

MODA, RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA E TRABALHO ESCRAVO: O CONSUMO DE VESTUÁRIO PELAS UNIVERSITÁRIAS

SUELLEN DE LIMA PEREIRA DA SILVA

Graduanda em Administração - CEFET/MG
Centro Federal de Educação Tecnológica de Minas Gerais - CEFET/MG
E-mail: suelenpsilva@gmail.com

43

MARIANA DE FREITAS COELHO, Dr^a

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG
Professora da Faculdade Batista de Minas Gerais
Doutorado em Administração - Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG
Pós-Doutoranda em Hospitalidade pela Universidade Anhembi Morumbi - UAM
E-mail: marifcoelho@gmail.com

MARLUSA DE SEVILHA GOSLING, Dr^a

Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG
Doutorado em Administração - Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG
Pós-Doutorado - Universidade do Algarve, - UALG - Portugal
Professora *Stricto Sensu* - Programa de Pós-Graduação em Administração - UFMG
E-mail: mg.ufmg@gmail.com

RESUMO

O objetivo desse estudo é compreender de que forma jovens universitárias percebem empresas que utilizam o trabalho escravo em sua cadeia produtiva e como tal fato influencia o processo de decisão de compra. A pesquisa foi do tipo qualitativa e usou um roteiro semiestruturado para a coleta de dados com universitárias. A abordagem do tipo bola-de-neve e análise dos dados foi via análise de conteúdo com categorias *a posteriori*, com suporte do software Atlas TI. Com os resultados da pesquisa entendeu-se que as universitárias possuem uma imagem negativa das empresas que possuem indícios de trabalho escravo em sua cadeia de suprimentos. Contudo, para as entrevistadas o problema está longe de sua realidade e algumas encaram o assunto com certa conformidade. Além disso, a percepção das consumidoras sobre o conceito de RSC ainda não é estruturado. Também foi verificado que a intenção de compra desse grupo é abalada quando a empresa apresenta indícios de exploração de mão de obra em sua cadeia de suprimentos, como, por exemplo, a Zara e o site Ali express. Foi averiguado que a percepção das jovens universitárias com relação às empresas é negativa e que isso pode determinar a intenção de boicote das mesmas.

Palavras Chave: Trabalho escravo; Comportamento de Consumo; Processo Decisório; Boicote.

FASHION, CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND SLAVE LABOR: CLOTHING CONSUMPTION BY UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

The aim of this study is to understand how young university students perceive companies that use slave labor in their productive chain and as such influence the purchasing decision process. The research was qualitative and used a semi structured script for data collection with

university female students. The snowball-type approach and data analysis was via content analysis and a posteriori categorization, supported by Atlas TI software. With the results of the research it was understood that university students have a negative image of companies that have signs of slave labor in their supply chain. However, for those interviewed, the problem is far from their reality and some face the issue with certain conformity. Moreover, the perception of consumers about the concept of CSR is still not structured. It was also verified that the intention to buy in this group is shaken when the company presents signs of labor exploitation in its supply chain, such as Zara and the site Ali express. It was found that the perceptions of university girls about companies are negative and that this may determine their intention to boycott them.

Key words: *Slavery; Consumer Behavior; Decision process; Boycott.*

1 INTRODUÇÃO

A Responsabilidade Social Corporativa (RSC) vem ganhado importância no meio acadêmico e empresarial, passando, ao longo dos anos, por mudanças conceituais. Antes vista como caridade e altruísmo, atualmente a mesma é entendida como ações que transformam a sociedade e um recurso estratégico fonte de vantagem competitiva (FERREIRA; ÁVILA; FARIA; 2010). Os autores propõem o conceito de RSC como o de uma postura onde a empresa é responsável pelas consequências de sua atividade, e deve garantir um bem estar de seus empregados, clientes, da sociedade como um todo.

Se por um lado, aumenta-se a discussão sobre a responsabilidade empresarial; de outro, há situações de exploração de mão de obra. A exploração de mão de obra é empregada por empresas a fim de diminuir o custo de produção, aumentar o lucro, mas também, garantir competitividade internacional (SAKAMOTO, 2006). Existem organizações empresariais que possuem como estratégia competitiva a redução de custo de produção utilizando uma mão de obra mais barata. Algumas empresas ignoram as regras sociais e relações tradicionais de trabalho legal devido à ganância, corrupção e violência, principalmente, em países em desenvolvimento (PLASSAT, 2008).

A Organização Internacional do Trabalho (OIT), na convenção nº29, definiu o trabalho escravo como “todo trabalho ou serviço exigido de uma pessoa sob a ameaça de uma sanção e para o qual a pessoa não se ofereceu espontaneamente” (OIT, 1930). Esse tipo de trabalho é caracterizado pela presença de relações de trabalhos abusivos que engloba o trabalho forçado, o contrato de escravidão, a escravidão por posse ou por dívida (BALES, TRODD E WILLIAMSON, 2009). Nessas condições de trabalho, pode-se observar a restrição da liberdade, a jornada laboral exaustiva, a violência e a redução da dignidade humana. Para Bales e Robbins (2001) citado por Oliveira *et al.* (2014) existem três elementos que definem a escravidão contemporânea, são elas: o controle de um indivíduo sobre outro, a apropriação de força de trabalho e a imposição dessas condições pela violência ou ameaça. O trabalho forçado vai além de uma irregularidade trabalhista.

Esse trabalho visa compreender a percepção das consumidoras universitárias em relação produtos de vestuário de empresas que apresentaram indícios de exploração de mão de obra em sua cadeia de suprimentos. Para isso, o consumidor jovem universitário, feminino, entre 18 e 25 anos, será alvo de desta pesquisa. De acordo com Laux, Almeida e Pereira (2006), o

consumidor jovem é um dos principais mercados potenciais é estudá-lo é importante para perceber as mudanças das empresas no enfoque em seus produtos.

O perfil do grupo de consumidores é caracterizado por buscarem conhecimento, estarem atentos aos acontecimentos atuais, terem fácil acesso à informação, além de serem o tomador de decisão na hora de comprar o seu vestuário. Conforme Sutherland e Thompson (2003), essa faixa etária alia o consumo ao processo de construção de identidade e diferenciação, construindo um estilo de vida baseado no presente e na satisfação de suas necessidades. Em contra partida, é crescente também o número de jovens que apresentam comportamentos que buscam a sua afirmação de personalidade, com sinais de independência e maturidade, mas em busca de uma consciência sustentável, ligada a preservação da vida e das condições de coexistência humana (CARDOSO; CAIRRÃO, 2007). O presente estudo tem como objetivo compreender de que forma as jovens universitárias percebem empresas que utilizam o trabalho escravo em sua cadeia produtiva e como tal fato influencia o processo de decisão de compra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Responsabilidade Social Corporativa

A RSC possui um longo debate teórico sendo produzida vasta bibliografia sobre o assunto. Não há homogeneidade em relação ao seu conceito. Ferreira, Ávila e Faria (2010) afirmam que ao longo dos estudos sobre o assunto duas vertentes sobre RSC se estacam: a econômica clássica e a socioeconômica.

A primeira defendida por Friedman (1970), afirma que uma organização socialmente responsável é aquela que visa principalmente os interesses dos acionistas, a maximização de lucros e o cumprimento de obrigações legais. Para o autor, não cabe às empresas se incumbir sobre as questões sociais e sim o governo. Já a visão socioeconômica, defende a RSC de forma mais ampla incluindo a geração de bem estar social, com um objetivo relevante da organização.

