



Universidade de Brasília  
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade  
Departamento de Administração

MARTINA CARNEIRO DÖRR

## **A REAÇÃO DO CONSUMIDOR AO TRABALHO ESCRAVO**

Brasília – DF

2014

MARTINA CARNEIRO DÖRR

## **A REAÇÃO DO CONSUMIDOR AO TRABALHO ESCRAVO**

Monografia apresentada ao  
Departamento de Administração como  
requisito parcial à obtenção do título de  
Bacharel em Administração.

Professor Orientador: Leonardo S. Conke

Brasília – DF

2014

MARTINA CARNEIRO DÖRR

**A REAÇÃO DO CONSUMIDOR AO TRABALHO ESCRAVO**

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília da  
aluna.

**Martina Carneiro Dörr**

Prof. Leonardo S. Conke  
Orientador

Dr<sup>a</sup>. Eluiza Alberto de M. Watanabe  
Professora-Examinadora

Dr<sup>a</sup>. Tatiane Paschoal  
Professora-Examinadora

Brasília, 5 de dezembro de 2014.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pela vida e pelas bênçãos de cada dia.

Agradeço aos meus pais, Stefan e Raquel, que sempre me incentivaram e me mostraram a importância do estudo. Sou grata pelo exemplo, pelo carinho, pelos sábios conselhos e pela confiança que eles me oferecem diariamente. Agradeço ao meu amigo e irmão, Bernardo, pelo companheirismo.

Agradeço ao professor Leonardo S. Conke pelas orientações e pelos ensinamentos que não serão esquecidos.

## RESUMO

O trabalho em condição análoga à de escravo é uma prática presente em diversos setores da economia brasileira, como por exemplo, no setor do vestuário. Apesar das constantes denúncias sobre a presença de trabalhadores em condição forçada e degradante em confecções no país, ainda não é possível afirmar se o consumidor tem conhecimento sobre a situação e se isso influencia seu comportamento de compra. Sendo assim, o objetivo dessa pesquisa foi investigar a influência do conhecimento da existência do trabalho análogo à escravidão no setor do vestuário sobre o comportamento de compra. Optou-se pela utilização do instrumento de pesquisa denominado Teste de Apercepção Temática, que tem sua origem na psicologia e consiste na apresentação de imagens ambíguas, para que o participante se coloque no lugar da situação ilustrada e relate nas respostas o seu comportamento. Por meio da aplicação desse instrumento de pesquisa exploratória, pôde-se identificar que poucos consumidores têm conhecimento sobre empresas do setor do vestuário que utilizaram trabalho escravo no Brasil. O conhecimento da existência da prática, no entanto, não influencia necessariamente o comportamento de compra. A maioria dos consumidores opta pela compra do produto, mesmo tendo conhecimento da prática antiética de empresa. Através dessa pesquisa, foi possível mostrar que o Teste de Apercepção Temática é adequado para pesquisas sobre o comportamento do consumidor que envolvam questões que podem causar constrangimento dos participantes. A sua abordagem de cunho indireto possibilita respostas que realmente expressam o comportamento do consumidor, através da projeção do participante em uma situação apresentada.

Palavras-chave: Trabalho em condição análoga à de escravo. Setor do vestuário. Comportamento de compra. Teste de Apercepção Temática.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - A relação entre fabricantes, empreiteiros e varejistas no setor do vestuário - Fonte: Pollin, Burns e Heintz (2004) – elaborado pela autora. ....	26
Figura 2 – Imagem presente no TAT de Rudell (2006) .....	39
Figura 3– Imagem utilizada no TAT, versão com consumidora mulher.....	42
Figura 4 - Imagem utilizada no TAT, versão com consumidor homem. ....	42
Figura 5 - Categorias das respostas ao TAT.....	45
Figura 6 - Caminhos de decisão do grupo de 39 consumidores .....	58

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Dados demográficos dos participantes - Sexo .....	47
Gráfico 2 - Dados demográficos dos participantes – Escolaridade .....	47
Gráfico 3 - Dados demográficos dos participantes - Idade.....	48
Gráfico 4 - Estatísticas referentes às repostas sobre o que o consumidor da imagem está pensando.....	50
Gráfico 5 - Categorização da intenção de compra dos respondentes.....	52
Gráfico 6 - Quantidade de participantes que identificaram marcas denunciadas pela utilização de trabalho escravo .....	55
Gráfico 7 - Intenção de compra em relação à marca identificada como denunciada por utilizar trabalho escravo .....	56
Gráfico 8 - Dados referentes à capacidade de projeção dos participantes na imagem apresentada no TAT.....	57

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>9</b>
1.1	JUSTIFICATIVA	10
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO</b>	<b>13</b>
2.1	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	13
2.1.1	O Comportamento de Compra	13
2.1.2	A Responsabilidade Socioambiental como critério de compra	14
2.2	O TRABALHO E AS CONDIÇÕES DEGRADANTES	17
2.2.1	Panorama do trabalho em condição análoga à de escravo	23
2.2.2	O trabalho em condições análogas à de escravo no setor do vestuário	24
2.2.3	O combate ao trabalho escravo	29
2.3	O TRABALHO ESCRAVO COMO CRITÉRIO DE COMPRA DE PRODUTOS DO VESTUÁRIO	33
2.4	O TESTE DE APERCEPÇÃO TEMÁTICA	36
<b>3</b>	<b>MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA</b>	<b>40</b>
3.1	TIPO E DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA	40
3.2	INSTRUMENTO DE PESQUISA	40
3.3	PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS	44
3.4	PARTICIPANTES DO ESTUDO	46
<b>4</b>	<b>RESULTADOS E DISCUSSÃO</b>	<b>49</b>
4.1	INTERPRETAÇÃO DA IMAGEM	49
4.2	CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO	50
4.3	INTENÇÃO DE COMPRA	52
4.4	INFORMAÇÃO	54
4.5	UTILIZAÇÃO DO TESTE DE APERCEPÇÃO TEMÁTICA	57
<b>5</b>	<b>CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS</b>	<b>59</b>
	REFERÊNCIAS	62
	APÊNDICES	67

# 1 INTRODUÇÃO

As organizações influenciam o cotidiano dos indivíduos de diversas maneiras, que vão desde a oferta de emprego ao desenvolvimento de produtos e serviços. Elas sofrem alterações e se modificam no decorrer do tempo, por causa da sua influência sobre a sociedade, as formas de trabalho e o comportamento do consumidor também tendem a se adaptar de acordo com cada momento da história, exigindo novos entendimentos dessas relações.

Uma das mudanças percebidas entre os consumidores nas últimas décadas é o crescente descontentamento com práticas antiéticas de empresas e a pressão pela responsabilidade social das organizações. Esse novo tipo de comportamento pode estar ligado aos casos envolvendo ações antiéticas de grandes organizações na década de 1990, que tiveram muita repercussão na sociedade, principalmente nos Estados Unidos. Por causa disso, as organizações têm tido dificuldade em conciliar as demandas da sociedade com as dos acionistas que buscam a maximização dos lucros (MOHR; WEBB, 2005).

Além do consumo, o indivíduo também se relaciona com as organizações através do trabalho, onde ele busca uma forma de transformação da sua realidade e aplicação de seu conhecimento e suas habilidades (MALVEZZI, 2004). No entanto, o vínculo gerado através do trabalho resulta, em alguns casos, em práticas antiéticas que podem gerar o descontentamento do consumidor, que é o trabalho escravo. A prática envolve questões históricas que foram discutidas através dos séculos, pois cada período da história apresenta características próprias em relação às suas formas de trabalho. Atualmente, o trabalho em condição análoga à de escravo continua presente nas cadeias de produção ao redor do mundo, adaptado ao contexto contemporâneo das organizações. No Brasil, a prática está presente no setor do vestuário assim como em outros setores da economia, apresentando características baseadas nas mudanças trazidas pela globalização.

O que o indivíduo, que em alguns casos trabalha sob condições análogas à de escravo, produz para a organização, constituirá parte do produto final que será oferecido à sociedade, resultando então, na relação entre o trabalho e o consumidor. Os consumidores aumentaram nos últimos anos a sua atenção para questões relacionadas ao meio ambiente, à saúde e ao tratamento dos animais (RUDELL, 2006). No entanto, pode-se dizer que a preocupação com a existência do trabalho

escravo também aumentou? A partir desse questionamento, é preciso primeiramente entender se o consumidor tem conhecimento sobre a presença do trabalho escravo no Brasil. Porém, mesmo que o consumidor saiba quais empresas utilizaram a prática, não é possível afirmar que essa informação influencia o seu comportamento de compra.

Para entender como o comportamento do consumidor e o trabalho em condição análoga à de escravidão estão relacionados, o seguinte problema de pesquisa foi elaborado: O conhecimento sobre práticas análogas ao trabalho escravo no setor do vestuário influencia as escolhas do consumidor?

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é ***investigar a influência do conhecimento da existência do trabalho análogo à escravidão no setor do vestuário sobre o comportamento de compra.***

Para auxiliar na investigação do objetivo geral, foram determinados os seguintes objetivos específicos:

- Apresentar um panorama do trabalho escravo no setor do vestuário no Brasil.
- Identificar se o consumidor tem conhecimento da prática do trabalho análogo ao escravo por empresas do setor do vestuário.
- Avaliar a eficácia da utilização do Teste de Apercepção Temática<sup>1</sup> em estudos sobre o comportamento do consumidor.

## 1.1 JUSTIFICATIVA

Nos EUA, na década de 1990, deu-se início a uma grande discussão em torno da prática do trabalho análogo ao escravo no setor do vestuário (DICKSON, 2001). Muitas empresas estadunidenses e europeias terceirizavam confecções em países em desenvolvimento, onde as legislações trabalhistas eram diferentes, levando a condições de trabalho análogo ao escravo. Atualmente, quando o consumidor procura pela etiqueta do produto com o intuito de investigar a sua origem, ele percebe que a maioria das peças vem de países como China e Bangladesh

---

<sup>1</sup> O Teste de Apercepção Temática é um tipo de pesquisa projetiva, que tem origem na psicologia e é baseado na apresentação de imagens que visam à projeção do participante em na situação ilustrada.

(JOERGENS, 2006), embora o trabalho análogo ao escravo no setor do vestuário não seja fenômeno exclusivamente asiático.

No Brasil, também existem muitas confecções que utilizam tal prática, o que está ligado também à imigração boliviana no estado de São Paulo (SILVA, 2008). No entanto, o tema ainda é pouco discutido na sociedade brasileira. Essa pesquisa pode auxiliar para que a discussão do assunto se torne mais frequente no país e também para que a sociedade tome conhecimento da presença da prática do trabalho análogo ao escravo no Brasil.

Tendo em vista o meio acadêmico, pesquisas abordam o trabalho escravo de maneira geral, os trabalhos de Moisés (1979) e Burberi (2007), sem foco no setor do vestuário. O trabalho nas confecções no Brasil, por sua vez, já foi objeto de estudo de muitas pesquisas, porém sob o ponto de vista de gênero, como fez Gazzonna (1997) e da migração clandestina, como as pesquisas de Silva (2008) e Azevedo (2005).

Sob o ponto de vista da dimensão ética do trabalho análogo ao escravo, é limitado o número de pesquisas conduzidas sobre a forma como o consumidor enxerga essas questões na indústria da moda e qual a sua influência no comportamento de compra (DICKSON, 2000, 2001; JOERGENS, 2006). As práticas antiéticas de empresas já foram relacionadas ao comportamento do consumidor no Brasil com Urdan (2001), em um trabalho que não tratou especificamente do setor do vestuário.

Finalmente, pode-se dizer que há espaço na academia brasileira para estudo sobre o trabalho análogo ao escravo no setor do vestuário com foco nas suas influências sobre o comportamento de compra do consumidor.

Sendo assim, espera-se que os resultados dessa pesquisa incentivem novas investigações sobre os seguintes temas no Brasil: trabalho análogo ao escravo, comportamento de compra e consumo consciente.

Nessa pesquisa também busca-se contribuir através da utilização do instrumento de pesquisa exploratória denominado Teste de Apercepção Temática, que é pouco utilizado em pesquisas sobre o comportamento do consumidor. O instrumento que tem sua origem na psicologia, é baseado na apresentação de imagens que estimulam a projeção do participante na situação ilustrada e pode ser principalmente eficiente em pesquisas sobre temas que possam causar constrangimento aos participantes, como é o caso do trabalho escravo. Sendo assim, essa pesquisa

utilizou o Teste de Apercepção Temática com o objetivo de testar sua eficiência, podendo então embasar sua utilização para pesquisas futuras.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

#### 2.1.1 O Comportamento de Compra

O comportamento de compra integra os estudos do comportamento do consumidor, o qual estuda por que os consumidores optam por determinados produtos e não por outros (CHURCHILL; PETER, 2012). Churchill e Peter (2012) definiram o comportamento do consumidor como “pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças” (p. 149).

Segundo Blackwell, Engel e Miniard (2005), o processo de tomada de decisão do consumidor ocorre em sete estágios: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

No primeiro estágio, o reconhecimento do problema ocorre a partir de uma relação entre o estado desejado e o estado atual das coisas, de forma que quanto menor a satisfação com o estado real e maior a distância do estado desejado, aumenta o reconhecimento do problema e o impulso ao consumo. O estágio seguinte, a busca de informações, “representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades” (BLACKWELL; ENGEL; MINIARD, 2005, p.110). A busca pode ser interna, baseada na memória do conhecimento adquirido anteriormente, ou externa, quando as informações são coletadas entre amigos, familiares ou no mercado. Após a busca, as alternativas são avaliadas, a partir da sua capacidade de satisfazer as necessidades do consumidor, constituindo o terceiro estágio do processo de tomada de decisão. Consumidores tendem a comparar produtos alternativos feitos de combinações de diferentes atributos, como qualidade, estilo, preço e marca, sendo que cada uma destas características é percebida de maneira diferente pelos indivíduos (NORTH; VOS; KOTZÉ, 2003).

No estágio da compra, a pergunta principal é “se a compra deve ser feita ou não”, além de “quando comprar”, “que tipo de produto e marca comprar”, “em qual tipo de varejista e em qual varejista específico comprar” e “como pagar” (BLACKWELL;

ENGEL; MINIARD, 2005, p.110). O quinto estágio ocorre após a compra, quando o produto é normalmente consumido, ou seja, o produto é usado pelo consumidor. Durante e após o consumo ocorre o estágio seguinte, denominado avaliação pós-consumo, em que os consumidores analisam o grau de satisfação proporcionado pelo consumo da alternativa escolhida. O sétimo e último estágio é o descarte, que pode ocorrer através do descarte total, ou de troca, doação, reciclagem ou revenda.

### 2.1.2 A Responsabilidade Socioambiental como critério de compra

Nos últimos anos, consumidores aumentaram sua atenção para causas relacionadas ao meio ambiente, saúde e animais (RUDELL, 2006). Pode-se dizer o mesmo sobre as causas relacionadas à responsabilidade social?

Em pesquisa sobre o consumo sustentável no Brasil, Marx e de Paula (2010) mostraram que até mesmo consumidores que já consomem de forma ambientalmente responsável não expressaram nenhuma preocupação sobre o impacto social do consumo. Segundo as autoras, isso não significa que esses consumidores não tenham consciência social, mas que dão maior importância à dimensão ambiental do consumo.

Entretanto, Anderson e Cunningham (1972) mostraram que o mercado pode sim ser segmentado tendo como base a consciência social dos consumidores. Webster Jr. (1975) definiu o consumidor socialmente consciente como aquele que leva em consideração as consequências públicas de seu consumo privado ou que tenta usar seu poder de compra para acarretar mudança social.

Segundo Mohr, Webb e Harris (2001), para que o consumo socialmente responsável ocorra, os consumidores precisam primeiramente tomar conhecimento sobre o nível de responsabilidade social de uma empresa antes que esse fator possa influenciar suas compras. Para estes autores, o consumidor socialmente responsável é definido como aquele que evita comprar produtos de empresas que prejudicam a sociedade e busca ativamente produtos de empresas que ajudam a sociedade.

A definição de Mohr, Webb e Harris (2001) sobre o consumo socialmente responsável está baseada na definição de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) dos mesmos autores. Segundo eles, a RSC é o compromisso da empresa em minimizar ou eliminar qualquer efeito nocivo e maximizar os efeitos benéficos ao

longo prazo para a sociedade. Ela engloba uma série de ações, como o comportamento ético, o apoio a organizações sem fins lucrativos, o tratamento justo de funcionários e a minimização dos danos ao meio ambiente.

Com o objetivo de promover diretrizes para a RSC, a Norma Internacional ISO 26000– Diretrizes sobre responsabilidade social, foi lançada em Genebra em 2010. No Brasil, a Norma foi lançada em versão em português pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), que define a responsabilidade social de uma organização como

os impactos de suas decisões e atividades na sociedade e no meio ambiente, por meio de um comportamento ético e transparente que

- contribua para o desenvolvimento sustentável, inclusive a saúde e bem-estar da sociedade;
- leve em consideração as expectativas das partes interessadas;
- esteja em conformidade com a legislação aplicável e seja consistente com as normas internacionais de comportamento; e
- esteja integrada em toda a organização e seja praticada em suas relações.

(ABNT, 2010, p. 2)

A Norma Internacional aborda uma série de temas centrais, dos quais o trabalho forçado e degradante está ligado aos seguintes: direitos humanos, práticas de trabalho e práticas legais de operação. A ISO 26000 também aborda questões relativas ao consumidor, o envolvimento e desenvolvimento da comunidade, governança internacional e o meio ambiente. Além de pretender que as organizações contribuam para o desenvolvimento sustentável, a ISO 26000:2010 “visa estimulá-las a irem além da conformidade legal, reconhecendo que conformidade com a lei é uma obrigação de qualquer organização e parte essencial de sua responsabilidade social” (ABNT, 2010). Ela foi concebida para “ser utilizada tanto pela organização que começa a bordar o tema da responsabilidade social como aquela mais experiente em sua implementação” (ABNT, 2010). Segundo a Norma, um dos benefícios da responsabilidade social para uma organização é a “melhoria da reputação da organização e promoção de uma maior confiança por parte do público” (ABNT, 2010).

