RGSA – Revista de Gestão Social e Ambiental
ISSN: 1981-982X
DOI: 10.5773/rgsa.v8i2.961
Organização: Comitê Científico Interinstitucional
Editor Científico: Jacques Demajorovic
Avaliação: Double Blind Review pelo SEER/OJS
Revisão: Gramatical, normativa e de formatação

CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL NO VAREJO DA MODA: ANALISANDO A INTENÇÃO DOS CONSUMIDORES DE DEIXAR DE COMPRAR DE EMPRESAS DENUNCIADAS POR ESCRAVIDÃO CONTEMPORÂNEA

Tânia Veludo-de-Oliveira
Doutora em Marketing & Strategy (Business Studies) pela Cardiff Business School
Professora Adjunta da Fundação Getulio Vargas - FGV
tania.veludo@fgv.br

André Ofenhejm Mascarenhas
Doutor em Administração de Empresas pela Fundação Getulio Vargas - FGV
Professor do Centro Universitário da FEI – PPGA/FEI
andremascar@gmail.com

Giulia Rizatto Tronchin
Graduada em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas - FGV
giulia@tronchin.net

Rodrigo Martins Baptista
Doutorando em Administração pelo Centro Universitário da FEI
rodrigo2w2@hotmail.com

RESUMO
Este estudo testou os efeitos das orientações *fashion* e de compra na preocupação social dos jovens consumidores de deixar de comprar de empresas varejistas que foram denunciadas por utilizar alguma forma de trabalho escravo em suas cadeias produtivas. Essa pesquisa foi realizada, via levantamento de dados, por questionários de autopreenchimento disponibilizados na Internet (N= 217). Os resultados mostraram que apenas a preocupação social (isto é, apoio a causas sociais e noção de coletividade) surte efeito na intenção de deixar de comprar das empresas. Apesar da ampla divulgação de escândalos envolvendo o emprego de trabalho escravo pela cadeia produtiva da indústria da moda, os resultados desse estudo mostraram que os fatores relacionados com a orientação *fashion*, como a liderança *fashion* e a importância de estar bem vestido, e à orientação para a compra, como o prazer em comprar, não são preditores da intenção dos jovens consumidores em deixar de comprar produtos produzidos com uso de trabalho escravo. Isto é, o indivíduo se informa sobre as tendências de moda em roupas e acessórios, gasta seus recursos com esses itens, mas parece não ser sensível às formas pelas quais eles são produzidos. Discute-se, por meio desse artigo, as implicações desses resultados no âmbito do consumo socialmente responsável no varejo e faz sugestões para pesquisas futuras.
Palavras-chave: Consumo consciente; Escravidão contemporânea; Responsabilidade social e ambiental; Sustentabilidade; Trabalho escravo.

SOCIALLY RESPONSIBLE CONSUMPTION IN THE FASHION RETAIL INDUSTRY: ANALYZING CONSUMER INTENTIONS TO AVOID BUYING FROM COMPANIES DENOUCED DUE TO CONTEMPORARY SLAVERY

ABSTRACT
This study tested the effects of fashion orientation, shopping orientation, and environmental concern on the intention of young consumers to stop buying from retailers that were denounced due to using some form of slave labor in their supply chains. The survey was conducted via survey data by self-report questionnaires available on the Internet (N = 217). The results showed that only environmental concerns (i.e., supporting social causes and sense of community) have an effect on the intention to stop buying from firms. Despite the widely publicized scandals involving the use of slave labor by supply chains of the fashion industry, the results of this study showed that factors related to fashion orientation, such as fashion leadership and the importance of being well dressed, and shopping orientation, are not predictors of the intention of young consumers to stop buying products produced with the use of slave labor. That is, the individuals learn about fashion trends in clothing and accessories, spends their resources on these items, but do not seem to be sensitive to the ways in which they are produced. The article discusses the implications of these results in the context of socially responsible retail consumption and suggests further lines of inquiry.
Key words: Conscious consumption; Contemporary slavery; Slave labor; Social and environmental responsibility; Sustainability.

1 INTRODUÇÃO

Dados da Organização Internacional do Trabalho (OIT) mostram que a escravidão contemporânea é parte da economia mundial e sustenta a produção de uma gama de produtos (Bales, Trodd E Williamson, 2009; Oit, 2009). Pode-se associá-la à crescente terceirização e precarização do trabalho no âmbito de complexas cadeias produtivas globais (Thornley, Jefferys e Appay, 2010). Formas contemporâneas de trabalho escravo incluem o trabalho forçado, a escravidão por posse, por dívida e o contrato de escravidão (Bales, Trodd e Williamson, 2009).

Bales e Robbins (2001) propõem três elementos centrais à definição da escravidão contemporânea: o controle de um indivíduo sobre outro, a apropriação de força de trabalho e a imposição dessas condições pela violência ou ameaça. Não é incomum o trabalhador ser cerceado de sua liberdade por métodos violentos e obrigado a pagar uma dívida fabricada que impede que tenha acesso ao salário acordado (Bales, 2004; Figueira, 2004; Sharma, 2008; Silva, 2004). As marcas da escravidão contemporânea incluem a vulnerabilidade, a escassez de oportunidades, a pobreza crônica, o analfabetismo, o isolamento e a corrupção (Breton, 2002; Silva, 2004). Para o Ministério Brasileiro do Trabalho e Emprego, é considerado análogo à escravidão qualquer trabalho que cerceie a liberdade ou avilte a dignidade do trabalhador por meio de condições degradantes, mesmo quando não houver sua consciência (MTE, 2011). O termo "condições degradantes" enfatiza o poder extremo exercido pelo empregador quando impõe condições desumanizadoras de trabalho (Viana, 2007).

