

EXPLORAÇÃO DE MÃO DE OBRA NA FABRICAÇÃO DE PRODUTOS: QUEM SE IMPORTA?

Exploiting labor in products manufacture: who cares?

Rafaela Almeida Cordeiro

Doutoranda no Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional da
Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, SP
E-mail: ralmeidacordeiro@gmail.com

Mariana Hammel Brandão

Mestre em Administração pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM, SP
E-mail: marianahammel@hotmail.com

Vivian Iara Strehlau

Doutora em Administração pela EAESP-FGV
Professora do Programa de Mestrado e Doutorado em Gestão Internacional da ESPM, SP
E-mail: vstrehlau@espm.br

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é verificar se a associação de marcas muito e pouco conhecidas com a exploração de mão de obra afeta a intenção de compra de produtos. Para investigar tal questão, foi conduzido um experimento com 269 consumidores brasileiros. A discussão dos resultados foi baseada na literatura sobre marcas e responsabilidade social corporativa. Os resultados evidenciam que: a associação de uma marca à exploração de mão de obra afeta a intenção de compra dos produtos de uma marca pouco conhecida, mas não afeta a intenção de compra de uma marca muito conhecida. Esse resultado abre margem para uma série de investigações a respeito da responsabilidade social corporativa das empresas e o papel do consumidor, ampliando as discussões sobre o tema.

PALAVRAS-CHAVE: Trabalho escravo, imagem de marca, responsabilidade social corporativa, comportamento do consumidor, intenção de compra.

ABSTRACT

The objective of this research is to verify whether the association of well and little-known brands with the exploitation of labor affects purchase intention. To investigate this issue, an experiment was conducted with 269 Brazilians. The discussion of results was based on the literature on brand and corporate social responsibility. Results show that: the association of a brand with the exploitation of labor affects the purchase intention for a little-known brand, but does not affect purchase intention for a well-known brand. This result suggests a series of investigations into the corporate social responsibility of companies and the role of the consumer, broadening the discussions on the subject.

KEYWORDS: Exploiting labor, brand image, corporate social responsibility, consumer behavior, purchase intention.

1 Introdução

Questões que envolvem ética e responsabilidade social tornaram-se parte crucial da estratégia de marcas globais. Nesse contexto, o debate acerca da responsabilidade social corporativa (RSC) ganhou importância tanto no meio acadêmico quanto empresarial, com destaque para pesquisas que investigam o papel do consumidor na consolidação das práticas de RSC e a demanda deste por maior transparência das empresas em relação aos seus processos de produção (Becker-Olsen, Cudmore, & Hill, 2005; Kim & Heere, 2012). O setor de vestuário tem recebido atenção dada às denúncias contra multinacionais como Zara e Gap quanto à utilização de trabalho escravo em suas cadeias produtivas.

A Nike talvez seja um dos exemplos mais marcantes relacionados à temática. Nos anos 1990, a empresa foi denunciada pela utilização de trabalho infantil e mão de obra escrava em fábricas terceirizadas na Indonésia. Nesse período, o garoto-propaganda da marca, Michael Jordan, teve que explicar porque associava seu nome e sua imagem a uma linha de tênis fabricada por crianças remuneradas com US\$ 0,22 por hora (Derivi, 2010). Esse episódio motivou a primeira campanha global de boicote por parte de consumidores e levou a empresa a implementar um rígido controle da sua cadeia produtiva e reestruturação do seu programa de trabalho (Ansett, 2007). Nos últimos anos, um episódio reiniciou o debate acerca dessa temática no setor de vestuário: o desabamento do Rana Plaza (um complexo industrial de oito andares localizado em Bangladesh), no qual 1.127 trabalhadores morreram num acidente causado pelas más condições da estrutura (Taplin, 2014).

Tais acontecimentos chamam atenção para as condições de trabalho às quais milhões de trabalhadores são submetidos para atender à demanda dessas empresas e de seus clientes. Segundo a Organização Internacional do Trabalho (OIT, 2014), cerca de 21 milhões de pessoas estão submetidas a trabalho forçado, tráfico de pessoas, servidão por dívida ou condições análogas à escravidão. No Brasil, estima-se que mais de 160 mil pessoas trabalhem nestas condições (*Global Slavery Index*, 2016).

Crises como estas afetam a reputação da empresa e podem causar danos irreversíveis a sua imagem. No entanto, ainda não há consenso quanto aos efeitos da postura ética empresarial sobre a intenção de compra do consumidor. Pesquisas revelam que: consumidores são pouco sensíveis às formas de trabalho utilizadas na fabricação de produtos de moda (Veludo-de-Oliveira, Mascarenhas, Tronchin, & Baptista, 2014); posturas irresponsáveis por parte das empresas podem afetar negativamente o comportamento do consumidor (Becker-Olsen et al., 2005; Creyer, 1997); nem todas as ações de RSC são traduzidas em lucro ou têm efeito positivo sobre o comportamento do consumidor (Bhattacharya & Sen, 2004; Carrigan & Atalla, 2001). Nesse sentido, é necessário que novas pesquisas investiguem o impacto das ações de RSC sobre o comportamento do consumidor, considerando outros fatores que influenciam as decisões de compra, tais como a marca de um produto. Um dos pressupostos é que uma marca muito conhecida pode diminuir o impacto negativo de um possível desvio ético da empresa.