Pesquisas mostraram que esse benefício está relacionado à como a organização comunica sua RSC ao público, como mostrado em pesquisa de Mohr, Webb e Harris (2001), que encontrou que, quando consumidores recebem informações confiáveis sobre o nível de responsabilidade social de uma empresa, isso influencia sua avaliação sobre a empresa, assim como sua intenção de compra. Essa relação entre a RSC e o consumidor está relacionada ao segundo estágio do processo de decisão

de compra, do modelo de Engel, Blackwell e Miniard (2005), que é o estágio da busca de informações, principalmente no que diz respeito à fonte da informação. A reação dos consumidores à RSC depende da veracidade da informação, pois enquanto muitas empresas divulgam as suas boas ações, a confiabilidade dos consumidores às informações comunicadas pelas próprias empresas é baixo (MOHR; WEBB, 2005).

Além disso, pesquisas têm mostrado que ter informação sobre a responsabilidade social de uma empresa não proporciona a oportunidade de fazer a escolha certa (JOERGENS, 2006). Da mesma forma, ter conhecimento sobre o comportamento antiético de uma empresa não necessariamente leva o consumidor a boicotar a empresa antiética ou seus produtos (CARRIGAN; ATTALLA, 2001).

Mohr e Webb (2001) levantaram duas razões principais da falta de comportamento de compra socialmente responsável entre os consumidores: (1) interesse pessoal manifestado na compra baseada nos critérios tradicionais de preço, qualidade e conveniência, combinados com a presunção que a responsabilidade social corporativa comprometeria a escolha desses critérios; (2) baixo nível de conhecimento e dificuldade de obtenção de informações sobre o histórico de responsabilidade social das empresas. Além disso, comportamento virtuoso não substitui a qualidade do produto, assim como uma qualidade superior não compensa o comportamento antiético (FOLKES; KAMINS, 1990). Outra provável explicação é que consumidores precisam estar convencidos de que seu comportamento de compra pode fazer a diferença no que diz respeito da ética para que seja induzido a comprar (CARRIGAN; ATTALLA, 2001).

Sob um ponto de vista mais pessimista, Joergens (2006) afirma que consumidores estão preocupados apenas com o tipo de questão ética que o influencia diretamente. Carrigan e Attalla (2001) também destacam que é preciso aceitar que alguns consumidores simplesmente não se comprometerão com causas que não os afetam diretamente. Com base nisso, os autores concluem que a realidade é que muitos abusos éticos praticados pelas empresas continuarão sem impactar negativamente o comportamento de compra.

No entanto, existem pesquisas que não corroboram essa conclusão. Hainmueller e Hiscox (2012), por exemplo, destacam que pesquisas indicam que a grande maioria dos consumidores diz que prefere e está disposta a pagar substancialmente mais por produtos que eles podem ser identificados como produzidos de maneira ética.

Para Creyer e Ross (1997), o preço que o consumidor está disposto a pagar por produtos de uma empresa é uma forma de mostrar sua aprovação ou desaprovação das ações de uma empresa. Os resultados dessa pesquisa sugerem que as empresas devem encorajar práticas éticas não somente para o bem próprio, mas porque elas podem beneficiar a empresa, enquanto práticas antiéticas podem prejudicar a empresa. Sendo assim, os autores concluíram que o comportamento corporativo ético é esperado e por isso a ética é uma consideração levada em conta no processo de compra.

Os diferentes posicionamentos de estudos sobre a reação dos consumidores à práticas éticas podem ser explicados pelo fato que entrevistados estão sendo perguntados abertamente se apoiam causas éticas, num contexto onde expressar apoio é fácil, enquanto expressar oposição pode ser socialmente desagradável (HAINMUELLER; HISCOX, 2012).

## 2.2 O TRABALHO E AS CONDIÇÕES DEGRADANTES

O trabalho transforma a realidade social e viabiliza a sobrevivência e a realização do homem, através da aplicação de conhecimento e habilidades, balizada por valores e relações de poder (MALVEZZI, 2004). Segundo Codo, Soratto e Vasques-Mendez (2004), o trabalho faz parte da construção do indivíduo e permite que ele se expresse, e “o trabalho humaniza a coisa” (p.278). O trabalho proporciona ao indivíduo a percepção da vida como um projeto, onde o ser humano:

reconhece a sua condição ontológica, materializa e expressa sua dependência e poder sobre a natureza, produzindo os recursos materiais, culturais e institucionais que constituem seu ambiente, e desenvolve seu padrão de qualidade de vida (MALVEZZI, 2004, p.13).

O trabalho é balizado por “valores, relações de poder, significados e conhecimentos que constituem a base da sua institucionalização” (MALVEZZI, 2004, p.13). O trabalhador se relaciona com as organizações através do que é denominado vínculo, uma relação psicológica e subjetiva pela qual o homem se submete a organização, para que possa satisfazer algumas de suas necessidades e obter um grau de satisfação (FARIA, 2007).

Na abordagem modernista da administração, “o homem trabalha na base do controle, da racionalização e da dominação progressiva das pessoas”(DE SOUZA; SALDANHA; ICHIKAWA, 2004, p. 2). Há o controle de cada movimento dos trabalhadores, o foco na racionalização do trabalho e a dominação progressiva através da criação da dívida e da manipulação psicológica (SOUZA, 2008). Na organização, o trabalho alienado é “explorado em nome da racionalidade do sistema” (DE SOUZA; SALDANHA; ICHIKAWA, 2004, p. 3).

A organização capitalista é aquela que possui os meios de produção, enquanto o homem é aquele que constitui a mão de obra. É essa relação entre o dono de capital e o possuidor da força de trabalho, resultado de um processo histórico da evolução das formas de produção, que proporciona a venda da força de trabalho como uma mercadoria, em que se fundamenta a noção de contrato de trabalho na forma de emprego assalariado (BORGES; YAMAMOTO, 2004). Guerreiro Ramos (1983, p. 9) expressa essa relação ao se referir à força de trabalho, um dos elementos estruturais presentes na organização, como “o rebanho de trabalhadores, a mão de obra, que entra nos cálculos de custo de produção e de contabilidade”.

O trabalho se desenvolve no decorrer da história juntamente com a história da resistência dos homens às condições impostas pelas organizações(BORGES; YAMAMOTO, 2004).Num cenário de exploração, é natural que os trabalhadores se juntem com seus companheiros para tentar adquirir algum benefício de seus empregadores (MORGAN, 1996). A manifestação dessa resistência por parte dos trabalhadores é assegurada no Brasil pela Constituição Federal, que apresenta a manifestação do pensamento como um direito garantido por lei, expressa no Artigo 5º, inciso IV da Constituição Federal (BRASIL, 1988). Muitos trabalhadores usufruem desse direito para denunciar a condição a que sua força de trabalho é submetida dentro da cadeia de produção das organizações.

Segundo Faria (2007, p.56), “desde o taylorismo-fordismo, o trabalho e seus processos produtivos vêm sendo racionalizados ao extremo, para que se possa tirar o máximo proveito da capacidade de produção individual”. Atualmente, a forma como as organizações produzem favorece a produção enxuta, a produção diversificada e a terceirização ou a subcontratação, resultante da globalização e do desenvolvimento da tecnologia (GORENDER, 1997). A globalização criou tanto oportunidades, quanto desafios para organizações e os indivíduos nelas envolvidos

(PARKER, 1999), e elas “não se limitam mais às fronteiras dos países” (ROBBINS, 2004, p.13).

Nesse contexto globalizado de produção, um dos principais problemas diz respeito à terceirização ou a subcontratação, que afetaram a relação entre o trabalhador e a empresa da seguinte forma: como o lucro é buscado em cada nível da cadeia de suprimentos, os preços da mão de obra são reduzidos a uma fração mínima do preço do varejo (APPELBAUM, 2000). Uma das razões que levam à adoção da terceirização, é a busca pela maior flexibilidade nos contratos de trabalho e da redução dos encargos sociais (AMATO NETO, 1995).

A terceirização acontece quando os chamados fabricantes contratam empreiteiros que, por sua vez, frequentemente contratam outras unidades (POLLIN; BURNS; HEINZ, 2004). Em outras palavras, segundo Amato Neto (1995), esse sistema de subcontratação consiste em vínculos estreitos entre as pequenas empresas e as fabricantes, quando elas transferem funções/atividades para as subcontratadas. A popularização da terceirização ou a subcontratação pode ser explicada pela atual facilidade de acesso, comunicação e negociação entre as organizações espalhadas pelo globo, pois com o auxílio da tecnologia, uma empresa pode monitorar em tempo real uma fábrica localizada em outro continente.

Estudos sobre a terceirização no Brasil têm como um de seus temas principais o trabalho escravo no setor do vestuário (SILVA, 2008). Para Illes, Timóteo e Pereira (2008, p. 205), o trabalho escravo é consequência de um sistema complexo que envolve “a desigualdade social, a falta de oportunidades, a vulnerabilidade social, a falta de políticas sociais, o subdesenvolvimento econômico, a rede de tráfico de pessoas, os entraves jurídicos que dificultam a legal permanência e regularização do trabalhador imigrante, etc”. O trabalho em condições análogas ao escravo é “o exercício do trabalho humano em que há restrição, em qualquer forma, à liberdade do trabalhador, e/ou quando não são respeitados os direitos mínimos para o resguardo da dignidade do trabalhador” (DE BRITO FILHO, 2004, p. 14).

O Código Penal Brasileiro, no artigo 149 (BRASIL, 1940), define que

Reduzir alguém a condição análoga à de escravo, quer submetendo-o a trabalhos forçados ou a jornada exaustiva, quer sujeitando-o a condições degradantes de trabalho, quer restringindo, por qualquer meio, sua locomoção em razão de dívida contraída com o empregador ou preposto: (Redação dada pela Lei nº 10.803, de 11.12.2003).

Pena - reclusão, de dois a oito anos, e multa, além da pena correspondente à violência. (Redação dada pela Lei nº 10.803, de 11.12.2003).

As duas práticas que caracterizam a condição análoga à de escravo na lei brasileira são o trabalho forçado e trabalho degradante, que derivam da definição da Convenção número 29 (1930) da Organização Internacional do Trabalho (OIT), segundo a qual o trabalho forçado é aquele exigido contra a vontade do trabalhador desde seu início e durante a sua execução. Em outras palavras, no trabalho forçado o trabalhador perde a sua liberdade (DE BRITO FILHO, 2004).

A OIT (2014) utiliza desde 2005, a classificação do trabalho forçado em três categorias. A primeira delas é a imposta pelo Estado, que engloba todas as formas de trabalho exigidas pelas autoridades públicas, militares ou paramilitares, participação compulsória em trabalhos públicos e trabalho forçado em prisões. A segunda categoria diz respeito à imposição por agentes privados, com fim de exploração sexual, que engloba qualquer atividade sexual comercial, incluindo pornografia, exigida pela vítima através de fraude ou força. A terceira categoria é a da imposição por agentes privados para exploração do trabalho, que inclui o trabalho em servidão, trabalho doméstico forçado, trabalho forçado de migrantes em vários setores da economia e trabalho imposto em condições de escravidão ou vestígios de escravidão.

O trabalho em condições degradantes, por sua vez, acontece quando não são respeitados os direitos mínimos que asseguram a dignidade do trabalhador, que são: saúde, segurança, moradia, higiene, respeito e alimentação (OIT, 1930). Tudo deve ser garantido em conjunto, ou seja, a falta de um único elemento já constitui a condição de trabalho degradante (DE BRITO FILHO, 2004).

Além de forçado e degradante, a definição do trabalho escravo segundo o Artigo 149 do Código Penal (BRASIL, 1940), também está relacionada à jornada exaustiva, a restrição da locomoção e a dívida contraída pelo trabalhador. A jornada exaustiva não faz referência ao número de horas de trabalho, pois a fadiga está relacionada à intensidade da atividade e às condições ambientais nas quais o labor é realizado (BRASIL, 2012).

Exemplos de jornada exaustiva podem ser vistos principalmente em atividades laborais cuja remuneração depende de maior produção diária e semanal, inclusive em alguns casos nos quais o trabalhador é contratado pretensamente como se fosse "autônomo", mas o alcance de uma

remuneração mínima depende de uma jornada ainda mais gravosa em termos de quantidade de horas e/ou intensidade de trabalho do que lhe seria exigido caso fosse empregado remunerado com salário-mínimo (BRASL, 2012, p.20).

A restrição da locomoção dos indivíduos é feita através da retenção de documentos, que ocorre na fase de recrutamento, onde o aliciador se apodera dos documentos do trabalhador e os mantém retidos durante a prestação laboral (BRASL, 2012). A servidão por dívida, a última das condições citadas pelo Artigo 149 do Código Penal Brasileiro (BRASIL, 1940), é constituída desde a fase inicial de recrutamento, onde são feitos pequenos adiantamentos em dinheiro, além de dívidas com pensões, despesas com viagem, entre outras. Elas são anotadas pelo aliciador e adicionadas às despesas originadas durante a atividade laboral, como ferramentas, alimentação e remédios (BRASIL, 2012).

Uma vez que o trabalho em condição análoga à de escravo é entendido como trabalho forçado e trabalho degradante, caracterizado pela jornada exaustiva, a servidão por dívida e a retenção de documentos (BRASIL, 1940), o que constituem condições que ferem a dignidade (DE BRITO FILHO, 2004), pode-se começar a questionar a realidade a que o trabalhador é submetido. Segundo Morgan (1996, p. 337), “o que é racional do ponto de vista organizacional pode ser uma catástrofe de outro ponto de vista”. Sendo assim, trabalho em condição análoga à de escravo é uma das formas de dominação da organização sobre a sociedade. É nesse contexto que Morgan (1996) afirma que “a visão da organização como um modo de dominação, que promove certos interesses à custa de outros, coloca este importante aspecto da realidade organizacional no centro de nossa atenção” (p. 337).

O trabalho de Morgan (1996) é parte de uma corrente de pensamento denominada Teoria Crítica, que permite o estudo das organizações, assim como o estudo do vínculo entre a organização e o homem. A finalidade básica dessa Teoria é livrar os oprimidos da dominação, através da autorreflexão e do melhor entendimento das organizações (DE SOUZA; SALDANHA; ICHIKAWA, 2004). Essa corrente de pensamento é um instrumento de análise das formas de dominação de que o ser humano é vítima (DEGENHARDT, 2005), ou seja, ela serve de arcabouço teórico para estudo do trabalho escravo, pois tal condição é uma forma de dominação. Ela é derivada da Escola de Frankfurt, criada em 1924 por Felix Weil, que tem Adorno,

Horkheimer, Marcuse e Habermas como seus principais teóricos (DE SOUZA; SALDANHA; ICHIKAWA, 2004).

A Teoria Crítica tem como atributo o questionamento e a transformação da realidade social, “amparada em fundamentações teóricas que procuram entender tanto as relações sociais quanto os sujeitos e sua inserção nestas relações e nos grupos e organizações” (FARIA, 2007, p. 5). Busca-se criar “sociedades e lugares de trabalho livres de dominação, em que todos os membros têm igual oportunidade para contribuir” (ALVESSON; DEETZ; 1999, p. 238). Com a denúncia da repressão social, a Teoria Crítica acredita que uma sociedade sem exploração é a única alternativa para que os fundamentos de justiça, da liberdade e da democracia sejam estabelecidos (DEGENHARDT, 2005; FARIA, 2007). Dessa forma, os Teóricos da Escola de Frankfurt investiram contra o nazismo na Alemanha e o totalitarismo de Stalin, na União Soviética (FARIA, 2007).

Quando se estuda a administração sob o ponto de vista da teoria, os aspectos éticos da organização são colocados no centro da atenção (MORGAN, 1996). As contribuições da teoria crítica também fornecem um “estímulo para incorporar um conjunto maior de critérios e considerações na tomada de decisão” (ALVESSON; DEETZ; 1999, p. 238), além de desafiar os administradores a desenvolver uma compreensão mais profunda da realidade de uma organização (MORGAN, 1996).

Ao entender que a dominação pode ser intrínseca à organização, é possível desenvolver uma teoria da organização para aqueles que são explorados (MORGAN, 1996).

Alvesson e Deetz (1999) enfatizam que a teoria crítica não é anti-administração, ainda que a trate como institucionalizada e dominadora. No entanto, ao enxergar a organização como sinônimo de dominação, “podemos deixar de ver que formas de organização não dominadoras podem ser possíveis” (MORGAN, 1996, p. 341).

Por fim, é necessário entender a diferença entre a exploração do trabalho e o trabalho escravo. Morgan (1996) explica a exploração através das pirâmides egípcias, pois admirados a incrível habilidade que levou à construção delas, mas também podemos enxergá-la simbolizando “como as vidas e o trabalho árduo de milhares de pessoas foram usados para servir e glorificar uma elite privilegiada” (MORGAN, 1996, p.304). Sendo assim, a exploração constitui a dominação do trabalho visando o lucro daquele que detém o poder. O trabalho escravo, por sua

vez, é forçado e exercido em condições degradantes (BRASIL, 1940), não importando para qual fim seja realizado.

### 2.2.1 Panorama do trabalho em condição análoga à de escravo

Dados recentes da OIT (2014) estimam que 20,9 milhões de pessoas trabalham forçadamente no mundo, traficadas por trabalho ou exploração sexual, ou mantidas em condição análoga à escravidão, das quais 90% são exploradas na economia privada por indivíduos e corporações. As vítimas de exploração sexual forçada representam 22%, enquanto 68% são vítimas de exploração de trabalho forçado, principalmente na agricultura, construção, trabalho doméstico, manufatura, mineração e utilidades. Os demais 10% estão em condição imposta pelo Estado, como em prisões ou trabalho imposto por forças militares ou paramilitares.