Cadeias produtivas, tais como a confecção, o extrativismo e a construção civil, têm recebido severas críticas por utilizar mão de obra de comunidades tradicionais, indígenas, migrantes e imigrantes, com baixa renda e grau de instrução, em condição análoga à escravidão (Sakamoto, 2010; Em Discussão, 2011). A indústria varejista de moda também tem recebido duras críticas e denúncias a esse respeito, pois grandes varejistas tiveram suas marcas expostas na mídia nacional e internacional (Band Online, 2011; Exame.Com, 2013; Folha Online, 2010; Gazzoni, 2012; Guerra, 2011; Hashizume, 2010; Mengardo, 2013; Oscar, 2011; Portugal, 2012; Pyl, 2011; Santini, 2013; Stecanella, 2013; Zocchio, 2013) por explorar mão de obra na produção de roupas e acessórios. A indústria têxtil e de confecções do Brasil é a sexta maior do mundo, produzindo 9,8 bilhões de peças confeccionadas ao ano, sendo 5,5 bilhões em vestuário (Abit, 2013).

Este estudo versa sobre a escravidão contemporânea no varejo de moda e procura compreender a tomada de decisão do consumidor em relação a esse fenômeno. O foco deste estudo é o público jovem. Nessa fase da vida, os indivíduos estão notadamente inclinados a encontrar formas de autoexpressão condizentes com suas identidades individuais e sociais e o modo de se vestir é uma forma trivial de expressar essas identidades. O objetivo deste estudo é analisar se o jovem consumidor, dado seu nível de interesse por moda, por compras ou preocupação social, teria intenção em deixar de comprar de varejistas que utilizam, ou já utilizaram, trabalho escravo em suas cadeias produtivas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Consumo socialmente responsável

O consumidor socialmente responsável, na definição seminal apresentada por Webster (1975, p. 188), é aquele que "[...]leva em consideração as consequências sociais de seu consumo privado ou que se preocupa em utilizar o seu poder de compra para promover a mudança social". Muitas empresas têm procurado responder às demandas desse perfil de consumidor, adotando práticas de responsabilidade social capazes de influenciar positivamente a imagem corporativa e, consequentemente, as decisões de compra do consumidor (Webb, Mohr e Harris, 2008).

Mohr, Webb e Harris (2001) conduziram 48 entrevistas pessoais para compreender o que os consumidores pensam a respeito da responsabilidade social corporativa e até que ponto ela interfere

em suas decisões de compra. Os resultados mostraram que os consumidores têm uma atitude favorável em relação às empresas socialmente responsáveis. Eles acreditam que as empresas devem se envolver ativamente para melhorar a comunidade em que estão inseridas e reconhecem que as práticas de responsabilidade social aludem a uma mescla de interesses comerciais e altruístas. Com base nesses resultados, quatro perfis de consumidores foram definidos. O primeiro perfil, engloba consumidores que se opõem à responsabilidade social corporativa, alegando que isso vai além do papel das organizações, bem como os consumidores que baseiam suas decisões de compra em critérios tradicionais, tais como preço, qualidade e conveniência. O segundo perfil, engloba os consumidores que apoiam a responsabilidade social de forma descompromissada, ou seja, não compram com frequência produtos de empresas socialmente responsáveis e não costumam refletir sobre o assunto. No terceiro perfil de consumidores, estão aqueles que são céticos em relação à atuação socialmente responsável das empresas. Eles acreditam que o comportamento de compra socialmente responsável é algo bom, mas acham que não possuem conhecimento suficiente sobre as empresas para desempenhá-lo no ato da compra. No quarto e último grupo, estão os consumidores que expressam preocupações ambientais e sociais e agem coerentemente com essas preocupações. Nesse grupo, estão consumidores que levam em conta os impactos de suas compras na sociedade e acreditam que suas decisões de consumo podem fomentar práticas empresariais mais responsáveis. Eles boicotam produtos de empresas com atuação ética questionável e dão preferência a produtos de empresas socialmente responsáveis.

Esses resultados corroboram que a atitude favorável do consumidor em relação a práticas corporativas socialmente responsáveis nem sempre se reverte em ação no ato da compra. O estudo de White, MacDonnell e Ellard (2012), contextualizado em programas de comércio justo que apoiam comunidades agrícolas plantadoras de café, chá e cacau, ratifica essa afirmação. Os quatro experimentos realizados indicam que, no momento da escolha, mesmo para os consumidores mais conscientes, o apelo socialmente responsável pode não surtir efeito, uma vez que os consumidores somente têm a intenção em apoiar programas de comércio justo quando vislumbram um potencial efetivo de mudança na condição financeiro-social das comunidades.

Em relação à indústria da moda, o estudo de Gam (2011) é digno de nota. Gam (2011) procurou determinar os efeitos de três antecedentes – (1) orientação *fashion*, (2) orientação para compra e (3) preocupação/comportamento ambiental – na intenção de consumidoras em comprar roupas ecológicas. Orientação *fashion* e orientação para a compra foram abordagens propostas por Gutman e Mills (1982) para estudar o perfil do consumidor de moda. A orientação *fashion* diz respeito à extensão pela qual a moda é prioridade para o consumidor e o quanto ele se interessa por moda, enquanto a orientação para a compra diz respeito ao comportamento geral de compra do cliente, incluindo frequência e variedade de compra. Os resultados do estudo de Gam (2011) relevaram que um fator de orientação *fashion* (isto é, a importância de se vestir bem), dois fatores de orientação para a compra (isto é, o prazer em comprar e a consciência de custos) e a preocupação/comportamento ambiental impactam significantemente na intenção em adquirir roupas ecológicas.

2.2 Boicote do consumidor contra empresas

Uma das formas de expressar o consumo socialmente responsável é priorizar produtos socioambientais, por exemplo, ecológicos ou com selo de comércio justo. Outra forma é boicotar produtos de empresas com políticas que prejudicam a sociedade. Boicote de consumidores é a recusa voluntária de um grupo de pessoas em conduzir transações de marketing com um ou mais atores (ex., empresas) com o objetivo de comunicar insatisfação com suas políticas e tentar persuadi-los a modificá-las (Garrett, 1987).