Diante do exposto, o objetivo deste estudo é verificar se a associação de marcas muito e pouco conhecidas com a exploração de mão-de-obra afeta a intenção de compra de produtos (neste trabalho, optou-se por investigar artigos esportivos). Esse debate torna-se importante na medida em que não há um comportamento padrão de resposta às práticas éticas e antiéticas das empresas: embora se observe uma tendência de maior preocupação do consumidor em adquirir produtos de empresas com boa reputação e postura socialmente responsável (Goldsmith, Lafferty, & Newell, 2000), também se percebe uma postura reativa dos mesmos, que afirmam não ter informações suficientes sobre as condições de produção e acreditam que seu comportamento não pode mudar a conduta das empresas (Hustvedt &

Dickson, 2009; Mohr, Webb, & Harris, 2001); portanto, não há consenso quanto ao impacto que um posicionamento ético pode causar nas decisões dos consumidores (Belk, Devinney, & Eckhardt, 2005). Assim, esta pesquisa contribui para ampliar a literatura sobre RSC e comportamento do consumidor em relação às marcas disponíveis no mercado.

O trabalho está dividido nas seguintes seções, além desta introdução: revisão da literatura sobre os temas principais – responsabilidade social corporativa, exploração de mão de obra e marca; procedimentos metodológicos – com descrição do experimento, operacionalização das variáveis e técnicas estatísticas empregadas; análise dos resultados; e considerações finais, incluindo limitações da pesquisa e oportunidades para estudos futuros.

2 Revisão da Literatura

Nesta seção, são apresentados o conceito de responsabilidade social corporativa, informações sobre a escravidão contemporânea no Brasil e uma discussão acerca do efeito da marca no comportamento do consumidor.

2.1 Responsabilidade social corporativa

A temática da responsabilidade social corporativa tem sido bastante discutida nas últimas décadas. Mas, afinal, por que as empresas teriam um papel na sociedade que fosse além da geração de lucro? Essa reflexão norteou diferentes definições para a chamada RSC.

Um dos autores mais reconhecidos nesse tema, Archie Carroll, introduziu, em 1979, a primeira definição operacional para RSC: “a responsabilidade social dos negócios engloba as expectativas econômicas, legais, éticas e discricionárias que a sociedade tem da organização em um determinado ponto do tempo” (Carroll, 1979, p. 500). Nesse sentido, as empresas deveriam atender a quatro dimensões complementares de responsabilidade. A dimensão econômica é ligada à rentabilidade e base para as demais responsabilidades. A dimensão legal consiste em seguir a lei, ou seja, fazer o que é considerado certo em uma sociedade. A ética corresponde à obrigação de fazer o que é certo e justo, evitando danos à sociedade. A dimensão discricionária (ou filantrópica), posteriormente excluída da definição de RSC, está relacionada à melhoria da qualidade de vida da sociedade por meio de recursos (Parente, 2013).

Um dos principais questionamentos quanto ao que seria RSC está relacionado à questão ética. Sabe-se que a ética é cultural e específica de uma época. Como, então, seria possível uma organização multinacional se comportar de forma ética em todos os seus mercados de atuação? Para Cajazeiras (2005), este é um questionamento tentador e leva à reflexão sobre o quão importante são os ativos intangíveis de uma empresa, tais como reputação. Um dos exemplos utilizados pelo autor para ilustrar essa ponderação é o caso da Nike e a exploração de mão de obra na Indonésia:

[...] Até julho de 1997 o sucesso dos tênis da Nike e sua estratégia comercial associando-se aos *superstars* do esporte, tais como, Michael Jordan e Tiger Woods, levaram a companhia a um valor recorde das suas ações (US\$ 76/ação), entretanto, no ano fiscal de 1998 a companhia teve perdas surpreendentes levando ao primeiro prejuízo em 13 anos, obrigando o seu presidente Phil Knight a realizar uma reestruturação significativa com demissão de 1600 funcionários.

