

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

GIULIA RIZATTO TRONCHIN

**EMPRESAS QUE SOFREM DENÚNCIAS DE USO DE TRABALHO
FORÇADO ESTÃO SUJEITAS À PERDA DE CONSUMIDORES?**

Um estudo sobre a intenção de compra do jovem

SÃO PAULO - SP

2013

GIULIA RIZATTO TRONCHIN

**EMPRESAS QUE SOFREM DENÚNCIAS DE USO DE TRABALHO
FORÇADO ESTÃO SUJEITAS À PERDA DE CONSUMIDORES?**

Um estudo sobre a intenção de compra do jovem

Relatório Final do Programa de Iniciação Científica, ciclo 2012-2013, apresentado à Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas.

Campo de conhecimento estudado:
Marketing

Orientador (a): Profa. Dra. Tânia Modesto Veludo de Oliveira

SÃO PAULO - SP

2013

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO.....	9
1.1.1 ESCRAVIDÃO CONTEMPORÂNEA.....	9
1.1.2 TRABALHO ESCRAVO NA INDÚSTRIA DA MODA.....	10
1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	17
1.2.1 O COMPORTAMENTO DOS JOVENS.....	18
1.3 OBJETIVO.....	19
1.3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	19
1.3.2 PROBLEMA DE PESQUISA.....	20
2. REVISÃO TEÓRICA.....	20
2.1 PESQUISA 1: QUEM É O CONSUMIDOR DA INDÚSTRIA DA MODA ...	22
2.2. PESQUISA 2: ORIENTAÇÃO FASHION DO JOVEM.....	25
2.3. PESQUISA 3: O QUE REALMENTE LEVA O CONSUMIDOR A ADERIR A UM BOICOTE.....	26
2.4. PESQUISA 4: A IMPORTÂNCIA DE ESTUDAR BOICOTES.....	28
2.5. PESQUISA 5: ADESÃO A BOICOTES CONTRA EMPRESAS.....	30
2.6. PESQUISA 6: RESPONSABILIDADE SOCIAL DO PONTO DE VISTA DO CONSUMIDOR.....	35
2.7. PESQUISA 7: CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL.....	40
2.8. PESQUISA 8: A RELEVÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA PARA OS CONSUMIDORES.....	41
2.9. PESQUISA 9:EMPREGO DE MÃO DE OBRA INFANTIL.....	48
2.10.COMPARAÇÃO DOS ARTIGOS QUE COMPUSERAM A REVISÃO DE LITERATURA.....	51
3. HIPÓTESES DA PESQUISA.....	52
4. METODOLOGIA.....	53
4.1 COLETA DE DADOS.....	53
4.2. PÚBLICO-ALVO.....	54
4.3. OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUTOS.....	54
4.4. MÉTODOS ESTATÍSTICOS EMPREGADOS NAS ANÁLISES.....	57
4.4.1. ANÁLISE FATORIAL.....	57

4.4.2. REGRESSÃO MÚLTIPLA	59
5. ANÁLISE DOS DADOS	60
5.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICOS DOS RESPONDENTES	60
5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS RESPOSTAS.....	62
5.3 ANÁLISE FATORIAL E DE REGRESSÃO	66
6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	73
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	75
7.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS	75
7.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	77
8 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES	77
9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	78

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Orientação à Compra (OC) - baseada no trabalho de Gam (2011)	54
Quadro 2: Orientação Fashion - baseado no trabalho de Gam (2011)	55
Quadro 3: Preocupação social /responsabilidade social (RS) – baseada no trabalho de Webb <i>et al.</i> (2007)	55
Quadro 4: Intenção de deixar de comprar produtos de marcas ligadas ao emprego de trabalho forçado (NC) – elaborada especificamente para este projeto	56
Quadro 5: Instituições de Ensino dos Respondentes	62
Quadro 6: Média dos Construtos	66
Quadro 7: Confiabilidade dos Construtos	67
Quadro 8: Total da Variância Explicada	67
Quadro 9: Variáveis Retiradas do Estudo.....	68
Quadro 10: Correlação entre as variáveis	70
Quadro 11: Resumo do Modelo 1	71
Quadro 12: ANOVA do Modelo 1	71
Quadro 13: Coeficientes do Modelo 1	72
Quadro 14: Resumo do Modelo 2.....	72
Quadro 15: ANOVA do Modelo 2	72
Quadro 16: Coeficientes do Modelo 2.....	73
Quadro 17: Cronograma de Atividades	78

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero dos Respondentes	60
Gráfico 2: Idade dos Respondentes	61
Gráfico 3: Renda Média dos Respondentes.....	61
Gráfico 4: Respostas para Responsabilidade Social	64
Gráfico 5: Respostas para Orientação <i>Fashion</i>	65
Gráfico 6: Respostas para Orientação de Compra.....	65
Gráfico 7: Respostas para Intenção de Deixar de Comprar.....	66

LISTA DE TABELA

Tabela 1: Este Barlett e KMO	67
Tabela 2: Fator Responsabilidade Social Corporativa: Apoio a Causas Sociais	68
Tabela 3: Fator Liderança <i>Fashion</i>	69
Tabela 4: Fator Prazer em Compra	69
Tabela 5: Fator Responsabilidade Social: Noção De Coletividade	69
Tabela 6: Fator Importância em Ser Bem Vestido	69

LISTA DE EQUAÇÕES

Equação 1: Modelo de Predição para a Intenção do Indivíduo em Deixar de Comprar um Produto Fabricado com Mão de Obra Forçada.....	74
---	----

1. INTRODUÇÃO

A introdução deste projeto foi dividida em três partes. A primeira delas teve por finalidade apresentar o conceito de escravidão contemporânea e evidenciar seu uso na indústria da moda, através de exemplos de empresas nacionais e internacionais que foram denunciadas pelo emprego de trabalho escravo em suas cadeias produtivas. As segunda e terceira partes trazem, respectivamente, a justificativa do estudo – explicitando, principalmente, a escolha do público-alvo – e o seu objetivo, com o qual foi possível determinar o problema de pesquisa.

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO

Com este item, buscou-se demonstrar como se dá a escravidão contemporânea no contexto da indústria da moda. Além de conceitos e dados estatísticos, foram abordados casos reais de marcas famosas denunciadas por empregarem funcionários de maneira forçada ilegal.

1.1.1 ESCRAVIDÃO CONTEMPORÂNEA

Escravizar alguém implica assumir direitos de propriedade sobre outra pessoa por meio de utilização da força (WIKIPEDIA, 2013). Apesar da abolição da escravatura já ter ocorrido, é possível encontrar formas de servidão espalhadas pelo mundo em pleno século XXI¹. Trabalho forçado é o nome dado à escravidão contemporânea: trabalho que um funcionário deve realizar contra a sua vontade, após ter seus documentos apreendidos, o direito de ir e vir restringido e privação de liberdade para viver e fazer aquilo que tenha vontade (ANTI-SLAVERY, 2011). Este estudo adotou

¹Em 13 de maio de 1888, Dona Isabel princesa imperial do Brasil assinou a lei que acabava com a escravidão em território brasileiro, chamada Lei Áurea. O Brasil foi o último país sul-americano a extinguir a escravatura. O último país a abolir a escravidão, Maurítânia, o fez em novembro de 1981. (WIKIPEDIA, 2011).

como sinônimos os termos: trabalho forçado, trabalho escravo contemporâneo e escravidão contemporânea.

De acordo com Organização Internacional do Trabalho, aproximadamente 12 milhões de pessoas, 40% delas crianças, trabalham em situações precárias, recebem pouco pelo trabalho realizado e sofrem intimidações psicológicas e físicas de seus empregadores, caracterizando-se como vítimas do trabalho forçado (OIT, 2011). Normalmente, esses trabalhadores fazem parte de minorias marginalizadas pelas sociedades em que estão inseridos, por se tratar de uma parcela da população mais vulnerável, dadas condições de vida menos favorecidas a que está exposta.

1.1.2 TRABALHO ESCRAVO NA INDÚSTRIA DA MODA

Da mesma forma como ocorreu em muitas outras atividades industriais, a indústria da moda não poupou esforços, muitas vezes alheios, para crescer e se tornar um importante pilar da economia mundial. Para isso, ela utilizou-se, e ainda faz uso, da exploração de mão de obra barata para a confecção de roupas e acessórios.

Grandes varejistas criaram na Europa o conceito *fast-fashion*, prática valorizada por empresas que buscam uma produção rápida capaz de garantir a troca diária ou semanal da sua coleção nas lojas. Com isso, consegue-se vender a um preço mais baixo e, conseqüentemente, atingir maiores parcelas da população.

Em função dos processos exigidos pela *fast-fashion*, abriu-se precedentes para o uso do trabalho forçado nas cadeias produtivas das empresas, uma vez que a produção rápida exige mais turnos de trabalho e a gestão de custos bloqueia contratação de mais funcionários, acarretando em extensão do período de trabalho daqueles que já estão empregados.

De acordo com o programa A Liga², entre 25 e 40 mil brasileiros trabalham de maneira forçada. Práticas como: privação de liberdade, apreensão de documentos e escravidão por dívida são as mais comuns quando se fala em trabalho forçado, inclusive na indústria da moda. Os principais alvos dessa espécie de trabalho são imigrantes latino-americanos (principalmente bolivianos) e asiáticos que residem ilegalmente no Brasil. É bastante comum que essas pessoas sejam empregadas em oficinas de costura, nas quais trabalham durante jornadas excessivas (até 18 horas) sob condições insalubres, recebendo pouquíssimo pela produção.

Famílias inteiras são alocadas na produção de roupas e acessórios para grandes empresas, dentre as quais estão: H&M, Zara, Marisa, Nike, Victoria's Secret, GEP, Lojas Americanas, Gregory, Pernambucanas, GAP e Collins. Essas companhias tiveram seus nomes expostos na mídia em função de denúncias, conforme segue.

❖ CASO H&M

O Uzbequistão é o principal fornecedor de algodão para marcas como H&M e Zara. Todos os anos, o governo do país interdita escolas durante três meses e força crianças a trabalharem nas plantações de algodão.

Cada criança ganha em torno de quatro centavos de dólar por quilo de algodão colhido – no mercado mundial essa mesma quantidade vale US\$1,15 – sendo possível, a cada uma delas, colher até 50 kg por dia. Dessa maneira, o Uzbequistão consegue produzir um milhão de toneladas de algodão, gerando cerca de um bilhão de dólares por ano. Aproximadamente 60% dessa produção são exportados para Bangladesh, maior

² O programa A Liga, da rede Bandeirantes de televisão, exibido no dia 16/08/2011, denunciou práticas de trabalho forçado no Brasil. Três situações foram explicitadas: (i) trabalhadores da construção civil; (ii) carvoeiros e (iii) imigrantes bolivianos trabalhando em uma fábrica de costura. Todos esses empregados deram seus depoimentos e confessaram trabalhar de forma ilegal, ou seja, ganhando menos que um salário mínimo, trabalhando sob condições precárias de higiene e segurança durante longas jornadas, com seus documentos retidos pelo empregador e com pouca liberdade de ir e vir. Os três estabelecimentos filmados foram multados pelo Ministério do Trabalho e os donos tiveram de pagar tudo que deviam aos seus funcionários.

fornecedor de produtos feitos à base de algodão para a União Europeia (MCGUFFIN, 2010).

❖ CASO MARISA

No Brasil, a Marisa, importante rede varejista, foi autuada em R\$633.000,00 por empregar funcionários em condições análogas à escravidão. Durante uma fiscalização realizada pela Superintendência Regional do Trabalho e Emprego de São Paulo (SRTE-SP), foram encontrados 16 indivíduos (um menor de idade), naturais da Bolívia e Peru, trabalhando sob condições precárias e sem carteira de trabalho, em um sobrado no bairro da Vila Nova Cachoeirinha, em São Paulo, no qual funcionava uma fábrica de costura.

Anotações em cadernos espalhados pelo local indicam que pode haver ligações do fornecedor com o tráfico de pessoas, visto que os trabalhadores envolvidos ficavam presos ao empregador por uma dívida proveniente das despesas da viagem ao Brasil. Nesses mesmos cadernos, encontrou-se a contabilidade da fábrica, que pagava a seus funcionários cerca de R\$ 247,00 por mês, o que representa R\$ 1,33 por peça produzida em jornadas que alcançavam 14 horas diariamente (HASHIZUME, 2010).

❖ CASO ZARA

Em agosto de 2011, a Zara passou por situação semelhante. Três equipes de auditores do Ministério do Trabalho participaram de uma fiscalização à fábrica subcontratada de um dos principais fornecedores da empresa espanhola. Durante a operação, quinze pessoas foram libertadas, dentre elas um jovem de 14 anos, de duas fábricas localizadas na cidade de São Paulo. Os trabalhadores foram aliciados na Bolívia e no Peru, convencidos a vir ao Brasil para buscar melhores condições de vida para si e suas famílias.

Os auditores encontraram contratações ilegais, trabalho infantil, funcionários expostos a condições degradantes, jornadas exaustivas que podiam chegar a 16 horas diariamente, além do cerceamento de liberdade – pela cobrança de dívidas descontadas dos salários e proibição de deixar o local sem permissão prévia. Em cadernos encontrados no local, havia anotações com os salários que variavam entre R\$274 e R\$460. A empresa recebia R\$ 7,00 por peça e pagava a seus funcionários cerca de R\$2,00. Na lojas, as peças eram vendidas por mais de R\$100,00.

O Ministério do Trabalho e Emprego lavrou 48 autos de infração contra a Zara, um dos quais acusa a empresa de discriminação contra indígenas, que de acordo com os auditores recebiam um tratamento muito pior do que os não-indígenas.

Ainda assim, a Zara negou qualquer tipo de responsabilidade sobre esses trabalhadores, já que essa parte da produção, diz ela, é terceirizada sendo, portanto, responsabilidade das empresas contratadoras diretas (PYL; HASHIZUME, 2011).

❖ CASO NIKE

A gigante Nike, atuante tanto na indústria *fashion* quanto na esportiva, também foi exposta na mídia na década de 1990. Suas fábricas, localizadas no Paquistão e Indonésia, foram acusadas de empregar, de maneira forçosa, cerca de 200 crianças no processo de produção de bolas (PORTER *et al*, 2006).

Após a denúncia, a empresa enfrentou um boicote mundial tendo de assumir responsabilidade sobre o fato e, assim, foi obrigada a modificar a sua relação com terceiros por meio de um maior controle sobre a forma como empregavam e trabalhavam.

❖ CASO VICTORIA'S SECRET

A Victoria's Secret, famosa marca americana de *lingerie*, foi acusada de comprar algodão colhido por crianças residentes em um dos países mais pobres da

África, Burkina Faso. Em 2010, a empresa adquiriu todo o algodão de suas roupas do programa conhecido como “comércio justo”, uma parceria entre produtores e consumidores, cujo objetivo é minimizar as dificuldades daqueles possibilitando o acesso ao mercado internacional e, dessa forma, proporcionar melhores condições de vida e trabalho dos trabalhadores rurais (WIKIPEDIA, 2011).

O *site* americano *Bloomberg* disponibilizou a entrevista feita com uma criança de treze anos que trabalhava há duas temporadas em uma fazenda colhendo algodão supostamente orgânico e de comércio justo. Crianças, como a entrevistada, não vão à escola, não são pagas pelo trabalho realizado, sofrem abusos e trabalham durante longas jornadas diariamente. O trabalho infantil forçado é endêmico nas plantações de algodão, fazendo com que esta seja a principal fonte de renda para Burkina Faso. Os donos das fazendas participantes do programa de comércio justo afirmam não ter condições de seguir as normas estipuladas sem usar o trabalho infantil (SIMPSON, 2011).

O vice-presidente do grupo dono da marca Victoria's Secret disse que “Eles [os fazendeiros de Burkina Faso] descrevem comportamento contrário aos valores de nossa companhia e ao código de trabalho e padrões que exigimos que nossos fornecedores atendam”. Além disso, confirmou realizar uma investigação rigorosa a respeito da situação denunciada pelo *site* americano (VÍRGULA, 2011).

❖ CASO GRUPO GEP

Uma oficina de costura, localizada na zona leste de São Paulo, foi interditada pelos Ministério Público do Trabalho (MPT) e Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) por ter 29 imigrantes bolivianos trabalhando em situação análoga à escravidão. O flagrante aconteceu em um dos fornecedores do grupo GEP, dono das marcas Luigi Bertolli, Cori e Emme.

Segundo Daniel Santini, do *site* Repórter Brasil, os funcionários trabalhavam de segunda à sexta-feira, das 7h às 18h - “quanto mais peças costurarmos, mais dinheiro ganhamos, então preferimos não parar”, disse um dos trabalhadores aos fiscais - recebendo cerca de R\$5,00 por peças que seriam comercializadas nos shoppings do Brasil (SANTINI, 2013).

O grupo foi responsabilizado pelas condições precárias de trabalho dos imigrantes e condenado a pagar R\$1,1 milhão de multa, R\$10 mil para cada uma das vítimas por danos morais individuais e R\$450 mil por danos morais coletivos – valor que será revertido a instituições de combate ao trabalho forçado no Brasil. Após a interdição, o GEP afirmou repudiar qualquer tipo de trabalho forçado e respeitar a legislação trabalhista vigente no país. Além disso, assinou o Termo de Ajuste de Conduta (TAC), comprometendo-se a regularizar a situação da oficina em questão (MENGARDO, 2013).

❖ CASO LOJAS AMERICANAS

A rede varejista Lojas Americanas está sendo investigada pelos MTE e MPT por empregar trabalho forçado em sua cadeia produtiva. Investigadores públicos encontraram uma oficina de costura, em Americana, interior de São Paulo, que mantinha cinco bolivianos trabalhando em condições precárias e compulsórias, para um fornecedor exclusivo da rede.

Em nota divulgada à imprensa, os responsáveis pela companhia afirmaram ser contrários a qualquer forma de trabalho escravo e ter rompido, imediatamente, relações com o fornecedor interditado. Os trabalhadores tiveram sua condição de imigrante regularizada e receberam carteira de trabalho e seguro desemprego (EXAME.COM, 2013).

❖ CASO GREGORY E PERNAMBUCANAS

Os casos das marcas Gregory e Pernambucanas também envolvem imigrantes bolivianos trabalhando em oficinas de costura em jornadas de até 16 horas de trabalho em condições insalubres e degradantes. Ambas foram investigadas por cerceamento de liberdade, servidão por dívida, jornadas exaustivas e indícios de tráfico de pessoas em fábricas terceirizadas.

Tanto a Gregory, quanto a Pernambucanas se recusaram a assinar o TAC, não assumindo qualquer responsabilidade sobre a situação de tais trabalhadores. Dessa forma, foi movida uma ação pública para obrigar que ambas assumam a responsabilidade de fiscalização e adequação de seus fornecedores (GAZZONI; PORTUGAL, 2012).