Cissé-Depardon e Goala (2009) avaliaram os efeitos da satisfação, confiança e do comprometimento com a marca na decisão do consumidor de se envolver em um boicote contra empresas. A gravidade do ato cometido pela empresa atua como variável mediadora desses efeitos

na decisão de boicotar. Ou seja, é possível que o consumidor boicote a empresa se, aos seus olhos, ela cometeu um ato grave contra a sociedade, mesmo que até então tenha uma atitude geral favorável em relação à ela. Klein, Smith e John (2002) também avaliaram a gravidade do ato da empresa na predisposição do consumidor de boicotá-la e as motivações para o boicote. Eles concluíram que os indivíduos têm razões mistas para se engajarem em um boicote, que envolve motivações instrumentais, expressivas e relacionadas ao "peso na consciência" (que ocorre quando consumidor boicota para evitar o sentimento de culpa). As motivações instrumentais prevalecem, ou seja, as pessoas acreditam, sobretudo, que deveriam usar o boicote como forma de dar voz às suas opiniões e pressionar as empresas a modificar suas políticas internas. Em relação às motivações expressivas, cerca de 50% dos participantes relatou que faria um boicote para expressar sua raiva ou para punir a empresa. Os resultados mostraram ainda que quanto mais grave o ato praticado pela empresa, mais as pessoas serão influenciadas por motivações instrumentais e expressivas.

Entre os limites dessa abordagem, é importante salientar que o resultado do boicote não está sob o controle do consumidor. Há situações em que o boicote acaba servindo exatamente ao oposto do que se propõe. O trabalho de Basu e Zarghamee (2005) mostrou, por meio de um modelo econômico, que o boicote poderia aumentar o uso de trabalho infantil em vez de detê-lo. Isso ocorreria quando as crianças trabalhadoras vivessem em condições precárias e a sanção não fosse suprida por oportunidades alternativas de renda para suas famílias. Assim, elas teriam que trabalhar mais para compensar a perda monetária causada pelo boicote (Creyer, 1997; Carrigan e Attalla, 2001; Prothero et al., 2011).

As empresas modificam suas políticas em decorrência de boicotes quando existe pressão econômica e risco de desgaste de imagem. A pesquisa de Garett (1987) mostrou que quanto mais intensa a cobertura de um boicote pela mídia, mais os consumidores se tornam cientes do boicote e o apóiam, rejeitando o produto da empresa e criando, assim, pressão econômica sobre ela. Deixar de comprar um produto de determinada marca para punir a empresa quando o consumidor discorda de sua conduta é um tipo de boicote. Este estudo verifica a intenção de deixar de consumir produtos de empresas varejistas que utilizam ou já utilizaram alguma forma de trabalho escravo em suas cadeias produtivas, considerando, principalmente, o emprego de trabalho forçado e mão de obra infantil.

3 QUESTÕES E HIPÓTESES DE PESQUISA

Este estudo foi estruturado com base na pesquisa de Gam (2011) e nas proposições de Gutman e Mills (1982) sobre o universo *fashion*, e adaptado para o contexto das denúncias de escravidão contemporânea no varejo de moda, que têm sido amplamente veiculadas pela mídia, impactando a imagem de marca das empresas implicadas. Gam (2011) relevou que a orientação *fashion*, a orientação para a compra e a preocupação ambiental impactam na intenção em adquirir roupas ecológicas. Este estudo apresenta três questões de pesquisa: (1) jovens consumidores mais orientados para a moda (ex., assumem liderança *fashion* e preocupam-se em se vestir bem) deixariam de comprar produtos de empresas varejistas que utilizam ou já utilizaram trabalho escravo em suas cadeias produtivas? (2) jovens consumidores mais orientados para a compra (ex., aqueles que sentem prazer em comprar) deixariam de comprar produtos de empresas varejistas que utilizam ou já utilizaram trabalho escravo em suas cadeias produtivas? (3) jovens consumidores com preocupação social deixariam de comprar produtos de empresas varejistas que utilizam ou já utilizaram trabalho escravo em suas cadeias produtivas?

A literatura mostra que acessar informação sobre questões socioambientais não leva necessariamente a se adotar um comportamento socioambientalmente responsável (Davies, Foxall e Pallister, 2002; White et al., 2012). Assim, acredita-se que outros fatores mediariam o comportamento do consumidor ciente das denúncias de trabalho escravo, entre os quais a falta da experiência com o problema, as discrepâncias temporais, a força do estilo de vida e cultura, a percepção de falta de controle ou influência em relação ao problema (Ajzen e Fishbein, 1980), fatores econômicos e a possibilidade de agir de forma alternativa em relação à questão (Kollmuss e

Agyeman, 2002). Este estudo hipotetiza que jovens consumidores envolvidos com o universo *fashion* não modificarão suas intenções de compra diante da denúncia da escravidão contemporânea. Isso ocorreria por valorizarem mais estar na moda e o prazer de comprar do que ser reconhecido (ou atuar) como um consumidor responsável. É possível que tais consumidores não queiram abrir mão de seus ganhos hedônicos para defender a causa de trabalhadores sujeitos à condição de trabalho degradante. Por outro lado, é esperado que os consumidores que nutrem preocupações sociais evitarão comprar de empresas denunciadas por ações que prejudiquem a sociedade, como a escravidão contemporânea, por se encaixarem em um grupo específico de consumidor que preza prioritariamente pelo bem-estar social (Mohr et al., 2001). Com base nessas premissas, são testadas três hipóteses de pesquisa:

- H1: Os indivíduos que são mais orientados para a moda (ex., líderes *fashion* e pessoas que atribuem importância em estarem bem vestidas) não apresentarão maior intenção em deixar de comprar de empresas ligadas ao trabalho escravo contemporâneo.
- H2: Os indivíduos que são mais orientados para a compra (ex., sentem prazer em comprar) não apresentarão maior intenção em deixar de comprar de empresas ligadas ao trabalho escravo contemporâneo.
- H3: Os indivíduos com maiores níveis de preocupação social apresentarão maior intenção em deixar de comprar de empresas ligadas ao trabalho escravo contemporâneo.

