Gorete Marques	
DOI 10.22533/at.ed.3982104052	
CAPÍTULO 3	30
INSPIRE: METODOLOGIA PARA GESTÃO DE MARCAS A PARTIR DO SEU DNA CORPORATIVO	
Gustavo Hansel	
Jaime Andres Gomez Quezada	
DOI 10.22533/at.ed.3982104053	
CAPÍTULO 4	44
A INVISIBILIDADE DO NEGRO (A) NA MÍDIA E PROPAGANDA BRASILEIRA	
Salvador de Souza Freitas	
Valéria de Fátima Ribeiro Gomes	
DOI 10.22533/at.ed.3982104054	
CAPÍTULO 5	56
A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA UM CONTADOR	
Livia Monteiro de Rezende	
DOI 10.22533/at.ed.3982104055	
CAPÍTULO 6	74
CONSIDERAÇÕES DE MARKETING E FINANÇAS SOBRE O CICLO DE VIDA DO PRODUTO (CVP)	
Edmir Kuazaqui	
Luis Antonio Volpato	
José Palandi Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.3982104056	
CAPÍTULO 7	86
ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE PESSOAS NA DISSEMINAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DA INOVAÇÃO NAS EMPRESAS DE BASE TECNOLÓGICA - EBTs	
Antonio Geraldo Ferreira da Silva Filho	

Alba Zucco

DOI 10.22533/at.ed.3982104057

CAPÍTULO 8..... 102

LIDERANÇA DO GESTOR NO MONITORAMENTO DO FATURAMENTO NOS SETORES DE URGÊNCIA/EMERGÊNCIA NO SISTEMA ÚNICO DE SAÚDE: PROPOSTA DE UM ROTEIRO PARA AUXILIAR O GESTOR

Chennyfer Dobbins Abi Rached

Denise Mathias

DOI 10.22533/at.ed.3982104058

CAPÍTULO 9..... 115

O RETORNO DO INVESTIMENTO NA GESTÃO DO CONHECIMENTO COM FOCO NO CAPITAL HUMANO

Marta Silva Neves

Mônica Pagno da Silva da Rosa

Patrícia de Sá Freire

DOI 10.22533/at.ed.3982104059

CAPÍTULO 10..... 128

CAPITAL DE GIRO E DESEMPENHO FINANCEIRO: ESTUDO DE CASO EM UM TERMINAL PORTUÁRIO PRIVADO

Rodrigo Munhoz dos Santos

Fernando Rafael Cunha

DOI 10.22533/at.ed.39821040510

CAPÍTULO 11..... 149

PERFIL DA EMPREENDEDORA DE PEQUENOS NEGÓCIOS: UM OLHAR A PARTIR DA REALIDADE DA CIDADE DE FEIRA DE SANTANA (BA)

Yasmin Portugal Makhoul

Jader Cristino de Souza-Silva

Neylla Carolina Pamponet de Almeida

DOI 10.22533/at.ed.39821040511

CAPÍTULO 12..... 176

PROGRAMA BOM NEGÓCIO PARANÁ: A CONTRIBUIÇÃO DO NÚCLEO DA UNIOESTE MARECHAL CÂNDIDO RONDON PARA CAPACITAÇÃO DE EMPREENDEDORES

José Angelo Nicacio

Liliane Dalbello

DOI 10.22533/at.ed.39821040512

CAPÍTULO 13..... 186

AVALIAÇÃO EXTERNA E DESENVOLVIMENTO DA APRENDIZAGEM – EXPERIÊNCIA DE INTERVENÇÃO DE 2013 A 2019, EM UMA ESCOLA DA REDE ESTADUAL DE PERNAMBUCO

Adna Maria Rodrigues

Maria Auxiliadora de Araújo Santana

DOI 10.22533/at.ed.39821040513

CAPÍTULO 14..... 198

DE ENGENHEIRO A PROFESSOR DE ENGENHARIA: DAS HABILIDADES PROFISSIONAIS AO DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS EM ENSINO PARA A APRENDIZAGEM

Lucília Panisset Travassos

Francisco Antônio Pereira Fialho

Christianne Coelho de Souza Reinish Coelho

DOI 10.22533/at.ed.39821040514

CAPÍTULO 15..... 210

BUROCRACIA E QUALIDADE EM SERVIÇOS PÚBLICOS: UM ESTUDO EM UMA UNIVERSIDADE PÚBLICA

Ulisses Medeiros Barbosa Leite

Joaquim Monteiro Reis Pacheco

Elton Gonçalves Veras

Italo Simplicio de Freitas Paiva

DOI 10.22533/at.ed.39821040515

CAPÍTULO 16..... 225

DESIGUALDADE SOCIOECONÔMICA E INCLUSÃO EDUCACIONAL: UMA ANÁLISE À LUZ DOS PARADIGMAS BUROCRÁTICOS

Lara Farah e Lucciola

Bruno Domenegueti Barreira

DOI 10.22533/at.ed.39821040516

CAPÍTULO 17..... 240

EFICIÊNCIA NO PREGÃO ELETRÔNICO: UM ESTUDO SOB A PERSPECTIVA DA CELERIDADE

Milton Proença Junior

Sibéli de Fátima Ferraz Simão Proença

Rogério Allon Duenhas

DOI 10.22533/at.ed.39821040517

CAPÍTULO 18..... 253

PANORAMA GERAL DA REPRESENTATIVIDADE DOS BENEFÍCIOS PREVIDENCIÁRIOS NA ECONOMIA DOS MUNICÍPIOS MINEIROS

Elaine Aparecida Teixeira

Letícia Pereira de Souza

DOI 10.22533/at.ed.39821040518

CAPÍTULO 19..... 265

O MODELO *RES QUALITAS* DE SISTEMA DE GESTÃO INTEGRADO NA JUSTIÇA ELEITORAL QUE INCORPORA A GESTÃO DA QUALIDADE, A GESTÃO POR COMPETÊNCIAS E A GESTÃO DO CONHECIMENTO: ESTUDO DE CASO