❖ CASO GAP

Uma das mais famosas marcas de roupa do mundo também foi considerada responsável pelo emprego de trabalho infantil forçado. Em 2007, a GAP Kids teve suas roupas produzidas por crianças, algumas menores de dez anos, em fábricas conhecidas como *sweatshops*, oficinas com condições imundas de trabalho em que as crianças sofriam, inclusive, castigos físicos. A GAP reconheceu que os lotes das roupas encontradas faziam parte da produção, que seria distribuída nos Estados Unidos e Europa. Além disso, informou que não tinha conhecimento da situação de trabalho nas fábricas de seus fornecedores em Nova Delhi. É importante ressaltar que as Nações Unidas têm a Índia como capital do trabalho infantil, país em que 20% economia funciona em função de crianças.

Os responsáveis pela empresa informaram que são contrários ao uso de trabalho forçado, principalmente, no que tange ao trabalho infantil. Ademais, afirmaram que tanto seus fornecedores de primeiro nível quanto os de segundo nível são orientados a

apresentarem um certificado de garantia de qualidade de seus produtos tendo havido, neste caso, violação dos termos do contrato e, por isso, foi instaurada investigação por parte da empresa. Naquele ano, a GAP tinha cerca de 136 fornecedores e, desde 2004, em 23 deles foram encontradas situações de trabalho forçado (MCDUGALL, 2007).

❖ CASO COLLINS

Outra marca que responde por uso de trabalho forçado em sua cadeia produtiva é a Collins, empresa que entre 2009 e 2010 contratou 78 oficinas irregulares para a produção de 1,8 milhão de peças sem contrato formal de trabalho. De acordo com Marcus Vinícius Rodrigues Lima, do Ofício de Direitos Humanos e Tutela Coletiva da Defensoria Pública da União, que moveu a ação contra a empresa, "a empresa fez uso abusivo do poder econômico, utilização de trabalho escravo para aumento de lucro". Nas oficinas de costura, localizadas na zona norte de São Paulo, em uma região conhecida como "*La Bombonera*", foram encontrados imigrantes bolivianos e paraguaios submetidos a trabalho forçado. Os donos das oficinas recebiam cerca de R\$1,00 por peça produzida, o que permite inferir que os costureiros recebiam muito menos. A Collins apenas informou "que respeita a legislação trabalhista brasileira e que mantém a posição de impedir qualquer tipo de irregularidade" (PYL, 2011).

1.2 JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O trabalho escravo continua presente e bastante disseminado no mundo, prejudicando a vida de milhares de pessoas. O assunto deve ser estudado mais profundamente, a fim de avaliar o quão impactante é o trabalho escravo contemporâneo para sociedade, à medida que os casos são denunciados.

Com este estudo, pretende-se descobrir quanto o consumidor está disposto a abrir mão da sua vontade e conforto para contribuir, definitivamente, com o fim deste

tipo de escravidão. O foco deste estudo é, portanto, o comportamento de compra e consumo dos jovens frente à questão do trabalho forçado.

1.2.1 O COMPORTAMENTO DOS JOVENS

O público alvo deste projeto é composto por jovens com idade entre 18 e 25 anos. Esse público foi definido com base em uma pesquisa realizada pela BOX – empresa de pesquisa que realiza o mapeamento de tendências e *consumer insight*– cujos resultados mostraram que é dentro desta faixa etária que surgem novos conceitos e comportamentos que impactam a sociedade. Ainda de acordo com a BOX, “os jovens são uma poderosa ‘antena’ para se captar o espírito de um determinado tempo” (BOX1824, 2011).

O “Projeto Sonho Brasileiro”, nome dado à pesquisa em questão, teve como resultado a descoberta do chamado “novo coletivo”. Nele, pensar em si mesmo não exclui a vontade e a necessidade de pensar no outro, por isso, 77% dos jovens entrevistados afirmam que só estarão satisfeitos e felizes consigo, se a sociedade em que estão inseridos estiver igualmente satisfeita e feliz. Esse resultado se reflete em outra questão abordada pelos entrevistadores, a qual apurou que 74% dos jovens têm vontade de participar de trabalhos comunitários, sendo que 11% gostariam que esses trabalhos estivessem relacionados à responsabilidade social e ética. O jovem contemporâneo, de acordo com essa pesquisa, considera-se um “ator responsável pela sociedade” e, por isso, age pelo coletivo, sentindo-se satisfeito quando consegue enxergar os resultados concretos de suas ações (BOX1824, 2011).

Logo, é possível dizer que essa é a faixa da população mais propensa a mudanças no próprio estilo de vida e em seus hábitos de consumo em prol de uma causa

em que acreditam e defendem. Além disso, essa população representa cerca de 13%³ da população brasileira e, por isso, podem causar grandes impactos para as redes varejistas caso alterem a maneira como consomem seus produtos.

1.3 OBJETIVO

Pretende-se compreender como as denúncias de emprego de trabalho forçado influenciam a intenção de compra do consumidor. Somando-se a isso, deseja-se avaliar qual o potencial de jovem, que se diz engajado em causas sociais na pesquisa mencionada no item anterior, organizar ou aderir a um boicote contra empresas que adotam práticas ilegais em suas cadeias produtivas. Assim, pode-se dizer que entender como o jovem vê a responsabilidade social corporativa, bem como avaliar como ele a defende é o objetivo geral deste projeto.

1.3.1 OBJETIVO ESPECÍFICO

Posto isso, define-se o objetivo específico de analisar as relações entre os construtos: (i) orientação de compra (OC), (ii) orientação *fashion*, (iii) preocupação social/responsabilidade social (RS) e (iv) intenção de deixar de comprar produtos de marcas ligadas ao emprego de trabalho forçado (NC), a fim de descobrir como eles influenciam o consumidor jovem fazendo com que este deixe de comprar produtos que tenham sido produzidos por meio de trabalho forçado.

³ Para chegar à porcentagem de 13% de jovens brasileiros, dividiu-se a população de jovens calculada pela BOX para a pesquisa Projeto Sonho Brasileiro no ano de 2011 - 25.906.194 de jovens – pela população brasileira total estimada pelo IBGE no censo de 2010 (o mais atual até a conclusão deste estudo) - 190.732.694 de pessoas (BOX1824, 2011; IBGE, 2011).

1.3.2 PROBLEMA DE PESQUISA

Por fim, chega-se o seguinte problema de pesquisa: como a intenção de compra do consumidor jovem das grandes redes varejistas é impactada pela não adequação destas empresas às práticas de responsabilidade social corporativa, mais especificamente ao uso de trabalho forçado na cadeia produtiva?

2. REVISÃO TEÓRICA

A chamada indústria da moda é um produto do século XX. Surgiu com a mecanização e modernização das formas de produção aliadas à ascensão do varejo na sociedade contemporânea. Teve seu início em território europeu e, hoje, encontra-se espalhada por diversos países do mundo.

No Brasil, o setor está cada vez mais desenvolvido. Segundo a Associação Brasileira da Indústria Têxtil (ABIT), a indústria têxtil brasileira movimenta US\$33 milhões todos os anos, valor que representa 3% do PIB do país, atingindo um faturamento de US\$60 bilhões no ano de 2010. Ainda de acordo com a ABIT, o setor têxtil e de confecção brasileiro é o quarto maior do mundo, empregando aproximadamente 1,7 milhões de pessoas. Além disso, dados da Apex Brasil mostram que são investidos cerca de um bilhão de dólares por ano em produtividade e tecnologia neste setor (ABIT, 2010). Apesar dos números significativos, o Brasil não é considerado um “lançador de moda”, pois o consumidor brasileiro ainda se baseia naquilo que está em evidência nos mercados europeu e norte-americano (ANAZ, 2011).

A ABIT e o Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (MDIC) elaboraram uma pesquisa⁴, cujo título é “Usos, Hábitos e Costumes

⁴Todos os dados da pesquisa estão disponíveis no *site* da Associação Brasileira da Indústria Têxtil http://www.abit.org.br/habitosdeconsumos/Banco_Dadosrpt.asp acessado em 14 de agosto de 2011.

do Consumidor Brasileiro de Vestuário”, com o intuito de identificar os novos padrões de consumo do brasileiro e, assim, criar condições para que melhores estratégias sejam adotadas, possibilitando uma concorrência mais acirrada e diferenciada frente aos produtos importados.

Os resultados mostraram (i) conforto, (ii) bom preço, (iii) qualidade e (iv) durabilidade são fatores considerados muito importantes no momento da compra. Ademais, 37,7% dos entrevistados afirmaram comprar roupa uma vez por mês, sendo as lojas de rua preferência de 56,2% deles. Vale ressaltar, entretanto, que quanto mais jovem o consumidor, mais frequente é a escolha por compras em *shoppings*.

Com relação à influência sofrida pelos consumidores, a pesquisa apurou que 47,5% deles já compraram produtos persuadidos por propaganda, sendo a televisão a principal fonte de informação *fashion* para 72%. Ademais, 62,2% imitam a maneira como personalidades se vestem. Dos entrevistados, 84,7% se informam a respeito de moda, porém apenas 32,1% deles acompanham as chamadas Semanas de Moda.

Nota-se, portanto, que em nenhum momento a pesquisa da ABIT/MDIC aborda a importância do processo produtivo para a tomada de decisão do consumidor. Contudo, é importante ressaltar o alto percentual de pessoas que afirmaram sofrer influência do meio ao comprar produtos relacionados à moda.

Dessa forma, reforça-se a relevância deste estudo, visto que não é possível dizer que (i) o processo produtivo das empresas não foi mencionado como característica importante no momento da compra pelos entrevistados porque, de fato, não é considerado relevante ou isso se deu em função da maneira como a entrevista foi conduzida, não permitindo ao participante citar outras características; e (ii) a alta influência constatada pode implicar mudança de hábitos de consumo a ponto de uma pessoa deixar de comprar um produto caso haja um boicote apoiado por uma

“celebridade” ou por seus amigos/familiares. Dois aspectos que podem ser considerados estratégicos para as empresas de varejo *fashion*.

Vale ressaltar que, para este projeto, deixar de comprar roupas de marcas denunciadas por utilizar trabalho forçado em suas cadeias produtivas será considerada uma ação boicotadora.

A seguir, detalha-se o resultado de pesquisas que abordaram o comportamento do consumidor frente a práticas que contrariam os interesses sociais e têm como tema a responsabilidade social corporativa. Essas pesquisas foram escolhidas para compor a revisão teórica, porque se mostraram relevantes para este estudo, apresentando resultados complementares à discussão dos dados coletados.

2.1 PESQUISA 1: QUEM É O CONSUMIDOR DA INDÚSTRIA DA MODA

Para compor este item e fornecer embasamento teórico ao estudo proposto, foi escolhida a publicação de Cardoso, Costa e Novais (2010), que teve por objetivo: (i) identificar o perfil do consumidor português *fashion* com base em quatro constructos que se mostraram importantes no processo de consumo de produto da moda, (ii) identificar o perfil dos jovens adultos portugueses que sejam consumidores *fashion*, (iii) testar a aplicação dos vários constructos no contexto dos consumidores de Portugal e demonstrar sua aplicabilidade transacional. Nota-se que o público-alvo estudado por Cardoso, Costa e Novais (2010) é o mesmo visado por este trabalho. Ademais, eles buscam identificar diferentes tipos de consumidores, o que é crucial para a pesquisa proposta por eles, uma vez que a segmentação dos grupos pode ser útil no processo de identificação dos jovens que mudariam seus hábitos de compra para apoiar causas sociais.

Como instrumento de medida, foi utilizada a escala Likert de cinco pontos, a fim de colher informações demográficas dos participantes. Para medir os constructos, fez-se uso de quatro escalas. A primeira delas, escala de domínio específico da capacidade de inovação, foi empregada para avaliar a capacidade de inovação do consumidor *fashion*. Já a segunda, fator de envolvimento *fashion*, avaliou o envolvimento do consumidor com a moda *fashion*, enquanto a terceira, escala de objetos incorporados ao “ser estendido”, foi utilizada para medir a autoexpressão através de produtos *fashion*. Por fim, a quarta escala, fator de impulsividade do consumidor, mediu o comportamento impulsivo do consumidor.

O questionário foi aplicado a duzentos e treze jovens adultos com idade média de 22 anos e alunos dos cursos de Administração e Comunicação. É importante dizer que a escolha do público-alvo se deu com base na autonomia econômica característica deste grupo, que os permite tomar decisões de forma independente, ou seja, com base nas próprias restrições e vontades.

Cardoso, Costa e Novais (2010), então, elaboraram uma análise hierárquica e não-hierárquica de segmentação, que resultou em três *clusters* com a seguinte distribuição: o primeiro com 36,5% da amostra, o segundo 37,4% e o terceiro 26,1%. Os constructos foram utilizados como variáveis dependentes, enquanto os três *clusters* foram utilizados como variáveis independentes.

Os grupos foram classificados de acordo as variáveis: (i) envolvimento *fashion*, (ii) capacidade de inovação *fashion*, (iii) autoexpressão, (iv) impulso de compra, (v) cautela. Além delas, outras variáveis foram analisadas para complementar o perfil dos *clusters*: (vi) importância da marca no processo de compra, (vii) frequência de compra, (viii) preço, qualidade e conforto como critério de compra. Vale ressaltar que as variáveis (iv), (vi) e (viii) são importantes para a pesquisa deste trabalho, já que aborda

tópicos que poderiam mudar o comportamento ou a intenção de compra dos consumidores.

Os gêneros dos respondentes também foram levados em consideração no momento da análise dos *clusters*, visto que em outros estudos, foram identificadas características diferentes entre homens e mulheres, sendo elas mais envolvidas ao aspecto *fashion* das roupas, tendendo a ser mais inovadoras. Contudo, no estudo abordado por este artigo, as diferenças não foram relevantes, o que levou os autores a inferirem que os homens estão tornando-se mais envolvidos e interessados pela moda.

Segmentos

1º *Segmento*: os moderados. Eles mostraram um envolvimento considerável com a moda e valores moderados relacionados à inovação. Além disso, não se utilizam de suas roupas como forma de autoexpressão, sendo muito prudentes e não apresentando comportamento impulsivo no momento da compra, que se dá com uma frequência moderada. Para eles, a marca é considerada um fator importante no momento da decisão e o preço, a qualidade e o conforto muito importantes.

2º *Segmento*: os apáticos; demonstraram baixo envolvimento com produtos *fashion*. Logo, não procuram nenhum tipo de inovação quando compram roupas, além de não se expressarem por meio delas. Vão às compras raramente, não apresentam comportamento impulsivo e não consideram a marca um fator importante. Contudo, se atentam ao preço, à qualidade e ao conforto.

3º *Segmento*: os entusiastas, cujos valores estão fortemente ligados a produtos de moda. Estão muito envolvidos com a moda e mostram altos níveis de capacidade de inovação e utilização suas roupas como formas de autoexpressão. Este grupo está sujeito a comportamentos impulsivos de compra, considerando a marca e o preço delas importantes, mas qualidade e conforto fundamentais.

2.2.PESQUISA 2: ORIENTAÇÃO *FASHION* DO JOVEM

Em seu trabalho, Gam (2011) procurou identificar se a orientação *fashion* e a orientação de compra de mulheres entre 18 e 25 anos são determinantes para a intenção de compra de roupas sustentáveis. A pesquisadora, por meio de uma amostra de 329 jovens universitárias, analisou (i) o comportamento de compra, (ii) a frequência das compras, (iii) o gasto total, (iv) a quantidade de informações e (v) a experiência com roupas sustentáveis das respondentes. Gam (2011) descobriu que as consumidoras com maior interesse em estar bem vestidas têm intenção de usar roupas sustentáveis e, com isso, chegou à conclusão de que a orientação cognitiva do consumidor influencia a sua decisão de compra. Apesar de serem favoráveis à compra desse tipo de produto, as jovens ainda o consideram bastante caro. O estudo mostra que o apelo ambiental não convence a cliente e para que tal conhecimento ocorra, as consumidoras devem se identificar com o produto, uma vez que ele é o reflexo de sua auto identidade. Diferentemente das consumidoras, os chamados “líderes *fashion*” não têm interesse no consumo de roupas sustentáveis, pois não conseguem enxergar inovação nos modelos e nos locais de venda, logo, investimentos em marketing seriam de grande importância para esse setor. O estudo também mostra que a preocupação ambiental e o comportamento sustentável das pessoas geram um efeito positivo para o consumo de produtos sustentáveis. Por fim, Gam (2011) afirma que as pessoas estudadas possuem limitada experiência de compra de roupas sustentáveis, mas ainda assim, 81% delas dizem que as comprariam no futuro e conclui que empresas produtoras de roupas sustentáveis devem desenvolver promoções que contenham mensagens de satisfação pessoal aliada à sustentabilidade de seus produtos.

Ressalta-se que o fato das mulheres não consumirem roupas produzidas a partir de material reciclado por não se identificarem com o produto, que deve refletir sua

autoestima gera outra inferência sobre o comportamento do consumidor a ser estudado: para que haja aderência a ações contra empresas que não praticam a responsabilidade social corporativa, a população jovem deve, necessariamente, associar um sentimento ou uma emoção ao dano gerado pela companhia. Se não houver envolvimento capaz de afetar os sentimentos, a autoestima, os consumidores tendem a não se envolver com a causa daqueles que foram prejudicados.

2.3.PESQUISA 3: O QUE REALMENTE LEVA O CONSUMIDOR A ADERIR A UM BOICOTE

Com o objetivo de entender como os componentes relacionados à qualidade do relacionamento da marca com o consumidor pode afetar a decisão de adesão a um boicote, Cissé-Depardon e N'Goala (2009) desenvolveram o estudo descrito a seguir.

Inicialmente, realizou-se uma pesquisa qualitativa com treze representantes de associações de consumidores, que têm o poder de provocar ou inibir boicotes, e nove consumidores que participam regularmente de boicotes. Das entrevistas, três importantes variáveis emergiram: (i) importância da participação em massa e a probabilidade de sucesso, (ii) o engajamento percebido pela ideia de minimizar ou agravar o problema gerado pela marca envolvida e (iii) a relação do indivíduo com a marca como um importante influenciador na decisão de aderir a um boicote.

Em seguida, um estudo envolvendo 632 estudantes foi elaborado a fim de analisar três apelos distintos de boicotes. Para tal, os autores utilizaram uma marca de desodorante da preferência dos consumidores como exemplo e criaram os seguintes grupos: (i) boicote econômico, com 212 integrantes, cujo apelo era baixar o preço dos produtos da marca preferida dos participantes (ii) boicote em prol da segurança pública, com 211 integrantes, cujo apelo estava relacionado ao potencial dano à saúde usuário consumidor e (iii) boicote com causa social, com 209 integrantes, em resposta ao uso de

trabalho forçado nas cadeias produtivas da marca. Por fim, Cissé-Depardon e N’Goala (2009) perguntaram a real intenção dos participantes em aderir a um boicote contra a marca de desodorantes em questão, por meio de uma escala Likert de cinco pontos, a qual variou entre “nem pensar” e “bastante provável”. Os participantes também foram analisados segundo sua fidelidade à marca e quantidade de produto adquirida, além de características sócio-demográficas.