3.1 Procedimentos metodológicos

Os participantes da pesquisa foram jovens universitários com idade entre 18 e 25 anos com acesso à Internet e renda familiar superior a R$ 2.000. A pesquisa de campo foi realizada por meio do método de levantamento de dados, com uso de questionários de autopreenchimento. A primeira parte do questionário foi composta por questões sociodemográficas e a segunda, por 48 itens dimensionados em escala Likert de 7 pontos que variavam de "discordo fortemente" (1) a "concordo fortemente" (7). Os construtos orientação *fashion* e orientação para a compra foram mensurados, respectivamente, por 13 e 11 itens adaptados das escalas *fashion orientation* e *shopping orientation* de Gam (2011) e Gutman e Mills (1982). O construto preocupação social foi mensurado por meio de 17 itens baseados na escala de compra e descarte socialmente responsável de Webb et al. (2008). Finalmente, a escala para mensurar a variável dependente intenção em deixar de comprar de empresas ligadas ao trabalho escravo foi elaborada especificamente para este estudo e contou com 7 itens.

O questionário foi elaborado na plataforma *Qualtrics Survey Software* e disponibilizado por meio de um *link* na Internet durante o período de três meses. Utilizou-se da técnica bola de neve para divulgar a pesquisa nas redes sociais (potenciais participantes foram convidados a preencher os questionários). Dos 451 questionários recebidos, um total de 217 questionários foi utilizado na análise por estarem inteiramente preenchidos e se adequarem ao perfil do público-alvo pesquisado. Os participantes da pesquisa tinham, em média, 21 anos e 63% eram mulheres. A Tabela 1 mostra informações sobre o perfil dos participantes. As técnicas de análise fatorial exploratória e regressão linear múltipla foram empregadas na análise multivariada dos dados, por meio do *software* SPSS 20.

Tabela 1: Perfil dos participantes da pesquisa

Características	n	%
Gênero		
Feminino	136	63
Masculino	81	37
Idade		
18 a 20 anos	86	40
21 a 23 anos	91	42
24 a 25 anos	40	18
Renda familiar mensal média		
Entre R$2.001,00 e R$5.000,00	20	9
Entre R$5.001,00 e R$10.000,00	44	20
Entre R$10.001,00 e R$20.000,00	48	22
Entre R$20.001,00 e R$30.000,00	43	20
Maior que R$30.000,00	62	29

Nota: N = 217.
Fonte: Esta pesquisa

4 ANÁLISE FATORIAL

A análise fatorial exploratória foi adotada para avaliar a unidimensionalidade dos itens que compõem as variáveis independentes e a variável dependente do modelo de regressão e apurada, por meio da análise de componentes principais, com rotação Varimax. Considerou-se alphas de Cronbach mínimos de 0,70 na análise de confiabilidade.

Os itens relacionados com as variáveis independentes orientação *fashion*, orientação para a compra e preocupação social foram submetidos à análise fatorial exploratória simultaneamente. A adequação da análise fatorial foi corroborada pelos resultados do teste de esfericidade de Bartlett (p= 0,000), que foi significante, e pela medida de adequação amostral do teste de Kaiser-Meyer-Olkin, que foi de 0,87, ou seja, superior a 0,80 e considerado "admirável". Os cinco primeiros fatores resultantes explicaram 57,4% da variância e foram utilizados no modelo de regressão.

Em relação à orientação *fashion*, a análise fatorial indicou dois componentes que, inspirados pelos resultados da análise fatorial de Gam (2011) e Gutman e Mills (1982), foram denominados liderança *fashion* (α= 0,89) e importância de se vestir bem (α= 0,73). Neste estudo, os itens "moda relacionada à roupa é só uma maneira de ganhar mais dinheiro do consumidor" e "eu dispenso que os chamados *experts* em moda me digam o que tenho que vestir" rodaram em um componente com alfa de Cronbach inferior a 0,60 e por isso, foram descartados. Esses dois itens faziam parte da escala *fashion orientation*, formando o fator que nos estudos de Gam (2011) e Gutman e Mills (1982) foi chamado de atitude anti*fashion.*

Seis itens da orientação para a compra e um item da orientação *fashion* resultaram no componente denominado prazer em comprar (α = 0,87). Os mesmos seis itens da *orientação para a compra* compuseram o fator que Gam (2011) e Gutman e Mills (1982) denominaram *shopping enjoyment* dentro da escala *shopping orientation*. Os demais itens da orientação para a compra não foram utilizados nas análises subsequentes deste estudo, pois os componentes gerados apresentaram alfas de Cronbach insatisfatórios.

Os itens referentes à preocupação social originaram dois componentes, aqui denominados apoio a causas sociais (α= 0,94) e noção de coletividade (α= 0,88). O apoio a causas sociais diz respeito a tentativa do consumidor de priorizar marcas e produtos de empresas com atuação socialmente responsável (ex., programas para ajudar escolas locais, vítimas de desastres, comunidades carentes, pessoas com deficiência e pesquisas médicas) e evitar marcas e produtos de empresas com atuação social inadequada (ex., utilização de mão de obra infantil e discriminação de minorias). A noção de coletividade diz respeito à disposição do consumidor de abrir mão de um benefício individual privado que ele poderia obter na compra do produto, como preço baixo ou

qualidade, em prol de um benefício social maior, como preservação do meio-ambiente e garantia de condições de trabalho adequadas aos trabalhadores.