Luciano Gonzaga Vanderley

DOI 10.22533/at.ed.39821040519

CAPÍTULO 20.....	280
O CAMPO DE ESTUDO SOBRE CLUSTERS NO BRASIL	
Matheus de Mello Barcellos	
Paulo Cassanego Junior	
DOI 10.22533/at.ed.39821040520	
CAPÍTULO 21.....	293
AS ESTATÍSTICAS DO DEPARTAMENTO DE ECONOMIA RURAL E SUA RELEVÂNCIA PARA A AGRICULTURA FAMILIAR	
Hillary Mariane Lapas Fujihara	
Karine Daniele Byhain de Souza	
Ronaldo José Seramim	
Elza Hofer	
DOI 10.22533/at.ed.39821040521	
CAPÍTULO 22.....	309
A INFLUÊNCIA DO FUNCIONAMENTO E DA COMERCIALIZAÇÃO DOS PRODUTOS DA CENTRAL DE ABASTECIMENTO DO PARÁ	
Victor Cesar da Silva Oliveira	
Lucas Viana Vieira da Silva	
Luana Vanessa da Silva Chaves	
Milena Carvalho dos Santos	
André Luis Sousa da Costa	
Lucas Henrique da Silva e Silva	
Jessica Sueli Pereira da Silva	
João Lucas Sauma Alvares	
Patricia Ferreira Muribeca	
Leticia Maria Viana Negrão	
Murilo Santos de Souza	
DOI 10.22533/at.ed.39821040522	
SOBRE O ORGANIZADOR.....	318
ÍNDICE REMISSIVO.....	319

CAPÍTULO 1

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

Data de aceite: 28/04/2021

Érica Maria Calíope Sobreira

Universidade Federal do Paraná

Clayton Robson Moreira da Silva

Instituto Federal de Educação, Ciência e
Tecnologia do Piauí

Cláudia Buhamra Abreu Romero

Universidade Federal do Ceará

Uma versão preliminar deste artigo foi apresentada e publicada nos anais do 11º Congresso Latino-Americano de Varejo.

RESUMO: Este estudo analisa a relação entre o empoderamento e o consumo de *slow fashion*. Os resultados indicam que indivíduos mais empoderados tendem a apresentar maior propensão ao consumo de *slow fashion*. Esta pesquisa contribui para o avanço do arcabouço teórico sobre *slow fashion* no Brasil, por meio da sua associação com o empoderamento, assim como traz evidências práticas para o mercado da moda.

PALAVRAS - CHAVE: *Slow Fashion*. Empoderamento. Consumo de Vestuário.

1 | INTRODUÇÃO

A indústria da moda é comandada pelo *fast fashion*, sistema baseado em respostas às tendências de moda segundo modelos de negócios com alta rotatividade de produtos a baixos preços (BYUN; STERNQUIST, 2011). Esse sistema promove a ocorrência de casos de exploração de produtores, o consumismo, o aumento do desperdício e danos ao meio ambiente (CATALDI; DICKSON; GROVER, 2010; JOHANSSON, 2010).

Assim, em contraposição às desvantagens do *fast fashion*, o *slow fashion* surge como um movimento de moda sustentável cada vez mais defendido por um crescente corpo de designers, varejistas e consumidores de moda (LESLIE; BRYDGES; BRAIL, 2015). São intrínsecas a ele preocupações com as condições insustentáveis de produção, nas quais trabalhadores são submetidos a baixos salários e condições de trabalho inadequadas, e com o consumo, permeadas por sensações de “devo ter” itens que refletem as tendências de moda (CLINE, 2012).

Pode-se dizer que o *slow fashion* é uma resposta ao excesso de consumo, insegurança, pressão, homogeneidade, prejuízos sociais e ambientais característicos da indústria de vestuário atual (FLETCHER, 2008). Propõe desacelerar a moda e torná-la mais sustentável, opondo-se ao consumismo reforçado pelo

sistema vigente na indústria (BILLESON; KLASANDER, 2015). O movimento *slow fashion* faz críticas a uma sociedade acelerada na forma de ativismo *fashion* (RO; KIM, 2011), contestando as condutas hegemônicas e promovendo a autonomia e resistência aos modos convencionais de estímulo ao consumismo (CASTRO; MARTINS. FERREIRA, 2019). Ainda, abrange noções de consumo consciente, ao dar ênfase à ideia de comprar menos e melhor, com alta qualidade (CLARK, 2008), e de processos produtivos que valorizem o bem-estar dos trabalhadores, das comunidades locais e do meio ambiente (ERTEKIN; ATIK, 2014).

O *slow fashion* parece, portanto, relacionar-se ao empoderamento do consumidor, diferente do *fast fashion*, que o desempodera (FLETCHER, 2008). Nessa lógica, o empoderamento pode ser entendido como uma forma de pensar fora de sistemas que moldam o indivíduo (SHANKAR; CHERRIER; CANNIFORD, 2006), tais como o *fast fashion*, dominante na indústria da moda. A partir da opção pela moda lenta, os indivíduos poderiam se empoderar por meio de escolhas de consumo mais sustentáveis, visto que, em geral, consumidores empoderados preocupam-se com a sociedade, a sustentabilidade, os direitos dos trabalhadores, o bem-estar de animais e o comércio justo (CARRINGTON; NEVISLLE; WHITWELL, 2010).

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

Apesar de pouco explorado no meio acadêmico, estudar o *slow fashion* como um modelo alternativo de consumo ao *fast fashion* é importante, pois pode contribuir positivamente para consumidores mais conscientes, para a indústria do vestuário e para o futuro da moda (BATTAGLIA *et al.*, 2014); JUNG; JIN, 2014). Ressalta-se, ainda, a sua relevância para o varejo de moda lenta, a exemplo de estudos desenvolvidos, dentro dessa perspectiva, na França, na Suécia, na Romênia, na Alemanha, na Itália, na Austrália, no Reino Unido, no Canadá e nos EUA (OVERDIEK, 2018).

No tocante ao empoderamento, o seu estudo tem crescido na literatura de marketing e em pesquisas sobre consumo ao longo das últimas décadas (PAPAOIKONOMOU; ALARCÓN, 2016; PRENTICE; HAN; LI, 2016). Assim, esta pesquisa visa contribuir para os profissionais de marketing na compreensão do empoderamento como uma experiência subjetiva do consumidor que pode ampliar sensações de liberdade e controle a partir de escolhas de produtos e serviços (FUCHS; SCHREIER, 2010; YUKSEL, 2014).