Tinoco (2010) corrobora com o modelo socioeconômico e visualiza a RSC como prática de sustentabilidade ao longo prazo. O conceito de RSC, para o autor, está interligado com as “estratégias de sustentabilidade de longo prazo das empresas que, em sua lógica de desempenho e lucros, passam a incluir a necessária preocupação com os efeitos das atividades desenvolvidas e o objetivo de proporcionar bem-estar para a sociedade” (TINOCO, p.154, 2010).

Observa-se, que tanto na literatura quanto em debates públicos, a visão socioeconômica da RSC possui mais adeptos que a visão econômica clássica (FERREIRA; ÁVILA; FARIA, 2010). Apesar de existirem variadas definições sobre RSC, há autores que defendem a possibilidade de convergir a definição, tal qual Andrade (2009).

Freire e Souza (2010) destacam em seu estudo sobre os modelos de RSC, que, embora exista uma multiplicidade de teorias sobre o tema, algumas propostas possuem maior grau de importância, levando-se em consideração o grande número de citações nos estudos acadêmicos. Considerando a reconhecida influência destes autores, este estudo aborda os modelos de Carroll (1991), Wood (1991) e Schwartz e Carroll (2003).

2.2 Pirâmide de Responsabilidade Social Corporativa – Carroll (1991)

Seguindo a teoria socioeconômica, a Teoria da Pirâmide da Responsabilidade Social defendida por Carroll (1991) possui grande aceitação acadêmica para avaliar o desempenho

social da organização (FREIRE; SOUZA, 2010). Tal teoria apresenta hierarquicamente quatro 17 dimensões que envolvem o conceito de Responsabilidade Social Empresarial (Andrade, 2009). Essas dimensões são as seguintes: Responsabilidade Econômica, Responsabilidade Legal, Responsabilidade Ética e Responsabilidade Filantrópica que foram representadas pelos autores por uma pirâmide.

A base da pirâmide constitui a Responsabilidade Econômica que trata da necessidade de atender as expectativas dos acionistas como a maximização do lucro e geração de valor (ANDRADE, 2009). Já o corpo da pirâmide está representado pela Responsabilidade Legal e a Responsabilidade Ética. A primeira diz respeito à necessidade da empresa agir sempre em observância às leis na atuação de seus negócios, pois “a sociedade espera que os negócios realizem sua missão econômica dentro dos requisitos legais estabelecidos pelo sistema legal da sociedade” (BORGER, 2001, p.41).

A segunda representa o “comportamento e as normas éticas que a sociedade espera dos negócios, que tem adquirido cada vez maior importância, principalmente porque os níveis de tolerância da sociedade em relação a comportamentos antiéticos estão cada vez menores” (BORGER, 2001, p. 41-42). Por último, a Responsabilidade Filantrópica localizada no ápice da pirâmide está relacionada com as ações discricionárias tomadas pela gerência em resposta às expectativas sociais e representam os papéis voluntários que os negócios assumem onde a sociedade não provê uma expectativa clara e precisa como nos outros componentes (BORGER, 2001, p. 42).

2.3 Modelo de Wood (1991)

Wood (1991) propôs um modelo com as mesmas dimensões utilizadas por Carroll (1991), porém, em sua abordagem, “a autora considera mais especificamente alguns aspectos da integração das responsabilidades econômica, legal, ética e discricionária incorporadas aos princípios, processos e resultados das ações empresariais” (FREIRE; SOUZA, 2010, p.12).

Para Freire e Souza (2010), o princípio institucional define a legitimidade concedida pela a sociedade à empresa, definindo a relação entre a empresa e a sociedade, já o princípio de organizacional delimita limites da responsabilidade da empresa com o meio ambiente e por último o princípio de descrição gerencial estabelece que os gestores sejam os autores morais por produzir a RSC na empresa (WOOD, 1991).

2.4 Modelo de Três Dimensões - Schwartz e Carroll (2003)

Este modelo também se baseia nas proposições de Carroll (1991) e Wood (1991) de quatro dimensões de RSC. Porém a dimensão filantrópica é incorporada às responsabilidades econômicas e éticas, uma vez que, segundo os autores, é difícil distinguir a filantropia da ética, além de tal dimensão estar subjacente em interesses econômicos (FREIRE; SOUZA, 2010).

Pode-se inferir que os modelos de RSC promovem um fenômeno de integração de temas complementares (FREIRE; SOUZA, 2010). Além disso, a prática da RSC auxilia na “construção de um capital reputacional” que ajuda a formar um conceito positivo entre os *stakeholders*. A visão sobre a reputação corporativa defendida por Formbrun e Shanley (1990) apud Bandeira et al. (2014) revela que os *stakeholders* possuem preferência por empresas que detêm boa reputação corporativas. Seguindo a mesma linha Machado Filho (2002) entende que o oposto, ou seja, quando a organização possui uma reputação negativa, pode gerar grandes danos à corporação.

Sendo assim, pode-se inferir que, a reputação negativa que algumas empresas de vestuário possuem devido a adoção do trabalho forçado é uma prática insustentável, pois pode atingir diretamente os aspectos da RSC defendidos nos modelos acima descritos. Em relação a Responsabilidade Econômica tal acontecimento atinge negativamente devido a redução do valor entregue aos *stakeholders*. A insustentabilidade também é facilmente percebida nos aspectos legais e éticos, pois o trabalho forçado fere os direitos humanos e é uma prática ilegal e imoral. Ao perceber principalmente os últimos aspectos citados da insustentabilidade do trabalho forçado, o consumidor - que é também um dos componentes dos *stakeholders* da organização – pode adotar medidas na tentativa de protestar contra os acontecimentos entorno da empresa.

2.5 RSC e Moda No Brasil

Os resultados do estudo de Fourneau e Serpa (2007), que buscou analisar a percepção do consumidor em relação à RSC, apontaram que a RSC é bastante recente no Brasil e os consumidores possuem pouca informação sobre este conceito, sendo pouco conhecido e que há pouco tempo as empresas vem refletindo mais sobre esse tema. (FOURNEAU; SERPA, 2007). Foi observado também pelas autoras que os consumidores classificam a RSC como algo que promove a qualidade nos produtos e serviços, honestidade nas informações que a empresa fornece ao mercado e a relação que as mesmas possuem com os seus funcionários. Isso demonstra que apesar de não conseguem definir o conceito de RSC, os consumidores estão alinhados com os parâmetros defendidos por Carroll (1991), como a ética, a legalidade e a filantropia.

Uma justificativa para a dificuldade de definição de conceito por parte dos consumidores é a escassez de informações. Os consumidores se veem obrigados a buscarem informações sobre as empresas, pois as mesmas não sabem divulgar ao certo sua postura socialmente responsável. A falta de informações sobre isso gera uma relação de desconfiança do consumidor (FOURNEAU; SERPA, 2007). Em geral, a definição da RSC, na percepção do consumidor, está associada aos impactos positivos que as empresas que adotam essa postura podem gerar na sociedade. Mas comparando a percepção em relação ao Consumo Socialmente Responsável do Consumidor (CSRC), os mesmos remetem a empresas que possuem aspectos negativos como empresas que agem em desacordo com RSC (FOURNEAU; SERPA, 2007).