Acusada de salários desumanos na Indonésia, condições de trabalho danosas aos trabalhadores no Vietnã e trabalhos forçados na China, o argumento da Nike de que a fabricação dos tênis nas mãos de terceiros lhe eximia da responsabilidade social pareceu insuficiente ou cínico. De fato, o

trabalho feminino para a fabricação do material esportivo na Indonésia cobria uma jornada de 60 horas semanais a um salário de US\$ 1,60 por dia, ou seja, além de não atender ao salário mínimo local, o que evidencia uma infração legal, a opinião pública chocou-se ao se evidenciar que um trabalhador indonésio precisaria trabalhar 44.492 anos para receber o equivalente ao contrato da empresa com o americano Michael Jordan (Cajazeiras, 2005, p. 52-53).

O fragmento acima mostra que, embora os países tenham leis diferentes, a questão ética é superior. A Nike, por ser uma empresa global, foi pressionada a ter uma postura ética aceita nos mais variados mercados. Desenvolver ações de RSC que seguem os mais altos padrões legais gera reputação e esta é um ativo intangível. Por meio de um comportamento socialmente responsável, as empresas ganham diferencial e vantagem competitiva (McWilliams & Siegel, 2001; Porter & Kramer, 2006). E, embora não haja consenso quanto aos benefícios financeiros que as ações de RSC trazem a uma organização, é sabido que padrões de comportamento não éticos podem manchar a imagem de uma empresa.

A empresa deve, então, atuar de acordo com a lei, mas, além disso, deve seguir os mais altos padrões éticos. Para Schwartz e Carroll (2003), uma empresa que segue padrões legais “não faz mais que sua obrigação”; o diferencial vem das dimensões econômica e social. A partir dessa discussão, os autores atualizaram o conceito de RSC:

Todas as organizações e indivíduos que operam dentro de um contexto de negócios têm responsabilidades, como bons cidadãos, de contribuir para o valor social sustentável e de forma adequada equilibrar os interesses das partes interessadas, incluindo os acionistas ou proprietários e/ou os padrões moralmente aceitos, ao mesmo tempo em que demonstram uma suficiente *accountability* (Schwartz & Carroll, 2008, p. 175).

A proposta da RSC é, portanto, a de melhorar as condições de uma sociedade. No entanto, as ações de RSC não devem ser apenas realizadas, mas também divulgadas. O estudo de Parente, Penha e Fischer (2013) revela que, embora as práticas de RSC estejam evoluindo no Brasil, as empresas ainda não são reconhecidas como socialmente responsáveis frente aos seus próprios empregados. No contexto de mercado, de acordo com Mohr et al. (2001), para que a postura socialmente responsável de uma empresa tenha efeito sobre as decisões de compra do consumidor, é preciso que este tenha conhecimento das ações da empresa. Portanto, quando o consumidor não tem consciência sobre as práticas adotadas pelas marcas, dificilmente esta postura terá influência no seu comportamento de compra.

Pesquisas anteriores apresentam resultados controversos quanto ao retorno que as práticas de RSC trazem às empresas. Luchs, Naylor, Irwin, & Raghunathan (2010) mostram que o impacto da sustentabilidade na preferência dos consumidores por uma marca depende do tipo de benefício que os consumidores valorizam na categoria de produto em questão. Kamlot, Dubeux, & Carvalho (2012), em um estudo envolvendo 386 consumidores brasileiros e estrangeiros, mostram que, considerando a utilização de trabalho infantil na fabricação de produtos Nike, os consumidores brasileiros, quando comparados aos estrangeiros, são menos influenciados pela postura da ética da empresa quando decidem uma compra. No setor do vestuário, consumidores ainda não são sensíveis ao tipo de mão de obra que tem sido utilizado na fabricação de peças de vestuários, sendo guiados pela orientação *fashion*, pelo prazer de estar bem vestido e pelo acompanhamento de tendências da moda (Veludo-de-Oliveira et al., 2014). Acredita-se que resultados como este estejam relacionados a fatores como características sociodemográficas (Carrigan, Szmigin, & Wright, 2004), preço (Bray, Johns, & Kilburn, 2011) ou imagem de grandes marcas, que tem sido trabalhada fortemente por meio de estratégias como o *branding*.

Ainda que pesquisas mostrem resultados mistos, nos últimos anos, tem-se observado uma maior preocupação da sociedade em acompanhar as práticas adotadas pelos grandes *players* de mercado. Uma pesquisa da Edelman Earned Brand (2017) realizada com 14 mil respondentes ao redor do mundo mostra que 57% dos consumidores dizem consumir ou boicotar marcas de acordo com o posicionamento delas diante de questões sociais e políticas.

Considerando a temática da escravidão na indústria da moda, a mídia tem acompanhado esse movimento e empresas como Zara, Renner e Le Lis Blanc figuraram nos noticiários devido à utilização de mão de obra escrava em sua cadeia produtiva. Neste contexto, ONGs como a Repórter Brasil tornaram-se fortes aliados na tarefa de informar o consumidor sobre os processos produtivos da indústria da moda seja por meio de notícias, seja por meio de aplicativos como o Moda Livre, no qual os consumidores podem consultar o histórico de 77 empresas do setor do vestuário.