2 | EMPODERAMENTO E CONSUMO DE SLOW FASHION

Embora bastante difundida, a noção de empoderamento, geralmente não é precisa (MCSHANE; SABADOZ, 2015). O empoderamento tem relação com a noção de conscientização individual (“poder interior”), inspirando a uma mudança (“poder com”) e incentivando-a a ocorrer por meio de uma sensação de liberdade para implementá-la

(“poder para”) (PARPART; RAI; STAUDT, 2003). Shankar, Cherrier e Canniford (2006) definem empoderamento como uma forma de pensar fora dos sistemas que moldam o indivíduo.

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

No âmbito do consumo, o empoderamento pode ocorrer no âmbito individual ou coletivo, além de ser analisado como um processo (por meio 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). Considerando que o empoderamento desperta sentimentos de liberdade e controle nos indivíduos, Yuksel (2014) define um consumidor empoderado por meio das suas escolhas de produtos e experiências subjetivas de consumo. Nessa perspectiva, Wright, Newman e Dennis (2006) afirmam que por meio dele é possível compreender em que contextos o consumidor exerce seu poder de escolha no mercado.

Na visão de Shaw, Newholm e Dickinson (2006), o empoderamento do consumidor está relacionado aos aspectos ambientais e éticos do consumo, significando uma postura mais ativa, consciente e responsável dos indivíduos diante dos impactos de suas decisões de compra para a sociedade e o meio ambiente. Para eles, o empoderamento ocorre por meio 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. Desse modo, está atrelado à valorização de compras diretamente de produtores locais, sustentáveis, e ao reconhecimento da presença de transparência nos ciclos de produção-consumo (CARRINGTON; NEVISLLE; WHITWELL, 2010; PAPAIOIKONOMOU; ALARCÓN, 2016).

Nessa seara, Pookulangara e Shephard (2013) afirmam que, o consumo de *slow fashion* desafia os indivíduos a se educarem como consumidores, uma vez que pode torná-los mais conscientes e ativos na tomada de decisões sobre o vestuário escolhido. Clark (2008) defende seus três princípios básicos: assumir uma abordagem local, apresentar sistemas de produção transparentes, e desenvolver produtos sustentáveis, de alta qualidade e beleza, considerados investimentos que vão além das temporadas da moda.

Antanaviçintë e Dobilaitë (2015) apontam o *slow fashion* como um modelo de

desobediência à moda rápida, promovendo um consumo sábio por meio do desenvolvimento de coleções ecológicas e éticas pautadas em princípios como originalidade, criatividade, durabilidade, responsabilidade, mínimo de desperdício, uso de materiais ecológicos, feitos à mão, e recursos locais, valorizando a história e a cultura local. Alinhado a isto, Castro, Martins e Ferreira (2019, p. 168) destacam que levantes de contestação, tais como o consumo de *slow fashion*, emergem como forma de resistência aos modos convencionais de consumo, propiciando “novas possibilidades, novas estéticas, novos materiais e novos modos de vida”.

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

As motivações para esse tipo de consumo envolvem a busca por um comércio mais justo, a redução do consumo e a prática de um consumo ético e sustentável (BIEHL-MISSAL, 2013). Portanto, o consumo de *slow fashion* reflete mudanças vinculadas às sensações de liberdade e confiança percebidas pelos indivíduos em si mesmos ao se “afastarem” do sistema *fashion* atual (BLY; GWOZDZ; REISCH, 2015). Esse consumidor busca roupas atemporais, versáteis, com bom caimento, de alta qualidade e durabilidade, feitas a partir de materiais sustentáveis, e em menor quantidade (WATSON; YAN, 2013). Apoiar, ainda, produtores de moda mais sustentável, valorizando o seu bem-estar e condições de trabalho adequadas, além do comércio justo (CLINE, 2012).

Diante do que foi apresentado, o próximo tópico apresenta a hipótese de pesquisa proposta para o estudo.

2.1 Hipótese

Compreende-se que o empoderamento pode ocorrer por meio de produtos ou práticas de consumo que conduzam as pessoas a sentirem-se livres e no controle de suas vidas (CATTANEO; CHAPMAN, 2010; PERKINS; ZIMMERMAN, 1995). Pode ocorrer, ainda, como uma forma de pensar fora dos sistemas que moldam o indivíduo (SHANKAR; CHERRIER; CANNIFORD, 2006) e estar associado aos aspectos ambientais e éticos de produção-consumo (PAPAOIKONOMOU; ALARCÓN, 2016) por meio de uma postura mais ativa e responsável do consumidor, tendo em vista os impactos de suas decisões de compra para o meio ambiente e a sociedade (SHAW; NEWHOLM; DICKINSON, 2006).

Dentro dessa perspectiva, o consumo de *slow fashion* propicia o “afastamento” do sistema *fashion* atual, e acarreta, a partir disso, sensações de liberdade e confiança nos

indivíduos (BLY; GWOZDZ; REISCH, 2015), que passam a ser desafiados a se educar como consumidores de vestuário (POOKULANGARA; SHEPHARD, 2013). Devido a esse tipo de consumo, as pessoas apresentam uma maior preocupação com a origem de suas roupas, com as condições de trabalho e o bem-estar de produtores, além do comércio justo (CLINE, 2012), buscando, dessa forma, praticar um consumo mais ético e sustentável (BIEHL-MISSAL, 2013). Com base no que foi exposto, delineou-se a seguinte hipótese de pesquisa: **indivíduos mais empoderados tendem a apresentar maior propensão ao consumo de *slow fashion*.**

3 | METODOLOGIA

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

3.1 Amostra e Coleta de Dados

O estudo teve como população-alvo consumidores da cidade de Fortaleza, capital do Estado do Ceará, a quinta maior cidade brasileira (IBGE, 2018). A coleta de dados foi realizada por meio de *survey*, tipo de pesquisa que permite investigar construtos e temas específicos por meio da consulta de opinião pública (TEIXEIRA; ZAMBERLAN; RASIA, 2009). Após o processo de coleta de dados, foram validadas as respostas de 306 consumidores, que compõe a amostra da pesquisa.

3.2 Instrumento de coleta de dados

Utilizou-se um questionário como instrumento de coleta de dados, organizado em duas partes. A primeira contou com questões relacionadas ao perfil dos respondentes. Na segunda, utilizou-se a escala de Rogers *et al.* (1997) para medir o empoderamento e a escala de Jung e Jin (2014) para medir o consumo de *slow fashion*. Ambas as escalas foram validadas por Sobreira, Silva e Romero (2020) no contexto brasileiro.