O Conceito de CSRC envolve como o comportamento que o consumidor possui ao adquirir um produto ou serviço busca minimizar ou eliminar quaisquer efeitos negativos para a sociedade (MOHR; WEBB; HARRIS, 2001). Isto é, o consumidor socialmente responsável se comporta de forma a saciar sua necessidade de consumir, mas sem comprometer a sociedade. Existem suas maneiras de expressar o CSRC é, primeiro, priorizar produtos que possuam certificações como selo de comércio justo ou ISO 8001 que promove a RSC, por exemplo, a segunda opção é deixar de consumir produtos de empresas que possuam políticas prejudiciais a sociedade.

Uma atitude do consumidor perante a realidade não sustentável de uma organização é a prática de boicote. O boicote é a uma recusa voluntária de um grupo de pessoas que deixam de consumir um determinado produto ou serviço de uma organização com o objetivo de comunicar a insatisfação com as políticas adotadas por parte da empresa (GARRETT, 1987 apud OLIVEIRA et al., 2014). Oliveira et al. (2014) pesquisaram a preocupação social dos jovens consumidores de deixar de comprar de empresas varejistas que foram denunciadas por utilizar alguma forma de trabalho escravo em suas cadeias produtivas. Para isso, dividiram o

consumidor em três perfis. O primeiro perfil são jovens consumidores que se preocupam com a moda e buscam se vestir bem.

Já o segundo são jovens consumidores que apresentam um comportamento voltado ao consumo, que sentem prazer em comprar. Por último, são jovens consumidores e se preocupam com questões sociais como a RSC. A partir dos perfis foram formuladas perguntas entorno de cinco grupos: Liderança *fashion*, Importância de se vestir bem, Prazer em comprar, Apoio a causas sociais, Noção de coletividade. Após a correlação desses grupos com a intenção de deixar de comprar foi observado que apenas consumidores que apresentam interesse por questões coletivas e sociais apresentam maior intenção em deixar de compra de empresas ligadas ao trabalho escravo contemporâneo.

Assim, os autores puderam concluir que o apoio a causas sociais e a noção de coletividade são preditores da intenção dos jovens a praticarem o boicote a empresas com histórico de exploração do trabalho. É possível que o consumidor pratique boicote a uma empresa, se na sua percepção, ela cometeu um erro contra a sociedade, mesmo que antes da ciência dos fatos tenha uma posição favorável a empresa (OLIVEIRA et al., 2014). Segundo estudos de Klein, Smith e John (2002), os consumidores têm motivações distintas na prática do boicote, são elas: instrumentais, expressivas e relacionadas à consciência. As motivações instrumentais são prevalentes as demais e se caracteriza por dar voz às opiniões aos participantes além de pressionar as organizações a promoverem mudanças em suas políticas internas. Já as motivações expressivas representam a raiva e o sentimento dos consumidores em punir a empresa, por esse motivo os consumidores praticam o boicote. Por último, as motivações relacionadas à consciência são as que ocorrem quando o consumidor pratica o boicote para evitar o sentimento de culpa.

2.6 Escravidão contemporânea na moda

A escravidão contemporânea na moda ocorre principalmente e em empresas que adotam o sistema *fast-fashion* na sua cadeia produtiva. Essas empresas são alvo de constantes críticas, principalmente por meio de reportagens que denunciam a exploração de fornecedores terceirizados, que precisam cumprir preços e condições de prazo que levam à exploração da mão de obra (SHIMAMURA; SANCHES, 2012). Marcas pioneiras que adotaram o modelo de produção rápida e estão influenciando as lojas de departamento no Brasil como Renner e Riachuelo foram as marcas internacionais Zara e H&M (ANICET; BESSA; BREGA, 2011).

O modelo *fast-fashion* se define pela agilidade de produção, preços muito baixos e novidades constantes. “O sistema faz sucesso pela sua velocidade de resposta ao público consumidor, já que consegue produzir artigos de vestuário de um modo extremamente veloz, chegando a lançar coleções no prazo de poucas semanas” (CIETTA, 2010). Outro fator garante o sucesso é o fato de que o modelo consegue satisfazer as necessidades individuais de consumo e prazer. A moda consiste num fenômeno tanto histórico quanto social, caracterizada pela busca da auto expressão e individualismo (HANSEN, 2014). “Os itens do vestuário e o modo de vestir das pessoas são a melhor metáfora das modificações de atitudes e valores individuais” (MIRANDA; GARCIA; LEÃO, 2015 p. 42).

A troca justa é representada por um selo, utilizados em produtos de supermercado, que identifica a produção de um produto a partir do pagamento justo aos produtores (DORR, 2014). Hainmueller e Hiscox (2012) realizaram um estudo utilizando o selo de troca justa em alguns vestuários em uma loja e concluíram que existe um seguimento de consumidores que desejam

apoiar práticas de trabalho justo na moda, mesmo inseridos em um ambiente onde os consumidores, em sua maioria, estão focados no preço do vestuário.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A pesquisa compreende a percepção de consumidoras jovens universitárias em relação a empresas de vestuário que utilizam trabalho forçado em sua cadeia produtiva. O presente estudo se caracteriza por uma pesquisa exploratória e qualitativa. Hussey (2005) uma pesquisa exploratória é realizada com um problema pouco pesquisado ou que ainda não existe estudo prévio sobre o assunto, buscando encontrar padrões, ideias ou hipóteses para pesquisas futuras.

A escolha por utilizar uma pesquisa qualitativa, justifica-se pelo fato de ser um estudo complementar ao estudo de Oliveira *et al.* (2014) que utilizou a análise quantitativa, mas apontou diversas possibilidades de estudos futuros como por exemplo analisar o impacto das denúncias de escravidão na moda nos jovens, qual relevância que os mesmos dão a essas denúncias e quais os demais fatores – além da orientação fashion de consumo – que influenciam o jovem a não praticar o boicote. O presente estudo buscou aprofundar essas questões em aberto pelos autores, analisando as entrevistas realizadas com jovens universitárias.

A pesquisa teve uma abordagem direta através da realização de entrevista com roteiro semiestruturado. Com a aplicação de uma entrevista em profundidade é possível captar os sentimentos subjacentes, como valores crenças e atitudes, permitindo uma sondagem profunda dos entrevistados (MALHOTRA, 2006).

As entrevistas foram aplicadas às jovens universitárias na faixa de 18 a 25 anos que cursam faculdades de exatas, humanas ou sociais aplicadas em Belo Horizonte, MG. A escolha por mulheres se justifica pelo fato que as mesmas demonstraram mais interesse por moda. Segundo estudo de Miranda, Garcia e Leão (2015) as mulheres buscam novidades e compram imediatamente atuando como líderes de opinião.

A forma de abordagem foi por conveniência devido à proximidade social entre a pesquisadora e suas entrevistadas. Houve a tentativa de abordagem também por bola de neve - ao final de cada entrevista realizada por conveniência pedia-se a indicação de um conhecido interessado em participar da pesquisa. A forma de contato com as entrevistadas foi realizada através do aplicativo Whatsapp, onde era combinado a data e o horário das entrevistas presenciais. O local das entrevistas foi nas faculdades das respectivas entrevistadas ou em suas residências. As entrevistadas estão representadas por nomes de top models brasileiras, a fim de reservarem suas identidades. O Quadro 1 apresenta uma relação das entrevistadas nessa pesquisa.

