



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO ACADÊMICO DO AGRESTE
NÚCLEO DE GESTÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

JÉSSICA PRISCYLA DE CARVALHO

ÉTICA DO CONSUMIDOR: uma análise acerca da relevância da informalidade das organizações de confecções caruaruenses para o consumidor e suas decisões de compra

**Caruaru
2019**

JÉSSICA PRISCYLA DE CARVALHO

ÉTICA DO CONSUMIDOR: uma análise acerca da relevância da informalidade das organizações de confecções caruaruenses para o consumidor e suas decisões de compra

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Área de concentração: ética

Orientador: Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa

Caruaru
2019

Catálogo na fonte:
Bibliotecária – Simone Xavier - CRB/4 - 1242

C331e Carvalho, Jéssica Priscyla de.
 Ética do consumidor: uma análise acerca da relevância da informalidade das
 organizações de confecções caruaruenses para o consumidor e suas decisões
de compra. / Jéssica Priscyla de Carvalho. - 2019.
 56 f. ; il.: 30 cm.

 Orientador: Marconi Freitas da Costa.
 Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Universidade Federal de
Pernambuco, CAA, Administração, 2019.
 Inclui Referências.

 1. Ética das organizações. 2. Consumo. 3. Setor informal. 4. Vestuário – Comércio
– Caruaru (PE). I. Costa, Marconi Freitas da (Orientador). II. Título.

 CDD 658 (23. ed.)
358)

UFPE (CAA 2019-

JÉSSICA PRISCYLA DE CARVALHO

ÉTICA DO CONSUMIDOR: uma análise acerca da relevância da informalidade das organizações de confecções caruaruenses para o consumidor e suas decisões de compra

Trabalho de conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Aprovado em: 18/12/2019.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Marconi Freitas da Costa (Orientador)
Universidade Federal de Pernambuco

Jordana Soares de Lira (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Italo Cavalcanti da Silva Soares (Examinador Interno)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Jeferson Mendonça Pereira Filho (Examinador Externo)
Centro Universitário Maurício de Nassau

Ao meu Pai Eterno e a minha amada mãe, Simone, pelo amor e dedicação incondicional durante toda a minha vida.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por permitir tornar o meu sonho realidade e por ter me ajudado em todos os momentos da minha vida.

A minha mãe, Simone, por toda dedicação, incentivo e por sempre acreditar em mim. Razão pela qual me esforço constantemente.

Agradeço também às minhas duas queridas e admiradas amigas, Isabelly e Patrícia, por toda a ajuda disponibilizada nesse período. Estendo meus agradecimentos aos meus queridos amigos Alfredo e Júlio. Companheiros de sofrimentos e de bons momentos compartilhados na UFPE!

A todos os professores pelo aprendizado necessário para o alcance do meu crescimento profissional. Ao meu orientador, Prof. Marconi Freitas da Costa, pelo apoio, atenção e pelo tempo disponibilizado para me orientar neste trabalho. A todos os respondentes que disponibilizaram seu tempo para participar das entrevistas e me ajudaram a atingir o objetivo proposto. E desde já, agradeço também à banca julgadora pela disponibilidade do seu tempo.

Enfim, expresso a minha gratidão a todos que de alguma forma contribuíram com a minha formação e com o desenvolvimento desta pesquisa.

Muito obrigada a todos!

RESUMO

O presente estudo tem como objetivo compreender a importância da informalidade das organizações de confecções Caruaruenses para o consumidor e suas decisões de compra. Para fundamentar o estudo, foi desenvolvida uma revisão bibliográfica acerca da ética organizacional, ética do consumidor, informalidade organizacional e sobre o setor de confecções de Caruaru-PE. Este trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória, com abordagem qualitativa. A seleção dos entrevistados foi realizada através de uma amostra não probabilística e por conveniência. A realização da coleta dos dados foi mediante o roteiro de entrevista. Para sua elaboração e para a análise dos dados foi utilizada a técnica da análise de conteúdo. Os resultados apontam que todos os entrevistados consideram de grande importância que as empresas atuem de maneira formal e ética; em contraposição também revelou que todos os entrevistados consideravam a informalidade organizacional como irrelevante no seu processo decisório e por fim, metade dos respondentes afirmou que estariam dispostos a deixar de consumir em empresas informais e antiéticas.

Palavras-chave: Ética organizacional. Informalidade. Confecções. Caruaru. Consumo ético.

ABSTRACT

The present study aims to understand the importance of the informality of clothing organizations from Caruaruenses for the consumer and their purchase decisions. To support the study, a bibliographic review was developed about organizational ethics, consumer ethics, organizational informality and the clothing sector in Caruaru-PE. This work is an exploratory research, with a qualitative approach. The selection of respondents was carried out using a non-probabilistic and convenience sample. Data collection was carried out through the interview script. The content analysis technique was used for its elaboration and data analysis. The results show that all respondents consider it of great importance that companies act in a formal and ethical manner; on the other hand, it also revealed that all interviewees considered organizational informality to be irrelevant in their decision-making process and, finally, half of the respondents stated that they would be willing to stop consuming in informal and unethical companies.

Keywords: Organizational ethics. Informality. Clothing. Caruaru. Ethical consumption.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	Perfil dos entrevistados.....	30
Quadro 2	Perguntas propostas aos consumidores.....	31

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APL	Arranjo Produtivo Local
CDC	Código de Defesa do Consumidor
DIEESE	Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos
ECINF	Economia Informal Urbana
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IEME	Instituto de Estudos e Marketing Industrial
OIT	Organização Internacional do Trabalho
SEBRAE	Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	CONTEXTO DA PESQUISA.....	11
1.2	PERGUNTA CONDUTORA.....	13
1.3	OBJETIVO GERAL.....	13
1.4	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	13
1.5	JUSTIFICATIVAS TEÓRICAS.....	13
1.6	JUSTIFICATIVAS PRÁTICAS.....	14
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	16
2.1	ÉTICA ORGANIZACIONAL.....	16
2.2	INFORMALIDADE ORGANIZACIONAL.....	19
2.3	SETOR DE CONFECÇÕES DE CARUARU.....	22
2.4	CONSUMO ÉTICO.....	25
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	29
3.1	CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	29
3.2	SUJEITOS DE PESQUISA.....	30
3.3	COLETA DE DADOS.....	31
3.4	ANÁLISE DA COLETA DOS DADOS.....	32
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS.....	34
4.1	A IMPORTÂNCIA DO COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL ÉTICO.....	34
4.2	INFORMALIDADE ORGANIZACIONAL E AS DIMENSÕES ÉTICAS E SOCIAIS...	36
4.3	COMPORTAMENTO DE CONSUMO MEDIANTE UMA ORGANIZAÇÃO INFORMAL.....	38
4.4	PROPENSÃO A PUNIR EMPRESAS INFORMAIS.....	41
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	44
5.1	CONCLUSÕES.....	44
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES.....	46
	REFERÊNCIAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

Visando compreender a importância da informalidade das organizações de confecções de Caruaru para os consumidores e suas decisões de compra, este trabalho está estruturado do seguinte modo: neste capítulo introdutório, é apresentado o contexto em que está inserido o problema de pesquisa, bem como, a pergunta de pesquisa, os objetivos a serem obtidos e suas justificativas. Posteriormente, será exposta a discussão teórica referente ao tema, a metodologia adotada e a análise dos resultados alcançados. Por fim, serão exibidas as considerações finais deste trabalho, assim como, suas limitações e propostas para pesquisas futuras.

1.1 CONTEXTO DA PESQUISA

Considerando-se o atual contexto nacional, em que são recorrentes os escândalos que expõem condutas antiéticas nos cenários políticos, econômicos e empresariais, os debates acerca da ética se tornam cada vez mais relevantes (BEHRING, 2013; ANDRADE; LEITE; SOUSA, 2019). Na visão de Vázquez (2011), a ética compreende a teoria do comportamento moral dos seres humanos em grupo. Nesse sentido, é progressivo o interesse social e especificamente da mídia em relação a essas questões. O que tem orientado as pesquisas que são voltadas para compreensão do reflexo da preocupação sócio ética nos hábitos do consumidor. E, é por essa linha que a presente pesquisa segue.

Para Ashley (2003) os valores culturais que os indivíduos utilizam para ordenar sua vida e suas atitudes com o decorrer do tempo eles tendem a se alterar, assim como, a sociedade se modifica ao longo dos anos. Visando uma sociedade que não considera os princípios éticos dos indivíduos e que objetiva meramente os fins, a modernidade pretendeu estabelecer novos paradigmas que fossem mais facilmente administrados, e desta forma, abrandar os conceitos e estruturas rígidas do período pré-moderno. Já na Pós-Modernidade, que abrange os dias atuais, prevalecem novas convicções. Dentre essas, está o pensamento complexo, que considera diversos aspectos da realidade (BAUMAN, 2001).

Assim, defendendo que o comportamento individual ou grupal possui consequências para todo o coletivo, tem sido amplamente discutida a consideração da sociedade como um todo que está interconectado (SOUZA; SANTOS, 2010; FERNANDES et al., 2019).

Demandando assim, uma adequação entre as demandas individuais, empresariais e sociais, a concorrência de mercado e os impasses éticos, acabam representando instigações para as organizações e para a ética (BONDARIK *et al.*, 2006). Para Castro e Avila (2013) tendo em vista que o crescimento organizacional e a maximização da lucratividade sem levar em consideração as variáveis ambientais, sociais e éticas não são mais aceitas, ocorre uma predisposição para a modificação da perspectiva da responsabilidade organizacional diante da sociedade.

