

**10 SUST – SUSTENTABILIDADE SOCIOAMBIENTAL**

**O IMPACTO DAS MÍDIAS NO COMPORTAMENTO DE COMPRA DE VESTUÁRIO  
PRODUZIDO PELO TRABALHO ESCRAVO**

## RESUMO

A indústria da moda, para se manter competitiva e lucrativa, após o surgimento do fast-fashion nos anos 1990, passou a terceirizar sua produção, instalando suas cadeias produtivas na América Latina e na Ásia, onde a mão-de-obra era mais barata e as leis trabalhistas mais brandas, ou até inexistentes, resultando em muitas denúncias de trabalho análogo à escravidão em todo o mundo. A partir dessa realidade de precarização trabalhista, surgiu a necessidade de entender o que leva o consumidor a continuar comprando produtos que são fabricados em uma realidade tão degradante. Decidiu-se, portanto, investigar o perfil de consumo dos participantes, bem como sua aderência às práticas de consumo consciente, seu nível de conhecimento acerca do Trabalho Análogo ao Escravo e o impacto que notícias com denúncias de tais práticas causam no seu comportamento de consumo, tendo a Teoria do Comportamento do Consumidor e de Consumo Socialmente Responsável (CSR), como a fundamentação teórica do estudo. Foi realizada a pesquisa exploratória com delineamento experimental e com amostra não-probabilística pelo método Bola de Neve Virtual, dada a possibilidade de uma maior abrangência nos perfis dos participantes. A pesquisa contou com 630 participantes, em 19 estados e no DF, com pessoas entre 18 e 85 anos. Os resultados indicaram que, dentro da amostra analisada, a renda não é um fator que influencia na adesão às práticas de CSR e que o nível sensibilidade às questões de exploração do trabalho é a mesma entre homens e mulheres. Em relação ao impacto das notícias, conclui-se que não houve discrepância significativa entre os grupos experimental – exposto às duas notícias-denúncia – e de controle. Sendo assim, não pôde ser considerado como um fator que tenha influenciado nas questões reflexivas, nem no modo como o consumidor interpreta a situação de desvalorização humana a qual os trabalhadores explorados se encontram.

**Palavras-chave:** *Consumo socialmente responsável; Sustentabilidade Social; Moda; Trabalho Análogo ao Escravo; Comportamento do Consumidor;*

## ABSTRACT

The fashion industry, to remain competitive and profitable, after the emergence of fast-fashion in the 1990s, started to outsource its production, installing its producing supply-chain in Latin America and Asia, where the labor force is cheaper and the labor laws are weak, or even non-existent, resulting in many reports of slave labor around the world. From this reality of precarious labor, the need arose to understand what drives consumers to continue buying products that are manufactured in such degrading reality. It was decided, therefore, to investigate the participants' consumption profile, as well as their adherence to conscious consumption practices, their level of knowledge about slave-like work and the impact that news with reports of such practices cause on their consumption behavior, having the Theory of Consumer Behavior and Socially Responsible Consumption (SRC), as the theoretical foundation of the study. An exploratory research was carried out with an experimental design and a non-probabilistic sample called Virtual Snow Ball, given the possibility of greater coverage in the profiles of the participants. The survey involved 630 participants, in 19 states and in the Federal District, with people between 18 and 85 years old. The results indicated that, within the sample analyzed, income is not a factor that influences adherence to SRC practices and that the level of sensitivity to issues of labor

exploitation is the same among men and women. Regarding the impact of the news, it is concluded that there was no significant discrepancy between the experimental group – exposed to the two news-reports – and control group. Therefore, it could not be considered as a factor that influenced the reflective issues, nor in the way the consumer interprets the situation of human devaluation that the exploited workers find themselves in.

**Keywords:** *Social Responsible Consumption; Social Sustainability; Fashion; Slave Labor; Consumer Behavior;*

## Introdução

A tentativa das empresas em permanecerem competitivas no mercado global, de atenderem às demandas crescentes dos consumidores e sua busca por preços cada vez mais baixos, tem um resultado sombrio: a exploração do trabalho (MA; LEE; GOERLITZ, 2015) que se apresenta na precarização do trabalho, no trabalho infantil e em sua pior face, o trabalho análogo ao escravo (KHAYAT, 2017).

As indústrias *fast-fashion* têm sido constantemente denunciadas por empregar este tipo de trabalho em suas linhas de produção. Um exemplo recente dessa prática ocorreu em 2011 na cidade de Americana, no interior de São Paulo, em que 52 trabalhadores, em sua maioria imigrantes bolivianos, foram resgatados de uma confecção, na qual trabalhavam em condições análogas à escravidão, para Zara (Guerra, 2011). Seja no Brasil ou no exterior, essa história se repete para os trabalhadores pobres que, com baixo nível de escolaridade e que muitas vezes são imigrantes sem documentação de permanência ou trabalhista, são as principais vítimas da crueldade desse sistema produtivo (MA; LEE; GOERLITZ, 2016).

Em dezembro de 2018, das 132 marcas avaliadas no aplicativo Moda Livre, 40% se encontram na situação de denunciadas por exploração de trabalho forçado em suas linhas de produção. A maior parte dos casos ocorreu em pequenas confecções terceirizadas por grandes marcas além da Zara, como também a Renner (G1, 2014), Le Lis Blanc e Bo.Bô (G1, 2013), Animale (Repórter Brasil, 2019), Brookfield Donna, Marisa, Pernambucanas, Collins, Gregory, Cori, Luigi Bertolli, Gangster, dentre outras (REPÓRTER BRASIL, 2012). Um ator importante para a naturalização dessa prática criminosa é a preferência do consumidor que acaba por induzir a condição e o ambiente necessários para que a exploração e precarização do trabalho perdurem (OLIVEIRA, 2016). Em contrapartida, a mídia passou a dar mais espaço para essas denúncias e fazer uma maior divulgação de ONGs que trabalham no combate ao trabalho análogo ao escravo, incentivando o crescimento da articulação das redes de sociedade civis e consequentemente o tema ganhou maior espaço na opinião pública (MASCARENHAS; DIAS; BAPTISTA, 2015).