Quadro 1- Perfil das entrevistadas

NOME	IDADE	CURSO	INSTITUIÇÃO
Gisele Bundchen	25 anos	Direito	Estácio de Sá
Adriana Lima	19 anos	Engenharia	Puc -MG
Alessandra Ambrósio	19 anos	Designer de Moda	Fumec
Carolina Trentini	22 anos	Engenharia	Milton Campos
Isabeli Fontana	22 anos	Administração	UFMG
Izabel Goulart	23 anos	Administração	CEFET
Raquel Zimmermann	19 anos	Direito	Estácio de Sá
Shirley Mallmann	25 anos	Direito	Estácio de Sá
Michele Alves	24 anos	Direito	Estácio de Sá

Ana Beatriz Barros 21 anos Direito Estácio de Sá

Fonte: Autoria Própria

O roteiro da entrevista foi elaborado com base, principalmente, nos artigos Oliveira *et al.* (2014) e Fourneau e Serpa (2007), bem como nos autores citados no Quadro 2.

50

Quadro 2 – Roteiro de Entrevista e fontes

PERGUNTA	REFERÊNCIAS
1. Você se lembra da última vez que você comprou uma roupa da moda?	
2. Você se informa sobre as tendências de moda de roupa e acessórios? Onde?	
3. Quando você quer comprar uma roupa você costuma ir em quais lojas?	Oliveira <i>et al.</i> (2014) defendem que consumidores que possuem orientação para moda e gostam de consumir não possuem a intenção de boicote.
4. Você vai em uma loja de roupas só para ver o que há de novo na moda? Qual lojas você costuma ir?	
5. Você tem facilidade em reconhecer tendências de moda? Em quais situações você vivenciou isso?	
6. O que é importante para você na hora de comprar uma roupa?	Blackwell, Miniard e Engel (2011) os principais fatores de decisão de compra são preço e qualidade.
7. Em alguma situação você já deixou de comprar produtos de moda?	Oliveira <i>et al.</i> (2014) defende que o boicote é realizado quando a empresa comete falhas sociais; Klein, Smith e John (2002) classifica as motivações de boicote em: instrumentais, expressivas e relacionadas a consciência.
8. Você participa de algum projeto social?	Segundo Oliveira <i>et al.</i> (2014) consumidores que possuem noções de coletividade e praticam apoio a causas sociais tendem a realizar boicotes a empresas denunciadas por trabalho escravo.
9. O que é Responsabilidade Social Corporativa, para você?	Verificar se as entrevistadas conhecem o conceito de RSC. Serpa e Fourneau (2007) infere que as pessoas possuem dificuldades em conceituar a RSC, mas suas definições corroboram com Carrol (1991).
10. Você acha que as marcas de roupa que você compra atuam com responsabilidade social corporativa? Por quê?	Garett(1987) afirma que quanto mais a mídia divulga boicote mais consumidores serão adeptos ao ato.
11. Você conhece alguma empresa de roupa que foi denunciada por trabalho escravo?	Hainmueller e Hiscox (2012) concluíram que os consumidores possuem o interesse em apoiar práticas de trabalho justo na moda, mesmo inseridos em um ambiente onde os mesmos, em sua maioria, estão focados no preço do vestuário.
12. Qual foi sua reação sobre a notícia?	Oliveira <i>et al.</i> (2014) defende que o boicote é realizado quando a empresa comete falhas sociais; Klein, Smith e John (2002) classifica as motivações de boicote em: instrumentais, expressivas e relacionadas a consciência.
13. Você acha que o problema de escravidão nas indústrias de moda tem solução?	
14. Você acha que as pessoas pode fazer alguma coisa para mudar a situação?	
15. Você deixaria de comprar de uma marca de roupa que foi denunciada por trabalho escravo?	

Fonte: Autoria Própria

O método de análise de dados utilizado neste trabalho foi a análise de conteúdo com o auxílio do software Atlas TI – Qualitative Data Analyse. A análise de conteúdo é uma das técnicas de análise de dados mais utilizadas nos estudos de Administração no Brasil, em pesquisas qualitativas (MOZZATO; GRZYBOVSKI, 2011). Essa metodologia foi utilizada, pois permite apreender com maior rigor os elementos da comunicação. Especificamente utilizaram-se as técnicas propostas por Bardin (1977).

A Análise de Conteúdo permite reconstruir indicadores, valores, atitudes e opiniões e compara-los entre comunidades (BAUER, 2007). Assim, a proposta desse estudo foi realizar a análise de conteúdo a fim de compreender a percepção dos consumidores sobre empresas que utilizam o trabalho forçado na sua cadeia produtiva. A análise de conteúdo segundo Bardin (1977) é composta por três etapas principais: i. Pré análise, fase de organização e preparação do material, para facilitar a coleta de dados. Esta etapa pode ser identificada no momento de definição do instrumento de pesquisa, que no caso deste estudo é a entrevista com roteiro semiestruturado, da seleção do perfil dos entrevistados, além da transcrição das entrevistas realizadas. ii. Exploração, após a preparação, o material é codificado, classificado e categorizado para esquematizar e correlacionar classes de acontecimentos e ordená-los. iii. Tratamento, trata-se do momento da intuição, da análise reflexiva e crítica (Bardin, 1977). Assim, com base de resultados brutos e organizados, na fase anterior, cabe ao pesquisador torná-los significativos e válidos, eliminando a subjetividade.

As entrevistas foram analisadas em pares, isto é, houve uma pesquisadora externa para analisar as entrevistas e posteriormente as observações foram discutidas e alinhadas para evitar vieses. Além disso, ocorreu a análise por categorias, ou seja, foi abordado temas como RSC, comportamento de consumo e trabalho escravo contemporâneo na moda. A leitura flutuante auxiliou para conhecer ao máximo o conteúdo das entrevistas, observando o posicionamento de cada entrevistada em cada um dos temas abordados. O software Atlas TI auxiliou na análise dos dados, pois foi possível categorizar cada trecho das entrevistas segundo os temas: Comportamento do consumo, RSC e trabalho escravo. Tais temas são denominados e inserido em cada família foram categorizadas cotas que representam características a serem analisadas, como por exemplo: percepção do trabalho escravo na moda, tipo de orientação ao consumo, conceito de RSC e a percepção da RSC na moda. Para buscar uma melhor análise para o leitor optou-se por grifar os temas-chaves nos discursos das entrevistadas. Isso foi utilizado para uma melhor visualização do discurso das mesmas.

4 RESULTADOS

A apresentação da análise de conteúdo foi dividida baseado nas famílias e citações criadas no Atlas Ti. Três famílias foram identificadas: a) Comportamento de Consumo de Moda, b) Responsabilidade Social Corporativa e c) Escravidão Contemporânea na moda.

4.1 Comportamento de consumo de moda

A análise de conteúdo das entrevistas realizadas, baseado em Bardin (1977), demonstra que as entrevistadas costumam comprar produtos de moda com uma periodicidade mensal e que as mesmas apresentam maior orientação à moda e ao consumo do que para a prática e engajamento em questões sociais.

Apesar de todas as entrevistadas terem se envolvido em projetos sociais, apenas Gisele B. participa de projetos sociais atualmente. De acordo com Oliveira et al.(2014) pessoas

orientadas à moda possuem facilidade em reconhecer tendências, se preocupam em consumir produtos da moda, além buscar no vestuário a expressão de sua individualidade. Nas entrevistas, as participantes consideram que possuem habilidades para identificar tendências e Alessandra A. e Isabeli F. consideram que a moda é a representação da individualidade.