Retornando ao contexto nacional, para Srour (2000) a cultura brasileira contém uma dualidade moral. Deste modo, de um lado as organizações lidam com fundamentos éticos de profissionalismo e, em contrapartida, com a satisfação de interesses individuais por meio do jeitinho e do oportunismo (CASTRO; FERREIRA; COSTA, 2019). Em vista disso, valores como lucro, renda e produção, substituíram valores primordiais, tais quais, os indivíduos e as diretrizes éticas. O que gerou uma inversão entre meios e fins (SEN apud PEGORARO, 2006).

E mais especificamente no contexto do Polo de Confecções do Agreste Pernambucano, a indústria regional se desenvolveu, primordialmente, em virtude da autonomia dos empreendedores que investiram em suas atividades familiares, muitas vezes, sem estrutura e estímulos políticos (SILVA; SANTANA; COSTA, 2018). Assim, a informalidade se tornou uma marca regional e um meio de ingresso nesse processo produtivo. E até os dias atuais, o Polo de Confecções se desenvolve através de poucos pagamentos de impostos e, muitas vezes, não cumpri as obrigações trabalhistas (PEREIRA, 2013; ARAUJO; CASTRO; COSTA, 2017).

Sob outro prisma, enquanto os governos e a sociedade têm exigido cada vez mais, uma postura ética das organizações. Do outro lado do contínuo, o dos consumidores, ainda não é constatado essa cobrança por uma atitude responsável (NASCIMENTO, 2019). Assim, também se devem enfatizar as atitudes do cidadão, principalmente relacionadas ao consumo que prioriza organizações socialmente responsáveis. Visto que, é do interesse social que as organizações possuam como um objetivo, a responsabilidade social (SOUZA; SANTOS, 2010). Pela definição indicada por Webster (1975), o consumidor socialmente responsável considera as consequências sociais decorrentes de seu consumo individual ou se preocupa em propiciar a mudança social através do seu poder de compra.

Diante dessa conjuntura de crise ética, uma vez que o consumidor sabe que a organização é ilegal, que atua na informalidade, gerando diversas consequências negativas para os próprios indivíduos, para os colaboradores, concorrentes e para a sociedade, de uma

maneira geral. Isso possui alguma relevância para o mesmo? Pode influenciar positivamente ou negativamente seu comportamento de compra ou ele é indiferente?

1.2 PERGUNTA CONDUTORA

De acordo com a problemática apresentada e dispondo do setor de confecções Caruaruenses como campo de pesquisa, a pergunta central que norteou este estudo foi: em tempos de questionamentos éticos, qual a relevância da informalidade das organizações de confecções Caruaruenses para o consumidor e suas decisões de compra?

1.3 OBJETIVO GERAL

Considerando-se a pergunta condutora, esta pesquisa possui como objetivo geral compreender a relevância da informalidade das organizações de confecções Caruaruenses para o consumidor e suas decisões de compra. Em seguida, serão expostos os objetivos específicos.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Identificar o nível de importância atribuída pelos consumidores às organizações informais;
2. Verificar a correlação existente entre a informalidade organizacional e as decisões de compra dos consumidores de Caruaru;
3. Constatar a intenção dos consumidores em abster-se de consumir de organizações informais e sem uma conduta ética esperada.

1.5 JUSTIFICATIVAS TEÓRICAS

A literatura contemporânea analisa a relevância dos valores em diversos contextos, todavia, é falha quanto aos valores específicos do âmbito de consumo ético. O que

potencializa ainda mais, a ausência de prioridade acerca dos elementos presentes no consumo ético (SHAW *et al.*, 2005). E embora as pesquisas sobre ética e comportamento do consumidor estejam se expandindo, os resultados não apresentaram uma similaridade. Algumas indicam que os consumidores recompensam as ações éticas, no entanto, outros indicam que essa recompensa é mediana ou não confirmam esta conexão (ZAMPIERI-GROHMANN; FLORES-BATTISTELLA; LUTZ, 2012).

Com isso, o presente trabalho pretende obter um melhor entendimento do tema, bem como, utilizou um campo ainda não trabalhado nesse tipo de estudo: as organizações informais do setor de confecções de Caruaru. Considera-se, contribuir para a produção acadêmica destinada à área, para geração de maiores dados para pesquisas futuras relacionadas à região e para uma maior fundamentação teórica que poderá auxiliar as organizações na tomada de decisões estratégicas. Logo, a lacuna supracitada apresenta-se como uma pertinente oportunidade de pesquisa para um melhor entendimento desta realidade.

1.6 JUSTIFICATIVAS PRÁTICAS

Na atualidade, o tema da ética tem despontado com grande importância no cenário social, político, nas relações de consumo e como grande preocupação mundial (ALMEIDA, 2017). No decorrer dos últimos anos, os padrões de consumo global têm sido crescentes. Por outro lado, também tem se elevado as preocupações relativas aos limites e consequências do capitalismo. Discutindo assim, as variáveis éticas e políticas do consumo (CASTRO, 2014). O tema se mostra relevante em virtude do enfraquecimento de tais princípios, em função do individualismo e do consumo exagerado da sociedade contemporânea que enaltece benefícios pessoais em detrimento do coletivo (ALMEIDA, 2017).

Sob outra perspectiva, integrando o aglomerado de confecções de Pernambuco, o cluster de Caruaru é especializado em confecções. Representando um papel de grande importância para o setor no agreste pernambucano e para economia do estado como um todo. Diante disto, torna-se oportuno analisar a relevância da informalidade organizacional, marco do cluster de Caruaru, visando contribuir para as estratégias individuais e organizacionais. Além disso, a percepção dos indivíduos pesquisados pode ser um indício importante para previsão de seus comportamentos. E desse modo, se torna relevante por possibilitar aos grupos acadêmico e profissional um melhor entendimento das atitudes do consumidor

relacionadas às questões éticas. Na próxima seção será apresentado o segundo capítulo, que expõe o referencial teórico para compreensão aprofundada deste trabalho.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 ÉTICA ORGANIZACIONAL

No novo século, as ideias inovadoras e a utilização do conhecimento aplicado centralizam o valor da riqueza. As organizações além de suas práticas habituais descobrem seus desafios em um novo universo, cuja conjuntura está direcionada para um novo mundo corporativo, voltado para o bem estar coletivo. No qual, as decisões das empresas modernas optam pela posição ética e constituição de valores humanos, em detrimento da competitividade extrema (GOMES, P. A.; SANTOS, L. M. L.; GOMES, J. V., 2005).

No atual cenário, está nas mãos do mercado o poder decisório, os clientes estabelecem o que, como, onde, quando e de quem desejam consumir. E como meio de alcançar sua sobrevivência, o empresariado experimenta um momento de ponderação e de busca por novos caminhos. De modo a suprir não mais a demanda individual do cliente, mas sim a demanda social, a sociedade e os *stakeholders* elaboram e impõem novos padrões de comportamento empresarial. O que remete a um maior cuidado da organização com o meio no qual está inserido (INSTITUTO ETHOS, 2008).

Ao longo da história foram desenvolvidos inúmeros termos e ramos, de modo que, os estudos acerca da ética são amplos (HAMZA; NOGAMI; ANDRADE, 2017). Segundo Vázquez (2011), a ética está relacionada à teoria do comportamento moral dos seres humanos em grupo. Essa tese está pautada na ausência de verdades que são provenientes da visão de apenas um indivíduo. Deste modo, ela se encontra em permanente análise. Atualmente, podemos compreendê-la como os princípios morais de uma sociedade. Srouf (2000) afirma que a moral é o conjunto de valores e regras de comportamento que as coletividades aderem por considerá-los certos, bons e desejáveis. Por outro lado, Ashley (2005) argumenta que a ética compreende uma rígida teoria de ação e é sistêmica. Assim, a moral de um determinado agrupamento estabelece o que é ético para o mesmo e a partir daí desenvolvem códigos de ética que devem ser praticados.

O autor ressalta ainda, que no âmbito empresarial um novo *ethos* possui a Responsabilidade Social Empresarial como o aspecto mais importante. Logo, é cada vez maior o consenso de que os negócios devem ser mediados pela ética e orientados por comportamentos que são considerados como mais virtuosos. De acordo com Daher, Oliveira e

Ponte (2006) as estratégias que direcionam as práticas organizacionais em conformidade com as demandas sociais, baseiam a Responsabilidade Social. Nessa conformidade, ela passa a considerar a satisfação do cliente, o bem-estar social, a reputação da sua imagem, os valores que suas práticas podem associar aos negócios e não visa apenas o alcance da lucratividade. E embora sejam utilizados como conceitos complementares, a ética de negócio e a Responsabilidade Social possuem sentidos diferentes.

Para Perazzo (2004), ética empresarial pode se definida como o preceito de escolha racional, entre o bem e mal, considerando o presente e futuro das gerações. Atrelando o posicionamento nos negócios aos valores presentes na condução das práticas organizacionais. Além disto, ações humanas e empresariais sempre terão uma perspectiva ética, de modo que, a conduta ética sempre demandará uma reflexão que direcione as atitudes diante das alternativas. Ferrell *et al.* (2000), afirma que a ética empresarial está relacionada aos princípios e padrões que direcionam o comportamento na esfera dos negócios. Já para Sz wajkowski apud Daft (2002), a Responsabilidade Social é um prolongamento da ética gerencial e trata da obrigação de agir, uma opção de fazer, de forma que a organização auxilie não só no bem estar e interesses sociais, mas também para si mesma.