No entanto, ainda que muitos consumidores se considerem preocupados com questões de sustentabilidade socioambiental, muitos continuam a comprar dessas marcas, mesmo tendo conhecimento das condutas antiéticas praticadas pelas empresas que consomem. Isso demonstra que a motivação para comportamentos relacionados ao consumo socialmente responsável é complexa e rara, dado que os consumidores não conseguem perceber os possíveis efeitos ou danos imediatos resultantes de seu consumo (KOLLMUS; AGYEMAN, 2002). Estas contradições podem ser vistas com maior frequência entre consumidores jovens que, mesmo sabendo das condições desumanas em que alguns produtos são fabricados e da conduta socialmente reprovável e condenável das empresas, ainda assim permanecem consumindo-os (VELUDO-DE-OLIVEIRA *et al.*, 2014).

A fim de ampliar o conhecimento sobre as condições e motivações que levam a essa contradição entre comportamento de consumo e crenças, o presente estudo se baseia na proposta de futura pesquisa indicada por Veludo-de-Oliveira *et al.* (2014), em que ressaltam a necessidade de entender qual é o papel da mídia na relação entre o conhecimento de problemas socioambientais graves, tal como o trabalho análogo ao escravo, e o seu impacto no processo de decisão de compra e de boicote do consumidor às empresas que praticam esse crime, considerando a análise de perfil de consumo dos participantes de diferentes cenários econômicos, gêneros e faixa-etária.

Dessa forma, o objetivo deste trabalho foi investigar o impacto de notícias sobre denúncias de trabalho análogo ao escravo, envolvendo grandes marcas e seus fornecedores, no processo de decisão de compra do consumidor de vestuário. Como contribuição, indicar como o comportamento de consumo é construído e em qual momento a contradição entre discurso socialmente responsável e atitude de compra acontece. Assim como entender o porquê desse comportamento ser repetido continuamente, considerando que os padrões de compra apresentados pelos consumidores de vestuário fogem do comportamento de consumo dito sustentável e reforçam a contradição entre seus discursos e práticas (STRASSEL, 2014). Além disto, abordando sob o ponto de vista de comunicação e marketing, o estudo leva as discussões sobre o trabalho escravo para outras áreas que não somente o Direito, o Serviço Social e Sociologia, conforme lembrado por Oliveira (2016).

### **O trabalho escravo e a indústria da moda**

Bauman (2008) define uma nova configuração social, pós-globalização, como o capitalismo parasitário, onde a cultura líquido-moderna, presente na sociedade do consumo, não tem mais o objetivo de cultivar pessoas e sim de seduzir clientes. E as indústrias, a fim de garantirem que seus preços fossem cada vez mais baixos e atrativos, sobretudo na indústria da moda, fizeram do trabalho o sinônimo de baixos salários pagos, demandas crescentes de produção em um tempo cada vez mais curto e quase sempre em condições degradantes e insalubres (LEITE; SILVA; GUIMARÃES, 2017). A precarização do trabalho e dos trabalhadores tornaram-se frequentes e estes passaram a conviver com a falta de direitos associados ao trabalho e à cidadania (LEITE; SILVA; GUIMARÃES, 2017), o que contribui para que seja ainda mais tênue a linha que separa o trabalho precário do trabalho escravo contemporâneo, ambos resultantes do ciclo da pobreza e naturalização da exploração do trabalho de populações em situação de miséria extrema (MA; LEE; GOERLITZ, 2016).

O artigo XXIII da Declaração Universal dos Direitos Humanos, da ONU, de 1948 declara que toda pessoa tem direito ao trabalho e às condições justas e favoráveis de trabalho. O mesmo artigo clama pela remuneração justa que assegure ao cidadão, e a sua família, uma existência compatível com a dignidade humana. No entanto, o que se vê nestes casos é a força de trabalho sendo precificada como uma mercadoria (DIMENSTEIN; RODRIGUES; GIANANTI, 2008), onde pessoas com maior vulnerabilidade social e econômica são as grandes vítimas das redes de exploração (FERRERAS, 2016). A pobreza multidimensional (que vai além da dimensão financeira, incluindo também acesso precário à saúde, educação e habitação) (SILVA; BRUNO; SILVA, 2020) — é o ponto central para a ocorrência de trabalho infantil, trabalho forçado e tráfico humano, dada a vulnerabilidade que essas vítimas enfrentam dentro de suas comunidades (ILO; ALLIANCE 8.7, 2018). Em 2016, 25 milhões de pessoas estavam em situação de trabalho forçado no mundo todo, dos quais 4 milhões seriam crianças e adolescentes de até 18 anos, em cadeias produtivas de diversos segmentos (ILO; ALLIANCE 8.7, 2018). Na América Latina e Caribe, os setores econômicos com maiores índices de risco em empregar pessoas em condições de trabalho análogo à escravidão são a agricultura, atacado/varejo, restaurantes, estocagem e por fim, mas não menos expressivo, indústria têxtil, englobando desde a tecelagem à produção final de roupas (ILO; ALLIANCE 8.7, 2018). Esse resultado é muito influenciado pelo excesso de informalidade no ramo, bem como a falta de leis trabalhistas claras, sobretudo nos países em desenvolvimento (PEAKE, 2020). A complexa estrutura da cadeia produtiva da indústria têxtil é composta por quatro níveis: a) produção de fibras e fios, b) fabricação

de tecidos, c) fabricação de roupas e d) varejo (MA; LEE; GOERLITZ, 2016). A maior parte dos processos produtivos não conseguem ser totalmente automatizados, dado a natureza da produção das roupas, razão pela qual as grandes empresas do ramo recorrerem a terceirização da produção, garantindo assim a redução de custos (MA; LEE; GOERLITZ, 2016).

Empresas do segmento *fast-fashion* (varejo de roupas) para se manterem competitivas, muitas vezes adotam práticas antiéticas contra seus trabalhadores em suas linhas de produção, renunciando à sustentabilidade social e ambiental em prol da redução de custos e conseqüente aumento de lucratividade (LEITE; SILVA; GUIMARÃES, 2017). Estas práticas de trabalho análogo ao escravo estão presentes não somente dentro das fábricas de tecido, mas também nas confecções de roupas terceirizadas, sendo encontradas situações de exploração de mão-de-obra agravadas pela situação de imigração ilegal (ROUSSENQ; LINS, 2018). Essa nova forma de produção passou a ser considerada como um novo padrão de acumulação capitalista, em que a terceirização dos processos acaba por dificultar o rastreamento e punição das grandes empresas, assim como a comprovação de vínculo contratual entre elas e as fábricas terceirizadas fornecedoras (VIANA, 2006).