O estudo mostrou que o comprometimento com a marca não influencia a decisão de participar, ou não de um boicote – quanto mais comprometido com a marca, mais o consumidor tende a minimizar o comportamento abusivo da marca. Esta variável faz com que o indivíduo limite a credibilidade da mensagem emitida pela associação de consumidores apenas nos casos de boicote com apelo social. Contudo, é importante ressaltar que o tipo de boicote (econômico, social ou de segurança pública) media significativamente os efeitos do comprometimento na credibilidade da mensagem.

A quantidade adquirida se mostrou influente nas decisões de adesão a boicotes com apelo social, entretanto o mesmo não aconteceu com os níveis de comprometimento, satisfação ou confiança.

O tipo de apelo dos boicotes modera, significativamente, os efeitos da satisfação frente às práticas abusivas da marca. A satisfação, ademais, é capaz de distorcer a visão do consumidor sobre as ações da empresa, tornando-as ainda mais negativas e prejudiciais. Isso, porque, a satisfação envolve as responsabilidades da companhia para com o cliente (sejam elas segurança e saúde), bem como as responsabilidades do consumidor para com a sociedade (uso de produtos feitos com emprego de mão de obra infantil). Os boicotes com apelo social, por exemplo, tendem a forçar o consumidor a aderir ao protesto, pois o consumidor passa a se sentir responsável pelas pessoas prejudicadas pela empresa, gerando, também, uma redução na satisfação entregue pelo

uso do produto. Somando-se a isto, as análises de Cissé-Depardon e N'Goala (2009) mostraram que a satisfação modera os efeitos da expectativa de participação em massa bem como a probabilidade de sucesso, o que significa dizer que quanto mais satisfeitos os consumidores, mais eles vão basear sua decisão de adesão ao boicote na probabilidade de sucesso deste. Todavia, para os clientes insatisfeitos, a influência direta é proveniente da expectativa de participação em massa. Vale ressaltar, contudo, que os níveis de satisfação não influenciam de maneira significativa a credibilidade percebida das mensagens promovidas pelas representações dos consumidores.

Consumidores desapontados pelas marcas são muito influenciados por pressões sociais, visto que, para eles, o interesse coletivo se sobrepõe ao pessoal.

Por outro lado, a confiança não influencia a decisão de adesão a qualquer um dos três tipos de boicote apresentados. A integridade, benevolência e credibilidade da marca exercem influência indireta no momento em que o consumidor julga as práticas das empresas abusivas.

2.4.PESQUISA 4: A IMPORTÂNCIA DE ESTUDAR BOICOTES

A seguir, apresenta-se um estudo qualitativo que explicita dois lados de um boicote: o do boicotador e o do boicotado. Isso, porque antes de estudar o comportamento dos consumidores infelizes com as ações praticadas por suas marcas de preferência e que tipos de práticas são capazes de provocar tal insatisfação, é de suma importância entender como ambas as partes atuam antes, durante e depois do boicote.

O estudo de Garrett (1987) trouxe três objetivos de pesquisa: (i) definir boicote e distingui-lo de alienação, embargo e comportamento individual; (ii) definir e analisar a importância dos boicotes, particularmente as políticas de marketing voltadas para este tipo de manifestação e (iii) elaborar uma teoria a respeito da eficácia de boicotes, testando-a em um cenário real.

Garrett (1987) define boicote como a prática que, por meio de apelo e pressão social, promove a não condução de compra, venda ou distribuição de bens visando forçar um alvo a mudar suas políticas. Como justificativa do estudo, o autor argumenta que a política de marketing dos boicotes é promover um ataque coercitivo às, também políticas, de um determinado alvo, logo, tanto agentes quanto alvos devem estudar as razões que levam um boicote a ser ou não bem-sucedido. Dessa forma, os responsáveis pelos alvos podem evitar reações inapropriadas, prejudicando, ainda mais, sua imagem no mercado enquanto os agentes maximizam suas ações para alcançar seus objetivos e provocar a mudança de atitude de seu alvo.

Segundo o autor, a eficiência de um boicote pode ser medida através da quantidade de mudanças geradas por ele nas políticas crítica das praticadas pelo alvo. Para obter tal resultado, três variáveis foram elencadas: (i) pressão econômica – como um boicote pode gerar dificuldades financeiras, (ii) pressão contra a imagem, por meio de criação de uma publicidade indesejável e (iii) comprometimento com as políticas, ou seja, o nível de resistência adotada pelo alvo como resposta ao protesto dos agentes para mudá-las.

À parte teórica, seguiu-se uma pesquisa de campo que teve por objetivo descobrir a suposta relação entre a eficiência do boicote, a pressão econômica e contra a imagem por ele geradas e o comprometimento do alvo com as políticas. Vinte e uma entrevistas foram respondidas completamente (com o alvo e com o agente) e analisadas segundo dezesseis codificadores de conteúdo – cada codificador avaliou apenas um construto, ao final do estudo cada construto foi avaliado por quatro codificadores.

Os resultados das pesquisas mostraram que o boicote é mais efetivo quando há alta pressão econômica e de imagem sobre o alvo e baixo comprometimento deste com suas políticas. Encontrou-se forte correlação positiva entre pressão econômica e de

imagem, ou seja, quanto mais a imprensa divulgar as ações contra empresas (aumentando a pressão sobre a imagem da marca), mais consumidores vão passar a ter conhecimento sobre o boicote e, possivelmente, aderirão ao protesto (aumentando a pressão econômica, pois há redução nas vendas. Dessa forma, quanto menos comprometida com suas políticas, mais rapidamente a empresa poderá responder às questões dos clientes e adaptando-se a um novo cenário a fim de reverter a situação.

Em suma, o autor concluiu que as empresas devem estimar a pressão (tanto econômica quanto de imagem) potencial que um boicote pode gerar, ademais, elas devem determinar até que ponto valerá a pena manterem-se comprometidas com as políticas ou se é melhor adaptarem-se as solicitações dos consumidores.

2.5.PESQUISA 5: ADESÃO A BOICOTES CONTRA EMPRESAS

Mais especificamente, em estudo realizado durante um boicote real a uma multinacional que estava a ponto de fechar suas fábricas, Klein, Smith e John (2004) avaliaram os motivos e as características que levam pessoas a aderirem, ou não, a um boicote. Além disso, os autores analisaram o papel da percepção perante a participação de outras pessoas e discutiram suas implicações para os profissionais do mercado, organizações não governamentais e pesquisadores.

Klein, Smith e John (2004) afirmam que o boicote é uma das formas de expressar um comportamento em prol da sociedade. Dessa forma, através de ações que buscam ajudar, confortar, compartilhar e/ou cooperar, busca-se beneficiar uma ou mais pessoas e não apenas a si próprio. Por outro lado, notou-se que os boicotes, normalmente, são resultados de algum tipo de comportamento de insatisfação proveniente de um cliente, ou seja, a razão que torna o boicote iminente não está diretamente ligada a um bem social ou coletivo. Por isso, pode-se dizer que os consumidores encontram um evento inicial capaz de gerar uma reação negativa na

sociedade em que estão inseridos, fazendo com que cada pessoa avalie os custos e benefícios envolvidos na adesão ao boicote. Dessa forma, Klein, Smith e John (2004) identificaram que as razões que levam as pessoas a se unirem e participarem de um boicote às empresas são as mesmas àsquelas que as engajam a contribuir para a caridade ou doar sangue, por exemplo.

Por fim, Klein, Smith e John (2004) elaboraram a última hipótese de seu estudo há relação direta entre adotar práticas abusivas e a imagem da marca, ou seja, quanto mais abusiva é percebida a prática, mais negativa se torna a imagem da marca.

Todas as hipóteses mencionadas foram testadas em um estudo empírico, iniciado pela parte quantitativa, ocorrida durante uma situação real de boicote a uma empresa europeia - fabricante de alimentos, cujo anúncio de fechamento de duas fábricas havia ocorrido há um mês - e que teve como foco o consumidor, o qual se encontrava em seu estado natural, uma vez que não se tratava de um cenário forjado. Apesar de os consumidores terem sido convocados a boicotarem todos os produtos da empresa, apenas dois deles foram utilizados como alvos (um produzido pela fábrica A e o outro pela B), isso, porque muitas pessoas não sabiam que a empresa era produtora de outras marcas.

Klein, Smith e John (2004) tiveram acesso aos dados de vendas para o produto da fábrica A, os quais mostraram que, duas semanas após o anúncio de fechamento e antes da convocação ao boicote, houve uma redução de 11% no *market-share* da empresa europeia. Quatro meses depois do início do boicote, a parcela de mercado atingiu uma média de 4%.

O estudo contou com uma amostra de 1216 clientes, com idade média de 46 anos, na qual a maioria era de mulheres. Os participantes foram entrevistados pelo telefone em duas fases, ocorridas entre a terceira e a décima semana de boicote. Foi-lhes

solicitado que indicassem: (i) a sua opinião a respeito da empresa através de uma escala que variava entre fraca e muito boa; (ii) se sabiam da possibilidade de fechamento das fábricas; (iii) o grau de confiança que tinham nos administradores da empresa a fim de acreditar que eles não fechariam as fábricas, caso não fosse extremamente necessário, através de uma escala que variava entre “nada confiante” e “muito confiante”; (iv) o grau de confiança, na escala anterior, com a afirmação: “a empresa deve fechar as fábricas que não lucrativas a fim de evitar danos à toda a linha de produção”; (v) com qual das afirmações sobre o boicote, eles mais se identificavam – sendo as afirmações: (a) “eu vou boicotar os produtos desta empresa”, (b) “eu boicotaria os produtos, mas não sei se realmente vou” e (c) “eu não vou boicotar os produtos desta empresa” – e, por fim, (vi) qual a estimativa de clientes que participariam do boicote.

Para as três primeiras categorias mencionadas anteriormente, utilizou-se uma escala de dez pontos, cuja variação estava entre “discordo fortemente” e “concordo fortemente”, a fim de medir os benefícios hipotéticos e custos motivadores consequentes de um boicote, enquanto a restrição de consumo foi medida por meio de dados históricos, uma vez que produtos que apresentavam maior incidência de compra sofreriam mais com os boicotes do que aqueles com baixa incidência. Assim, para esta categoria, os consumidores responderam com que frequência compravam o produto da fábrica A e o da fábrica B, por meio de uma escala de quatro pontos, que variava entre “nunca ou quase nunca” e “quase sempre”. É importante mencionar que a empresa em questão se comprometeu com a recolocação profissional de seus funcionários, os autores verificaram se os participantes tinham conhecimento deste fato e se isso os fazia mudar de ideia a respeito da adesão ao boicote.

Como resultado, 95% dos participantes sabiam do fechamento das fábricas, mas 67% deles não participariam do boicote (17% participariam e 16% já estavam

participando). Além disso, 81% afirmaram que não estavam de acordo com os fechamentos das fábricas, porém 61% deles eram não-boicotadores (19% já estava boicotando e 20% boicotariam em algum momento). Sessenta por cento da amostra disse que considerava a ação da empresa muito abusiva, mas apenas 22% deles boicotaram a empresa, o que levou à conclusão de que nem todos os consumidores que julgam as práticas das empresas erradas vão aderir a um boicote.

Em média, os entrevistados acreditaram que 27% dos consumidores estavam boicotando a empresa europeia, os boicotadores, 40% e os não-boicotadores, 23%. Contudo, apenas 16% dos clientes da empresa realmente a boicotaram. Klein, Smith e John (2004) consideram as estimativas extremamente importantes, uma vez que afetam diretamente o boicote como um todo. Isso, porque quanto maior o número de participantes estimados, mais propenso estará o consumidor a aderir ao boicote, ademais, participações estimadas influenciam diretamente as categorias “fazer a diferença” e “contra-argumento”.

Com relação à imagem da marca, antes do anúncio, 96% dos participantes consideravam a empresa boa ou muito boa e apenas 2% deles classificaram-na como fraca. Com o anúncio, a taxa positiva caiu pra 68% enquanto a negativa subiu para 30%. Vale ressaltar que os respondentes que sabiam que a empresa se comprometera a recolocar seus funcionários no mercado, não viam o fechamento das fábricas como uma prática tão abusiva, quanto aqueles que não tinham tal informação. Assim, Klein, Smith e John (2004) afirmam que as mensagens corporativas foram eficazes em reduzir o grau abusivo percebido das práticas adotadas pela empresa, porém reforçam que elas não são capazes de desfazer a relação existente entre a percepção de abuso e o boicote.

Aqueles que aderem a boicotes, geralmente, fazem-no por distintos motivos. Em função disso, os autores dividiram tais motivações em quatro categorias: (i) fazer a

diferença, (ii) carência, (iii) contra-argumentos e (iv) restrição de consumo. Novas hipóteses surgiram a medida que as categoria foram estudadas separadamente. Elas estão explicitada a seguir.

1. *Fazer a diferença*: o que move essa categoria é a possibilidade de mudar a sociedade em que se insere. Acredita-se que cada boicotador pode contribuir para que todos alcancem um ganho coletivo. Ademais, há uma maior tendência a ajudar quando se sente competente e confiante de que as ações surtirão efeitos positivos. Portanto, consumidores que acreditam que boicotar é apropriado e efetivo são mais propensos a participar de um boicote.
2. *Carência*: nesta categoria são considerados os benefícios intrínsecos aos resultados obtidos com o boicote, estando aqueles ligados a variáveis psicológicas associadas às carências do indivíduo. Assim, aquele que boicota impulsiona sua autoestima por associar-se a uma campanha em prol de uma causa social ou por meio da associação que o grupo fará vendo-o como uma pessoa que se identifica com o bem social. Boicotadores em potencial acreditam que é seu dever manter-se longe de empresas acusadas de adotarem práticas ilegais a fim de não sujar sua moral. Dessa forma, fatores de carência indicam potencial participação em boicotes, ou seja, quanto maior a vontade de afastar a culpa de si próprio, maior é a probabilidade de adesão ao boicote.
3. *Contra-argumentos*: para esta categoria, há duas variações: (a) boicotadores que acreditam que suas ações não surtiram impacto, pois elas são muito pequenas para serem notadas; e (b) boicotares que acreditam que suas ações são desnecessárias, porque podem atrapalhar as

decisões de boicote dos outros. Logo, contra-argumentos para boicotes estão negativamente associados à adesão a eles: quanto mais apegado o consumidor estiver aos contra-argumentos, menos propenso ele estará a participar de boicotes.

4. *Restrição de consumo*: para esta categoria, os custos diretos relacionados ao boicote influenciam a adesão das pessoas, principalmente, para os consumidores frequentes. Assim, o nível de consumo é capaz de influenciar a participação em boicotes, sendo que quanto mais limitante o boicote, menos pessoas aderirão.

Como última análise, verificou-se se havia diferença nas motivações de homens e mulheres com relação à adesão a boicotes. Klein, Smith e John (2004) concluíram que há uma diferença importante, visto que mulheres tendem a participarem de mais boicotes do que os homens, dada a significativa diferença na avaliação da prática adotada pela empresa: as mulheres consideram-nas abusivas mais frequentemente.

2.6.PESQUISA 6: RESPONSABILIDADE SOCIAL DO PONTO DE VISTA DO CONSUMIDOR

No estudo realizado por White, MacDonnell e Ellard (2012), os autores mostram que, apesar dos consumidores se pronunciarem favoráveis às ações socialmente responsáveis das empresas, tal afirmação não se confirma no momento da compra. No contexto do *fair-trade*, programa que visa dar apoio a comunidades produtoras de produtos agrícolas (café, chá, cacau), foram realizados quatro experimentos, cujos resultados mostraram que, no momento da escolha, o apelo socialmente responsável pode não surtir efeito mesmo para os consumidores mais conscientes, uma vez que eles só apoiam o programa quando veem um potencial de mudança efetivo na condição financeiro-social dos produtores. Cada um dos experimentos será explicado a seguir.

1. Experimento Piloto

O experimento-piloto tinha por objetivo principal confirmar a hipótese de que quando o potencial de ajuda não é explícito, nem muito bem divulgado, os consumidores tenderiam a não se sensibilizar e a não optar por produtos que possuam o selo do *fair-trade*. Cento e trinta e nove alunos de graduação, com idade média de 21 anos, e 46 membros de uma comunidade, com idade média de 39 anos, leram uma pequena descrição da situação dos produtores de café no Malawi. O texto ilustrava a condição de dois tipos de produtores: com grandes necessidades, cujo depoimento dizia, “não conseguimos sobreviver, eu faço tudo o que posso, mas meus filhos estão passando fome e nenhum deles um dia frequentou alguma escola”, e com necessidades moderadas, com depoimentos como: “nós estamos lutando, eu faço tudo o que posso, mas meus filhos não estão devidamente alimentados como deveriam estar e a educação deles não é tão boa quanto deveria ser”. Depois, os participantes leram um trecho que trazia informações sobre uma empresa que produzia café *fair-trade* no Malawi e expuseram suas intenções de compra. Como resultado, confirmou-se o que se havia previsto, em condições de elevados níveis de necessidade e pobreza, os consumidores tenderam a comprar menos produtos *fair-trade* em comparação com o nível moderado. Isso, porque eles têm a impressão de que, nessas condições, sua ajuda surte pouco efeito, passando a duvidar da eficácia do programa.

2. Experimento 1: Potencial de Restauração da Justiça

Os 137 estudantes de administração com idade média de 20 anos foram divididos em pequenos grupos. Aleatoriamente, cruzaram-se os dados de duas características de necessidade (alta vs. moderada) com dois tipos de discussão (potencial de restauração da justiça: alto vs. baixo). Eles foram avisados de que se tratava de um estudo sobre as atitudes frente ao *fair-trade* e para familiarizá-los com o assunto, foi-

lhes entregue reportagens e *press-releases*. As reportagens introduziam a manipulação da necessidade e descreviam a situação enfrentada pelos produtores do Malawi, expondo a situação de alta necessidade como severa e injusta e a situação de necessidade moderada, pouco severa. Em condições de baixo potencial de restauração de justiça, a reportagem afirmava que 20% de todo o dinheiro da venda de café, eram recebidos pelos próprios produtores. Já para o alto potencial de restauração de justiça, 90% de todo o dinheiro da venda de café eram recebidos pelos produtores. E, da mesma forma como no teste-piloto, os participantes informaram suas intenções de compra.

Foi possível concluir que quando o potencial de restauração de justiça é baixo e a situação do produtor evidencia altos níveis de necessidade, a intenção de compra é menor. As intenções de compra mais fortes foram manifestadas quando os participantes estavam cientes da situação dos produtores e acreditavam na possibilidade de restauração de justiça.