A OIT (2014) estima que o trabalho forçado na economia mundial produza lucros anuais ilegais de US\$ 150,2 bilhões, sendo aproximadamente US\$ 12 bilhões na América Latina e Caribe e chegando a US\$ 51,8 bilhões na Ásia-Pacífico. A Ásia é também a região com o maior número de trabalhadores forçados (OIT, 2014), com 11,7 milhões de pessoas, o que representa 56% do total global. A segunda maior quantidade está na África, com 3,7 milhões, 18% do total. Na América Latina o número representa 9% do total mundial, com 1,8 milhões de vítimas.

Uma cartilha elaborada pelo Governo da Bahia (BAHIA, 2011) apresentou as características do trabalho análogo ao escravo no Brasil. As principais são: servidão por dívida, vigilância ostensiva e ameaças, retenção de documentos, remuneração inadequada e salários atrasados.

O trabalho em condição análoga à de escravo no Brasil é identificado em três modalidades (BRASIL, 2012): (1) trabalho escravo rural, que é a modalidade mais comum no país que vem sendo combatida desde a década de 1950; (2) trabalho escravo urbano, “onde o principal mercado de trabalho é o da indústria da confecção, principalmente em pequenas empresas situadas na zona central de São Paulo, além de outras situadas nas Zonas Leste e Norte da cidade” (p. 14); (3) indústria da construção, onde a expansão do setor foi acompanhada pela falta de mão de obra, levando à adoção da prática de aliciamento de trabalhadores oriundos do nordeste por empreiteiras subcontratadas.

Segundo o Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) (BRASIL, 2012), a primeira denúncia pública sobre trabalho escravo foi feita em 1971, através da Carta Pastoral de Dom Pedro Casaldáliga, Bispo da Prelazia de São Félix do Araguaia, no Mato Grosso do Sul. Na Carta, é narrada a condição de trabalho dos funcionários das fazendas da região, denunciando o problema. Os trabalhadores são referidos na carta como “peões escravizados”. É denunciado também o envolvimento das autoridades locais na prática, ao dizer que “a própria polícia local é utilizada com frequência para manter ainda mais escravizados os peões” (CASALDÁLIGA, 1971, p. 21).

O MTE divulga anualmente, desde 1995, um quadro geral das operações de fiscalização para erradicação do trabalho escravo. As operações são ações que de equipes que vão até o local denunciado para verificar presença de trabalhadores reduzidos à condição em questão. As equipes são formadas por auditores fiscais do trabalho, procurador do Ministério Público do Trabalho (MPT), agentes da polícia federal e motoristas (BRASIL, 2012).

O panorama geral do período de 1995 a 2013 mostra que 46.478 trabalhadores foram resgatados, sendo que neste último ano foram realizadas 179 operações com 300 estabelecimentos inspecionados e 2.063 trabalhadores resgatados. Em comparação com os anos anteriores, o número de operações aumentou drasticamente. Em 1995, apenas 11 operações foram realizadas, resultando no resgate de apenas 84 trabalhadores. Apesar do aumento, o número é pequeno considerando a estimativa da Organização Internacional do Trabalho (2005) de que 25 mil pessoas são mantidas sob a condição análoga à escravidão no país.

## 2.2.2 O trabalho em condições análogas à de escravo no setor do vestuário

Um *sweatshop*<sup>2</sup> é legalmente definido como um empregador que viola mais de uma lei trabalhista federal ou estadual que diz respeito ao salário mínimo e jornada de trabalho, trabalho infantil, trabalho doméstico industrial, saúde e segurança no

---

<sup>2</sup>*Sweatshop labor* é o termo da língua inglesa que se refere ao trabalho em condições que não respeitam as leis trabalhistas, imposto em indústrias ao redor do mundo, que no Brasil é denominado trabalho escravo urbano, presente principalmente no setor do vestuário.

trabalho, compensação do trabalhador ou registro da indústria (U.S. GAO<sup>3</sup>, 1994 apud DICKSON, 2000).

Os Estados Unidos são o maior importador mundial de vestuário, importando produtos de mais de 150 países, dos quais muitos são considerados subdesenvolvidos (EMMELHAINZ; ADAMS, 1999). Isso mostra que a indústria do vestuário tem sido particularmente agressiva na utilização de terceirização internacional, pois estimulados pela demanda por roupas com baixo custo, comerciantes e varejistas pressionam empreiteiros, muitas vezes localizados em países em desenvolvimento, para que continuem produzindo com baixo custo (RUDELL, 2006).

Nos anos 1990, a Nike, empresa que possui um modelo de negócio baseado exclusivamente na terceirização global, foi alvo de protestos de ativistas em reação às condições de trabalho dos seus fornecedores em outros continentes e tornou-se, na época, símbolo mundial de conduta corporativa antiética. Quando a denúncia foi publicada pela revista *Harper's Magazine* em 1992, quase todos os seus concorrentes utilizavam o mesmo modelo de negócio, baseado na terceirização ao redor do mundo (ZADEK, 2004). Após diversas ações de prevenção e combate ao *sweatshop*em sua cadeia produtiva, a empresa atualmente participa, facilita e financia iniciativas que buscam melhores condições de trabalho em cadeias de suprimentos globais e promovem responsabilidade corporativa em geral (ZADEK, 2004).

No Brasil, a indústria do vestuário se destaca por estar presente em quase todos os estados, gerando emprego e renda (AUGUSTO *et al.*, 2013). Segundo dados do IBGE, de agosto de 2013, quando comparado ao mesmo mês no ano anterior, o comércio da indústria do vestuário cresceu no Brasil 3,64%. No Brasil, essa indústria é ocupada quase que exclusivamente por mulheres (AUGUSTO *et al.*, 2013), com exceção das oficinas onde há a presença de trabalhadores imigrantes, onde não é grande a distinção de gênero e a predominância não é feminina (SILVA, 2008).

A indústria do vestuário no Brasil opera através de três relações centrais: os empreiteiros, responsáveis pela produção; os manufactureiros, responsáveis pelo design e a distribuição; e os varejistas responsáveis pela venda direta ao

---

<sup>3</sup> U.S. GENERAL ACCOUNTING OFFICE.

consumidor (POLLIN; BURNS; HEINTZ, 2004). Essa relação pode ser explicada pelo esquema apresentado na Figura 1.

**Figura 1 - A relação entre fabricantes, empreiteiros e varejistas no setor do vestuário -  
Fonte: Pollin, Burns e Heintz (2004) – elaborado pela autora.**



Os fabricantes normalmente não estão envolvidos no processo de produção, pois terceirizam essa atividade (POLLIN; BURNS; HEINTZ, 2004). Nessas oficinas de costura terceirizadas, há uma grande abrangência no controle das condições de vida dos trabalhadores e uma grande pressão pelo rendimento produtivo de cada um (SILVA, 2008). Nos últimos anos, muitas empresas atuantes no varejo brasileiro tiveram seus nomes ligados ao trabalho escravo. Com base em informações levantadas pela ONG Repórter Brasil (2014c), as seguintes marcas já foram flagradas pela utilização de trabalho escravo no setor do vestuário, no Brasil entre março de 2010 e março de 2014: UniqueChic, Atmosfera, M. Officer, Le Lis Blanc, Bo.Bô, Cori, Emme, Luigi Bertolli, HippyChick, Talita Kume, Gregory, Zara, Collins, Pernambucanas, 775, IBGE, Marisa, As Marias, Seiki, Lojas Americanas, C&A.

Na maioria dos flagrantes que levaram às empresas citadas acima, o trabalho em condição análoga à de escravo é encontrado em oficinas que produzem de forma terceirizada para as fabricantes contratadas pelas marcas. Por exemplo, segundo a ONG Repórter Brasil (2014c), o envolvimento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), flagrado em outubro de 2010, ocorreu quando empresa vencedora da licitação para produção de 230 mil coletes de pesquisadores, direcionou 99,12% da produção para terceiros. Um desses terceiro não possuía nenhum registro básico e repassou parte da produção para uma oficina que mantinha trabalhadores em condição análoga à de escravo.

O envolvimento da espanhola Zara na prática foi o caso com maior repercussão sobre o tema o país. A empresa faz parte do grupo Inditex e é controlada pelo

bilionário Amancio Ortega. A marca é ícone do chamado *fast-fashion*, por possuir uma cadeia de logística capaz de trocar em menos de uma semana, toda a coleção de roupas e acessórios expostos nas vitrines das lojas da marca. Em 2013, a Zara obteve desempenho recorde, com faturamento líquido de 16,7 bilhões de euros, através de 6.340 lojas espalhadas pelo mundo. No Brasil, o faturamento foi de R\$ 962 milhões, com 57 lojas em 14 estados (INDITEX, 2013).

No entanto, a empresa foi acusada em 2011, de contratar mão de obra, em sua maioria boliviana, em condições análogas à escravidão. Segundo Pyl e Hashizume (2011), uma operação da Superintendência Regional do Trabalho e Emprego de São Paulo (SRTE/SP) resultou na “libertação” de 15 pessoas, entre elas uma adolescente de 14 anos, que trabalhavam em uma das duas principais oficinas fornecedoras da Zara, localizadas no Centro e na Zona Norte da capital São Paulo. Pyl e Hashizume (2011) relataram que as confecções continham contratações ilegais, trabalho infantil, jornadas exaustivas de até 16 horas diárias e cerceamento de liberdade (cobrança e descontos salariais irregulares, proibição de saída do local de trabalho).

Ao observar as etiquetas de calças vendidas na Zara, os preços variam entre R\$ 80 e R\$ 230. Segundo a operação e julho de 2011, a produção de uma calça gerava em média R\$ 6 ao dono da oficina terceirizada. O valor era dividido da seguinte forma: R\$ 2 para os trabalhadores; R\$ 2 para despesas com alimentação, moradia, entre outros; e R\$ 2 para o dono da oficina (PYL; HASHIZUME, 2011).

Essa discrepância nos valores já havia sido encontrada em outros casos relacionados à prática no setor do vestuário no mundo. Como exemplo, em fiscalização feita no Haiti e em Honduras, na produção de peças do vestuário para as marcas Walmart e Disney, o trabalhador recebia por peça em média apenas 0,5% do preço do produto final (EMMELHAINZ E ADAMS, 1999).

No dia 21 de junho de 2014, três anos após a denúncia, numa sessão da CPI do Trabalho Escravo, na Assembleia Legislativa de São Paulo, o presidente da subsidiária brasileira, João Braga, admitiu a existência de trabalho escravo na cadeia produtiva da Zara (REPÓRTER BRASIL, 2014d). A empresa se comprometeu a realizar vistorias em todos os seus fornecedores e contratados no mínimo a cada seis meses e repassará as informações sobre essas empresas

### 2.2.2.1 Imigração

O século XXI tem mostrado altos níveis de imigração, o que envolve questões de transformação sociocultural, política e econômica. A imigração no Brasil, sob ponto de vista histórico, ganhou força no final do século XIX e início do XX, quando o país tornou-se um “forte centro de recepção de trabalhadores imigrantes, sobretudo europeus”. A partir da década de 1980, o fluxo de imigrantes bolivianos em busca de trabalho se intensificou, associado à imigração coreana, que se envolveram no comércio têxtil. Atualmente, os bolivianos compõem a maioria da mão de obra desse mercado, mas também é possível identificar quantidade representativa de peruanos e paraguaios (ILLES; TIMÓTEO; PEREIRA; 2008, p. 203).

O funcionamento das oficinas no estado de São Paulo onde os imigrantes trabalham é um circuito de dominação, que ocorre da seguinte forma: os imigrantes criam uma dívida de financiamento de viagem com os empregadores e são considerados ingratos e infiéis se abandonarem o patrão que os trouxe. Por causa da criação dessa dívida, os empregadores preferem contratar trabalhadores diretamente do país de origem ao invés dos que já estão na cidade (SILVA, 2008).

A presença boliviana que atua no trabalho informal em oficinas de costura adquiriu visibilidade na imprensa brasileira a partir da década de 1990 (FREITAS, 2012). Diversas reportagens que denunciam as condições enfrentadas por esses trabalhadores foram realizadas, descrevendo jornadas exaustivas de até 18 horas, salários inferiores ao mínimo, má alimentação, retenção de documentos, cerceamento do direito de ir e vir, descontos nos pagamentos relativos aos gastos, condições insalubres, pouca luminosidade, risco de incêndio e explosões, presença de crianças em quartos escuros, ou amarradas ao pé da máquina de costura, grande ocorrência de tuberculose, intensa coação psicológica por parte dos patrões, entre outros (ILLES; TIMÓTEO; PEREIRA; 2008, p. 206).

O trabalho dos imigrantes é fortemente percebido nos flagrantes de trabalho escravo no setor de vestuário. No caso da empresa UniqueChic, o flagrante ocorrido em março de 2014 levou à 19 peruanos trabalhando sob condição análoga à de escravo (REPÓRTER BRASIL, 2014c). No flagrante das marcas Cori, Emme e Luigi Bertolli, pertencentes ao grupo GEP, foram encontrados 28 bolivianos trabalhando sob essa condição.

Além de peruanos e bolivianos, imigrantes haitianos foram encontrados pela primeira vez trabalhando de forma degradante no setor têxtil, em uma confecção em São Paulo (ROLLI, 2014). No flagrante, imigrantes bolivianos eram responsáveis por ensinar o ofício aos haitianos.

Os varejistas e fabricantes são cuidadosos na promoção da separação de sua imagem da dos empreiteiros, que são as confecções e as oficinas de costura. Eles não querem ser responsabilizados legalmente pelas violações trabalhistas decorrentes da exploração da força de trabalho que pode ocorrer nestes locais (APPELBAUM, 2000), já que “a não responsabilização das empresas que contratam os serviços é um dos fatores principais para o desenvolvimento destas formas de trabalho” (SILVA, 2008, p. 100).

Segundo Appelbaum (2000), essa separação entre os varejistas, os fabricantes e os empreiteiros é fictícia, pois tanto fabricantes quanto varejistas têm controle sobre a cadeia, determinando os preços que definem os custos de produção. Além disso, eles muitas vezes têm conhecimento das condições das fábricas, uma vez que existem equipes de inspeção.

### 2.2.3 O combate ao trabalho escravo

Na década de 1990, durante o governo Clinton, o Departamento do Trabalho (Department of Labor – DOL) criou uma lista de empresas “aprovadas” no quesito responsabilidade social, chamada de *Trendsetters*, com o objetivo de instigar o consumidor a usar seu poder de compra para abolir o trabalho análogo ao escravo no setor do vestuário (DICKSON, 2000).

A Levi Strauss lançou em 1991 seus “termos de comprometimento”, definindo as normas trabalhistas para seus parceiros. A iniciativa foi uma das primeiras no mundo relacionadas à norma de conduta corporativa, porém, suas concorrentes não seguiram o exemplo, argumentando que as normas trabalhistas das fábricas não eram de sua responsabilidade (ZADEK, 2004).

Como já mencionado, a Nike, criticada nos anos 1990 pelas condições de trabalho em sua cadeia de suprimentos, adotou diversas medidas de combate à prática. Em 1996, a empresa criou um departamento responsável por gerenciar o cumprimento de normas trabalhistas pelos seus fornecedores (ZADEK, 2004). Foi contratada uma

equipe de profissionais de auditoria para fiscalizar seus 900 fornecedores e em 1998 foi criado o Departamento de Responsabilidade Corporativa, mostrando que sua preocupação ia além do cumprimento de normas, ao entender que a responsabilidade corporativa é um aspecto do negócio que deve ser gerenciado como qualquer outro (ZADEK, 2004).

Emmelhainz e Adams (1999) sugerem três passos para serem adotados com o intuito de evitar as práticas de trabalho análogo ao escravo na cadeia de suprimentos. Primeiro, os gestores devem elaborar um código de conduta, um documento especificando os padrões de bem-estar dos funcionários que os fornecedores deverão aderir. Segundo, deve ser montado um sistema de monitoramento de complacência dos fornecedores para com os padrões acordados. Terceiro, devem ser estabelecidas políticas de cumprimento do código.

No Brasil, organizações e o governo também têm mobilizado esforços no combate à prática. A primeira ação ocorreu em 1975, quando foi criada a Comissão Pastoral da Terra (CPT) vinculada à Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), como a primeira instituição não governamental voltada para o trabalho escravo no Brasil (BRASIL, 2012).

No que diz respeito à brasileira legislação referente ao combate ao trabalho escravo, a Emenda número 81, de 5 de junho de 2014, definiu uma nova redação para o Artigo 243 da Constituição Federal (BRASIL, 1988) e é considerada uma vitória para os que tentam combater o trabalho escravo no país, pois impõe:

Art. 243. As propriedades rurais e urbanas de qualquer região do País onde forem localizadas culturas ilegais de plantas psicotrópicas ou a exploração de trabalho escravo na forma da lei serão expropriadas e destinadas à reforma agrária e a programas de habitação popular, sem qualquer indenização ao proprietário e sem prejuízo de outras sanções previstas em lei, observado, no que couber, o disposto no art. 5º.

Além disso, o Artigo 149 do Código Penal Brasileiro (BRASIL, 1940), já citado anteriormente, também discorre sobre a pena sujeita a quem reduz alguém à condição análoga à de escravo, como “reclusão, de dois a oito anos, e multa, além da pena correspondente à violência”.

Em 2003 foi criado o Cadastro de Empregadores da Portaria Interministerial, regulado pela portaria 02/2011, do MTE e SEDH/PR, com o objetivo de tornar acessível à sociedade os resultados do combate ao trabalho escravo. A lista, que é

semelhante à elaborada pelo governo Clinton nos EUA, é atualizada anualmente pelo Ministério do Trabalho e Emprego (MTE) no Brasil e é conhecida como “Lista Suja”.

