



Contextus – Revista Contemporânea de

Economia e Gestão

ISSN: 1678-2089

revistacontextus@ufc.br

Universidade Federal do Ceará

Brasil

Kamlot, Daniel; Jacubowski Correia Dubeux, Veranise; Toledo de Carvalho, Thiago Habib
Comportamento do consumidor de artigos esportivos diante de acusações de atuação
socialmente irresponsável contra uma empresa globalmente reconhecida

Contextus – Revista Contemporânea de Economia e Gestão, vol. 10, núm. 2, julio-diciembre, 2012, pp. 99-114
Universidade Federal do Ceará
Santiago, Brasil

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=570765368008>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

Comportamento do consumidor de artigos esportivos diante de acusações de atuação socialmente irresponsável contra uma empresa globalmente reconhecida

Daniel Kamlot

danielkamlot@yahoo.com.br

ISSN 2178-9258

ISSN 1678-2089

Organização: Comitê Científico Interinstitucional

Editor Científico: José Carlos Lázaro

Avaliação: Double Blind Review pelo SEER/OJS

Revisão: Gramatical, normativa e de formatação

Recebido em 15-02-2012

Aprovação Final em 07-11-2012

Veranise Jacubowski Correia Dubeux

Doutora em Engenharia Mecânica pela

Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ)

veranise.dubeux@uol.com.br

Thiago Habib Toledo de Carvalho

habib.thiago@gmail.com

RESUMO:

Este artigo examina o comportamento dos consumidores de artigos esportivos quando confrontados com o fato de uma empresa de renome e atuação global no setor esportivo ter sido acusada de agir de forma socialmente condenável. Alguns problemas éticos, como o uso de trabalho infantil e escravo na fabricação de produtos, são colocados, e a reação dos consumidores é analisada à luz da situação real ocorrida com a empresa investigada. Com o objetivo de delinear respostas a essas indagações colocadas pelos pesquisadores, foi realizado, ao longo de vários meses, um levantamento de dados por meio de questionários com perguntas fechadas, em pesquisas realizadas via Internet com brasileiros e estrangeiros. Os resultados da pesquisa traçam o perfil desses consumidores e mapeiam uma opinião ética sobre o assunto que permeia esta investigação, indicando que há uma percepção diferenciada entre brasileiros e estrangeiros quando o assunto é a atuação socialmente responsável das empresas.

Palavras-chave: Responsabilidade social. Comportamento do consumidor. Nike. Artigos esportivos. Formas de trabalhos antiéticas.

ABSTRACT:

This paper aims to examine the behavior of sporting goods consumers when confronted with the fact that a well-known, globalized firm has been accused of acting in a socially unacceptable way. Some ethical issues, such as using child and slave labor in manufacturing, are placed and the consumer response is analyzed in light of the actual situation that occurred with this company. In order to outline answers to these questions posed by the researchers, an online survey was conducted with Brazilian and foreigner students, over several months. The results expose the profile of the consumers and map an ethical opinion about the subject of the research, indicating that there is a different perception between Brazilians and foreigners when it comes to companies' socially responsible acting.

Keywords: Social responsibility. Consumer behavior. Nike. Sporting goods. Unethical work.

1 INTRODUÇÃO

É possível perceber, atualmente, uma crescente preocupação de empresas e organizações diversas em relação às causas sociais. Com as mudanças ocorridas no mundo corporativo, nota-se que as marcas líderes buscam atuar não só no sentido de obter lucros, mas no de fazer parte da sociedade, interagindo de forma cordial e respeitosa com seus clientes, fornecedores, acionistas e até concorrentes, visando a um retorno não necessariamente financeiro, mas que valorize a marca e, em consequência, a empresa em si.

Uma atuação antiética ou irresponsável de uma organização em seu mercado, ou mesmo acusações graves contra ela, podem acarretar situações delicadas, como percebido em tempos recentes com as empresas de vestuário Gap e Zara, acusadas respectivamente de uso de trabalho infantil (McDOUGALL, 2007) e de condições precárias de produção (MAGALHÃES, 2011). Mas em outros setores, como o de artigos esportivos, há também acusações similares.

O setor de artigos esportivos é peculiar porque os produtos e serviços nele ofertados englobam não só a preocupação dos consumidores com a qualidade, mas também a emoção que envolve os times que os torcedores apoiam ou as personalidades esportivas que endossam os produtos ofertados. Acusações graves que atinjam empresas e marcas desse ramo de atuação podem se estender a times, clubes e atletas por elas patrocinados, gerando uma situação adversa às empresas.

Este artigo objetiva identificar como o consumidor de artigos esportivos reage quando confrontado com questões de ordem ética referentes à atuação socialmente responsável de uma empresa reconhecida globalmente pela qualidade de seus produtos. Dito de outra forma, seria o caso de responder à questão “qual a conduta do consumidor de artigos esportivos ao ser inteirado de que a empresa da qual adquire produtos age de maneira antiética ou socialmente irresponsável”? Para tanto, a fim de delimitar o estudo, foi feita uma apreciação de uma empresa real, a Nike, e do contexto em que as citadas acusações contra ela ocorreram, tendo sido também

realizada uma pesquisa de campo com consumidores brasileiros e estrangeiros, a qual permitiu avaliar o comportamento dos consumidores estudados e as reações diante das acusações sofridas pela empresa.

Os dados foram levantados com base em um questionário estruturado com 26 perguntas fechadas. No processo de coleta, utilizaram-se recursos tecnológicos que permitissem o maior número possível de respondentes dentro do perfil traçado previamente pelos pesquisadores, por meio da utilização do software de pesquisa Qualtrics (www.qualtrics.com), o qual possibilitou a obtenção e o cruzamento dos dados, tanto de respondentes brasileiros quanto de estrangeiros.

Das questões analisadas, a diferença de opinião e de conduta em relação à atuação socialmente responsável da empresa – esperada pelos consumidores – permitiu que se analisasse o apreço à marca em diferentes contextos. São considerados ainda os conceitos de comportamento do consumidor e marketing social, além de analisadas situações de trabalho escravo e infantil, acusações essas feitas à empresa focada neste artigo.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DE ARTIGOS ESPORTIVOS

Segundo Solomon (2002, p. 24), o campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área, e pode ser definido como “[...] o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Como percebido na própria definição do conceito, o estudo do comportamento do consumidor não é tarefa simples, por demandar muito tempo e recursos para captar informações quanto ao processo pelo qual pessoas físicas, ou mesmo jurídicas, passam quando desejam comprar um produto ou serviço, ou até mesmo para entender que tipo de papéis de compra o consumidor estará exercendo quando visitar uma loja ou empresa.

Ainda de acordo com Solomon (2002), informações

sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir seu mercado de atuação e identificar as ameaças ou oportunidades para uma marca. Além disso, esse conhecimento pode assegurar que um produto continue a ter apelo em seu principal mercado. Caso tal apelo não detenha grande aceitação, a empresa pode usar os dados dos consumidores para reformular seus produtos e a mensagem que pretende transmitir.

Para Ries e Trout (2009, p. 16), posicionamento “[...] não é o que você faz com um produto. Posicionamento é o que você faz com a mente de seu potencial cliente. Ou seja, você posiciona o produto na mente do potencial consumidor”. Já Kotler e Keller (2006, p. 305) definem posicionamento como “[...] a ação de projetar o produto e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo”.

É justamente na ação de projetar tanto o produto quanto a imagem dele que muitos profissionais trabalham constantemente. Há uma preocupação por parte da empresa em criar produtos que sejam vistos como de melhor qualidade e desempenho para seus consumidores, de forma a se diferenciar dos inúmeros concorrentes. Mesmo sendo essa preocupação bastante óbvia em um mercado onde há variados concorrentes que estão sempre buscando produtos inovadores, destacar-se como a empresa de maior faturamento e valor de marca é bastante difícil.