3. Experimento 2: O Papel Moderador do BJW (Lipkus,1991)

A sigla BJW refere-se ao grau de sensibilidade à injustiça de cada indivíduo: aqueles com alto BJW tendem a assistir as vítimas quando há oportunidade, por outro lado, um baixo BJW indica uma baixa tendência à ajuda quando houver oportunidade para tal. Examinaram-se os efeitos de um BJW moderado num contexto em que todos os casos demandavam alto nível de assistência. Cento e cinco estudantes de graduação de uma escola de administração, com idade média de 21 anos participaram deste experimento. Cruzaram-se três níveis de potencial de restauração de justiça (baixo *vs.* controle *vs.* alto) com o BJW. Após identificar os BJW de cada participante, os organizadores separaram-nos em pequenos grupos e lhes entregaram um artigo que descrevia o cenário de alto nível de necessidade, como no 1º experimento. Eles também

leram uma nota que fornecia alternativa de potencial de restauração de justiça, que possuía três níveis: (i) baixo, (ii) controle, (iii) alto.

Com a análise dos resultados, chegou-se à conclusão de que, quando deparados a altos índices de pobreza, os consumidores tendem a optar por produtos do *fair-trade* no momento em que notam um alto potencial de restauração da justiça, do que quando este é baixo ou não está explicitamente comunicado. Logo, os autores puderam afirmar que as pessoas não veem, necessariamente, os produtos *fair-trade* como capazes de restaurar a justiça.

4. Experimento 3: O Papel Moderador do Tipo de Produto

Cento e quarenta e sete consumidores, com idades entre 16 e 73, de um mercado local participaram desta etapa. Cruzaram-se dados de dois tipos de produto (supérfluo vs. indispensável) com dois potenciais de restauração de justiça (alto vs. baixo) e BJW.

Todos os participantes leram uma versão similar àquela previamente utilizada no experimento 2 que descrevia a situação de alta necessidade de produtores de cacau em Gana. Depois, foram expostos a um cenário em que se solicitou que os participantes imaginassem uma lanchonete na qual era possível comprar tanto produtos superfluos quanto de primeira necessidade. White, MacDonnell e Ellard (2012), escolheram níveis de preços específicos que os consumidores considerariam caros, porém não proibitivos a ponto de ignorarem a opção de compra do *fair-trade*.

Os resultados mostraram que quando o produto é considerado superfluo e apresenta alto potencial de restauração de justiça, consumidores com alto BJW apresentaram intenções positivas à compra de *fair-trade*. Por outro lado, quando o produto é considerado de primeira necessidade, aqueles com alto BJW não tiveram intenções de compra alteradas, mesmo que houvesse variação no potencial de

restauração de justiça. Visto isso, foi possível afirmar que incentivos à caridade são mais efetivos quando estão aliados a produtos frívolos e não aos práticos.

5. Experimento 4: Restauração da Eficácia e a Eliminação Parcial das Vítimas como Mediadores

Por fim, foi examinada uma operacionalização distinta do potencial de restauração de justiça. Um pré-teste foi elaborado para confirmar que o tipo de situação enfrentada pela vítima influencia a percepção do potencial de restauração de justiça. Assim como era esperado, a natureza da situação influencia a percepção do potencial de restauração de justiça, porém, não prediz, significativamente, as percepções de necessidade.

Do experimento 4, participaram 71 alunos de administração e 61 de psicologia, de um exercício proposto em sala de aula. Cruzaram-se dados de dois tipos de necessidade (moderada *vs.* alta) e de duas naturezas (de baixa *vs.* de longa duração). Como resultado, White, MacDonnell e Ellard (2012), chegaram à conclusão de que quando deparados com uma condição de sofrimento duradouro, as intenções de compra são mais baixas quando a necessidade é maior do que quando ela é moderada. Não houve diferença na intenção de compra de produtos *fair-trade* quando tal condição de pobreza é recente.

Cabe, aqui, uma observação a respeito do artigo de Gam (2011). De acordo com artigos anteriores, os consumidores precisam envolver algum tipo de sentimento para se associarem a movimentos sociais. É possível dizer que as implicações, bem como o efeito gerado pela contribuição do *fair-trade* criam algum tipo de sentimento naquele a fez, por isso, ele hesita em contribuir. Se não houver sensação envolvida, provavelmente não haverá apoio.

2.7.PESQUISA 7: CONSUMO SOCIALMENTE RESPONSÁVEL

Segundo Webb, Mohr, Harris (2008), pesquisas anteriores mostraram que 89% dos norte-americanos consideram muito importante que empresas sejam socialmente responsáveis, outro resultado afirma que oito em cada dez pessoas dizem confiar mais em empresas que apoiam boas causas. Além disso, é crescente o número de pessoas que estão dispostas a tornarem-se ativistas e a punir empresas socialmente irresponsáveis. Com o objetivo de desenvolver e validar uma escala capaz de mensurar o consumo socialmente responsável, Webb, Mohr, Harris (2008) como base de seu estudo a seguinte definição: “o consumidor socialmente consciente deve: estar atento aos problemas sociais, acreditar que tem o poder de fazer a diferença e ser ativo dentro de sua sociedade.”. Para a elaboração dos constructos da pesquisa, Webb, Mohr, Harris (2008) listaram algumas responsabilidades das empresas: (i) econômicas, (ii) legais, (iii) éticas, (iv) filantrópicas (consumo socialmente responsável foi inserido como uma responsabilidade filantrópica). Distribuiu-se, então, um questionário composto por 72 questões a 590 estudantes universitários com idade média de 24,6 anos. Todos os respondentes foram informados que o estudo pretendia descobrir se questões sociais e ambientais eram importantes no momento da compra ou da contratação de um serviço.

As questões distribuídas para os respondentes dividiram-se em quatro fatores. O primeiro possui itens que refletiram a influencia do desempenho socialmente responsável das empresas no comportamento de compra do consumidor, ou seja, atividades filantrópicas, práticas de contratação e tratamento dos funcionários. Já o segundo fator visou avaliar o comportamento do consumidor referente à reciclagem. Por outro lado, o terceiro fator avaliou o *trade-off* do consumidor em relação aos critérios tradicionais e os critérios sociais e ambientais de compra. Por último, o quarto fator mostrou a redução do consumo de produtos que prejudicam o meio ambiente.

2.8.PESQUISA 8: A RELEVÂNCIA DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA PARA OS CONSUMIDORES

Tendo em vista que as empresas estão sob uma constante e crescente pressão para ajudar comunidades carentes, proteger o meio ambiente, comportando-se de maneira socialmente responsável, Mohr, Webb e Harris (2001) desenvolveram um trabalho a fim de descobrir o que os consumidores pensam a respeito da responsabilidade social corporativa. O estudo se focou nas seguintes questões:

1. Do ponto de vista do consumidor, as empresas precisam ser socialmente responsáveis?
2. Se as empresas são vistas como detentoras de responsabilidade na sociedade, qual é a natureza desse comportamento?
3. Qual o nível de conhecimento que os consumidores pensam ter sobre o nível de responsabilidade social de empresas individualmente?
4. Quanto, de fato, os consumidores se importam com os níveis de responsabilidade social corporativa? Suas decisões de compra e de investimentos são afetadas por esses níveis? Por quê?
5. Quais motivações os consumidores atribuem às empresas que agem de forma a ajudar a sociedade? Eles acreditam que as empresas agem sem altruísmo, interesse próprio ou ambos? Isso faz diferença para eles?

Dessa forma, Mohr, Webb e Harris (2001) elaboraram entrevistas semiestruturadas, nas quais os entrevistadores tinham liberdade para discutir fenômenos de interesses próprios, com o objetivo de identificar e descrever as diversas formas de pensar e sentir dos consumidores a respeito da responsabilidade social corporativa (RSC). Foram realizadas 48 entrevistas pessoais em profundidade, que se estenderam de 55 minutos à uma hora e meia. Os entrevistadores iniciavam cada tópico com uma

pergunta generalista – visões dos negócios em geral – e, caso o participante não abordasse todos os tópicos desejados, novas perguntas eram feitas de maneira mais específica. Depois de iniciada a fase de entrevistas, o time de pesquisadores continuou a se encontrar e discutir o andamento das entrevistas e verificar se era necessário realizar algum tipo de adaptação para tornar as perguntas mais claras aos entrevistados.

As discussões se pautaram nas formas como (i) as empresas ajudam ou prejudicam a comunidade, (ii) os respondentes tiveram conhecimento das ações das empresas, (iii) as ações socialmente responsáveis ou irresponsáveis corporativas afetam as compras dos clientes, (iv) a maneira como os consumidores viam a RSC, (v) se dá a motivação, por parte das empresa, em terem um comportamento socialmente responsável e (vi) quais são as responsabilidades dos consumidores.

Do processo de amostragem, quarenta e quatro entrevistas transcritas e utilizáveis surgiram como resultado. A amostra final contou com homens e mulheres, com idade média de 42 anos de todas as classes sociais.

Os pesquisadores analisaram e interpretaram as entrevistas por meio de três diferentes maneiras a fim de captar a riqueza dos dados. Para tal, selecionaram cinco variáveis, codificando-as em todas as entrevistas. Depois, examinaram cada caso para determinar a razão pela qual o participante considerava, ou não, a RSC no momento da compra. Por fim, releeram todas as transcrições juntos para identificar temas comuns.

Cada variável foi selecionada para codificação a partir da leitura das transcrições. Foram escolhidas aquelas que emergiram das entrevistas na tentativa de codificar um número de variáveis para formar uma sub-amostra proveniente das transcrições. Três pessoas ficaram responsáveis por codificar cada variável, processo que se completou no momento em que dois critérios foram respeitados: (i) todos os

respondentes puderam ser codificados em uma das categorias e (ii) atingiu-se um nível de concordância inter-codificação maior que 0,50.

Os pesquisadores estavam interessados, em última instância, na possibilidade da RSC afetar a decisão do consumidor, além do motivo para que isso acontecesse. Por isso, eles dividiram as transcrições em quatro grupos de respostas (variando de pouco ou nada frequente a forte resposta à RSC). Então, as entrevistas foram relidas para descobrir a razão do nível de resposta fornecido, possibilitando que os pesquisadores captassem o processo de pensamento do consumidor no momento emitir uma opinião sobre (ir)responsabilidade social das empresas e como ele responde como consumidor ou investidor.

Para a definição dos temas, procurou-se por pensamentos expressos por certo número de respondentes e não expresso por outros. Quando terminaram as quarenta e quatro entrevistas, fizeram uma lista dos temas encontrados, decidindo-se por três temas segundo os quais foi possível obter os melhores *insights* a respeito da relação entre o respondente e a RSC.

Foram identificadas e codificadas cinco variáveis:

1. Atitude Geral para com os Negócios (comportamento frente os negócios)

Cada entrevistado foi ranqueado numa escala de cinco pontos que variavam entre “extremamente positivo” a “negativo”. O consumidor “extremamente positivo” expressou entusiasmo em apoiar sem hesitação, enquanto o “negativo” teve uma atitude geral negativa frente aos negócios. Os respondentes se mostraram positivos aos negócios em geral (apenas um quarto deles foi classificado como “negativo qualificado” ou “negativo”).

2. Nível de RSC esperado pelo respondente ou que ele gostaria de ver (nível de RSC desejado)

Mais uma vez, utilizou-se uma escala de cinco pontos que variou entre “bem baixo” e “alto”. Aqueles classificados como “bem baixos” mostraram visões de que as empresas são apenas responsáveis pelos seus *stockholders* ou por gerarem o máximo de lucro possível dentro da lei. Já os participantes com níveis “altos” indicaram que as empresas deveriam se envolver ativamente para melhorar a comunidade em que se inserem, preocupando-se menos com a lucratividade de curto prazo. Para essa variável, mais da metade da amostra expressou um desejo por níveis de RSC moderadamente altos ou altos. Os respondentes, cujo desejo se mostrou moderadamente baixo, focaram-se na crença de que as empresas não devem ser entidades filantrópicas ou apoiar ativamente a comunidade em que estão inseridas.

3. Atitude frente empresas socialmente responsáveis

Os participantes foram classificados em uma escala de quatro pontos que variava entre “extremamente positivo” e “negativo qualificado”. É importante ressaltar que, apesar da categoria de comportamento negativo ter sido criada, nenhum dos respondentes foi alocado nela (apenas um décimo deles foi considerado mais negativo do que positivo). Os “extremamente positivos” demonstraram entusiasmo em apoiar imediatamente essas empresas, enquanto os “positivos” expressaram atitudes primárias positivas com algumas ressalvas provenientes na descrença nas empresas ou na forma como elas se tornam socialmente responsáveis.

4. Atribuições às motivações das empresas para serem socialmente responsáveis (motivação das empresas)

Os respondentes foram codificados com base nas motivações das empresas em uma de quatro categorias: (i) recompensa visada pela empresa, (ii) recompensa visada pela empresa e, em partes, pelos outros, (iii) recompensa visada majoritariamente pelos outros, mas em partes pela empresa e (iv) recompensa visada apenas pelos outros.

Aproximadamente um terço da amostra viu RSC como um comportamento da empresa que busca apenas benefícios a si mesma. Por outro lado, a grande maioria julgou pelo menos uma das motivações como sendo ajudar o próximo. Em função de poucos verem RSC como totalmente altruísta, a maior parte acredita que há três motivos misturados por trás desse tipo de comportamento corporativo.

5. Impacto da RSC no comportamento do consumidor

Uma das perguntas feitas aos participantes, durante as entrevistas, foi se eles importavam-se, como consumidores, com o fato de a empresa se engajar ou não no auxílio à sociedade. Depois de lerem todas as respostas, os pesquisadores decidiram se basear no sistema de codificação de Andreasen (1995), classificando os respondentes em estágios de mudança de comportamento: (i) pré-contemplação, (ii) contemplação, (iii) ação e (iv) manutenção.

Um terço da amostra se encaixou no perfil pré-contemplador por acreditar que, no momento da compra, deveria ser considerado o padrão econômico, já que se trata de um critério racional. Por outro lado, um quarto das pessoas foi classificado como contemplador, pois esporadicamente fazem relação entre RSC e compras. Vale ressaltar que metade deste grupo não soube citar uma situação em que seu comportamento de compra foi influenciado pela RSC, enquanto a outra metade afirma já ter boicotado pelo menos uma empresa por julgar seu comportamento irresponsável.

O menor de todos os grupos, ação, formado por oito integrantes, os quais são mais atentos às questões que envolvem RSC, utilizando-a como fator para tomada de decisão no momento da compra. Todos eles evitam comprar de certas empresas que consideram irresponsáveis.

Por fim, um quinto dos respondentes foi classificado no grupo de manutenção, por estarem comprometidos com o comportamento socialmente responsável do

consumidor. Sendo assim, a RSC é muito importante para eles à medida que acreditam poder criar um impacto na responsabilidade social das empresas. Esses consumidores estão dispostos a trocar de marcas ou lojas e, até mesmo, pagar um pouco mais para fazer compras que considerem socialmente responsáveis.

Com o objetivo de entender melhor o porquê dos consumidores basearem ou não sua decisão de compra na RSC, cada uma das categorias do modelo de Andreasen (1995) foi subdividida em dois grupos.

I. Pré-Contempladores:

- a. Primeiro Subgrupo: não acreditam que as empresas precisam ser ativamente envolvidas em ajudar a sociedade ou a comunidade em que se inserem. Alguns deles até se opõem à RSC. Para eles, as empresas são responsáveis por disponibilizar produtos de qualidade, gerar lucro e, talvez, tratar bem seus funcionários.
- b. Segundo Subgrupo: apoiam de maneira hipotética a RSC. Acreditam que as empresas devem envolver-se ativamente com a comunidade, porém ainda baseiam suas decisões de compra nos critérios tradicionais (preço, qualidade e conveniência). Nunca pensaram a respeito do conceito de comportamento de compra socialmente responsável.

II. Contempladores:

- a. Primeiro Subgrupo: acreditam que a RSC é algo importante hipoteticamente, mas acham que seu impacto na sociedade é limitado, por isso, não consideram que valha a pena basear sua decisão de compra nela.

- b. Segundo Subgrupo: acreditam que comprar de empresas socialmente responsáveis é uma boa ideia, mas não o fazem com frequência, pois não refletiram de forma profunda sobre o assunto ou consideram que fazem poucas compras, o que não implica levar em consideração o comportamento de compra socialmente responsável.

III. Ação

- a. Primeiro Subgrupo: acreditam que o comportamento de compra socialmente responsável é algo bom, porém, muitos acreditam não ter conhecimento específico em empresas suficiente para praticá-lo.
- b. Segundo Subgrupo: são céticos frente a motivações das empresas para praticar a RSC e aos relatórios da mídia.

IV. Manutenção

- a. Primeiro Subgrupo: expressam-se e agem sobre a preocupação com temas ambientais e/ou relacionados à saúde. Podem boicotar ou até fazer compras baseando-se em outros pontos relacionados à sociedade.
- b. Segundo Subgrupo: vão fundo na prática do comportamento de compra socialmente responsável. Acreditam que grandes empresas têm muito poder e estão, frequentemente, preocupadas com o lucro e seus *stockholders*. Para eles, esse tipo de comportamento é uma forma dos cidadãos ganharem algum controle sobre os negócios, empurrando-os a uma ação mais responsável.

Na maioria das análises, os pesquisadores desvendaram três temas muito abordados nas discussões que evidenciam perspectivas adicionais dos respondentes frente à RSC.

Tema 1: Crença de que a mão invisível funciona em relação à RSC, paradoxalmente combinada com a decisão de não compra baseada na RSC: os entrevistados acreditam que ser socialmente responsável, em última análise, quita as empresas e elas sabem disso. Muitos disseram não acreditar que sua decisão de compra poderia ter um impacto no comportamento das empresas (aqueles que acreditam consideram a RSC importante).

Tema 2: Contraste entre a visão de que qualidade de vida nos EUA é maravilhosa e está melhorando e a visão de que os americanos se tornaram muito materialistas e egocêntricos: acredita-se que os americanos possuem uma extraordinária qualidade de vida atribuem-na às empresas, que dão empregos às pessoas e produtos para tornar a vida dos consumidores mais fácil. Por outro lado, há aqueles que creem que qualidade de vida é mais do que salário e bens materiais.

Tema 3: Desejo por mais informações de registros sobre RSC: os entrevistados consideram difícil utilizar a RSC em suas decisões de compra por não terem informações suficientes a respeito do que as empresas estão fazendo. Alguns acham que elas deveriam fazer propaganda ou promover suas boas ações, enquanto outros não acreditam nesse tipo de estratégia. Sugestões como divulgação de um boletim corporativo e utilização da internet como meio de disseminação dos *rankings* de RSC foram citadas.