Bowen (1954) acrescenta que as discussões éticas fazem parte da administração, no mínimo desde 1950, através da primeira obra que tratava integralmente sobre responsabilidade social dos homens de negócios. Entre os anos de 1970 e 1980, a percepção da sociedade era de que os negócios eram ordenados a sacrificar os dilemas éticos em virtude da rentabilidade, e assim havia a necessidade de um fundamento de responsabilidade social. Logo, a ética empresarial aflorou em virtude de uma demanda por cursos, e a oferta dos mesmos pelas universidades surge antes mesmo de existir uma proposta teórica que compreendesse uma disciplina. Assim, a história da ética empresarial como atividade acadêmica se inicia de forma reversa (SHAW, 1996). A partir dos anos 90, vêm sendo pesquisados mundialmente alguns dos fatores do comportamento antiético empresarial, bem como, os fatores nocivos da corrupção (BUCAR, GLAS e HISRIC, 2003).

O comportamento ético organizacional sofre a influência de diversos aspectos. Dentre eles, o âmbito legal, as influências do mercado, o contexto social e cultural, os princípios dos gestores e o sistema de gestão (CAMBRA-FIERRO; HART; POLO-REDONDO, 2008). Algumas pesquisas demonstram que negócios voltados para o longo prazo são mais predispostos a condutas éticas do que aqueles que visam o imediatismo (SAINI; MARTIN, 2009). Contudo, em tese, a ética se encontra ausente das empresas devido a variáveis contingenciais, que estabelecem uma “insensibilidade moral” (MEIRA, 2010). A

administração organizacional tem sido intensamente marcada pela ausência de compromisso ético que se tem constatado (GIBSON, 2007; MONTEIRO, SANTOS, BONACINA, 2005). E nesse sentido que, desprovidos de suas capacidades, os administradores passam a agir em conformidade com uma vontade desmoralizada. Logo, a função da ética empresarial reside em reverter a moral da vontade (MEIRA, 2010).

Em contrapartida, um dos aspectos que se tornaram estratégicos para as organizações é a imagem organizacional. Que se refere ao prestígio corporativo gerencial e social (CASTRO; LÓPEZ; SÁEZ, 2006). Neste sentido, muitas empresas estão aplicando práticas de responsabilidade social que podem exercer uma influência positiva na imagem organizacional e por consequência nas decisões do consumidor (WEBB, MOHR e HARRIS, 2008). Moon (2001) ressalta ainda, que de certa forma, uma parcela de interesse próprio sempre fará parte da introdução de um sistema de responsabilidade social corporativa. Acreditando que a implantação de um regime de ideias e valores expõe uma imagem positiva para o mercado, muitas organizações têm adotado tal conduta. Muitas vezes, independente das pressões de mercado.

No contexto nacional, Zimmerman (2009) aponta que o Brasil foi colonizado por ladrões, escravos e burgueses em busca da exploração de recursos naturais, sem levar em consideração as normas e leis societárias. Assim sendo, as práticas sociais informais passaram a orientar o comportamento da sociedade. Segundo Pedroso, Massukado-Nakatani e Mussi (2009), dado que, desde a colonização a cultura brasileira é permeada por influências e práticas assimiladas, o Jeitinho Brasileiro tem crescido juntamente com a população brasileira. Podemos compreender o Jeitinho de fazer as coisas, como um comportamento esperto para a resolução de problemas do cotidiano e desvios de normas burocráticas e sociais com o intuito de alcançar objetivos pessoais. Vieira, Costa e Barbosa (1982, p. 21), definiram o Jeitinho Brasileiro como:

[...] uma maneira especial, eficiente, rápida e criativa de agir: para controlar e facilitar situações, conseguir e resolver coisas, contornar dificuldades, conseguir favores, buscar amigo, fugir à burocracia, solucionar problemas, acomodar-se, sair de uma situação e burlar a fiscalização, utilizando-se de simpatia pessoal, influência de terceiros, um bom papo, um agrado financeiro, arranjo técnico, etc.

Heidenheimer (1970) agrupou a corrupção em três situações: quando a lei e as regras sociais combinam, ou seja, a maioria classifica os atos como corruptos (preta); em outros casos a lei reprovava, mas a população tolera ou não caracteriza a conduta como moralmente questionável (branca) e quando os atores sociais examinam determinado comportamento de forma controversa (cinza). O “jeitinho” poderia ser compreendido como corrupção cinza ou

branca, pois frequentemente apresenta práticas ilegais e antiéticas. Logo, agir de modo ético e arriscar perder vantagens financeiras ou agir de maneira antiética e obter maiores ganhos e possibilitar a sobrevivência da empresa. Eventualmente, o empreendedor se depara com um dilema entre o comportamento moral e a ambição (BRENKERT; HARRIS; SAPIENZA; BOWIE, 2009). Por essa perspectiva, no contexto do Brasil onde existe um círculo vicioso de desvios às leis, a corrupção é habitual e a sociedade se desenvolveu envolta em uma cultura em que o cidadão se sente lesado, o “jeitinho brasileiro” surge como um modo pelo qual o cidadão visa conseguir alguma retribuição (DUARTE, 2006; SOUSA, COELHO, LIMA, & QUEIROZ, 2014).

2.2 INFORMALIDADE ORGANIZACIONAL

Para Facchim (2010), nas regiões em que a burocratização é maior, a informalidade possui maior relevância. Logo, não seria uma exclusividade nacional. Contudo, a transposição da informalidade do campo das relações interpessoais para o alcance das organizações e do trabalho demonstra sua força no comportamento brasileiro (AMADO; BRASIL, 1991; PEDROSO, MASSUKADO-NAKATANI; MUSSI, 2009). O trabalho informal é um fenômeno econômico importante a ser investigado porque tem vários efeitos na economia de um modo geral.

Foi nos anos de 1970 (momento pós-guerra) que se iniciaram os primeiros trabalhos voltados para a economia informal. Neste período, teve início o declínio do crescente crescimento econômico dos países desenvolvidos, que estavam pautados na mão de obra assalariada e regulamentada. Ocasionalmente deste modo, diversos efeitos. Dentre eles, a generalização das atividades não regulamentadas em países que assim como os africanos, estavam no início do processo de industrialização o que tornou o assalariamento ainda mais escasso (ZANATTA, 2006).

Com a publicação do documento *Employment, Incomes and Equality in Kenya* pela Organização Internacional do Trabalho (OIT) em 1970, iniciou-se as discussões acerca da informalidade (ILO, 1972). Este documento foi responsável por despertar atenção para a relevância do setor como importante ofertante de oportunidades para ocupação e fonte de renda. A partir desta década, foi empregado o conceito de economia informal para caracterizar os recursos instáveis oriundos de atividades econômicas que não eram regulamentadas pelo

Estado. E para reunir as unidades produtivas com variáveis técnicas específicas e pouco regulamentadas, como as empresas familiares, a Organização Internacional do Trabalho utilizou o termo setor informal (CUNHA, 2006; SANTOS; MELO, 2011).

Desde então, diversos estudos a respeito desta temática passaram a ser elaborados (HALLAK NETO; NAMIR; KOZOVITS, 2012). E com isso, várias abordagens a respeito da sua definição passaram a ser empregadas. Sendo que elas derivam de duas premissas: a atividade econômica informal e o trabalho informal, que também possuem visões diferentes acerca da sua constituição (HIRATA, G. I; MACHADO, A. F., 2007). Braga (2006) pautado numa perspectiva legalista, afirma que as atividades sem regulamentação do governo, seriam uma das principais características da economia informal. Já a ocupação informal, seria identificada pela ausência de carteira de trabalho assinada ou contribuição para a previdência social.

O antropólogo Hart (1973), desenvolveu o conceito de “economia informal”, no âmbito de Gana, para caracterizar os recursos oriundos de práticas econômicas que não eram regulamentadas pelo Estado. Vale ressaltar o fato de que ele estava mencionando as possibilidades de renda, pautado na análise dos indivíduos e agrupamentos domésticos, e não de um setor pré-estabelecido e distinto. Já para Cacciamali (1983), os fatores que representam o setor informal são:

“o produtor direto é proprietário dos meios de produção e ocupa, simultaneamente, as funções de patrão e empregado; a produção utiliza mão-de-obra familiar e/ou um pequeno número de trabalhadores remunerados; a renda obtida com a venda das mercadorias ou execução dos serviços é revertida para o consumo familiar e para a manutenção da atividade econômica, não havendo, em geral, a possibilidade de acumulação; a atividade é dirigida pelo fluxo de renda que fornece ao proprietário dos meios de produção e não por uma taxa de retorno competitiva; existem vínculos pessoais entre os que trabalham, sendo usual a utilização de mão-de-obra familiar; a eventual fragmentação do trabalho não impede que o trabalhador tenha conhecimento de todo o processo de produção ou de prestação do serviço” (CACCIAMALI, 1983, p.29).

Por outro lado, sob um prisma dual e através do conjunto dos fatores utilizados pela OIT, o autor indica a seguinte caracterização para o setor formal:

“defronta-se com barreiras à entrada; depende de recursos externos; a propriedade do empreendimento é impessoal; opera em larga escala; utiliza processos produtivos intensivos em capital e a tecnologia é importada; a mão de obra adquire as qualificações requeridas por meio de escolaridade formal; atuam em mercados protegidos através de tarifas, quotas etc. Setor Informal: há facilidade de entrada; o aporte de recursos é de origem doméstica; a propriedade do empreendimento é individual ou familiar; opera em pequena escala; os processos produtivos são intensivos em trabalho e a tecnologia é adaptada; a mão de obra qualifica-se externamente ao sistema escolar formal; atua em mercados competitivos e não regulados” (CACCIAMALI, 1991, p. 123).