Além do segmento do varejo têxtil, grandes marcas também têm sido denunciadas pelas condições precárias de trabalho presentes nas confecções terceirizadas, especialmente quando tragédias, decorrentes da precariedade destas condições de trabalho ocorrem, como em Bangladesh, em 2013. O caso do Rana Plaza ficou mundialmente conhecido devido ao desmoronamento do prédio que abrigava uma confecção e resultou na morte de 337 pessoas (BBC BRASIL, 2013). Essa situação evidencia que valores éticos e a aplicação de códigos de conduta e políticas internas, que proporcionem e estimulem relações mais justas de trabalho, não têm sido prioridade deste setor econômico nos países mais pobres onde atuam, como o Vietnã (HOANG; JONES, 2012). Tampouco se faz presente nos grandes centros comerciais do mundo, como Nova Iorque, onde a indústria da moda também faz uso da mão-de-obra feminina em condições precárias e degradantes de trabalho (WOMEN'S STUDIES QUARTERLY, 2017).

No Brasil, o Ministério da Economia (BRASIL, 2019) define o trabalho análogo ao escravo como todo trabalho realizado que resulte, conjunta ou isoladamente, em ações como submissão do trabalhador às jornadas exaustivas de trabalho, sua restrição de locomoção, condições degradantes no ambiente de trabalho, sobretudo por motivos de dívidas contraídas com o empregador, assim como reter qualquer tipo de documentos ou objetos pessoais do empregado, baseando-se no Código Penal Brasileiro. E mesmo havendo essa lei clara e tendo seu faturamento anual de aproximadamente US\$51,58 bilhões, em 2017 (ABIT, 2017), ainda ocorrem casos de trabalho análogo ao escravo no segmento têxtil, composto por fábricas de tecidos, confecções e varejistas de roupas. Cerca de 52 marcas de vestuário, que atuam no Brasil, já foram denunciadas por exploração de trabalho forçado em suas linhas de produção, sendo a maior parte dos casos encontrada em pequenas confecções terceirizadas contratadas por grandes marcas (REPÓRTER BRASIL, 2019) e, ainda que todos estes fatos sejam públicos, não se sabe como eles influenciam o comportamento do consumidor.

O comportamento do consumidor é definido como um processo dinâmico e constante que reflete a totalidade de decisões do consumidor em relação à aquisição, consumo, descarte e avaliação de bens, serviços, experiências pessoais e ideias por cada tomada de decisão realizada ao longo do tempo (WAYNE E MACINNIS, 2012). Indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam e descartam um determinado produto, experiência ou serviço, com a finalidade de suprir necessidades e desejos, que variam de fome, sede, ao amor, *status* ou até mesmo realização pessoal (SOLOMON, 2016). Vários fatores afetam a percepção do consumidor sobre a relevância e a adequação do produto dentro de suas necessidades (SAMARA; MORSH, 2005), como, por exemplo fatores pessoais, socioculturais, situacionais e até mesmo estímulos de marketing (LIMEIRA, 2017).

Dado este ambiente complexo que envolve a decisão de compra, o consumidor embasa suas compras em dois processos – a busca de informações sobre um determinado produto e o envolvimento. O primeiro o leva à coleta de percepções como a opinião de pessoas de confiança e especialistas para orientação para as compras (LIMEIRA, 2017). O segundo está relacionado com o nível de relevância que o produto tem conforme suas necessidades, desejos, valores e interesses (SOLOMON, 2016). Além destes dois processos, uma compra também é feita com baixo grau de envolvimento como a de produtos utilitários, ou seja, sem alto valor agregado – como a alimentação, por exemplo – ou até mesmo de forma automática, por inércia, baseada em hábitos e com produtos triviais (SOLOMON, 2016).

Para esse estudo, o envolvimento foi o pilar central da análise do perfil de consumo dos participantes, em que pode ser considerado uma característica que indica uma inclinação a aderir ao consumo socialmente responsável. Além disso, a busca por informações antes da decisão de compra pode ser considerada uma expressão do comportamento de consumo consciente, assim como a influência de fatores socioculturais e situacionais, como descrito a seguir.

### **Consumo Socialmente Responsável (CSR)**

Webster (1975) definiu o consumidor socialmente consciente (ou responsável) como aquele que considera as consequências públicas de seu consumo privado ou que usa seus hábitos de consumo como ferramenta para causar mudanças sociais. Em complemento, Roberts (1996) afirmou que o consumidor socialmente responsável também é aquele que compra produtos que acredita ter um impacto positivo no meio ambiente e por meio das escolhas de consumo expressa preocupações com fatores sociais. Mohr *et al.* (2001) definem o CSR como o consumidor que baseia sua compra e uso no desejo de minimizar ou eliminar efeitos prejudiciais de longo prazo na sociedade. Young *et al.* (2010) que o definem como aquele que opta por produtos ou serviços que causem menos danos ao meio ambiente, também refletindo preocupação com causas que se fundamentem na justiça social. Dentro dessa mesma vertente, Atkinson (2012) e Newholm (2014) acrescentam que as escolhas do consumidor são motivadas pela necessidade de interagir com ambientes, sobretudo de consumo, que beneficiam a sociedade como um todo, se pautando no consumo ético.

Os diferentes conceitos se tangenciam e têm em comum o comportamento de consumo baseado em valores éticos e morais (VELUDO-DE-OLIVEIRA *et al.*, 2014), assim como a aquisição, uso e divulgação de produtos e serviços que causem o menor dano ambiental possível, uso consciente de recursos ambientais escassos, bem como

tenham processos de produção/distribuição que não firmam os preceitos da justiça social, tal como a dignidade humana (JACQUES; SANTOS; ORCHARD, 2016).

