

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

NATÁLIA DA SILVA FANZERES

**O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A LOJAS
VAREJISTAS QUE UTILIZAM TRABALHO ANÁLOGO AO ESCRAVO.**

Rio de Janeiro – RJ

2018

NATÁLIA DA SILVA FANZERES

**O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES EM RELAÇÃO A LOJAS
VAREJISTAS QUE UTILIZAM TRABALHO ANÁLOGO AO ESCRAVO.**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Administração, da Universidade
Federal do Rio de Janeiro como requisito
parcial à obtenção do título de Graduação.

Orientador: Prof. Vanessa Brulon Soares

RIO DE JANEIRO

2018

Resumo

Este trabalho tem o objetivo de analisar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor em relação a marcas que utilizam trabalho análogo ao escravo em sua produção. Para atingir o mesmo, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória de caráter qualitativa. A coleta de dados foi feita a partir de 26 entrevistas semiestruturadas com consumidores de 3 shoppings center da zona sul do Rio de Janeiro. Referente a análise de dados, foi feita análise de conteúdo das entrevistas buscando relacionar as respostas com fatores pré-definidos a partir da literatura que influenciam no comportamento do consumidor. Com esta análise, identificou-se que o fator cultural exerce grande influência nos consumidores por ser um fator tão natural que o mesmo não percebe sua influência e, além disso, todos os fatores apresentaram alguma influência, com intensidades diferentes. Os fatores de maior relevância foram os hiatos de conhecimento e a retenção seletiva, que fazem referência a como o consumidor recebe as informações da mídia relacionadas com trabalho análogo ao escravo. Tais fatores apresentaram uma forte influência no comportamento do consumidor. A análise mostrou que os consumidores preferem não reter informações nem notícias sobre o assunto ou acreditar que não existe esta prática de produção como forma de minimizar o sentimento de culpa em relação ao consumo.

Palavras-chaves: Comportamento do consumidor, Trabalho análogo ao escravo, Trabalho escravo contemporâneo.

Sumário

1. Introdução.....	5
1.1 Objetivo.....	7
1.2 Relevância.....	8
2. Referencial Teórico.....	8
2.1. Trabalho escravo contemporâneo.....	8
2.2. A mídia e o trabalho escravo.....	12
2.3. Comportamento do consumidor e consumo consciente.....	14
3. Metodologia.....	18
4. Análise dos dados.....	21
4.1 Fatores Culturais.....	21
4.2 Fatores Sociais.....	23
4.3 Fatores Pessoais.....	24
4.4 Fatores Psicológicos.....	27
5. Conclusão.....	31
REFERÊNCIAS.....	34

1. Introdução

Em 2017 foram divulgados pela OIT - Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2016) números atualizados referentes ao trabalho análogo ao escravo no Mundo. Os relatórios mostram que, em 2016, 25 milhões de pessoas foram submetidos ao trabalho escravo moderno e 152 milhões de crianças ao trabalho escravo infantil, em algum momento do ano. Ao compararmos os dados com o relatório da OIT de 2005, onde a quantidade de pessoas submetidas ao trabalho escravo contemporâneo era de 12,3 milhões, observamos aumento substancial deste número no período de 11 anos (100%).

Na sociedade de consumo em que estamos inseridos atualmente, as empresas buscam maximizar seus lucros, minimizando os gastos com a produção e potencializando as demandas por seus produtos (BARBOSA, 2010). Os dados publicados pela *International Labour Office* (ILO, 2014) mostram que o lucro gerado pelo trabalho forçado atualmente é maior do que o lucro gerado do trabalho escravo nos séculos 18 e 19. De acordo com o relatório, o lucro anual proveniente do trabalho ilegal é de \$150.2 bilhões de dólares.

Em pesquisa sobre o assunto Mohr, Webb e Harris (2001) mostram que os consumidores têm uma atitude positiva no que se refere a empresas que estão engajadas em serem socialmente responsáveis, e ao comparar dois produtos similares e com mesmo preço, o consumidor escolhe o que tenha maior responsabilidade social envolvida. Contudo vemos empresas multinacionais, em diversos ramos do mercado, utilizando mão de obra escrava. São exemplos os setores de varejo, confecção de roupas, eletrônicos e chocolate (Metal Revista, 2016). O aplicativo Moda Livre acompanha a cadeia produtiva e histórico das marcas em relação ao trabalho forçado. Das 120 marcas de roupas que estão nesta listagem, 97 tem ou já tiveram notícias relacionando-as ao uso de tais condições de trabalho na confecção de seus produtos.

Um outro aspecto relevante para o estudo é a frequência e o conteúdo que as mídias divulgam sobre a questão. Somente em um passado recente, temas como trabalho escravo e a sua relação com marcas varejistas consumidas em larga escala no Brasil começaram a ser divulgados nas mídias sociais e televisivas (MOURA; CONCEIÇÃO, 2000). Antes disso, era muito difícil o consumidor ter acesso a este tipo de informação.

Atualmente basta acessar a internet para conseguir nomes de empresas que utilizam trabalho análogo ao escravo e, além disto, foi divulgada pelo governo brasileiro a chamada “Lista Suja” com nomes e razões sociais de 131 empregadores que não oferecem condições

adequadas aos seus trabalhadores. Contudo, apesar da chamada “Lista Suja” divulgar identificações das fábricas, fazendas ou outros locais de produção, ao não informar o nome comercial da empresa que vende os produtos fabricados, dificulta que o consumidor relacione as organizações listadas com as marcas conhecidas, com que tais produtos são comercializados.

Apesar do acesso à informação e da maior divulgação sobre a questão, ainda existem alguns impedimentos na luta para extinguir o trabalho escravo no Brasil (SANTOS, 2012). Em outubro de 2017 foi lançada, e já suspensa, a Portaria Ministerial 1129 que alterava as definições de trabalho análogo ao escravo, gerando um retrocesso para as ações de fim do mesmo. Uma das condições que caracterizam trabalho escravo moderno é a restrição da liberdade. A Portaria tinha como definição a necessidade a efetiva restrição do direito de ir e vir do trabalhador para que houvesse caracterização de trabalho escravo, não sendo suficiente o trabalhador estar em condições degradantes. Vale ressaltar que apesar desta portaria ter sido suspensa por criar grande polêmica, encontramos empresas trabalhando com mão de obra similar a escrava devido a certeza de impunidade (FREITAS, 2016). Dito isto, foi descoberto que 10% dos deputados federais brasileiros já receberam financiamento de tais empresas (Repórter Brasil, 2017)

É entendido como consumo ético o ato de comprar que promove ações mais justas para sociedade (COELHO et al, 2015). Falando de condições desumanas de trabalho, pode-se considerar consumo consciente aquele consumidor que é influenciado por questões éticas no momento de decidir onde e qual produto comprar. De acordo com Canclini (2010), o indivíduo, antes de ser consumidor, é cidadão e tem o dever de consumir de forma socialmente responsável, não podendo mais exercer papel de alienado. E como mostrado anteriormente, dado a exposição dos casos de utilização de mão-de-obra forçada nas mídias, é viável ter o conhecimento da existência de tais condições de trabalho.

Em entrevista realizada com o coordenador geral da Comissão Nacional para a Erradicação do Trabalho Escravo, José Armando Guerra informa que o consumo consciente tem alto impacto no combate ao trabalho escravo uma vez que pressiona as empresas a adotarem meios de produção dignos a seus funcionários (FERRACIOLI, 2014). José Armando ressalta também a importância da divulgação de notícias relacionadas ao tema nas mídias de massa, de forma a conscientizar a população. Em concordância com o coordenador, Oliveira et al (2014) alega que quando sujeitas a degradação da imagem e diminuição das vendas, as empresas alteram

suas políticas e procedimentos. Além disso, Rodrigues (2014) afirma que pela lógica de acumulação de lucros das empresas e conseqüentemente a profunda necessidade de venda de seus produtos, o consumidor pode ter um forte papel na diminuição do trabalho escravo se deixar de comprar produtos da empresa, pois de nada adianta mão de obra barata se seus produtos não estão sendo vendidos.

Na prática, percebe-se essa pressão no caso da Nike, um caso de trabalho escravo com grande repercussão na mídia (KAMLOT, DUBEUX e CARVALHO, 2012). A empresa teve uma grande queda no valor da marca e faturamento, além de ter sua imagem manchada mesmo 10 anos após o ocorrido (KAMLOT, DUBEUX e CARVALHO, 2012). Para contornar a situação, a mesma investiu na criação de uma ONG, em um código de conduta prevendo condições de trabalho e em um departamento de fiscalização dos meios de produção nas suas fábricas. Os motivos por trás destas iniciativas podem ter sido melhorar a imagem da empresa, porém mostram que o boicote dos consumidores gerou uma melhoria nas condições dos funcionários da empresa (KAMLOT, DUBEUX e CARVALHO, 2012).

Foram encontrados diversos artigos sobre trabalho escravo e sobre consumo, porém existe uma carência de pesquisas relacionando ambos. Pesquisas mostram que o consumidor encontra maior vantagem em satisfazer suas necessidades de consumo do que somente comprar de empresas socialmente responsáveis (OLIVEIRA et al, 2014) e que os valores ligados à autoestima e satisfação pessoal se sobrepõem em relação a valores como igualdade e justiça (DANTAS et al, 2016). Um resultado similar encontrado em diversas pesquisas mostra que, quando questionados, os consumidores se mostram afetados e afirmam que deixariam de comprar caso a empresa utilizasse trabalho escravo, mas ao refletirem mais sobre suas práticas de consumo, acabam mudando de ideia ou não sendo coerentes em suas respostas (DANTAS et al, 2016; OLIVEIRA et al, 2014; KAMLOT, DUBEUX e CARVALHO, 2012).

Tendo em vista as informações acima, este trabalho tem como problema de pesquisa responder quais são os fatores que influenciam o comportamento do consumidor da Zona Sul do Rio de Janeiro em relação a marcas que utilizam trabalho análogo ao escravo?

1.1 Objetivo

Este estudo tem como objetivo principal analisar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor da Zona Sul do Rio de Janeiro em relação a lojas varejistas que utilizam trabalho análogo ao escravo em sua produção. Para atingir o objetivo, a pesquisa foi realizada com consumidores de três shoppings da Zona Sul, do estado do Rio de Janeiro.