Cacciamali (1983), também aponta que foi nos anos 70 que surgiram com mais visibilidade os estudos acerca da economia informal no Brasil. E em 1997, foi desenvolvida a pesquisa Economia Informal Urbana (ECINF), produzida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a qual representava a primeira pesquisa que avaliava as variáveis da informalidade com mais rigidez. Apresentando como informal, a unidade econômica que possui como proprietário, trabalhadores por conta própria e desempregados, com limite de cinco empregados, residentes no meio urbano. A ECINF 2003 (IBGE, p.15, 2005), caracteriza que as unidades informais possuem baixo grau de organização, uma produtividade em baixa escala e uma ausência de divisão entre trabalho e capital.

A informalidade constitui uma parcela bastante significativa da economia brasileira, apesar das iniciativas voltadas para sua diminuição. Pois, os resultados ainda estão aquém do necessário para controlar essa realidade. Contudo, as estimativas de sua redução no conjunto da economia ao longo dos anos 2000, são promissoras, mas não o suficiente para resolver essa problemática. Pois, embora compreenda uma parte cada vez menor no âmbito da economia nacional, em números absolutos, ela segue crescendo. E assim, agregando mais e mais trabalhadores associados ao trabalho precário (HIRATA; MACHADO, 2007).

Entre os elementos econômicos mais relevantes que ocasionam o crescimento da economia informal, para Name e Bugarin (2003), estão: a expansão da carga tributária, o crescimento da regulação na economia formal (primordialmente no mercado de trabalho) e o desemprego. Contudo, também há os elementos do âmbito sociológico e psicológico que agem juntamente com os econômicos, já que os mesmos baixam o custo de oportunidade da opção para operar na informalidade. O declínio da moralidade, da concepção da corrupção e a diminuição da compreensão de lealdade e justiça com as entidades públicas, estão entre os aspectos sociológicos e psicológicos citados anteriormente. O alto custo do crédito no Brasil também faz parte do foco dos debates, assim como, a questão dos tributos. Considerando-se que o país apresenta juros reais altos comparados aos parâmetros mundiais, bem como, a margem bancária é muita alta. A economia formal, portanto, tem sua capacidade diminuída pela união dos impostos e juros altos (NELSON, 2010). Além disso, quando as empresas não investem, o país não gera empregos formais em um nível que atenda a demanda. Logo, menos empregos geram menores compras. E assim, mais empresas formais aderem à informalidade, das diversas formas. Para muitos, acaba se tornando uma questão de sobrevivência (FERREIRA; VASCONCELOS, 2015).

Tiryaki (2008) acrescenta que a inaptidão para incorporar os altos custos trabalhistas pela economia informal tem sido por diversos estudos associada à informalidade. Dessa

maneira, no intuito de evitar custos elevados como os da tributação, corrupção e burocracia, os trabalhadores se estimulariam a escolher a informalidade ou a atuação autônoma. Preços distintos que podem seduzir o consumidor; fiscalização governamental precária; o não pagamento de impostos, custos trabalhistas, regulatórios e despesas relacionadas às adequações contábeis; estão entre os principais benefícios para os empreendedores informais e das causas da informalidade (PAES, 2010).

Em contrapartida, perdas de oportunidades que exigem regularidade fiscal, perdas de vendas pela falta de nota fiscal, exportações, empréstimos para pessoas jurídicas, dentre outros fatores, estão entre as desvantagens enfrentadas pelos empresários que estão na informalidade. No entanto, o empresário supõe que só irá aderir à formalização, no momento em que a atividade cubra os custos regulatórios. Entretanto, uma vez que as supostas receitas reduzidas também integram uma das causas para a não legalização. A regularização, de fato, deve ocorrer quando os custos regulatórios forem superados pelos benefícios oriundos da formalização (FERREIRA; VASCONCELOS, 2015).

Além do mais, o crescimento da informalidade gera uma redução na arrecadação dos tributos, que por sua vez, gera uma diminuição nos bens e serviços ofertados à sociedade. E deste modo, reduz o bem-estar social. Uma vez que, a infraestrutura pública é o alicerce econômico para o desenvolvimento do país e um aspecto essencial para o crescimento econômico (FERREIRA; VASCONCELOS, 2015). Vale ressaltar, que em alguns países a carga tributária é mais elevada que a brasileira, contudo, a evasão fiscal não é preponderante. No entanto, nesses países há fortes indicativos de que os cidadãos obtêm melhores benefícios Estatais. O que justificaria a pouca utilização da prática da informalidade (PINTO LISBOA; BATISTA, 2103).

2.3 SETOR DE CONFECÇÕES DE CARUARU

E é no contexto citado anteriormente, que se insere o Polo de Confeções do Agreste de Pernambuco. Conforme Zanatta (2016) é possível afirmar que o polo surgiu através da atuação da população Agrestina, que percebeu a possibilidade de assegurar a sobrevivência das famílias, por meio da produção de vestuário. Contudo, desde sua origem, grande parte das atividades do Polo se desenvolve informalmente. No atual cenário, como a informalidade é um elemento presente na composição dos empreendimentos regionais, podemos constatar que

a velha e a nova informalidade se entrecruzam. E assim, desenvolve um formato idiossincrático. Formato esse, que pode ser constatado na produção de confecções no município de Caruaru e em suas relações de trabalho, uma vez que, estão presentes: o informal e o formal (ZANATTA, 2006).

O Polo originou-se da iniciativa de homens e mulheres pobres, por meio da costura de artigos de vestuário e de cama, mesa e banho que fazia parte das atividades domésticas, utilizando como matéria-prima os “retalhos” que inicialmente não possuíam valor comercial, criando vínculos através de relações familiares e de amizade, fornecendo os produtos para as “Feiras da Sulanca” e com seu desenvolvimento se inseriu no segmento de confecções, que possui histórico nacional e mundial de ligação ao trabalho doméstico, precário e faccionado. Esses traços foram inseridos como suas características idiossincráticas, compondo-se de funções de trabalho e de gestão de espécie familiar, domiciliar e informal (OLIVEIRA, 2012). E no decorrer da década de 90, surgiu como importante polo produtor de vestuário, produzindo peças de baixa qualidade direcionadas para um mercado regional pouco exigente. Nos dias atuais, está se inserindo num campo de maior amplitude e de maior valor agregado (ARAÚJO; PEREIRA, 2006).

Pelos dados do SEBRAE (2013), o Arranjo Produtivo Local (APL) de confecção da região do Agreste, de modo ampliado, é constituído por 10 municípios: Agrestina, Brejo da Madre de Deus, Caruaru, Cupira, Riacho das Almas, Santa Cruz do Capibaribe, Surubim, Taquaritinga do Norte, Toritama e Vertentes. Segundo o Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos – DIEESE (2010), 90% das empresas do setor, localizam-se nos municípios de Caruaru, Toritama e Santa Cruz do Capibaribe. Como área de estudo, utilizaremos apenas Caruaru, um dos três municípios mais importantes.

A cidade de Caruaru surgiu a partir de 1681, tornando-se município em 1857. Está localizada na microrregião do Vale do Ipojuca e na mesorregião do Agreste de Pernambuco a 137 quilômetros de Recife (Capital Pernambucana). Possui uma extensão territorial de 921 km². Sua população era de 314.912 pessoas, de acordo com o último censo feito pelo IBGE (2010). Pelo âmbito econômico, o município se evidencia como a região produtora têxtil. Contudo, sua localização geográfica é privilegiada, está entre dois importantes eixos rodoviários que se cruzam leste/oeste pela BR 232 e norte/sul pela BR 104. Em vista disso, polariza regionalmente o setor de serviços, possuindo amplo comércio e articula polos médico e educacional. Este município se diferencia dos anteriores, pois além de confecções possui relevância em outras atividades produtivas (LIRA, 2006).

A Cadeia Têxtil e de Confeccões – Cadeia T&C é um sistema que compreende a produção das fibras ou filamentos têxteis, tecidos, aviamentos e artigos confeccionados, bem como, o processo de distribuição e comercialização (NTCPE, 2019). O setor têxtil, envolvendo o de confeccões e de vestuário, é de grande importância para economia mundial. Foi ele o fomentador da revolução industrial inglesa nos séculos XVIII e XIX (CAMPOS, 2005). Também foi no final do século XIX que teve início no Brasil a indústria têxtil (CURY, 1999). Mas, foi a partir da Primeira Guerra Mundial, que a mesma apresentou um crescimento intensificado, em virtude do crescimento do consumo interno (STEIN, 1979).

Esse setor teve um papel de extrema relevância para a política industrial do país (MELO *et al.*, 2007). Na atualidade, ele é constituído por organizações de diversos portes e são qualificadas por sua diversidade gerencial e tecnológica. Com uma produção de 9,8 bilhões de peças anuais (5,5 bilhões em vestuário), a indústria têxtil e de confeccões brasileira ocupa a sexta posição mundial (ABIT, 2013). De acordo o IEMI – Instituto de Estudos e Marketing Industrial, a Cadeia T&C produziu em torno de R\$ 126 bilhões em 2014. O que corresponde a 5,6% do valor total da produção da indústria brasileira de transformação (NTCPE, 2019).

Deste modo, essa indústria representa um dos alicerces da economia Brasileira. Trazendo para o contexto do Estado de Pernambuco, também tem sido relevante para o crescimento industrial do Estado. O APL movimenta acima de um bilhão de reais e produz em torno de 700 milhões de peças anualmente. Representando 73% da produção do setor no Estado e 3% de arrecadação do PIB de Pernambuco (ABIT, 2012). Contudo, mesmo ocupando um papel de grande relevância para o Estado esse polo industrial ainda demanda profissionalização.