Da compreensão do comportamento do consumidor de artigos esportivos depende o desenvolvimento dessa indústria. A busca por um estilo de vida mais saudável, a crescente preocupação com a aparência física e o papel do esporte como formador de grupos de convívio vêm cada vez mais impulsionando pessoas a buscar a prática do esporte (CARVALHO, 2005). Além disso, há pessoas que não praticam esportes com frequência, mas utilizam atletas como modelos para sua maneira de se vestir, o que causa impacto no mercado de utensílios esportivos em geral, em seus fornecedores, fabricantes, varejistas e outros atores, devido à demanda crescente observada no mercado mundial.

A indústria de artigos esportivos, por sua vez, produz cada

vez mais para atender à crescente demanda, constituindo-se de fabricantes de produtos que servem para as várias práticas esportivas. Segundo a NSGA (*National Sporting Goods Association*), o setor, só nos Estados Unidos, faturou US\$ 74,24 bilhões em 2010, o que representou um crescimento percentual superior ao de bens duráveis em relação ao ano anterior.

Os principais segmentos dessa indústria, conforme apresentado pela NSGA (2010), são o de equipamentos esportivos, que representa 33,6% do mercado total – ou faturamento de US\$ 26,0 bilhões –, o de calçados esportivos, com 22,6% – e US\$ 17,5 bilhões – e, por fim, o de vestuário esportivo, com 13,1% e faturamento de US\$ 10,2 bilhões.

No Brasil, a indústria de artigos esportivos vem crescendo constantemente nos últimos anos, tendo faturado R\$ 78,6 bilhões em 2010 (aproximadamente U\$ 46,8 bilhões ao câmbio de 29 de dezembro de 2010) e crescido acima do PIB do país, cuja taxa de crescimento média foi de 3,2% entre 2000 e 2010, enquanto o setor esportivo apresentou crescimento anual médio de 6,2% (SPITZ, 2012).

3 MARKETING SOCIAL

Segundo Kotler (1975), Marketing Social é “[...] o design, implementação e controle dos programas procurando aumentar a aceitabilidade de uma ideia ou prática social em um determinado grupo”. Complementando essa definição com a de Pringle e Thompson (2000, p. 3), o Marketing para Causas Sociais pode ser definido como “[...] uma ferramenta estratégica de marketing e de posicionamento que associa uma empresa ou marca a uma questão ou causa social relevante, em benefício mútuo”. Há, portanto, de acordo com Kotler (1975), três diferenças básicas entre o marketing para negócios e o marketing social.

A primeira diferença é que, enquanto o marketing para negócios busca suprir as necessidades e os desejos do seu mercado, o marketing social procura mudar as atitudes e o comportamento desse mercado. A segunda diferença é, basicamente, que, enquanto o marketing para negócios tem como seu principal objetivo gerar lucro servindo os

interesses do seu mercado-alvo, o marketing social serve aos interesses do mercado sem buscar prioritariamente o lucro. A terceira diferença é que o marketing para negócios foca em produtos e serviços, enquanto o marketing social dá ênfase a ideias e comportamentos. Em termos práticos, pode-se dizer que o marketing social tem a preocupação de que seja gerado, no longo prazo, bem-estar para a sociedade em que empresas e consumidores estão inseridos, enquanto no marketing tradicional o foco maior é nas relações comerciais entre esses mesmos atores – consumidores e empresas.

O código de ética da AMA (*American Marketing Association*) explicita, em seu primeiro parágrafo, que os profissionais de marketing devem ser responsáveis pelas consequências de suas atividades e devem se esforçar para assegurar que suas ações e decisões sirvam para satisfazer os clientes, as organizações e a sociedade. O código indica ainda que a regra básica da ética profissional é “[...] não causar dano de forma consciente” (*AMA Code of Ethics*, 2003).

A importância de atuar de forma socialmente responsável é percebida, cada vez mais, como um diferencial para as empresas que operam dessa forma. Comparando dois índices do mercado de ações norte-americano, o Dow Jones Global Index, que considera as principais ações de todo o mundo, e o Dow Jones Global Sustainability Index, que engloba os mesmos países, mas lista apenas as empresas consideradas socialmente responsáveis, percebe-se que este índice supera em mais de 30% o índice das ações “comuns” (BLECHER, 2001). O autor ainda realça o fato de que por seis anos não houve sequer um momento em que o índice de ações de companhias socialmente responsáveis tivesse sido superado pelo índice comum. Um exemplo citado se refere ao caso da empresa Nike, que em meados da década de 90 foi acusada de se beneficiar do uso de trabalho infantil e viu suas ações se desvalorizarem em mais de 50%, além de amargar uma queda intensa da afeição do público pela marca e um incremento da indignação e das críticas em relação à empresa (OLIVEIRA, 2008). Outro levantamento, da Walker Research, demonstrou que, quando preço e qualidade são considerados similares aos olhos dos consumidores, 76 de cada

100 deles optam por uma marca que esteja envolvida em uma causa social. Blecher (2001) cita ainda que as percepções de reconhecimento e credibilidade são facilitadas e ampliadas quando uma empresa é adepta de atitudes favoráveis à responsabilidade social. Segundo o autor, tanto no caso brasileiro quanto no de empresas estrangeiras, a tendência é de uma vinculação da imagem corporativa à dos produtos que a organização oferece.

4 CASO NIKE: UMA MARCA RECONHECIDA DIANTE DE ACUSAÇÕES DE CONDUTA SOCIALMENTE IRRESPONSÁVEL

A história da Nike foi iniciada em 1962, nos Estados Unidos, por Phil Knight, um ex-atleta de corridas da Universidade do Oregon que estava fazendo seu projeto do MBA em Gestão Administrativa na Universidade de Stanford (OLIVEIRA, 2008). Knight acreditava que, ao importar tênis produzidos no mercado asiático a preços reduzidos, poderia revendê-los nos Estados Unidos a preços mais acessíveis, conquistando assim uma parcela do mercado dos tênis vindos do mercado alemão pela marca Adidas. No mesmo ano, Phil Knight foi ao Japão negociar com a marca Tiger a importação e a representação desse tênis para o mercado norte-americano. Ao retornar de viagem, com a representação alcançada e com 200 pares de tênis do modelo Cortez, Knight, como ex-atleta do esporte, passou a revender esses tênis para atletismo em locais de treinamentos e competições nos diversos centros universitários da região de Portland, por meio da marca que ele havia criado com a participação de seu treinador Bill Bowerman, a Blue Ribbon Sports. Bowerman imediatamente modificou o modelo, incorporando a primeira entressola acolchoada (SMIT, 2007). O calçado, então, caiu no gosto dos americanos, tornando-se o tênis mais vendido da Tiger em 1968, segundo dados da empresa (2008).

Por volta de 1971, com o fim da parceria entre Knight e Bowerman e a marca Tiger, os sócios resolveram criar um modelo próprio que aumentasse o desempenho dos atletas. Bowerman decidiu então testar um novo tipo de solado para o tênis Tiger, o que acabou se tornando uma das grandes invenções do século passado: ao despejar látex na chapa de *waffles* de sua esposa, ele acabou criando

um solado melhor. Surgia, então, um novo modelo de tênis que revolucionaria a tecnologia do mercado para sempre. Entretanto, os novos tênis precisavam de uma nova marca.

Segundo Smit (2007), a marca Nike acabou sendo criada em 1971, quando Carolyn Davidson, estudante de *design* gráfico, criou por apenas US\$ 35 o símbolo da marca, conhecido por Swoosh. Já o nome Nike foi sugerido por Jeff Johnson, primeiro funcionário da Blue Ribbon Sports e ex-rival de Knight nas competições de atletismo, após ele ter sonhado com a deusa grega da vitória, “Niké” (Figura 1), conhecida por Victoria na mitologia romana.

Figura 1 – Símbolo e Nome da Marca



Fonte: <http://www.casachina.net/admin/img/nike.png> (2008).