Apesar da clara importância do combate ao trabalho escravo, o MTE encontra diversas dificuldades para a fiscalização e as ações nem sempre são bem sucedidas. Foi o que ocorreu durante uma operação de fiscalização de rotina em 2004 no município de Unaí, no estado de Minas Gerais, onde três auditores fiscais e um motorista que estavam a serviço do MTE foram assassinados numa emboscada. O caso ficou conhecido como “chacina de Unaí” e é um dos episódios do tema de maior repercussão no país. O crime foi realizado no dia 28 de janeiro de 2004 e a data foi convertida oficialmente no Dia Nacional de Combate ao Trabalho Escravo (REPÓRTER BRASIL, 2014b).

A Organização Não Governamental (ONG) Repórter Brasil tem papel importante nas ações desse cunho, por ser uma das principais fontes de informações sobre o tema no país. A organização foi fundada em 2001, por jornalistas, cientistas sociais e educadores, e tem como missão a identificação e divulgação de situações que ferem direitos trabalhistas e causam danos socioambientais no país (REPÓRTER BRASIL, 2010). A ONG lançou no fim de 2013, um aplicativo para aparelhos móveis que oferece ao público informações sobre ações que as maiores varejistas de roupas do país têm tomado no combate ao trabalho escravo no setor. A primeira versão do aplicativo, chamado “Moda Livre”, continha o nome de 22 empresas nessas condições. As empresas que se recusaram a responder ao questionário foram automaticamente identificadas como integrantes da categoria vermelha (REPÓRTER BRASIL, 2014a).

Com o objetivo de tentar desvincular o nome da marca ao trabalho escravo, empresas promovem campanhas de combate à prática. A Zara, após o escândalo de 2011, concentrou esforços no combate à prática, investindo R\$ 14 milhões, desde 2012, no combate ao trabalho escravo no Brasil, superando o valor de R\$ 3,5 milhões previstos no Termo de Ajustamento de Conduta (TAC). Além disso, a empresa financiou a criação do Centro de Integração de Cidadania, ligado à Secretaria Estadual de Justiça, que tem inauguração prevista até o fim do ano de 2014. Em parceria com a UniEthos, investiu na realização de cursos de capacitação de fornecedores. Por último, a Zara anunciou a criação de uma etiqueta com QR

Code<sup>4</sup> que permitirá ao cliente conhecer a origem da confecção da peça (INDITEX, 2013). As relações da Zara com ONGs que combatem a exploração do trabalho foram intensificadas a partir da aplicação de R\$ 3 milhões em programas de capacitação de mão de obra, promovidos por organizações como a Fundação Fé e Alegria, e o auxílio na regularização da situação de aproximadamente 11 mil estrangeiros, iniciativa da ONG Centro de Apoio ao Migrante (CAMI).

O CAMI foi criado em 2005 pelo Serviço Pastoral dos Migrantes e é uma entidade filantrópica ligada à Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB). O Centro atende vítimas e enfrenta tráfico de imigrantes que vem principalmente da Bolívia, do Paraguai e do Peru e trabalham em condições análogas à escravidão nas oficinas de costuras de São Paulo (ILLES; TIMÓTEO; PEREIRA; 2008). Os imigrantes procuram o CAMI principalmente em busca de regularização da situação migratória, além de denunciar condições de trabalho degradante e escravo, violência contra a mulher, exploração de menores e violência institucional (ILLES; TIMÓTEO; PEREIRA; 2008).

Na tentativa de tornar a moda brasileira um referencial de qualidade e sustentabilidade pelo mundo, a Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (ABIT), apoiada pela Agência Brasileira de Promoção de Exportação e Investimentos (Apex – Brasil), por meio do Programa de Exportação da Indústria da Moda Brasileira (Texbrasil), lançou em 2006 o Selo Qual, ou Certificação de Qualidade e Sustentabilidade da Indústria Têxtil e da Moda. A Abit, através do Selo, pretende promover a produção sistemática de roupas e matérias-primas com controle de qualidade comprovado e de fácil identificação pelo consumidor (ABIT, 2006).

A certificação foi baseada no Modelo 05 recomendado pelo Comitê de Avaliação da Conformidade da Organização Internacional de Normalização ISO/Casco. Isso faz dela uma certificação de produto e sistemas de gestão (ABIT, 2006). O Selo aborda três níveis: qualidade, ambiental e responsabilidade social. Dado que o trabalho escravo é um aspecto da responsabilidade social, pode-se entender o Selo como uma ação de combate e prevenção da prática no setor do vestuário.

---

<sup>4</sup> QR Code é um código de barras bidimensional que pode ser facilmente identificado por aparelhos com câmera e interpretado em informações, como por exemplo, um endereço URI ou uma localização.

Os requisitos exigidos pela Certificação, que podem evitar e identificar a prática na cadeia produtiva da empresa são: (a) identificar e cumprir a legislação relacionada aos aspectos de responsabilidade social, tais como trabalho infantil, trabalho forçado, discriminação e empresa limpa; (b) identificar e controlar aspectos relacionados à responsabilidade social que possam ser impactados por suas atividades e de seus fornecedores (ABIT, 2006). Apesar dos esforços das organizações envolvidas na iniciativa, pode-se dizer que o Selo ainda não obteve a repercussão desejada.

### 2.3 O TRABALHO ESCRAVO COMO CRITÉRIO DE COMPRA DE PRODUTOS DO VESTUÁRIO

Assim como muitos outros itens, produtos do vestuário são compostos por características percebidas de maneira diferente por cada consumidor e que podem influenciar a tomada de decisão (NORTH; VOS; KOTZÉ, 2003). Uma grande variedade de atributos tem sido explorados por sua contribuição no entendimento das decisões do consumidor relacionadas ao vestuário (KIM; LITTRELL; OGLE, 1999). North, Vos e Kotzé (2003) estudaram a influência dos atributos marca, estilo preço e varejista, na compra de roupas, acessórios e sapatos. O atributo relacionado à marca influencia o consumidor, pois no decorrer do tempo, é construída uma reputação ou imagem ligada àquele nome, o que pode ser levado em conta na avaliação das alternativas. O estilo, por sua vez, é o atributo que pode estar ligado à moda, ou seja, ao estilo popular no momento, ao clássico ou ao conforto. Em produtos do vestuário, o preço pode ser categorizado em quatro níveis: (1) estilista, o alto preço é justificado pelo design feito por um estilista famoso; (2) bom; (3) moderado e (4) barato. Os varejistas também foram considerados um atributo, pois cada tipo de loja utiliza estratégias de marketing diferentes, que influenciam diretamente no preço dos produtos vendidos. Além dos quatro atributos citados acima, estudos identificaram outras características que podem influenciar a compra de vestuário, que são: qualidade, cor, atratividade, conforto, ocasião de uso, país de origem, aparência, entre outros. Os atributos comuns à maioria dos estudos são os físicos, como por exemplo, o tecido, o peso, a construção da peça e a durabilidade (KIM; LITTRELL; OGLE, 1999).

Segundo Kim, Littrell e Ogle (1999) uma das suposições básicas em pesquisas sobre o comportamento de compra, é que o consumo é feito para satisfazer necessidades pessoais. No entanto, pesquisas têm mostrado que alguns consumidores não são apenas motivados pelos seus próprios interesses, mas também pela preocupação com os efeitos de seu consumo no meio ambiente e na sociedade (KIM; LITRELL; OGLE, 1999). Sendo assim, a responsabilidade social pode ser um critério de compra e, como o combate ao trabalho escravo é um dos aspectos da responsabilidade social, ele também pode ser estudado como um desses critérios.

O interesse pelo consumo ético de moda tem crescido em parte como resposta à publicidade negativa recebida por marcas internacionais que foram amplamente criticadas após serem acusadas de produzir parte de suas mercadorias em *sweatshops* ao redor do mundo (CARRIGAN; ATTALLA, 2001).

Na indústria da moda é possível encontrar alguma respostas do mercado à essas novas tendências de consumo. O movimento chamado Moda Ética, por exemplo, incorpora princípios de troca justa com condições de trabalho livres do trabalho análogo ao escravo, enquanto não agridem o meio ambiente ou consumidores, através do uso de algodão orgânico e biodegradável (JOERGENS, 2006).

Empresas também têm desenvolvido estratégias que buscam aumentar a confiança dos consumidores em relação às informações sobre sua responsabilidade social. A utilização de selos é adotada por algumas marcas, levando ao consumidor informações que vão desde ao local de produção do produto à certificados de qualidade.

Hainmueller e Hiscox (2012), ao observar que produtos contendo o selo de “troca justa”<sup>5</sup> são cada vez mais comuns em supermercados dos Estados Unidos e da Europa, executaram um experimento em varejistas de vestuário. Três produtos foram selecionados, dos quais todos foram etiquetados com uma mensagem relacionada à moda, ou uma mensagem relacionada à troca justa. Os produtos foram exibidos nas prateleiras das lojas da seguinte forma: os itens contendo a mensagem relacionada à moda eram sinalizados por um esperava-se medir se a mensagem relacionada à troca justa, que implica em responsabilidade social e ambiental, atraía mais clientes do que uma mensagem relacionada à moda.

---

<sup>5</sup> Os selos de “troca justa” identificam a produção feita a partir do pagamento justo a produtores de países em desenvolvimento.

A descoberta chave do experimento de Hainmueller e Hiscox (2012) é que foi possível identificar um segmento substancial de consumidores querendo apoiar práticas de trabalho justas, através do seu dinheiro, mesmo num ambiente onde os clientes estão focados predominantemente em preços de produtos e é muito menos provável que respondam às informações sobre práticas éticas do que em outros contextos da confecção.

Ao analisar empiricamente se consumidores comprando roupas usariam um selo garantindo que certas condições de trabalho foram presentes durante a produção do vestuário, Dickson (2001) levantou evidências que sugerem que somente um pequeno grupo de consumidores utilizam selos sociais quando fazem decisões de compra. Da mesma forma, ao estudar de que maneira selos de práticas éticas influenciam o comportamento de compra, Rudell (2006) identificou que as etiquetas antitrabalho escravo podem nem mesmo ser notadas sem que haja um esforço para fazer com que consumidores tomem conhecimento da existência dessa prática. Sendo assim, os resultados de sua pesquisa sugerem que as etiquetas antitrabalho escravo podem ser necessárias, mas não são suficientes para o efeito desejado, pois outros atributos como preço e estilo, devem ser satisfeitos para que o produto etiquetado dessa forma seja adquirido. Isso quer dizer que a etiqueta antitrabalho por si só não leva a compra do produto.

Em pesquisa conduzida por Joergens (2006) num grupo focal alemão, resultados mostraram que apesar dos consumidores estarem cientes da questão ética na moda e que saberem das condições de trabalho nos países em desenvolvimento, eles não estão realmente preocupados sobre isso quando vão às compras. Os entrevistados argumentaram que, como a maioria das peças é produzida na Ásia, mesmo que chequem as etiquetas *Made in*, o consumidor não tem escolha. As peças são provenientes de regiões constantemente envolvidas em denúncias sobre práticas trabalhistas antiéticas, como Bangladesh e China. Nessa situação, a etiqueta não oferece nenhuma informação sobre como o item foi produzido. Portanto, é difícil encontrar roupas que não foram produzidas envolvendo alguma questão ética.

Com base em pesquisas que estudam o trabalho escravo como um possível critério de compra de artigos do vestuário e a partir da afirmação de Dickson (2000), pode-se concluir que os consumidores estão preocupados, mas não estão preparados para aplicar a preocupação na decisão de compra de vestuário. Apesar de os consumidores demandarem maior responsabilidade ética de empresas, é

questionável se eles sacrificariam suas necessidades pessoais para apoiar roupas produzidas eticamente (JOERGENS, 2006).

## 2.4 O TESTE DE APERCEPÇÃO TEMÁTICA

Para que o trabalho em condição análoga à de escravo seja pesquisado sob o ponto de vista do comportamento de compra, é preciso encontrar instrumentos de pesquisa que permitam que o participante se sinta confortável para expressar o seu comportamento, mesmo quando questionado sobre temas que podem ser considerados constrangedores. Entende-se que há muitas coisas que precisamos saber sobre o consumidor, mas que não são reveladas por ele, por serem consideradas socialmente inaceitáveis (HAIRE, 1950), o trabalho forçado e degradante é um desses temas.

Como exemplo, em estudo que relacionou o comportamento ético de empresas e o consumo, Urdan (2001) identificou uma limitação em sua pesquisa, uma vez que as respostas dadas pelos consumidores “não são baseadas naquilo que eles realmente acreditam e sentem, mas sim no que eles percebem como sendo uma resposta socialmente apropriada” (p.11). Quando o participante de uma pesquisa é questionado diretamente, seus sentimentos reais não são expressos na resposta. Em perguntas diretas, normalmente recebemos respostas falsas, porque o que perguntamos pode não ser o mesmo que o participante entendeu (HAIRE, 1950). Ainda, as pessoas podem se sentir constrangidas sobre respostas que possam refletir negativamente na sua autoimagem e também esperam agradar o entrevistador (ZIKMUND, 1989). A relação entre o participante e o entrevistador o pressiona a responder algo que faça sentido, o que resulta em respostas estereotipadas e clichês (HAIRE, 1950).

Uma possível solução para essa limitação encontrada em pesquisas que abordam temas considerados socialmente constrangedores, são as técnicas projetivas. Elas partem do pressuposto de que se os participantes são questionados de forma não estruturada, com estímulos ambíguos e lhes é dada liberdade para responder, eles expressarão seus verdadeiros sentimentos (ZIKMUND, 1989).

Haire (1995) apresentou a diferença entre a aplicação de um questionário e a aplicação de uma técnica projetiva em pesquisas de Marketing. Num experimento,

um questionário a respeito das atitudes em relação ao Nescafé foi elaborado e aplicado. A primeira pergunta consistia em “Você utiliza café instantâneo?”. Se a resposta fosse não, a pergunta seguinte consistia em “O que você não gosta no café instantâneo?”. As respostas normalmente envolviam “Eu não gosto do sabor”, o que é uma resposta muito simples a uma questão tão complexa. O método foi então considerado insatisfatório para essa pesquisa. Visando conseguir respostas mais aprofundadas, foram elaboradas duas listas de compras idênticas, com exceção do tipo de café. Uma lista incluía Nescafé, marca de café instantâneo, enquanto a outra continha Maxwell HouseCoffee, marca de café em pó tradicional. Elas foram aplicadas a participantes distintos e ninguém sabia da existência da outra lista. As instruções eram: “leia a lista abaixo e tente se projetar na situação até que consiga caracterizar a mulher que fez as compras. Em seguida, escreva uma breve descrição de sua personalidade e caráter. Quando possível, indique quais fatores influenciaram seu julgamento”.

As duas listas foram respondidas por cinquenta participantes. Os resultados mostraram que o café instantâneo representa um distanciamento do “café feito em casa” e as tradições de se cuidar da família. Além disso, o processo de preparo do café é entendido pelos consumidores como uma arte. Um resultado muito interessante apontou que 48% dos participantes associaram a compradora do Nescafé a uma mulher preguiçosa, enquanto somente 4% fizeram a mesma associação com a compradora da marca de café em pó tradicional. Pode-se perceber claramente no exemplo de Haire (1950), como a utilização de uma técnica projetiva forneceu resultados muito mais detalhados e profundos.

Assim como o estudo de Urdan (2001), onde os participantes relataram o que é socialmente conveniente e que não condiz sempre com o real comportamento, o trabalho aqui desenvolvido relaciona a ética ao consumo. Para evitar a limitação identificada por ele, optou-se pela solução oferecida pelas técnicas projetivas. O instrumento de projetivo escolhido é uma técnica projetiva de construção a partir da resposta a imagens, chamada de Teste de Apercepção Temática (TAT), que consiste numa série de imagens em que consumidores e produtos são o centro da atenção. O investigador pergunta ao sujeito o que está acontecendo na figura e o que as pessoas provavelmente farão em seguida (ZIKMUND, 1989). O instrumento recebeu o nome de Técnica de Apercepção Temática (TAT), porque “os temas são

trazidos à tona com base da interpretação perceptiva (apercepção) das imagens por parte do indivíduo” (MALHOTRA, 2012, p. 126).

Haire (1950) exemplificou a utilização do TAT na psicologia, ao supor que um paciente apresenta razões para que se acredite que sua relação com figuras de autoridade é o centro de seu problema terapêutico. É entregue a ele um série de figuras mostrando relações entre pessoas, mas onde a autoridade não é clara. Pede-se que ele conte uma história sobre cada uma das figuras. Se a história contada pelo paciente for agressiva à autoridade, a interpretação ocorre de uma forma. No entanto, se na história o subordinado alcance um posição segura é confortada, pode-se tirar outras conclusões.

Em seu livro, Malhotra (2012) apresenta um exemplo de pesquisa real que usou o instrumento TAT para estudar o comportamento do consumidor. Foi pedido aos participantes que descrevessem uma figura que mostrava pessoas consumindo alimentos gordurosos e calóricos. Um número significativo de respondentes defendeu o comportamento dos consumidores representados na figura, o que possibilitou a comprovação de que a tendência do consumo de alimentos leves e saudáveis parece estar perdendo força em um segmento da população. Segundo o autor, tal resultado provavelmente não teria sido atingido através da utilização de questionamento direto, uma vez que os consumidores hesitam em dizer que gostam de consumir alimentos que fazem mal.

O TAT também foi aplicado em pesquisa que relacionava o trabalho no setor do vestuário ao comportamento do consumidor. Ao tentar responder como consumidores realmente se sentem a respeito das condições sob as quais seus produtos são produzidos e como isso influencia suas aquisições, Rudell (2006) aplicou um TAT. A imagem (figura 2) era seguida por três perguntas: (1) O que está acontecendo na imagem? (2) O que o comprador está pensando? (3) O que acontecerá em seguida?