Como guias para alcançar as respostas do problema de pesquisa, definimos como objetivos intermediários (1) caracterizar e definir de trabalho análogo ao escravo (2) entender como são recebidas as notícias sobre o tema, pelos consumidores, (2) analisar os fatores que influenciam o comportamento do consumidor diante de empresas que utilizam trabalho análogo ao escravo.

1.2 Relevância

Esta pesquisa apresenta relevância teórica pelo fato de que os trabalhos existentes que relacionam a forma de produção análoga à escrava com a reação do consumidor em relação à empresa, em sua grande maioria, foram feitas pesquisas quantitativas com aplicação de questionários. Inclusive foi sugerido por Kamlot, Dubeux e Carvalho (2012) e Mascarenhas, Dias e Baptista (2015) uma pesquisa mais aberta sobre o assunto para garantir a veracidade das respostas dos consumidores, que muitas vezes se contradizem no decorrer dos questionários. Este trabalho se diferencia dos demais analisando o assunto sobre uma abordagem qualitativa, com a intenção de identificar, mais facilmente, respostas contraditórias e poder entendê-las.

A relevância prática dada pela pesquisa seria o entendimento do consumidor em relação a este tema para podermos desenvolver um melhor modo de afetar o mesmo contra o trabalho escravo, ajudando na conscientização e conseqüente erradicação da escravidão contemporânea (MASCARENHAS, DIAS, BAPTISTA, 2015). Além disso, a utilização do trabalho escravo está diretamente ligada ao objetivo central da empresa que é gerar o maior lucro possível. Com a conscientização e alteração da atitude no consumidor, as empresas iriam identificar uma percepção negativa de sua imagem junto aos consumidores e no mercado como um todo, e conseqüentemente, uma queda nas vendas, fazendo com que a mesma possa mudar seu modo de produção (OLIVEIRA et al, 2014; RODRIGUES, 2014).

2. Referencial Teórico

2.1. Trabalho escravo contemporâneo

Quando falamos de trabalho escravo contemporâneo é difícil encontrar uma definição única e definitiva para o termo, pois muitas não contemplam todos os aspectos e possíveis situações sofridas pelos trabalhadores. Para Bales e Robbins (2001), o conceito inclui o domínio que o empregador possui em relação ao empregado, o trabalho forçado e a garantia dos dois fatores anteriores por meio de ameaças físicas e psicológicas. Viana (2006) considera o trabalho

escravo contemporâneo a forma mais antiga de exploração humana inserido no mais moderno sistema capitalista. No Brasil, a definição do código penal de trabalho análogo ao escravo é a de maior relevância dado que é baseada nesta que as punições são ou não aplicadas:

Art. 149. Reduzir alguém à 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).

O conceito acima cita as condições de jornada exaustiva, trabalho forçado, condições degradantes ou privação da liberdade como características do trabalho análogo ao escravo, podendo vir juntas ou isoladas. Em 2017, foi publicada, e já cancelada por gerar grande polêmica, a Portaria Ministerial 1129, que modificava o conceito de trabalho análogo ao escravo diante da lei. O conceito proposto incluiu nas características necessárias para considerar trabalho escravo o uso de ameaça, coação, violência, ou força e impedimento físico de liberdade, limitando o conceito do mesmo. Apesar do artigo 149 e do cancelamento da portaria, Miraglia (2010) ressalta que dentro dos tribunais, a punição para o crime de submeter alguém a trabalho análogo ao escravo só é aplicado quando o empregador restringe a liberdade do trabalhador, não sendo suficiente somente as condições degradantes e não dignas de trabalho.

A lei fala sobre condições degradantes, o que pode gerar diversas interpretações. Para facilitar na identificação de condições degradantes, Viana (2006) separou em 4 possíveis categorias (1) restrição da liberdade, tanto por impedimentos físicos como muros e correntes, ameaça armada, quanto por fiscalização por dívida; (2) relacionadas ao trabalho, como jornada exaustivo, assédio moral e psicológico; (3) salário inferior ao mínimo definido por lei e (4) refere-se a insalubridade, como comida estragada e locais precários de moradia.

Ainda não foi possível descrever por lei, e em sua plenitude, o conceito do trabalho escravo contemporâneo, visto que este vínculo de trabalho reflete a extrema desigualdade social e desumanização (ESTERCI, 1999). Com uma cultura e sociedade voltadas para o aumento do lucro e diminuição dos custos, as relações de trabalho acabam sendo deixadas de lado (SCHWARZ, 2014) e o cidadão nesta condição é tratado unicamente como instrumento de trabalho e não mais como um ser humano (SCHWARZ, 2014; THOMÉ, 2017; RODRIGUES, 2014).

A desigualdade social é uma das principais causas do trabalho escravo contemporâneo, junto com o endividamento e a qualidade de vida ruim, dado que muitas pessoas não enxergam

alternativa a não ser aceitar trabalhar na primeira oportunidade que lhes aparece, independente das condições (SCHWARZ; THOMÉ, 2017; SILVA, 2004). Segundo Mascarenhas, Dias e Baptista (2005) a facilidade do recrutamento de homens e mulheres é maior quando se encontram em grupos onde existem instabilidade e insegurança social, como falta de emprego e baixo nível de escolaridade. Silva (2004) adiciona o isolamento geográfico às causas da condição de trabalho análoga à escrava.

Como exemplo, Figueira (2004) narra como é realizado o recrutamento de pessoas para tais trabalhos, que na maioria das vezes não sabem que estão sendo levados para tais condições. É oferecido um emprego e adiantamento para ajudar nas dívidas que o cidadão já possui, depois disso o empregador custeia deslocamento até o local de trabalho, que costuma ser afastado, moradia e comida, valores que mais tarde serão usados para impedir que o trabalhador se liberte do empregador até sanar esta dívida (FIGUEIRA, 2004).

Outra prática comum para aprisionar homens e mulheres é fazê-los comprar itens de necessidades básicas como papel higiênico, alimentação, pasta de dente, entre outros, da loja dos próprios empregadores, aumentando sua dívida e adiando por mais tempo sua libertação, até se tornar algo quase inalcançável (RODRIGUES, 2014). É importante destacar que tal prática é proibida pela Consolidação das Leis Trabalhistas (CLT) e pela convenção n.95 da OIT, onde diz que só é permitida a venda de mercadorias da empresa para seus funcionários caso não exista alternativa e deve ser vendido sem fins lucrativos, ou seja, ao menor valor possível.

Desde a abolição do trabalho escravo no Brasil, existem denúncias que mostram que, na realidade, essa forma de trabalho nunca deixou de ser utilizada (SCHWARZ; THOMÉ, 2017). Apesar de ser um problema conhecido, o mesmo não é considerado crítico nem prioritário pelo governo e empresas, sendo tratado como algo secundário e temporário (MASCARENHAS; DIAS; BAPTISTA, 2005; RODRIGUES, 2014). Por isso Mascarenhas, Dias e Baptista (2005) e Viana (2006) consideram a escravidão como algo inserido na sociedade e na economia mundial, amparando a produção de diversos mercados.

Na tentativa de erradicar o trabalho escravo, foram criados departamentos e portarias de alterações de leis. Entre elas, um cadastro de empregadores que utilizam trabalho análogo ao escravo, a chamada “Lista Suja” (Ministério do Trabalho, 2017). Porém nessa lista são divulgadas razões sociais e nomes de fazendas, fábricas e empresas terceirizadas, não sendo fácil para quem tenha interesse identificar qual marca, loja e/ou empresa que utilizam aqueles

locais/empresas para produção. Para garantir punição às empresas listadas, o Ministério da Integração Nacional (2017) criou a Portaria 1.150, recomendando que bancos e outras organizações financeiras não ajudem as mesmas fornecendo empréstimos e financiamentos.

Empresas grandes terceirizam meios de produção, ficando menos visível para a fiscalização e para a mídia, fazendo com que as mesmas não sejam responsabilizadas pela utilização de trabalho escravo por suas terceirizadas contratadas (VIANA, 2006). É a forma encontrada de conseguir mão de obra gratuita ou com baixíssimo custo e transferir a responsabilidade para quem teoricamente contratou aqueles trabalhadores (RODRIGUES, 2014).

Apesar de terem sido criadas portarias e modificações na lei na tentativa de erradicar o trabalho análogo ao escravo, para Schwarz e Thomé (2017) é necessária uma mudança mais ampla, além do nível jurídico, algo que inclua uma mudança em como esta situação é vista pela lei, pelo governo e pela sociedade. Rodrigues (2014) alega que para a mudança ser efetiva, é necessário que todas as pessoas envolvidas neste processo participem, não somente o governo, o próprio consumidor pode denunciar ou deixar de comprar de empresas para ajudar na redução do trabalho forçado. Como prova disso, temos o fato de que grande parte dos trabalhadores resgatados acabam voltando a trabalhar em condições degradantes, por falta de melhores oportunidades (MASCARENHAS; DIAS; BAPTISTA, 2005). Para o consumidor conseguir ajudar de forma eficaz é necessário que o mesmo tenha consciência do que está acontecendo e seja informado. A divulgação de notícias sobre o tema nos veículos midiáticos é de extrema importância, uma vez que é a principal fonte de informação do consumidor (DANTAS et al, 2016).

A mídia passa a mensagem de que o trabalho escravo existe sim e que é possível sair dele, que não é algo normal e que não deve ser aceito (SALVO, 2005). Antes da mídia noticiar sobre o tema, o executivo, o legislativo e o judiciário se omitiam em relação ao tema, já que não era algo conhecido pelo público. Com a mídia divulgando e informando sobre o assunto, é possível pressionar com mais eficiência os três poderes citados, que podem atuar para diminuir essa prática efetivamente (SALVO, 2005). Em resumo, Salvo (2005) afirma que a divulgação de notícias relacionadas ao trabalho análogo ao escravo é um instrumento essencial na erradicação do mesmo, além de mobilizar empresas, consumidores, os próprios trabalhadores e os parlamentares.

2.2. A mídia e o trabalho escravo

A divulgação de notícias relacionadas ao trabalho escravo contemporâneo é escassa via televisão, jornais e revistas, mídia de maior alcance de audiência, (DANTAS et al, 2016) e como visto anteriormente, é necessário que o consumidor tenha acesso a tais informações, pois o mesmo pode ter um papel importante na contribuição da erradicação do trabalho escravo, exercendo pressão sobre a empresa (GUERRA, 2014, *apud*, FERRACIOLI, 2014). A internet por si só não é um meio de comunicação eficiente para o assunto, dado que a maior parte do público brasileiro assiste televisão e outros meios (PRUDENCIO; SANTOS, 2011).