Segundo Smit (2007), no início das suas operações, até mesmo Knight e seus gerentes reconheciam que seu produto estava longe da qualidade dos calçados alemães. Apesar disso, Knight e seu pequeno número de empregados continuaram a busca pelo aprimoramento do produto até conquistarem o apoio de uma série de atletas norte-americanos, conseguindo, assim, tomar espaço da Adidas nas prateleiras das lojas nos Estados Unidos.

Com a conquista parcial do mercado nos Estados Unidos durante o início da década de 70, faltava à empresa uma chance de crescer internacionalmente. Em 1984 surgiu essa oportunidade. A realização, nesse ano, dos Jogos Olímpicos de Los Angeles deu à marca a chance de buscar a expansão ansiada.

Foi então que se decidiu gastar mais dinheiro em propagandas e em contratos com um menor número de atletas que pudessem ajudar a construir uma imagem forte, ao invés de contratos pequenos com diversos atletas que em nada ajudavam na imagem da empresa.

Entre os atletas escolhidos nessa época, estava um jogador de basquetebol que se destacava na Universidade da Carolina do Norte, Michael Jordan. Com um contrato de US\$ 2,5 milhões, além de *royalties* sobre os calçados vendidos e as roupas que levassem seu nome, Jordan gerou vendas que superaram os US\$ 100 milhões no primeiro ano do seu contrato com a Nike (SMIT, 2007). Além dos contratos de exclusividade com atletas renomados, a Nike ainda fez anúncios de peso com clipes dos melhores atletas de atletismo dos Estados Unidos, o maratonista Alberto Salazar e Mary Decker, especialista em meia distância, e fazia também sua marca ser percebida nas ruas quando seus atletas desfilavam por Los Angeles vestindo seus produtos, como foi o caso do tenista John McEnroe trajando uma jaqueta de couro Nike, notada por muitos dos potenciais clientes.

Ao fim dos jogos de 1984, a Nike havia perdido a competição de medalhas para a Adidas: seus atletas só conquistaram três ouros. Entretanto, o que se comentava eram as festas da empresa nas praias de Los Angeles e seus anúncios. Para muitos que foram à cidade e para outros consumidores que não puderam comparecer, só assistindo aos jogos pela televisão, ficou a impressão de que o patrocinador oficial daqueles jogos fosse a própria Nike, embora a Converse houvesse pago por esse direito. O objetivo de expandir a imagem da empresa para outros mercados e de fortalecer sua marca nos Estados Unidos havia sido de fato alcançado.

Segundo Oliveira (2008), ainda no início da década de 80 a Nike fechou suas fábricas nos Estados Unidos, colocando quase toda a sua produção na Ásia. Em 1982, 86% dos calçados atléticos da empresa vinham da Coreia e de Taiwan. Anos mais tarde, a empresa trabalhou com seus principais fornecedores para abrir fábricas na Indonésia, na China e no Vietnã. A partir de 1984, a companhia começou a expandir-se internacionalmente e a buscar atletas de diversos esportes e de diferentes países que pudessem vir a representar sua marca nacionalmente, entre os quais se destacam Ronaldo “Fenômeno” no Brasil; Tiger Woods, nos Estados Unidos e Roger Federer, na Suíça.

De acordo com Mullin, Hardy e Sutton (2007), a Nike

começou suas atividades no Brasil em 1996, quando foi fechado um acordo de US\$ 160 milhões com a CBF (Confederação Brasileira de Futebol), com um contrato de exclusividade por 10 anos. Na época, Ronaldo “Fenômeno”, jogador da seleção brasileira de futebol, já possuía um contrato vitalício com a empresa.

Durante quase 10 anos, desde sua primeira participação no mercado brasileiro, todos os produtos Nike só eram revendidos em varejistas de artigos esportivos. Entretanto, em 2005, foi inaugurada a primeira loja própria da Nike no Brasil, localizada no Rio de Janeiro. Essa era uma loja *outlet*, ou seja, de revenda dos excessos de produtos fabricados pela empresa no país com um preço mais acessível que o dos varejistas tradicionais, embora nem sempre os produtos ali encontrados tivessem a mesma qualidade. A oferta de produtos da loja também não era muito ampla em comparação à de outros varejistas. Hoje (ano de 2011), há cinco Nike's *outlets* no Brasil, duas no Rio de Janeiro e três em São Paulo. Há também no país, desde 2006, cerca de cinco Nike's stores, sendo a primeira inaugurada na região mais nobre da capital paulista, na Rua Oscar Freire, no bairro dos Jardins. No total, a marca conta com 55 lojas em todo o Brasil (NIKE, 2012).

No ano de 2006, já com a aquisição da Converse consolidada (em 2003) por US\$ 305 milhões, a marca da empresa atingia um valor de US\$ 10,8 bilhões, segundo o ranking publicado pela consultoria britânica InterBrand e ratificado pela Milward Brown. Entretanto, após a aquisição da marca britânica Umbro, em 2007, a Nike possuía, segundo essa fonte, um valor de marca superior que alcançou US\$ 12,5 bilhões ao fim de 2008. Além disso, o faturamento mundial da empresa chegava à ordem de US\$ 14,95 bilhões, faturamento originário da venda de produtos inovadores, em diferentes países do mundo. Em 2011, a marca Nike já tinha o valor de quase US\$ 14 bilhões, como percebido na Figura 2.

Figura 2 – Evolução do valor da marca Nike (2006-2011) – Em U\$ bilhões



Fonte: Milward Brown (2012).

Conforme Marcondes e Nunes (2005), uma das campanhas de marketing de maior sucesso da Nike, *If You Have a Body, You Are an Athlete* (“se você tem um corpo, você é um atleta”), ajuda bem a entender quem a empresa considera consumidores de seus produtos. Entendem-se por consumidores de produtos Nike todas e quaisquer pessoas que pratiquem esportes, sejam elas atletas profissionais ou mesmo amadores, os quais buscam apenas melhorias no condicionamento físico ou na saúde; consideram-se também consumidores da empresa aquelas pessoas que compram seus produtos somente para seguir uma maneira de se vestir.

Independentemente de ser atletas ou não, a empresa busca integrar a participação desses consumidores em seu processo de fabricação. Segundo Aaker (2007), astros como Michael Jordan ajudam a empresa no *design* da sua linha de produtos. Já Ramaswamy (2008) cita dois exemplos em que os atletas amadores também ajudam a empresa a desenvolver novos produtos. O primeiro exemplo é o caso do tênis que contém um sistema que pode ser ligado ao aparelho Ipod, da Apple, e o segundo é o desenvolvimento de novas chuteiras de futebol criadas pela empresa com base nas ideias dos consumidores que participaram da campanha do site www.joga.com (MARCONDES; NUNES, 2005).

Essa estratégia, definida por Ramaswamy (2008) como “Cocriação”, na qual os consumidores auxiliam no processo de fabricação dos produtos, ajuda a empresa a não só se posicionar de forma superior perante seus

consumidores, como também a criar uma vantagem competitiva que dificilmente será batida pelos concorrentes.

Kotler e Keller (2006) afirmam que um bom posicionamento da marca pode ajudar a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo sua essência, tornando-a inconfundível na mente dos consumidores. É por essa razão que os profissionais da Nike se mostram empenhados em buscar a criação constante de novos produtos aliada a um estudo detalhado dos seus concorrentes e do seu mercado-alvo, comunicando os novos produtos de modo que a Nike se torne uma marca inconfundível na mente dos consumidores.

Pode-se afirmar que, de acordo com Churchill e Peter (2005), a Nike utiliza o posicionamento dos seus produtos por meio dos atributos e dos concorrentes. O posicionamento por atributos é feito quando se posicionam os produtos com base nas suas características, que no caso dos produtos Nike são: desempenho, *design*, qualidade e inovação.