### **Métodos e técnicas de pesquisa**

Como ainda não há referências diretas sobre o impacto das notícias de trabalho análogo ao escravo sobre o comportamento do consumidor, optou-se pela pesquisa exploratória, no sentido de acrescentar conhecimento sobre o assunto (GIL, 2008). A amostra foi selecionada pelo método não probabilístico, conhecido como bola de neve virtual (COSTA, 2018). Depois de criado o questionário via *Google docs*, o *link* foi amplamente distribuído por meio de redes sociais e *e-mail*. Não há como garantir a aleatoriedade da escolha da amostra, mas por outro lado, a característica virótica da internet e das mídias sociais possibilita uma abrangência que vai além dos círculos familiares e sociais das pesquisadoras, pelo efeito de contágio exponencial em rede (COSTA, 2018). Assim sendo, mesmo não sendo possível garantir a aleatoriedade, foi estabelecida uma quantidade mínima de respondentes, conforme Stevenson (1981), seguindo a fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p(1 - p)}{E^2}$$

Onde  $n$  = tamanho da amostra,  $Z = 1,96$ , correspondente ao nível de confiança de 95%, com proporção estimada de 0,5 e erro de estimativa  $\pm 4\%$  nas estimativas. Com isso, o tamanho da amostra ( $n$ ) resultou em 600 pessoas. Como a quantidade de respondentes chegou a 630, o erro esperado nas estimativas ficou em  $\pm 3,9\%$ .

O público-alvo dessa pesquisa foi composto por consumidores de artigos de vestuário, tanto em lojas físicas, quanto *online*, das classes sociais A, B e C, residentes de qualquer unidade federativa do Brasil, na faixa etária de 18 a 75 anos, com variados níveis de escolaridade e com acesso à internet.

Os participantes foram divididos aleatoriamente em dois grupos, de acordo com os seus respectivos meses de nascimento. O primeiro grupo composto por nascidos em janeiro, março, maio, julho, setembro e novembro; e o segundo grupo composto por nascidos em fevereiro, abril, junho, agosto, outubro e dezembro. O *Grupo 1* foi exposto a duas notícias sobre denúncia de uso de trabalho análogo ao escravo: (a) uma das notícias é referente à marca de preço popular e (b) outra, a duas marcas de alto preço do mesmo grupo empresarial. O *Grupo 2* foi caracterizado como o de controle. Embora esse último grupo tenha respondido as mesmas questões, não foi exposto às notícias de trabalho análogo ao escravo. Para ambos foi exposto a tipificação do crime de Trabalho Análogo ao Escravo, conforme o Art.149 do Código Penal Brasileiro, apenas para caráter elucidativo.

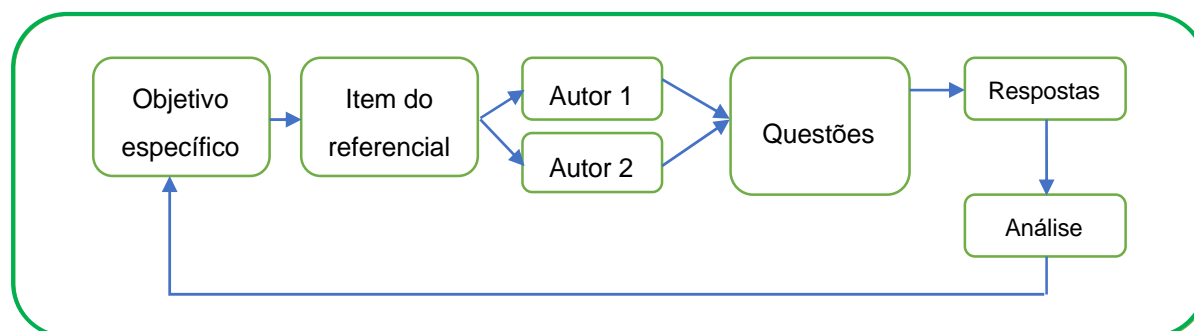
### **Instrumento de coleta de dados**

Um questionário foi montado conforme a esquema representado na Figura 1. Ele foi testado por 4 pessoas participantes do público-alvo e após a aprovação, foi distribuído aos participantes. Composto de 11 perguntas e 28 afirmações a serem julgadas com base na escala de discordância/concordância, tipo Likert. A divulgação



ao público-alvo foi feita pelo aplicativo de comunicação *Whatsapp*, e em redes sociais como o Facebook, em formato de postagens nas contas pessoais das autoras, assim como em grupos voltados para a divulgação e resposta de questionários acadêmicos, além da divulgação no *Instagram* no formato de *Stories* e divulgação via e-mail para a comunidade acadêmica do Departamento de Administração da Universidade de Brasília, seguindo o método de bola de neve virtual (COSTA, 2018).

Figura 1 - Relação entre as questões e os itens referenciais



Fonte: Elaborado pelas autoras

### Procedimento de análise de dados

Foram feitos dois testes estatísticos – o Qui-quadrado e o teste de diferença de proporções, conforme descritos a seguir.

### Análise da concentração das respostas em alternativas

Para verificar a concentração das respostas em alguma alternativa, foi feito o teste Qui-quadrado de aderência das respostas a uma distribuição uniforme, onde as hipóteses testadas foram:

H<sub>0</sub>) não há preferência por um fator específico, ou seja, as respostas se distribuem igualmente por todas as alternativas ( $r_1 = r_2 = r_3 = r_4 = r_5 = r_6$ )

H<sub>1</sub>) Há preferência por um fator específico, ou seja, as respostas são diferentes ( $r_1 \neq r_2 \neq r_3 \neq r_4 \neq r_5 \neq r_6$ )

Em cada pergunta, foi calculada a estatística teste

$$X^2 = \sum_{i=k}^n \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

Com GL = k-1 (graus de liberdade = k-1)

Onde: O<sub>i</sub> = frequência absoluta observada, E<sub>i</sub> = frequência absoluta esperada

K = número de classes de respostas (no caso 6 alternativas)

O teste foi feito com dois níveis de significância alfa= 0.05 e 0.01. Isto significa que as conclusões do teste têm (1-alfa) de probabilidade de estarem certas, ou seja, 0,95 e 0,99 ou 95% e 99% de probabilidade de estarem certas conforme SIEGEL e CASTELLAN (2006). Seguindo estes procedimentos, são três possíveis conclusões do teste:

- a. Aceitar H0 – incerteza em relação a resposta – o grupo não tem preferência.
- b. Rejeitar H0 – o grupo tem preferência (positiva ou negativa) por aquele fator.
- c. Aceitar H0 em um nível de significância e rejeitar em outro nível. Neste caso, o recomendado é aumentar a amostra ou tentar identificar algum critério que separe os respondentes em categorias mais homogêneas.