O objetivo de ações como esta é mostrar as condições sob as quais aproximadamente 161 mil pessoas trabalham no Brasil (*Global Slavery Index*, 2016). Entre os anos de 2003 e 2015, por meio de ações de fiscalização para erradicação do trabalho escravo, 42.285 trabalhadores foram resgatados no Brasil (Agência Brasil, 2016; Ministério do Trabalho e Emprego, 2013; 2015). Ainda que as fiscalizações tenham aumentado, ainda há muito a ser feito. O estudo de Parente, Lucas e Cordeiro (2017) revela que, entre as empresas inscritas na pesquisa Melhores Empresas para Você Trabalhar de 2014, apenas as signatárias do Pacto Nacional pela Erradicação do Trabalho Escravo apresentam um conjunto consolidado de práticas de monitoramento da cadeia em relação ao uso de mão de obra escrava, indo além de sanções aos fornecedores contratados que forem flagrados utilizando mão de obra escrava (ação mais adotada pelas empresas listadas na pesquisa, muitas vezes sendo a única ação adotada).

2.2 Marca e o consumidor

A imagem de uma marca é pautada não apenas em fundamentos visuais, mas também em benefícios e valores proporcionados ao cliente. Além dos benefícios funcionais, tais como qualidade do produto, os benefícios emocionais ligados à reputação da marca também constituem a sua imagem. De acordo com Tavares (1998), a reputação de uma marca está associada aos ganhos diretos proporcionados ao consumidor e aos benefícios oferecidos a sociedade como um todo. Assume-se que uma marca mais conhecida no mercado e com maior reputação tenha melhores resultados de mercado em comparação a uma marca menos conhecida (Keller, 2008).

Esse mecanismo se dá por meio das associações de marca mantidas na mente do consumidor. Tais associações são derivadas de características do produto (por exemplo, preço elevado, design diferenciado) e podem ser utilizadas pelo consumidor durante o processo de decisão (Broniarczyk & Alba, 1994). As marcas, portanto, são fatores decisivos no processo de compra, afetam a confiança e a lealdade do consumidor, além de oferecer vantagem competitiva à empresa (Aaker, 1998; Keller, 2008). Nesse contexto, a familiaridade que o consumidor tem com uma marca, aqui rotulada como conhecimento de marca, torna-se essencial no processo de avaliação de produtos e preferência por marcas (Cordeiro, Ponchio, & Mazzon, 2016; Keller & Lehmann, 2006).

A reputação e o conhecimento de uma marca podem impactar a lealdade do consumidor (Johnson, Gustafsson, Andreassen, Lervik, & Cha, 2001) e minimizar os efeitos de uma crise (Souiden & Pons, 2009). De acordo com Dawar e Lei (2009), em um cenário de crise, uma marca mais conhecida ao consumidor os impactos da crise negativos minimizados porque o consumidor recupera facilmente as informações positivas da marca armazenadas na memória por meio de experiências anteriores. Quando a crise envolve uma

marca pouco conhecida, o consumidor tem maior dificuldade de recuperar as informações armazenadas na memória e a informação de crise passa a ser o aspecto chave de avaliação da marca. Nesse sentido, marcas mais conhecidas tendem a receber menor impacto devido a um problema em suas práticas de responsabilidade social devido aos benefícios funcionais e ao prestígio entregues ao consumidor. Adicionalmente, o prestígio que uma marca oferece ao consumidor impacta suas decisões de compra (Baek, Kim, & Yu, 2010). Em geral, marcas globais e de luxo são preferidas pelos consumidores devido ao prestígio que transmitem, ainda que isso não ateste qualidade (Steenkamp, Batra, & Alden 2003).

A partir dos argumentos apresentados anteriormente, lança-se a seguinte hipótese: uma marca mais conhecida, quando associada à utilização de mão de obra escrava na fabricação de seus produtos, terá menor impacto na intenção de compra quando comparada a uma marca pouco conhecida.

3 Procedimentos Metodológicos

Para verificar as questões levantadas no estudo, foi realizado um experimento do tipo *between-subjects* com 269 consumidores brasileiros. A pesquisa foi realizada *online*, por meio da plataforma *Qualtrics*, e os participantes foram atribuídos aleatoriamente aos grupos experimentais. A variável dependente foi intenção de compra e as variáveis independentes foram marca (muito e pouco conhecidas) e associação ao trabalho escravo (com ou sem associação). A quantidade de participantes entre os grupos experimentais é apresentada na Tabela 1.

Tabela 1 – Quantidade de participantes por grupo experimental

Marca ¹	Exploração de mão de obra	N (269)
Muito conhecida	Com exploração	66
Muito conhecida	Sem exploração	68
Pouco conhecida	Com exploração	51
Pouco conhecida	Sem exploração	84

¹ Marca muito conhecida: Nike (já autuada por utilização de mão de obra escrava); pouco conhecida: Olympikus (marca brasileira de artigos esportivos, nunca autuada por utilização de mão de obra escrava).