3.3 Procedimentos de Análise

Fazendo uso do programa estatístico SPSS, realizou-se análise descritiva a fim de caracterizar a amostra da pesquisa. A validade e confiabilidade das escalas foram verificadas por Sobreira, Silva e Romero (2020) e reproduzidas nesse estudo. As variáveis latentes foram calculadas pela média dos itens que compuseram cada uma das dimensões. Para o teste de hipótese, realizou-se teste de diferença entre médias (teste *t*) e teste de correlação (FÁVERO *et al.*, 2009).

A amostra foi dividida em grupos, tendo como base o nível de empoderamento dos respondentes. Essa divisão ocorreu a partir da análise de *clusters* por *k-means*, agrupando os indivíduos com base em suas respostas referentes às dimensões do empoderamento por similaridade. Assim, com base nesta análise, foi possível dividir os indivíduos em dois grupos, dando origem: (i) ao grupo dos mais empoderados; e (ii) ao grupo dos menos

empoderados.

Posteriormente, foram comparadas as médias dos grupos em relação às orientações para o consumo de *slow fashion*. O teste *t* possibilitou verificar se havia diferença estatisticamente significativa entre os mais empoderados e menos empoderados no que se refere ao consumo de *slow fashion*. Por fim, para se obter mais evidências sobre a relação entre os construtos empoderamento e consumo de *slow fashion*, foram conduzidos testes de correlação entre as dimensões desses construtos.

4 | RESULTADOS

Nesta seção são expostos os resultados referentes ao perfil dos respondentes e sobre a relação entre o empoderamento e o consumo de *slow fashion*.

4.1 Perfil dos Respondentes

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

4.2 Confiabilidade das Escalas de *Slow Fashion* e de Empoderamento

No que se refere à confiabilidade dos dados, Hair Jr. *et al.* (2009) sugerem que os valores do Alfa de *Cronbach* devem ser de, no mínimo, 0,6. Por sua vez, George e Mallery (2003) consideram aceitáveis valores superiores a 0,5. Desse modo, valores do Alfa de *Cronbach* iguais ou superiores a 0,5 podem ser considerados aceitáveis.

Em relação à escala de *slow fashion*, Sobreira, Silva e Romero (2020) verificaram que todas as dimensões da escala apresentaram Alfa de *Cronbach* superior a 0,5, indicando confiabilidade da escala. No que tange à escala de empoderamento, Sobreira, Silva e Romero (2020) verificaram que os itens referentes à dimensão “otimismo e controle sobre o futuro” não apresentaram o valor mínimo aceitável de confiabilidade ($\alpha < 0,5$), levando à exclusão desta dimensão.

Assim, o *slow fashion* foi avaliado a partir das cinco dimensões originalmente propostas por Jung e Jin (2014), são elas: equidade; autenticidade; funcionalidade; localismo; e exclusividade. Por sua vez, o empoderamento (Rogers *et al.*, 1997) foi analisado a partir de três dimensões, são elas: autoestima e autoeficácia; poder-impotência; e ativismo em comunidade e autonomia.

4.3 Relação entre Empoderamento e Consumo de *Slow Fashion*

A fim de testar a hipótese desta pesquisa, recorreu-se ao teste *t*, que verifica a diferença estatística entre as médias de dois grupos. Neste teste, caso o valor-p seja inferior ao nível de significância adotado (valor-p < 0,10), rejeita-se a hipótese nula, e assume-se

que existe diferença entre as médias dos dois grupos analisados. Caso o valor-p seja superior ao nível de significância (valor-p > 0,10), a hipótese nula de igualdade entre as médias dos dois grupos não é rejeitada.

Antes do teste *t*, realizou-se a análise de *clusters* (*k-means*) a fim de se identificar os diferentes grupos com relação às dimensões do empoderamento, conforme evidenciado na Tabela 1.

Dimensões do Empoderamento	<i>Cluster 1</i>	<i>Cluster 2</i>
Autoestima e Autoeficácia	5,60	5,68
Ativismo em Comunidade e Autonomia	6,47	6,55
Poder-impotência	4,52	2,49
Quantidade de observações por <i>cluster</i>	128	178

Nota: Base: 306 respondentes.

Tabela 1 – Análise de *Clusters* por *K-Means*

Fonte: Dados da pesquisa.

Observa-se que as dimensões do empoderamento deram origem a dois *clusters* (Tabela 1). O *Cluster 1* apresentou médias inferiores em relação ao *Cluster 2* para as dimensões “autoestima e autoeficácia” e “ativismo em comunidade e autonomia” e média superior para a dimensão “poder-impotência”. Considerando que as duas primeiras dimensões tratam-se de construtos positivos ao empoderamento e que a terceira se trata de uma dimensão inversa ao empoderamento, ou seja, poder-impotência reflete ausência de empoderamento, denominou-se o *Cluster 1* de “mais empoderados” e o *Cluster 2* de “menos empoderados”. O *cluster* dos “mais empoderados” conta com um total de 178 respondentes, enquanto o *cluster* dos “menos empoderados” conta com 128 respondentes. Na Tabela 2, os resultados referentes ao teste *t*, em que foram comparadas as médias das dimensões do consumo de *slow fashion* entre os grupos divididos pelo empoderamento (mais empoderados e menos empoderados).

Slow Fashion	Grupo	N	Média	T	Valor-p
Exclusividade	Menos Empoderado	128	3,5417	3,907	0,000***
	Mais Empoderado	178	2,7603		
Equidade	Menos Empoderado	128	4,8333	-3,327	0,001***
	Mais Empoderado	178	5,3521		
Autenticidade	Menos Empoderado	128	5,2891	-1,164	0,245
	Mais Empoderado	178	5,4644		

Funcionalidade	Menos Empoderado	128	5,7422	-1,705	0,089*
	Mais Empoderado	178	5,9326		
Localismo	Menos Empoderado	128	5,0195	-1,131	0,259
	Mais Empoderado	178	5,2107		

Nota: (***) Significante ao nível de 1%; (**) significante ao nível de 5%; (*) significante ao nível de 10%.
Base: 306 respondentes.