Kotler et al (2010) ressaltam o poder de influência do marketing além conexão consumidor-produto e suas consequências para as demais pessoas envolvidas, neste caso, com os trabalhadores em condições degradantes. Com isso, enfatizando a importância de o assunto ser divulgado no maior número de mídias possível, visando alcançar um maior público.

No levantamento realizado por Moura e Conceição (2000) sobre o número de notícias publicadas nas mídias de comunicação, em um período de 6 anos, foram publicadas aproximadamente 50 notícias sobre o assunto, sendo uma delas na televisão e as demais via internet. Como a televisão raramente expõe casos de trabalho escravo, é necessário que os consumidores interessados busquem essa informação. Temos disponíveis, com conteúdo sobre ao tema, o aplicativo “moda livre”, o site da ONG Repórter Brasil, sites de algumas ONGs (Walk Free, Rede Brasil) contra trabalho escravo e notícias esporádicas em sites de notícias gerais, como G1.

Um problema encontrado por Moura e Conceição (2000) é o conteúdo dessas notícias que, na maioria dos casos, não refletem a realidade. A notícia relata a situação do trabalho escravo com pouca profundidade, somente mostrando o momento da fiscalização, sem comentar o impacto, as causas e consequências da situação, além de não mostrar a impunidade ou falar sobre políticas para erradicar o trabalho escravo (MOURA; CONCEIÇÃO, 2000). Em entrevista com a ONG Repórter Brasil, foi relatado que as mídias televisivas deixam de fora grande parte da informação fornecida a eles, na edição da matéria, como a vida do trabalhador após ser resgatado, a falta de programas de auxílio e reinserção, e sequelas físicas e psicológicas levadas com os trabalhadores para o resto de suas vidas (MOURA; CONCEIÇÃO, 2000).

A quantidade de notícias sobre o assunto vistas em canais de televisão é mínima em comparação com as notícias da internet, porém ainda assim existem. Ao mostrar notícias

televisivas sobre o tema para ex trabalhadores rurais, que exerciam suas funções em condições precárias e desumanas, os mesmos não negaram a veracidade da notícia referente às condições de trabalho, porém sentiram falta de citações apontando a violência física e psicológica sofrida no ambiente de trabalho, e conseqüentemente o medo e a humilhação (MOURA, 2016). Temos disponíveis, com conteúdo e denúncias sobre ao tema, o aplicativo “moda livre”, a Lista Suja, o site da ONG Repórter Brasil, sites de algumas ONGs (Walk Free, Rede Brasil) contra trabalho escravo, notícias esporádicas em sites de notícias gerais, como G1 e sites de grupos organizados para boicotar determinada empresa, como Nike e McDonalds (<https://www.saigon.com/nike/>; <http://www.mcspotlight.org/index.shtml>).

Além disso, ao pesquisar no Google “empresas que utilizam trabalho escravo”, é possível encontrar denúncias sobre diversas marcas populares e muito consumidas (Esquerda diário, 2017; Jornal GGN, 2016; Metal Revista, 2016; Carta Capital, 2015; Repórter Brasil, 2018). Uma notícia encontrada no site Repórter Brasil (2017) denuncia a marca de roupas Animale por utilização de trabalho escravo, descrevendo as condições dos trabalhadores, que recebiam cinco reais para costurar uma calça que leva a manhã inteira para ficar pronta e era vendida por R\$600 nas lojas da empresa, dormem no mesmo local onde costuram, em condições insalubres, trabalhando mais de 12 horas por dia, em locais de trabalho e moradia pequenos e improvisados com risco de incêndio devido a ligações elétricas fora dos padrões de segurança.

A notícia e a marca citada acima é só uma entre dezenas de outras que colocam seus trabalhadores em condições semelhantes à descrita. Como outros exemplos podemos citar bilhetes de socorro de trabalhadores escravos encontrados nas etiquetas de roupas da marca Zara e proibição de deixar o local de trabalho, costureiros bolivianos trabalhando para a M.Officer que recebiam uma pequena parte do salário combinado, pois o restante era descontado para cobrir gastos de moradia e alimentação, além da jornada exaustiva de trabalho, Brookfield, Renner, Marisa, Le Lis Blanc, Victoria Secrets e diversas outras marcas que utilizam trabalho infantil, condições degradantes, jornada exaustiva, servidão por dívida (Repórter Brasil, 2017).

Pelo fato de que é possível encontrarmos denúncias sobre a mesma empresa, em anos diferentes, é possível afirmar que mesmo após as fiscalizações e denúncias, parte das empresas continua utilizando a forma de trabalho escravo (Repórter Brasil, 2017), pois não sofreram nenhuma punição grave o suficiente para que tal forma de trabalho deixasse de ser vantajosa para as mesmas. A impunidade dificulta a erradicação do trabalho escravo no Brasil

(Repórter Brasil, 2011) e o governo, empresas, consumidores, mídias e agentes denunciadores tem o papel importante na erradicação do mesmo.

O coordenador da ONG Repórter Brasil, Leonardo Sakamoto, em entrevista ao Portal Nacional do Direito do Trabalho (2014), enfatiza a importância da divulgação de notícias sobre trabalho análogo ao escravo para os consumidores, alegando que a prática é desestimulada quando o consumidor rejeita produtos que são produzidos desta forma. Em notícia, Jankavski (2017) mostra como o boicote e o consumo consciente afetam nas vendas das empresas. A marca Friboi tinha 52% dos respondentes consumindo seus produtos, porém, após a divulgação da operação Carne Fraca, esse percentual caiu para 1% (Isto é dinheiro, 2017). Outro exemplo de como o consumidor consegue influenciar no lucro de uma empresa, é o Caso Nike. Kamlot, Dubeux e Carvalho (2012) citam que, após a divulgação do uso de trabalho escravo pela marca, ela teve uma queda significativa nas vendas e implementou diversas ações de fiscalização e boas práticas dentro da empresa.

2.3. Comportamento do consumidor e consumo consciente

O estudo do comportamento de marketing contribui para entender diversas questões. No caso específico deste trabalho, e de acordo com Mowen e Minor (2003), a sua importância se dá para ajudar a conhecer o consumidor e principalmente auxiliar no desenvolvimento de políticas públicas, como criação de leis e regulamentações. Buscando entender o comportamento dos consumidores em relação à forma de produção de algumas empresas, entendendo os motivos e pensamentos por trás disso.

Para pesquisadores de marketing, o conceito de comportamento do consumidor apresenta pequenas variações, porém, em sua maioria, concordam que o estudo tem como foco principal entender as atividades do consumidor (SHETH, MITTAL E NEWMAN, 2001; BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2011). Para Sheth, Mittal e Newman (2001), entender o comportamento do consumidor é entender ao máximo as ações e pensamentos dos consumidores e o que está por trás dos mesmos, incluindo a forma de pagar pelo produto e utilização. Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), o estudo do comportamento do consumidor ajuda a entender o motivo por trás das ações das pessoas e porque consumidores agem de forma diferente um dos outros.

Os autores Blackwell, Miniard e Engel (2011) indicam que existem diversos fatores, internos e externos, que influenciam o processo de obtenção, consumo e descarte de um produto. Apesar de serem os mesmos fatores, Merlo e Ceribeli (2014) e Kotler (1998) segmentam os

fatores de influência do consumidor em fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Tabela 1). Abaixo veremos a importância da compreensão desses fatores e como os mesmos influenciam de diferentes formas no momento da compra.

Tabela 1: Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

FATORES DE INFLUÊNCIA			
Cultural	Social	Pessoal	Psicológico
Cultura	Grupos de referência	Fase da vida	Motivação
Subcultura	Família	Ocupação	Percepção
Classe social	Posições sociais	Estilo de vida	Aprendizagem
		Personalidade	Atitudes
		Recursos disponíveis	Valores

Fonte: Kotler, 1998.

Os fatores culturais são considerados por Kotler e Keller (2006) os fatores que mais influenciam no comportamento do consumidor. Dado que é um fator quase que imperceptível para o consumidor, uma vez que a cultura é composta por práticas, valores e ações que estão tão presentes na vida do consumidor, que o mesmo não percebe como algo que o afeta. Para Santos (1994) a cultura é o modo que um grupo de indivíduos considerou mais adequado para se organizar e se planejar, incluindo os processos relacionados aos bens materiais como o modo de produzir, comercializar e consumir. A subcultura é a cultura dentro da cultura, ou seja, são hábitos e crenças de um grupo menor de pessoas, que permite que elas se identifiquem umas com as outras, como religião, nacionalidade, regiões geográficas (KOTLER, 1998). E a classe social indica grupos de pessoas que vivem de forma semelhante, logo tendem a consumir de forma semelhante, podendo ser considerado como outra subcultura.

Quando Kotler (1998) fala de fatores sociais, estão incluídos os grupos com os quais os indivíduos convivem primários e secundários. Os grupos primários são a família e pessoas que exercem maior influência sobre o indivíduo, por ter maior contato, convivência e vínculo com o mesmo; já os secundários são outros possíveis grupos que o indivíduo está inserido, porém que exercem influência menor sobre o mesmo, como grupos profissionais ou religiosos (KOTLER, 1998). Segundo Schiffman e Kanuk (2000) e Kotler e Keller (2006) existem grupos de aspiração, que são grupos que o indivíduo deseja fazer parte, mas ainda não faz, e para tentar ingressar nestes, tende a copiar hábitos e comportamentos praticados por eles. De acordo com os mesmos autores, existem também os grupos de dissociação, que são grupos em

que o indivíduo não se identifica e deseja não fazer parte, tendendo a evitar comportamentos e hábitos iguais ao destes grupos.

Os fatores pessoais estão relacionados à idade, estilo de vida, renda e personalidade de cada indivíduo. Para Mattei, Machado e Oliveira (2006), cada indivíduo possui uma personalidade única que os leva a tomarem decisões e comportamentos de compras diferentes, que sejam coerentes com os traços de cada um. Além disso, Kotler (1998) considera como fatores de influência a disponibilidade de recursos monetários e de tempo, assim como as atividades que o indivíduo exerce no dia a dia e seus interesses.