Ela também se posiciona em comparação aos concorrentes, pois sempre busca atletas excepcionais no mercado que possam endossar seus produtos, tornando sua percepção diferente da de seus concorrentes, como é o caso de Michael Jordan, Tiger Woods, Lebron James, Ronaldo “Fenômeno”, entre tantos outros.

Já tendo se posicionado na mente dos consumidores, e sabendo onde a empresa quer chegar, os executivos da Nike devem continuar a formular novas estratégias de forma a manter a vantagem competitiva perante seus concorrentes. Para isso, a empresa pode reforçar algumas estratégias de crescimento que já utiliza (CHURCHILL; PETER, 2005). A primeira seria continuar sua estratégia de desenvolvimento de produtos, para clientes existentes ou até mesmo para os potenciais, tal como ocorre no lançamento de novos produtos ou na reformulação de modelos já existentes, como é o caso do *Nike Air Max*, que até hoje é o produto da empresa com o maior número de unidades vendidas e que existe desde 1987 (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2007). Outra estratégia seria a de diversificação, que é a busca de novos produtos para

atender clientes antigos e recentes, algo já feito uma vez pela empresa, quando ela ingressou no segmento de equipamentos esportivos.

Por fim, pelo fato de a empresa já ser bem posicionada na mente dos seus consumidores devido ao constante desenvolvimento de novos produtos, a Nike consegue manter seu ranking de primeira colocada nas vendas e de valor da marca no seu setor de atuação, conforme apresentado pela consultoria InterBrand nos últimos anos.

De acordo com Oliveira (2008), ao analisar o caso da Nike pode ser visto que, logo após sofrer a acusação detalhada adiante, de que crianças e adultos tenham sido explorados em suas fábricas, a empresa teve de buscar alternativas imediatas para responder às críticas feitas a ela por parte de ONGs (Organizações Não Governamentais) e manifestantes em geral.

A primeira resposta contundente da Nike para seus críticos foi a criação, no ano de 1998, de um código de conduta que as empresas interessadas em fabricar seus produtos têm que assinar e cumprir de maneira integral, sendo a elas aplicadas penas severas caso não sejam cumpridas as exigências. Entre as medidas do código citado, se destacava o aumento da idade mínima do trabalho nas indústrias de calçado para 18 anos, e nas demais fábricas para 16 (OLIVEIRA, 2008). A empresa também exigiu que os produtores adotassem o padrão criado pelo governo norte-americano de qualidade do ar nas fábricas, nomeado *US Occupational Safety and Health Administration* (OSHA).

Outra medida adotada pela empresa foi a criação, em junho de 2000, do Departamento de Responsabilidade Corporativa e Flexibilidade. Esse departamento foi criado para contratar pessoas que fiquem responsáveis pela fiscalização das fábricas produtoras de artigos esportivos da Nike em todo o mundo, a fim de evitar que escândalos futuros possam acontecer, realçando assim a preocupação social da companhia. O mesmo departamento criou um treinamento obrigatório para todas as pessoas envolvidas na produção de artigos esportivos da empresa, sejam elas produtores ou fiscais, sobre tópicos como o Código de Conduta Nike, práticas trabalhistas, sensibilidade

intercultural e sobre o Programa de Segurança, Saúde, Atitudes Administrativas, Investimentos das Pessoas e Meio Ambiente (SHAPE, na sigla em inglês – *Safety, Health, Attitudes of Management, People Investment and Environment*).

Empresas que queiram fabricar produtos da empresa também terão de passar por esse treinamento. Depois de realizar o treinamento, os potenciais parceiros recebem uma pré-produção do artigo esportivo que desejam fabricar. Após cerca de um mês, fiscais da própria equipe de produção da Nike visitam as fábricas e fazem uma avaliação de requisitos como qualidade do ar, práticas trabalhistas, layout da fábrica, salários dignos, idade mínima para trabalhar, entre outros. Se os fiscais aprovarem, a empresa receberá um certificado que permitirá a ela produzir os produtos oficiais da Nike.

Já o Código de Conduta Nike (disponível em <http://www.nikebiz.com/responsibility>, 2008) é definido pela empresa por Inside the Lines, ou seja, “dentro das linhas”, e determina as normas de conduta que a empresa espera de todos os seus trabalhadores diretos. Existe também o Código de Conduta Nike Externo, em que a empresa define, conforme citado, padrões para a fabricação de seus produtos por parte de fornecedores externos. A empresa, todos os anos, busca assegurar que todos os seus funcionários diretos ou indiretos tenham entendido o que o código quer passar; para isso, existe a constante fiscalização de suas operações externas.

Outra forma que a empresa buscou para se associar às causas sociais foi a criação, em 2005, de uma ONG chamada *Nike Foundation* (<http://www.nikefoundation.org>, 2008). A ideia foi investir somente em mulheres, que possam atuar como agentes de mudanças em suas comunidades, em países emergentes. Garotas de países como Brasil, Nigéria, Índia e China são escolhidas pela empresa para receber uma verba mensal que irá servir para suas necessidades básicas, como alimentação, educação e saúde. A empresa acredita que, com esse investimento, muitas mulheres terão uma oportunidade mais justa no mercado de trabalho e ficarão menos expostas à violência e à prostituição. A partir dessa ascensão, essas mulheres poderão retornar às suas comunidades de origem e ajudar

outras pessoas de forma que esse ciclo nunca se encerre. Como se pode ver, toda essa campanha pelo marketing social da Nike é justificada pela crença de que a empresa possa se associar aos consumidores não somente por seus produtos, mas também por ser uma empresa que respeita os seus trabalhadores e as comunidades mais pobres no mundo. Essa forma de atuar está de acordo com Gardiner, Rubbens e Bonfiglioli (2003), que indicam que a responsabilidade social corporativa só será percebida como diferencial se esse conceito estiver totalmente integrado aos princípios e práticas corporativos, e se houver algum monitoramento do progresso alcançado. Zadek (2004) segue o mesmo raciocínio, expondo que para a Nike mudar comportamentos com base em seu comprometimento, a empresa deveria envolver também seus fornecedores e até os concorrentes, se possível, para que a indústria como um todo seja beneficiada.

Ainda assim, o que aparentemente ocasionou a associação da Nike a essas práticas socialmente responsáveis foram as acusações de uso de trabalho escravo e infantil sofridas na década de 1990; e quando a empresa viu que suas vendas haviam caído vertiginosamente e que ela poderia realmente perder muito mercado devido aos escândalos em que se envolveu na época em questão, algo teve de ser feito. Na verdade, isso foi nada mais que uma forma de fortalecer sua marca perante os consumidores, passando a ser percebida como produto de qualidade e *design* superiores, e também como uma empresa socialmente responsável.

4.1 Formas de Trabalho Antiéticas e Acusações de Trabalho Infantil

Segundo o dicionário Houaiss da língua portuguesa (2004), trabalho é “o conjunto de atividades, produtivas ou criativas, que o homem executa para atingir determinado fim”. Já o estudo da ética nada mais é do que entender as formas de respeito à dignidade da pessoa humana (ELEGIDO, 1998). Portanto, o trabalho antiético pode ser entendido como as formas de organização do trabalho na sociedade que vão contra o respeito à dignidade dos trabalhadores, formas essas que não atingem o fim que os trabalhadores esperam, ou seja, sua felicidade pessoal derivada do trabalho.