As respostas obtidas a partir da aplicação do TAT por Rudell (2006), levaram à conclusão de que a presença de uma etiqueta antitrabalho escravo em itens do vestuário por si só, não motiva a compra da peça, uma vez que os demais atributos da compra, como preço e estilo, tem maior importância para a maioria dos participantes.

Figura 2 – Imagem presente no TAT de Rudell (2006)



### **3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA**

#### **3.1 TIPO E DESCRIÇÃO GERAL DA PESQUISA**

Como o objetivo neste trabalho de conclusão de curso é investigar a influência do conhecimento da existência do trabalho análogo ao escravo no setor do vestuário sobre o comportamento de compra, ou seja, buscar mais informações sobre a percepção do consumidor em relação à prática em questão no setor do vestuário, este estudo pode ser caracterizado como exploratório.

A pesquisa exploratória tem como objetivo oferecer maiores informações e compreensão a partir da busca em um problema (MALHOTRA, 2012). Para Churchill e Peter (2012), na pesquisa exploratória os pesquisadores procuram ideias e percepções e ela é usada para gerar hipóteses ou explicações mais prováveis para futuros estudos mais aprofundados. Nessa pesquisa exploratória, o fenômeno do comportamento do consumidor é estudado e busca-se explicar a sua relação com o trabalho análogo ao escravo no setor do vestuário.

Segundo Zikmund (1989), o objetivo de uma pesquisa exploratória está baseado em três propósitos: (1) diagnosticar uma situação; (2) fazer a triagem de alternativa; (3) descobrir novas ideias. Além disso, o processo de pesquisa nos estudos exploratórios é flexível, não estruturado e a análise dos dados primários é qualitativa. O autor também apresenta fundamentos lógicos para a utilização de métodos qualitativos, ao destacar que nem sempre é possível ou conveniente utilizar métodos estruturados, uma vez que as pessoas podem não querer responder a certas perguntas (MALHOTRA, 2012).

Rudell (2006) aponta que a complexidade de influências presentes no processo de compra e a vulnerabilidade à conveniência social presentes em questionários que abordam a condição do trabalho no setor do vestuário, fazem com que os métodos qualitativos sejam mais apropriados para esse tipo de estudo.

#### **3.2 INSTRUMENTO DE PESQUISA**

Dentre métodos qualitativos, optou-se pela utilização de uma técnica projetiva (MALHOTRA, 2012). Um teste projetivo é aquele em que se apresenta um estímulo

ambíguo e é pedido para o participante fazer com que ele faça sentido, ou seja, que uma história que descreva o estímulo seja contada. Pede-se aos participantes que interpretem o comportamento de outros, o que leva indiretamente a projetarem para a situação suas próprias motivações, crenças ou sentimentos (MALHOTRA, 2012). Como sabemos qual foi o estímulo original, podemos identificar o que o participante acrescentou, e assim, obter informações a seu respeito (HAIRE, 1950).

O instrumento projetivo adotado é denominado Teste de Apercepção Temática (TAT). Entende-se por processo TAT o conjunto de mecanismos mentais implicados numa situação singular, na qual se pede ao sujeito para imaginar uma história a partir de um cartão (SHENTOUB, 1983). O instrumento tem raiz na psicologia, uma vez que, por exemplo, uma pessoa poderia ser caracterizada como impulsiva, criativa, não imaginativa, etc., a partir da forma como reage às imagens (MALHOTRA, 2012). Para que se obtenha uma resposta do participante, a figura ou imagem deve ser interessante o suficiente a ponto de encorajar uma discussão e ambígua o suficiente para não revelar a natureza da pesquisa (ZIKMUND, 1989).

Tendo em vista os objetivos propostos nesta pesquisa, foram utilizados dois modelos de TAT semelhantes aos desenvolvidos por Rudell (2006), que contem imagens elaboradas com auxílio de Clip Art e ferramentas de edição disponibilizadas pelo Pacote Office 2010, da Microsoft. Para facilitar a projeção do participante na situação apresentada pela imagem, foram criadas duas imagens, uma mostrando uma consumidora e outra mostrando um consumidor.

As imagens (figuras 3 e 4) mostram um consumidor, ou uma consumidora, em um ambiente com araras de roupas, o que deixou clara a intenção de representar o interior de uma loja. O personagem da situação segura um produto que contém uma etiqueta que indica que ele é feito pela marca "XIZ". O nome inventado para que não remetesse à nenhuma marca já existente no mercado. Para que ficasse ainda mais claro que o produto que está nas mãos da personagem é feito pela marca "XIZ", foi acrescentado um quadrado indicado por uma linha, que contem o texto "produzido pela XIZ".

Para expressar a opinião do consumidor em relação ao produto, foi inserido um balão de fala no canto superior esquerdo. Na versão feminina, a fala é "que blusa bonita". Já na versão masculina, a fala é "que camiseta legal". Essa diferenciação foi feita de acordo com o que foi considerado o vocabulário mais comum empregado por homens e mulheres nessa situação.



Figura 3 – Imagem utilizada no TAT, versão com consumidora mulher.



Figura 4 – Imagem utilizada no TAT, versão com consumidor homem.

Com o intuito de deixar claro que os consumidores da imagem tinham conhecimento sobre o envolvimento da empresa “XIZ” com o trabalho escravo, foi inserido no campo superior direito um balão de pensamento, contendo uma capa de jornal com a seguinte manchete: roupas da XIZ são fabricadas com trabalho escravo. O balão de pensamento da imagem diz respeito à busca interna, um dos tipos de busca de informação, que é o segundo estágio no processo de decisão de compra (BLACKWELL; ENGEL; MINIAR; 2005). A busca interna é “o rastreamento e captura de conhecimento relevante para a decisão armazenado na memória” (BLACKWELL; ENGEL; MINIAR, 2005, p. 110-111).

A construção das figuras foi pensada para contrastar um estímulo positivo para a compra da camiseta ou camisa (“que bonita” e “que legal”) com um estímulo normalmente tido como negativo (“fabricada com trabalho escravo”) o que deveria, em tese, provocar uma situação de compra com dois sinais diferentes, levando o consumidor a uma reflexão mais apurada sobre o tema.

Após a imagem, foram inseridas as seguintes perguntas: (1) O que está acontecendo na situação?; (2) O que o(a) consumidor(a) está pensando?; (3) O que acontecerá em seguida?.

O pré-teste foi aplicado na primeira semana de setembro de 2014. Os participantes dessa fase de teste foram 20 estudantes da Universidade de Brasília, dos quais 10 eram do sexo feminino. Cada uma das duas versões foi respondida por 5 homens e 5 mulheres, entre 17 e 49 anos. Os dados foram transcritos para uma planilha Excel e as repostas à pergunta três foram classificadas nas seguintes categorias: Não comprará, Ambíguo e Comprará. Nos dois modelos, o número de repostas ambíguas foi o mesmo, representando 20% das perguntas. Concluiu-se que o grande número de repostas ambíguas no pré-teste deu-se por causa da dificuldade de projeção do participante na imagem. Por isso, optou-se pela investigação da utilização do TAT em estudos do comportamento do consumidor, uma vez que o estímulo deve ser ambíguo (HAIRE, 1950), para que o participante possa ser levado indiretamente à projeção na situação apresentada pela imagem (MALHOTRA, 2012).

Tendo em vista o objetivo de avaliar a eficácia da utilização do TAT nos estudos do comportamento do consumidor, foi elaborada uma segunda parte do Teste. Após a imagem e as três perguntas principais, foram inseridas as perguntas demográficas e a seguinte pergunta: “ao responder às perguntas acima você se colocou no lugar do

consumidor?” Se a resposta fosse “sim”, o participante conseguiu se projetar na imagem, ou seja, provavelmente deu respostas segundo seu próprio comportamento.

Com os resultados do pré-teste também se notou a oportunidade de investigar o conhecimento dos consumidores sobre quais empresas foram flagradas no Brasil pela utilização de mão de obra escrava. Sendo assim, foi inserida uma última questão no teste (Apêndices C e D), que perguntava se o participante tinha conhecimento se alguma das empresas citadas numa pequena lista já havia utilizado mão de obra escrava. Se a resposta fosse sim, o consumidor deveria marcar as empresas em questão. A lista continha o nome de 8 marcas, das quais 4 somente haviam sido flagradas utilizando mão de obra escrava. A escolha das marcas foi feita da seguinte forma: para cada empresa que utilizou trabalho escravo, foi escolhida uma marca “espelho” que não utilizou a prática, ou seja, uma marca que oferece produtos com atributos e público alvo parecidos, mas que não utilizou trabalho escravo na sua produção.

### 3.3 PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS

A versão final dos testes foi aplicada no Shopping Conjunto Nacional, no centro de Brasília, na última semana do mês de setembro de 2014. O local foi escolhido, por possui várias lojas citadas por envolvimento com o trabalho em condição análoga à escravidão na produção de peças do vestuário. Os dados e as respostas obtidas a partir da entrevista projetiva foram transcritos para uma planilha Microsoft Excel. Optou-se pela análise de conteúdo, que de acordo com Bardin (1979, p. 27), é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações”. Segundo o autor, análise de conteúdo não é um instrumento, mas um leque marcado por disparidade de formas e adaptável ao campo da comunicação.

Como feito por Rudell (2006), as repostas à segunda e à terceira pergunta foram categorizadas. Segundo Bardin (1979, p. 111),

a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos.

As categorias das respostas à pergunta “O que o(a) consumidor(a) está pensando?” foram definidas como: Condições de produção, Intenção de Compra, Dilema na Intenção de Compra, Notícia ou Outros. Respostas que abordavam outros atributos do produto, como por exemplo, a estética e a marca, foram classificadas como Outros. A categorização derivada da análise de conteúdo possibilita a investigação do ponto comum entre as respostas, pois o que define os grupos é aquilo que elas têm em comum (BARDIN, 1979). Ou seja, respostas que abordavam um tema comum foram agrupados em suas respectivas categorias.

Os quadros elaborados a partir da categorização das respostas estão presentes nos apêndices A e B. Os nomes dados às categoria de respostas a cada uma das perguntas do teste estão representados na Figura 5.

**Figura 5 - Categorias das respostas ao TAT**

<b>CATEGORIAS</b>	<b>PERGUNTA</b>
	<b>O que o(a) consumidor(a) está pensando?</b>
	Condições de produção
	Intenção de compra
	Dilema na intenção
	Notícia
	<b>PERGUNTA</b>
	<b>O que acontecerá em seguida?</b>
	Compra
	Não compra
Ambíguo	

Quando perguntados sobre o que aconteceria em seguida na situação apresentada pela imagem, os participantes tiveram a oportunidade de expressar a sua intenção de compra. As respostas para esse tema foram categorizadas em “Compra”, “Não compra” e “Ambíguo”. O tema ambíguo foi adotado, pois alguns participantes não foram claros segundo a intenção de compra do consumidor mostrado na imagem do teste.

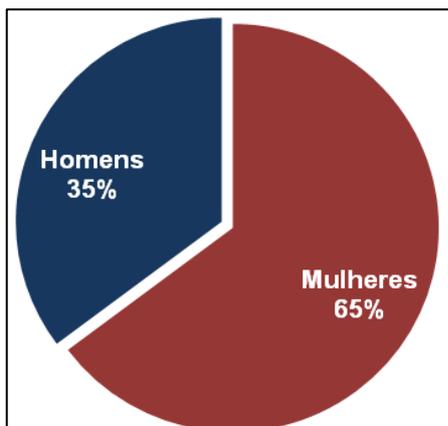
A categoria referente à intenção de compra é referente à pergunta “o que o(a) consumidor(a) está pensando?”, enquanto as categorias “compra”, “não compra” e “ambíguo” pertencem à pergunta “o que acontecerá em seguida?”, que buscou investigar a intenção de compra derivada da situação da imagem.

### 3.4 PARTICIPANTES DO ESTUDO

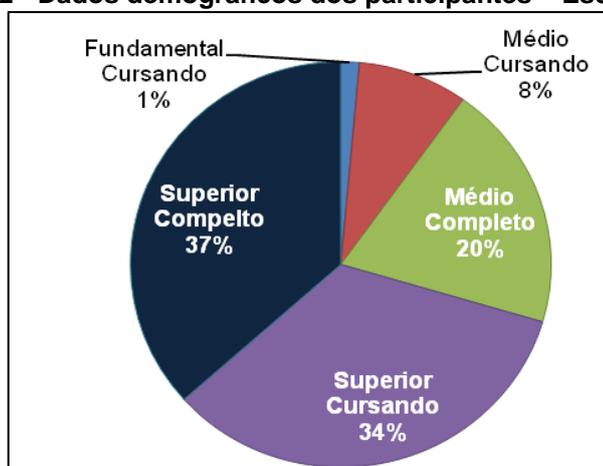
Churchill e Peter (2012, p. 127) destacam que, na pesquisa exploratória, “os pesquisadores tendem a se preocupar menos com a amostragem probabilística e mais com a abertura de linhas de comunicação para um estudo mais aprofundado”. Malhotra (2012) afirma que a amostra da pesquisa qualitativa consiste em um pequeno número de casos não representativos, uma vez que se busca obter uma compreensão de razões e motivações subjacentes ao problema em questão.

Tendo em vista o perfil qualitativo e exploratório dessa pesquisa e especialmente o instrumento de pesquisa utilizado, a amostra não precisou ser de grande quantidade, resultando em 71 respondentes. Eles foram selecionados por meio de uma abordagem não probabilística intencional, pois foram selecionados nas dependências de um shopping e foram abordados preferencialmente consumidores que estavam saindo das lojas e carregando sacolas de marcas que utilizaram trabalho escravo. A partir dessa seleção, do total de 71 respondentes, 39 eram comprovadamente consumidores de uma das quatro marcas a seguir que foram denunciadas pela utilização de trabalho escravo em sua produção no Brasil: M. Officer, C&A, Zara, Lojas Americanas e Marisa.

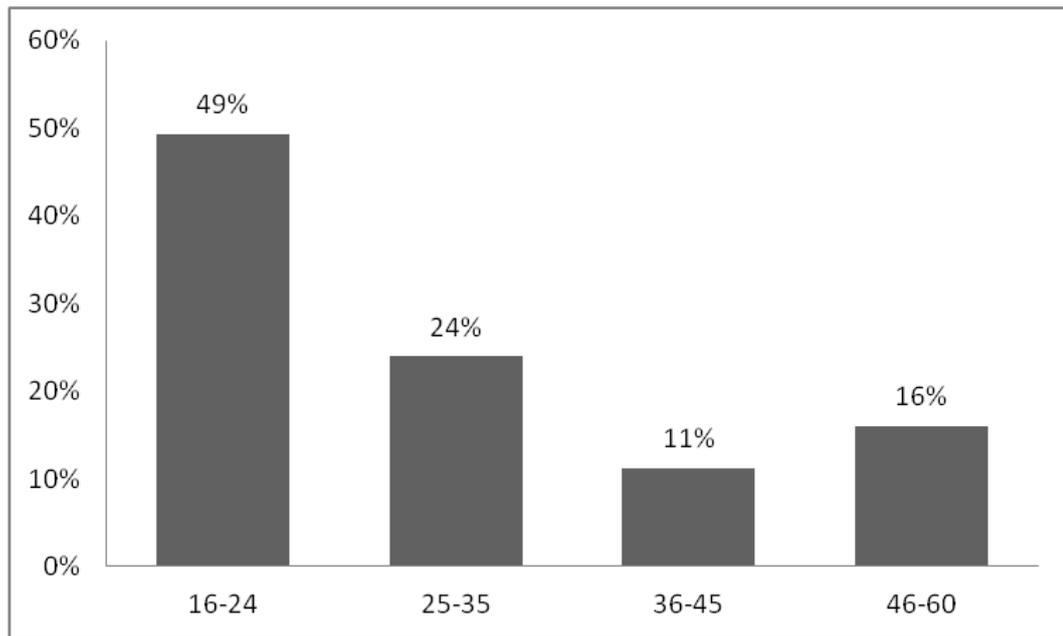
O problema de pesquisa deste trabalho diz respeito a consumidores de vestuário e os shoppings são locais com grande fluxo de consumidores e grande variedade de varejistas de vestuário. A abordagem em shopping é uma maneira eficiente de encontrar compradores potenciais, e ocorre da seguinte maneira: o entrevistador fica nas proximidades de um shopping center e aborda pessoas para pedir sua participação (CHURCHILL; PETER, 2012). As dificuldades envolvidas nesse tipo de abordagem ocorrem pelo fato de que muitas pessoas não estão dispostas a ceder seu tempo para a pesquisa. Além disso, o pesquisador tende a abordar determinados tipos de pessoas, como por exemplo, aquelas que parecem mais simpáticas e menos ocupadas (CHURCHILL; PETER, 2012). O shopping escolhido para a aplicação dos testes foi o Conjunto Nacional, por estar localizado no centro da cidade de Brasília, região com movimento muito intenso durante toda a semana. Em relação aos dados demográficos dos 71 participantes, 65% eram mulheres e 35% homens (Gráfico 1).

**Gráfico 1 - Dados demográficos dos participantes - Sexo**

Como representado no Gráfico 2, 34% dos participantes estão cursando o nível superior. Outros 37% possuem o nível superior completo. Os participantes com o nível médio completo representaram 20%, enquanto 8% estão cursando o ensino médio e 1% da amostra está cursando o ensino fundamental.

**Gráfico 2 - Dados demográficos dos participantes – Escolaridade**

Os participantes tinham entre 16 e 60 anos. As idades entre 16 e 24 anos foram predominantes, representando 49% da amostra (Gráfico 3) . A média das idades foi de 23 anos.