Tabela 2 – Teste *T* de Diferença entre as Médias das Dimensões do *Slow Fashion* entre os Grupos dos Mais e Menos Empoderados com Base nos *Clusters (K-Means)*

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos resultados, observa-se que, em relação à dimensão exclusividade do *slow fashion*, rejeita-se a hipótese nula de igualdade entre as médias dos dois grupos (valor- $p < 0,01$) (Tabela 2), indicando que os indivíduos mais empoderados tendem a apresentar menor propensão ao consumo de *slow fashion* para a orientação exclusividade. Ainda, verificou-se diferença entre as médias dos grupos para as dimensões equidade (valor- $p < 0,01$) e funcionalidade (valor- $p < 0,10$), denotando que quanto mais empoderado o indivíduo, maior sua orientação ao consumo de *slow fashion* com foco na equidade e na funcionalidade. Em relação às demais dimensões do *slow fashion* (autenticidade e localismo), não se rejeita a hipótese nula de igualdade entre as médias dos dois grupos (valor- $p > 0,10$).

A fim de se obter outras evidências de relação entre os construtos (empoderamento x *slow fashion*), foram conduzidos testes de correlação. A Tabela 3 apresenta os resultados obtidos.

Dimensões dos Construtos		Empoderamento		
		Autoestima e Autoeficácia	Ativismo em Comunidade e Autonomia	Poder-impotência
Slow Fashion	Exclusividade	-0,002	-0,040	0,182***
	Equidade	0,181***	0,140**	-0,168***
	Autenticidade	0,153***	0,134**	-0,036
	Funcionalidade	0,157***	0,191***	-0,121**
	Localismo	0,136**	0,188***	-0,092

Nota: (***) Significante ao nível de 1%; (**) significante ao nível de 5%; (*) significante ao nível de 10%.
Base: 306 respondentes.

Tabela 3 – Correlação entre as Dimensões do Empoderamento e do Consumo de *Slow Fashion*

Fonte: Dados da pesquisa.

Os testes de correlação (Tabela 3) revelam que as dimensões “autoestima e autoeficácia” e “ativismo em comunidade e autonomia” do empoderamento se relacionam positivamente com as seguintes orientações para o consumo de *slow fashion*: “equidade”, “autenticidade”, “funcionalidade” e “localismo”. Este resultado indica que indivíduos mais empoderados em relação ao sentimento de autoestima e autoeficácia, assim como aqueles mais empoderados em relação ao ativismo em comunidade e autonomia tendem a ter uma maior propensão ao consumo de *slow fashion*, optando por um tipo de vestuário fabricado de forma mais justa, com utilização de técnicas artesanais e manuais, assim como peças mais versáteis e de fabricação local.

Já em relação à dimensão “poder-impotência”, observou-se relação positiva entre ela e a orientação ao consumo de *slow fashion* por “exclusividade”. Ressalta-se que a esta dimensão (poder-impotência) é inversa ao empoderamento, ou seja, ela denota ausência de empoderamento. Assim, este resultado indica que indivíduos menos empoderados tendem a ter uma orientação mais favorável ao consumo por exclusividade, buscando peças de roupas mais raras e de edições limitadas.

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

5 | DISCUSSÃO

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

Nesse sentido, Papaoikonomou e Alarcón, (2016) defendem que o empoderamento dos indivíduos está alinhado com suas preocupações éticas e com a valorização de sistemas transparentes no que concerne aos ciclos de produção-consumo de produtos, além de compras mais sustentáveis e advindas de produtores locais. Essas questões

denotam que indivíduos mais empoderados orientam-se para um consumo de vestuário que concorda com os princípios de *slow fashion*, pois este, na visão de Antanavičiūtė e Dobilaitė (2015) e Clark (2008), é pautado em um consumo sábio e na valorização de sistemas de produção transparentes de peças sustentáveis, com alta qualidade e durabilidade, feitas à mão por produtores locais e a partir de recursos também locais, representando, para os consumidores, investimentos que vão além das tendências da moda.

Outro achado da pesquisa foi o de que indivíduos mais empoderados em relação ao ativismo em comunidade e autonomia apresentam maior orientação para a funcionalidade, autenticidade, localismo e equidade. Isso indica que pessoas motivadas por um componente sociopolítico de poder coletivo associado à noção de empoderamento (ROGERS *et al.*, 1997) são propensas ao consumo de *slow fashion*. Observa-se, portanto, que pessoas mais empoderadas nessa dimensão tendem a buscar no *slow fashion* uma alternativa ao sistema vigente na indústria da moda na forma de ativismo *fashion* (RO; KIM, 2011; CASTRO; MARTINS; FERREIRA, 2019), que propõe desacelerá-la, tornando-a mais sustentável (BILLESON; KLASANDER, 2015). Dessa forma, compreende-se que o empoderamento ocorre no âmbito individual e coletivo por meio da busca por produtos ou práticas de consumo mais sustentáveis (CATTANEO; CHAPMAN, 2010; PERKINS; ZIMMERMAN, 1995), como o consumo de *slow fashion*, que pode funcionar, segundo Shankar, Cherrier e Canniford (2006), como uma forma de pensar fora do sistema que molda o indivíduo, neste caso, o *fast fashion*.

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

Por fim, quando comparadas as médias do consumo de *slow fashion* dos grupos em relação à dimensão poder-impotência, observou-se que aqueles mais empoderados tendem a apresentar maior orientação para a funcionalidade e a equidade. Isso posto, depreende-se que indivíduos mais empoderados apresentam sentimentos de poder (ROGERS *et al.*, 1997) no que diz respeito à sua preferência por roupas mais versáteis, de alta qualidade e durabilidade e em menor quantidade (funcionalidade) (CLARK, 2008). Nessa seara, Wright, Newman e Dennis (2006) asseveram que o empoderamento possibilita compreender em que contextos o consumidor exerce seu poder de escolha no mercado, além de ter relação com sensações de liberdade para implementar (“poder para”) uma mudança (“poder com”) a partir de uma conscientização individual (“poder interior”) (PARPART; RAI; STAUDT, 2003).

Desse modo, a propensão das pessoas para o consumo de *slow fashion* pode ser pelo fato deste refletir sensações de liberdade e confiança em seus adeptos (“poder para”) (BLY; GWOZDZ; REISCH, 2015) que estimulam a opção por um novo tipo de consumo (“poder com”), a partir de uma mudança de mentalidade do consumidor sobre suas decisões de compra de roupas (“poder interior”). Nessa lógica, o indivíduo exerceria o seu poder de escolha no mercado por meio de escolhas de consumo mais sustentáveis, pois espera, conforme Watson e Yan (2013), que suas roupas sejam versáteis, com bom caimento, e que durem vários anos, resultando na percepção de satisfação a longo prazo, algo que não ocorreria para os consumidores de moda rápida, nesse cenário, menos empoderados.