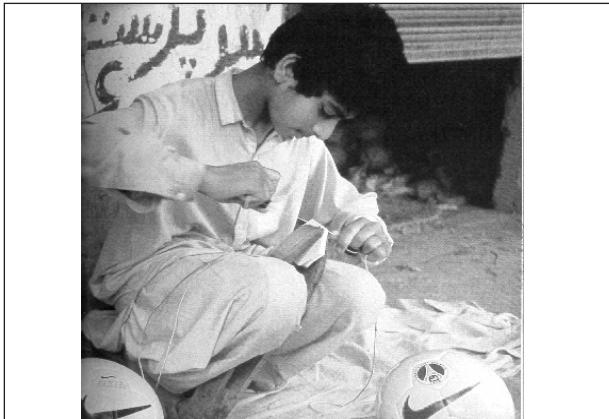
Em alguns países, a maneira como uma sociedade se organiza para o trabalho e a forma da produção desse trabalho podem levar à desumanização do próprio homem que está trabalhando. Entre os exemplos mais comuns dessa forma que desumaniza os trabalhadores estão a exploração do trabalho infantil, que ainda ocorre em muitos países, inclusive no Brasil, e a “superexploração do trabalhador”, encontradas principalmente na Ásia, em especial na Indonésia (OLIVEIRA, 2008).

O trabalho infantil se caracteriza pela entrada precoce de crianças e adolescentes no mercado de trabalho. A permissão ou a proibição para esses casos é prevista em lei e, segundo a Convenção dos Direitos da Criança (UNICEF, 1990), a criança tem o direito de “[...] ser protegida contra a exploração econômica ou a sujeição a trabalhos perigosos ou capazes de comprometer a sua educação, prejudicar a sua saúde ou o seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social”. Entretanto, dado o fato de a fiscalização da lei em certos países ser bastante precária, ainda há um número bastante elevado de crianças e adolescentes trabalhando sem amparo legal.

Segundo a OIT (Organização Internacional do Trabalho), por meio de pesquisa feita em 2001 pelo CENPEC (Centro de Estudos e Pesquisas em Educação, Cultura e Ação Comunitária), há cerca de 250 milhões de crianças trabalhando no planeta, das quais ao menos 120 milhões entre 5 e 14 anos trabalham em tempo integral, e as demais combinam trabalho com estudos. A mesma pesquisa informa ainda que a imensa maioria dessas crianças se encontra nos ditos países “em desenvolvimento”. São 17 milhões na América Latina e Caribe (7%), 80 milhões na África (32%) e 153 milhões na Ásia (61%), excluindo o Japão (OIT, 2001). Mas onde essas crianças são encontradas trabalhando?

Segundo Oliveira (2008) e Klein (2008), um dos casos de trabalho infantil que mais abalou o mundo foi o da Nike no Paquistão, divulgado em junho de 1996 pela revista Life. Foi descoberto que crianças de 12 anos de idade eram utilizadas para a confecção de bolas de futebol da Nike (Figura 3) na cidade de Sialkot, onde estava localizado um conglomerado de pequenas e médias firmas de mão de obra intensiva e barata de bens para exportação, incluindo bolas de futebol costuradas à mão.

Figura 3 – Foto da Revista Life de 1996 – Criança produzindo bolas



Fonte: http://mancelovici.files.wordpress.com/2007/07/nike_child_labor.jpg (2008).

Em resposta a esse escândalo, Dusty Kidd, vice-presidente para flexibilidade da Nike, encontrou-se com representantes da SAGA, fornecedor de bolas para a empresa, com o intuito de criar medidas para eliminar o trabalho de fabricação em casa e ainda centralizar a produção das bolas em centros de costuras, empregando somente pessoas que já tivessem a idade mínima para trabalhar. A OIT, porém, relatava que muitos dos centros de costuras da SAGA ainda apresentavam trabalho infantil e algumas das fábricas de bolas mudaram para regiões mais longínquas, onde a fiscalização do governo paquistanês, e da própria Nike, era mais limitada.

Meses após a publicação do artigo da Life, surge uma nova denúncia, por parte de ONGs locais, de superexploração de trabalhadores na Indonésia em fábricas produtoras de calçados Nike. Segundo Oliveira (2008), trabalhadores das fábricas indonésias da Nike recebiam algo em torno de US\$ 2,50 por dia, enquanto o salário mínimo diário individual para o padrão de vida no país era de US\$ 4,00, sem contar os gastos do empregado com sua família. Além disso, de acordo com o jornalista Tim Glenn, da ONG *Campaign for Labor Rights*, muitos dos empregados que não moravam nas cidades onde as fábricas eram localizadas, tinham de pagar à Nike para repousar nos dormitórios da empresa, onde sequer havia colchão e sabonete, ou seja, condições mínimas para a moradia.

Foi descoberto ainda que mulheres trabalhadoras e crianças eram abusadas sexualmente e, ainda, se houvesse algum erro na produção ou se os supervisores das fábricas

criticassem os serviços de costura, por exemplo, as trabalhadoras e as crianças eram espancadas na frente dos outros funcionários da empresa (GLENN, 2008).

Não havia sindicatos que protegessem os trabalhadores, pois eles eram criados pelo governo local, que protegia os interesses das empresas. Quando, de forma desesperada, os trabalhadores tentavam fazer protesto ou greve contra a empresa, o exército local era acionado pelos donos das fábricas e o movimento era disperso rapidamente. Os trabalhadores que se envolviam nesses protestos eram demitidos imediatamente após o ocorrido, sem receber seus direitos.

Ambas as situações, trabalho infantil e exploração dos trabalhadores, desencadearam vários movimentos de protesto e boicotes por parte de alguns ativistas e certas ONGs contra a empresa. Isso ocorreu há muito tempo, porém movimentos como esses ainda ocorrem em diversas partes do mundo; assim, é interessante analisar o juízo feito pelos consumidores hoje em relação às práticas de trabalho, às acusações realizadas e à Nike em particular. Então, cabe a análise referente à percepção dos consumidores de artigos esportivos em relação à empresa e suas práticas atualmente, a fim de comparar tal percepção com aquela ocorrida há quase duas décadas, quando as primeiras acusações a respeito dos procedimentos da empresa pesquisada foram feitas e a reação à Nike e aos seus produtos foi bastante ruim, como já citado.

Considerando-se que a Nike é uma empresa global e que há uma crescente preocupação pela responsabilidade social das grandes corporações e empresas em geral (BLECHER, 2001), a comparação entre as considerações feitas sobre a empresa por parte de brasileiros e de estrangeiros fornecerá subsídios para que se perceba se há diferenças consideráveis nesse caso. É interessante ressaltar que, recentemente (julho de 2009), foi divulgada uma pesquisa (NIELSEN, 2009) em que é informado que hoje em dia os sweatshops, ou seja, os locais onde a exploração de trabalhadores era realizada, são mais associados à marca Nike do que o famoso slogan Just do it. Portanto, a avaliação dos consumidores em relação à empresa e aos seus produtos nos tempos atuais é relevante

e merece ser investigada.

5 ASPECTOS METODOLÓGICOS DA PESQUISA

Neste trabalho é realizado um estudo quantitativo, tendo como lógica interna do processo de investigação validar as diferenças de opinião e conduta em relação à atuação socialmente responsável da empresa Nike, esperada pelos consumidores. Dentro da categoria da investigação quantitativa, pode-se dizer que este estudo é do tipo exploratório (CERVO; BERVIAN, 2002), por não incluir a elaboração de hipóteses a testar, mas buscar mais informação a respeito do assunto em estudo.

O presente artigo teve como motivação analisar o comportamento de consumidores de produtos esportivos perante as acusações contra uma grande empresa, no caso a Nike, e a divulgação dos fatos que demonstraram um comportamento socialmente irresponsável da companhia. Ressalta-se que esta pesquisa não tem por objetivo julgar a veracidade ou não das acusações em relação à empresa, mas sim identificar se o consumidor de produtos de uma empresa de renome altera seu comportamento em relação à empresa ou aos seus produtos quando ela é acusada de adotar uma conduta condenável.