Os fatores psicológicos incluem a motivação do consumidor para adquirir algo, ou seja, a necessidade que o mesmo identifica de possuir algo. Gavioli e Galegale (2007) descrevem a pirâmide de Maslow citando que é possível que o indivíduo sinta desde necessidades fisiológicas, como comprar algo para comer, até necessidades de auto realização, como comprar uma passagem para viajar. Já a percepção indica a reação dos sentidos básicos (olfato, visão, tato, paladar e audição) de cada pessoa em relação à um determinado produto (KOTLER, 1998), podendo remeter a experiências passadas, através da ativação dos mesmos sentidos que foram ativados anteriormente. A percepção também diz respeito ao modo que o consumidor organiza as informações que tem sobre a marca ou produto, incluindo as informações recebidas pelos sentidos (KOTLER, 1998).

Outro fator de influência que deve ser considerado neste trabalho são os valores do consumidor, uma vez que especificam seus princípios morais e crenças, definindo o que é aceitável ou não para o mesmo (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011). Para os autores, como os valores são algo intrínseco à personalidade de cada indivíduo e servem de guia para diversos aspectos da vida, teoricamente a influência desse fator deveria ter alta relevância, sendo seu estudo utilizado para compreender diferentes aspectos do comportamento do consumidor como escolha de marcas e produtos.

A atitude do consumidor define se um produto ou empresa agradam ou não ao consumidor, podendo ser positiva ou negativa, sendo a atitude favorável quase uma condição para a aquisição do produto (BLACKWELL, MINIARD; ENGEL, 2011). Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), a atitude correspondente a como uma empresa influencia na intenção de compra dos produtos da mesma. Logo, é provável que se o consumidor tiver uma atitude desfavorável em relação à empresa, o mesmo não compre seus produtos. Para Kotler (1998), o fator aprendido é relacionado a experiências próprias que o consumidor teve com algum

produto ou marca, podendo ser negativa ou positiva, caso negativa, é provável que o consumidor não volte a consumir aquele produto.

O conceito de consumo consciente ou ético engloba todas as questões sociais presentes no ato de consumir, incluindo questões ambientais e sociais (RODRIGUES; BORGES, 2015). Para Coelho et al (2015), o termo faz referência ao ato de comprar que conduz a ações mais justas para a sociedade, levando em consideração as consequências desse consumo. Segundo Ferreira, Ávila e Faria (2010), o consumidor consciente encara o processo de compra com um comportamento de responsabilidade em colaborar com causas sociais, se sentindo bem em fazer bem a outros.

Para Uhlig e Mainardes (2017), os consumidores estão mais receptivos aos valores praticados pelas empresas, não levando em consideração na hora da compra somente preço e qualidade. Reforçando essa afirmativa, Boller et al (2016) ressaltam que quando a empresa mostra preocupação com causas sociais e ambientais, promove uma atitude positiva dos consumidores. Uma das tendências para 2014 é o consumo livre de culpa, publicado pelo site Trendwatching (2013), ou seja, o consumidor não quer se sentir culpado por consumir produtos que prejudiquem o próximo, logo o site afirma que os consumidores darão preferência a produtos e empresas socialmente responsáveis.

Porém, em outro sentido, Boller et al (2016) relatam que os consumidores brasileiros percebem responsabilidade social empresarial, majoritariamente, como ações de filantropia, não percebendo ações relacionadas a questões éticas, logo não são afetados por elas. Os autores afirmam que os consumidores apresentam traços individualistas no comportamento, por somente aclamarem ações que podem gerar benefício próprio. Uma das explicações encontradas para essa constante inconsistência é que os consumidores são mais afetados por determinados tipos de ações sociais e por outras não. O exemplo dado por Boulstridge e Carrigan (2000, apud BOLLER et al, 2016) diz que a exploração de animais afeta mais do que a exploração humana.

Apesar disso, é possível identificar uma semelhança nos resultados de pesquisas relacionando o consumidor com o consumo consciente, que demonstram certa contradição com a teoria acima citada (COELHO et al, 2015; OLIVEIRA et al, 2014; DANTAS et al, 2016; BOLLER et al, 2016). Coelho et al (2015) identifica no comportamento do consumidor relacionado ao consumo consciente em geral características como individualismo, egoísmo, orientação

comunitária, sensibilidade a preço e satisfação de vida, sem classificar prioridade entre eles. Já Dantas et al (2016), tratando diretamente da relação com o trabalho escravo, apontam os mesmos valores citados pelo autor acima porém classificam que valores ligados à autoestima, satisfação e conforto se sobressaem aos de igualdade, bem estar social e justiça (OLIVEIRA et al, 2014). Os consumidores apresentam inconsistências em suas respostas, os mesmos dizem considerar muito grave a utilização do trabalho escravo porém muitos não deixariam de consumir por este motivo (DANTAS et al, 2016).

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2011), por vezes é encontrado o hiato de conhecimento, que é a falta de conhecimento de algum aspecto relacionado à empresa ou produto pelo consumidor, podendo ser algum atributo. O aspecto relevante para essa pesquisa, é o desconhecimento do consumidor da forma de produção, análoga à escrava, utilizada pela empresa. Para Dantas et al (2016), os consumidores recebem tanta informação fornecida pelas empresas, que não se preocupam em buscar novas ou em buscar as informações que as empresas não querem divulgar, como a utilização de trabalho escravo.

Alguns consumidores estão buscando informações sobre o processo de produção das empresas, em casos de utilização de trabalho escravo ou insatisfação com qualquer outro aspecto, é possível que um grupo de consumidores com ideias semelhantes deixem de comprar produtos da empresa por não concordar com seus métodos (CRUZ, 2016). O boicote tem o impacto nas vendas e, conseqüentemente, no lucro da empresa, pressionando a mesma a mudar seus meios de produção e melhorar sua imagem na visão dos consumidores (OLIVEIRA et al, 2014; RODRIGUES, 2014).

3. Metodologia

Para atingir o objetivo deste trabalho, optou-se por realizar uma pesquisa exploratória de caráter qualitativo. Segundo Vieira, (2006), a pesquisa qualitativa permite que os dados sejam analisados mais profundamente, permitindo interpretar contradições e paradoxos.

Dada a limitação geográfica e de recursos da pesquisa, buscou-se limitar os sujeitos aos consumidores de lojas varejistas da região da zona sul do Rio de Janeiro, de modo a cobrir toda uma região, com maior eficácia. A escolha dos shoppings para realizar as entrevistas foi devido a grande concentração de lojas varejistas em um mesmo local e, segundo pesquisa do Datafolha (2013), 77% dos brasileiros tem o hábito de ir a shoppings centers. A escolha dos

shoppings deu-se devido aos diferentes perfis de consumidores que frequentam cada um deles e com a intenção de cobrir toda a região da Zona Sul do Rio de Janeiro.

O método encontrado para realizar as entrevistas foi abordar consumidores que estavam frequentando os shoppings mencionados. A abordagem foi feita, em geral, em locais de espera, ou seja, na praça de alimentação ou local com concentração de assentos, a fim de evitar abordar alguém que estivesse com pressa. Buscamos selecionar pessoas que estavam sozinhas, que aparentavam não estar com pressa e esperando ou fazendo hora no shopping. Em geral, após a abordagem inicial, as entrevistas eram marcadas para outro dia ou, caso o entrevistado tivesse tempo, era realizada na hora. No total, foram realizadas 26 entrevistas.

Deste modo, foram realizadas entrevistas com roteiros semi estruturados com consumidores de três shoppings da Zona Sul do Rio de Janeiro: Botafogo Praia Shopping, Shopping Leblon e Shopping Rio Sul. As entrevistas tiveram em média 12 minutos, sendo a maior com 20 minutos.

Para fins de tratamento e análise dados, todas as 26 entrevistas foram gravadas e transcritas e, após isso, foi realizada uma análise de conteúdo de grade semi-aberta. Foram usados como referência os fatores, definidos por Kotler (1998), que influenciam na decisão de compra e no comportamento do consumidor. Além dos fatores pré-definidos por Kotler (1998), diante das entrevistas, foi visto a necessidade da criação de mais 3 fatores.

De acordo com o site Trendwatching (2013) os consumidores darão preferência para produtos e empresas que não prejudiquem o próximo, em nenhum aspecto. Para validar essa informação, foi criada a categoria “Sentimento de culpa”, que indica qualquer trecho onde o consumidor relata ou demonstra sentir culpa por consumir determinado produto, este fator foi utilizado como indicador do fator psicológico.

A segunda categoria criada, que também foi utilizada como indicador do fator psicológico, foi a Retenção Seletiva. Esta categoria teve como base o conceito de Kotler (1998) que cita que as pessoas só retêm as informações que reforcem suas crenças. Para fins da análise das entrevistas classificamos como Retenção Seletiva quando o entrevistado indica que só lembra, retém ou considera relevante informações que são convenientes para o mesmo agir da maneira que deseja.

Por último, foi criada a categoria Hiato do conhecimento, que foi utilizada como indicador do fator Psicológico, dado que a internet permite que qualquer pessoa tenha acesso, com facilidade, a informações e notícias sobre o tema, logo o consumidor escolhe não buscar a informação por algum motivo. De acordo com Blackwell, Miniard e Engel (2011) é quando o consumidor não tem todas as informações necessárias sobre a empresa, logo toma suas decisões baseadas no que conhece. O Hiato do conhecimento será identificado quando o entrevistado relatar que não tem alguma informação sobre a loja, por não saber onde encontrar ou por preferir não adquirir essa informação.

A tabela abaixo resume todas as categorias e subcategorias que serão utilizadas e consideradas neste trabalho, tomando por base os conceitos de Kotler (1998) e as três subcategorias criadas, dada a necessidade. A coluna “indicadores” mostra as evidências que foram procuradas nas entrevistas para identificar cada uma das subcategorias.

Tabela 2: Categorias consideradas na análise de dados.