De acordo com o DIEESE (2010), abaixo apenas do estado de São Paulo, a rede confeccionista Pernambucana é a segunda maior na produção de confeccões do Brasil. Entretanto, essa representatividade também apresenta indicadores negativos. Dentre esses, estão os associados ao dinâmico mercado de trabalho. O Agreste apresenta elevados índices para a População Economicamente Ativa (PEA), devido ao fato do setor possuir uma utilização intensiva de mão de obra. Todavia, recruta trabalhadores que possuem baixa instrução. Acima de 56% da PEA tem apenas o ensino fundamental incompleto e menos de 5% possui ensino superior. Bem como, alcança um nível de informalidade dos trabalhadores que ultrapassa os 50%. Ferreira & Vasconcelos (2011) constataram como uma das causas para a alta informalidade no mercado de trabalho, as feiras de confeccões existentes nas cidades, pois as mesmas são fontes de incorporação de mão de obra informal. A produção é uma

centralizadora de informalidade, pois grande parte é realizada por autônomos ou empresas familiares, sem nenhum direito trabalhista.

Conforme pesquisa realizada pelo SEBRAE (2013) constatou-se que o Arranjo Produtivo Local de Confecções do Agreste Pernambucano compreendia em torno de 18.803 empresas, sendo que 15.138 eram informais, ou seja, a grande maioria. Especializadas primordialmente na confecção de peças de vestuário e acessórios. Já o município de Caruaru possuía 4.530 unidades produtivas, o que correspondia a 24,1% do total das unidades do Polo de confecções do Agreste. Deste total apenas 963 das unidades produtivas eram formais e 3.568 eram informais (representando 21,3% e 78,7% no total das unidades produtivas). E possuía um total de 24.963 de pessoas ocupadas na produção, representando 9,4% a participação das pessoas ocupadas no setor de confecções na População em Idade Ativa.

Outro aspecto que deve ser destacado é o fato de que dentro desse polo a competitividade é alta em virtude do alto nível de informalidade. Esse fato pode ocasionar problemas nos processos produtivos, em virtude da necessidade de se introduzir inovações no setor e apenas as unidades formais conseguem obter essa vantagem (LIRA, 2006).

2.3 CONSUMO ÉTICO

Para Shaw e Newholm (2007) visando um progresso que atenda aos interesses individuais e coletivos, se faz necessário que os consumidores tenham consciência acerca da relevância do consumo ético. O dever do cidadão como consumidor, não está apenas relacionado ao seu modo de consumo, mas também pela forma de consumo da sociedade. Uma vez que, o cidadão não só é parte da mesma, como também, pode exercer influência sobre ela. Sua responsabilidade assim superaria a esfera do contrato (GONÇALVES; CESCION, 2013). O Código de Defesa do Consumidor - CDC conceitua o consumidor como pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final sem a destinação de cunho econômico do produto ou serviço (MIRAGEM, 2014).

A palavra consumo está amplamente presente no senso comum, mesmo considerando-se que para alguns possam ter um conceito específico. O mesmo contém em seu processo seis etapas, geralmente feito de modo automático e impulsivo. Antes da compra, identificamos o quê, por que, como e de quem consumir. E conseqüentemente, o descarte. Entretanto, nem sempre essas etapas ocorrem nesta mesma sequência e em alguns casos, se cruzam

(INSTITUTO AKATU, 2011). No entanto, não se pode entender o consumo apenas como um meio de satisfazer as necessidades ou de maneira uniforme. Pois, o consumo seria uma atividade humana que se altera no decorrer da história (BARBOSA, 2010).

Castro (2014) acrescenta que o resultado de um conjunto de condutas sociais e culturais, as quais estão interligadas à subjetividade dos indivíduos e ao agrupamento social que fazem parte, é um meio de como o consumo deve ser compreendido. Muito mais que uma atividade na cadeia econômica, o consumo atende a motivações profundas e a crenças sociais. É um dos meios pelos quais os indivíduos se relacionam e o modo de consumir nas sociedades desenvolvidas e em desenvolvimento expõem muitos dilemas (GONÇALVES; CESCOTON, 2013).

Diante das diversas alternativas, atos de consumo e do fato do seu sucesso estar associado e de ser mensurado pelo que consome, o consumidor necessita reavaliar os seus valores e constatar a importância do impacto ao obter, usar e desfazer-se de bens e serviços (GONÇALVES; CESCOTON, 2013). Novos meios de cidadania estão despontando do capitalismo moderno. Diversos autores afrontam a percepção do consumo como algo privado e despolitizado. A ideia de cidadania contemporânea representaria um processo de aprendizagem social e de novos modos de criação de relações sociais e ações políticas efetivas. Voltando-se para novos parâmetros para os hábitos de consumo (COSTA; TEODÓSIO, 2011).

Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), o comportamento dos clientes são atividades físicas e mentais praticadas pelos clientes, que tem como efeito as decisões e condutas. Compreender o modo como essas atividades são constituídas, nos direciona para o conceito da atitude, que é de suma importância para a definição do comportamento do consumidor. Nesse sentido, Eagly e Chaiken (1993) afirmam que a avaliação das atitudes das pessoas está relacionada com o comportamento delas mesmas. Ou seja, pessoas que demonstram atitudes positivas em relação a um objeto provavelmente se engajam em comportamentos de aproximação, enquanto pessoas que demonstram atitudes negativas possivelmente se engajam em comportamentos de rejeição. Atitudes, portanto, são poderosos indicadores de comportamento.

A investigadora Brunk (2010) foi uma das primeiras a buscar compreender o envolvimento dos consumidores em práticas quando é apresentado o quesito da ética. Deste modo, visou nomear os cerne da percepção ética dos consumidores. Para a autora e Blumelhuber (p. 134, 2011) “A Percepção Ética do Consumidor (PEC) pode ser definida

como a percepção agregada dos consumidores da moralidade de um sujeito (empresa, marca, produto ou serviço)”.

Os consumidores esperam lidar com organizações éticas, socialmente responsáveis, com valores com os quais se identificam, isto é, que desempenham suas funções econômicas dentro dos padrões socialmente admissíveis de comportamento (SETHI; SAMA, 1998). Em vista disso, eles esperam bem mais que apenas o bom desempenho econômico (COSTA et al., 2018). Embora seja relativamente incontestável que os consumidores apresentem atitudes mais positivas em relação às empresas que têm uma conduta ética, ainda é necessário estabelecer se e como essas atitudes reverberam em suas decisões de compra. Pois, enquanto os consumidores podem estar predispostos a punir o comportamento antiético da empresa, podem estar menos dispostos a recompensar o comportamento ético, principalmente quando envolve custos mais elevados (CARRIGAN; ATALLA, 2001).

Fontenelle (2006) cita que o discurso do consumo “responsável”, envolve a ideia de sustentabilidade corporativa de modo amplo, combinando a defesa ambiental, relações trabalhistas e comerciais mais justas. Logo, como provável resposta às pressões sofridas, as organizações seriam obrigadas a estabelecer um novo posicionamento estratégico baseado numa produção sustentável. Assim, visando atingir os consumidores que se dispõem a consumir “politicamente correto”, reproduziriam sua imagem “socialmente responsável” (ALMEIDA, 2017).

O consumo ético, de maneira geral, se refere ao comportamento dos *stakeholders* desde o começo dos processos produtivos ao consumo final, englobando organizações, fornecedores, consumidores, dentre outros. Gonçalves e Cescon (2013) alegam que mesmo com a comunidade política, declaração de direitos e de deveres, códigos do consumidor, entre outras variáveis, não há modificação de comportamento, sem o agrupamento ético. Visto que, a alteração das formas de vida deve acontecer juntamente com outros indivíduos que também almejam essa mudança e não apenas de modo individualizado. Neste sentido, a ética deve ser vista como um dever de todos.

Para os consumidores, de diversas nações, que vivenciam dilemas éticos que afetam a classe política e empresarial, a ética é atualmente uma das demandas mais relevantes. Considera-se que as percepções dos consumidores acerca das marcas e seus produtos e serviços podem ser alcançadas quando a empresa apresenta uma conduta ética (HAMIDIZADEH; ALAVIJE; REZAEI, 2014). No Brasil, é habitual a utilização de padrões não éticos quando envolvem fornecedores e consumidores e que também reverberam nos direitos dos trabalhadores. Fazer valer seus direitos ainda não é da cultura brasileira.

Especialmente, na exigência da ética para com os fornecedores na oferta de seus produtos e serviços no mercado. Neste sentido, desde que o consumidor use seu poder de compra conscientemente, validando ou criticando as organizações de modo a fomentar a responsabilidade social, as relações de consumo são capazes de influenciar as discussões referentes ao tema (ALMEIDA, 2017). O poder de influência que os consumidores exercem sobre as empresas é meio pelo qual o indivíduo pode efetivar a função de consumidor-cidadão através do seu poder de compra.

Leite (2014) menciona ainda que a ética se prolonga a uma prática que está relacionada à conduta do homem na sociedade e não apenas a uma teorização do agir, da moral. De modo sucinto, o comportamento ético pode ser definido como um comportamento tido como prudente orientado tanto em quesitos éticos quanto morais com relação às ações com os outros. Diante dessa conjuntura, a modificação da forma de consumo é um modo de solução considerada. De modo que os consumidores compreendam o impacto coletivo, social e ambiental e que reproduza um consumo individual voltado para o desenvolvimento local e para qualidade de vida. Assim, ao consumir apresentem decisões mais pertinentes (COSTA; TEODÓSIO, 2011). Neste cenário, sobressaem os indivíduos que almejam um modo mais consciente de consumo. Transitando de “cidadão consumidor” para “consumir cidadão”. Incluindo o equilíbrio entre as demandas individuais, as viabilidades ambientais e as demandas sociais nas compras, uso e descarte. E assim, ponderar os efeitos sobre o meio ambiente e a sociedade, além dos aspectos do produto ou serviço.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

O método científico é essencial para validação das pesquisas e para que seus resultados sejam considerados. Desse modo, a pesquisa exige um procedimento formal, que seja produzido de “(...) modo sistematizado, utilizando para isto método próprio e técnicas específicas”, para que seja considerada científica (RUDIO, 1980, p.9). Nesse mesmo sentido, Gil (1999) afirma que o método científico é um conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos aplicados para o alcance do conhecimento.