A pesquisa abordou questões sobre o perfil dos consumidores, hábitos e comportamentos de usuários de artigos esportivos, percepções sobre o trabalho escravo e/ou infantil e a marca Nike. Sendo o foco da pesquisa o público universitário entre 18 e 25 anos de idade das classes mais abastadas, as respostas passaram por um filtro, visando a reter aquelas pessoas dotadas de tais características, selecionadas como adequadas à análise final. Vale ressaltar que, apesar de a pesquisa ter sido divulgada no Brasil e nos Estados Unidos, não apenas brasileiros e americanos tomaram parte dela, uma vez que intercambistas existentes em ambas as amostras da investigação puderam também participar. A escolha da amostra – com o perfil indicado no Quadro 1 – pode ser justificada pelo fato de o consumidor típico de produtos esportivos ser jovem, de classe média-alta, sem predominância de gênero (PRIETO, 2005). Classe social, nesse contexto, pode ser entendida como uma categoria

de pessoas com status distintivos em comum e interesses semelhantes entre si (HOEBEL; FROST, 2006, p.287). Vale ressaltar que a maioria dos respondentes era das camadas mais abastadas da população em seus respectivos países; no caso brasileiro, seriam aqueles classificados como pertencentes às classes A1, A2 e B1 de acordo com o Critério Brasil, da ABEP (2012), englobando renda média individual mensal superior a R\$ 4.417,00. Já para medir as classes sociais dos estrangeiros, foi usado o modelo de Gilbert-Kahl, que subdivide a população em seis camadas (GILBERT, 2005), das quais as que reuniam a maior parte dos respondentes foram as chamadas *Capitalist Class*, *Upper Middle Class* e *Middle Class*, englobando aqueles com renda anual superior a U\$40.000, ou US\$ 3.333,33 mensais. Como em ambos os modelos as classes predominantes na amostra foram aquelas com maior poder de compra, é possível pressupor se tratar de indivíduos, em seus respectivos países, com capacidade para adquirir produtos esportivos de maior custo financeiro, como são os calçados da Nike.

Assim, foi elaborado um questionário, disponibilizado aos respondentes pela Internet, em que se analisava a conduta dos consumidores e potenciais consumidores da empresa quando da divulgação de uma acusação de comportamento condenável em termos sociais. O meio usado para obter as respostas foi, como já citado, a plataforma do software de pesquisa *online* Qualtrics, que permitiu ainda o cruzamento de dados e facilitou a avaliação da conduta seguida pelos consumidores nas situações pesquisadas. Foi possível, por meio da pesquisa realizada, perceber a confiança depositada na empresa, na sua forma de produzir os produtos que comercializa e na marca, além de outros detalhes mostrados na análise dos resultados, como a influência da atuação socialmente responsável da empresa na decisão de compra.

Quadro 1 – Perfil dos respondentes

	Brasileiros (63,74% da amostra)	Estrangeiros (36,26% da amostra)	Geral
Procedência	Brasil: 100%	Estados Unidos: 23,06% Europa: 6,99% Am. Latina (sem Brasil): 4,40% Ásia: 1,55% África: 0,26%	Brasil: 63,74% Estrang.: 36,26%
Idade média (anos)	23,2	20,3	22,1
Gênero:			
Masculino	50%	55,70%	52,1%
Feminino	50%	44,30%	47,9%
Média salarial (em R\$)	5.469,35	9.769,94	7.028,74
Classe social predominante	A1, A2 e B1	<i>Capitalist, Upper-Middle Class e Middle Class</i>	
Ocupação	Estudantes: 81% Gerentes: 7% Autônomos: 2% Assistentes: 6% Outros: 4%	Estudantes: 89% Gerentes: 4% Autônomos: 4% Assistentes: 2% Outros: 1%	

Fonte: pesquisa de campo (2009).

O acesso aos respondentes se deu por meio de e-mail enviado a profissionais, professores e estudantes universitários, tanto no Brasil quanto nos Estados Unidos, com um link para o questionário. Na presente pesquisa, professores da University of Massachussets at Amherst foram contatados e auxiliaram no envio do link para o endereço a seus respectivos alunos, estudantes de graduação e MBA em Administração, no caso americano, e graduandos e mestrandos de Administração de Empresas, nas faculdades brasileiras (Puc, Ibmec e Espm).

Os profissionais, minoria dos respondentes, atuavam em áreas variadas.

Tendo em vista o universo de consumidores de artigos esportivos, os sujeitos pesquisados foram consumidores e potenciais consumidores de material esportivo, de ambos os sexos. A amostra, considerada não probabilística por acessibilidade (VERGARA, 2009), foi composta por 386 respondentes, na maioria estudantes, como supracitado, dos quais 246, ou 63,73%, eram brasileiros, e 140, ou 36,27%, estrangeiros. A fim de salientar o foco do estudo, buscou-se na análise estatística realizada comparar a percepção dos públicos pesquisados quanto à qualidade percebida da marca, bem como à confiança do consumidor em relação a ela e aos produtos, num contexto em que se abordava a acusação do envolvimento dela em exploração de trabalho escravo e infantil. Tomando como base uma população infinita e um nível de confiabilidade de 95% ($z=1,96$), margem de erro de 5% e proporção

estimada para a população de 50%, tem-se que a amostra mínima deveria conter 384 indivíduos, número superado pela quantidade de fato pesquisada. Dos estrangeiros pesquisados – 36,27% do total da amostra –, 23,06% eram norte-americanos, 6,99% europeus, 4,40% latino-americanos (excluindo brasileiros), 1,55% asiáticos e 0,26% africanos.

As principais variáveis consideradas no levantamento buscaram identificar o perfil dos consumidores de artigos esportivos em geral e da Nike em particular, brasileiros e estrangeiros, e sua reação perante as acusações de atuação antiética da empresa. Essas variáveis foram contempladas por meio de perguntas fechadas no questionário elaborado, disponibilizado em duas versões, português e inglês, a fim de avaliar os questionamentos levantados no presente trabalho. O questionário ficou disponível para o acesso do público de janeiro a março de 2009.

O questionário apresentado iniciava com perguntas referentes ao perfil do respondente, tais como idade, ocupação, gênero, faixa etária e país de origem (no caso de respondentes estrangeiros). A seguir, as questões versavam sobre o processo de escolha de um produto esportivo em geral e fatores relevantes na hora da compra da mercadoria. As próximas questões eram referentes à Nike e seus produtos, incluindo satisfação em relação à marca, frequência de compra, sentimentos quanto à marca e confiança nela. Usando uma escala de Likert de 5 pontos, as transgressões de que a marca foi acusada foram avaliadas pelos consumidores, e foi-lhes finalmente pedido que indicassem sua reação caso a empresa, hipoteticamente falando, fizesse uso de trabalho infantil.

Os dados gerados nesse processo foram analisados e tratados interpretativamente de forma descritiva. Tais dados foram cruzados e avaliados adiante, no tópico 6, de forma a permitir que se tirassem conclusões a respeito das indagações sobre o tema em análise.

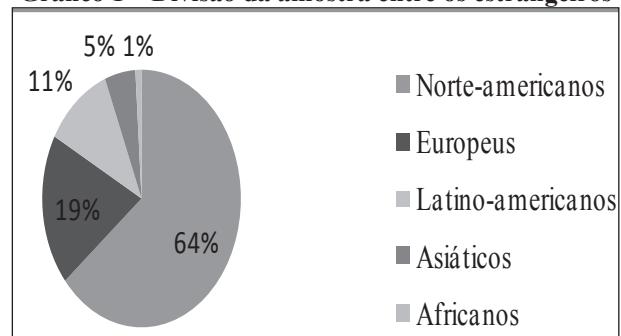
6 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para iniciar a análise dos resultados obtidos, buscou-se criar filtros capazes de identificar e caracterizar subgrupos

dentro da amostra.

Dividindo os respondentes estrangeiros por seus respectivos continentes, conforme o Gráfico 1, observa-se que 64% foram norte-americanos, seguidos dos europeus, com 19%, e dos latino-americanos, sem contar os brasileiros, com 11%. Essa maior percentagem de norte-americanos na amostra é provavelmente ocasionada pelo fato de a pesquisa ter sido divulgada numa universidade dos EUA, ainda que para alunos e indivíduos de diversas nacionalidades, e pode ser considerada uma limitação do método escolhido, pela amostra ter sido concebida por facilidade de acesso aos respondentes.