No caso de rejeição de H0, então utilizou-se o cálculo da mediana e percentil 75% para identificar se a concentração estava do lado da discordância (itens de 1 a 3 na escala) ou concordância (itens de 4 a 6 na escala).

### Comparação das respostas entre os diferentes grupos

Conforme relatado anteriormente, para avaliar o impacto das notícias nas decisões de compra, as respostas dos Grupos 1 e 2 foram comparadas com o teste de comparação de proporções para averiguar se duas proporções são diferentes apenas por casualidade ou se a diferença é estatisticamente relevante (STEVENSON, 1981). Considerou-se relevante também comparar as respostas entre os gêneros masculino e feminino. As hipóteses testadas foram:

H<sub>0</sub>: p<sub>1</sub>=p<sub>2</sub>.

H<sub>1</sub>: p<sub>1</sub>≠p<sub>2</sub> ou p<sub>1</sub>>p<sub>2</sub> ou p<sub>1</sub><p<sub>2</sub>.

O pressuposto é que as respostas dos grupos são independentes – são provenientes de duas populações diferentes e, desta forma, se aceito H<sub>1</sub>, são estatisticamente diferentes. Nesta pesquisa, as respostas de quem foi exposto às notícias são comparadas com as respostas de quem não foi exposto às notícias.

A estatística teste (Z) é calculada da seguinte forma:

$$Z = \frac{(X_1/N_1)(X_2/N_2)}{\sqrt{p(1-p) * [(1/N_1) + (1/N_2)]}}$$

Onde:

X<sub>1</sub>: quantidade de respostas na alternativa analisada da amostra 1.

X<sub>2</sub>: quantidade de respostas na alternativa analisada da amostra 2.

N<sub>1</sub>: tamanho da amostra 1.

N<sub>2</sub>: tamanho da amostra 2.

$$p = \frac{x_1 + x_2}{n_1 + n_2}$$

O valor utilizado para H<sub>0</sub> de Z (0,05) = 1,96.

São três conclusões possíveis do teste:

- a. Aceitar H0 – não há diferença significativa nas respostas dos grupos analisados.
- b. Rejeitar H0 – há diferença significativa nas respostas dos grupos analisados
- c. Aceitar H0 em um nível de significância e rejeitar em outro nível. Neste caso, o recomendado é aumentar a amostra ou tentar identificar algum critério que separe os respondentes em categorias mais homogêneas.

## **Resultados e discussões**

Os resultados são apresentados em dois blocos, sendo o primeiro uma análise do perfil demográfico e de consumo dos participantes, bem como suas motivações de compra. O segundo bloco analisa as sentenças julgadas dentro dos níveis de concordância/discordância. Nas análises a seguir, somente são apresentados os resultados que tiveram significância estatística indicada pelo Teste Qui-quadrado, que aponta a concentração de respostas na área de concordância ou discordância para cada frase e é apresentada sua respectiva frequência. Além disso, o Teste de proporções indicou que as proporções de populações eram iguais entre os grupos 1 e 2, assim como entre homens e mulheres. Sendo assim, os resultados descritos e analisados abaixo, em sua maioria, apresentam a frequência referente ao resultado do grupo geral, ou seja, considerando os 630 participantes. Em alguns casos específicos, foram feitas análises comparativas entre os grupos 1 e 2, ou entre homens e mulheres, e suas respectivas as frequências foram listadas, conforme identificados no texto a seguir.

### **Perfil demográfico e socioeconômico**

Participaram desta pesquisa 630 pessoas, de 19 estados e do Distrito Federal, distribuídos da seguinte forma, DF (67,7%), SP (8,7%), MG (6,9%) e 16,7 (outros estados), com idades bem distribuídas entre 18 e 85 anos, com maior concentração nas faixas 24 a 29 anos (18,3%) e de 54 a 59 anos (13,5%). 64% dos respondentes são mulheres (403 pessoas) e 35% são homens (222 pessoas) e 1% dos participantes preferiram não declarar seu gênero.

A renda familiar predominante foi R\$ 5.449,60 a R\$ 10.427,73 (27,6%) e mais de R\$ 22.716,98 (24,8%), correspondentes às Classes B2 e A (ABEP, 2020 p.3). Os resultados mostram que 64,5 % dos respondentes têm renda média familiar superior à média nacional de R\$3.153,40 (ABEP,2020). A maior concentração de pessoas da Classe A está presente nos intervalos de 48 a 59 anos e de 66 a 77 anos, enquanto a faixa etária de 18 a 23 anos está concentrada nas Classes C1 e B2, as faixas etárias de 24 a 47 anos estão concentradas entre as Classes B1 e B2. Do total de participantes, 21% compõem as Classes C e D, em que a maior concentração de participantes tem entre 18 e 35 anos.

### **Perfil de consumo de vestuário**

Os resultados foram compilados para o total de respondentes e separadamente para Grupo 1, composto por 306 pessoas expostas às notícias e Grupo 2, composto por 314 pessoas que não foram expostas às notícias e, de acordo com o teste de proporções, as diferenças apresentadas a seguir foram consideradas significativas.

Em relação à quantidade de roupas e/ou acessórios comprados no último ano pelo grupo geral (n=630), 27,1% destes compraram entre 7 e 10 peças e 24,1%, compraram entre 4 e 6 peças. O Grupo 1 repetiu o percentual de 27,1% e Grupo 2 teve 30,6% que compraram de 7 a 10 peças no ano. Já em relação ao gênero, 36,3% de mulheres compraram entre 7 e 10 peças e 29,7% dos homens compraram 4 e 6 peças.

## **Marcas de moda e Motivações de compra**

As marcas categorizadas como preço popular são C&A (89,4%), Riachuelo (85,1%), Marisa (81,9%), Pernambucanas (78,7%), Renner (75,9%), Hering (43%) e Forever 21 (29,8%). As outras marcas listadas tiveram percentuais menores que 11,1%. Entre os grupos 1 e 2 e entre homens e mulheres, não houve diferenças significativas nas classificações das marcas.