Alguns locais foram identificados como norteadores da moda em Belo Horizonte. As entrevistadas possuem percepções de referências de moda em centros comerciais da zona centro-sul da cidade e programas televisivos de canal aberto. Os shoppings Pátio Savassi e Boulevard são associados à moda por possuírem lojas de grandes marcas internacionais como Booksfield e Colcci. Já a Feira Shop – centros comerciais de vestuário popular de Belo Horizonte – também é visto como referência, porém as participantes criticam o local em relação à variedade de roupas ofertadas pelas lojas do centro comercial, sendo identificado como uma moda repetitiva e de fácil acesso. Outra referência que as entrevistadas possuem e identificam as tendências de moda são as novelas produzidas pela Rede Globo e as roupas e acessórios utilizados pelas personagens da atriz Giovana Antonelli.

Em relação à orientação ao consumo Oliveira *et al.* (2014) defendem que as pessoas com essa característica possuem o hábito frequente de comprar, além do costume de ir em lojas para ver o que há de novo em relação as roupas. Em relação ao estudo pode perceber que as entrevistas possuem uma periodicidade de compra mensal. Porém em relação ao costume de ir a lojas sem o objetivo de compra as participantes possuem divergências. Em quanto umas possuem esse hábito outras se consideram mais objetivas na hora das compras, indo à uma loja somente quando se julga necessário.

Vale ressaltar que independente da orientação de cada entrevistada a fonte de busca por informações para seu processo de decisão de compra de vestuário da moda é a Internet, seja por meio de redes sociais como Facebook e Instragram, ou por sites que exploram o universo feminino como Marie Claire e blogs de moda. Esse fato pode ser explicado pela faixa etária das entrevistadas que possuem maior afinidade com o meio virtual, além do fácil acesso a este meio de comunicação.

Em relação ao comportamento de consumo, os principais fatores que determinam a compra de vestuário das participantes são o caimento, qualidade, preço e beleza. Para a entrevistada e estudante de moda Alessandra A. é importante que a roupa tenha uma boa simetria de corte e costura. Para as demais, isso também é fundamental, apesar de não estar explícito em seus discursos.

Quadro 3 – Determinantes de compra de vestuário por universitárias

	<i>Alessandra A. “Eu tenho que olhar tudo! Eu tenho que olhar a simetria da roupa, se o corte está bom, se a costura está boa, se a lavagem está boa, se o tecido é bom, se... eu olho a etiqueta de conservação, coisa que eu não fazia antes.”</i>
Caimento	<i>Adriana L. “O meu primeiro critério é isso: se eu tiver bem com a roupa. Muitas vezes acontece de eu gostar da roupa aí quando eu vou experimentar ela, ela não fica bem em mim.”</i> <i>Raquel Z. “Que caia bem no meu corpo e que eu me sinta confortável.”</i> <i>Isabeli F. “Eu observo se vai cair bem no meu corpo”</i> <i>Michelle A. “Se fica bem no meu corpo, se não fica vulgar porque eu sou magra, então nem toda roupa fica bonita.”</i> <i>Ana Beatriz B. “Se ela ficou boa em mim”</i>
Qualidade	<i>Caroline T. “Qualidade para se usar mais tempo sim”</i>

Preço	Raquel Z. “[Compro] Onde estiver <i>mais barato</i> ”
Beleza	Izabele G. “O que é importante... ahhh... a <i>beleza</i> ”

Fonte: Autoria Própria

4.2 Responsabilidade Social Corporativa

Em relação à RSC, as participantes tiveram grande dificuldade em sua definição, inclusive as estudantes de Administração que possuem um olhar voltado para o mundo corporativo. Porém, apesar de desconhecerem o conceito, as entrevistadas definiram RSC com expressões como “respeito” “auxílio”, “ajuda”, “atitudes”, “atividades” e “projetos” que a empresa possui em relação a sociedade. Isso corrobora com o estudo de Fournau e Serpa (2007) que defendem que apesar dos consumidores não saberem definir RSC, suas explicações sobre RSC estão alinhados ao conceito de Carroll (1991) como a ética e a filantropia. Em relação ao conceito de Wood (1991), ao relacionar as entrevistas com os princípios defendidos pela autora pode-se enquadrar as explicações das entrevistadas no Quadro 4.

Quadro 4 - Wood (1991) x Definição das entrevistadas de RSC

Domínios de RSC	Princípios de RSC		
	Legitimidade social (Institucional)	Responsabilidade pública (Organizacional)	Discrição Gerencial (Individual)
Econômica			Shirley M. “Você está falando dessa questão se elas estão produzindo sem poluir os rios, sem jogar gás carbono... acho que responsabilidade social é a nossa responsabilidade perante a sociedade, o modo como estamos na sociedade.”
Legal	Alessandra A. “Oh... eu acho que tem alguma coisa a ver com... Bem eu assisti um documentário que fala da vida das pessoas que trabalham na escravidão para produzir esse tipo de mercado... essas roupas baratas que a gente compra... esses negócios baratos da China. (...) acho que na hora que a gente vai comprar a gente tem que pensar em tudo que está por trás da produção.”		
Ética	Izabele G. “RSC eu acho que é uma postura que as empresas assumem de associar o lucro... conseguir conciliar: obter o lucro e fazer o bem pra sociedade. Porque muitas das empresas elas querem lucro a todo custo e a empresa que se		Ana Beatriz B. “Algumas que eu uso que tem isso... que tem essa responsabilidade, porque às vezes na própria propaganda que você vê ou quando vem na etiqueta falando alguma coisa assim. ”

	preocupa com a responsabilidade social corporativa (...) ela tem uma consciência da responsabilidade que ela tem na sociedade para fazer o bem... para conseguir... digamos que as pessoas tenham seus direitos cumpridos, seus direitos básicos garantidos.”		
Filantropia	Caroline T. “Para mim a responsabilidade social começa (...) eu acho que começa com o respeito que você tem com o indivíduo , seja... seja com tudo! Com tudo!	Gisele B. “Responsabilidade social Corporativa... acho que é uma empresa que tem um feeling para algum projeto social e tenta fazer aquela coisa... intermediação entre tentar ajudar o meio onde ela está inserida.”	Adriana L. “ É, tipo, você fazer algo de bom para a sociedade, sabe? Sem que no primeiro momento você queria algo em troca. Mas no futuro, assim, você ser reconhecido pelo que você fez. ” Larissa “eu como parte da empresa ter uma visão mais ampla da sociedade, talvez respeitando, respeitando a sociedade fora da empresa. Talvez, dependendo da empresa, incluir nas atitudes, nas atividades da empresa mais atenção e respeito com a sociedade no geral. ”

Pode-se verificar que as entrevistadas reconhecem conceitos que Wood (1991) e defendem como a legitimidade social que é atribuída e responsabilidade da empresa. Para as participantes, a RSC engloba principalmente os domínios da filantropia e da questão ética da empresa em relação à sociedade nos três princípios da RSC defendida por Wood (1991). Já os domínios de aspectos econômicos e legais são vistos com menos frequência nos discursos das entrevistas, o que demonstra a limitação do conceito de RSC pelas mesmas.