Verificou-se, ainda, que aqueles mais empoderados tendem a apresentar maior orientação para a equidade, quer dizer, tendem a preocupar-se com produtores de moda mais sustentável, suas condições de trabalho e o seu bem-estar, além do comércio justo (CLINE, 2012). Esse resultado corrobora com Carrington, Nevislle e Whitwell (2010) e Papaoikonomou e Alarcón (2016), uma vez que os autores ressaltam que consumidores empoderados preocupam-se com a sustentabilidade, os direitos dos trabalhadores, e o *fair trade*. De modo inverso, os menos empoderados nesta dimensão têm maior propensão à exclusividade, apontando que indivíduos que apresentam sentimentos de impotência (ROGERS *et al.*, 1997) tendem a buscar no consumo de *slow fashion* peças mais exclusivas, de edição limitada (JUNG; JIN, 2014).

Portanto, em geral, indivíduos mais empoderados estão propensos a manifestar esse empoderamento por meio de preocupações com aspectos éticos e ambientais do consumo e da busca por produtos ou alternativas mais sustentáveis, tais como o *slow fashion* para os consumidores de vestuário.

6 | CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E ESTUDOS FUTUROS

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

A falta de uma escala específica para medir o empoderamento do consumidor destacou-se como limitação do estudo. Ademais, a amostra estudada foi unicamente da cidade de Fortaleza, assim, diferentes localidades podem apresentar diferentes resultados. Recomenda-se, portanto, a aplicação desta pesquisa em outros estados do Brasil para identificar suas particularidades com relação à moda lenta e avaliá-las.

Além disso, estudos futuros podem explorar outras categorias de produtos, como

alimentos e produtos de beleza, visto que o movimento *slow* apresenta vertentes como o *slow food* e o *slow beauty*. Pesquisas de natureza qualitativa podem analisar a percepção dos consumidores sobre o consumo de *slow fashion* e uma possível adoção desse tipo de consumo. Salienta-se, ainda, a realização de estudos com marcas cearenses que se posicionem como de *slow fashion* para avaliar como elas trabalham esse modelo alternativo à moda rápida em termos estratégicos, mercadológicos, ambientais e sociais.

Este estudo contribui para a construção do arcabouço teórico sobre *slow fashion* no contexto brasileiro a partir da sua associação com construtos como empoderamento. Nessa perspectiva, as implicações gerenciais dizem respeito a como profissionais de marketing, especialmente aqueles que compõe a cadeia têxtil e de confecção do Estado do Ceará, podem desenvolver estratégias para empoderar os consumidores, incorporando-as nos programas de marketing das empresas. Os varejistas de moda lenta podem usar esta pesquisa para compreender a importância do empoderamento como porta de entrada para a captação de novos clientes. Além disso, como podem promover uma maior inclusão da participação mais ativa do consumidor nos processos de co-criação de produtos de *slow fashion*, uma vez que, a partir dos resultados obtidos com esta pesquisa, percebeu-se que indivíduos mais empoderados estão mais propensos ao consumo de *slow fashion*.

REFERÊNCIAS

ANTANAVIČIŪTĒ, A.; DOBILAITĒ, V. Principles of slow fashion application in clothing collection creation. **Environmental Research, Engineering and Management**, v. 71, n. 2, p. 54-59, 2015.

BATTAGLIA *et al.* Corporate social responsibility and competitiveness within SMEs of the fashion industry: Evidence from Italy and France. **Sustainability**, v. 6, n. 2, p. 872-893, 2014.

BIEHL-MISSAL, B. Art, Fashion, and anti-consumption. **Journal of Macromarketing**, v. 33, n. 3, p. 245-257, 2013.

BILLESON, K.; KLASANDER, K. **Dress code sustainable fashion: bridging the attitude-behaviour gap**. 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Global Studies) - School of Education and Communication, Jönköping University, Suécia, 2015.

BLY, S.; GWOZDZ, W.; REISCH, L. A. Exit from the high street: an exploratory study of sustainable fashion consumption pioneers. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 2, p. 125-135, 2015.

BYUN, S. E.; STERNQUIST, B. (2011). Fast fashion and in-store hoarding. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 29, n. 3, p. 187-201, 2011.

CARRINGTON, M. J.; NEVILLE, B. A.; WHITWELL, G. J. 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**, v. 97, n. 1, p. 139-158, 2010.

- CASTRO, M. S. F.; MARTINS, J. C. O.; FERREIRA, K. P. M. A resistência na moda através do tempo: movimento punk e slow fashion. **dObras**, v. 12, n. 25, p. 165-183, 2019.
- CATALDI, C.; DICKSON, M.; GROVER, C. Slow fashion: Tailoring a strategic approach for sustainability. In GARDETTI, M. A.; TORRES, A. I. (Orgs.). **Sustainability in Fashion and Textiles: Values, Design, Production and Consumption**. Yorkshire, UK: Greenleaf Publishing, 2013.
- CATTANEO, L. B.; CHAPMAN, A. R. (2010). The process of empowerment: a model for use in research and practice. **American Psychologist**, v. 65, n. 7, p. 646-659, 2010.
- CLARK, H. Slow + Fashion – an oxymoron or a promise for the future...? **Fashion Theory**, v. 12, n. 4, p. 427-446, 2008.
- CLINE, E. L. **Overdressed: the shockingly high cost of cheap fashion**. New York: Penguin Group, 2012.
- ERTEKIN, Z. O.; ATIK, D. Sustainable markets: motivating factors, barriers, and remedies for mobilization of slow fashion. **Journal of Macromarketing**, v. 35, n. 1, p. 53-69, 2015.
- FÁVERO, *et al.* **Análise de dados: modelagem multivariada para tomada de decisões**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- FLETCHER, K. **Sustainable Fashion & Textiles: design journeys**. Sterling, VA: Earthscan, 2008).
- FOUNIER, S.; RICHINS, M. L. Some theoretical and popular notions concerning materialism. **Journal of Social Behavior and Personality**, v. 6, n. 6, p. 403-414, 1991.
- FUCHS, C.; SCHREIER, M. Customer empowerment in new product development. **Journal of Product Innovation Management**, v. 28, n. 1, p. 17-32, 2010.
- GEORGE, D.; MALLERY, P. **SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference (4a ed.)**. Boston: Allyn & Bacon, 2003.
- HAIR Jr., *et al.* **Análise multivariada de dados (6a ed.)**. Porto Alegre: Bookman, 2009.
- HUTCHESON, G. D.; SOFRONIOU, N. **The multivariate social scientist: Introductory statistics using generalized linear models**. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1999.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Fortaleza**, 2018. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/fortaleza/panorama>. Acesso em: 26 jun 2018.
- JOHANSSON, E. **Slow fashion - the answer for a sustainable fashion industry?** 2010. Dissertação (Mestrado em Applied Textile Management) - The Swedish School of Textiles, University of Borås, Suécia, 2010.
- JUNG, S.; JIN, B. A theoretical investigation of slow fashion: sustainable future of the apparel industry. **International Journal of Consumer Studies**, v. 38, n. 5, p. 510-519, 2014.