A variável dependente foi medida por meio da escala de intenção de compra adaptada do trabalho de Homburg, Hoyer, & Koschate (2005). O construto unidimensional é composto por três variáveis medidas numa escala do tipo Likert de cinco pontos: (1) Eu estou disposto a comprar o tênis da *marca X*; (2) A probabilidade de eu comprar o tênis da *marca X* é alta; (3) Eu provavelmente vou comprar o tênis da *marca X*. Os três itens foram submetidos à análise fatorial exploratória, com a extração de fatores de componentes principais: a solução unifatorial explicou 86,4% da variabilidade de origem dos dados; o coeficiente alfa de Cronbach foi 0,922; e a matriz de correlação linear entre os itens da escala continha valores elevados (acima de 0,75). A escala também foi submetida a uma análise fatorial confirmatória, apresentando critérios indicativos de ajuste perfeito do modelo.

A Nike foi escolhida como a marca muito conhecida por ser a marca esportiva mais valiosa do mundo. A Olympikus, maior marca esportiva do Brasil, foi considerada menos conhecida por não ter o valor de mercado da Nike e não ter atuação global. O conhecimento de marca foi medido por meio da adaptação da escala de Yoo e Donthu (2001): (1) Sou capaz de reconhecer essa marca entre outras marcas concorrentes; (2) Conheço a marca; (3) Algumas características da marca vêm rapidamente a minha mente; (4) Posso lembrar facilmente o símbolo ou logotipo da marca. O coeficiente alfa de Cronbach para essa escala foi igual a 0,752.

Utilizou-se prestígio de marca como covariável, medida por meio da escala de Mael e Ashforth (1992) adaptada por Carlson, Donovan, & Cumiskey (2009): (1) A *marca X* tem uma boa reputação com o público em geral; (2) A *marca X* é altamente respeitada; (3) É considerado um prestígio ser usuário da *marca X*. A medida apresentou alfa de Cronbach igual a 0,767.

Para cada marca avaliada, foi criado um cenário com e sem associação da marca ao trabalho escravo. O cenário era apresentado por meio de um anúncio no estilo impresso. Nos cenários onde a marca não era associada à exploração de mão de obra, foi apresentado o seguinte texto: *Nike (Olympikus) é uma marca de artigos esportivos reconhecida por patrocinar grandes atletas e ter uma linha diferenciada de calçados, roupas e acessórios. Seus produtos são encontrados em lojas especializadas, sites e redes de varejo com preços que atendem aos diferentes públicos.*

Para os cenários onde a marca era associada à exploração de mão de obra, além do trecho acima, era apresentado o seguinte texto: *A Nike (Olympikus) é objeto de muitas críticas pelas condições de trabalho precárias e a exploração de mão de obra barata. Contrata o serviço de fábricas situadas em países sem legislação trabalhista adequada e com incentivos fiscais onde seus produtos são manufaturados, já tendo sido autuada por trabalho escravo.* Para não comprometer as empresas, ao final do questionário, era exibida a seguinte mensagem: *Esta história é fictícia e foi criada apenas para investigação científica.*

Para verificar se os respondentes perceberam os estímulos adequadamente, foi incluída uma questão de *manipulation check* relacionada à exploração de mão de obra, verificada por meio da pergunta: *O texto de apresentação da marca avaliada falava sobre: exploração de mão de obra barata; o ano de fundação da marca; informações gerais sobre os produtos da marca (ou qualidade dos produtos da marca – quando a exploração de mão de obra estava presente).*

4 Análise e Discussão dos Resultados

Dos 313 participantes que completaram o questionário, 44 não perceberam o texto da marca como associada à exploração de mão de obra; pela importância dessa variável nos resultados do estudo, optou-se por excluí-los das análises, totalizando 269 respondentes. Na Tabela 2, são apresentadas as estatísticas descritivas da amostra.

Tabela 2: Caracterização da amostra

Idade	Total na amostra (%)
16-21	70 (26)
22-29	83 (30,9)
30-39	71 (26,4)
40-49	23 (8,6)
50 e mais	22 (8,2)
Sexo	
Masculino	90 (33,5)
Feminino	179 (66,5)
Renda	
Até R\$ 1.448	7 (2,6)
R\$ 1.449 – R\$ 3.620	34 (12,6)
R\$ 3.621 – R\$ 7.240	60 (22,3)
R\$ 7.241 – R\$ 10.860	44 (16,4)
R\$ 10.861 – R\$ 14.480	43 (16,0)
Acima de R\$ 14.480	81 (30,1)