Categorias	Subcategorias	Indicadores
Fator Cultural	Cultura	Não se surpreender com o trabalho escravo; considerar o trabalho análogo ao escravo uma prática normal e inserida da sociedade.
	Subcultura	Citação de hábitos culturais de fora do Brasil; ter como referência somente a cultura na qual está inserido.
	Classe social	Hábitos presentes em uma determinada classe social.
Fator Sociais	Papel Social	Citar que é responsabilidade de uma entidade com mais poder; não achar que possa fazer algo a respeito por ser somente um consumidor.
	Família	Ter adquirido mais informações sobre o assunto através da família; hábitos de consumo que envolvem membros da família; colocar familiares no lugar dos trabalhadores, qualquer influência que a família exerça sobre o consumidor.
	Grupos de referências	Ter sido influenciado ou noticiado por amigos; via redes sociais ou pessoalmente.
Fator Pessoal	Estilo de vida	Hábitos de compra; rotina, preferência por determinada marca pois combina com seu estilo de vida.
	Personalidade	Identificação ou não com a marca devido aos seus gostos pessoais sobre os produtos, preferência por um estilo de roupa.
	Ocupação	Frequenta determinado local pela proximidade do trabalho, relacionar a profissão com o tema.
	Renda	Preço do produto como fator importante para consumir ou não.
Fator Psicológico	Motivação	Identificação de algum fator determinante na decisão de comprar ou não, necessidade de adquirir algum produto que considera

	essencial
Aprendizado	Consumir, preferencialmente, em lojas nas quais já tiveram experiência anterior.
Percepção	Atribuição de valor a um produto devido a alguma característica do mesmo; deduzir algo baseado em alguma informação.
Valores e atitude	Demonstração de sentimento, hierarquização dos fatores de consumo; diz que consome ou não devido a algum valor.
Culpa	Declara que se sente mal por consumir determinado produto; responsabilizar-se por não dar atenção às informações sobre o tema, cita alguma outra causa para diminuir seu sentimento de culpa.
Hiato do conhecimento	Não tem informações sobre o assunto, por não ter acesso ou não buscar, prefere não ter conhecimento.
Retenção seletiva	Não acreditar na veracidade da notícia vista; considerar somente a parte da notícia que lhe é relevante; não lembrar detalhes da notícia; preferir ignorar a informação noticiada.

4. Análise dos dados

A fim de conseguir analisar melhor a influência de cada fator no comportamento do consumidor em relação a utilização do trabalho análogo ao escravo, foi feita a análise do conteúdo das entrevistas.

4.1 Fatores Culturais

A subcategoria cultura apareceu com uma frequência alta nas respostas dos entrevistados. Ao tratar do tema trabalho análogo ao escravo, muitos dos entrevistados demonstram que aceitam esse modo de trabalho e a relação com o consumo como algo natural e cultural, mesmo não considerando uma boa prática. Segundo Rodrigues (2014) a questão do trabalho análogo ao escravo não é considerado crítico nem prioridade para o governo e empresas. Nesse mesmo sentido, Mascarenhas, Dias e Baptista (2005) consideram que é um problema que está inserido na sociedade, por ser considerado uma coisa aceitável e da qual não nos surpreendemos mais, como mostram os relatos: “Acho que é meio senso comum que a Zara usa trabalho escravo, é horrível dizer isso mas acho que todo mundo meio que sabe.” (Entrevistado 16)

Segundo Schwarz (2014), atualmente as relações de trabalho estão sendo deixadas de lado em prol do lucro e, por isso, o trabalhador está sendo tratado unicamente como instrumento de

trabalho e não mais como um ser humano. Identificamos um discurso semelhante no trecho a seguir:

“Fico chocada de como a humanidade das pessoas não existe mais, mas é uma coisa que não me surpreende, infelizmente. Acho que isso também é muito ruim, a gente não se surpreender mais com essas notícias, já estamos acostumados com esses pensamentos.” (Entrevistado 14)

A subcultura é a existência de uma cultura específica entre pessoas com alguma característica em comum, neste caso a região geográfica, e essas pessoas acabam adquirindo mesmos hábitos e crenças devido a semelhança (KOTLER, 1998). Foi classificado na subcategoria subcultura o trecho citado pelo entrevistado 15 “Notícia verdadeira eu nunca vi, somente tem aquelas notícias de trabalho escravo da China e tal.”. Neste caso, o entrevistado está tão inserido no seu país e meio de convívio que não considera trabalho escravo na China como uma notícia verdadeira, somente por não estar inserido na mesma cultura que a dele.

Existe a tendência, por parte de alguns entrevistados, a culparem o trabalhador e não entenderem como o mesmo aceita trabalhar se as condições não são minimamente favoráveis. O trecho abaixo foi alocado na categoria cultura pois, novamente, o consumidor vive uma realidade diferente dos sujeitos do problema por isso tem dificuldade de entender os motivos que os levam a isso. Os pesquisadores Schwarz e Thomé (2017) e Silva (2004) explicam que a desigualdade social é o principal motivo para uma pessoa aceitar o primeiro trabalho que lhe oferecerem, junto com o endividamento e qualidade de vida ruim, sem analisar as condições, somente por estar precisando do dinheiro e não ter muitas informações sobre.

E minha reação foi “como alguém consegue se submeter a isso?” porque é foda, porque as pessoas aceitam essas condições”? To falando mais do Brasil, talvez lá fora os casos sejam mais complexos. Isso é triste, um pouco chocante, mas porque a pessoa acaba se submetendo a isso. Um pouco dos dois lado, embora a pessoa pague pouco à pessoa acaba que aceitando. Complexo né? (Entrevistado 8).

Os resultados encontrados nesta categoria são reforçados pela pesquisa de Dantas et al (2016), na qual foram identificados os valores de alienação e indiferença relacionados ao fato da pessoa não acreditar que existe trabalho análogo ao escravo e a não fazer parte da realidade do entrevistado.

4.2 Fatores Sociais

O papel social foi identificado em trechos que o entrevistado continua consumindo de lojas que produzem de forma degradante ao trabalhador por não acreditarem que, como simples consumidor, tem a capacidade e força de mudar algo nessa situação. Acreditam que seu papel na sociedade não tem influência o bastante para isso e que não cabe a eles mudarem essa situação, que é um assunto que deve ser tratado em uma esfera governamental. Como cita o Entrevistado 7 “Eu esperava que em algum momento as coisas fossem legalizadas de alguma forma em que isso fosse fiscalizado de forma que não ocorresse mais. Não acho que eu possa fazer nada, por isso continuo comprando.”

Frases como “Se só eu parar de consumir, não vai adiantar nada” e “gostaria que fosse regulamentado e fiscalizado”, apareceram com muita frequência nas respostas, onde os entrevistados acreditam que o seu boicote à empresa não vai trazer nenhum resultado para os trabalhadores e transferem para outro essa responsabilidade. Seguindo na mesma linha de raciocínio, alguns consumidores, como o da transcrição abaixo, mencionaram que se sentem impotentes em relação ao assunto e a ter algum poder de ação para mudar a situação, aceitando isso como uma verdade e, dado que o seu consumo não faz diferença, continuam consumindo sem culpa ou sem se sentirem responsáveis.

Mas depois de um tempo, fiquei pensando que tudo que eu consumo é isso, é trabalho mal remunerado, trabalho escravo, pessoas vivendo em condições ruins, sem direitos e eu fiquei me perguntando o que eu poderia fazer para não financiar isso. Porque tudo que eu consumo tem um trabalho desse tipo. Aí deixei de lado e continuo comprando nesses lugares de qualquer forma. (Entrevistado 19)

Em contradição com o pensamento dos entrevistados, especialistas no assunto dizem que o consumidor tem um forte papel na erradicação do trabalho análogo ao escravo, uma vez que o consumo consciente e o boicote tem o poder de influenciar as empresas a mudarem seus meios de produção (FERRACIOLI, 2014). Entretanto, foi identificado que os consumidores não acreditam que possuem tal influência, tal descrença ser consequência da falta de informação relacionando o consumidor com a erradicação do trabalho análogo ao escravo ou pode ser um mecanismo de defesa do consumidor para evitar o sentimento de culpa e não agir em prol da erradicação desta forma de produção.

A subcategoria Família foi identificada em duas situações diferentes. Primeiramente, um dos entrevistados mencionou sua preocupação em relação ao tema, especificamente ao trabalho infantil, por poder sentir empatia. Como mostra a fala do Entrevistado 18 “Eu fico revoltada,

principalmente quando tem criança envolvida, porque eu tenho irmão mais novo e fico pensando que poderia ser ele.”, o consumidor consegue visualizar um membro da sua família em tal situação, por isso é afetado pelo tema e tem essa subcategoria como um fator de alta influência em relação a sua decisão de compra. Neste caso, identificamos a influência do grupo de dissociação, onde o mesmo é influenciado a não ser parte deste grupo, logo age opostamente ao mesmo.

A outra situação em que a subcategoria foi encontrada, foi o trecho abaixo onde um membro da família informa e conscientiza o entrevistado a respeito do trabalho análogo ao escravo. O consumidor passou a buscar informações sobre o assunto e acreditar que o seu consumo pode fazer diferença.

Eu tenho uma grande amiga minha que me fez pensar muito nesse tipo de coisa e o quanto é forte o papel do consumidor nessas coisas e o quanto o consumidor tem o poder de mudar a situação. Isso me deixa mais reflexivo sobre isso, e mesmo sabendo que é muito difícil, estou começando a construir um pensamento de tentar não consumir essas marcas e, se possível, parar 100%.(Entrevistado 23)

Assim como Família, os Grupos de referências apareceram em algumas respostas. Na maioria dos casos, o entrevistado ficou sabendo de notícias de trabalho análogo ao escravo através de rede social de amigos ou em conversa em grupo de amigos. Temos como exemplo o relato com Entrevistado 14, que cita que “Vi uma notícia no facebook que eles tinham trabalho forçado em São Paulo, em um apartamento que tinham várias pessoas lá. E um amigo meu fez um projeto sobre isso, então conversei bastante com ele.”.

Em sintonia com os entrevistados, Moura e Conceição (2000) verificaram que somente 2% das notícias são exibidas na televisão enquanto o restante é divulgado via internet e redes sociais.

4.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais foram os mais presentes nos discursos dos entrevistados, como personalidade, estilo de vida e renda, sendo que os dois primeiros se sobressaem em relação ao fator renda. No trecho abaixo essa hierarquia dos fatores fica clara, dado que o entrevistado prefere gastar mais e comprar roupas que tenham características que ele preza, como o estilo e a imagem que a marca vende.

Normalmente, eu compro roupas que tenham a ver comigo, que tenham um estilo maneiro, que eu gosto e a marca representa um *lifestyle* mais despojado, mas sem

perder a qualidade do produto e a elegância. Então procuro lojas que representam isso, então sei que acabo pagando acima. Por mim tudo bem, pagar a mais por produtos de maior qualidade, com bom caimento e com corte direito, com tecido de qualidade. Sei que pago a mais por isso, pela marca, qualidade e pelo lifestyle que ela representa(Entrevistado 9).