2.9.PESQUISA 9:EMPREGO DE MÃO DE OBRA INFANTIL

Através de uma análise teórica, Basu e Zarghamee (2005) buscaram evidências capazes de comprovar que os consumidores podem influenciar de maneira significativa

práticas mundiais de produção, apenas com a mudança de seus hábitos de compra. O boicote a marcas, que empregaram trabalho infantil em suas cadeias produtivas ou que violaram algum padrão de produção, despreendeu-se do local de produção e passou a ser incentivado pelo mundo todo. É importante dizer que para este estudo, boicote engloba a não compra de produtos, bem como a decisão de pagar mais por um bem produzido de acordo com regras legais de cada país.

Após diversas análises, os autores descobriram que, ao contrário do que se imaginava, os boicotes podem promover um aumento no emprego de mão de obra infantil nas cadeias produtivas. Isso, porque ao deixar de comprar um produto, o consumidor força a empresa a baixar o preço de venda, o que faz com que o pagamento dos funcionários (no caso, as próprias crianças) seja ainda menor. Geralmente, as crianças empregadas nessas fábricas trabalham para ajudar a sustentar suas famílias; se ganharem menos, terão de trabalhar mais para conseguirem obter dinheiro suficiente. Entretanto, trabalhos anteriores mostram que boicotes podem sim ter reduzido o uso de mão de obra infantil nas cadeias produtivas. Assim, os autores enfatizam a importância de compreender quais tipos de boicote favorecem às práticas de responsabilidade social corporativa e quais deles agravam a situação dos funcionários explorados.

Basu e Zarghamee (2005) entendem que políticas governamentais que regulem as cadeias de produção das empresas constituem uma variável endógena que tem se manifestado em diversos países, por meio, inclusive, de organizações regulamentadoras como a Fundação Abrinq, cuja principal função é garantir o não-uso de mão de obra infantil na produção de brinquedos. Por outro lado, os autores consideram o boicote uma variável exógena a medida que os consumidores devem optar por continuar comprando ou deixar de comprar produtos feitos a partir de trabalho infantil forçado.

Por meio de um estudo que considera a função produção das empresas, o conceito microeconômico de utilidade dos consumidores e o preço dos produtos, Basu e Zarghamee (2005) concluíram que um boicote eficiente, ou seja, aquele que alcance os resultados esperados, está condicionado a diferentes variáveis. Isso, porque o desejo daqueles que boicotam empresas, deixando de comprar seus produtos, com o objetivo de acabar com o emprego de mão de obra infantil, podem acabar agravando a situação das crianças envolvidas. Todavia, não é possível afirmar que todos os casos tenham os mesmos resultados.

Nos boicotes em que consequência gerada é oposta à esperada pelos boicotadores, os autores encontraram uma demanda por trabalho bastante elástica. Segundo resultados encontrados, o fornecimento de mão de obra de um lar varia de acordo com os salários apenas quando o adulto não ganha o suficiente para sustentar a família e é o único empregado. Essa porção de suprimento da curva é inclinada para baixo, à medida que o salário do adulto representa a lacuna entre o ganho e a queda do nível mínimo de consumo e, ainda, a redução no número de crianças que precisam trabalhar. Conhecer as elasticidades relativas da demanda e a porção negativa da inclinação referente ao fornecimento é essencial para determinar se o boicote conseguirá gerar os resultados esperados.

Dessa forma, o estudo mostrou que se a demanda for mais constante do que a porção de salário variante, haverá maiores chances de o boicote implicar aumento no número de utilização de mão de obra infantil.

2.10. COMPARAÇÃO DOS ARTIGOS QUE COMPUSERAM A REVISÃO DE LITERATURA

Tema e Autores	Resultados	Relevância para o Projeto
Indústria da Moda Cardoso, Costa e Novais(2010)	Segmentação dos participantes em três clusters: 1. Moderados - envolvimento considerável com a moda 2. Apáticos - baixo envolvimento com produtos <i>fashion</i> 3. Entusiastas - valores estão fortemente ligados a produtos de moda	Com a segmentação sugerida, pode-se notar que os consumidores fazem suas compras de maneira distinta, pois se envolvem em diferentes níveis com a indústria <i>fashion</i> . Tal fato pode explicar porque nem todos os consumidores apoiam boicotes às marcas de roupa denunciadas.
Gam (2011)	A orientação cognitiva do consumidor influencia a sua decisão de compra. O apelo ambiental não convence a cliente e para que tal conhecimento ocorra, as consumidoras devem se identificar com o produto, (reflexo de sua auto-identidade).	Com este resultado, é possível criar novas estratégias para sensibilizar os consumidores tanto para que eles passem a aderir aos boicotes quanto para que passem a apoiar práticas socialmente responsáveis das empresas e marcas do mercado.
Boicote Garrett (1987)	O boicote é mais efetivo quando há alta pressão econômica e de imagem sobre o alvo somada ao baixo comprometimento dele com suas políticas. Quanto menos comprometida com suas políticas, mais rapidamente a empresa poderá responder às questões dos clientes e adaptando-se a um novo cenário a fim de reverter a situação.	Os resultados evidenciam que a efetividade do boicote não depende apenas da mobilização social, mas, também, de como as empresas lidam, internamente, com suas políticas e valores. Ademais, nota-se a importância na rapidez de resposta das companhias.
Klein, Smith e John (2004)	Mensagens corporativas são eficazes em reduzir o grau abusivo percebido nas práticas adotadas pela empresa, mas não são capazes de desfazer a relação existente entre a percepção de abuso e o boicote. Aqueles que aderem a boicotes, geralmente, fazem-no por distintos motivos: (i) fazer a diferença, (ii) carência, (iii) contra-argumentos e (iv) restrição de consumo.	A eficácia da comunicação das empresas com seus clientes se mostrou relevante em momentos de crise, como aqueles gerados pelas denúncias estudadas pelo projeto proposto. Ademais, nota-se que o apoio à responsabilidade social corporativa ou a preocupação ambiental não estão contidas entre as motivações elencadas pelos autores.
Cissé-Depardon e N'Goala(2009)	O comprometimento com a marca não influencia a decisão das pessoas de aderirem a um boicote. A satisfação é capaz de distorcer a visão do consumidor sobre as ações da empresa, tornando-as ainda mais negativas.	Nota-se, portanto, que antes de se preocupar com ações de marketing e de divulgação das práticas socialmente responsáveis, as corporações devem se preocupar com a satisfação dos clientes, pois ela será decisórias no momento de crise, determinando o apoio, ou não, dos clientes.
Responsabilidade Social Mohr, Webb e Harris(2001)	Respondentes consideram difícil utilizar a RSC em suas decisões de compra por não terem informações suficientes a respeito do que as empresas estão fazendo.	Com esta conclusão, as empresas devem perceber que o fato de se declararem socialmente responsáveis não é suficiente para atrair e reter clientes. É preciso divulgar as consequências geradas pelas práticas adotadas e evidenciar os benefícios para a população e meio ambiente envolvidos.

Webb, Mohr e Harris (2008)	<p>Foram identificados quatro fatores que: (i) refletem a influencia do desempenho socialmente responsável das empresas no comportamento de compra do consumidor; (ii) avalia o comportamento do consumidor referente à reciclagem; (iii) avalia o <i>trade-off</i> do consumidor em relação aos critérios tradicionais e os critérios sociais e ambientais de compra; e (iv) mostra a redução do consumo de produtos que prejudicam o meio ambiente.</p>	<p>As escalas desenvolvidas pelos autores do estudo foram utilizadas para a realização da pesquisa do projeto proposto, por contemplarem indicadores do desempenho das empresas, comportamento do consumidor e o <i>trade-off</i> deste no momento da compra.</p>
White, MacDonnell e Ellard(2012)	<p>O baixo potencial de restauração de justiça reduz a intenção de compra do consumidor. Quando deparados com uma condição de sofrimento duradouro, as intenções de compra são mais baixas a medida que a necessidade aumenta.</p>	<p>Estes resultados mostram que algumas estratégias de marketing e captação de recursos e pessoas devem ser revistas, uma vez que o apelo voltado para situações econômicas miseráveis não surte efeito por implicar mudanças muito radicais, o que soa utópico ao consumidor.</p>
<p>Mão de Obra Infantil Basu e Zarghamee (2005)</p>	<p>Boicotes podem promover um aumento no emprego de mão de obra infantil nas cadeias produtivas.</p>	<p>Com esse estudo, nota-se que ao contrário do que se imagina, algumas vezes o boicote pode gerar o efeito oposto àquele esperado, uma vez que não há formas de legalização do trabalho infantil .</p>

Conclusão

3. HIPÓTESES DA PESQUISA

Com os estudos realizados para a elaboração da Introdução e do Referencial Teórico, chegou-se às seguintes hipóteses, base para a pesquisa de campo que seguirá à Metodologia.

HIPÓTESE 1 (H₁): Indivíduos que apresentam alto interesse por moda – como líderes *fashion* ou pessoas que consideram essencial estarem bem vestidas – têm maior intenção de deixar de comprar de empresas ou marcas da indústria *fashion* que utilizem, ou já tenham utilizado, trabalho forçado em suas cadeias produtivas.

HIPÓTESE 2 (H₂): Indivíduos mais orientados à compra, ou seja, aqueles que sentem prazer em comprar e têm consciência dos custos associados a tal orientação, apresentam maior intenção de deixar de comprar de empresas da indústria *fashion* que utilizem, ou já tenham utilizado, trabalho forçado em suas cadeias produtivas.

HIPÓTESE 3 (H₃): Consumidores com maiores níveis de preocupação/responsabilidade social devem ter maior intenção de deixar de comprar de empresas da indústria *fashion* utilizem, ou já tenham utilizado, trabalho forçado em suas cadeias produtivas.

4. METODOLOGIA

A metodologia deste estudo consistiu na elaboração de uma pesquisa descritiva, quantitativa baseada no método *survey*, ou seja, na coleta de informações de uma amostra com o objetivo de construir descritores quantitativos, refletindo, dessa maneira, características e comportamentos de uma população (GROVES, 2004).

4.1 COLETA DE DADOS

O instrumento utilizado para a coleta de dados, que formaram a base quantitativa deste estudo, foi um questionário composto por 52 questões, sendo 48 delas assertivas, em que os respondentes deveriam assinalar seu grau de concordância com a afirmação apresentada, a serem respondidas por meio de uma escala tipo Likert – escala por itens, cujo objetivo é medir o grau de concordância do entrevistado com uma afirmação feita pelo pesquisador – com sete graus que variavam entre “discordo fortemente” e “concordo fortemente” (MALHOTRA, 2011). As quatro primeiras questões são referentes a dados sócio-demográficos (gênero, idade, instituição de ensino superior, renda familiar média mensal). A idade do respondente, bem como sua renda familiar constituíram os filtros da pesquisa.

O questionário foi elaborado na plataforma *Qualtrics Survey Software* e disponibilizado no dia 5 de novembro de 2012 através do link https://qtrial.qualtrics.com/SE/?SID=SV_3UHsEHH7Xsfb4rj, divulgado ao público-alvo, no mesmo dia, em redes sociais, como o Facebook, e via *e-mail*. Ao final, 451

questionários foram iniciados, porém apenas 217 deles (48%) foram terminados e puderam ser utilizados nas análises.

4.2.PÚBLICO-ALVO

O público deste estudo foi formado por jovens, de 18 a 25 anos, pertencentes às classes socioeconômicas A, B e C, com base no salário mínimo de R\$ 622,00, praticado durante o ano de 2012.

4.3.OPERACIONALIZAÇÃO DOS CONSTRUTOS

Este item mostra como os construtos analisados nesta pesquisa foram operacionalizados e adaptados das escalas originais.

Dadas diferenças culturais, de hábitos e de personalidade dos potenciais respondentes, algumas das questões foram adaptadas, a fim de se encaixar melhor à realidade do público-alvo visado por esta pesquisa. As adaptações foram divididas por construto mensurado e estão explicitadas nos Quadro 1 ao Quadro 3.

Quadro 1: Orientação à Compra (OC) - baseada no trabalho de Gam (2011)

Questionário Original	Questionário Adaptado
OC1 – <i>I like to go to stores to see what's new in clothing.</i>	Eu gosto de ir a lojas para ver o que há de novo em relação a roupas.
OC2 – <i>I like to shop in many different stores.</i>	Eu gosto de comprar em diferentes lojas.
OC3 – <i>I do not like to go to shopping.</i>	Eu não gosto de ir às compras.
OC4 – <i>I go shopping often.</i>	Eu vou às compras frequentemente.
OC5 – <i>I often go shopping to get ideas even though I have no intention of buying.</i>	Eu vou ao shopping frequentemente para ter novas ideias, mesmo que não tenha intenção de comprar algo.
OC6 – <i>I buy less clothing because of the rising prices.</i>	Eu compro menos roupa quando há um aumento nos preços.
OC7 – <i>I make fewer shopping trips because of the high cost of gasoline.</i>	Eu faço menos compras por causa do aumento no preço dos estacionamento.
OC8 – <i>In the period of rising prices, spending excessive amounts of money on clothes is ridiculous.</i>	Em tempos de aumento de preços, gastar grandes montantes de dinheiro em roupas é ridículo.
OC9 – <i>I prefer traditional styling in my clothing.</i>	Eu prefiro o estilo tradicional nas minhas roupas.
OC10 – <i>I like my clothes to be practical.</i>	Eu gosto que minhas roupas sejam práticas.
OC11 – <i>I do not buy clothes that would make me stand out from everyone else.</i>	Eu não compro roupas que me façam ficar muito diferente das outras pessoas.

Quadro 2: Orientação Fashion - baseado no trabalho de Gam (2011)

Questionário Original	Questionário Adaptado
OF1 – <i>I am the first to try new fashion; therefore, many people regard me as being fashion leader.</i>	Eu sou o primeiro a experimentar novas tendências, por isso, as pessoas me consideram um líder <i>fashion</i> .

Quadro 3: Orientação Fashion - baseado no trabalho de Gam (2011)

Continuação

OF2 – <i>I am aware of fashion trends and want to be one of the first to try them.</i>	Eu conheço as novas tendências e quero ser o primeiro a prová-las.
OF3 – <i>It is important to me to be a fashion leader.</i>	É importante, para mim, ser um líder <i>fashion</i> .
OF4 – <i>I spend a lot of time on fashion-related activities.</i>	Eu dedico bastante tempo às atividades de um líder <i>fashion</i> .
OF5 – <i>I always buy at least one outfit of the latest fashion.</i>	Eu sempre compro pelo menos alguma coisa da última moda.
OF6 – <i>I am confident in my ability to recognize fashion trends.</i>	Eu confio na minha habilidade de reconhecer tendências de moda.
OF7 – <i>Clothes are one of the most important ways I have of expressing my individuality.</i>	As roupas são uma forma que eu tenho de expressar a minha individualidade.
OF8 – <i>I spend a lot of money on clothes and accessories.</i>	Eu gasto bastante dinheiro com roupas e acessórios.
OF9 – <i>If you want to get ahead, you have to dress the part.</i>	Se você quer ser uma pessoa de sucesso, você tem de se vestir bem.
OF10 – <i>What you think of yourself is reflected by what you wear.</i>	O que você pensa de si está refletido na forma como você se veste.
OF11 – <i>Wearing good clothes is part of leading a good life.</i>	Vestir roupas de qualidade é parte de uma boa vida.
OF12 – <i>Fashion in clothing is just a way to get more money from consumer.</i>	Moda relacionada à roupa é só uma maneira de ganhar mais dinheiro do consumidor.
OF13 – <i>I resent being told what to wear by so-called fashion experts.</i>	Eu dispenso que os chamados <i>experts</i> em moda me digam o que tenho que vestir.

Conclusão

Quadro 4: Preocupação social /responsabilidade social (RS) – baseada no trabalho de Webb *et al.* (2007)

Questionário Original	Questionário Adaptado
RS1 – <i>I try to buy from companies that help the needy.</i>	Eu procuro comprar de empresas que tentam ajudar os mais necessitados.
RS2 – <i>I try to buy from companies that hire people with disabilities.</i>	Eu procuro comprar de empresas que contratam pessoas com deficiência.
RS3 – <i>I avoid buying products or services from companies that discriminate against minorities</i>	Eu evito comprar produtos ou contratar serviços de empresas que discriminam minorias.
RS4 – <i>When given a chance to switch to a retailer that supports local schools, I take it.</i>	Quando tenho a oportunidade de comprar de empresas que ajudam creches e orfanatos, eu compro.
RS5 – <i>I try to buy from companies that make donations to medical research.</i>	Eu procuro comprar de empresas que apoiam pesquisas médicas.
RS6 – <i>I make an effort to buy from companies that sponsor food drives.</i>	Eu me esforço para comprar de empresas que apoiam transporte de comida doada às famílias carentes ou vítimas de desastres.
RS7 – <i>When given a chance to switch to brands that gives back to the community, I take it.</i>	Quando tenho oportunidade, eu compro de empresas que fazem doações a comunidades carentes.
RS8 – <i>I avoid buying products made using child labor.</i>	Eu evito comprar produtos feitos com trabalho infantil.

RS9 – <i>When given a chance, I switch to brands where a portion of the price is donated to charity.</i>	Quando tenho oportunidade, eu compro produtos de empresas que ajudam escolas locais.
--	--

Quadro 5: Preocupação social /responsabilidade social (RS) – baseada no trabalho de Webb *et al.* (2007)

Continuação

RS10 – <i>I avoid buying products or services from companies that discriminate against women.</i>	Eu evito comprar de empresas que praticam discriminação contra mulheres.
RS11 – <i>When I am shopping, I try to buy from companies that are working to improve conditions for employees in their factories.</i>	Quando faço compras, tento comprar de empresas que trabalham para melhorar as condições de seus empregados nas fábricas.
RS12 – <i>I try to buy from companies that support victims of natural disasters.</i>	Eu apoio marcas que ajudam vítimas de desastres naturais.
RS13 – <i>I make an effort to buy products and services from companies that pay all of their employees a living wage.</i>	Eu me esforço para comprar produtos e contratar serviços de empresas que pagam um salário digno a seus funcionários.
RS14 – <i>When I am shopping, I buy the lowest priced products regardless of the working conditions in the factory.</i>	Quando estou fazendo compras, compro produtos mais baratos sem me importar com as condições de trabalho nas fábricas.
RS15 – <i>I buy the highest quality products, regardless of its impact on the environment.</i>	Eu compro produtos de alta qualidade sem me importar com o impacto deles para o meio ambiente.
RS16 – <i>When I am shopping, I buy the highest quality product regardless of the working conditions in the factory.</i>	Quando faço compras, compro produtos de alta qualidade sem me importar com as condições de trabalho nas fábricas.
RS17 – <i>I buy the lowest priced products, regardless of its impact on the environment.</i>	Eu compro produtos de baixo preço sem me importar com os seus impactos ao meio ambiente.