A análise dos dados foi feita por meio de teste *t* de comparação de médias. Como esperado, a Nike é mais conhecida ($M_{\text{CNike}} = 4,61$ vs. $M_{\text{COlympikus}} = 3,94$; valor- $p < 0,001$) e possui mais prestígio do que a Olympikus ($M_{\text{PNike}} = 3,71$ vs. $M_{\text{POlympikus}} = 3,06$; valor- $p < 0,001$). A intenção de compra do tênis Nike também é maior que a do tênis Olympikus ($M_{\text{ICNike}} = 3,17$ vs. $M_{\text{ICOlympikus}} = 2,50$; valor- $p < 0,001$). O resultado valida a suposição de que a Nike é uma marca mais conhecida do que a Olympikus e sustenta a escolha destas marcas para a montagem dos cenários.

Considerando o cenário de exploração de mão de obra e intenção de compra de produtos, os resultados mostram que o fato de a Nike ser associada à utilização de trabalho escravo na cadeia produtiva não impacta a intenção de compra de seus produtos (3,14 vs. 3,20; valor- $p > 0,05$). Portanto, ainda que a marca esteja associada à exploração de mão de obra, a intenção de compra de seus produtos permanece a mesma. No caso da Olympikus, quando não há associação à utilização de trabalho escravo na fabricação de seus produtos, a intenção de compra é maior ($M = 2,69$) do que no cenário onde há exploração de mão de obra ($M = 2,19$; valor- $p < 0,05$). Tais achados sugerem que marcas mais conhecidas tendem a sofrer menor impacto de uma informação negativa no comportamento dos seus consumidores; ao passo que uma marca menos conhecida e de menos prestígio sofre maiores impactos.

O resultado mostra que, para os participantes da pesquisa, a associação de uma muito conhecida à utilização de trabalho escravo no processo de fabricação não impacta a intenção de compra. Conforme proposto por Broniarczyk e Alba (1994) e Keller (2008), marcas com imagem forte mantêm uma rede de associações intensa e única na mente do consumidor, e tal vantagem pode diminuir o impacto negativo de uma possível falha, má conduta ou falta de responsabilidade social. A Nike, por ser a maior empresa de artigos esportivos do mundo pode ter maior vantagem e prestígio em relação às demais concorrentes. Por outro lado, uma marca menos conhecida sofre os efeitos de uma crise porque os consumidores têm mais dificuldade de acessar as informações sobre a marca armazenadas na memória e a crise em si (associação da marca à utilização de trabalho escravo) passa a ser o aspecto chave de avaliação (Dawar & Lei, 2009).

Observa-se que a resposta dos consumidores às práticas de RSC adotadas pelas empresas ainda são mistas. Neste estudo, revelou-se que a marca é um dos fatores que altera essa relação. Tal achado corrobora os resultados encontrados por Veludo-de-Oliveira et al. (2014) e contraria, em parte, os achados de Kamlot et al. (2012). Neste último, os consumidores brasileiros indicaram que não comprariam produtos da Nike se descobrissem que a empresa utiliza mão de obra infantil na fabricação de seus produtos; tal atitude não foi constatada neste estudo experimental. Nesse sentido, observa-se que a marca de uma empresa, há tanto trabalhado por pesquisadores das áreas de marketing e comportamento do consumidor, é fator chave no processo de compra do consumidor. Qualidade percebida, prestígio e valor entregue são critérios decisivos para o cliente, que ainda tem pouco conhecimento sobre como os processos de produção de uma empresa impactam a sociedade como um todo.

Há, ainda, a questão da informação. O estudo de Kamlot et al. (2012) mostra que os consumidores brasileiros, quando comprados aos estrangeiros, ainda têm pouco conhecimento sobre a atuação social das empresas e menor preocupação quanto à atuação ética destas. Além disto, muitos consumidores não acreditam que têm poder para mudar a conduta das empresas (Mohr et al., 2001). Assim, a falta de informação e o sentimento de impotência perante às grandes empresas abrem espaço para as motivações de consumo relacionadas a status e diferenciação.

6 Considerações Finais

Inúmeros são os motivos que podem levar a uma crise ou abalo da reputação de uma marca, como a má conduta de executivos (como no caso da Enron), a falta de responsabilidade social (como no caso da Nike, ao utilizar trabalho infantil na produção de seus tênis), entre outros (Greyser, 2009). A resposta que os consumidores dão a esses acontecimentos faz-se importante em diferentes aspectos. Ética empresarial e comportamento de consumo são temas cada vez mais integrados e relevantes, sendo tópico especial de periódicos acadêmicos de alto impacto (para mais detalhes, ver a chamada especial “*Taking an Interdisciplinary View of Ethics in Consumption*” do *Journal of Business Ethics*).