**Gráfico 3 - Dados demográficos dos participantes - Idade**

## 4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 4.1 INTERPRETAÇÃO DA IMAGEM

O TAT aplicado para 71 participantes, através de uma entrevista projetiva baseada na apresentação de uma imagem, buscou investigar a relação entre o trabalho em condição análoga à escravidão no setor do vestuário e o comportamento do consumidor. Na primeira pergunta do Teste, os participantes foram perguntados sobre o “O que está acontecendo na situação?” e expressaram nas suas respostas uma breve descrição da imagem. As respostas apresentaram três temas principais, que são o produto, a notícia e o trabalho escravo.

As respostas com foco no produto descreviam o(a) consumidor(a) na loja segurando ou observando uma blusa bonita, o produto que lhe chamou atenção. Aqueles que responderam com foco na notícia, descreveram que o personagem da situação lembrou que havia visto uma reportagem sobre trabalho escravo. Outras respostas também deixaram claro que os participantes fizeram a relação entre a notícia e a marca do produto mostrado na imagem. Caso essa relação não tivesse sido feita, ou seja, caso não fosse percebido pelo participante que a marca denunciada pelo jornal da imagem é a mesma que produziu o produto, a imagem não estaria clara o suficiente para realização do teste. Sendo assim, as respostas correspondentes à descrição da situação foram importantes como forma de comprovação da clareza da imagem.

Nas respostas que possuíam o trabalho escravo como foco, foi possível perceber o entendimento e a opinião de alguns consumidores sobre a prática. Uma participante afirmou que na imagem apresenta uma “consumidora atraída por um produto produzido por empresa que pratica métodos desumanos com seus funcionários”.

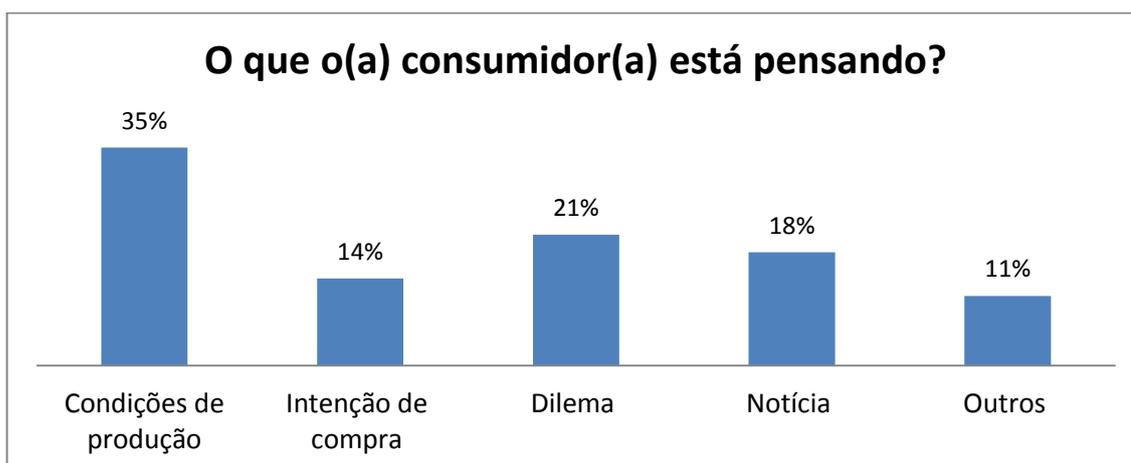
Algumas respostas antecipavam a intenção de compra do consumidor, afirmando se comprariam o produto ou não. Participantes também relataram o dilema enfrentado na situação, causado pela vontade de comprar a roupa mesmo sabendo que foi produzida com trabalho escravo, como na resposta a seguir: “um homem está comprando uma camisa e se depara com um dilema: satisfazer a vontade de comprar ou ser ético?”.

Outro ponto levantado pelas respostas foi a do país de origem dos produtos. Apesar de este trabalho focar em empresas do setor do vestuário que foram flagradas utilizando trabalho escravo no Brasil, a prática é algumas vezes associada a países Asiáticos. Isso foi percebido em uma resposta em que o participante descreveu a situação apresentada pela imagem por “fabricação de roupa chinesa”. Essa associação pode estar relacionada com os dados da OIT (2014) que indicam que a Ásia é a região com o maior número de trabalhadores forçados no mundo, com 11,7 milhões de pessoas, o que representa 56% do total global. Além disso, os casos recentes divulgados pela mídia brasileira sobre condições de trabalho no setor do vestuário denunciam confecções asiáticas.

## 4.2 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO

Com as respostas relacionadas à segunda pergunta, “O que o/a consumidor/a está pensando?”, foi montado o quadro apresentado no apêndice A. Dentre as 71 respostas, 35,2 % foram classificadas como referentes às condições de produção. As demais classificações apareceram com menos frequência, como mostrado no Gráfico 4.

**Gráfico 4 - Estatísticas referentes às respostas sobre o que o consumidor da imagem está pensando**



Quando indagados sobre o que o personagem da situação está pensando, foi possível perceber o que alguns consumidores entendem por trabalho escravo. O termo “exploração” foi presente em algumas respostas. Apesar de a legislação

brasileira definir o trabalho em condição análogo à de escravo através do trabalho forçado e do trabalho degradante (BRASIL, 1940), a “exploração” é comumente utilizada para caracterizar a situação. Um participante afirmou que “está pensando que aquele produto foi produzido através de exploração de mão de obra” enquanto outro afirmou que “que teve alguém explorando na confecção da camiseta legal”. Segundo Degenhardt (2005) e Faria (2007), a Teoria Crítica acredita que uma sociedade sem exploração é a única alternativa para que os fundamentos de justiça, da liberdade e da democracia sejam estabelecidos. Um dos participantes expressou a relação que se faz entre os direitos do homem o trabalho escravo, ao questionar “Quantas pessoas perderam a saúde, por conta de condições análogas a de escravo; direitos desprezados pela ganância do homem para com o homem”.

Foi possível encontrar participantes que entendem como os consumidores podem influenciar as empresas, ou seja, que entendem qual o papel do consumidor. Segundo Carrigan e Attalla (2001), consumidores precisam estar convencidos de que seu comportamento de compra pode fazer a diferença no que diz respeito à ética das empresas. Eles precisam perceber que possuem um papel poderoso com os varejistas (APPELBAUM, 2000). Essa relação de poder entre o consumidor e o varejista pode ser encontrada na resposta onde a participante afirmou que ao comprar a blusa, a consumidora “incentiva a empresa a fabricar com trabalho escravo”. Além disso, também foi encontrada resposta com o mesmo teor: “Se ninguém tomar uma iniciativa, a loja vai continuar aberta e as pessoas vão continuar escravizando seus funcionários, já que dá lucro”.

Alguns participantes expressaram outro tipo de posicionamento em relação ao trabalho escravo no setor do vestuário, ao deixar claro que o conhecimento sobre a existência da prática no setor do vestuário não interfere na sua decisão de comprar ou não o produto. Os participantes que expressaram esse posicionamento podem ser classificados em dois grupos, os que se preocupam com a prática e os que não se preocupam com a prática.

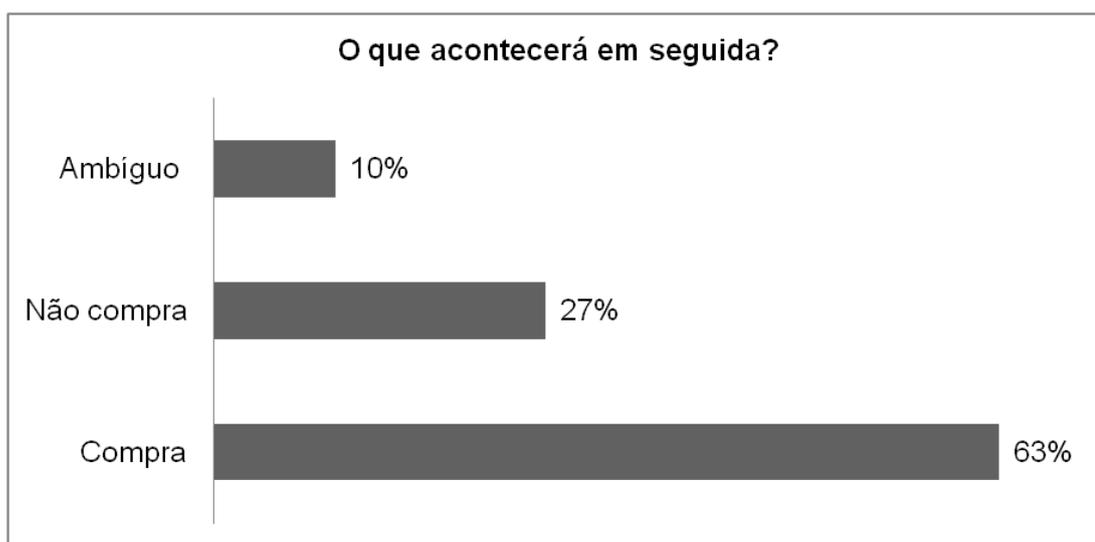
Em relação aos participantes que estão preocupados, Dickson (2000) reconheceu a existência da preocupação em alguns consumidores, mas concluiu que eles não estão preparados para aplicar a preocupação na decisão de compra de vestuário. Um participante afirmou que “Ele provavelmente deve comprar a camisa, apesar de não concordar com isso”. Em relação aos que não estão preocupados, um participante afirmou que “o consumidor vai levar a camisa, pois não se preocupa

com como e porque foi produzido”. A afirmação corrobora com a pesquisa de Joergens (2006), que mostrou que consumidores estão preocupados apenas com o tipo de questão ética que os influencia diretamente. Tais respostas reafirmam o pessimismo de Carrigan e Attalla (2001), que afirmaram que é preciso aceitar que alguns consumidores simplesmente não se comprometerão com causas que não os afetam diretamente.

### 4.3 INTENÇÃO DE COMPRA

Na terceira pergunta do TAT, os 71 participantes foram indagados sobre “o que aconteceria em seguida” na situação mostrada pela imagem, momento em que os participantes se posicionaram de acordo com a intenção de compra (Gráfico 5).

**Gráfico 5 - Categorização da intenção de compra dos respondentes**



Foi identificado que 63% dos 71 participantes indicaram que a pessoa da foto compraria um produto produzido por uma empresa do setor do vestuário envolvida com a prática do trabalho em condição análoga à escravidão. A categoria que optou por não comprar o produto foi composta por 27% dos participantes e 10% responderam de forma ambígua<sup>6</sup>. Sendo assim, muitos consumidores compram o

<sup>6</sup> Na aplicação do pré-teste, 20% das respostas foram categorizadas como “ambíguas”. A redução para 10% nas respostas obtidas pelo teste final mostra que as alterações feitas a partir da análise do pré-teste foram eficientes.

produto mesmo sabendo que ele foi produzido por trabalhadores em condição análoga à de escravo.

Esse resultado pode ser explicado, segundo Mohr e Webb (2001), pelas duas razões principais da falta de comportamento de compra socialmente responsável entre os consumidores. A primeira razão está relacionada ao interesse pessoal e a segunda à informação. Tendo em vista a primeira razão, Mohr e Webb (2001) consideram que o interesse pessoal manifestado na compra baseada nos critérios tradicionais de preço, qualidade e conveniência, combinados com a presunção que a responsabilidade social corporativa, comprometeria a escolha dos critérios relacionados à responsabilidade social.

Em algumas respostas, a importância dos outros atributos foi claramente percebida, principalmente nas respostas classificadas como “outros” ou “ambíguo”. Ao questionado sobre o que aconteceria em seguida, um participante respondeu que “provavelmente o consumidor avaliará outros itens como preço e qualidade para realizar ou não a compra, sendo a referida denúncia não relevante na decisão.” Na maioria das respostas que remetem a outros atributos, o preço do produto foi o mais citado. Se o produto fosse caro, a compra não seria feita, não sendo levada em conta a condição de produção. Se o preço fosse baixo, a compra seria efetuada. Ou seja, se o atributo preço for satisfeito, mesmo tendo conhecimento da prática antiética, a compra é efetuada.

A importância do gosto que o consumidor tem pela peça também foi identificada. Como a imagem não apresentava informações referentes ao preço e à qualidade da peça e consumidores mesmo assim indicaram intenção positiva de compra, a decisão pode ter sido baseada principalmente nos balões que indicavam que o personagem da imagem havia gostado do produto. Ou seja, a expressão de “Que blusa bonita!” e “Que camiseta legal!” indicaram avaliação de preço e qualidade, em alguns casos.

A segunda razão da falta de comprometimento dos consumidores, indicada por Mohr e Webb (2001), está diretamente relacionada com a informação, tema que será abordado em seguida neste trabalho. A porcentagem de participantes que optaram por não comprar o produto mostrado pela situação na imagem foi de 27%. Assim como Hainmueller e Hiscox (2012), foi possível identificar um segmento substancial de consumidores querendo apoiar práticas de trabalho justas, através do seu dinheiro, mesmo num ambiente onde os clientes estão focados predominantemente

em preços de produtos e é muito menos provável que respondam às informações sobre práticas éticas do que em outros contextos da confecção. No entanto, esse segmento é muito menor do que o de 63% de consumidores que optaram pela compra mesmo sabendo das condições de produção do produto.

Alguns participantes expressaram a relação entre a moral e a consciência, instigada pela imagem apresentada no teste, tanto em respostas classificadas pela sua ambiguidade, como em repostas classificadas como “não compra”, como em “A atuação da consumidora dependerá da sua própria consciência, pois há pessoas que continuam a utilizar a marca mesmo sabendo que ela explora mão de obra escrava. Porém, se a consumidora tem a consciência de que, adquirindo o produto ela estará “incentivando” esta prática, ela não comprará o produto”.

Uma participante justificou a escolha por não comprar a blusa “por considerar antiético, amoral, falta de respeito e humanidade com seus próprios pares e não aceita financiar esse tipo de crime”.

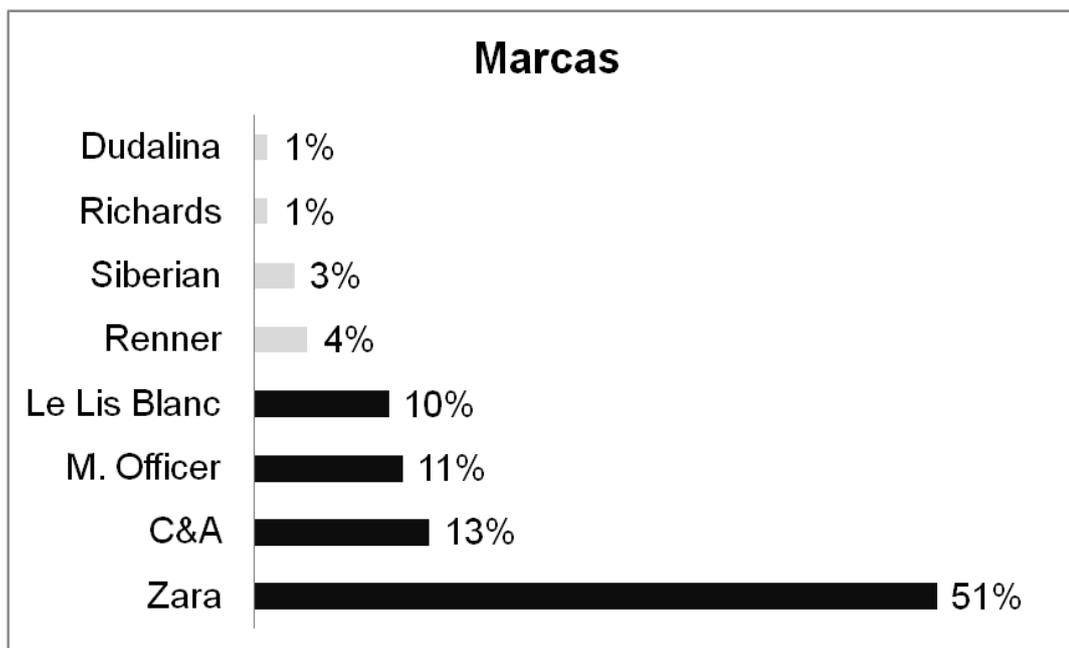
#### 4.4 INFORMAÇÃO

Na última parte do TAT, onde foi investigado o conhecimento dos consumidores a respeito de marcas que foram flagradas utilizando trabalho em condição análoga à de escravo, os resultados indicaram que aproximadamente 51% dos participantes tem conhecimento sobre o flagrante na Zara. Dentre as 4 empresas que também tiveram envolvimento com a prática e estavam listadas no TAT, a Zara foi a marca mais apontada pelos consumidores, o que pode estar relacionado à atenção que mídia deu ao ocorrido.