Visando auxiliar para uma maior compreensão acerca das questões descritas anteriormente e da importância da informalidade das organizações de confecções Caruaruenses para o consumidor e suas decisões de compra, foi conduzido um estudo de abordagem qualitativa. Que segundo Richardson (1999) é uma alternativa quando se almeja investigar e compreender a natureza de um fenômeno.

A abordagem de cunho qualitativo lida com os dados buscando seu significado, pautando-se na percepção do fenômeno dentro do seu próprio contexto. Bem como, é desejável que tenha como característica a procura por:

“[...] uma espécie de representatividade do grupo maior dos sujeitos que participarão no estudo. Porém, não é, em geral, a preocupação dela a quantificação da amostragem. E, ao invés da aleatoriedade, decide intencionalmente, considerando uma série de condições (sujeitos que sejam essenciais, segundo o ponto de vista do investigador, para o esclarecimento do assunto em foco; facilidade para se encontrar com as pessoas; tempo do indivíduo para as entrevistas, etc.)” (TRIVIÑOS, 1987, p.132).

Diante da máxima valorização do contato direto com a situação estudada, a utilização dessa abordagem possibilita o aprofundamento da investigação dos quesitos associados ao fenômeno estudado e das suas relações, visando o que é usual, mas disposta a constatar a individualidade e os significados diversificados. Assim, através desses estudos há sempre uma tentativa de captar a “perspectiva dos participantes”, o modo como os informantes encaram as questões que estão sendo colocadas.

Logo, a preocupação não está relacionada às medidas, quantificações ou técnicas estatísticas. Pautados em dados qualificáveis, objetivo é compreender a realidade de certos fenômenos, a partir da percepção dos diversos atores sociais (GIL, 1999; CERVO;

BERVIAN, 2002). Os atores sociais envolvidos na pesquisa são conduzidos para reflexão acerca de suas condutas e para suas consequências para a realidade na qual estão inseridos.

Quanto aos objetivos da pesquisa proposta, ela se caracteriza como exploratória. Que são os estudos que visam descobrir ideias e intuições, com intuito de obter maior familiaridade com o fenômeno estudado (SELTIZ, 1965). Para Gil (1999) ela apresenta um planejamento menos rígido, pois possuem o objetivo possibilitar um panorama geral, de modo aproximativo, de um fato. Com relação à sua natureza, a pesquisa se caracteriza como básica. Uma vez que, visa obter novos conhecimentos que sejam úteis para a evolução da Ciência, sem uma aplicação prática prevista (UNISANTA, 2001).

3.2 SUJEITOS DE PESQUISA

Tendo em vista o caráter exploratório da pesquisa e a profundidade que se pretendia alcançar, foi necessário que o estudo se concentrasse em torno de um pequeno grupo de consumidores. A seleção dos entrevistados foi realizada através de uma amostra não probabilística e por conveniência. Por meio da acessibilidade aos entrevistados. Para a escolha foi pré-estabelecido o foco do estudo, consumidores de Caruaru-PE, que possuíam experiência no consumo de confecções. Para determinar a quantidade dos entrevistados, foi empregue o critério de saturação das informações. As características dos entrevistados se encontram na tabela abaixo.

Quadro 1- Perfil dos entrevistados

Consumidor	Sexo	Idade	Escolaridade	Renda Mensal
1	Feminino	21	Superior Incompleto	R\$1700,00
2	Masculino	31	Superior Incompleto	R\$2900,00
3	Feminino	23	Superior Incompleto	R\$1700,00
4	Feminino	28	Pós-graduada	R\$2000,00
5	Feminino	28	Pós-graduada	R\$2500,00
6	Feminino	49	Fundamental	R\$998,00
7	Feminino	34	Superior	R\$7984,00
8	Masculino	24	Superior Incompleto	R\$1800,00
9	Feminino	28	Superior	R\$1500,00
10	Feminino	49	Fundamental	R\$2000,00

Fonte: Elaborado pela autora

3.3 COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o roteiro de entrevista. Cervo & Bervian (2002) afirmam que a entrevista é uma das principais técnicas de coletas de dados e pode ser definida como uma conversa entre o pesquisador e o entrevistado, realizada face a face e conduzida por um método para se alcançar informações sobre um dado assunto.

As entrevistas foram realizadas de modo semiestruturado. Esse tipo de entrevista está centrado em um tema sobre o qual elaboramos um roteiro com perguntas principais e por outras pertinentes às circunstâncias da entrevista. O que possibilita obter informações de modo mais livre. É mais utilizada quando se almeja delimitar o volume das informações, intervindo para que os objetivos sejam obtidos (MANZINI, 1990/1991).

Inicialmente foi realizada a leitura de artigos, livros e outros periódicos. Posteriormente, foi elaborado o fichamento para a constituição do referencial teórico e para o roteiro das entrevistas. Em seguida, foram realizadas 10 entrevistas em profundidade com os consumidores. A princípio foi explicado o objetivo da pesquisa: estou realizando uma pesquisa, como trabalho de conclusão do curso de Graduação em Administração. O objetivo é investigar a relevância da informalidade das organizações de confecções Caruaruenses para o consumidor e suas decisões de compra. Os dados serão utilizados, unicamente, para fins de pesquisa e não haverá identificação pessoal. Bem como, as seguintes perguntas referentes ao perfil dos participantes: idade, escolaridade e renda mensal. Em seguida, foram propostas 14 perguntas abertas, pautadas na literatura. O roteiro foi composto por perguntas abertas, pois permitem qualquer tipo de resposta (não estão limitadas ao padrão das alternativas) e respostas mais aprofundadas. As perguntas propostas constam na figura 1.

Quadro 2 - Perguntas propostas aos consumidores

CATEGORIAS	PERGUNTAS PROPOSTAS
A importância do comportamento organizacional ético.	1. Você considera verdadeiramente importante que as empresas nas quais você consome apresentem uma atuação formal e ética? Por quê? 2. Quais são as suas expectativas em relação ao comportamento ético empresarial?

Informalidade organizacional e as dimensões econômicas e sociais	3. Qual o seu posicionamento ao saber que uma empresa de confecções é informal, e deste modo, gera diversas consequências negativas para os próprios indivíduos e para a sociedade, de uma maneira geral? 4. Por que você acha que o "jeitinho" brasileiro e seus desvios das normas burocráticas são tão aceitos na cultura brasileira? Você o considera aceitável? 5. Você acredita que a cultura regional influencia os consumidores a agirem de forma indiferente ao consumo em empresas formais ou informais?
Comportamento de compra mediante uma organização informal	6. O que você leva em consideração no momento da compra de um produto de confecção? 7. O fato de uma empresa ser informal influencia positivamente, negativamente ou é irrelevante no seu processo decisório? 8. Costuma consumir em empresas que você sabe que são informais? Quais as razões que lhe fazem adotar esse hábito? 9. Você julga que uma empresa que possui menor preço possui maior influência do que uma empresa formal e ética?
Propensão a punir empresas informais	10. De que forma você supõe que seu comportamento de compra pode interferir na atuação responsável das empresas? 11. Como consumidor você está disposto a punir condutas organizacionais informais e antiéticas por meio do seu comportamento de compra? 12. Baseado na sua experiência, por que você acha que ainda não é uma preocupação do cidadão, propiciar a mudança social através do seu poder de compra?

Fonte: Elaborado pela autora

3.4 ANÁLISE DA COLETA DE DADOS

O roteiro de entrevista supracitado foi desenvolvido por meio do método da análise de conteúdo. Essa técnica também foi utilizada para a análise dos dados. Para Bardin (1977) a análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que visa conseguir indicadores que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção destas mensagens, ou seja, das variáveis inferidas, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Dentre as técnicas para análise de conteúdo, foi utilizada a análise categorial, que considera o texto como um todo, submetendo-o a classificação e recenseamento conforme a presença ou ausência de certos itens de sentido. Visando não apenas mera descrição dos seus conteúdos, mas a sua contribuição para um maior entendimento do objeto de estudo. O sistema de categorias adotado foi o pré-definido e fundamentado na literatura.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS DADOS

Visando responder ao questionamento central da pesquisa proposta: em tempos de questionamentos éticos, qual a relevância da informalidade das organizações de confecções de Caruaru para o consumidor e suas decisões de compra? Nesta seção são apresentados e analisados os dados coletados nas entrevistas realizadas com os consumidores. A discussão dos dados foi desenvolvida com base nas categorias consideradas na revisão de literatura, de modo que, represente uma diretriz para análise dos fatores presentes nas entrevistas.

4.1 A IMPORTÂNCIA DO COMPORTAMENTO ORGANIZACIONAL ÉTICO

O primeiro questionamento buscou compreender se o consumidor considera verdadeiramente importante que as empresas das quais consome, apresentem uma atuação formal e ética e por qual motivo. Como esperado, todos os respondentes afirmaram que consideram importante que as empresas atuem de modo formal e ético. Quanto às justificativas, quatro respondentes mencionaram que consideravam importante para que a economia girasse de uma forma adequada, pautada nos três pilares da sustentabilidade; outros três consumidores priorizaram o fator ética em detrimento da formalidade. A partir desta primeira questão, podemos perceber que os consumidores não enxergam a informalidade como um aspecto antiético da empresa. Outros dois respondentes citaram o desenvolvimento sustentável regional e um consumidor trouxe a questão do atendimento.