Em relação à variável dependente intenção em deixar de comprar de empresas que utilizam ou já utilizaram trabalho escravo, a análise fatorial exploratória gerou um único componente com autovalor de 4,73 e nível de confiabilidade adequado (α= 0,92). Os testes de esfericidade de Barlett (p= 0,000) e de Kaiser-Meyer-Olkin (MAS= 0,88) revelaram valores satisfatórios. As Tabelas 2 e 3 mostram os resultados das análises fatoriais exploratórias e a Tabela 4, a matriz de correlação.

Tabela 2: Análise fatorial exploratória das variáveis independentes

Apoio a causas sociais (autovalor = 9,09)	Carga
Eu me esforço para comprar de empresas que apoiam transporte de comida doada às famílias carentes ou vítimas de desastres.	.82
Quando tenho oportunidade, eu compro produtos de empresas que ajudam escolas locais.	.81
Quando tenho oportunidade, eu compro de empresas que fazem doações para comunidades carentes.	.81
Eu procuro comprar de empresas que contratam pessoas com deficiência.	.80
Eu procuro comprar de empresas que tentam ajudar os mais necessitados.	.79
Eu me esforço para comprar produtos e contratar serviços de empresas que pagam um salário digno para seus funcionários.	.78
Eu procuro comprar de empresas que apoiam pesquisas médicas.	.77
Quando faço compras, tento comprar de empresas que trabalham para melhorar as condições de seus empregados nas fábricas.	.77
Eu apoio marcas que ajudam vítimas de desastres naturais.	.77
Quando tenho a oportunidade de comprar de empresas que ajudam creches e orfanatos, eu compro.	.75
Eu evito comprar de empresas que praticam discriminação contra mulheres.	.73
Eu evito comprar produtos feitos com trabalho infantil.	.63
Eu evito comprar produtos ou contratar serviços de empresas que discriminam minorias.	.62
Liderança *fashion* (autovalor = 8,29)	Carga
É importante, para mim, ser um líder *fashion*.	.86
Eu conheço as novas tendências e quero ser o primeiro a prová-las.	.85
Eu sou o primeiro a experimentar novas tendências, por isso, as pessoas me consideram um líder *fashion*.	.85
Eu dedico bastante tempo para as atividades de um líder *fashion*.	.84
Eu confio na minha habilidade de reconhecer tendências de moda.	.70
Eu sempre compro pelo menos alguma coisa da última moda.	.54
As roupas são uma forma que eu tenho de expressar a minha individualidade.	.49

Prazer em comprar (autovalor = 2,46)	Carga
Eu vou às compras frequentemente.	.82
Eu não gosto de ir às compras. (invertido)	.76
Eu gosto de ir nas lojas para ver o que há de novo em relação a roupas.	.70
Eu vou ao shopping frequentemente para ter novas ideias, mesmo que não tenha intenção de comprar algo.	.66
Eu gosto de comprar em diferentes lojas.	.62
Eu gasto bastante dinheiro em roupas e acessórios.	.56
Noção de coletividade (autovalor = 2,02)	Carga
Eu compro produtos de baixo preço sem me importar com os seus impactos no meio ambiente. (invertido)	.86
Eu compro produtos sem me importar com o impacto deles para o meio ambiente. (invertido)	.82
Quando estou fazendo compras, compro produtos mais baratos sem me importar com as condições de trabalho nas fábricas. (invertido)	.78
Quando faço compras, compro produtos de alta qualidade sem me importar com as condições de trabalho nas fábricas. (invertido)	.75
Importância de se vestir bem (autovalor = 1,66)	Carga
Vestir roupas de qualidade é parte de uma boa vida.	.73
O que você pensa de si está refletido na forma como você se veste.	.72
Se você quer ser uma pessoa de sucesso, você tem de se vestir bem.	.68
Itens excluídos – orientação para a compra	
Eu compro menos roupa quando há aumento de preços.	-
Eu faço menos compra por causa do aumento no preço dos estacionamentos.	-
Em tempos de aumento de preços, gastar grandes montantes de dinheiro em roupas é ridículo.	-
Eu prefiro o estilo tradicional nas minhas roupas.	-
Eu gosto que minhas roupas sejam práticas.	-
Eu não compro roupas que me façam ficar muito diferente das outras pessoas.	-
Itens excluídos – orientação *fashion*	
Moda relacionada à roupa é só uma maneira de ganhar mais dinheiro do consumidor.	-
Eu dispenso que os *experts* em moda me digam o que tenho que vestir.	-

Nota: N = 217.
Fonte: Os autores

Tabela 3: Análise fatorial exploratória da variável dependente

Intenção em deixar de comprar (autovalor = 4,73)	Carga
Eu tenho a intenção de deixar de comprar de empresas que foram denunciadas pela imprensa por empregar trabalho forçado.	0,91
Eu tenho a intenção de deixar de comprar produtos e serviços de empresas que utilizam mão de obra infantil.	0,90
Eu evito comprar de empresas que utilizam mão de obra infantil ou forçada em suas fábricas.	0,88
Quando me informo a respeito de denúncias feitas contra empresas por uso do trabalho forçado, eu deixo de comprar daquelas que julgo culpadas.	0,84
Eu tenho a intenção de aderir a um boicote contra empresas que utilizam trabalho forçado em suas cadeias produtivas, não comprando seus produtos.	0,82
Eu pretendo comprar produtos ou contratar serviços apenas de empresas que garantem uma condição digna de trabalho aos seus empregados.	0,74
Eu não tenho a intenção de mudar meus hábitos de compra, mesmo sabendo que há emprego de trabalho forçado na empresa. (invertido)	0,62