Conclusão

O último construto, “Intenção de deixar de comprar produtos de marcas ligadas ao emprego de trabalho forçado”, foi elaborado especificamente para este trabalho e está explicitado no Quadro 5.

Quadro 6: Intenção de deixar de comprar produtos de marcas ligadas ao emprego de trabalho forçado (NC) – elaborada especificamente para este projeto

NC1 - Eu tenho a intenção de aderir a um boicote contra empresas que utilizam trabalho forçado em suas cadeias produtivas, não comprando seus produtos.
NC2 - Eu tenho a intenção de deixar de comprar produtos ou contratar serviços de empresas que utilizam mão de obra infantil.
NC3 - Eu tenho a intenção de deixar de comprar de empresas que foram denunciadas pela imprensa por empregar trabalho forçado.
NC4 - Eu pretendo comprar produtos ou contratar serviços apenas de empresas que garantem uma condição digna de trabalho aos seus empregados.
NC5 - Quando me informo a respeito de denúncias feitas contra empresas por uso do trabalho forçado, eu deixo de comprar daquelas que julgo culpadas.
NC6 - Eu evito comprar de empresas que utilizam mão de obra infantil ou forçada em suas fábricas.
NC7 - Eu não tenho a intenção de mudar meus hábitos de compra mesmo sabendo que há emprego de trabalho forçado na empresa.

4.4.MÉTODOS ESTATÍSTICOS EMPREGADOS NAS ANÁLISES

Para a análise dos dados coletados, técnicas estatísticas como análise fatorial e regressão múltipla foram adotadas. Além disso, ferramentas como o alfa de Cronbach, garantiram a confiabilidade dos resultados obtidos.

4.4.1. ANÁLISE FATORIAL

A análise fatorial, segundo Hair *et al.* (2010), tem por objetivo condensar as múltiplas variáveis de uma análise através das possíveis correlações existentes entre elas. As variáveis que apresentam fortes correlações tornam-se fatores, que juntos compõem uma nova estrutura, mais fácil de ser estudada. É importante dizer que todas as variáveis são consideradas simultaneamente, não havendo distinções entre dependentes e independentes. Outro ponto essencial é que, na análise fatorial, as variáveis, ou os fatores, não têm a função de prever uma variável dependente, mas, sim, maximizar a explicação do construto (HAIR *et al.*, 2010).

A fim de selecionar as variáveis, dois métodos podem ser aplicados: (i) análise de componentes, que considera a variância total e deriva os fatores que apresentam pequenas proporções de uma única variância e, até, erros de variância; e (ii) análise de fatores comuns, a qual considera apenas variâncias compartilhadas, assumindo que tanto o erro quando a variância em si não são interessantes para definir a estrutura de variáveis (HAIR *et al.*, 2010). De acordo com Hair *et al.* (2010), o primeiro método é recomendado quando a redução de dados é essencial e há uma pequena proporção no total da variância; por outro lado, o segundo se mostra melhor quando o objetivo do estudo for identificar os construtos representados pelas variáveis e houver poucas informações a respeito das variâncias.

Hair *et al.* (2010) explicitam três processos para interpretação dos fatores: (i) estimativa da matriz de fatores, (ii) rotação dos fatores e (iii) interpretação dos fatores.

O primeiro deles indica o grau de correspondência entre as variáveis e os fatores, evidenciando apenas resultados e interpretações matemáticas dos dados coletados. O segundo deles melhora a interpretação dos fatores, reduzindo as ambiguidades presentes em soluções anteriores.

Por ser um método presente na maioria dos *softwares* estatísticos, a rotação ortogonal é a mais utilizada para a rotação de fatores e será aplicada neste estudo. Contudo, é importante ressaltar que tanto a ortogonal quanto a oblíqua culminam na simplificação das linhas e colunas da matriz de fatores, facilitando a interpretação desta. Em uma matriz, as colunas representam os fatores e cada uma das linhas corresponde à carga das variáveis através dos fatores. Assim, o objetivo da rotação é atingindo a medida que consegue-se aproximar, ao máximo, os valores das linhas e colunas de zero (HAIR *et al.*, 2010).

Foram desenvolvidas três abordagens ortogonais: (i) quartimax, (ii) varimax e (iii) equimax (HAIR *et al.*, 2010). Neste estudo, optou-se pela rotação varimax, que simplifica as colunas da matriz, fornecendo uma separação clara entre os fatores.

Hair *et al.* (2010) definem confiabilidade como o nível de consistência entre as múltiplas medidas de uma variável. Há duas formas de calcular a confiabilidade: (i) teste-reteste, que consiste em garantir que as respostas dadas pelo entrevistado não variam de maneira significativa ao longo de um período de tempo; e (ii) consistência interna entre variáveis em uma escala somada, certificando que todas as variáveis medem o mesmo construto e, portanto, estão altamente inter-correlacionadas.

Segundo os autores, apenas um item não é suficiente para medir um conceito e, por isso, sugerem alguns diagnósticos capazes de fornecer, com maior assertividade, consistência interna. O primeiro deles está ligado aos itens separadamente: a correlação item-total deve ser maior que 0,50 e a correlação interna, maior que 0,30. Já o segundo

mede o coeficiente de confiabilidade, alfa de Cronbach, o qual indica a consistência na escala como um todo; o nível mínimo aceitável do coeficiente é de 0,70, com ressalvas a pesquisas exploratórias, em que se podem considerar níveis de 0,60. Por fim, deve-se considerar a medida de confiabilidade gerada pela análise fatorial confirmatória.

4.4.2. REGRESSÃO MÚLTIPLA

Outro método aplicado na análise dos dados coletados foi a regressão múltipla, técnica de dependência que avalia a relação entre uma variável dependente e outras independentes, a fim de estabelecer um modelo preditivo daquela a partir de valores conhecidos destas. Cada variável independente contribui de maneira específica para o modelo, gerando, ao final da análise, uma combinação linear que melhor predita a variável dependente. Vale ressaltar que todas as variáveis, sejam elas dependentes ou não, devem ser métricas (HAIR *et al.*, 2010).

Em função da presença de mais de uma variável independente, surge o conceito de colinearidade, ou seja, correlação entre um par de variáveis independentes. Quando duas ou mais variáveis apresentam alto grau de correlação, tem-se a chamada multicolinearidade, característica que dificulta a análise, pois não permite precisar o efeito das variáveis separadamente (HAIR *et al.*, 2010).

De acordo com Hair *et al.* (2010), há erros estatísticos aceitáveis nos resultados obtidos a partir de uma amostra. Nos métodos múltiplos há dois tipos de erros: (i) erro tipo 1, conhecido como alpha, referente à probabilidade de haver uma rejeição da hipótese nula, quando esta é verdadeira (falso positivo); e (ii) erro tipo 2, conhecido como beta, que refere-se à probabilidade de não rejeitar a hipótese nula quando ela é falsa. É importante ressaltar que o pesquisador deve estabelecer níveis específicos de alfa a fim de dar significância estatística ao modelo gerado.

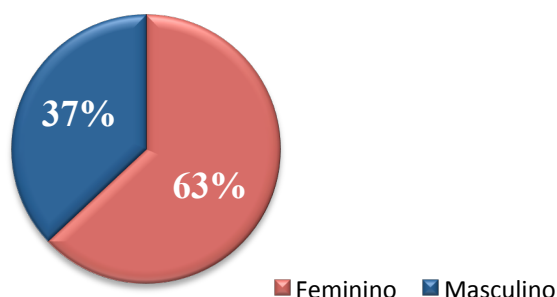
Outra medida importante de uma regressão múltipla é o chamado R^2 , cujo resultado indica quanto as variáveis independentes, mantidas do modelo, explicam a variável dependente. Os valores do R^2 variam entre 0 e 1 e podem ser influenciados pela quantidade de variáveis (quanto mais variáveis, maior será o valor de R^2). Para evitar tal viés, será considerado R^2 Ajustado como indicador da qualidade do modelo desenvolvido.

5. ANÁLISE DOS DADOS

5.1 PERFIL SOCIODEMOGRÁFICOS DOS RESPONDENTES

Ao final do período de coleta, 451 questionários haviam sido iniciados, contudo nem todos puderam ser analisados, visto que 32% não foram completados pelos respondentes. Além disso, dos 306 questionários totalmente respondidos, 89 não passaram por um dos dois filtros (renda média mensal e idade). Por isso, para a análise dos dados, foram consideradas apenas as respostas de 217 participantes, dos quais 63% eram mulheres, como mostra o Gráfico 1.

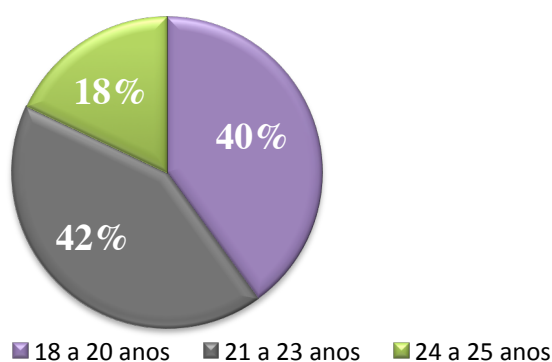
Gráfico 1: Gênero dos Respondentes



A idade média dos respondentes foi 21 anos. É válido ressaltar que a variável idade fez parte do filtro da pesquisa aplicada, o que fez com que o questionário se

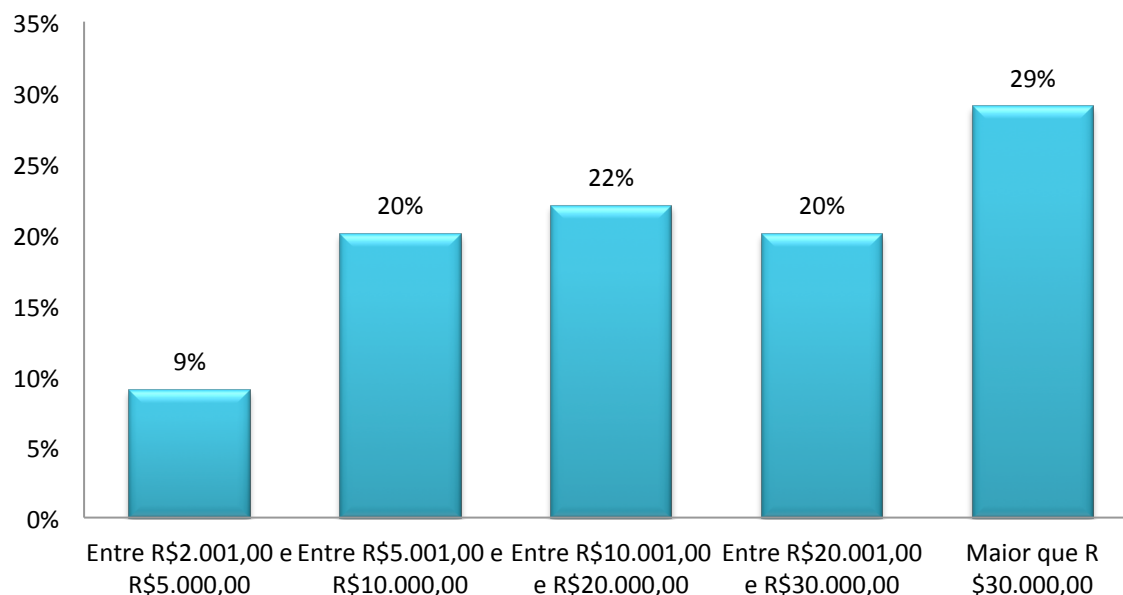
encerrasse caso o participante optasse por alternativas que contivessem idades superiores a 25 anos. O Gráfico 2 traz a distribuição das idades dos respondentes.

Gráfico 2: Idade dos Respondentes



O Gráfico 3 ilustra a distribuição de renda média familiar dos participantes da pesquisa. A variável também foi empregada como filtro, visto que o alvo deste estudo eram jovens das classes A, B e C, como mencionado anteriormente.

Gráfico 3: Renda Média dos Respondentes



Quadro 7: Instituições de Ensino dos Respondentes

Variável	Alternativas	Porcentagem	Número Absoluto
Instituição de Ensino	Fundação Getulio Vargas	47%	102
	Universidade de São Paulo	18,43%	40
	Universidade Presbiteriana Mackenzie	7,37%	16
	Escola Superior de Propaganda e Marketing	5,53%	12
	Pontifícia Universidade Católica	4,61%	10
	Universidade Anhembi Morumbi	1,38%	3
	Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial	1,38%	3
	Faculdade Armando Álvares Penteado	1,38%	3
	Faculdade INSPER	0,92%	2
	Universidade Santo Amaro	0,92%	2
	Universidade Federal de São Carlos	0,92%	2
	Faculdade Cásper Líbero	0,92%	2
	Universidade Estadual de Campinas	0,92%	2
	Instituto Mauá de Tecnologia	0,92%	2
	Universidade da Cidade de São Paulo	0,92%	2
	Universidade Federal de São Paulo	0,46%	1
	Faculdade de Ciências Médicas da Santa Casa de São Paulo	0,46%	1
	Faculdade Ideal	0,46%	1
	Universidade Paulista	0,46%	1
	Universidade Federal de Santa Catarina	0,46%	1
	Universidade Estadual Paulista	0,46%	1
	Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado	0,46%	1
	Universidade Federal do Paraná	0,46%	1
	Centro Universitário São Camilo	0,46%	1
	Universidade do Oeste Paulista	0,46%	1
	Faculdades Associadas de São Paulo	0,46%	1
	Faculdades Integradas Rio Branco	0,46%	1
	Universidade Federal do ABC	0,46%	1
	Faculdade de Engenharia Industrial	0,46%	1
	Faculdade FIA de Administração e Negócios	0,46%	1
Universidade Federal de Pernambuco	0,46%	1	
Faculdade de Medicina de São José do Rio Preto	0,46%	1	
Universidade Federal do Alagoas	0,46%	1	
Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia	0,46%	1	

5.2 ANÁLISE DESCRITIVA DAS RESPOSTAS

A afirmação “eu evito comprar produtos ou contratar serviços de empresas que discriminam minorias” (RS3), utilizada para mensurar o construto responsabilidade

social, teve 30% de concordância tanto de homens quanto de mulheres, enquanto “eu procuro comprar de empresas que contratam pessoas com deficiência” (RS2) apresentou um grau de indiferença de 46% para ambos os gêneros. Além disso, 57% dos homens afirmam comprar produtos mais baratos sem se importar com as condições de trabalho nas fábricas (RS14) e 55% deles repetem esse comportamento para produtos de alta qualidade (RS15).

Por outro lado, 62% das mulheres participantes, ao comprar produtos baratos, importam-se com o seu impacto ao meio ambiente (RS17), já 53% delas afirmam esforçar-se para comprar produtos e contratar serviços de empresas que pagam um salário digno a seus funcionários (RS13).

A maior parte dos respondentes, 68%, discorda de alguma forma da afirmação “eu sou o primeiro a experimentar novas tendências, por isso, as pessoas me consideram um líder *fashion*” (OF1). Entretanto, 62% das mulheres disseram dedicar bastante tempo a atividades de um líder *fashion* (OF4). Ao mesmo tempo, 68% das mulheres e 53% dos homens acreditam que a roupa que usam no dia a dia seja uma forma de expressar a própria individualidade (OF7). Mesmo assim, 67% dos homens dizem não gastar muito dinheiro com roupas (OF8).

Quase todas as participantes, 86%, concordam com a afirmação “eu gosto de comprar em diferentes lojas” (OC2) e 78% delas dizem que compram menos roupa quando há aumento nos preços (OC6). Contudo, o valor dos estacionamento não influencia o hábito de compra tanto de homens quanto de mulheres (OC7).

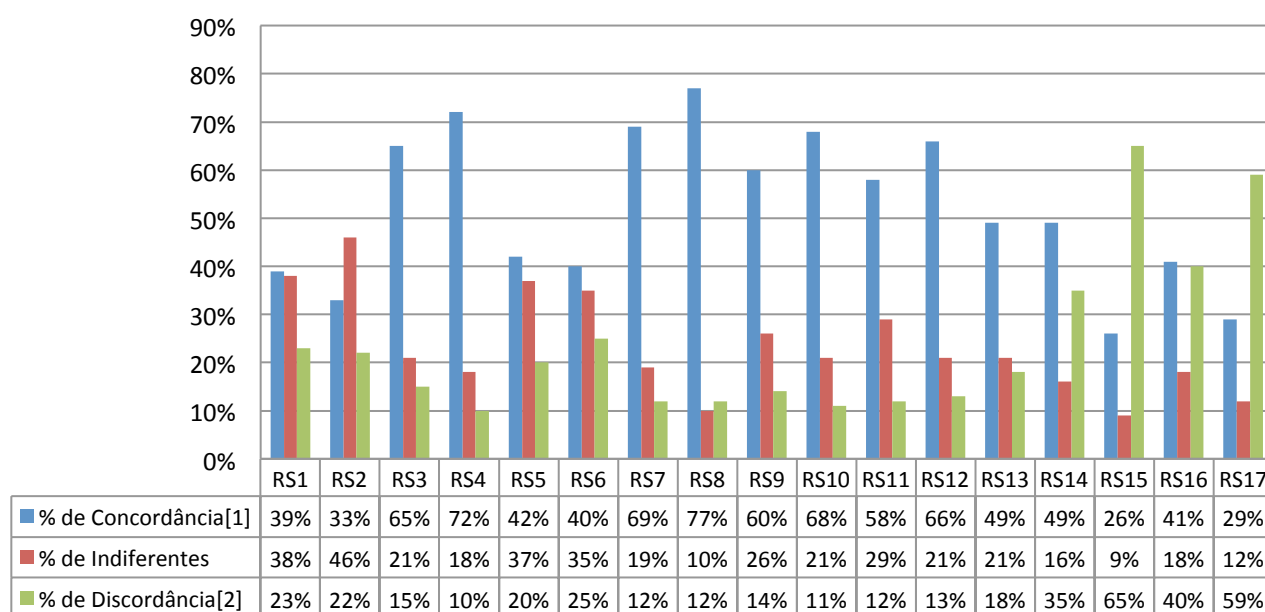
Os participantes afirmaram que preferem um estilo de roupa tradicional e prático (OC10). Ademais, 52% dos homens não compram roupas que os façam ficar muito diferentes das outras pessoas (OC11).

Cinquenta e dois por cento da amostra concordaram com a afirmação “eu pretendo comprar produtos ou contratar serviços apenas de empresas que garantem uma condição digna de trabalho aos seus empregados” (NC4), porém 63% deles também concordaram com “quando me informo a respeito de denúncias feitas contra empresas por uso do trabalho forçado, eu deixo de comprar daquelas que julgo culpada” (NC5). Dessa forma, 74% das mulheres e 67% dos homens disseram evitar comprar de empresas que utilizam trabalho infantil ou forçado em suas fábricas (NC6).