"Eu considero importante que as organizações atuem de uma maneira formal para que a economia venha girar de uma forma adequada e também, principalmente de uma forma ética. (...) Tudo isso que engloba essa parte ética da empresa, então isso é fundamental, tanto na esfera social, (...) como também em relação ao meio ambiente (...). Como também em relação à esfera econômica. Então esses três pilares eu considero bastante importante, que as empresas tenham isso no seu código de ética, digamos assim." (Feminino, 21)

"Sim, porém um apresenta um peso maior que o outro no momento da compra. A ética empresarial, a transparência das empresas com os consumidores é importante para alcançar um maior *marketshare*. Mesmo que a empresa não seja formalizada, saber que a mesma se preocupa com os seus consumidores é mais decisivo no momento da compra que o fato de ela ser formalizada ou não." (Feminino, 23)

"Considero sim, que a empresa tenha uma atuação formal e principalmente ética no intuito de trazer um desenvolvimento sustentável para região porque a gente sabe que um dos objetivos das empresas é também desenvolver a região. Então ela tendo

atitudes éticas, principalmente voltadas para o desenvolvimento sócio econômico e ambiental da região é importante sim." (Masculino, 31)

"Sim, pelo fato de impactar diretamente no atendimento." (Masculino, 24)

Seguindo por esse prisma, Fontenelle (2006) ressalta que o discurso do consumo consciente abrange a ideia de sustentabilidade corporativa como um todo, englobando a defesa ambiental, as relações trabalhistas e comerciais mais justas, e deste modo, não está relacionado apenas à crise climática. Assim os consumidores almejam comportamentos empresariais éticos e aceitáveis, para que elas se tornem dignas de sua consideração. De modo que os consumidores não visam apoiar condições negativas das empresas através de seu consumo (BONDARIK; PILATTI; FRANCISCO, 2006). Consequente Zoboli (2001) associa a atuação da organização empresarial a um motor, proporcionando a transformação da sociedade na qual está inserida e influencia por meio de sua conduta. Sendo apresentada como um modelo de comportamento social para os seus fornecedores, colaboradores, clientes e para a comunidade em que atua.

A segunda questão objetivou identificar quais eram as expectativas dos consumidores em relação ao comportamento ético empresarial. O fator transparência foi encontrado em cinco respostas. Verdade, respeito e responsabilidade, também foram elementos citados pelas mesmas. Ao passo que duas responderam que a ética deve prevalecer em todas as relações e mais duas citaram aspectos como confiança e responsabilidade. E apenas uma alegou que não possui boas expectativas.

"Eu realmente tenho a expectativa muito alta em relação às empresas terem um comportamento ético, nem que seja baseado no censo comum. Mas que elas pelo menos sigam um traçado de comportamento ético, de transparência com seus consumidores, trabalhadores e com a sociedade em geral." (Feminino, 21)

"Minha expectativa é que as empresas possam atuar dentro dos limites éticos, prezando os valores éticos nas suas negociações, (...) tanto com fornecedores, clientes, como com os próprios colaboradores das empresas. Que essa atitude ética possa prevalecer em todas as relações das empresas. Eu acho importante sim." (Masculino, 31)

"Acredito que empresas que adotam verdadeiramente a ética empresarial, têm mais chances de obter bons resultados perante os clientes, passando para eles confiança, seriedade e responsabilidade." (Feminino, 28¹)

"Não possuo boas expectativas." (Feminino, 49)

Para um indivíduo sensato, o comportamento ético empresarial deve ser algo almejado, com vários níveis de expectativas e importância, como um benefício auferido na relação de troca (URDAN, 2001). As respostas obtidas consolidam essa visão, bem como, a visão de Teixeira (1991) de que o comportamento empresarial ético é desejado e requerido

pela sociedade, como único meio de se obter a lucratividade com amparo moral. Solidificando e facilitando as parcerias com os fornecedores, empregados, competidores, mercado e governo. De forma que, as empresas devem desenvolver um "ajuste estratégico" de suas inquietações éticas com sua "estratégia de negócios" (HUTTON, 2004). E não apenas levar em consideração a ética no seu planejamento e nas suas atividades.

4.2 INFORMALIDADE ORGANIZACIONAL E AS DIMENSÕES ÉTICAS E SOCIAIS

Tratando do aspecto da informalidade organizacional e de seus âmbitos econômicos e sociais, foi desenvolvido o terceiro questionamento acerca do posicionamento do consumidor ao tomar conhecimento que uma empresa é informal e que assim gera consequências negativas para a sociedade como um todo. As respostas encontradas para essa questão foram bem diversas.

Três entrevistados responderam que se tratava de uma questão complexa, envolvendo consequências sociais negativas, mas também geração de emprego e renda. Outra respondente relatou que não costuma pesquisar com antecedência, mas que seu comportamento de compra é influenciado pela mídia; outro citou que quando se trata de pequenas empresas não é um critério relevante, mas que se torna, quando se trata de empresas de maior porte. Uma entrevistada cita que o comportamento esperado seria deixar de consumir, no entanto, o fator decisório seria o quanto isso afetaria o consumidor. Outras duas consumidoras afirmaram serem contrárias, no entanto, mencionam as dificuldades para manter uma empresa no país, como uma das razões para essa prática. Mais um respondente se disse contra, pois é algo que deixa os trabalhadores vulneráveis. E apenas um afirma que deixaria de consumir.

"Esse assunto da ilegalidade pra mim ele é muito complexo porque eu penso o seguinte: bom seria que todo mundo já conseguisse nascer na legalidade. Porém num país em desenvolvimento como o nosso, isso não é uma realidade (...). A gente sabe que tem sim consequências desastrosas (...). Mas se você parar pra pensar também, essas organizações ainda que ilegais, geram emprego e renda para grande parte da população local. Então essa legalização tem que ser cobrada, porém de uma maneira que a organização sobreviva e não tenha que fechar as portas por esse motivo. (...)" (Feminino, 34)

"(...) quando vou consumir um produto de confecções, muitas vezes, não pesquiso antes se essa empresa é ética, (...), se ela é legal, (...). Mas quando essas consequências negativas das empresas são recorrentes na mídia. Aí sim, eu paro e decido por muitas vezes não consumir naquela daquela determina empresa ou marca." (Feminino, 21)

"É inegável que é uma realidade principalmente na nossa região. Empresas de pequeno porte que tem muita dificuldade em se registrar, entrar na formalidade. Isso sinceramente não é o meu primeiro critério de compra (...). Mas que passa a ter um

peso maior na minha decisão a partir do momento que se percebe que aquela empresa (...), é uma empresa de um porte maior e usa dessa ilegalidade para causar (...) danos para a sociedade como um todo, por não contribuir como deveria (...)" (Masculino, 31)

Pelos dados dos entrevistados podemos constatar que se trata de um assunto complexo. Mas de uma forma geral, “parece aceitável uma empresa adotar um comportamento reconhecidamente ilegal, desde que o considere legítimo” (PINTO, 2008, p. 104). O mesmo autor evidencia que é provável que os limites éticos possam ser alterados da mesma forma que os costumes. Isto é, algo que pode parecer lícito para a empresa em um determinado contexto, em um contexto diverso pode deixar de ser. Os fundamentos éticos provêm das normas sociais predominantes, considera-se que as empresas e seus colaboradores deveriam ser orientados para uma conduta socialmente responsável, por ser a atitude moral correta, ainda que gere despesas improdutivas.

Seguindo pela perspectiva da informalidade, foi questionado por que os consumidores acreditavam que o jeitinho brasileiro é tão aceito na nossa cultura e se ele era aceitável. Cinco entrevistados afirmaram que embora seja uma questão cultural, não consideravam aceitável. Embora, alguns tenham citado que podem já ter utilizado, que é necessário se policiar, em algumas exceções é aceitável. Uma das entrevistadas citou que o jeitinho é algo cultural e decorre das dificuldades enfrentadas. Outras duas pessoas disseram que é aceitável, pois é um modo das empresas sobreviverem. O que foi bastante coerente com a resposta de outra entrevistada, que afirma que com o não pagamento de impostos, as empresas conseguem ofertar os produtos a um baixo custo, e dessa forma, se vê que há uma aceitação.

"É um problema cultural, e também do excesso de burocracia e falha nos processos burocráticos. Porém, não acho aceitável. Salvo as exceções." (Masculino, 24)

"O jeitinho brasileiro é uma coisa que se tornou inerente à cultura do Brasil. (...) e aí burlar essas normas pra o Brasil eu acredito que seja devido às dificuldades que os brasileiros eles se encontram (...). Devido a todas as pessoas não quererem passar por essas etapas e arcar com esses custos acaba sendo algo que foi estabelecido na cultura e acaba sendo também algo aceitável." (Feminino, 21)

"Eu acredito que o próprio engessamento das normas brasileiras faz com que muitas empresas busquem alguns desvios pra conseguir sobreviver. A gente sabe que, falando principalmente do polo de confecções. Muitas empresas são familiares (...) e se você for onerar ele com todas as cargas de impostos que a gente paga hoje (...). Acho que é aceitável dentro de um limite ético, (...)" (Masculino, 31)

"É justamente por fugir da parte burocrática, principalmente dos impostos, que os produtos acabam tendo um baixo custo e isso chama a atenção do consumidor. Onde eu vejo que há uma aceitação." (Feminino, 28)

Embora essa marca da sociedade brasileira tenha pontos positivos, como flexibilidade, criatividade, capacidade de resolução de problemas, o “jeitinho” também tem seus desdobramentos negativos. A sociedade se desenvolveu imersa em uma cultura na qual o cidadão se vê como prejudicado. Devido ao fato do país possuir um sistema burocrático ineficiente, a corrupção ser habitual e que dribla as leis. Desse modo, o cidadão identifica no Jeitinho um meio para conseguir alguma recompensa e que contrapõe esse sentimento (VIERIA, COSTA & BARBOSA, 1982; AMADO & BRASIL, 1991; DUARTE, 2006).