Nota: N = 217.
Fonte: Os autores

Tabela 4: Matriz de correlação

	1	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Intenção em deixar de comprar	-				
2. Prazer em comprar	-0,03	-			
3. Liderança *fashion*	-0,12	0,64**	-		
4. Importância de se vestir bem	-0,17*	0,46**	0,50**	-	
5. Apoio a causas sociais	0,69**	0,13	0,14	-0,15	-
6. Noção de coletividade	0,55**	0,02	-0,80	-0,09	0,49**

Nota: N = 217; *p < 0,05; **p < 0,01.
Fonte: Os autores

5 ANÁLISE DE REGRESSÃO

O modelo de regressão linear múltipla testou a intenção de deixar de comprar de empresas ligadas ao trabalho escravo como variável dependente e a liderança *fashion*, importância de se vestir bem, prazer em comprar, apoio a causas sociais e noção de coletividade como variáveis independentes. As duas vertentes da preocupação social, ou seja, o apoio a causas sociais (β= 0,57, p< 0,001) e a noção de coletividade (β= 0,27, p< 0,001) foram as únicas a explicar a intenção de deixar de comprar de empresas que usam ou já usaram trabalho escravo contemporâneo em suas cadeias produtivas (R^2 ajustado= 53,9%, p< 0,001). Assim, a intenção dos jovens em boicotar marcas e produtos ligados ao trabalho escravo é maior conforme aumentam seu apoio a causas sociais e sua noção de coletividade. Ou seja, quanto mais o jovem prioriza produtos e marcas de empresas socialmente responsáveis em suas compras, maior é sua intenção de não comprar de empresas que usam alguma forma de trabalho escravo. Analogamente, quanto mais disposto a abrir mão de vantagens pessoais em benefício da sociedade, maior é sua intenção de evitar produtos e marcas de empresas que usam trabalho escravo. Esses resultados apontam para um perfil de consumidor socialmente responsável. A intenção de boicotar produtos fabricados a partir de trabalho degradante é um reflexo da postura do consumidor de adotar a responsabilidade social em sua tomada de decisão. Os componentes resultantes da orientação *fashion* (isto é, liderança *fashion* β= -0,068, p= 0,284, n.s. e importância de se vestir bem β= 0,005, p= 0,930, n.s.) e da orientação para a compra (β= -0,063, p= 0,315, n.s.) não exerceram qualquer efeito sobre as intenções do consumidor. Portanto, aceita-se *H1*, *H2* e *H3*.

6 DISCUSSÃO

As escalas de orientação *fashion* e orientação de compra encontraram respaldo nesta pesquisa, pois os componentes gerados pela análise fatorial são próximos aos encontrados por Gam (2011) e Gutman e Mills (1982).

Os resultados da análise de regressão confirmaram as três hipóteses deste estudo. Entre os consumidores jovens do varejo de moda, somente aqueles com maior preocupação social e senso de comunidade estariam dispostos a mudar sua intenção de compra caso soubessem que o produto adquirido fosse oriundo de trabalho escravo. Entre os quatro perfis de consumidores sugeridos por Mohr et al. (2001) apenas um aplica na prática suas convicções socioambientais de forma condizente. Esse perfil, possivelmente, inclui o jovem que tem preocupação social e expressa sua intenção em deixar de comprar produtos feitos com mão de obra escrava. Apesar da ampla divulgação na mídia de escândalos envolvendo o emprego de trabalho escravo pela cadeia produtiva da indústria da moda, os resultados deste estudo mostraram que os fatores relacionados à orientação *fashion*, como a liderança *fashion* e à importância de estar bem vestido, e à orientação à compra, como o prazer em comprar, não são preditores da intenção dos jovens consumidores de deixar de comprar produtos produzidos com uso de trabalho escravo. Assim sendo, o indivíduo se informa sobre tendências de moda em roupas e acessórios, gasta seus recursos com esses itens, mas parece não ser sensível às formas pelas quais eles são produzidos.

Uma possibilidade de interpretação desses resultados é que as vantagens pessoais obtidas a partir da aquisição do item (ex., estar na moda, boa experiência de compra) prevalecem sobre a preocupação em consumir de forma responsável. Este estudo sugere que alguns consumidores consideram mais importante "ser *fashion*" do que deixar de comprar itens produzidos com trabalho forçado ou infantil. Ou ainda, que o problema do trabalho escravo se apresenta como algo muito distante da realidade dos consumidores e que, por isso, optam por não se envolver. Poder-se-ia considerar também que esses jovens não atribuem grande importância às denúncias por acreditarem que a empresa envolvida não tem culpa do ocorrido (a maioria das marcas está envolvida em acusações de uso de trabalho escravo, por meio de fornecedores terceirizados, e alega ignorar tais condições de trabalho denunciadas). Por fim, duas explicações alternativas para os resultados deste estudo são, em primeiro lugar, a desinformação sobre as práticas de trabalho escravo na indústria varejista de moda, apesar de sua ampla exposição na imprensa. Ainda que tenham informação sobre o universo da moda, é possível que os jovens consumidores pesquisados não tenham se atentado para a gravidade dos casos que permeiam esse universo. Em segundo lugar, no caso de os jovens estarem cientes do problema do trabalho escravo, haveria a sensação de que não disporiam de opção para evitar o problema, acreditando que deixar de comprar um produto é uma ação limitada que não contribui de forma definitiva para resolvê-lo.

7 SUGESTÕES PARA PESQUISAS FUTURAS

O trabalho escravo é uma temática submersa em Administração (Cooke, 2003; Crane, 2013), com implicações multidisciplinares, desde o marketing até a sociologia e ética. O Brasil está entre os poucos países que passaram a adotar uma política pública para erradicação do problema – que, inclusive, se tornou referência segundo a OIT (Plassat, 2008). Avançar a agenda da erradicação do trabalho escravo e da construção de sistemas sustentáveis de trabalho demanda que as empresas atuem como modelos de responsabilidade socioambiental, independentemente das punições que incidem sobre práticas ilegais (Docherty, Kira e Shani, 2009). Os estudos sobre consumo responsável revelam um ângulo da problemática, ao aprofundar a compreensão do comportamento do consumidor em relação as informações tornadas públicas no processo de combate ao trabalho escravo. As respostas dos consumidores ao problema são uma dimensão fundamental para entender a reprodução ou a transformação dessas práticas.