Ao realizar esse quadro comparativo houve a dificuldade em enquadrar alguns conceitos das entrevistadas. Essa limitação é defendida por Schwartz e Carroll (2003) em seu estudo. Como já mencionado para os autores é difícil distinguir a filantropia da ética e do interesse econômico, por isso, a dimensão filantrópica é incorporada às dimensões éticas e econômicas.

Além da conceituação de RSC também foi analisada a percepção que as entrevistadas possuem em relação à atuação da RSC por empresas de vestuário em que as mesmas consomem. As participantes do estudo acreditam que as empresas de vestuário não possuem RSC em sua cadeia produtiva. Apenas Michelle A. e Ana Beatriz B. acreditam que algumas empresas desse ramo atuam com RSC. Segundo Ana Beatriz B., ela se baseia nas informações das etiquetas ao adquirir a roupa.

Ana Beatriz B. “Depende. Algumas que eu uso que tem isso... que tem essa responsabilidade, porque as vezes na **própria propaganda que você vê ou quando vem na etiqueta falando alguma coisa assim.**” “É que tem roupa que você compra que vem alguns informativos falando que apoia tal projeto, faz tal coisa.”

As entrevistadas Adriana Ambrósio, Adriana L. e Isabeli F. justificam a falta de RSC nessas empresas pelo fato de casos de trabalho escravo relacionados a esse mercado.

Adriana A. “**Não. Nenhuma. Eu não vou falar nenhuma não. Eu acho que poucas. Igual, a Zara que é de loja grande e coisa boa, né, teve um escândalo**

ai de escravidão. A Nike também. Então eu acho assim que tudo hoje em dia não é 100%, por mais que a empresa alegue estar dentro dos padrões, eu acho que eles não estão não. Tem muita coisa irregular ali.”

Adriana L. “**Ah! A maioria não.** Principalmente a Zara. Ela teve um escândalo dela que tipo as roupas que ela produzia eram feiras por... ai como é que fala... aquele pessoal de cativoiro, sabe? Que estavam refugiados.”

Isabeli F. “**Sei de muitas marcas que para produzir utilizam trabalho escravo fora do país, eu já ouvi falar.** Igual, por exemplo, roupa comprada da China, não sei se você já ouviu falar né, pela internet, por exemplo. O preço super fora do comum, muito barato. Então você sabe que tem alguma coisa errada. Ou eles estão usando a mão de obra de forma, né, inadequada. Então eu acho que nesse sentido de mão de obra x produção, eu sei que muitas marcas não, não atuam com responsabilidade.”

4.3 Escravidão contemporânea na moda

As entrevistadas consomem principalmente roupas de lojas de departamentos nacionais como Renner, Riachuelo, C&A e Marisa. Marcas internacionais como Zara e Forever 21 também foram citadas como utilizadas por algumas entrevistadas. Vale ressaltar que as maiores ocorrências de escravidão contemporânea na moda ocorrem nas cadeias produtivas de lojas de departamentos que adotam o *fast-fashion* (SHIMAMURA; SANCHES, 2012). Apesar de consumirem as marcas Renner, Riachuelo e Marisa, as entrevistadas não tinham ciência que as empresas já tiveram envolvimento com o trabalho escravo contemporâneo. Para elas o trabalho escravo na moda está associado a marcas internacionais, como Zara, Adidas e Nike, e ao site chinês Ali Express.

Adriana L. “Principalmente a Zara. Ela teve um escândalo dela que tipo as roupas que ela produzia eram feiras por... ai como é que fala... aquele pessoal de cativoiro, sabe? Que estavam refugiados”

Alessandra A. “Igual, a Zara que é de loja grande e coisa boa, né, teve um escândalo ai de escravidão. A Nike também. Então eu acho assim que tudo hoje em dia não é 100%, por mais que a empresa alegue estar dentro dos padrões, eu acho que eles não estão não. Tem muita coisa irregular ali.”

Em relação ao site Ali Express a evidência que as entrevistadas possuem de que o site pratica escravidão contemporânea é a política de preços que a empresa utiliza.

Izabele G. “Ah... eu fico um pouco resistente, tipo, de comprar na Ali Express... já namorei alguns produtos lá, mas é tipo assim... está muito evidente que é trabalho escravo” Alessandra A. “Aquele site Ali Express, que vende produtos da China. Aquilo ali tudo é trabalho escravo. Tenho certeza disso, porque o preço é absurdo de barato.”

Isabeli F. “Igual por exemplo, roupa comprada da China, não sei se você já ouviu falar né, pela internet, por exemplo. O preço super fora do comum, muito barato. Então você sabe que tem alguma coisa errada.”

Para elas, o trabalho escravo é visto como uma realidade distante à delas, ocorrendo apenas em países orientais como China e Bangladesh. O fato de reconhecerem apenas marcas internacionais como utilizadores do trabalho escravo evidencia também esse distanciamento.

Raquel Z. “Já ouvi falar [de marcas denunciadas por trabalho escravo], mas eu nunca vi”

Alessandra A. “É lógico que tem gente que ainda está nessas condições deploráveis de trabalho e tal. A gente sabe que nesses países, igual Bangladesh, esses países mais emergentes vamos dizer assim, lá é muito precário”.

Isabeli F. “sei de muitas marcas que para produzir utilizam trabalho escravo fora do país, eu já ouvi falar. Igual, por exemplo, roupa comprada da China.”

Shirley M. “Eles falam que é muito aquela marca que tem coisas baratas da China, no site. Eles falam que é mão de obra escrava, mas nada comprovado, né? Mas eu acredito que sim pelo que a gente ouve da China.”

A percepção das entrevistas sobre o trabalho escravo na moda é negativa, sendo classificado como atitude absurda, chocante, de horror, desconforto e frustração. Não foram todas as entrevistadas que tinham ciência de práticas de escravidão contemporânea por empresas de vestuários. As entrevistadas Caroline T. e Michelle A. demonstrarem-se surpresas quando o assunto foi abordado. Mas já as entrevistadas Gisele B., Alessandra A. e Shirley M. também condenam tal atitude, porém encaram que a escravidão é algo não surpreendente e recorrente.

Shirley M. “Essa [roupa] da China eu fico com receio de como foi feito. É uma coisa que você não tem como mudar no mundo, mas se você puder como não contribuir já ajuda.”

Gisele B. “Assim, não é assim de se estranhar acontecer, mas é um absurdo que aconteça.”

Alessandra A. “Então eu acho assim que tudo hoje em dia não é 100%, por mais que a empresa alegue estar dentro dos padrões, eu acho que eles não estão não. Tem muita coisa irregular ali.”

Para analisar as propostas de solução das entrevistadas para o problema da escravidão contemporânea na indústria da moda foi verificado que as participantes apontam diferentes *stakeholders* como agentes de solução para esse problema como mostra o Quadro 5.