Uma possível explicação para essa hierarquização dos subfatores pessoais, colocando a renda como o menos importante, é a classe social da amostra escolhida, dado que a zona sul do Rio de Janeiro é a região com maior renda per capita do estado (Sebrae, 2015).

O subfator estilo de vida indica como os hábitos, costumes e rotina dos consumidores influenciam no comportamento dos mesmos. Um indicador que apareceu com frequência foi o fato das pessoas terem o hábito de entrar na loja virtual, Instagram ou qualquer mídia das próprias lojas para escolherem o produto que desejam comprar, e só depois ir até a loja física, para evitar perda de tempo e deslocamento.

Outra ocasião em que o estilo de vida ficou evidente foi em trechos onde os entrevistados comentaram que passaram a consumir de um modo diferente ao saberem da notícia, repensaram seu modo de consumir e, logo seu estilo de vida. Os entrevistados preferem consumir produtos mais caros, porém que não prejudicam ninguém, priorizam comprar em marcas de produção independente que comercializam pela internet ou em feiras, como mostra o trecho abaixo.

Hoje eu vou muito a feiras de empreendedores e produtores independentes e compro, é um pouco mais caro do que essas lojas de departamentos, mas eu acho que vale mais a pena e a gente valoriza mais essa galera que empreende que tem marca pequena, mas faz um trabalho com cuidado e carinho, sem desvalorizar a vida de ninguém. (Entrevistado 14)

Trechos, como o mencionado acima, fortalecem a teoria de Mohr, Webb e Harris (2001) que afirmam que ao compararem dois produtos similares, os consumidores darão preferência para aquele que tenha maior responsabilidade social envolvida. Os trechos ainda vão além do que os autores acima citam, dado que os entrevistados afirmaram que darão preferência ao produto que não prejudique ninguém mesmo se o preço for um pouco acima do produto feito a partir de mão de obra análoga à escrava.

Já o subfator personalidade apareceu em circunstância nas quais as pessoas colocam suas preferências por determinados produtos acima do fato da loja utilizar trabalho análogo ao escravo. Na fala do Entrevistado 7, “Olha, claramente, eu não fiquei feliz com a notícia. Mas também, ao mesmo tempo, não fez com que eu eliminasse minhas compras na loja. Até

porque eu gosto muito, muito da Zara. É a loja que mais me veste bem, mas eu me coloco acima dessa questão.”, o estilo das roupas e a falta de uma loja substituta para o consumidor é mais importante e, logo, tem maior influência do que a forma de produção da empresa.

A fala do entrevistado 7, e de outros, vai de encontro com pesquisas anteriores que afirmam que os consumidores estão mais receptivos aos fatores sociais do que somente a qualidade e preço dos produtos (UHLIG, MAINARDES, 2017). Como eles, Boller et al (2016) também afirma que os consumidores estão mais preocupados com questões sociais e ambientais.

O subfator ocupação apareceu em ocasião nas qual o consumidor relaciona sua formação acadêmica e profissão com a prática do trabalho análogo ao escravo, como mostra o trecho abaixo.

Então essas notícias me afetam, primeiro porque sou administradora e isso me afeta no sentido de que estou me tornando uma profissional para trabalhar em empresas e organizações que o tempo inteiro estimulam e financiam o trabalho escravo e diversas outras formas de abuso e injustiça. Me afeta porque as empresas não são entidades, são movidas por pessoas, então de alguma forma isso me deixa triste de saber que são pessoas que estão tomando esse tipo de decisão que levam a esse tipo de coisas. (Entrevistado 6).

O fator renda apareceu quando os consumidores relataram que as empresas que não utilizam trabalho análogo ao escravo costumam cobrar mais caro por seus produtos, e os mesmos não estariam dispostos a pagar mais caro por peças similares.

Pensei em tentar achar um local que não faça isso, porém é bem complicado. Os locais que não usam mão de obra escrava vendem as roupas mais caras, porque hoje em dia todas as lojas baratas, Renner, C&A, acaba barateando muito a mão de obra, e com isso, as pessoas que produzem vivem em uma situação degradante. Ai fiquei meio sem rumo depois dessa conclusão. (Entrevistado 21).

Além desse trecho, outros consumidores relataram dar preferência a lojas em promoção do que qualquer outro fator. Os meios de produção foram citados, porém para demonstrar que o subfator renda se sobressai em relação ao mesmo, usando a seguinte frase “Escolho mais por promoção e preço, sei que é barato. E muito menos por meio de produção ou coisas assim”.

É importante ressaltar que o fator renda apareceu com vieses diferentes e opostos nas respostas dos consumidores. Como citado no início deste tópico, alguns consumidores dão preferência ao estilo das roupas e personalidade ao em vez do preço, e outros, como o entrevistado 21 acima, prioriza o preço em conjunto com o estilo, porém não está disposto a pagar mais caro pela mesma peça, e um terceiro caso é quando os consumidores preferem

comprar em produtores independentes e confecções menores devido ao meio de produção, sem se importarem com o preço. Esta divergência de priorização dos fatores entre os entrevistados pode ser explicada pela diferença de renda dos mesmos. O aspecto mais relevante para a pesquisa é ressaltar que alguns consumidores mudaram seus estilos de vida e de consumo devido ao trabalho análogo ao escravo, porém nenhum dos consumidores conseguiu mudar completamente, apenas diminuíram a quantidade de itens comprados em lojas de grandes redes.

4.4 Fatores Psicológicos

O subfator motivação não apareceu com muita frequência nas entrevistas, porém foi identificado de duas formas diferentes. No primeiro caso o entrevistado 5 diz que descobrir que determinada marca utiliza trabalho escravo foi o motivador para o mesmo deixar de consumir seus produtos. Já o outro caso, quando o Entrevistado 10 cita que “Afeta, mas em longo prazo não, porque acabam tendo muitos outros estímulos, ao longo da vida, que te fazem esquecer, pelo menos, eu não penso nisso na hora de consumir. Saiu a notícia da Nike, mas não lembro mais, não me afetou no longo prazo.”, o consumidor reconhece que, apesar da forma de produção da loja, o mesmo recebe muitos mais estímulos para comprar o produto do que para deixar de comprar. Possivelmente grande parte desses estímulos são enviados pela sociedade de consumo e pelo meio social em que ele vive, e por ações de marketing das empresas. De acordo com Kamlot, Dubeux e Carvalho (2012), após serem acusadas publicamente de utilizar trabalho análogo ao escravo, grande parte das empresas cria ações de responsabilidade social como forma de fortalecer a marca como socialmente responsável perante o consumidor.

O subfator aprendizado não apareceu relacionado ao tema do trabalho análogo ao escravo, somente quando alguns entrevistados citaram que tem o hábito de consumirem sempre das mesmas lojas por já conhecerem o atendimento, os produtos e como vestem. Nessas circunstâncias podemos inferir que o consumidor tem uma preferência e lealdade a determinadas marcas, podendo ser mais difícil o mesmo deixar de utilizar seus produtos caso saiba de notícias relacionadas a sua forma de produção.

O fator valores e atitudes apareceu com uma alta frequência nas entrevistas, porém com dois vieses diferentes. Foram identificados, em pesquisas anteriores sobre consumo consciente, grupos de valores que mais tem influência sobre o consumidor, sendo eles o individualismo e

o egoísmo, e por outro lado, a orientação comunitária e igualdade (COELHO et al, 2015; OLIVEIRA et al, 2014). As entrevistas ficaram divididas em relação ao subfator valores e atitudes, quase que igualmente, entre as que apresentam valores relacionados ao individualismo e egoísmo e, às demais valores voltados para orientação comunitária e igualdade.

No trecho a seguir, retirado da Entrevista 1 “Quando eu vi a matéria, eu não acreditei. E eu não acho justo eles cobrarem o preço que eles cobram e usarem mão de obra escrava. Eu acho um desrespeito com o consumidor eles pensarem dessa forma.” ficam evidentes os valores de individualismo e egoísmo, quando o entrevistado se diz incrédulo e expressa revolta ao descobrir que marcas que cobram um valor alto pelos seus produtos utilizam trabalho análogo ao escravo. Talvez por considerar uma prática comum na sociedade, o consumidor, em momento nenhum, se preocupa com as condições de trabalho das pessoas que estão produzindo essas roupas e somente olha para o seu lado, acreditando que a injustiça neste caso está no fato da roupa ser produzida de forma tão barata e o consumidor ter que pagar caro pela mesma.

Nas citações onde apareceram valores relacionados à comunidade e bem estar social, os entrevistados em geral se colocaram no lugar do trabalhador e citaram quão injusta era a vida que essas pessoas levavam. Além disso, identificaram valores divergentes dos seus, e até opostos, e refletiram isso nas suas atitudes quando citaram não consumir mais nas lojas, usando termos como “não dou mais chance pra loja”, “faço questão de não entrar”, “saber que tratam pessoas de forma desumana” e “É uma loja que faço grande propaganda negativa”.

É importante citar que só entram nesta categoria os trechos em que os valores, independentes de quais forem, são refletidos na atitude de comprar ou deixar de comprar determinado produtos ou marca. Como no caso do consumidor abaixo, que devido a empresa não possuir os mesmos valores que os seus, podendo serem até opostos, o mesmo acredita que o correto é parar de consumir desta marca.

Eles não precisam fazer isso para ter lucro, eles já tem grande parte do mercado e isso não seria necessário fazer para crescer, é só questão de ambição mesmo, de ganhar cada vez mais, só que sem pensar no outro. Se souber de mais marcas, pode me falar que eu to disposta a parar de consumir. (Entrevistado 18)

As entrevistas que foram identificadas com sentimento de culpa estavam relacionados ao consumidor se sentir mal por consumir de determinada marca, sabendo ou não das notícias.

Segundo pesquisa do site Trendwatching (2013) que lista as tendências para o próximo ano, o consumo livre de culpa foi listado, afirmando que os consumidores darão preferência a produtos que não fazem mal a ninguém. No exemplo abaixo, o entrevistado assume que quem consome nessas lojas está tirando vantagem da situação e está se incluindo quando cita a falta de esperança e que considera a humanidade horrível por permitir, e sente-se mal por isso. Vários entrevistados concordaram com a frase abaixo no sentido de acreditarem que estão financiando e motivando esse tipo de produção ao consumirem, entretanto alguns deixaram de consumir por isso e outros continuam consumindo e assumindo o sentimento de culpa.