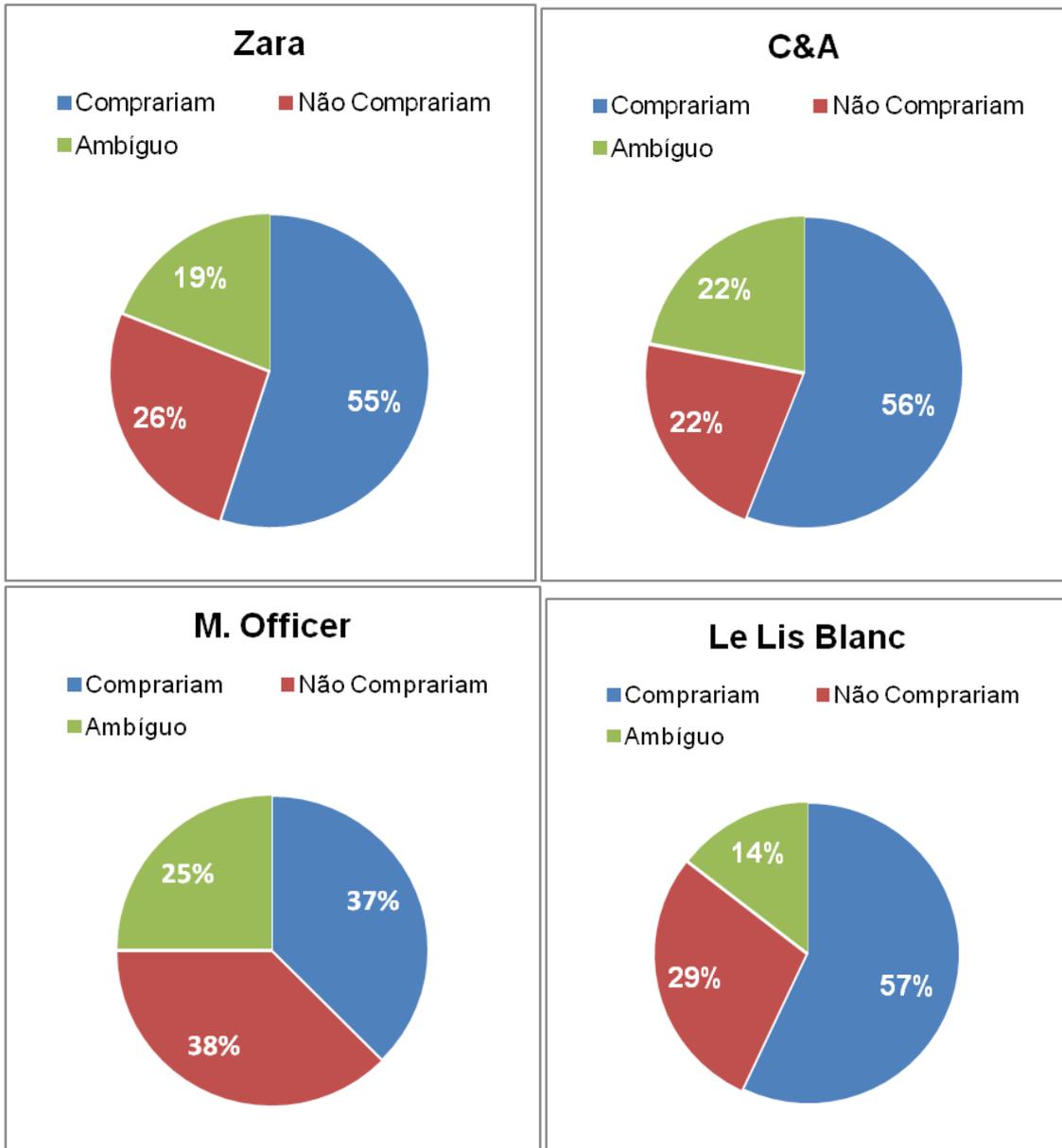
A quantidade de vezes que cada uma das 8 marcas da lista contida no Teste foram citadas está representada no Gráfico 6, onde as 4 barras escuras são referentes à marcas que estiveram envolvidas em denúncias sobre utilização de mão de obra escrava no Brasil.

O gráfico mostra que as 4 empresas contidas na lista que não foram denunciadas pela utilização de trabalho escravo no Brasil (Dudalina, Siberian, Richards e Renner) foram indicadas erroneamente por pelo menos um dos participantes. Com base nesse resultado, pode-se dizer que alguns consumidores não estão seguros sobre quais empresas que utilizaram a prática no Brasil.

**Gráfico 6 - Quantidade de participantes que identificaram marcas denunciadas pela utilização de trabalho escravo**



Os participantes que indicaram ter conhecimento sobre a denúncia da utilização do trabalho escravo pela Zara representaram 51% da amostra, dos quais 55% responderam que comprariam o produto. Apenas 26% afirmaram não comprar o produto e 19% das respostas foram categorizadas como ambíguas. Do total de 71 participantes que responderam ao teste, 13% afirmaram ter conhecimento sobre o envolvimento da C&A com trabalho escravo, dos quais 56% comprariam o produto, 22% não comprariam e os demais 22% responderam de forma ambígua. Entre participantes que tinham conhecimento sobre o flagrante na M. Officer, que representam 11% do total, 37,5% comprariam, outros 37,5% não comprariam e 25% foram classificados como “ambíguo”. Apenas 10% dos 71 participantes tinham conhecimento sobre o envolvimento da Le Lis Blanc com trabalho escravo, dos quais 57% comprariam, 28,5% não comprariam e 14,5% foram indecisos em relação à sua intenção de compra. Tais relações estão representada no Gráfico 7.



**Gráfico 7 - Intenção de compra em relação à marca identificada como denunciada por utilizar trabalho escravo**

Esses resultados corroboram com o indicado por Carrigan e Attalla (2001), que afirmam que o conhecimento sobre o comportamento antiético de uma empresa não leva necessariamente o consumidor a boicotar a empresa ou seus produtos. Segundo Mohr e Webb (2001), o baixo nível de conhecimento e dificuldade de obtenção de informações sobre o histórico de responsabilidade social das empresas é a segunda razão da falta de comprometimento de compra socialmente responsável.

No teste aplicado, 44% dos participantes não tinham conhecimento sobre o envolvimento de nenhuma das 4 empresas listadas com o trabalho escravo. Com

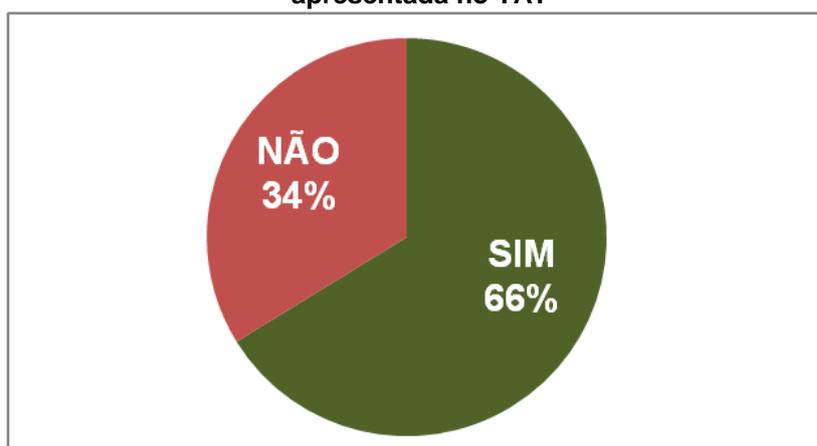
exceção da Zara que foi apontada por 51% dos participantes, as outras 3 marcas foram marcadas por menos de 13% de participantes, cada uma. Segundo Figueira (2000), a utilização da mão de obra escrava no Brasil está ligada, entre outros, ao silêncio da imprensa nacional sobre o assunto.

#### 4.5 UTILIZAÇÃO DO TESTE DE APERCEPÇÃO TEMÁTICA

Na segunda parte do TAT, onde foi perguntado se o participante se colocou no lugar do consumidor ao responder às perguntas relacionadas à imagem, 66% dos participantes confirmaram a projeção na imagem. Os demais 34% marcaram a opção “não”, ou seja, negaram a sua projeção na imagem, como mostrado no Gráfico 8. O resultado indica que 66% dos participantes assumiram que o estímulo ambíguo apresentado pela imagem os levou à projeção indireta na situação. Sendo assim, responderam às perguntas com base nas suas próprias motivações, crenças ou sentimentos (MALHOTRA, 2012).

Como a pergunta relacionada à projeção tem caráter consultivo e busca auxiliar na investigação da eficiência da utilização do instrumento TAT para pesquisas sobre o comportamento do consumidor, as respostas dos participantes que negaram a projeção na imagem também foram levadas em conta na análise.

**Gráfico 8 - Dados referentes à capacidade de projeção dos participantes na imagem apresentada no TAT**

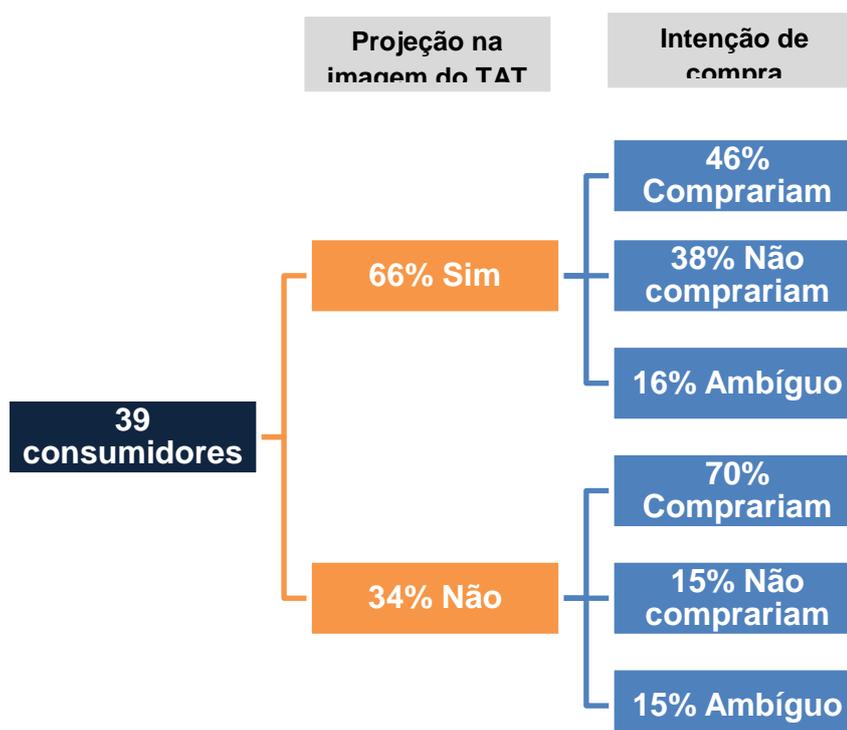


Em relação aos 39 participantes que foram abordadas quando saíam de uma das lojas denunciadas pela utilização de trabalho em condição análoga à de escravo no setor no vestuário no Brasil, 34% afirmaram responderam “não” quando questionados sobre a projeção na imagem do teste. Dentre esses que não se

projetaram, 70% tiveram suas respostas referentes à intenção de compra decorrente da situação da imagem classificadas como “comprariam”, 15% como “não comprariam” e 15% responderam de forma ambígua. Os participantes do grupo de 39 consumidores que se projetaram na imagem, que correspondem a 66%, responderam de forma diferente: 46% das respostas foram classificadas como “comprariam”, 38% como “não comprariam” e 16% responderam de forma ambígua. Tais relações estão representadas pela Figura 6, que indica o caminhos traçados pelos participantes, no que diz respeito às perguntas do TAT.

Em relação ao grupo de 39 consumidores, os participantes que se projetaram e afirmaram que “comprariam”, apresentaram coerência entre a ação e a opinião. Já aqueles que haviam acabado de comprar, se projetaram e tiveram suas respostas classificadas como “não comprariam”, apresentaram dissonância cognitiva, ou seja, a opinião (resposta à intenção de compra) não condiz com a ação realizada (adquirir o produto de uma das marcas denunciadas). No que diz respeito ao grupo de participantes que não se projetaram na imagem e estão entre os 39 consumidores, pode-se entender que eles realmente tenham descrito em suas respostas o comportamento do personagem da imagem representada no Teste, ao invés da projeção do seu próprio comportamento na situação.

**Figura 6 - Caminhos de decisão do grupo de 39 consumidores**



## 5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES FINAIS

Optou-se nessa monografia pela utilização da técnica projetiva denominada Teste de Apercepção Temática, com o objetivo de minimizar a ocorrência de respostas estereotipadas de clichês (HAIRE, 1950) e buscar a expressão dos verdadeiros sentimentos dos consumidores (ZIKMUND, 1989). Devido ao número limitado de participantes, não seria recomendado generalizar de maneira demasiada os resultados encontrados (RUDELL, 2006). Concluiu-se que a utilização do TAT proporcionou respostas profundas e levou à projeção da maioria dos participantes à situação representada na imagem, mesmo abordando uma questão delicada que envolve ética, que é o caso do trabalho em condição análoga à de escravo. Sendo assim, o TAT demonstra o papel de técnicas qualitativas em providenciar insights adicionais sobre o sentimento do consumidor em relação ao trabalho escravo no setor do vestuário, que talvez não pudessem ser identificados com aplicação de questionários (RUDELL, 2006).

Ao pedir que o participante interpretasse o comportamento do personagem apresentado como consumidor na imagem, ele foi indiretamente levado a projetar para a situação suas próprias motivações, crenças e sentimentos (MALHOTRA, 2012). Como a imagem apresenta de forma clara que o consumidor ali representado tinha conhecimento sobre o envolvimento do produto desejado com o trabalho escravo, pode-se concluir que os participantes responderam se projetando para a mesma situação. Ou seja, mesmo aqueles que não possuem conhecimento sobre o envolvimento de nenhuma empresa do setor do vestuário com o trabalho escravo, responderam supondo que haviam visto uma notícia denunciando a utilização de mão de obra escrava na produção de roupas da marca do produto desejado.

Tendo em vista um dos objetivos dessa pesquisa, que consiste em testar a utilização do TAT em estudos sobre o comportamento do consumidor, conclui-se que tal técnica projetiva é eficiente em pesquisas sobre o comportamento do consumidor sobre temas que podem causar constrangimento ao participante. Se as questões tivessem sido perguntadas de forma direta, participantes poderiam ter expressado aquilo que consideram como sendo socialmente aceitável e não aquilo que realmente constitui o seu comportamento.

O TAT não é um instrumento comumente utilizado em pesquisas sobre comportamento do consumidor e os livros de pesquisa de marketing o dedicam apenas poucos parágrafos. Por causa disso, a busca de informações sobre como montar um teste que vise atender aos objetivos de cada pesquisa é complexa, o que configura uma desvantagem da sua utilização, assim como uma limitação desse estudo.

Em relação aos consumidores, os resultados indicam que, mesmo com indícios de trabalho em condição análoga à de escravo na produção da peça de interesse, alguns ainda assim comprariam. Foi identificado que 63% dos participantes relataram intenção de compra positiva referente à interpretação da imagem, mesmo sabendo que a empresa produtora foi denunciada por utilizar mão de obra escrava. O total de 27% participantes respondeu com teor negativo no que diz respeito à intenção de compra, mas não se pode dizer que essa decisão tenha sido influenciada apenas pelas condições de produção da peça, uma vez que outros atributos da compra também são levados em conta.

Foi possível identificar que alguns consumidores se consideram preocupados com a existência de trabalho escravo no setor do vestuário. Alguns participantes se referiram à prática como exploradora, ilegal e desumana. Como afirma por Rudell (2006), apesar de parecer ser um caso onde o consumidor diz uma coisa e age de outra maneira, a resposta é lógica, pois não se pode esperar que o consumidor adquirisse peças do vestuário levando em conta apenas seu aspecto social e ignorando outros atributos, como estilo, tamanho e preço.

Sendo assim, é preciso conduzir pesquisas que tenham como objetivo investigar a relevância do atributo social da peça do vestuário em relação aos outros atributos que são levados em conta no momento da compra.

Também é possível concluir que o Brasil apresenta um caso particular no que diz respeito ao trabalho escravo no setor o vestuário. Joergens (2006) identificou em sua pesquisa, consumidores que procuram a etiqueta que indica em que país foi produzido o produto, para sua tomada de decisão. Esses consumidores, que eram alemães e britânicos, acreditam que quando a peça é feita na Ásia é muito mais provável que ela tenha sido produzida com trabalho escravo do que peças que foram produzidas na Europa ou nos Estados Unidos da América. No entanto, o consumidor brasileiro não possui essa opção, uma vez que a probabilidade do produto feito no Brasil também ter utilizado mão de obra escrava só tem crescido

nos últimos anos. Por causa disso, é necessário o desenvolvimento de pesquisas sobre essa particularidade do mercado brasileiro.

Além disso, há espaço para pesquisas que tenham como objetivo investigar relação feita pelo consumidor entre o país de origem do produto e o trabalho escravo.

Com base em resultados de pesquisas futuras, podem-se discutir formas de aumentar o interesse e o conhecimento do consumidor sobre a responsabilidade social de empresas do setor do vestuário. É necessário investigar formas alternativas de consumo socialmente responsável de moda para consumidores que buscam ter hábitos de compra conscientes.

Para que o comportamento de compra auxilie na redução do número de trabalhadores que trabalham de forma forçada e degradante no setor do vestuário, os consumidores precisam modificar o seu comportamento, considerando a responsabilidade como critério que influencia a decisão. Para que isso ocorra, consumidores precisam estar convencidos de que seu comportamento de compra pode fazer a diferença no que diz respeito à ética das empresas (CARRIGAN, ATTALLA, 2001), e precisam perceber que possuem um papel poderoso com os varejistas (APPELBAUM, 2000).

## REFERÊNCIAS

ABIT. **Selo Qual**: guia para iniciar a certificação. São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://goo.gl/XuEN9i>> Acesso em 10 de junho de 2014.

ABNT NBR. **ISO 26000:2010**. Diretrizes sobre responsabilidade social. Rio de Janeiro. 2010. Disponível em: < <http://goo.gl/f6wrvK>> Acesso em: 10 de novembro de 2014.

ALVESSON, M.; DEETZ, S. Teoria Crítica e abordagens pós-modernas para estudos organizacionais. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. **Handbook de Estudos Organizacionais: Modelos de Análise e Novas Questões em Estudos Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1999, v. 1, cap. 8.

AMATO NETO, J. Reestruturação industrial, terceirização e redes de subcontratação. **Revista de Administração de Empresas**, v. 35, n. 2, p. 33-42. 1995.

ANDERSON, W. T., Jr.; CUNNINGHAM, W. H. The Socially Conscious Consumer. **Journal of Marketing**, v. 36, pp. 23-31. 1972.

APPELBAUM, R. P. Fighting Sweatshops: Problems of Enforcing Global Labor Standards. UC Santa Barbara: **Institute for Social, Behavioral, and Economic Research**. 2000.

AUGUSTO, V. G. et al. N. Capacidade para o trabalho e saúde: o que pensam as trabalhadoras da indústria de vestuário. **Fisioter. Pesqui**, v.20, n.3, pp. 256-261. 2013.