Neste estudo, foi possível observar que a marca de um produto e seu prestígio são fatores decisivos na intenção de compra de produtos. Os resultados evidenciam que a associação de uma marca à exploração de mão de obra afeta a intenção de compra dos produtos de uma marca pouco conhecida, mas não afeta a intenção de compra de uma marca muito conhecida. Esse resultado corrobora as ideias apresentadas por Steenkamp et al. (2003) e Baek et al. (2010), de que marcas conhecidas e de alto prestígio são preferidas e melhor percebida pelos consumidores. Investigações adicionais são necessárias para entender os demais motivos que geram tal resultado.

As marcas consolidadas no mercado apresentam vantagens em diferentes aspectos, dentre eles na intenção de compra e na minimização dos efeitos negativos de possíveis crises. Este ativo poderia ser utilizado para incentivar a adoção de práticas de RSC entre as empresas na medida em que os grandes *players* exercem forte influência sobre seus concorrentes (Pedersen & Gwozdz, 2014). O exemplo da Nike pode servir de caso para todo o setor do vestuário, mostrando como uma empresa que enfrentou problemas éticos assumiu a responsabilidade, reestruturou todo o seu programa de trabalho e continua como a maior marca de artigos esportivos do mundo (Ansett, 2007). Além disso, observa-se que a comunicação de ações empresariais ainda é falha, o que aumenta o desafio de criar uma imagem de empresa socialmente responsável perante a sociedade. Ainda que ações de RSC possam ser fonte de vantagem competitiva (Porter & Kramer, 2006), tais ações precisam ser divulgadas para gerar tais resultados (Parente et al., 2013). É preciso criar estratégias de comunicação que sejam efetivas na transformação de práticas de RSC em ativos da empresa, aumentando os retornos financeiros e de *market share* (Luchs et al., 2010). Especialmente para marcas locais, essa estratégia torna-se relevante.

O presente estudo buscou cobrir uma lacuna na área de comportamento do consumidor, considerando a tendência de preocupação dos indivíduos em adquirir produtos de empresas com boa reputação, conforme proposto por Goldsmith et al. (2000) e Gupta e Hodges (2012). Ainda que os resultados lancem luz sobre um tema atual e relevante, o estudo apresenta suas limitações, sendo a realização de uma rodada de experimentos uma delas. Sugere-se que pesquisas qualitativas, por meio de entrevistas e *focus group*, sejam realizadas para ampliar a compreensão sobre a relação dos consumidores com as marcas, considerando seus papéis como consumidores e como cidadãos. Além disso, sugere-se a realização de pesquisas longitudinais que utilizem medidas concretas de comportamento e não apenas de atitude, tendo em vista que pode haver divergência entre o que é declarado e o que é praticado.

Referências

- Aaker, D. A. (1998). *Marcas: brand equity gerenciando o valor da marca*. São Paulo: Negócio Editora.
- Agência Brasil. (2016). *Brasil resgata mais de mil pessoas de trabalho escravo em 2015*. Recuperado em 1º de novembro de 2016, de <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2016-01/brasil-resgata-mais-de-mil-trabalhadores-de-condicoes-analogas>>.

- Ansett, S. (2007). Mind the gap: a journey to sustainable supply chains. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 19(4), 295-303.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2005). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Belk, R. W., Devinney, T., & Eckhardt, G. (2005). Consumer ethics across cultures. *Consumption Markets & Culture*, 8(3), 275-289.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: when, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9-24.
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597-608.
- Broniarczyk, S. M., & Alba, J. W. (1994). The importance of the brand in brand extension. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 214-228.
- Cajazeiras, J. E. R. *Responsabilidade social nas organizações classe mundial no Brasil: só um discurso ou um desempenho sustentável?* (2005). Dissertação de mestrado, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, SP, Brasil.
- Carlson, B. D., Donovan, D. T., & Cumiskey, K. J. (2009). Consumer-brand relationships in sport: brand personality and identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(4), 370-384.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer: do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 560-578.
- Carrigan, M., Szmigin, I., & Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing*, 21(6), 401-417.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4, 497-505.
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: a review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Review*, 12(1), 85-105.
- Cordeiro, R. A., Ponchio, M. C., & Mazzon, J. A. (2016). Evaluating co-branded products: the socioeconomic strata effect. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(6), 795-809.
- Creyer, E. H. (2007). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 42-432.
- Dawar, N., & Lei, J. (2009). Brand crises: The roles of brand familiarity and crisis relevance in determining the impact on brand evaluations. *Journal of Business Research*, 62(4), 509-516.
- Derivi, C. (2010). O eco do fashion. *Página 22*, 43, 26-30.
- Edelman Earned Brand. (2017). *Beyond no brand's land*. Recuperado em 11 de janeiro de 2018, de <<https://www.slideshare.net/EdelmanInsights/2017-edelman-earned-brand>>.
- Global Slavery Index. (2016). *The Global Slavery Index 2016*. Recuperado em 1º de novembro de 2016, de: <<http://assets.globalslaveryindex.org/downloads/Global+Slavery+Index+2016.pdf>>.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Greyser, S. A. (2009). Corporate brand reputation and brand crisis management. *Management Decision*, 47(4), 590-602.
- Gupta, M., & Hodges, N. (2012). Corporate social responsibility in the apparel industry: an exploration of Indian consumers' perceptions and expectations. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(2), 216-233.