As marcas Le Lis Blanc (64,9%), Adidas (56,5%), Nike (54,9%), Gregory (50,6%), Farm (47,8%), Zara (45,2%), Animale (44,9%), Bo.Bô (42,2%), Maria Filó (41,3%) e Luigi Bertolli (38,6%) foram classificadas nestes percentuais como de alto preço. Neste caso também não houve diferenças significativas nas distribuições entre os grupos e os gêneros; logo, a perspectiva do grupo geral foi mantida.

Dentro do grupo geral, os principais atributos que motivam a compra dos produtos em marcas de preço popular são o preço baixo (74,4%), *design* da peça (42,2%), necessidade de se vestir (40,6%), variedade da loja (39%), tipo de tecido (26%) e rapidez no processo de compra (22,4%), o que indica que são compras realizadas primeiramente para atender à necessidade básica (e social) de se vestir a um preço que não só caiba no orçamento familiar, mas que também levam em consideração fatores secundários, como estética e sazonalidade da moda (11,1%), abrindo mão de critérios como confiança, histórico da marca e processo de fabricação.

Para o consumo de roupas de alto preço, as prioridades são nitidamente deslocadas para características do produto como o tipo de tecido (46%), confiança na marca (27,5%), exclusividade (26,5%), histórico da marca (22,4%), estilo de vida (19%) e por fim, processo de fabricação, o que indica que o consumidor de alto preço não precisa atender a uma necessidade básica, sua escolha de consumo vai além e isso faz dele um público mais exigente. As motivações de consumo para ambos os tipos de marca, se mantêm, tanto nos grupos 1 e 2, quanto entre homens e mulheres.

## **Hábitos de consumo e fatores que interferem no processo de decisão de compra**

Ambos os Grupos (1 e 2) concordam que fazem pesquisa de preços tanto nas lojas físicas como nas lojas online, com proporções de concordância consideradas iguais do ponto de vista estatístico em torno de 52%. Este comportamento é justificado pelo fato deste fator ter sido considerado o mais importante cerca de 64% para decisão de compra tanto para os dois grupos como para os dois gêneros.

Este engajamento não se repete nas pesquisas sobre as características e notícias relacionadas às empresas e produtos que consomem, à medida que houve concentração de 56% de respostas discordantes a este fator.

## **Consumo responsável**

Houve concentração significativa de concordância relativa a se comprar somente o necessário tanto para o grupo geral, como Grupo 1, Grupo 2, homens e mulheres, em torno de 68%. Também houve concentração relevante estatisticamente de concordância (em torno de 60%) quanto a pagar mais caro por produtos sustentáveis igualmente para os dois grupos de análise como para os gêneros. Este percentual sobe para 77% de concordância sobre pagar mais caro por roupas com certificado de fabricação com relações de trabalho justas. Não há diferença significativa neste percentual para os grupos e para os gêneros.

No grupo geral, 57,5% concordam em basear suas escolhas de consumo considerando o impacto positivo para a sociedade e o ambiente, e usa suas escolhas

para minimizar danos decorrentes do consumo. Além disto 51% discordam totalmente de comprar roupas novas a cada estação. Novamente, não há diferença significativa entre os dois grupos. Esse comportamento consciente se estende também às questões que apresentam meios para incentivar a justiça social, como se importarem com as relações trabalhistas nas empresas que consomem, com as condições do ambiente de trabalho que estas oferecem aos seus empregados (82,9%).

Outro fator importante é a predisposição a comprar produtos com certificação de práticas socialmente responsáveis (60,2%), a boicotar empresas que não remunerem justamente seus funcionários (69,7%) e que acreditam que suas decisões de compra são importantes para impactar o mundo. Mas, como já exposto por Veludo-de-Oliveira *et al* (2016), o consumidor apresenta pontos de contradição, dado que a maioria dos participantes não busca informações sobre as práticas das empresas que consome, têm o preço como o fator mais importante e decisivo de compra, 52,2% dos participantes discordam, em algum grau, da importância em saber como e por quem suas roupas foram feitas tanto para os dois grupos como para os gêneros.

### **Conhecimentos sobre Trabalho análogo ao escravo**

Os resultados da pesquisa mostraram que 75,4% dos participantes do grupo geral concordaram totalmente que trabalho degradante, insalubre e com jornadas exaustivas são definições dessa prática criminosa sem diferenças significativas para os grupos e para os gêneros; bem como obrigar alguém a trabalhar para pagar dívidas contraídas (77,1%) e que submeter alguém a essas condições é crime hediondo (78,1%), o que está de acordo com o Art.149 do Código Penal Brasileiro. Porém 53,2% discordaram totalmente de que é necessária a existência de vínculo empregatício entre vítima e empregador, embora essa seja uma das condições para a caracterização deste crime, mostrando uma contradição ou falta de atenção com a informação disponibilizada do Código Penal Brasileiro.

### **O impacto no comportamento do consumidor**

No grupo geral (n=630 participantes), 70,8% dos participantes concordaram totalmente em deixar de consumir roupas/acessórios de marcas de alto preço – tanto para os grupos como para os gêneros – e 64,9% deixariam de consumir marcas de preço popular se soubessem da utilização de trabalho análogo ao escravo– sem diferenças significativas para grupos e gêneros. Além disso, 71,4% discordam totalmente de que os preços praticados pelas marcas de alto preço sejam justos mesmo quando sabem que têm trabalho análogo ao escravo em sua fabricação, bem como 70% discordam totalmente de que os preços sejam atrativos. Quando expostos a essa mesma situação, mas agora voltado para marcas de preços populares, o número de participantes que discordam totalmente sobre os preços praticados serem justos diminui, sendo de 64,3%, e de que continuam sendo atrativos é de 57%.

Dos 630 participantes, 88,3% concordaram, em algum nível, com a importância de começar a pesquisar sobre as condições de fabricação do que consomem, 88,4% concordam que boicotar as empresas que têm práticas antiéticas é um dever de cidadania e que o consumo e/ou divulgação de empresas que não praticam justiça social e valorizam a dignidade humana é antiético (91,6%). Isso indica que os consumidores estão dispostos a terem mais consciência e praticarem melhores hábitos de consumo.