Me afeta no segundo sentido de saber que isso existe e é muito comum, de ter menos esperança de que as pessoas não são generosas e solidárias, porque quando você está investindo em trabalho escravo, você está investindo em miséria, a gente tá se favorecendo com isso. Me afeta nesse sentido de saber que o mundo é injusto e nós somos pessoas horríveis porque a gente permite isso. (Entrevistado 6)

Outro aspecto do sentimento de culpa que apareceu com frequência nas entrevistas foi quando os entrevistados citaram que se preocupam com outras causas sociais, como teste de produtos em animais, como mostra o segmento abaixo. Pesquisas anteriores mostram que o ser humano é afetado e reconhece de formas e intensidades diferentes os problemas sociais e afirma que a exploração animal tem maior impacto do que a exploração do ser humano (BOULSTRIDGE; CARRIGAN, (2000, apud BOLLER et al, 2016).

Acho que não agi de forma ética o suficiente para não comprar o tênis. Imagino que não seja o foco da sua pesquisa, mas pesquisei bastante em lojas que não testam em animais. Não compro loreal e mac. Então acho que essa questão do trabalho escravo não me tocou quanto o teste em animais. (Entrevistado 13)

O subfator retenção seletiva foi identificado quando os respondentes afirmaram não ter fixado notícia de determinada loja ou questionaram a veracidade das notícias e, por este motivo, continuaram a consumir da loja sem sentir culpa. Temos como exemplo a citação do Entrevistado 27 “Não, eu confesso que assim que li e comentei com as pessoas mais próximas, eu deixei de entrar um tempo, mas não me impediu. Por não saber se é verdade, eu dei uma afastada de início, mas ainda compro na loja.”. Para reforçar, Morua e Conceição (2000) apontam para a edição das notícias por parte da mídia, alegando que são cortadas várias partes da notícia e da realidade que os trabalhadores vivem. O fato das notícias não apresentarem todas as informações para o leitor pode influenciar na confiabilidade que o mesmo deposita na notícia.

Alguns consumidores só guardam as informações referentes a lojas que não consomem. Quando a notícia divulga trabalho análogo ao escravo em lojas que os entrevistados têm o costume de consumir, o mesmo não confia na veracidade da notícia e desconsidera. Segundo Kotler (1998) o indivíduo só guarda a informação que é conveniente e relevante para o mesmo, muitas vezes para reforçar seus valores e crenças. O entrevistado abaixo reconhece a influência da retenção seletiva quando diz que tem o conhecimento da existência de vários casos assim, porém não retém os nomes das lojas por não serem marcantes para ele.

É uma notícia que bomba, todo mundo fica sabendo, sai em todas as mídias, e na hora é revoltante, mas no dia seguinte todo mundo esquece e continua comprando. Tanto que quando você pergunta se eu sei quais são as lojas, com certeza tiveram várias outras que tiveram esses casos e não estão na minha cabeça pois não foram marcantes pra mim. (Entrevistado 17)

O subfator Hiato de conhecimento foi criado para esta pesquisa e foi identificado em trechos nos quais os entrevistados alegaram nunca ter lido ou ouvido falar sobre o uso de trabalho análogo ao escravo, assunto que tem aparecido com certa constância nas mídias digitais. Este subfator é contraposto pelo argumento de Canclini (2010) que identifica o consumidor como um cidadão, acima de tudo, e acredita que o mesmo deve agir de forma socialmente responsável e não podendo, de forma alguma, desempenhar o papel de alienado. Logo, o mesmo deve estar sempre buscando informações sobre os assunto que impactam a sociedade, a modo de consumir e viver de forma mais consciente possível.

Com certa frequência, e em desacordo com Canclini (2010), os consumidores assumem que preferem não ter a informação, uma vez que não vai mudar em nada sua decisão de compra e não vai afetá-lo de nenhuma forma. Um exemplo é o entrevistado 24 que diz não saber se as lojas que compra estão na lista ou não, pois não é um fator que o mesmo pesquisa antes de consumir, mas, mesmo se estivessem, iria continuar consumindo. Alguns entrevistados relataram saber que o trabalho análogo ao escravo é comum entre as lojas varejistas, porém não buscam informações sobre o assunto ou preferem não saber. Nestes casos, os entrevistados argumentam que não viram um acompanhamento da notícia, logo não sabem se a empresa ainda utiliza ou não o trabalho análogo ao escravo e outros citaram que não buscam saber sobre isso.

Eu não vi nenhuma notícia em si, né? Só ouvi os outros falarem, e assumindo que é verdade, não achei tão surpreendente assim porque é um pouco mascarado ne. Não é um trabalho escravo com chicote e agressões físicas, pelo o que me foi passado. É um tipo de trabalho com um salário incompatível com a realidade. Dentro das próprias

lojas, o pessoal ganha uma comissão extremamente baixa, abaixo do salário mínimo.
(Entrevistado 8)

Pelo trecho acima, é possível perceber que o entrevistado não tem muita informação sobre os casos de trabalho análogo ao escravo no Brasil, uma vez que o mesmo considera a comissão recebida por um vendedor de loja varejista um situação degradante. Na visão do entrevistado a comissão recebida nas lojas é uma das piores condições de trabalho que ele conhece e que acredita existir. O entrevistado 8 busca minimizar a situação do trabalho análogo ao escravo como estratégia para não sentir-se culpado por não buscar informações e tentando se convencer de que não é uma prática tão grave assim, que somente afeta as vítimas de forma financeira. Porém pela definição de Viana (2006), além de baixo salário, o trabalho escravo contemporâneo inclui restrição de liberdade, jornadas exaustivas, assédio moral e psicológico, insalubridade.

5. Conclusão

Os resultados da pesquisa, realizada com consumidores da Zona Sul do Rio de Janeiro, identificaram os fatores de maior influência quando se trata de trabalho análogo ao escravo. A pesquisa tinha como objetivo principal analisar fatores que influenciam no comportamento do consumidor da zona Sul do Rio de Janeiro em relação a lojas varejistas que utilizam trabalho análogo ao escravo em sua produção.

O resultado da pesquisa vai de encontro ao citado por Kotler (1998), que relata que o fator cultural é o que geralmente exerce maior influência nos consumidores. Definitivamente, quando relacionada a trabalho análogo ao escravo, o fator cultural exerce uma influência enorme nos consumidores, de forma que os mesmos continuam consumindo tais produtos. Isso devido a realidade de sociedade atual que é focada no lucro e tem o trabalho análogo ao escravo inserido na sociedade como prática tão comum que não alarma os consumidores tanto quanto o esperado. Alguns dos entrevistados não reconhecem o trabalho escravo contemporâneo como uma realidade pois está muito distante da realidade deles.

Dentro do fator social, o papel social mostrou ser o de maior influência. Muitos entrevistados não acreditam que seja o papel deles erradicar este meio de produção, e sim do governo e das próprias empresas. Outros alegam que seu boicote a determinadas marcas não iria mudar o meio de produção das mesmas. Por esses argumentos, os consumidores afetados por este fator não veem a necessidade de parar de comprar de marcas que utilizam o trabalho escravo.

Apesar de diversos autores e a comissão nacional de erradicação do trabalho escravo já terem relatado que o consumidor tem papel fundamental na eliminação de tais práticas, a pesquisa mostrou que os consumidores não acreditam que possam fazer alguma diferença se deixarem de consumir.

O fator pessoal mostrou exercer grande influência também, uma vez que os subfatores renda, personalidade e estilo de vida são fatores prioritários na hora de escolher qual produto consumir. Alguns entrevistados colocam o subfator renda e personalidade acima de todos os outros, inclusive do bem estar social, e outros, escolheram mudar seu estilo de vida, repensando seu modo de consumir para não consumir, ou pelo menos evitar consumir em lojas que utilizam trabalho análogo ao escravo. Quem tem a intenção de deixar de consumir, busca lojas menores para comprar e produções mais independentes. Na hora de deixar de comprar ou não, os fatores pessoais têm maior peso e mais importância do que as notícias.

O fator psicológico também exerce alta influência nos consumidores, principalmente relacionados a valores e atitudes, e culpa. Os valores e atitudes foram encontrados em praticamente todas as entrevistas, porém estão divididos entre os consumidores que deixam de consumir e são influenciados por valores como bem estar social e igualdade e os que continuam consumindo e sofrem a influência dos valores de individualismo e egoísmo. Apesar disso, a culpa está presente em ambos os casos, os consumidores não estão dispostos a abrir mão dos produtos que costumam comprar porém sente-se mal com o meio de produção da empresa, tendem a exercer alguma ação social de outra forma ou simplesmente preferem não pensar na forma como são produzidas as peças das marcas que consomem.

Este trabalho avança por possuir uma abordagem singular em relação ao tema proposto. Apesar de existirem outras pesquisas tratando sobre comportamento do consumidor e sobre trabalho análogo ao escravo, este trabalho é o único a relacionar comportamento do consumidor com trabalho análogo ao escravo, visto através de uma análise qualitativa. A contribuição mais relevante foi a análise dos fatores hiato de conhecimento e retenção seletiva, uma vez que os mesmos têm forte influência sob a decisão do consumidor continuar consumindo de lojas que utilizam esta forma de produção. Os mesmos mostraram a importância da mídia na erradicação do trabalho análogo ao escravo, dado que ficou perceptível que os consumidores não têm a prática de procurar por notícias relacionadas ao assunto, só sabem quando as notícias chegam até eles e não ao contrário. Entretanto, ao saberem das notícias a maioria dos consumidores é afetado de alguma maneira, por isso a

divulgação em mídias de massa, os detalhes e a quantidade de informações que são relatados pelas notícias e o acompanhamento dos desdobramentos são extremamente importantes para o consumidor se informar e confiar na veracidade da notícia e na realidade dos trabalhadores.

No contexto social vivido atualmente, onde a informação circula rapidamente e por inúmeras formas de transmissão, todos têm fácil acesso ao mesmo, logo a dificuldade de acesso à informação ou a mídia não podem ser consideradas como motivos para a alienação em relação ao tema. Foi possível relacionar os três fatores inseridos nesta pesquisa, uma vez que o hiato de conhecimento e a retenção seletiva foram considerados como consequência do sentimento de culpa do consumidor. Ou seja, os sujeitos têm acesso à informação, porém preferem não ter conhecimento da mesma ou somente guardar o que for conveniente para não se sentir culpado ou ter que abrir mão dos produtos que consome.