LESLIE, D.; BRYDGES, T.; BRAIL, S. Qualifying aesthetic values in the experience economy. the role of independent fashion boutiques in curating slow fashion. In LORENTZEN, A.; LARSEN, K. T.; SCHRODER, L. (Eds.). **Spatial Dynamics in the Experience Economy**. New York, NY: Routledge, 2015.

MCSHANE, L.; SABADOZ, C. Rethinking the concept of consumer empowerment: recognizing consumers as citizens. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, n. 5, p. 544-551, 2015.

OVERDIEK, A. Opportunities for slow fashion retail in temporary stores, **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 22, n. 1, p. 67-81, 2018.

PAPAOIKONOMOU, E.; ALARCÓN, A. Revisiting consumer empowerment: an exploration of ethical consumption communities. **Journal of Macromarketing**, v. 37, n. 1, p. 40-56, 2016.

PARPART, J. L.; RAI, S. M.; STAUDT, K. A. **Rethinking empowerment: gender and development in a global/local world**. Londres, UK: Routledge, 2003.

PERKINS, D. D.; ZIMMERMAN, M. A. Empowerment theory, research, and application. **American Journal of Community Psychology**, v. 23, n. 5, p. 569-579, 1995.

PESTANA, M. H.; GAGEIRO, J. N. **Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS (5a ed.)**. Lisboa: Silabo, 2008.

POOKULANGARA, S.; SHEPHARD, A. Slow fashion movement – Understanding consumer perceptions: an exploratory study. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 20, n. 2, p. 200-206, 2013.

PRENTICE, C.; HAN, X.; LI, Y. Customer empowerment to co-create service designs and delivery: scale development and validation. **Services Marketing Quarterly**, v. 37, n. 1, p. 36-51, 2016.

RO, J. H.; KIM, M. J. The characteristics and aesthetic values of slow fashion from a social viewpoint. **Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles**, v. 35, n. 11, p. 1386-1398, 2011.

ROGERS, *et al.* Measure empowerment among users of mental health services. **Psychiatric services**, v. 48, n. 8, p. 1042-1047, 1997.

SHANKAR, A.; CHERRIER, H.; CANNIFORD, R. Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, p. 1013-1030, 2006.

SHAW, D.; NEWHOLM, T.; DICKINSON, R. Consumption as voting: an exploration of consumer empowerment. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, p. 1049-1067, 2006.

SOBREIRA, É. M. C.; SILVA, C. R. M.; ROMERO, C. B. A. Do empowerment and materialism influence slow fashion consumption? Evidence from Brazil. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 24, n. 3, p. 415-435, 2020.

TEIXEIRA, E. B.; ZAMBERLAN, L.; RASIA, P. C. **Pesquisa em administração**. Ijuí: Editora Unijuí, 2009.

WATSON, M. Z.; YAN, R. An exploratory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, v. 17, n. 2, p. 141-159, 2013.

WRIGHT, L. T.; NEWMAN, A.; DENNIS, C. Enhancing consumer empowerment. **European Journal of Marketing**, v. 40, n. 9/10, p. 925-935, 2006.

YUKSEL, M. **Sociotechnical Consumption**: a digital story of empowerment and social consumer experiences. 2014. Tese (Doutorado em Marketing) - Isenberg School of Management, University of Massachusetts Amherst, Amherst, MA, EUA, 2014.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Abastecimento 9, 294, 297, 308, 309, 310, 311, 312, 316, 317

Acurácia dos dados 103, 144

Agricultura Familiar 9, 293, 294, 295, 298, 299, 300, 301, 305, 306, 307, 308, 311, 313

Aprendizagem 7, 8, 73, 79, 92, 116, 123, 158, 163, 168, 169, 170, 171, 179, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 197, 198, 200, 201, 203, 204, 205, 206, 208, 209, 238, 265, 266, 267, 268, 276, 277, 279, 291

Avaliação Externa 7, 186, 188, 189, 190, 191, 192

B

Benefícios Previdenciários 8, 253, 254, 255, 256, 258, 260, 261, 262

Bibliométrico 121, 280, 291

Branding 16, 17, 30, 31, 32, 36, 41, 42, 43

Burocracia 8, 210, 211, 212, 213, 214, 215, 216, 217, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 239, 277

C

Capacitação 7, 170, 176, 177, 178, 179, 181, 182, 183, 184, 185, 200, 250, 269, 270, 271, 272, 273, 274

Celeridade 8, 240, 242, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 269, 278

Cluster 7, 231, 280, 281, 282, 283, 284, 286, 287, 289, 290, 291, 292

Competência 19, 32, 89, 95, 98, 104, 198, 202, 208, 212, 216, 227, 271, 272, 275

Competitividade 64, 86, 89, 94, 98, 115, 116, 122, 129, 150, 174, 180, 192, 280, 281, 282, 287, 289, 291, 293, 294, 297, 298, 305

Conhecimento 5, 7, 8, 16, 19, 32, 42, 53, 57, 60, 63, 67, 79, 89, 90, 91, 94, 95, 97, 98, 99, 100, 101, 115, 116, 117, 118, 119, 121, 122, 123, 124, 125, 127, 153, 154, 178, 180, 182, 184, 186, 191, 196, 198, 199, 200, 201, 202, 203, 205, 206, 207, 208, 214, 248, 251, 265, 266, 267, 268, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 279, 290, 309, 316