AZEVEDO, F. A. G. de. **A presença de trabalho forçado urbano na cidade de São Paulo: Brasil/Bolívia**. Dissertação (Mestrado em Integração da América Latina), Universidade de São Paulo, São Paulo. 2005.

BAHIA. **Cartilha de Combate ao Trabalho Escravo**. Ed. Atualizada. Governo da Bahia. Salvador, Bahia. 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/ozNjVc>>. Acesso em: 4 maio 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1979.

BLACKWELL, R. D. MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2005.

BORGES, L. O.; YAMAMOTO, O. H. O Mundo do Trabalho. In: ZANELLI, J. C.; BORGES-ANDRADE, J. E.; BASTOS, A. V. B. (Org.). **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed, 2004. p. 24-62.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil - 1988**. Organização de Alexandre de Moraes. 16.ed. São Paulo: Atlas, 2000

BRASIL. **Decreto-Lei nº 2.848**, de 07 de dezembro de 1940. Brasília, 1940. Disponível em: <<http://goo.gl/xXunZ9>>. Acesso em: 4 maio 2014.

BRASIL. **Emenda nº 81**, de 05 de junho de 2014. Brasília, 1940. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/Emendas/Emc/emc81.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc81.htm)>. Acesso em: 08 de junho de 2014.

BRASIL. Janeiro de 2012. **Trabalho escravo no Brasil em retrospectiva: referências para estudos e pesquisas**. Ministério do Trabalho e Emprego. Brasília, 2012. Disponível em: <<http://goo.gl/3Bu9Gh>> Acessado em: 07 de agosto de 2014.

BURBERI, M. Contemporary forms of enslavement: slavery in Brazil. **OIT**. 2007.

CARRIGAN, M., ATTALLA, A. "The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?." **Journal of Consumer Marketing**, v. 18, n. 7 p. 560-578. 2001.

CASALDÁLIGA, P. **Uma Igreja da Amazônia em conflito com o latifúndio e a marginalização social**. Carta Pastoral. São Félix do Araguaia, Mato Gross. 1971. Disponível em: <<http://goo.gl/Adpta3>>. Acesso em: 07 de agosto de 2014.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

CODO, W; SORATTO, L; VASQUES-MENEZES, I. Saúde Mental e Trabalho. In: ZANELLI, J. C.; BORGES-ANDRADE, J. E.; BASTOS, A. V. B. (Org.). **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed, 2004. p. 276-299.

CREYER, E.; ROSS, W. The influence of firm behaviour on purchase intention: do consumers really care about business ethics? **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, n. 6, p. 421-32. 1997.

DE BRITO FILHO, J. C. M. Trabalho com redução do homem à condição análoga à de escravo e dignidade da pessoa humana. **Revista Genesis**, Curitiba, n. 137, p. 673-682, maio. 2004.

DE SOUZA, P. R. B.; SALDANHA, A. N. K.; ICHIKAWA, E. Y. Teoria Crítica na Administração. **Caderno de Pesquisas em Administração**, São Paulo, v. 11, n. 3, p. 1-9, julho/setembro. 2004.

DEGENHARDT, V. W. A teoria crítica e a estratégia empresarial: uma análise do processo de formulação. **Revista Base (Administração e Contabilidade) da UNISINOS**, v. 2, n. 2, p. 102-108. 2005.

DICKSON, M. A. Utility of no sweat labels for apparel consumers: Profiling label users and predicting their purchases. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n.1, p. 96-119. 2001.

DICKSON, M. A. Personal values, beliefs, knowledge, and attitudes relating to intentions to purchase apparel from socially responsible businesses. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 18 n. 1, p. 19-30. 2000.

EMMELHAINZ, M. A.; ADAMS, R. J. *The apparel industry response to "sweatshop" concerns: A review and analysis of codes of conduct*. **Journal of Supply Chain Management**, v. 35, n. 3, p. 51-57. 1999.

FARIA, J. H. de; (Coord.). **Análise crítica das teorias e práticas organizacionais**. São Paulo: Atlas, 2007.

FOLKES, V. S.; KAMINS, M. A. Effects of information about firms' ethical and unethical actions on consumers' attitudes. **Journal of Consumer Psychology**, v. 8, n. 3, p. 243-259. 1999.

FREITAS, P. T. Imigração boliviana para São Paulo e setor de confecção – em busca de um paradigma analítico alternativo. In: BAENINGER, Rosana. Imigração boliviana no Brasil. **Campinas: Núcleo de Estudos de População-Nepo/Unicamp**, 2012, pp. 155-178.

GAZZONA, R. da S. Trabalho feminino na indústria do vestuário. **Educação & Sociedade**, v.18, n. 61, p. 88-109. 1997.

GORENDER, J. Globalização, tecnologia e relações de trabalho. **Estudos avançados**, v. 11, n. 29, p. 311-361. 1997.

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

HAIRE, M. Projective techniques in marketing research. **The Journal of Marketing**, p. 649-656, 1950.

ILLES, P.; TIMOTEO, G. L. S.; PEREIRA, E. S. Tráfico de pessoas para fins de exploração do trabalho na cidade de São Paulo. **Cadernos Pagu**, v. 31, p. 199, 2008.

INDITEX. **Inditex Group Annual Report**. 2013. Acesso em: 25 de junho de 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/g43N6V>>

JOERGENS, C. Ethical fashion: myth or future trend? **Journal of Fashion Marketing and Management**, v. 10, n. 3, p. 360 – 371. 2006.

KIM, S.; LITTRELL, M. A.; OGLE, J. L. P. The relative importance of social responsibility as a predictor of purchase intentions for clothing. **Journal of Fashion Marketing and Management**, v.3, n.3, p. 207-218. 1999.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman, 2012.

MALVEZZI, S. Prefácio. In: ZANELLI, J. C.; BORGES-ANDRADE, J. E.; BASTOS, A. V. B. (Org.). **Psicologia, organizações e trabalho no Brasil**. Porto Alegre: Artmed, 2004. p. 13-17.

MARX, A. M.; DE PAULA, I. C.; SUM, F.. Sustainable consumption in Brazil: Identification of preliminary requirements to guide product development and the definition of public policies. In: **Natural Resources Forum**. Blackwell Publishing Ltd, 2010. p. 51-62.

MOHR, L. A.; WEBB, D. J. The effects of corporate social responsibility and price on consumer responses. **Journal of Consumer Affairs**, v. 39, n. 1, p.121-147. 2005.

MOHR, L.; WEBB, D.; HARRIS, K. Do consumers expect companies to be socially responsible? The impact of corporate social responsibility on buying behavior. **Journal of Consumer Affairs**, v. 35, n. 1, p. 45-72. 2001.

MOISÉS, J. A. Current issues in the labor movement in Brazil. **Latin American Perspectives**, v. 6, n. 4, p. 51-70. 1979.

MORGAN, G. As Organizações como Instrumentos de Dominação. **Imagens da organização**. São Paulo: Atlas, 1996.

NORTH, E. J., VOS, R. B. D.; KOTZE, T. The importance of apparel product attributes for female buyers. **Journal of Family Ecology and Consumer Sciences**, v. 31, p 41-51. 2003.

OIT. **Convenção 29**. Sobre o trabalho forçado ou obrigatório. Organização Internacional do Trabalho. 1930. Disponível em: <<http://goo.gl/MtcQcw>>. Acesso em: 9 maio 2014.

OIT. **Profits and Poverty: The Economics of Forced Labour**. Organização Internacional do Trabalho. 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/qikpHM>>. Acesso em: 08 de junho de 2014.

OIT. **Sumário**. Relatório Global 2005: Uma aliança global contra o Trabalho Forçado. Organização Internacional do Trabalho. 2005. Disponível em: <[http://www.oit.org.br/sites/all/forced\\_labour/oit/relatorio/sumario.pdf](http://www.oit.org.br/sites/all/forced_labour/oit/relatorio/sumario.pdf)>. Acesso em: 8 de junho de 2014.

PARKER, B. Evolução e revolução: da internacionalização à globalização. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. **Handbook de Estudos Organizacionais: Modelos de Análise e Novas Questões em Estudos Organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1999, v. 1, cap. 15.

POLLIN, R.; BURNS, J., HEINTZ, J. Global apparel production and sweatshop labour: can raising retail prices finance living wages? **Cambridge Journal of Economics**, v. 28, n. 2, p.153-171. 2004.

ONU. Organização das Nações Unidas. **Protocolo Adicional à Convenção das Nações Unidas contra o Crime Organizado Transnacional, relativo ao Combate ao Tráfico de Migrantes por Via Terrestre, Marítima e Aérea**. 2004. Disponível em:<<http://goo.gl/alZj0e>> Acesso em: 15 de junho de 2014.

PYL, B.; HASHIZUME, M. **Roupas da Zara são fabricadas com mão-de-obra escrava**. 2011. Disponível em: <<http://goo.gl/Gs5lfl>> São Paulo, 2011. Acesso em: 13 de junho de 2014.

RAMOS, A. G. **Administração e contexto brasileiro**: esboço de uma teoria geral da administração. 2. ed. Fundação Getúlio Vargas: Rio de Janeiro, 1983.

REPÓRTER BRASIL. **Com nova atualização, App Moda Livre monitora 45 marcas e varejistas de roupa.** São Paulo, 2014a. Disponível em: <<http://goo.gl/wKJQjx>> Acesso em: 23 de setembro de 2014.

REPÓRTER BRASIL. **Dez anos depois, cinco acusados pela chacina ainda não foram julgados.** São Paulo, 2014b. Disponível em: <<http://goo.gl/hfw7g5>> Acesso em: 15 de junho de 2014.

REPÓRTER BRASIL. **Especial: flagrantes de trabalho escravo na indústria têxtil no Brasil.** São Paulo, 2014c. Disponível em <<http://goo.gl/Q4SnZa>> Acesso em: 19 out, 2014c.

REPÓRTER BRASIL. **Estatuto social ONG Repórter Brasil.** São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://reporterbrasil.org.br/quem-somos/estatuto/>> Acesso em: 17 de julho de 2014.

REPÓRTER BRASIL. **Zara admite de houve escravidão na produção de suas roupas em 2011.** São Paulo, 2014d. Disponível em: <<http://goo.gl/j5WeAZ>> Acesso em: 18 de julho e 2014.

ROBBINS, E. **Comportamento organizacional: criando vantagem competitiva.** São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2004. cap. 1.

ROLLI, C. Hatianos são “novos bolivianos” em oficinas de costura precárias. **Folha de São Paulo.** Disponível em: <<http://goo.gl/iS4brN>>. Acesso em: 16 nov., 2014.

RUDELL, F. Shopping With a Social Conscience: Consumer Attitudes Toward Sweatshop Labor. **Clothing and Textiles Research Journal**, v. 24, n. 4, p. 282-296. 2006.

SARLET, I. W. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição da República de 1988.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, v. 9, 2002.

SHENTOUB, Vica. **Teste de apercepção temática (TAT).** Teoria e método. Análise Psicológica. Volume 1. N. 4. Pp. 23-30,1983.

SILVA, C. F. da. **Trabalho informal e redes de subcontratação: dinâmicas urbanas da indústria de confecções em São Paulo.** Dissertação (Pós-Graduação em Sociologia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

URDAN, A. T. Os consumidores recompensam o comportamento ético? **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 36, n. 2. 2001.

WEBSTER, F. E., JR. Determining the characteristics of the socially conscious consumer. **Journal of Consumer Research**, v. 2, n. 3, p. 188-196. 1975.

ZADEK, Simon. The path to corporate responsibility. **Harvard business review**, v. 82, n. 12, 2004.

ZIKMUND, W. G. **Exploring marketing research.** 3. ed. Chicago: Dryden, 1989. 824 p.

## APÊNDICES

### Apêndice A – Quadro de respostas dos participantes do estudo à pergunta: O que o(a) consumidor(a) está pensando?

<b>Pergunta 2 - O que a consumidora está pensando?</b>	
<b>Condições de produção</b>	<p>"Está pensando que aquele produto foi produzido através de exploração de mão de obra."</p> <p>"Ela comprando a blusa incentiva a empresa a fabricar com trabalho escravo."</p> <p>"Uma situação ilegal por trás daquele produto."</p> <p>"Que teve alguém explorando na confecção da camiseta legal."</p> <p>"Quantas pessoas perderam a saúde, por conta de condições análogas a de escravo; direitos desprezados pela ganância do homem para com o homem."</p>
<b>Intenção de compra</b>	<p>"Em não comprar."</p> <p>"A consumidora está pensando em comprar a blusa mesmo ela sabendo que os produtos são fabricados por trabalho escravo."</p> <p>"Pensando em levar."</p> <p>"Ela está pensando em comprar uma blusa."</p>
<b>Dilema na intenção</b>	<p>"A cliente sente-se titubeante em comprar a peça que gostou ao se lembrar que foi produzida por uma empresa que utiliza mão de obra escrava."</p> <p>"Comprar ou não comprar a camiseta."</p> <p>"Se compra ou não compra. É correto comprar uma roupa feita com trabalho escravo?"</p>
<b>Notícia</b>	<p>"Está se lembrando de artigo que leu em jornal, relacionando certa marca de roupas a trabalho escravo."</p> <p>"Na notícia de que o produto foi produzido por meio de trabalho escravo."</p> <p>"Parece que ele está pensando numa notícia que viu anteriormente sobre roupas fabricadas com trabalho escravo."</p> <p>"No preço."</p> <p>"Levar um presente para parente."</p> <p>"Que camisa legal."</p> <p>"Está gostando do produto."</p> <p>"Pensando no prazer de vestir roupa bonita. Ninguém vai pensar de onde a roupa vem."</p> <p>"Na minha opinião, ela está achando a marca boa."</p> <p>"Que a blusa é bonita."</p>

**Apêndice B – Quadro de respostas dos participantes do estudo à pergunta: O que acontecerá em seguida?**

<b>Pergunta 3 - O que acontecerá em seguida?</b>	
<b>Compra</b>	<p>“Ela comprará porque não parece se importar com o fato de utilizarem trabalho escravo”.</p> <p>“Ele provavelmente deve comprar a camisa, apesar de não concordar com isso”.</p> <p>“Compra por causa da moda e pelo preço menor”.</p> <p>“Ela compra a roupa”.</p> <p>“A consumidora comprará mesmo assim”.</p> <p>“Ela vai levar a blusa”.</p> <p>“Ela vai comprar. Se fosse eu, levaria”.</p> <p>“Continuar trabalho escravo. Vai comprar”.</p> <p>“Vai comprar. O trabalho escravo não importa, mas ele se importa com a autoimagem.”</p>
<b>Não compra</b>	<p>“Ela deixa a blusa. É tenso. Ela vai ser uma pessoa boa”.</p> <p>“A blusa parece ser cara. Ela não compra porque está cara”.</p> <p>“Ela não comprará a blusa por considerar antiético, amoral, falta de respeito e humanidade com seus próprios pares e não aceita financiar esse tipo de crime”.</p> <p>“Não vai levar”.</p> <p>“Ela não vai querer”.</p>
<b>Ambíguo</b>	<p>“Provavelmente o consumidor avaliará outros itens como preço e qualidade para realizar ou não a compra, sendo a referida denúncia não relevante na decisão”.</p> <p>“O consumidor terá de decidir qual das duas situações prevalecerá sobre seu consumo: a "camiseta legal" ou seus valores, caso isso seja moralmente relevante para ele. Seu consumo, provavelmente, vai depender ao valor atribuído a cada uma das situações”.</p> <p>“Se ninguém tomar uma iniciativa, a loja vai continuar aberta e as pessoas vão continuar escravizando seus funcionários, já que dá lucro”.</p> <p>“Pode acontecer: (1) fingir que não sabe de nada e levar o produto; ou (2) apesar de gostar da blusa, não comprá-la, pois incentivaria essa prática abominável”.</p> <p>“Isto dependerá da importância que o consumidor dá a este tipo de informação, ou seja, se o preço atraente for mais ou menos importante que a decisão de dar importância à notícia”.</p> <p>“Ele pode comprar a camisa e desconsiderar que é feita com trabalho escravo, ou deixar de comprar”.</p>

## Apêndice C – TAT aplicado para participantes do sexo feminino



1. O que está acontecendo na situação?

2. O que a consumidora está pensando?

3. O que acontecerá em seguida?

Sexo: ( ) Fem. ( ) Masc.

Idade: \_\_\_\_

**Escolaridade:**

( ) Fundamental ( ) Cursando

( ) Médio ( ) Incompleto

( ) Superior ( ) Completo

**Por favor, responda:**

1. Ao responder às perguntas acima, você se colocou no lugar da consumidora?

( ) Sim ( ) Não

2. Alguma das empresas abaixo utilizou trabalho escravo? Se sim, marque a(s) empresa(s).

( ) Renner ( ) C&A ( ) Zara ( ) Dudalina

( ) Le Lis Blanc ( ) Richards ( ) Siberian ( ) M. Officer

## Apêndice D – TAT aplicado para participantes do sexo masculino



1. O que está acontecendo na situação?
  
2. O que o consumidor está pensando?
  
3. O que acontecerá em seguida?

Sexo: ( ) Fem. ( ) Masc.

Idade: \_\_\_\_

**Escolaridade:**

- ( ) Fundamental ( ) Cursando  
 ( ) Médio ( ) Incompleto  
 ( ) Superior ( ) Completo

**Por favor, responda:**

3. Ao responder às perguntas acima, você se colocou no lugar da consumidora?  
 ( ) Sim ( ) Não
4. Alguma das empresas abaixo utilizou trabalho escravo? Se sim, marque a(s) empresa(s).  
 ( ) Renner ( ) C&A ( ) Zara ( ) Dudalina  
 ( ) Le Lis Blanc ( ) Richards ( ) Siberian ( ) M. Officer