Entretanto, apenas 57% dos respondentes concordaram que adeririam a um boicote contra empresas que utilizam trabalho forçado em suas cadeias produtivas, não comprando seus produtos (NC1). Por outro lado, 72% deles deixariam de comprar de empresas que utilizam mão de obra infantil (NC2) e 70% têm a intenção de deixar de comprar de empresas que foram denunciadas pela imprensa por empregar trabalho forçado (NC3).

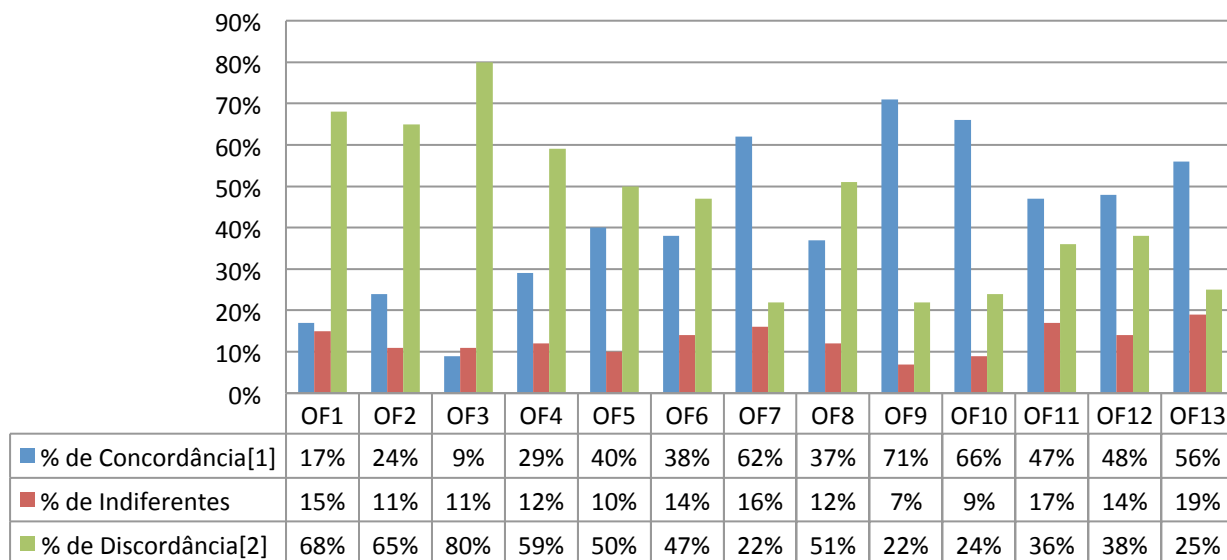
As características de cada uma das variáveis aplicadas na pesquisa estão explicitadas nos Gráfico 4 ao Gráfico 7, a seguir.

Gráfico 4: Respostas para Responsabilidade Social



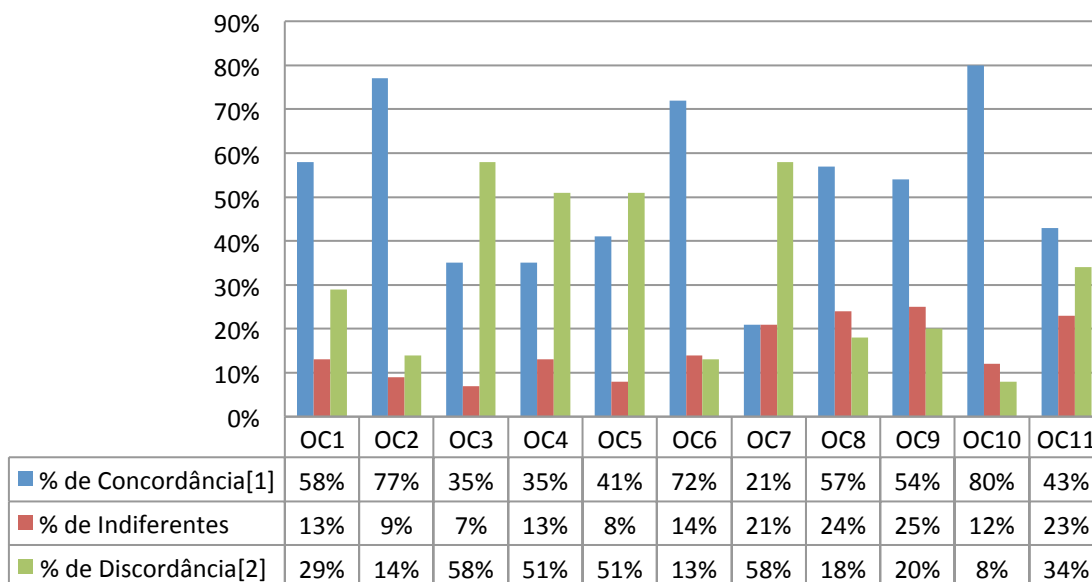
Nota: a % de Concordância considerou a soma de respostas das alternativas “Concordo”, “Concordo Parcialmente” e “Concordo Fortemente” e a % de Discordância considerou “Discordo”, “Discordo Parcialmente” e “Discordo Fortemente”.

Gráfico 5: Respostas para Orientação *Fashion*



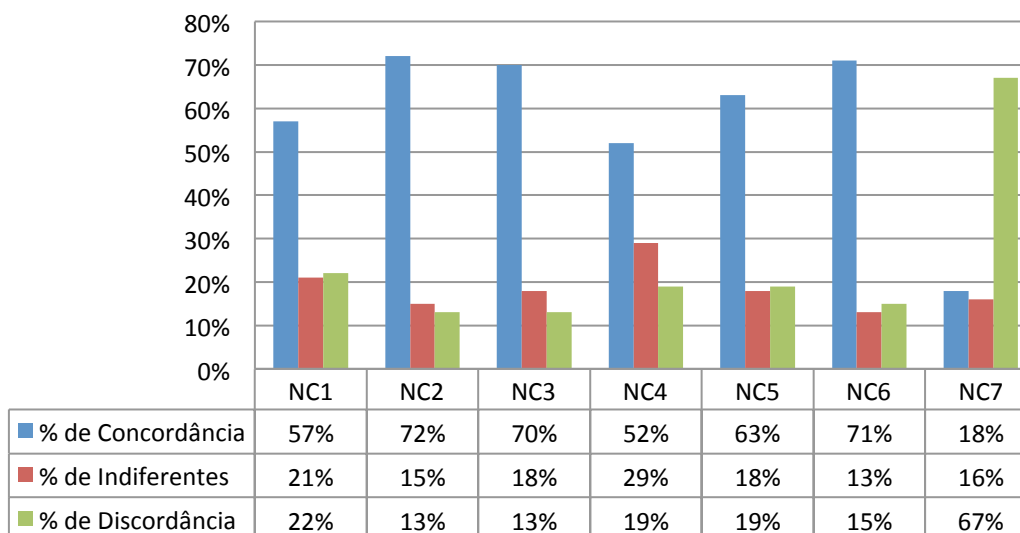
Nota: a % de Concordância considerou a soma de respostas das alternativas “Concordo”, “Concordo Parcialmente” e “Concordo Fortemente” e a % de Discordância considerou “Discordo”, “Discordo Parcialmente” e “Discordo Fortemente”.

Gráfico 6: Respostas para Orientação de Compra



Nota: a % de Concordância considerou a soma de respostas das alternativas “Concordo”, “Concordo Parcialmente” e “Concordo Fortemente” e a % de Discordância considerou “Discordo”, “Discordo Parcialmente” e “Discordo Fortemente”.

Gráfico 7: Respostas para Intenção de Deixar de Comprar



Nota: a % de Concordância considerou a soma de respostas das alternativas “Concordo”, “Concordo Parcialmente” e “Concordo Fortemente” e a % de Discordância considerou “Discordo”, “Discordo Parcialmente” e “Discordo Fortemente”.

Os construtos, (i) responsabilidade social (RS), (ii) orientação de compra (OC), (iii) orientação *fashion* (OF), (iv) intenção de deixar de comprar produtos de marcas ligadas ao emprego de trabalho forçado (NC), mensurados através da escala tipo Likert com sete graus apresentaram as seguintes médias, como mostra o Quadro 6.

Quadro 8: Média dos Construtos

Construtos	Média
Responsabilidade Social (RS1 a RS17)	4,53
Orientação <i>Fashion</i> (OF1 a OF13)	3,69
Orientação de Compra (OC1 a OC11)	4,34
Intenção de Deixar de Comprar (NC1 a NC7)	4,63

5.3 ANÁLISE FATORIAL E DE REGRESSÃO

Para a análise dos dados, foi utilizado o *software* estatístico IBM SPSS 18. O

Quadro 7 evidencia o alfa Cronbach específico de cada construto aplicado na pesquisa.

Quadro 9: Confiabilidade dos Construtos

Construto	Confiabilidade
Responsabilidade Social (RS)	$\alpha = .938$
Orientação <i>Fashion</i> (OF)	$\alpha = .821$
Orientação à Compra (OC)	$\alpha = .606$
Intenção de Deixar de Comprar (NC)	$\alpha = .916$

Considerando que todos os construtos apresentaram confiabilidade maior que .60, partiu-se para a análise fatorial, com a qual obteve-se os seguintes resultados. A Tabela 1 traz os resultados do teste de Bartlett's (sig. < 0,05) e a adequação segundo a medida Kaiser-Meyer-Olkin (0.873).

Tabela 1: Teste Barlett e KMO

<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy</i>		.873
<i>Bartlett's Test of Sphericity</i>	<i>Approx. Chi-Square</i>	5797.008
	<i>df</i>	820
	<i>Sig.</i>	.000

O Quadro 8 detalha a variância de cada um dos fatores sugeridos pelo IBM SPSS para gerar um novo modelo, segundo a análise fatorial.

Quadro 10: Total da Variância Explicada

<i>Component</i>	<i>Initial Eigenvalues</i>			<i>Rotation Sums of Squared Loadings</i>		
	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>	<i>Total</i>	<i>% of Variance</i>	<i>Cumulative %</i>
1	9.094	22.182	22.182	8.073	19.689	19.689
2	8.293	20.226	42.407	5.070	12.365	32.054
3	2.458	5.994	48.402	3.752	9.150	41.204
4	2.020	4.926	53.328	3.084	7.522	48.726
5	1.664	4.058	57.386	2.112	5.150	53.876
6	1.463	3.568	60.954	1.721	4.197	58.073
7	1.300	3.170	64.124	1.642	4.004	62.077
8	1.170	2.854	66.978	1.570	3.829	65.906
9	1.025	2.499	69.477	1.464	3.571	69.477

Apesar de o IBM SPSS ter sugerido um modelo com nove componentes, optou-se por aplicar um modelo com cinco deles, uma vez que, a partir do sexto componente,

a confiabilidade dos fatores se mostrou menor que 60% ($\alpha < 0.6$). Para a obtenção do novo modelo, com cinco fatores, foram eliminadas do estudo as variáveis apresentadas no Quadro 9.

Quadro 11: Variáveis Retiradas do Estudo

OC6 - Eu compro menos roupa por causa do aumento dos preços.
OC7 - Eu faço menos viagens de compras por causa do aumento do preço da gasolina.
OC8 - Em tempos de aumento de preços, gastar grandes montantes de dinheiro em roupas é ridículo.
OC9 - Eu prefiro estilo tradicional nas minhas roupas.
OC10 - Eu gosto que minhas roupas sejam práticas.
OC11 - Eu não compro roupas que me façam ficar muito diferente das outras pessoas.
OF5 - Eu sempre compro pelo menos alguma coisa da última moda.
OF12 - Moda relacionada à roupa é só uma maneira de ganhar mais dinheiro do consumidor.
OF13 - Eu dispenso que os chamados experts em moda me digam o que tenho que vestir.

Após a eliminação das variáveis mencionadas acima, chegou-se aos fatores Responsabilidade Social Corporativa: Apoio a Causas Sociais, Liderança *Fashion*, Prazer em Comprar, Responsabilidade Social: Noção de Coletividade e Importância em Ser Bem-Vestido, compostos pelas variáveis evidenciadas nas Tabela 2 a Tabela 6. As variáveis estão ordenadas de acordo com seu *factor loading*.

Tabela 2: Fator Responsabilidade Social Corporativa: apoio a causas sociais

RS6-Eu me esforço para comprar de empresas que apoiam transporte de comida doada às famílias carentes ou vítimas de desastres.	.820
RS8-Quando tenho oportunidade, eu compro produtos de empresas que ajudam escolas locais.	.813
RS9-Quando tenho oportunidade, eu compro de empresas que fazem doações a comunidades carentes.	.812
RS2-Eu procuro comprar de empresas que contratam pessoas com deficiência.	.799
RS1-Eu procuro comprar de empresas que tentam ajudar os mais necessitados.	.785
RS13-Eu me esforço para comprar produtos e contratar serviços de empresas que pagam um salário digno a seus funcionários.	.779
RS5-Eu procuro comprar de empresas que apoiam pesquisas médicas.	.774
RS11-Quando faço compras, tento comprar de empresas que trabalham para melhorar as condições de seus empregados nas fábricas.	.770
RS12-Eu apoio marcas que ajudam vítimas de desastres naturais.	.767

Tabela 2: Fator Responsabilidade Social Corporativa: apoio a causas sociais

Continuação

RS4-Quando tenho a oportunidade de comprar de empresas que ajudam creches e orfanatos, eu compro.	.750
RS10-Eu evito comprar de empresas que praticam discriminação contra mulheres.	.728
RS7-Eu evito comprar produtos feitos com trabalho infantil.	.626
RS3-Eu evito comprar produtos ou contratar serviços de empresas que discriminam minorias.	.623

Conclusão

Tabela 3: Fator Liderança *Fashion*

OF3-É importante, para mim, ser um líder <i>fashion</i> .	.859
OF2-Eu conheço as novas tendências e quero ser o primeiro a prová-las.	.852
OF1-Eu sou o primeiro a experimentar novas tendências, por isso, as pessoas me consideram um líder <i>fashion</i> .	.851
OF4-Eu dedico bastante tempo às atividades de um líder <i>fashion</i> .	.836
OF6-Eu confio na minha habilidade de reconhecer tendências de moda.	.703
OF5-Eu sempre compro pelo menos alguma coisa da última moda.	.539
OF7-As roupas são uma forma que eu tenho de expressar a minha individualidade.	.493

Tabela 4: Fator Prazer em Comprar

OC4-Eu vou às compras frequentemente.	.820
OC3-Eu não gosto de ir às compras. (<i>reversed score</i>)	.762
OC1-Eu gosto de ir a lojas para ver o que há de novo em relação a roupas.	.703
OC5-Eu vou ao shopping frequentemente para ter novas ideias, mesmo que não tenha intenção de comprar algo.	.663
OC2-Eu gosto de comprar em diferentes lojas.	.623
OF8-Eu gasto bastante dinheiro com roupas e acessórios.	.557

Tabela 5: Fator Responsabilidade Social: noção de coletividade

RS17-Eu compro produtos de baixo preço sem me importar com os seus impactos ao meio ambiente. (<i>reversed score</i>)	.861
RS15-Eu compro produtos sem me importar com o impacto deles para o meio ambiente. (<i>reversed score</i>)	.824
RS14-Quando estou fazendo compras, compro produtos mais baratos sem me importar com as condições de trabalho nas fábricas. (<i>reversed score</i>)	.783
RS16-Quando faço compras, compro produtos de alta qualidade sem me importar com as condições de trabalho nas fábricas. (<i>reversed score</i>)	.753

Tabela 6: Fator Importância em Ser Bem Vestido

OF11-Vestir roupas de qualidade é parte de uma boa vida.	.734
OF10-O que você pensa de si está refletido na forma como você se veste.	.720
OF9-Se você quer ser uma pessoa de sucesso, você tem de se vestir bem.	.679

Feita a análise fatorial, verificaram-se as correlações entre as variáveis e, em seguida, rodou-se uma regressão linear múltipla com a variável “Intenção de Deixar de Comprar” como dependente e (i) “Responsabilidade Social: apoio a causas sociais”, (ii) “Responsabilidade Social: noção de coletividade”, (iii) “Liderança *Fashion*”, (iv) “Prazer em Comprar”, (v) “Importância de Ser Bem Vestido” como independentes.

A variável “Responsabilidade Social: apoio a causas sociais” apresentou correlação significativa com a variável “Responsabilidade Social: noção de coletividade” (.492);além disso, ela se mostrou negativamente correlacionada à variável “Importância em Ser Bem Vestido” (-.146). Já a variável “Liderança *Fashion*” mostrou-se significativamente correlacionada a “Prazer em Comprar” (.641) e “Importância em Ser Bem Vestido” (.499).

Em relação à variável “Intenção de Deixar de Comprar”, apenas as variáveis “Responsabilidade Social: apoio a causas sociais” e “Responsabilidade Social: noção de coletividade” apresentaram correlação significativa, .691 e .552, respectivamente.

Quadro 12: Correlação entre as variáveis

		Responsabilidade de social: apoio a causas sociais	Responsabilidade de social: noção de coletividade	Liderança <i>Fashion</i>	Prazer em Comprar	Importância em ser bem vestido
Responsabilidade social: apoio a causas sociais	<i>Pearson Correlation</i>	1				
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	-				
Responsabilidade social: noção de coletividade	<i>Pearson Correlation</i>	.492**	1			
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	-			
Liderança <i>Fashion</i>	<i>Pearson Correlation</i>	.014	-.080	1		
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.839	.241	-		
Prazer em Comprar	<i>Pearson Correlation</i>	.131	.017	.641**	1	
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.054	.809	.000	-	
Importância em Ser Bem Vestido	<i>Pearson Correlation</i>	-.146*	-.090	.499**	.466**	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.032	.184	.000	.000	-
Intenção de Deixar de Comprar	<i>Pearson Correlation</i>	.691**	.552**	-.120	-.026	-.166*
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	.000	.000	.078	.707	.015

*p<0.05

**p< 0.01

Inicialmente, todas as variáveis foram consideradas na regressão linear múltipla, apesar de as correlações de algumas delas não terem se mostrado significante. Colocando “Intenção de Deixar de Comprar” como variável dependente e as outras independentes, obteve-se um R^2 ajustado igual a 53,9% e significância $<.000$. O Quadro 12 detalha a relevância do estudo, considerando todas as variáveis.

Quadro 13: Resumo do Modelo 1

R	R ²	R ² Ajustado	Erro Padrão Estimado
.742a	.550	.539	.90422

O Quadro 13 traz a ANOVA, análises da variância geral, do primeiro modelo de regressão gerado no IBM SPSS 18. Nela, encontra-se o valor do teste F (Sig.), o qual indica se a relação da regressão é, ou não, significativa. Em caso afirmativo, ou seja, $F < 0,05$, poder-se-á ser elaborado um teste t , a fim de avaliar a significância individual das variáveis do modelo.