Cerca de 60% dos respondentes acreditam nas notícias divulgadas sobre denúncias contra empresas acusadas de usar mão-de-obra em condição análoga à

escravidão. Mas 110 pessoas (17%) acreditam que as notícias não são verdadeiras - o que pode ser considerado um número alto e representa que a desconfiança da mídia.

### **Considerações finais**

Na indústria da moda, a atuação predatória é a principal engrenagem desse sistema que terceiriza sua produção e incentiva a precarização do trabalho, em que é fechado o contrato a fábrica que cobra o menor valor possível por peça produzida. O resultado dessa cadeia produtiva rende à indústria da moda o título de um dos segmentos econômicos com maior incidência de trabalho infantil, trabalho forçado e tráfico de pessoas. O que faz desse modelo de produção um ciclo de exploração e violação de direitos humanos, contra os trabalhadores que vivem em pobreza extrema, com baixo nível de escolaridade e em maioria, mulheres e crianças.

Tendo em vista que os consumidores são importantes incentivadores, mesmo inconscientes, dessa cadeia de exploração, analisou-se o perfil de consumo dos participantes e questões como a relação entre renda e consumo. Identificou-se que, ainda que a escassez de renda seja um fator limitante para o consumo, pessoas de baixa renda ou com renda próxima à média nacional, gastaram valores semelhantes às pessoas que pertencem às classes com maior poder aquisitivo. O que indica que as roupas foram um dos itens de primeira necessidade dentro da cesta de consumo de ambos os grupos, variando apenas a motivação da compra. Para os consumidores de lojas de baixo preço, a compra foi motivada pela necessidade de se vestir e para os consumidores de lojas de alto preço, a compra foi motivada pelo design, exclusividade e processo de fabricação foram as principais motivações.

Embora os consumidores se mostrassem preocupados com o impacto social dos produtos que consomem, declararem serem contra as práticas de trabalho análogo ao escravo, e estarem dispostos até a comportamentos de boicotes, eles não se preocupam em pesquisar a origem e a forma de fabricação dos produtos. Prova disto é que dentre as marcas mais consumidas, 5 delas já foram denunciadas mais de uma vez por estas práticas. Ou seja, o discurso da preocupação existe mas há incoerência com a prática. Ao se analisar a diferença de respostas do Grupo 1, que foram expostos às notícias, com o Grupo 2, que não foi exposto, não houve diferenças estatisticamente significantes, não sendo possível indicar o impacto das notícias como causa da predisposição à aderência às práticas de consumo socialmente responsável. Uma razão pode ter sido que ambos os grupos já tinha conhecimento das notícias mostradas. Ainda assim, os participantes demonstraram um nível de criticidade que permite dizer que boa parte já tem familiaridade com os conceitos de consumo consciente. A proporcionalidade entre renda média e predisposição ao consumo consciente não foi comprovada.

O resultado preocupante obtido é de que 110 pessoas (17,5%) do total de participantes concordou, em algum nível, de que as notícias que abordam o tema de trabalho análogo ao escravo não são verdadeiras, ainda que 49 delas estivessem no grupo que recebeu duas reportagens com denúncias em que o link de direcionamento à matéria estava na mesma página do questionário.

A contribuição dessa pesquisa foi mais um endosso à agenda de pesquisa proposta por Mascarenhas et al (2015), na qual reforçam a importância de tratar a temática do trabalho análogo ao escravo sob outras perspectivas para além do direito e da Sociologia e complementando essa agenda com novas propostas de pesquisas futuras que surgiram à medida que esta pesquisa foi sendo construída.

O estudo tem como uma possível limitação o efeito do distanciamento social causado pela pandemia pelo Covid-19 e a sua consequente crise econômica, que perdurou por todo o tempo em que essa pesquisa foi produzida e em que ocorreu a coleta de dados. Uma das lacunas de pesquisa identificadas foram que o estudo não abrangeu particularidades dos consumidores *Plus Size*, como a oferta precária de produtos e pouca opção de marcas de vestuário, e devido a isso, se sentem obrigados a consumirem sempre das mesmas marcas, mesmo que discordem de suas práticas. A outra lacuna é entender o que leva os consumidores a não acreditarem em notícias que apresentem denúncias de trabalho análogo ao escravo e quais fatores colaboram para a propagação desse tipo de comportamento.

## Referências bibliográficas

ATKINSON, L. et al. **Buying In to Social Change: How Private Consumption Choices Engender Concern for the Collective.** The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, V.644(1), p. 191-206. 2012

BAUMAN, Z. **Sociedade de Consumidores.** In: *Vida para o Consumo*, Editora Zahar 1ªed. 2008.

COSTA, Bárbara Regina Lopes. **Bola de neve virtual: o uso de redes sociais virtuais no processo de coleta de dados de uma pesquisa científica.** Revista interdisciplinar de gestão social, Jan/abr. 2018. V.7, n.1, pg. 15-37

DIMENSTEIN, G., RODRIGUES, M., GIANANTI, A. **Dez lições de Sociologia para um Brasil cidadão.** Volume Único, Editora FTD S.A., São Paulo, 2008.

FERRERAS, N.O. **O Brasil e o trabalho análogo à escravidão: a questão das migrações.** Revista do Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, V.11, p.407-422. Rio de Janeiro, 2016.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

HOANG, D. e JONES, B. **Why do corporate codes of conduct fail? Women workers and clothing supply chains in Vietnam.** Global Social Policy, 2012. V.12(1), University of Bath, UK p.67–85

ILO e ALLIANCE 8.7. **Ending Forced Labour by 2030: a review of policies and programmes.** Geneva, 2018.

JACQUES, C., SANTOS, M. e ORCHARD, M. **Responsabilidade social das empresas, Trabalho Decente e Acordo Marco Internacionais: um estudo de caso do setor têxtil.** Política & Sociedade - Vol. 15 - Nº 33 p. 160-193. Florianópolis, 2016.

**KHAYAT, C. TRABALHO INFANTIL E TRABALHO ESCRAVO NA MODA: A percepção de ativistas sobre a reação dos consumidores.** Dissertação (Mestrado em Administração Pública) – FGV. Rio de Janeiro, 2017.