Mesmo com maior esclarecimento sobre a realidade das cadeias produtivas (decorrente do monitoramento de fornecedores e do maior engajamento da mídia em denunciar o uso do trabalho escravo), ficaria por discutir como incentivar o consumidor ao consumo responsável. Empresas varejistas, agentes públicos e organizações da sociedade civil compartilham o desafio de promover hábitos socioambientais de consumo. Propriamente em relação à questão do trabalho escravo, este estudo sugere que os consumidores com preocupação social são sensíveis ao problema, assim como

possivelmente o são em relação a outras práticas corporativas que lesam a sociedade. Contudo, outros segmentos de consumidores não o são, já que diversos fatores explicariam a decisão de compra do indivíduo frente a uma marca denunciada por uso do trabalho escravo.

Tal resultado é preocupante para a sociedade, pois sugere que o envolvimento de uma empresa varejista em uma denúncia de trabalho escravo teria, de fato, pouco impacto na intenção de compra de jovens consumidores envolvidos com moda. Em uma ampla pesquisa sobre o comportamento do jovem brasileiro realizada pela consultoria Box1824, 77% deles afirmou que somente estará satisfeito e feliz consigo mesmo se a sociedade em que estiver inserido estiver igualmente satisfeita e feliz (Box1824, 2011). Assim, parece haver uma incoerência de discurso: muitos jovens que se dizem ávidos por mudanças em prol de uma sociedade mais justa, não levam em consideração os efeitos societais de suas próprias decisões de consumo. Frente a isso, enfatiza-se a relevância de se entender melhor a lacuna entre o conhecimento da incidência de um problema socioambiental amplamente condenado na sociedade, e seus impactos no comportamento de compra (Kollmuss e Agyeman, 2002).

Entre as limitações desta pesquisa, estão o uso da amostragem não-probabilística e a abrangência do perfil de público pesquisado. Certamente, essa pesquisa deixou de considerar a intenção de importantes tomadores de decisão, como consumidores de outras faixas etárias, renda ou grau de instrução. Pesquisas futuras poderiam explorar especificamente a extensão pela qual os consumidores têm conhecimento sobre o uso do trabalho escravo em diferentes indústrias e por quais motivos fechariam os olhos para ações dessa natureza. Além disso, poder-se-ia explorar o comportamento de outros perfis de consumidores, como homens e mulheres de diferentes faixas etárias e *backgrounds*, frente a essa e a outras vertentes de boicotes, por exemplo, contra empresas que realizam testes em animais. Resta ainda explorar o papel da mídia na informação dos consumidores sobre as práticas empresariais – é possível que o nível de exposição à mídia atue como mediador da intenção de deixar de comprar de empresas denunciadas por atuação ilegal ou antiética e outras variáveis atitudinais e comportamentais.

REFERÊNCIAS

Abit. Associação Brasileira da Indústria Textil e de Confecção. (2013) Recuperado em: 10 jun.2013, de: <http://www.abit.org.br/Imprensa.aspx#1|LR|C>.

Ajzen, I., Fishbein, M. (1980) *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Bales, K., Trodd, Z., Williamson, A., K. (2009) *Modern slavery: the secret world of 27 million people*. Oxford: Oneworld.

Bales, K.(2004) *Disposable people: new slavery in the global economy*. (3rd ed.) London: University of California Press, 2004.

Bales, K., Robbins, P. (2001) No one shall be held in slavery or servitude: a critical analysis of international slavery agreements and concepts of slavery. *Human Rights Review*, 2(2), 18-45.

Band Online. (2011) Zara reconhece trabalho escravo em confecção. *Band.com.br*, 17 ago. 2011. Disponível em: <http://www.band.com.br/noticias/cidades/noticia/?id=100000450252>. Acesso em: 20 dez. 2012.

Box1824. (2011) *Projeto sonho brasileiro*. Recuperado em: 7 dez. 2012, de: <http://pesquisa.osonhobrasileiro.com.br/indexi1.php?mod=6>.

Carrigan, M., Attalla, A. (2001) The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.

Cissé-Depardon, K., Goala, G. (2009) The effects of satisfaction, trust and brand commitment on consumers' decision to boycott. *Recherche et Applications en Marketing*, 24(1), 43-66.

Cooke, B. (2003) The denial of slavery in management studies. *Journal of Management Studies*, 40(8), 1895-1918.

Crane, A. (2013) Modern slavery as a management practice: exploring the conditions and capabilities for human exploitation. *Academy of Management Review*, 38(1), 49-69.

Davies, J., Foxall, G. R., Pallister, J. (2002) Beyond the intention-behaviour mythology: Na integrated model of recycling. *Marketing Theory*, 2, 29-113.

Docherty, P., Kira, M., Shani, A. B. (2009) *Creating sustainable work systems*. Abingdon: Routledge.

Exame.Com. (2013) Caso de trabalho escravo envolve Lojas Americanas. *Exame.com*, 20 fev. 2013. Recuperado em: 22 mar. 2013, de: <http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/caso-de-trabalho-escravo-envolve-lojas-americanas.>

Figueira, R. (2004) *Pisando fora da própria sombra: a escravidão por dívida no Brasil contemporâneo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Folha Online. (2010) Rede Marisa é autuada por trabalho irregular. *Folha Online*, 18 mar. 2010. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/dinheiro/ult91u708557.shtml>. Acesso em: 5 out. 2012.