Consumo de Vestuário 1, 10

Contabilidade 56, 57, 58, 59, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 119, 146, 147, 148, 270, 273, 283, 291

D

Deral 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 303, 304, 305, 307, 308

Desenvolvimento 6, 7, 8, 4, 20, 25, 26, 27, 45, 46, 49, 52, 55, 57, 60, 61, 64, 65, 66, 69, 72, 74, 75, 77, 80, 86, 87, 88, 89, 90, 93, 94, 99, 100, 101, 105, 115, 116, 117, 121, 122,

123, 124, 126, 150, 154, 155, 172, 176, 178, 181, 183, 186, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194, 195, 196, 198, 199, 202, 203, 206, 207, 222, 227, 230, 232, 238, 240, 251, 259, 267, 271, 272, 273, 274, 278, 281, 282, 283, 288, 291, 292, 295, 300, 307, 308, 312, 317

Design Gráfico 30

Desigualdade 8, 225, 226, 230, 233, 236, 238, 239, 263, 264

DNA Corporativo 6, 30

Docência 198, 199, 200, 204, 205, 208, 209

E

Economia 8, 9, 31, 34, 45, 50, 72, 79, 80, 85, 87, 100, 119, 129, 131, 132, 164, 253, 254, 255, 256, 260, 263, 264, 271, 290, 291, 293, 294, 296, 297, 298, 302, 306, 307, 308, 311, 316

Eficiência 8, 45, 66, 71, 91, 92, 93, 103, 112, 124, 133, 135, 139, 141, 145, 152, 161, 163, 211, 212, 228, 240, 241, 242, 246, 251, 270, 282, 311

Empoderamento 6, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 155, 173

Empreendedorismo 149, 150, 151, 152, 154, 155, 157, 170, 172, 173, 174, 176, 179, 183, 185, 281

Empreendedorismo Feminino 149, 150, 151, 154, 155, 172, 173, 174

Empresa 19, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 38, 39, 40, 41, 42, 56, 57, 58, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 84, 87, 88, 89, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 115, 116, 117, 122, 123, 124, 127, 128, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 136, 137, 138, 139, 140, 141, 143, 144, 145, 146, 151, 156, 157, 161, 163, 169, 172, 173, 176, 180, 181, 184, 267, 290, 310, 311

Empresas 6, 12, 19, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 41, 42, 44, 56, 57, 58, 63, 65, 66, 67, 68, 69, 73, 75, 77, 78, 79, 80, 85, 86, 87, 89, 93, 94, 95, 96, 98, 100, 101, 119, 121, 122, 125, 127, 129, 131, 132, 133, 134, 135, 144, 145, 146, 147, 152, 156, 157, 163, 171, 174, 175, 178, 179, 180, 182, 183, 185, 222, 223, 255, 267, 279, 281, 282, 283, 286, 291, 296

Estratégias 5, 6, 12, 16, 17, 25, 30, 31, 36, 40, 42, 52, 56, 63, 64, 69, 71, 74, 75, 76, 78, 79, 80, 81, 82, 84, 86, 88, 89, 92, 94, 97, 99, 101, 103, 115, 118, 122, 123, 134, 173, 179, 184, 186, 187, 190, 191, 192, 195, 200, 201, 205, 206, 208, 264, 266, 282, 308, 313

G

Gênero 29, 149, 150, 151, 154, 155, 156, 157, 158, 162, 163, 167, 169, 170, 171, 172, 174, 201, 215, 221, 262

Gestão de Pessoas 6, 86, 88, 89, 95, 99, 101, 176, 177, 180, 181, 182, 183, 184, 185, 272

Gestão de Processos 265, 267, 275

H

Habilidades 8, 82, 90, 93, 96, 97, 117, 122, 123, 124, 167, 168, 169, 170, 171, 172, 178, 179, 186, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 195, 196, 198, 206, 208, 271, 272, 273

Hortigranjeiros 310, 311, 312, 314

I

Inovação 6, 66, 86, 87, 88, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 116, 125, 152, 153, 155, 173, 174, 181, 198, 200, 208, 213, 242, 275, 279, 280, 282, 287, 288, 289, 290, 291

Instituição 51, 88, 117, 201, 207, 211, 217, 220, 221, 222, 233, 238, 240, 241, 243, 246, 247, 248, 249, 250, 252, 255, 309, 310, 311, 313, 316

Invisibilidade 6, 44, 45, 53

M

Marketing 2, 5, 6, 2, 12, 14, 15, 32, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 78, 79, 81, 82, 84, 85, 125, 179, 180, 184, 185, 223, 224, 290

Metáfora Contextual 6, 16, 17, 18, 19, 27, 28

Metodologia 6, 5, 16, 19, 30, 31, 32, 34, 35, 36, 37, 41, 42, 45, 95, 101, 105, 155, 182, 183, 187, 202, 206, 211, 215, 224, 252, 256, 267, 269, 273, 279, 280, 283, 285, 289, 297, 307

Mídias Sociais 56, 57, 58, 61, 62, 63, 64, 66, 67, 70, 72, 73

N

Negro(A) 44, 46, 53

P

Perfil do empreendedor 149, 151, 157, 158, 162, 163, 172

Pregão Eletrônico 8, 240, 242, 244, 247, 248, 250, 251

Publicidade 16, 17, 19, 26, 27, 28, 44, 52, 53, 54, 63, 71, 72

R

Recursos Financeiros para a Saúde 102

Rendimento Escolar 48, 236, 238

S





Slow Fashion 6, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15

T

Treinamento 41, 66, 67, 86, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 96, 97, 98, 99, 100, 117, 122, 123, 124, 250, 251, 267, 270, 271, 272, 274, 275

U

Universidade 8, 1, 16, 28, 29, 54, 55, 86, 101, 102, 115, 121, 128, 149, 155, 172, 178, 185, 197, 198, 204, 209, 210, 211, 215, 216, 221, 224, 240, 251, 253, 264, 280, 293, 307, 308, 309, 317, 318

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS

 www.atenaeditora.com.br
 contato@atenaeditora.com.br
 [@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora)
 www.facebook.com/atenaeditora.com.br

ESTUDOS ORGANIZACIONAIS: SOCIEDADE E MARKETING E CADEIAS PRODUTIVAS