Quadro 5 - Propostas de solução ao trabalho escravo na moda

Empresa	Consumidor	Governo	Trabalhador
Izabele G. “Se tem solução... ah tem, mas é difícil. Bom, a própria empresa teria que abrir a mão do lucro... abrir mão de lucros exorbitantes.”	Gisele B. “ Eu acho que se as pessoas que compram essas roupas dessas marcas terem consciência e fazerem um boicote , uma pressão sobre a marca, ela para. Porque como é o consumidor que faz a marca”	Alessandra A. “Está sabendo que aquilo ali, se aquelas pessoas ali estão fazendo o trabalho com você... elas estão sendo bem pagas [...] se está tendo qualidade de trabalho, se não está passando a jornada. Eu acho que é isso, uma fiscalização bem assim mesmo , porque se não, não adianta.”	Adriana L. “ Ir na justiça . Brigar pelas suas leis... seus direitos e ir contra esse pessoal mesmo.”
Isabeli F. “Eu acho que sim. Claro que tem solução, mas eu acho que isso resultaria no aumento do preço do produto , aí conseqüentemente, a diminuição das vendas e isso não é interessante para o fabricante ao não ser que ele pense na sociedade né, na mão de obra, que não vai acontecer porque ele não vai deixar de vender e diminuir a venda por causa do operário.”	Alessandra A. “ Acho que a gente tem que procurar saber mais informações sobre as empresas , o que elas têm a dizer a respeito, porque a gente não pode deixar de compra por causa de tudo que a gente ouve, né? A gente tem que procurar saber porque muitas vezes é boato.”	Shirley M. “ Começar a exigir um selo de qualidade , porque para ter selo vai ter que ser fiscalizado e se for fiscalizado vai ter esse controle.”	Raquel Z. “ Eu acho que eles têm que seguir a lei , maiores de idade trabalhar, né, porque tem muita gente que quebra essa regra”

Fonte: Autoria Própria

Para as entrevistadas que identificaram a empresa como o *stakeholder* responsável pela transformação, a solução para o trabalho escravo na moda é a sacrifício do lucro e o aumento do custo de produção – que elevará o preço do vestuário – por parte da empresa em prol ao bem

estar dos empregados e da sociedade. Já para as participantes que citaram o Governo, a solução vem a partir de uma alta fiscalização dos órgãos competentes nas empresas do setor de vestuário. A entrevistada Shirley M. acredita na necessidade de um selo de qualidade para que assim a fiscalização ocorra de forma efetiva. Isso corrobora com o estudo de Hainmueller e Hiscox (2012) que afirmam que os consumidores possuem o interesse em apoiar práticas de trabalho justo na moda através de adoção de selos de qualidade.

Para as que acreditam que o trabalhador é o *stakeholder* responsável a busca pelos seus direitos trabalhistas é a solução para o trabalho escravo na moda. Vale ressaltar que as participantes que defendem essa solução cursam Direito, exceto Adriana L. que realiza engenharia de produção. Por fim o consumidor também é visto como promotor de solução ao problema, pelas entrevistadas. Para elas é necessário se informar sobre o processo produtivo das empresas que consomem além de praticar o boicote em empresas que apresentam a presença de escravidão contemporânea em sua cadeia produtiva.

Em relação à intenção de boicote, as participantes se simpatizam com a prática. Apesar de nem todas já terem praticado, as mesmas apoiam o ato de não comprar de empresas que são denunciadas por trabalho escravo. As entrevistadas Alessandra A. e Caroline T. levantaram a questão da rapidez da cadeia produtiva na moda, demonstrando uma crítica negativa ao sistema *fast-fashion*.

Alessandra A. “As roupas dessas lojas *fast-fashion* são muito ruizinhas, né? Tem coisa bonita mas não é coisa que dura. Infelizmente não tem mais loja que, tipo assim, tem um preço acessível, que tenha garantia de qualidade.” “A gente sabe que o *fast-fashion* é *fast* é rápido. É uma moda rápida, tem que ser produzida rápido, sair rápido. E muitas vezes a qualidade acaba sendo deixada para trás.”

Caroline T. “Já parou para pensar quantas vezes a moda muda? Ai quantas vezes tem que se mudar o produto fabricado para gerar um consumo extraordinário, para gerar lucro!”

Assim, os resultados demonstram que as entrevistadas tendem a perceber o problema da escravidão e a responsabilidade social corporativa como um tema distante, em que pouco ou nada podem fazer para contribuir. Ademais, fica claro que não há um consenso sobre o papel e a responsabilidade dos *stakeholders* sobre soluções para o trabalho escravo.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os resultados da pesquisa pode-se compreender melhor sobre a percepção das consumidoras universitárias em relação às empresas do setor de moda que utilizam o trabalho forçado na sua cadeia produtiva. As mesmas possuem uma imagem negativa dessas empresas, mas para as entrevistadas o problema está longe de sua realidade e algumas encaram com certa conformidade o assunto. Além disso, foi possível também avaliar que a percepção das consumidoras sobre o conceito de RSC ainda não é estruturado entre esse grupo. Também foi verificado que a intenção de compra desse grupo é abalada quando a empresa apresenta indícios de exploração de mão de obra em sua cadeia de suprimentos, como, por exemplo, a Zara e o site Ali express. Foi averiguado que a percepção das jovens universitárias com relação às

empresas que possuem indícios de trabalho escravo em sua cadeia de suprimentos é negativa e que isso pode determinar a intenção de boicote das mesmas.

Porém, o presente estudo possui algumas limitações, apesar de servir de base para trabalhos futuros. Pelo fato das entrevistadas não praticarem de nenhum projeto social não foi possível verificar qualitativamente se as pessoas que apoiam causas sociais e possuem noção de coletividade têm a intenção de praticar o boicote a empresas com histórico de exploração do trabalho, conforme defendido por Oliveira *et al.* (2014). Por isso, para estudos futuros é sugerido que o perfil dos entrevistados seja de jovens que participem de um projeto social. As entrevistas poderão ocorrer com pessoas que trabalhem em uma ONG, por exemplo.

Também poderão ser feitos estudos sobre a relação entre o boicote na moda e o posicionamento de ícones que são referência em moda, como artistas, novelas, blogueiras e estilistas. Segundo estudo quantitativo de Crescitelli e Tagawa (2015) os blogueiros de moda são grandes divulgadores de moda e estilo, possuindo a capacidade de influenciar a tomada de decisão de compra dos consumidores de moda. Outra possibilidade de pesquisa é sobre como o trabalho escravo na moda é percebido por esses agentes de referência de moda.

Pode-se concluir que este estudo contribui para o aprofundamento do estudo e Oliveira *et al.* (2014) no sentido de entender melhor os motivos nos quais as jovens universitárias realizam ou não o boicote a empresas da moda que possuem indícios de trabalho escravo. Para as entrevistadas, apesar de apoiarem a prática de boicote, elas são coniventes às marcas que possuem indícios de escravidão contemporânea, chegando a consumir marcas reconhecidas pela a prática de trabalho escravo, como Zara. Porém, a dificuldade em colocar em prática o boicote ganha força em lojas virtuais de origem oriental, como a Ali Express. Esse fato pode ser um possível tema para pesquisas futuras, procurando entender melhor a diferença de comportamento das consumidoras perante o boicote de lojas físicas e virtuais.

É importante ressaltar a relevância que as empresas de vestuário dão ao problema de escravidão na sua cadeia produtiva, além da sustentabilidade do sistema *fast-fashion*, pois, cada vez mais a empresa se torna responsável socialmente. Por isso, é necessário que as empresas possuam uma preocupação maior com sua cadeia produtiva, assim como com todos os seus *stakeholders*, uma vez que os mesmos influenciam a tomada de decisão de compra de seus produtos. É necessário também que os próprios *stakeholders* procurem medidas de combate ao trabalho escravo na moda, seja os consumidores buscando mais informações sobre o assunto em locais especializados como a ONG Repórter Brasil ou o Ministério do Trabalho e Emprego, seja os governos aumentando a fiscalização e aplicando punições mais severas as empresas onde foram comprovadas as denúncias de escravidão.