Gráfico 1 – Divisão da amostra entre os estrangeiros



Fonte: pesquisa de campo (2009).

Após a identificação e a caracterização da amostra, foi perguntado para ambos os públicos que fatores os levariam a possuir artigos esportivos. Entre os fatores apresentados aos respondentes, havia a responsabilidade social da empresa cujos produtos eles iriam consumir como opção. Como se pode observar no Quadro 2, os estrangeiros dão muito mais valor à responsabilidade social das empresas em que consomem, uma vez que 8,77% dos homens e 13,73% das mulheres desse grupo marcaram essa opção, o que não ocorreu entre as mulheres e homens brasileiros, que indicaram uma menor influência da conduta socialmente responsável das empresas como fator determinante pela escolha do produto a consumir.

Quadro 2 – Influência da Responsabilidade Social na Escolha por certos Produtos

Característica/Pesquisados:	Brasileiros	Estrangeiros
Concordam que a responsabilidade social das empresas influencia na escolha pelo produto		
Masculino	0%	8,77%
Feminino	1,33%	13,73%

Fonte: pesquisa de campo (2009).

A seguir foi perguntado aos respondentes se confiavam na empresa estudada (Quadro 3). Os resultados encontrados mostraram que os estrangeiros tendem a confiar menos na empresa do que os brasileiros, possivelmente pelo não conhecimento profundo das acusações sobre as práticas produtivas de certas empresas, incluindo a estudada, demonstrado por parte do público brasileiro.

Quadro 3 – Confiança na Nike

Características/Pesquisados:	Brasileiros	Estrangeiros
“Eu Confio na Nike”		
Masculino - Concorda	56%	44%
Masculino - Discorda	20%	25%
Feminino - Concorda	44%	29%
Feminino - Discorda	21%	18%

Fonte: pesquisa de campo (2009).

Os Quadros 4 e 5 ajudam a entender o motivo pelo qual os estrangeiros tendem a desconfiar mais da empresa em questão do que os brasileiros. No Quadro 4 estão expostos os resultados da concordância dos respondentes em relação à afirmação de que a Nike utiliza hoje em dia trabalho infantil e/ou escravo. A maioria dos estrangeiros (72% dos homens e 57% das mulheres) concorda com a afirmação, e um número bem inferior (2% e 6% de homens e mulheres, respectivamente) discorda. Não é o que acontece com o público nacional, em que cerca de 21% dos homens e 16% das mulheres discordam da afirmação.

Quadro 4 – Nike usa Trabalho Escravo e/ou Infantil

Características/Pesquisados:	Brasileiros	Estrangeiros
“Nike usa Trabalho Escravo e/ou Infantil”		
Masculino - Concordam	57%	72%
Masculino - Discordam	21%	2%
Feminino - Concordam	53%	57%
Feminino - Discordam	16%	6%

Fonte: pesquisa de campo (2009).

Pelos resultados expostos no Quadro 5, percebe-se o maior conhecimento dos estrangeiros em relação às acusações de que a Nike foi alvo, mostrando que de fato os estrangeiros já ouviram falar mais do caso de exploração e uso de mão de obra infantil por parte da empresa,

uma vez que, analisando as discordâncias, os estrangeiros ainda se destacam, com apenas 2% dos homens e 2% das mulheres tendo tal opinião, bastante diferente dos brasileiros, em que 9% dos homens e 15% das mulheres indicaram discordar da acusação. Com relação à concordância com a afirmação, houve convergência das respostas de todos.

Quadro 5 – Já ouviram falar de métodos produtivos antiéticos da Nike

Características/Pesquisados:	Brasileiros	Estrangeiros
Já ouviu falar de métodos produtivos antiéticos da Nike		
Masculino – Concordam	85%	91%
Masculino – Discordam	9%	2%
Feminino – Concordam	79%	78%
Feminino – Discordam	15%	2%

Fonte: pesquisa de campo (2009).

Sendo analisada a percepção dos respondentes em relação ao uso de trabalho infantil por parte da Nike, porém agrupando o público pesquisado pela renda média, o resultado obtido seria similar. Mesmo a população estrangeira que possui renda inferior tende a possuir um maior conhecimento sobre as práticas produtivas das empresas cujos produtos eles compram ou irão comprar, o que não acontece muito no Brasil, onde as classes sociais mais baixas tendem a discordar da afirmação, conforme exposto no Quadro 6.

Quadro 6 – Nike usa Trabalho Infantil / Já ouviu falar de Métodos Antiéticos – Respostas por Classe Social

Faixa salarial/ Questão	Nike usa trabalho infantil:			Já ouviu falar de métodos antiéticos produtivos da Nike		
	Brasileiros:			Brasileiros:		
	Discordam	Não Sabem	Concordam	Discordam	Não Sabem	Concordam
A1	11%	34%	55%	12%	2%	86%
A2	29%	31%	40%	13%	2%	85%
B1	23%	25%	52%	9%	14%	77%
B2	35%	12%	53%	14%	10%	76%
C1	33%	14%	52%	17%	0%	83%
C2	25%	38%	38%	0%	50%	50%
Estrangeiros:						
Capitalist Class	5%	34%	61%	0%	21%	79%
Upper-Middle Class	17%	33%	50%	0%	11%	89%
Middle Class	0%	71%	29%	25%	0%	75%
Working Class	22%	56%	22%	14%	0%	86%
Working Poor	18%	64%	18%	0%	0%	100%
Underclass	11%	35%	54%	0%	14%	86%

Fonte: pesquisa de campo (2009).

OBS: O critério de classe social refere-se ao filtro para identificar as classes mais abastadas, conforme o Critério Brasil, usado para selecionar os brasileiros, e ao modelo

de Gilbert-Kahl (GILBERT, 2005), usado no caso dos estrangeiros.

Como resultado da maior preocupação por parte dos consumidores estrangeiros em relação às práticas produtivas das empresas cujos produtos eles consomem, pode-se entender a razão pela qual grande parte dos estrangeiros deixaria de consumir produtos da empresa, se descobrissem o uso de trabalho infantil por parte dela. Contudo, chama a atenção a quantidade de brasileiros que indica que deixaria de comprar produtos de uma empresa (a Nike, em particular) com essa atuação antiética, haja vista os resultados desse povo nas demais questões abordadas, o que leva à sugestão de uma futura pesquisa abordando a veracidade de tais respostas, isto é, se são de fato reais e espontâneas ou se apenas foram respostas baseadas no que seria “politicamente correto” replicar ao pesquisador.

Quadro 7 – Reação a compras de produtos Nike caso a empresa usasse trabalho infantil

Características/Pesquisados:	Brasileiros	Estrangeiros
Não compraria mais produtos da Nike se descobrisse que ela usa trabalho infantil		
Masculino – Concordam	56%	35%
Masculino – Discordam	25%	37%
Feminino – Concordam	64%	59%

Fonte: pesquisa de campo (2009).

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo este estudo, a percepção atual dos consumidores em relação à Nike e às incriminações a ela feitas pode ser resumida da seguinte forma: há maior conhecimento dos estrangeiros em relação às acusações de que a Nike foi alvo, quando comparado à percepção do público brasileiro. Os estrangeiros indicam menor confiança na empresa do que os brasileiros, apesar da afirmação da maioria destes últimos de que deixariam de consumir produtos da empresa no caso de uma confirmação de uso de trabalho infantil. Os estrangeiros dão mais valor à responsabilidade social das empresas em que consomem, logo é de se esperar que, no momento atual, com a incorporação das novas práticas sociais por parte da empresa, o apreço desses clientes à marca seja reforçado.