**KOLLMUSS, A., AGYEMAN, J. Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior?.** Environmental Education Research, 2002.

**LEITE, M., SILVA, S. e GUIMARÃES, P. O trabalho na confecção em São Paulo: as novas formas da precariedade.** Caderno CRH, v. 30, n. 79, p. 51-68, Jan./Abr. Salvador, 2017.

**LIMEIRA, T. Comportamento do consumidor brasileiro.** 2ª ed, Saraiva. São Paulo, 2016.

**MASCARENHAS, A., DIAS, S. e BAPTISTA, R. Elementos para discussão da escravidão contemporânea como prática de gestão.** Revista de Administração de Empresas FGV-EAESP - V. 55 – nº 2.: p.175-187. São Paulo, 2015.

**MA, Y. J.; LEE, H.-H.; GOERLITZ, K. Transparency of Global Apparel Supply Chains: Quantitative Analysis of Corporate Disclosures.** Corporate Social Responsibility and Environmental Management, v. 23, n. 5, p. 308-318, 2015.

**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, 35(1), 45-72. 2001

**NEWHOLM, T., NEWHOLM, S. e SHAW, D. A history for consumption ethics.** Business History, Vol. 57, No. 2, 290–310. Glasgow, 2015.

**OLIVEIRA, T. ENTRE AS TRAMAS DA INDÚSTRIA DA MODA: Argumentos sobre o trabalho escravo contemporâneo na sociedade de consumo.** Dissertação (Mestrado em Administração) – UFU. Uberlândia, 2016.

**PEAKE, K. e KENNER, J. ‘Slaves to fashion’ in Bangladesh and the EU: Promoting decent work?.** European Labour Law Journal, V.11(2), pp. 175-198. Nottingham, 2020.

**ROBERT, J. Will the real socially responsible consumer please step forward?** Business Horizons - V. 39, Issue 1, January–February, Pages 79-83. 1996

**ROUSSENQ, D. e LINS, H. Fast Fashion e Trabalho (in)digno: o caso Zara Brasil.** II Jornada Nacional de Desenvolvimento e Políticas Públicas. Santa Catarina, 2018



SAMARA, B., MORSH, M. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. Prentice Hall. São Paulo, 2005.

SIEGEL, Sidney e CASTELLAN Jr. N. John. **Estatística não-paramétrica para ciências do comportamento**. Tradução: Sara Ianda Correa Carmona, 2ª. Edição. Porto Alegre: Arned, 2006, 448p.

SILVA, J., BRUNO, M. e SILVA, D. **Pobreza multidimensional no Brasil: uma análise do período 2004-2015**. Brazil. J. Polit. Econ., V.40, n. 1, p. 138-160. São Paulo, 2020.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 11ª ed, Bookman. Porto Alegre, 2016.

STEVENSON, William J. **Estatística aplicada à administração**. Tradução: Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Editora Harbra Ltda. 1981)

STRASSEL, A. **Work It! The New Face of Labor in Fashion**. Dissent, Volume 61, Number 2, pp. 25-29. Pennsylvania, 2014.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, T. et al. **Consumo socialmente responsável no varejo da moda: analisando a intenção dos consumidores de deixar de comprar de empresas denunciadas por escravidão contemporânea**. Revista de Gestão Social e Ambiental – RGSA, V. 8, nº. 2: p. 63-75. São Paulo, 2014.

VIANA, M. **Trabalho escravo e a "lista suja": um modo original de se remover uma mancha**. Rev. Trib. Reg. Trab. 3ª Reg., v.44, n.74 p.189-215, jul./dez. Belo Horizonte, 2006.

WAYNE, D. H., MACINNIS, D.J. **Comportamento do consumidor**. Editora Cengage Learning, São Paulo, 2012).

WEBSTER, F. **Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer**. The Journal of Consumer Research, Vol. 2, No. 3, pp. 188-196. Chicago, 1975.

Women's Studies Quarterly. **Precarious Work**. Volume 45, Numbers 3 & 4, Fall/Winter, pp. 229-233. 2017.

YOUNG, W. et al. **Sustainable consumption: green consumer behavior when purchasing products**. Sustainable Development, 18(1), 20-31 - Wiley InterScience. 2010

As marcas da moda flagradas com trabalho escravo. **Repórter Brasil**. 12 de julho de 2012, atualizada regularmente. Disponível em:

<https://reporterbrasil.org.br/2012/07/especial-flagrantes-de-trabalho-escravo-na-industria-textil-no-brasil/>

CAMARGO, D. Grife Animale e café certificado estão em "lista suja" do trabalho escravo. **Repórter Brasil**, 03 de Abril de 2019. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2019/04/animale-cafe-selo-lista-suja-trabalho-escravo/>

Com Amissima, são 38 as marcas de moda envolvidas com trabalho escravo no Brasil. **Repórter Brasil**, 21 de dezembro de 2018. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2018/12/com-amissima-sao-38-as-marcas-de-moda-envolvidas-com-trabalho-escravo-no-brasil/>

Critério de classificação econômica Brasil 2020. **ABEP**, 2019. Disponível em: <http://www.abep.org/criterio-brasil>

Desabamento em Bangladesh revela lado obscuro da indústria de roupas. **BBC Brasil**, 28 de Abril de 2013. Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428\\_bangladesh\\_tragedia\\_lado\\_obscuro](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/04/130428_bangladesh_tragedia_lado_obscuro)

Fiscalização acha trabalho escravo em oficinas de marca de luxo. **G1**, 30 de Julho de 2013. Disponível em: <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2013/07/fiscalizacao-acha-trabalho-escravo-em-oficinas-de-marca-de-luxo.html>

GUERRA, C. Marca Zara está envolvida em denúncia de trabalho escravo. **Revista Veja**, 17 de agosto de 2011. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/marca-zara-esta-envolvida-em-denuncia-de-trabalho-escravo/>

Ministério confirma trabalho escravo em oficina que costurava para lojas. **G1**, 27 de Novembro de 2014. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/11/ministerio-confirma-trabalho-escravo-na-renner-em-sp-e-no-rs.html>

Perfil do setor. **ABIT**, 2017. Disponível em: <https://www.abit.org.br/cont/perfil-do-setor>