Quadro 14: ANOVA do Modelo 1

	Soma de Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	210.934	5	42.187	51.598	.000 ^b
Resíduo	172.515	211	.818	-	-
Total	383.449	216	-	-	-

Por fim, o Quadro 14 ilustra os coeficientes do modelo inicial. É importante dizer que ele pode ser considerado nas análises em função do resultado do teste F ter indicado a existência de uma relação significativa. Deve-se observar o valor do teste t e Sig. (valor-p) de cada uma das variáveis.

Quadro 15: Coeficientes do Modelo 1

	Coeficiente Não Padronizado		Coeficiente Padronizado	<i>t</i>	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
Constante	1.315	.363		3.622	.000
Responsabilidade Social: apoio a causas sociais	.629	.061	.569	10.373	.000
Responsabilidade Social: noção de coletividade	.245	.049	.268	5.033	.000
Liderança <i>Fashion</i>	-.066	.061	-.068	-1.073	.284
Prazer em Comprar	-.057	.056	-.063	-1.007	.315
Importância em Ser Bem Vestido	.005	.057	.005	.088	.930

As variáveis “Importância em Ser Bem Vestido”, “Prazer em Comprar” e “Liderança *Fashion*” foram retiradas do modelo, pois apresentaram valor-p maior que .05 (.930, .315 e .284, respectivamente). Vale ressaltar que tais variáveis correspondem àquelas que, anteriormente, haviam se mostraram altamente correlacionadas.

Dessa forma, rodou-se uma nova regressão, com as seguintes variáveis independentes: (i) Responsabilidade Social: noção de coletividade e (ii) Responsabilidade Social: apoio a causas sociais. Com isso, chegou-se a um novo R^2 ajustado, 53,2%, enquanto a significância se manteve $< .000$, como mostra o Quadro 15.

Quadro 16: Resumo do Modelo 2

R	R^2	R^2 Ajustado	Erro Padrão Estimado
.733 ^a	.537	.532	.91108

Assim como na primeira regressão, seguiu-se a análise de variância geral (ANOVA), representada pelo Quadro 16. Observa-se que o valor do teste *F* é menor que 5%, ou seja, o modelo apresenta relação significativa.

Quadro 17: ANOVA do Modelo 2

	Soma de Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
Regressão	205,814	2	102,907	123,973	.000 ^b
Resíduo	177,635	214	.830	-	-
Total	383,449	216	-	-	-

A seguir, o Quadro 17 com os coeficientes das duas variáveis que se mostraram significantes para o segundo modelo.

Quadro 18: Coeficientes do Modelo 2

	Coeficientes Não Padronizados		Coeficientes Padronizados	t	Sig.
	B	Erro Padrão	Beta		
(Constant)	.933	.263	-	3,549	.000
Responsabilidade Social: apoio a causas sociais	.612	.059	.553	10,344	.000
Responsabilidade Social: noção de coletividade	.256	.049	.280	5,242	.000

6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Com as análises estatísticas, obteve-se um modelo que indicou quais consumidores realmente apresentam intenção de deixar comprar produtos de marcas e empresas que adotem práticas contrárias às defendidas pelas políticas de responsabilidade social corporativa.

Os resultados gerados pelo *software* estatístico mostraram que quanto maior for o apoio a causas sociais e a noção de coletividade, maior também será a intenção do indivíduo em deixar de comprar das empresas ou marcas em questão.

Levando em consideração o modelo gerado (representado pela Equação 1) pode-se dizer que o apoio a causas sociais aumenta 10,344 vezes a chance de o consumidor alterar seus hábitos de compra. Somado a isso, a noção de coletividade, que aumenta em 5,242 vezes esta mesma chance. Logo, quando for necessário avaliar quais e quantos são os consumidores que são influenciados pelas denúncias de uso de trabalho forçado em suas cadeias produtivas, dever-se-á aplicar um modelo em com as variáveis do fator Responsabilidade Social: apoio a causas sociais e Responsabilidade Social: noção de coletividade.

Equação 1: Modelo de Predição para a Intenção do Indivíduo em Deixar de Comprar um Produto Fabricado com Mão de Obra Forçada

$E(\text{Intenção de Deixar de Comprar})$

$= 3,549 + 10,344 * \text{Responsabilidade Social: apoio a causas sociais}$

$+ 5,242 * \text{Responsabilidade Social: noção de coletividade}$

Considerando as hipóteses elaboradas para este estudo (mencionadas no item 4. HIPÓTESES DE PESQUISA), após aplicação dos questionários e análises estatísticas dos resultados, conclui-se que:

- ✓ H₁ não se confirmou, visto que o interesse por moda, representado pela variável “Liderança *Fashion*”, influencia de forma negativa o interesse em deixar de comprar do indivíduo (valor-p = 0.284)
- ✓ H₂ não se confirmou, mostrando-se insignificante, com valor-p = 0.315.
- ✓ H₃ foi confirmada, haja vista a contribuição positiva fornecida pelas duas variáveis relacionadas ao nível de responsabilidade social.

Logo, apenas os indivíduos que apresentarem algum nível de preocupação social se mostrarão dispostos a alterarem seus hábitos de compra caso saibam que as empresas estejam empregando mão de obra forçada nos seus processos produtivos.

Como definido no início deste relatório, o estudo tinha por objetivo analisar as relações entre os construtos (i) orientação de compra, (ii) orientação *fashion*, (iii) preocupação social/responsabilidade social e (iv) intenção de deixar de comprar para, então, descobrir como eles influenciam a decisão de compra do jovem, principalmente quando se tem produtos feitos a partir de mão de obra forçada.

Dessa forma, revelou-se que a intenção de compra do consumidor é impactada pela não adequação das empresas às práticas de responsabilidade social corporativa. Ao contrário das duas primeiras hipóteses, os jovens que mudam seus hábitos de compra

em prol de uma causa social são aqueles que apresentam senso de comunidade (noção de coletividade) e se manifestam a favor de movimentos que apoiam causas sociais.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise dos resultados, chegou-se a algumas implicações teóricas e gerenciais do projeto, que podem ser úteis tanto para estudos acadêmicos futuros, quanto para profissionais do mercado, especialmente àqueles ligados às áreas de marketing, planejamento estratégico e gestão de crises. Somando-se a isso, elencaram-se sugestões para potenciais estudos que poderão utilizar este projeto como base.

7.1 IMPLICAÇÕES TEÓRICAS E GERENCIAIS

Apesar de o questionário aplicado neste projeto ter sido elaborado com escalas mensuradas anteriormente nos trabalhos de Gam (2011) e Webb, Mohr e Harris (2008), os resultados encontrados foram distintos daqueles publicados por tais autores. As variáveis que compuseram o construto Responsabilidade Social inicialmente, dividiram-se em dois novos fatores: (i) Responsabilidade Social Corporativa: apoio a causas sociais e (ii) Responsabilidade Social Corporativas: noção de coletividade. Dessa forma, é possível dizer que responsabilidade social deve ser avaliada segundo dois aspectos, visto que eles não influenciam da mesma forma o comportamento das pessoas.

Do ponto de vista gerencial, as companhias passam ter uma ferramenta importante para definição de estratégias de vendas, retenção e atração de clientes. As empresas devem, portanto, preocupar-se especificamente com os consumidores envolvidos com questões sociais, pois eles são os mais propícios a deixarem de comprar os produtos em caso de denúncia.

A partir disso, campanhas que enfatizem a preocupação da empresa com algumas causas, como: (i) o apoio à erradicação da desnutrição e do trabalho infantil,

(ii) o investimento em escolas públicas, através de doação dos uniformes (já que se trata de um *player* da indústria têxtil) ou da melhoria de infraestrutura ou pela doação de recursos, (iii) patrocínio de atividades culturais (cinema, teatro, palestras e *shows*) para melhorar a formação pessoal de crianças e jovens, (iv) divulgação e apoio a programas de vacinação e cuidados infantis e (v) combate ao preconceito de todos os tipos, principalmente, as minorias marginalizadas como estrangeiros – podem ajudar a marca a reverter a potencial perda de clientes.

Ademais, é importante que as campanhas envolvam o público, fazendo-o acreditar que o sucesso das práticas socialmente responsáveis é possível porque ele fornece os recursos para a empresa – a questão emocional é essencial para que os consumidores lutem contra ou em prol de uma causa. Ao contrário do que foi feito pelas denunciadas pelo trabalho escravo, como Zara, Victoria's Secret, H&M, Collins, GEP, GAP, Lojas Americanas, Marisa e Nike seria interessante que, além de mencionar quais serão as medidas tomadas para regularizar as atividades, as empresas denunciadas mostrassem as mudanças e adequações por que passaram, para recuperar a confiança do consumidor, evidenciando que o deslize não será recorrente. As redes sociais e sites corporativos são canais de comunicação que devem ser explorados para tal finalidade; neles poderão ser publicados vídeos de depoimentos de funcionários de diferentes níveis hierárquicos comentando pontos sobre a cultura da empresa, seus valores e o local onde trabalham – é essencial que os empregados das fábricas participem da ação.

Ainda sob o ponto de vista corporativo, é importante que as empresas com cadeia produtiva condizente com os padrões socialmente responsáveis mostrem ao consumidor suas operações, além de não ter sido denunciada, investe recursos e tempo preocupando-se com o bem-estar dos funcionários.

Por outro lado, as Organizações Não-Governamentais (ONGs) também passam a ter um novo recurso para campanhas de mobilização social. Explorar o ditado popular “o barato sai caro” pode ser uma boa sugestão para incentivar a população a lutar contra práticas de empresas como a Victoria’s Secret e H&M, que conseguem vender seus produtos a preços baixos em função do emprego de mão-de-obra forçada nas cadeias produtivas, ressaltando o *trade-off* preço vs. ser/ter atitudes socialmente responsável.

7.2 SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O projeto apresentado trouxe aborda os hábitos de compra dos jovens brasileiros das classes socioeconômicas A, B e C.

Sugere-se que estudos futuros englobem o comportamento de outras parcelas da população, avaliando as reações de adultos e idosos às denúncias aqui apresentadas. Ademais, seria interessante permitir que indivíduos da classe D, que também consomem produtos da indústria da moda, participem do estudo. Outra sugestão é estudar as possíveis diferenças entre homens e mulheres frente às situações abordadas anteriormente.

Pesquisas futuras também poderão identificar quais práticas adotadas por companhias de diferentes setores como alimentícias, de tecnologia, automobilísticas, por exemplo, implicariam o boicote dos consumidores.

8 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES

O Quadro 17 evidencia como as atividades foram divididas durante os doze meses de trabalho e pesquisa. Vale ressaltar que as datas foram respeitadas, não havendo nenhum atraso em entregas.

Quadro 19: Cronograma de Atividades

	2012						2013											
	J	A	S	O	N	D	J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	
<i>Revisão de Literatura</i>	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X							
<i>Coleta de Dados</i>					X	X	X											
<i>Análise dos Dados</i>								X	X	X								
<i>Entrega do Relatório Parcial</i>							X											
<i>Entrega do Resumo ao CNPq</i>												X						
<i>Redação e Revisão Final</i>										X	X							
<i>Entrega do Relatório de Pesquisa</i>													X					
<i>Entrega do Relatório Final</i>															X			
<i>Apresentação dos Resultados</i>																		X

9 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANAZ, S. Como funciona a indústria da moda. **Como Tudo Funciona**. Disponível em <<http://pessoas.hsw.uol.com.br/industria-da-moda2.htm>>. Acesso em 14 ago. 2011.

ANTI-SLAVERY. What is forced labour? **Anti Slavery: Today's Fight For Tomorrow's Freedom**. Disponível em <http://www.antislavery.org/english/slavery_today/forced_labour.aspx>. Acesso 20 dez. 2011>.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA TÊXTIL E DE CONFECÇÃO. Pesquisa de uso, hábitos e costumes do consumidor. Disponível em <http://www.abit.org.br/habitosdeconsumos/Banco_Dadosrpt.asp>. Acesso 14 ago. 2011>.

BAND ONLINE. Zara reconhece trabalho escravo em confecção. **Band.com.br**. Disponível em <<http://www.band.com.br/noticias/cidades/noticia/?id=100000450252>>. Acesso em 20 dez. 2011.

BASU, K.; ZARGHAMEE, H. Is Product Boycott a Good Idea for Controlling Child Labor? **Journal of Development Economics**, v. 88, p. 217-220, 2009.

BOX1824. Projeto Sonho Brasileiro. Disponível em <<http://pesquisa.oshobrasileiro.com.br/index1.php?mod=6>>. Acesso em 7 dez. 2011.

CARDOSO, P.; COSTA, H.; NOVAIS, L. Fashion consumer profiles in the portuguese market: involvement, innovativeness, self-expression and impulsiveness as segmentation criteria. **International Journal of Consumer Studies**, v. 34, p. 638-647, 2010.

COOPER, D.; SCHINDLER, P. **Métodos de Pesquisa em Administração**. Tradução: Luciana de Oliveira da Rocha. Porto Alegre. Bookman, 2003.

CISSÉ-DEPARDON, K.; GOALA, G. The effects of satisfaction, trust and brand commitment on consumers' decision to boycott. **Recherche et Applications en Marketing**, v. 24, n. 1, p. 43-66, 2009.

EXAME.COM. Caso de trabalho escravo envolve Lojas Americanas. **Estadão Conteúdo**, 2013. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/caso-de-trabalho-escravo-envolve-lojas-americanas>>. Acesso em 22 mar. 2013.

FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS. FGV: brasileiros abaixo da linha de pobreza caem de 35% para 19%. Disponível em <<http://www3.fgv.br/ibrecps/RET3/Midia/jc836.pdf>>. Acesso em 14 nov. 2011.

GAM, H. Are fashion-conscious consumers more likely to adopt eco-friendly clothing? **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 15, n. 2, p. 178-192, 2011.

GARRETT, D. The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing. **Journal of Marketing**, v. 51, p. 46-57, 1987.

GAZZONI, M. Pernambucanas é processada por trabalho escravo. **Exame.com**, 2012. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/gestao/noticias/pernambucanas-e-processada-por-trabalho-escravo/>>. Acesso em 23 mar. 2013.

GROVES, R. *et al.* **Survey Methodology**. Organizadores: Mick P. Couper; Floyd J. Fowler. John Wiley Professio, 2004.

HAIR, J *et al.* **Multivariate data analysis**. New Jersey, Pearson Prentice Hall, 2010.

HASHIZUME, M. **Escravidão é flagrada em oficina de costura ligada à Marisa. Repórter Brasil**, 2010. Disponível em <<http://reporterbrasil.org.br/2010/03/escravidao-e-flagrada-em-oficina-de-costura-ligada-a-marisa/>>. Acesso em 8 jun 2013.

IBGE. Censo demográfico de 2010. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1766>. Acesso em 9 set. 2012.

KLEIN, J.; SMITH, C.; JOHN, A. Why we boycott: consumer motivations for boycott participation. **Journal of Marketing**, v. 68, p. 92-109, 2004.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de marketing: foco na decisão**. São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2011.

MCGUFFIN, P. H&M and Zara implicated in Uzbek slave case. **Morning Star**, 2009. Disponível em <<http://www.morningstaronline.co.uk/index.php/news/content/view/full/84904>>. Acesso em 14 nov. 2011.

MCDOUGALL, D. Indian 'slave' children found making low-cost clothes destined for GAP. **The Observer**, 2009. Disponível em <<http://www.guardian.co.uk/world/2007/oct/28/ethicalbusiness.retail>>. Acesso em 23 mar. 2013.

MENGARDO, B. Dona da Luigi Bertolli pagará R\$1 milhão por trabalho escravo. **Valor Econômico**, 2013. Disponível em <<http://valor.com.br/empresas/3057268/dona-da-luigi-bertolli-pagara-r-1-milhao-por-trabalho-escravo>>. Acesso em 23 mar. 2013.

MOHR, L.; WEBB, D.; HARRIS, K. Do consumers expect companies to be social responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **The Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, 2001.

OIT. ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO. **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, 2009.

PORTER, M.; KRAMER, M. Strategy&Society: The link Between Competitive Advantageand Corporate Social Responsibility. **Harvard Business Review**. Dez. 2006.

PORTUGAL. M. Grife Gregory é alvo de investigação por trabalho escravo. **Exame.com**, 2012. Disponível em <<http://exame.abril.com.br/gestao/noticias/grife-gregory-e-alvo-de-investigacao-por-trabalho-escravo/>>. Acesso em 23 mar. 2013.

PYL, B. DPU ajuíza ação contra a Collins por trabalho escravo. **Repórter Brasil**, 2011. Disponível em <<http://reporterbrasil.org.br/2011/05/dpu-ajuiza-acao-contra-a-collins-por-trabalho-escravo/>>. Acesso em 23 mar. 2013.

PYL, B.; HASHIZUME; M. Roupas da Zara são fabricadas com mão de obra escrava. **Repórter Brasil**. Disponível em<<http://reporterbrasil.org.br/2011/08/roupas-da-zara-sao-fabricadas-com-mao-de-obra-escrava/>>. Acesso em 19 jun. 2013.

SANTINI, D. Fiscais flagram escravidão envolvendo grupo que representa a GAP no Brasil. **Repórter Brasil**, 2013. Disponível em <<http://reporterbrasil.org.br/2013/03/fiscais-flagram-escravidao-envolvendo-grupo-que-representa-a-gap-no-brasil/>>. Acesso em 23 mar. 2013.

SIMPSON, C. Victoria's Secret Revealed in Child Picking Organic Cotton. **Bloomberg**, 2011. Disponível em <<http://www.bloomberg.com/news-media/clarisse-kambire-victorias-secret-child-labor-cotton-picker/>>. Acesso em 20 dez. 2011>.

VIRGULA. Victoria's Secret é acusada de usar algodão produzido com mão de obra infantil. Disponível em <<http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/lifestyle/2011/12/15/290322-victorias-secret-e-acusada-de-usar-algodao-produzido-com-mao-de-obra-infantil>>. Acesso em 20 dez. 2011.

WEBB, D.; MOHR, L.; HARRIS, K. A re-examination of socially responsible consumption and its measurement. **Journal of Business Research**, p. 91-98, v. 61, 2007.

WHITE, K.; MACDONNELL, R.; ELLARD, J. Belief in a just world: consumer intentions and behaviors towards ethical products. **Journal of Marketing**, p. 103-118, v. 76, 2012.

WIKIPEDIA. Comércio Justo. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Com%C3%A9rcio_justo>. Acesso em 20 dez. 2011.

WIKIPEDIA. Escravidão. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Escravid%C3%A3o>>. Acesso em 27 de jan 2013.

WIKIPEDIA. Fashion. Disponível em
<http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion#Fashion_industry>. Acesso em 14 ago. 2011.

WIKIPEDIA. Lei Áurea. Disponível em
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Lei_%C3%81urea>. Acesso 20 dez. 2011.