Foi visto que todos os fatores exercem algum tipo de influência, com intensidades diferentes e alguns com maior resistência a mudanças. Foram destacados os fatores que apareceram diretamente relacionados ao tema do trabalho análogo ao escravo, e, principalmente, a influência do hiato de conhecimento e retenção seletiva.

As limitações da pesquisa se deram principalmente à quantidade de entrevistados e região onde consomem, dado que os consumidores são frequentadores de shoppings da classe A e B do Rio de Janeiro e por ser um assunto no qual algumas pessoas sentem-se receosas de falar sobre, por medo de julgamento, podendo isso ter influenciado nas respostas.

Para próximas pesquisas, é sugerido que compreendam outras regiões do Rio de Janeiro para fazer uma possível comparação entre os resultados, ou até que contenham outros estados. Este trabalho foi focado no setor varejista, majoritariamente em lojas de roupas e artigos esportivos. Seria interessante que próximas pesquisas analisassem outros setores do mercado.

REFERÊNCIAS

- BALES, K.; ROBBINS, P.T. No one shall be held in slavery or servitude: a critical analysis of international slavery conventions. *Human Rights Review*, 2, 18-45. Janeiro, 2001.
- BARBOSA, L. *Sociedade de consumo*. 3. ed.. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.
- BLACKWELL, R.D.; MINIARD, P.W. ENGEL, J.F. *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.
- BOLLER, B.S.; FORLEO, C.A.; AGLIARDI, M.V.; ROSSI, C.A.V. A ética do consumidor: atitude versus intenção de compra. Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração, 40 ed. Bahia, 2016.
- BRASIL. Portaria Ministerial no 1129, de 16 de outubro de 2017, Diário Oficial da União, Brasília, 2017.
- CANCLINI, N.G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 8 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2010.
- COELHO, A.; FRANÇA, M.S.; WEERSMA, L.A.; WEERSMA, M.R. Consumo ético e seus impactos: determinantes do comportamento do consumidor brasileiro. Encontro Internacional sobre Gestão Empresarial e Meio Ambiente, 2015.
- CRUZ, B.P.A. Boicote Social. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, v. 19, n. 63, p. 5-29 jan./mar. 2017.
- DANTAS, S.S.; YANO, J.U.Y.; TSUCHIDA, M.M.; FILHO, N.F.P.; OLIVEIRA, T.R. Trabalho Análogo ao escravo: uma análise dos valores associados ao consumo. Encontro de Marketing, 7 ed. Belo Horizonte, 2016.
- ESTERCI, N. A dívida que escraviza. In: VV.AA. (org.). *Trabalho escravo no Brasil contemporâneo*. Goiânia/São Paulo: CPT/Loyola, 1999. p.101-126.
- FERRACIOLI, P. O consumo consciente é uma ferramenta muito forte no combate ao trabalho escravo. *Gazeta do Povo*. Agosto, 2014. Disponível em <<https://www.gazetadopovo.com.br/vida-publica/justica-direito/entrevistas/o-consumo-consciente-e-uma-ferramenta-muito-forte-no-combate-ao-trabalho-escravo-ebspkfrgctp6bztu1r79ptvta/>>. Acesso em: agosto 2018.
- FERREIRA, D. A.; AVILA, M.; FARIA, M. D. Efeitos da responsabilidade social corporativa na intenção de compra e no benefício percebido pelo consumidor: um estudo experimental. *Revista de Administração*, 45(3), 285-296. 2010.
- FIGUEIRA, R.R., *Pisando fora da própria sombra: a escravidão por dívida no Brasil contemporâneo (Vol. 1)*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

FREITAS, A. Trabalho escravo é uma realidade. Mas as punições, não. Nexo Jornal, 2016. Disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/explicado/2016/04/12/O-trabalho-escravo-%C3%A9-uma-realidade.-Mas-as-puni%C3%A7%C3%B5es-n%C3%A3o>. Acesso em: 17 de Junho de 2018.

GAVIOLI, E.; GALEGALE, N. V. Hierarquia das necessidades associadas aos tipos psicológicos. São Paulo: CEETEPS, 2007.

INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION, Profits and Poverty: The Economics of Forced Labour. 2014. Disponível em: <http://www.ilo.org/global/topics/forced-labour/publications/profits-of-forced-labour-2014/lang-en/index.htm>. Acesso em: 18 mar. 2018.

KAMLOT, D.; DUBEUX, V.J.C.; CARVALHO, T.H.T. Comportamento do consumidor de artigos esportivos diante de acusações de atuação socialmente irresponsável contra uma empresa globalmente reconhecida. Revista Contemporânea de Economia e Gestão, v. 10, n. 2, jul/dez, 2012.

KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Elsevier. 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K.L. Administração de marketing. 12o ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LOCATELLI, P. Empresas flagradas com trabalho escravo financiaram 10% dos deputados federais. 2018. Disponível em <http://reporterbrasil.org.br/2018/01/empresas-flagradas-com-trabalho-escravo-financiaram-10-dos-deputados-federais/> Acesso em: 22 mar. 2018.

MASCARENHAS, A.O.; DIAS, S.L.G.; BAPTISTA, R.M. Elementos para a discussão da escravidão contemporânea como prática de gestão. Revista de Administração de Empresas. São Paulo, 2015.

MATTEI, D.; MACHADO, M.; OLIVEIRA, P.A. Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores finais. Maringá Management: Revista de Ciências Empresariais, v. 3, n.2 - p.27-37, jul./dez. 2006

METAL REVISTA, Coca-Cola, Apple, Nestlé e Nike envolvidas em trabalho escravo. Você sabia? 2016. Disponível em <http://metalrevista.com.br/2016/06/22/coca-cola-apple-nestle-nike-envolvidas-trabalho-escravo/>. Acesso em 20 mar. 2018.

MIRAGLIA, Lívia Mendes Moreira. O combate ao trabalho escravo contemporâneo e a Justiça do Trabalho. 2010.

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

MOURA, F.A. Mídia e trabalho escravo contemporâneo: perspectivas da recepção, *Revista de Políticas Públicas*, v. 20, p. 305-311, 2016.

MOURA, F.A.; CONCEIÇÃO, D.A., A participação da rede de trabalho escravo na mídia brasileira. *Extraprensa: Cultura e comunicação na América latina*, São Paulo, v.11, n.1, 2017.

OLIVEIRA, T.V.; MARCARENHAS, A.O.; TRONCHIN, G.R.; BAPTISTA, R.M. 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*. v. 8, n. 2, p. 63-75, mai/ago., 2014.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO, Aliança global contra o trabalho forçado. 2005. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/documentos/relatorio_global2005.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2017.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO, Estimativas Globais da Escravidão Moderna: trabalho forçado e casamento forçado. 2016. Disponível em: <http://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS_575482/lang--pt/index.htm>. Acesso em: 18 mar. 2018.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO, Estimativas Globais de Trabalho Infantil: resultados e tendências 2012-2016. 2016. Disponível em: <http://www.ilo.org/brasilia/noticias/WCMS_575482/lang--pt/index.htm>. Acesso em: 19 mar. 2017.

PRUDÊNCIO, K.C.S.; SANTOS, J.J. Mídia e movimentos sociais: um esboço metodológico a partir da frame analysis de Erving Goffman. In: *ENCONTRO DA COMPOLÍTICA*, 4., 2011, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2011.

RODRIGUES, A.L.S.L. Fantasmas do passado: a escravidão contemporânea como ofensa máxima à dignidade humana. *Revista do Tribunal Regional do Trabalho. 3a Reg., Belo Horizonte*, v. 59, n. 90, p. 95-114, jul./dez. 2014.

RODRIGUES, P.; BORGES, A.P. Corporate social responsibility and its impact in consumer decision-making. *Social Responsibility Journal*, v. 11, n. 4, p. 690-701, 2015 .

SALVO, M.P.J. Muito além da notícia: A influência e o papel da imprensa no combate ao trabalho escravo contemporâneo. Universidade de São Paulo. São Paulo, dezembro, 2005.

SANTOS, M. Apesar de avanços, Brasil ainda luta para combater trabalho escravo. Repórter Brasil. 25, junho, 2012. Disponível em: < <https://reporterbrasil.org.br/2012/06/apesar-de-avancos-brasil-ainda-luta-para-combater-trabalho-escravo/>> Acesso em: 25 de junho de 2018.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. Comportamento do consumidor. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SCHWARZ, R. G. Trabalho escravo: a abolição necessária. São Paulo: LTr, 2008. Terra de trabalho, terra de negócio: o trabalho escravo contemporâneo na perspectiva (da violação) dos direitos sociais. São Paulo: LTr, 2014.

SCHWARZ, R. G.; THOMÉ, C. F.; Trabalho escravo contemporâneo, contexto e história: uma introdução ao caso brasileiro. Revista de Direito do Trabalho e Meio Ambiente do Trabalho, Brasília, v. 3, n. 1, p. 01 – 22, Jan/Jun. 2017.

SEBRAE. Painel Regional Rio de Janeiro e Bairros. Rio de Janeiro, 2015. Disponível em < http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Anexos/Sebrae_INFREG_2014_CapitalRJ.pdf>. Acesso em: 22 de Agosto de 2018.

Seven consumers trend to run with in 2014, Trendwatching, dezembro, 2013. Trend Briefing. Disponível em < <https://trendwatching.com/trends/7trends2014/>> Acesso em: 12 de Março de 2018.

SHETH, N. J.; MITTAL, B.; NEWMAN, I. B. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, F. A. D.; Os grilhões da escravidão no Brasil contemporâneo e a proteção legal do trabalhador rural (Vol. 1). Tese de doutorado, Direito, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2004.

UHLIG, M.R.H; MAINARDES, E.W. Responsabilidade social corporativa e a Intenção de relacionamento com o cliente. Encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa de Administração. São Paulo, Outubro, 2017.

VIANA, M.T. Trabalho escravo e a “lista suja”: Um modo original de se remover uma mancha. Revista do Tribunal Regional do Trabalho. 3a Reg., Belo Horizonte, v.44, n.74 p.189-215, jul./dez.2006

VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. Pesquisa qualitativa em administração. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2006.