A péssima imagem que a marca deixou após as acusações

veiculadas há quase duas décadas pode ser comparada à imagem atual, mostrando que esta é superior àquela, mas os brasileiros mostram-se menos preocupados com responsabilidade social do que os estrangeiros em geral, e em relação à Nike especificamente. Isso, no longo prazo, deve ser observado com cautela, uma vez que, como citado no presente trabalho, é perceptível que no futuro a responsabilidade social se transforme em um poderoso diferencial no momento da escolha dos consumidores.

Apesar das limitações da pesquisa quanto ao tipo de público pesquisado (universitário de classe alta, majoritariamente), percebe-se que a preocupação com a atuação ética e socialmente responsável das empresas é maior entre os estrangeiros, independentemente do sexo ou da classe social. Os brasileiros, em sua maior parte, apesar de pouco conhecimento sobre o caso exposto, indicam que não consumiriam produtos de uma empresa que atuasse de forma condenável em termos sociais. Sendo esta pesquisa exploratória, fica a recomendação para uma pesquisa explicativa que busque esclarecer as razões desse comportamento.

Os estrangeiros se mostram mais informados a respeito da atuação social das empresas com as quais têm algum relacionamento comercial, o que condiz com o princípio básico do marketing social, de fazer os produtos chegar aos consumidores, gerando satisfação para eles, lucro para as empresas, e, principalmente, bem-estar para a sociedade no longo prazo. Já o público brasileiro se mostra mais alheio às acusações de conduta socialmente irresponsável da empresa estudada e de outras, de acordo com os resultados obtidos na pesquisa. Os brasileiros também demonstram que, em suas decisões de consumo, são menos influenciados pela atuação social das empresas produtoras do que os estrangeiros, que mostram uma preocupação maior com a conduta ética das companhias cujos produtos ou serviços consideram consumir no contexto atual.

Cabe às organizações compreenderem, dentro de sua área de atuação e do mercado em que participam, qual o perfil e as características de seu público-alvo, para eventualmente aproveitar-se de sua atuação socialmente correta e de seu foco no marketing social a fim de se posicionar da melhor

forma possível na visão dos consumidores que pretende atender, atraindo simpatia e aprovação perante a marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Trad. Maria Lúcia Badejo. Porto Alegre: Bookman, 2007.

AMA. **Code of Ethics**. Disponível em <www.helleniccomserve.com/marketingcodeofethics.html>. Acesso em 3 abr. 2009.

BLECHER, N. Marcas de Valor: As Vantagens, em Cifras, de quem Acrescenta Dimensões ao Marketing. **Revista Exame**. Ed. 751, 17 out. 2001, p. 34.

CARVALHO, L. F. S. T. **Análise da indústria de artigos esportivos com base na teoria de Porter**. Tese de Mestrado não publicada, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2005.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A. **Metodologia Científica**. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para os clientes. Tradução de Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

ELEGIDO, J. M. **Fundamentos de ética de empresas**. México: Sociedade Panamericana de Estudios Empresariales, 1998.

GARDINER, L.; RUBBENS, C.; BONFIGLIOLI, E. **Research: Big Business, Big Responsibilities**. Corporate Governance, v. 3, n. 3, 2003, pp. 67-77.

GILBERT, D. **The American Class Structure in an Age of Growing Inequality**. 8. ed. Thousand Oaks: Pine Forge Press, 2005.

GLENN, T. **Nike's Cheap Labor**. Disponível em <<http://www.clrlabor.org/alerts/1997/nikey001.html>>. Acesso em 11 out. 2008.

HOEBEL, E. A.; FROST, E. L. **Antropologia Cultural e Social**. Trad. Euclides C. da Silva. São Paulo: Cultrix, 2006.

HOUAISS, A. **Minidicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. 2. ed. Objetiva, 2004.

INDRIUNAS, L. **Como funciona o salário**. Publicado em 10 dez. 2008 (atualizado em 26 mar. 2009). Disponível em <<http://empresasefinancas.hsw.uol.com.br/salarios6.htm>>. Acesso em 11 abr. 2012.

KLEIN, N. **Sem Logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Tradução de Ryta Vinagre. 6. ed. Rio de Janeiro: Record, 2008.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. Trad. Mônica Rosenberg, Claudia Freire e Brasil Ramos Fernandes. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Marketing for Nonprofit Organizations**. New Jersey: Prentice Hall, 1975.

INTERBRAND CONSULTORIA. Disponível em <www.interbrand.com>. Acesso em 11 mar. 2009.

MAGALHÃES, V. Zara recusa termo e acordo contra trabalho escravo fracassa. **Terra**. Disponível em <<http://noticias.terra.com.br/brasil/noticias/0,,OI5497055-EI306,00-Zara+recusa+termo+e+acordo+contra+trabalho+escravo+fracassa.html>>. (2011). Acesso em 20 maio 2012.

MARCONDES, P.; NUNES, G. **Superbrands**: Um painel das mais importantes marcas do Brasil. Volume 2. São Paulo: RR Donnelly Moore- Brasil, 2005.

McDOUGALL, D. Child sweatshop shame threatens Gap's ethical image. **The Observer**, 28 oct. 2007. Disponível em <<http://www.guardian.co.uk/business/2007/oct/28/ethicalbusiness.india>>. Acesso em 20 maio 2012.

MILWARD BROWN. 2012 **BrandZ Top 100**. Disponível em <http://www.millwardbrown.com/brandz/Top_100_Global_Brands.aspx>. Acesso em 02 abr. 2012.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Sport Marketing**. 3.ed. Champaign: Human Kinetics, 2007.

NATIONAL SPORTING GOODS ASSOCIATION (NSGA). **The Sporting Goods Market in 2010**.

Disponível em <<http://www.nsga.org/i4a/pages/index.cfm?pageid=3345>>. Acesso em 18 maio 2012.

NIELSEN online. **Buzzmetrics** – Nike. Disponível em <www.nielsen.com>. Acesso em 14 jul. 2009.

NIKE. **Sobre a Empresa**. Disponível em <http://www.nikebiz.com/company_overview/timeline>. Acesso em 11 set. 2008.

NIKE. **Sustentabilidade**. Disponível em <<http://www.nikebiz.com/responsibility>>. Acesso em 13 set. 2008.

NIKE FOUNDATION. Disponível em <www.nikefoundation.org>. Acesso em 14 out. 2008.

OLIVEIRA, J. A. P. **Empresas na sociedade: sustentabilidade e responsabilidade social**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ORGANIZAÇÃO INTERNACIONAL DO TRABALHO (OIT). **Combatendo o Trabalho Infantil: Guia Para Educadores**. Brasília: OIT, 2001.

PRIETO, G. A. F. **Marcas esportivas patrocinando e apoiando não atletas**. Novo Hamburgo: Feevale, 2005.

PRINGLE, H; THOMPSON, M. **Marketing Social: marketing para causas sociais e a construção das marcas**. Trad. Maria Lúcia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2000.

RAMASWAMY, V. Co-creating value through customers' experiences: the Nike case. **Strategy & Leadership**, v. 36, n. 5, pp. 9-14, 2008.

RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M. Books, 2009

SMIT, B. **Invasão de campo: Adidas, Puma e os bastidores do esporte moderno**. Trad. Cristiano Botafogo.

Rio de Janeiro: Jorge Zalar, 2007.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SPITZ, C. PIB do esporte cresce mais do que o do país. **O Globo Online**. Economia, 25 maio 2012. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/economia/pib-do-esporte-cresce-mais-do-que-do-pais-5028799>>. Acesso em 27 maio 2012.

UNICEF. **Convenção dos Direitos da Criança** (UNICEF, 1990). Disponível em <www.unicef.pt/docs/pdf_publicacoes/convencao_direitos_crianca2004.pdf>. Acesso em 09 abr. 2009.

VERGARA, S.C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

ZADEK, S. The Path to Corporate Responsibility. **Harvard Business Review**. Vol. 82, No. 12, 2004, pp. 125-132.