REFERÊNCIAS

ABIT. Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção. (2013). Disponível em: Acesso em: 07 mar. 2016.

ANDRADE, M. A. M. de. Responsabilidade Social Corporativa: o que empresas siderúrgicas de MG declaram e quais as percepções de suas comunidades de entorno. 2009. 167 f. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte.

BALES, K. **Disposable people: new slavery in the global economy** (Gente descartável: a nova escravidão na economia mundial). Revised, illustrated. EUA: University of California Press, 2004.

BALES, K., ROBBINS, P. No one shall be held in slavery or servitude: a critical analysis of international slavery agreements and concepts of slavery. **Human Rights Review**, p.18-45, 2012.

BALES, K; TRODD, Z.; WILLIAMSON, A. K. **The secret world of 27 million people**. Modern Slavery. Inglaterra, p.224, 2009.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70. 2006 (Obra original publicada em 1977)

BASTOS, F. S. O trabalho escravo contemporâneo no Brasil e a evolução das políticas públicas de proteção aos trabalhadores. **Revista Tribunal Regional do Trabalho 3º Região**, Belo Horizonte, v. 57, n. 87/88, p. 117-128 2013.

BORGER, F. G. Responsabilidade Social: efeitos da atuação social na dinâmica empresarial. 2001. 258 f. **Tese** (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo.

BRETON, B. L. **Vidas Roubadas: A escravidão moderna na Amazônia brasileira**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

CARDOSO, A. J. M.; CAIRRÃO, A. M. C. L. Os jovens universitários e o consumo sustentável: A sua influência na compra de produtos ecológicos. **Revista da Faculdade de Ciência e Tecnologia**, v.4, 2007.

CARDOSO, J. A.; OLIVEIRA, J. F. M.. TRABALHO HUMANO: Aspectos atuais sobre o trabalho análogo ao de escravidão. **In: Anais do Congresso Brasileiro de Processo Coletivo e Cidadania**. 2015. p. 219-242.

CARROLL, A. B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. **Business horizons**, v. 34, n. 4, p. 39-48, 1991.

CASTRO, D. J. de. Como se constrói uma "REPUTAÇÃO CORPORATIVA"?. 2008. 170 f. **Dissertação** (Mestrado em Administração) – Fundação Getulio Vargas, São Paulo.

CSILLAG, J. M.; TEODÓSIO, A. dos S. de S.; BARBIERI, J. C. Sustentabilidade e competitividade: novas fronteiras a partir da gestão ambiental. *Revista Ibero Americana de Estratégia*. 2006. p. 37-49. DORR, M. C. A reação do consumidor ao trabalho escravo. 2015. 70 f. **Monografia**. (Bacharelado Em Administração). Universidade de Brasília.

FERREIRA, D. A.; ÁVILA, M.; DE FARIA, M. D. Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. **Revista de Administração**, v. 45, n. 3, p. 285-296, 2010.

FREIRE, R.; SOUZA, M. J. B. Responsabilidade Social Corporativa: um enfoque a partir dos principais modelos teóricos. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 6., 2010, Rio de Janeiro, **Anais...** Rio de Janeiro, 2010, p. 1-23.

FRIEDMAN, M. **The social responsibility of business is to increase its profits.** The New York Times Magazine, New York, Sept. 13, 1970

GARDBERG, N. A.; FOMBRUN, C. J. USA: For Better or Worse—The Most Visible American Corporate Reputations. **Corporate Reputation Review**, v. 4, n. 4, p. 385-391, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GONÇALVES-DIAS, S. L.; BAPTISTA, R. M.; MASCARENHAS, A. O. Escravidão contemporânea e o processo de construção da política para erradicação do trabalho escravo no Brasil. Encontro Nacional de pesquisadores em Gestão Social, IV, 2012 São Paulo. **Anais...** São Paulo, 2012.

HAINMUELLER, J.; HISCOX, M. J., The Socially Conscious Consumer? Field Experimental Tests of Consumer Support for Fair Labor Standards. **MIT Political Science Department Research Paper**, n. 2012-15 (May 18, 2012).

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12ª edição. São Paulo: Pearson 2012.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 9ª edição. São Paulo: Editora Pearson 2012.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Marketing – Conceitos, Planejamento e Aplicações À Realidade Brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber – manual de metodologia da Pesquisa**. Ed. 2. São Paulo: Atlas, 2012.

MACÊDO, J. M. A. et al. Responsabilidade social e reputação corporativa: uma investigação sobre a percepção dos *stakeholders* numa concessionária de energia elétrica nordestina. **Revista de Contabilidade e Organizações**, v. 5, n. 11, p. 69-86, 2011.

MACHADO FILHO, C. A. P. Responsabilidade social corporativa e a criação de valor para as organizações: um estudo multicase. 2002. **Tese de Doutorado**. Universidade de São Paulo.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006. *Management of Organizational Stakeholders*. Business Horizons, jul 1991.

Ministério do Trabalho e Emprego. Disponível em: < <http://mtps.gov.br/trabalhoescravonao/> > Acesso em: 22 abr. 2016. c OIT. Convenção 29. **Sobre o trabalho forçado ou obrigatório**. Organização Internacional do Trabalho. 1930. Acesso em: 1 mar. 2016

OLIVEIRA, T. V de; et al. Consumo socialmente responsável no varejo da moda: Analisando a intenção dos consumidores de deixar de comprar de empresas denunciadas por escravidão contemporânea. 2014. **Revista de Gestão Social e Ambiental**. São Paulo, v. 8 n. 02, p. 63-75, 2014.

ONG Repórter Brasil. Disponível em: Acesso em: 15 abr. 2016. Organização das Nações Unidas. **Pacto global das nações unidas**. Disponível em: < <http://www.pactoglobal.org.br/>> Acesso em: 14 abr. 2016.

PEREIRA, R. de C. de F.; ALMEIDA, S. O.; LAUX, F. N. Marketing de gerações: construção e teste de escala para avaliação da marca de refrigerante coca-cola por jovens na fase de transição entre as gerações X e Y. **Revista Eletrônica de Administração**, v. 12, n. 4, 2006.

PLASSAT, X. **Abolida a escravidão**. Trabalho escravo contemporâneo no Brasil: contribuições críticas para sua análise e denúncia, v. 1, p. 73-95, 2008.

SAKAMOTO, L. **A economia da escravidão**. Repórter Brasil. 04 abr. 2006.

SCHWARTZ, M. S.; CARROLL, A. B. Corporate social responsibility: A three-domain approach. **Business ethics quarterly**, v. 13, n. 04, p. 503-530, 2003.

SERPA, D. A. F.; FOURNEAU, L. F. Responsabilidade social corporativa: uma investigação sobre a percepção do consumidor. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 11, n. 3, p. 83-103, 2007.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo**. 6ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

THOMAZ, J. C.; BRITO, E. P. Z. Reputação Corporativa: Construtos Formativos e Implicações para a Gestão. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 14, n. 2, p. 229, 2010.

TINOCO, J. E. P. **Balanco Social e o Relatório de Sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, S. C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

WOOD, D. J. Corporate social performance revisited. **Academy of management review**, v. 16, n. 4, p. 691-718, 1991.