Gam, H. J. (2011) Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15(2), 178-192.

Garrett, D. E. (1987) The effectiveness of marketing policy boycotts: environmental opposition to marketing. *Journal of Marketing*, 51, 46-57.

Gazzoni, M.(2012) Pernambucanas é processada por trabalho escravo. *Exame.com*, 10 mar. 2012. Recuperado em: 23 mar.2013, de: <http://exame.abril.com.br/gestao/noticias/pernambucanas-e-processada-por-trabalho-escravo/>.

Guerra, C. (2011) Marca Zara está envolvida em denúncia de trabalho escravo. *Veja.com.*, de 17 ago. 2011. Recuperado em: 8 jun.2013, de: <http://veja.abril.com.br/noticia/economia/trabalho-escravo-encontrado-na-rede-da-zara>.

Gutman, J., Mills, M. K. (1982) Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: an integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-85.

Hashizume, M.(2010) Escravidão é flagrada em oficina de costura ligada à Marisa. *Repórter Brasil*, 17 mar. 2010. Recuperado em: 8 jun.2013, de: <http://reporterbrasil.org.br/2010/03/escravidao-e-flagrada-em-oficina-de-costura-ligada-a-marisa/>.

Kollmuss, A., Agyeman, J. (2002) Mind the gap: why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), 239-260.

Mengardo, B.(2013) Dona da Luigi Bertolli pagará R$1 milhão por trabalho escravo. *Valor Econômico*, 22 mar. 2013. Recuperado em: 23 mar.2013, de: <http://valor.com.br/empresas/3057268/dona-da-luigi-bertolli-pagara-r-1-milhao-por-trabalho-escravo>.

Mohr, L. A., Webb, D. J., Harris, K. E. (20011) Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35(1), 45-72.

Oit. Organização Internacional do Trabalho. (2009) *O custo da coerção: Relatório Global no seguimento da Declaração da ILO sobre os Direitos e Princípios Fundamentais do Trabalho*. Genebra: Serviço de Publicações da OIT.

Oscar, N.(2011) A trajetória discreta da Collins. *Estadão.com.br*, 18 jun. 2011. Recuperado em: 8 jun. 2013, de: <http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,a-trajetoria-discreta-da-collins,746231,0.htm>.

Plassat, X. (2008) Abolida a escravidão? In: Cerqueira, G. C. et al. (Org.) *Trabalho escravo contemporâneo no Brasil: contribuições críticas para sua análise e denúncia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 73- 96.

Portugal. M.(2012) Grife Gregory é alvo de investigação por trabalho escravo. *Exame.com.* 10 mai. 2012. Recuperado em: <http://exame.abril.com.br/gestao/noticias/grife-gregory-e-alvo-de-investigacao-por-trabalho-escravo/>.

Prothero, A., Dobscha, S., Freund, J., Kilbourne, W. E., Luchs, M. G., Ozanne, L. K., Thorgersen, J.(2011) Sustainable consumption: opportunities for consumer research and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 30, 31-38.

Pyl, B. (2011) DPU ajuíza ação contra a Collins por trabalho escravo. *Repórter Brasil*, 10 mai. 2011. Recuperado em: 23 març.2013, de: <http://reporterbrasil.org.br/2011/05/dpu-ajuiza-acao-contra-a-collins-por-trabalho-escravo/>.

Santini, D.(2013) Fiscais flagram escravidão envolvendo grupo que representa a GAP no Brasil. *Repórter Brasil*, 22 mar. 2013. Recuperado em: 22 mar. 2013, de: <http://reporterbrasil.org.br/2013/03/fiscais-flagram-escravidao-envolvendo-grupo-que-representa-a-gap-no-brasil/>.

Sharma, R.(2008) Anti-Slavery International e o combate ao trabalho escravo. In: Cerqueira, G. C. de et al. (Org.) *Trabalho escravo contemporâneo no Brasil: contribuições críticas para a sua análise e denúncia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 39-43.

Silva, F. A.(2004) *Os grilhões da escravidão no Brasil contemporâneo e a proteção legal do trabalhador rural*. São Paulo: Editora da Pontifícia Universidade Católica.

Stecanella, V. (2013) MP investiga caso de trabalho escravo envolvendo Lojas Americanas. *Estadão.com.br* 19 fev. 2013. Recuperado em: 8 jun.2013, de:

<http://economia.estadao.com.br/noticias/economia-geral,mp-investiga-caso-de-trabalho-escravo-envolvendo-lojas-americanas,144384,0.htm>.

Thornley, C., Jefferys, S., Appay, B.(2010) Globalization and precarious forms of production and employment: challenges for workers and unions. *Relations Industrielles /Industrial Relations*, 68(1), 178-181.

Viana, M.(2007) Trabalho escravo e "lista suja": um modo original de ser remover uma mancha. In: Organização Internacional do Trabalho. *Possibilidades jurídicas de combate à escravidão contemporânea*. Brasília: OIT, 32-63 Webb, D., Mohr, L. A., Harris, K. E. J.(2008) A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. *Journal of Business Research*, 61(2), 91-98.

Webster, F. E. (1975) Determining the characteristics of the socially conscious consumer. *Journal of Consumer Research*, 2(3), 188-196.

White, K., Macdonnell, R., Ellard, J. H. (2012) Belief in a just world: consumer intentions and behaviors toward ethical products. *Journal of Marketing*, 76, 103-118.

Zocchio, G.(2013) Diretor do grupo GEP alega 'traição' de fornecedores por caso de trabalho escravo. *Repórter Brasil*, 17 abr. 2013. Recuperado em: 8 jun. 2013, de: <http://reporterbrasil.org.br/2013/04/diretor-do-grupo-gep-alega-traicao-de-fornecedores-por-caso-de-trabalho-escravo/>.

Recebido em: 11/02/2014

Publicado em: 30/08/2014