- Homburg, C., Hoyer, W., & Koschate, N. (2005). Customers' reactions to price increases: do customer satisfaction and perceived motive fairness matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 36-49.
- Hustvedt, G., & Dickson, M. A. (2009). Consumer likelihood of purchasing organic cotton apparel: influence of attitudes and self-identity. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(1), 49-65.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217-245.
- Kamlot, D., Dubeux, V. J. C., & Carvalho, T. H. T. (2012). Comportamento do consumidor de artigos esportivos diante de acusações de atuação socialmente irresponsável contra uma empresa globalmente reconhecida. *Contextus*, 10(2), 99-114.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. 3 ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: research findings and future priorities. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Kim, C., & Heere, B. (2012). Consumers from emerging markets: perceptions and attitudes toward global sporting brands. *Sport Marketing Quarterly*, 21(1), 19-31.
- Luchs, M. G., Naylor, R. W., Irwin, J. R., & Raghunathan, R. (2010). The sustainability liability: potential negative effects of ethicality on product preference. *Journal of Marketing*, 74(5), 18-31.
- Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organisational identification. *Journal of Organisational Behavior*, 13(2), 103-123.
- McWilliams, A., & Siegel, D. S. Corporate social responsibility: a theory of the firm perspective. *Academy Management Review*, 26(1), 117-127.
- Ministério do Trabalho e Emprego. (2015). *MTE divulga análise do trabalho escravo em 2014*. Recuperado em 03 de maio de 2015, de: <<http://portal.mte.gov.br/imprensa/mte-divulga-analise-do-trabalho-escravo-em-2014.htm>>.
- Ministério do Trabalho e Emprego. (2015). *Resultados da fiscalização para erradicação do trabalho escravo de 1995 a 2013*. Recuperado em 03 de maio de 2015, de: <<http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C816A45B26698014625BF23BA0208/Quadro%20resumo%20opera%C3%A7%C3%B5es%20T.E.%201995%20-%202013.%20Internet.pdf>>.
- Mohr, L. A., Webb, D. J., & Harris, K. E. (2001). 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.
- Organização Internacional do Trabalho. (2014). *Profits and Poverty: The Economics of Forced Labour*. Recuperado em 14 de novembro de 2014, de: <http://www.oitbrasil.org.br/sites/default/files/topic/gender/doc/trabalhoescravointegra_1135.pdf>.
- Parente, T. C. (2013). *Governança e responsabilidade social corporativa: perspectivas dos conselheiros de administração no Brasil*. Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil.
- Parente, T. C., Lucas, A. C., & Cordeiro, R. A. (2017). Contemporary slavery in Brazil: what have companies (not) done to prevent it? *Revista de Administração Mackenzie*, 18(4), 39-64.
- Parente, T. C., Penha, E. D. S., & Fischer, A. L. (2013). Empresas socialmente responsáveis são reconhecidas como tais pelos seus colaboradores? *Anais do Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração*, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, 37.
- Pedersen, E. R. G., & Gwozdz, W. (2014). From resistance to opportunity-seeking: strategic responses to institutional pressures for corporate social responsibility in the Nordic fashion industry. *Journal of Business Ethics*, 119(2), 245-264.

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and society: the link between competitive advantage and corporate social responsibility. *Harvard Business Review*, 78-92.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2003). Corporate social responsibility: a three-domain approach. *Business Ethics Quarterly*, 13(4), 503-530.
- Schwartz, M. S., & Carroll, A. B. (2008). Integrating and unifying competing and complementary frameworks: the search for a common core in the business and society field. *Business & Society*, 47(2), 148-186.
- Souiden, N., & Pons, F. (2009). Product recall crisis management: The impact on manufacturer's image, consumer loyalty and purchase intention. *Journal of Product & Brand Management*, 18(2), 106-114.
- Steenkamp, J. B. E., Batra, R., & Alden, D. L. (2003). How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies*, 34(1), 53-65.
- Taplin, I. M. (2014). Who is to blame? A re-examination of fast fashion after the 2013 factory disaster in Bangladesh. *Critical Perspectives on International Business*, 10(1/2), 72-83.
- Tavares, M. C. (1998). *A força da marca: Como construir e manter marcas fortes*. São Paulo: Harbra.
- Veludo-de-Oliveira, T., Mascarenhas, A., Tronchin, G., & Baptista, R. (2014). 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*, 8(2), 63-75.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.