Para buscar compreender se a cultura regional influencia os consumidores a agirem de modo indiferente a informalidade, foi elaborada a quinta questão. Como resposta todos os entrevistados afirmaram que sim, que o contexto regional torna os consumidores indiferentes e que não reflitam sobre seus atos de consumo.

"Eu acredito que sim, que a cultura da região, principalmente do Agreste, que possui o segundo maior Polo de Confecções do Brasil. Que tem suas origens na informalidade e que até hoje continua na informalidade. Então assim, esse contexto faz com que os consumidores sejam indiferentes em relação a consumir de uma empresa formal ou informal. Por já nascer nesse âmbito, então faz com que as pessoas não reflitam sobre seus hábitos de consumo (...)." (Feminino, 28²)

"Acredito sim, que não só a cultura, mas a situação econômica da região influencia (...) a gente sabe que a realidade econômica da região não é muito privilegiada, então faz com que muitas vezes o pessoal procure os produtos que oferecem uma qualidade aceitável a um preço mais baixo. Que é uma característica da nossa produção informal aqui na região." (Feminino, 49²)

"Eu acredito sim que é uma questão cultural. As pessoas ao consumir ainda não tem essa questão de raciocinar se ela está cumprindo com as legislações. Eu acho que isso é uma mudança cultural que já está, mas ela ainda não é uma realidade ainda mais aqui no interior." (Feminino, 34)

Não apenas a cultura da informalidade fomenta as relações informais e a informalidade do trabalho, mas a cultura do consumo serve de manutenção para a existência do mercado informal. Em termos sociológicos e antropológicos, a informalidade e o consumo, explicam a influência da cultura brasileira no comportamento cotidiano das pessoas (SOUZA; COELHO; LIMA; QUEIROZ, 2014). Diante dessa realidade se torna visível a necessidade de conscientização dos consumidores sobre a importância de consumir eticamente, objetivando alcançar um desenvolvimento que supra as demandas individuais e as coletivas. Por meio de um trabalho constante sobre si mesmo para desconstruir aquilo que aprenderam sobre os hábitos de consumo.

4.3 COMPORTAMENTO DE COMPRA MEDIANTE UMA ORGANIZAÇÃO INFORMAL

A sexta questão foi desenvolvida para identificar os elementos que eram levados em consideração no momento da compra de um produto de confecção. Todos os respondentes alegaram que o critério mais relevante no momento da compra é o fator qualidade. Bem como, citaram aspectos como preço, custo-benefício, bom atendimento e indicação de amigos.

"Eu levo em consideração, infelizmente, a qualidade do produto. Se for um produto bom, eu não paro pra pensar se aquela empresa é legal ou ilegal. Às vezes, a gente não tem nem acesso a essa informação né. Por exemplo, tem alguns jeans que são até clientes meus, que eu às vezes compro e eu nunca parei pra pensar se aquela empresa está cumprindo todos os requisitos de legislação, de tudo. É um ato que eu faço realmente sem pensar." (Feminino, 49²)

"Ao comprar um produto de confecção, eu levo em consideração o custo-benefício. E especificamente falando do produto do jeans, eu costumo mais comprar o jeans da região porque eu vejo que ele tem uma qualidade mais próxima de grandes marcas, até consolidadas no cenário nacional. Então (...) é o produto que eu levo em consideração mais ainda o custo-benefício, por eu ver que não tem tanta diferenciação nos produtos (...)." (Feminino, 28²)

Por meio das respostas, podemos constatar que nenhum deles cita questões relacionadas aos aspectos da empresa, como os aspectos de seu funcionamento e de sua conduta ética. Indicando um interesse apenas pessoal em detrimento do social.

Com intuito de constatar se a informalidade organizacional influenciava positivamente, negativamente ou era irrelevante no processo decisório do consumidor, foi elaborada a sétima pergunta. E todos os entrevistados classificaram como irrelevante no seu processo decisório o fato da empresa ser informal.

"O fato de a empresa ser formal ou informal, eu considero irrelevante. Porque assim, justamente por está imersa nesse contexto do Brasil e por também entender o contexto no qual aquela empresa está inserida. Principalmente aquelas que são de pequeno porte, onde é a única fonte da família, enfim. Por isso que considero algo irrelevante, prezo mais pela qualidade, se eu gostei do produto, se está de acordo com meu estilo e também em relação ao custo-benefício." (Feminino, 28²)

"Se tratando de um produto de confecção, irrelevante." (Masculino, 24)

"Se a empresa for formal, isso é um aspecto positivo para ela. Mas acredito que isso seja irrelevante no momento de decisão." (Feminino, 28³)

"As consequências das ações" são um dos principais fatores envolvidos no processo decisório ético (PAPAOIKONOMOU; RYAN; GINIEIS, 2010). O que está relacionado ao fato dos consumidores, em geral, terem a intenção de compra ética porque almejam optar por escolhas cujas consequências sejam positivas para a sociedade (LIMA-FILHO; OLIVEIRA; MACIEL, 2014) Contudo, de acordo com pesquisas existe um contraste entre a intenção e o

comportamento do consumidor. As mesmas demonstram que a parcela de mercado de produtos e marcas éticos é inferior à intenção de consumo desses produtos (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010).

A oitava questão buscou verificar se os consumidores costumavam consumir em empresas nas quais eles sabiam que eram informais. E por quais motivos adotavam esses hábitos. A maior parte dos respondentes afirmou que costumavam consumir, em virtude de ser uma realidade da região, e principalmente, por possuir baixo preço. Apenas uma das entrevistadas alegou que não possui esse hábito, embora não fosse um impeditivo para deixar de consumir.

"Sim, costumo consumir em empresas que eu sei que são informais e a razão é entender que é a realidade do comércio da nossa região. E até como forma de consumir nessas empresas você tá gerando renda e buscando contribuir de alguma forma para que essas empresas venham buscar a formalidade. Principalmente, de empresas que se tratam de pessoas mais próximas, (...) você tende a tentar contribuir pra que eles busquem a formalização (...)" (Feminino, 23)

"Não tenho o hábito, mas acredito que isso não seria um fator importante para deixar de adquirir." (Feminino, 28¹)

Portanto, os consumidores permanecem alheios às questões éticas e defendem ou usam desculpas para suas atitudes, em detrimento de um consumo consciente e socialmente correto (ECKHARDT; BELK; DEVINNEY, 2010). Como enfrentamento, devemos ressaltar que o comportamento ético se inicia com suas próprias condutas. Percebendo os sinais transmitidos pelas empresas que possibilitam demonstrar sua atuação ética ou não. O consumidor que busca informação seguramente saberá identificar o melhor fornecedor para que possa realizar suas compras e quais deles são éticos e socialmente responsáveis. O consumidor também tem acesso aos órgãos de proteção ao consumidor que podem ajudar a conhecer à idoneidade das empresas e a qualidade dos seus produtos ou serviços.

Visando compreender se os consumidores acreditam que uma empresa com menor preço é mais influente do que uma empresa formal e ética, foi elaborada a nona pergunta. E mais uma vez, quase todos os entrevistados afirmaram que sim, que o baixo custo possui maior impacto. Apenas uma das entrevistadas afirmou que não possuía.

"Tratando-se do comércio informal, eu acredito que sim, que o menor preço influencia nas decisões de compra das pessoas (...) principalmente nos setores de confecções. (...) Nossa sociedade não tende a pesquisar muito sobre as atitudes daquela empresa não." (feminino, 28²)

"Não, também tem outras questões que são consideradas." (feminino, 49¹)

"Eu acho que não é questão da que tem menor preço ser mais influente, na verdade ela é mais acessível. E eu acho que isso a torna mais popular, principalmente aqui na nossa região." (feminino, 34)

Sabe-se que é grande a competitividade nesse polo produtivo em virtude do alto nível de informalidade. Entretanto, esse aspecto pode ocasionar futuros problemas nos processos produtivos, devido à necessidade de implantação de inovações no setor e apenas organizações formais adquirem esse benefício.

4.4 PROPENSÃO A PUNIR EMPRESAS INFORMAIS

A décima pergunta buscou captar a forma que os consumidores acreditavam que seu comportamento de compra poderia interferir na atuação responsável das empresas. Seis respondentes citaram que o fator conscientização seria um elemento capaz de interferir na atuação das empresas, outros três entrevistados trouxeram que o elemento influenciador seria o fato de não consumir em empresas informais e antiéticas. Outra pessoa citou o aspecto da identificação pessoal com a empresa.

"Acredito que se houvessem mais consumidores valorizando a formalidade e observando a atuação das empresas, elas se moldariam a uma atuação de maior responsabilidade." (Feminino, 23)

"A partir do momento que pararmos de comprar nessas empresas informais e antiéticas ou até mesmo exigir nota fiscal, elas serão forçadas a mudar sua forma de trabalhar." (Masculino, 24)

"Se você é um consumidor consciente, você tende a buscar empresas que tenham padrões que coincidam com o seu modo de pensar." (Feminino, 28¹)

Então, ainda que dentro do sistema capitalista, os respondentes evidenciam a possibilidade de viver de outra forma. Por meio de pessoas que tentam colocar valores éticos em suas práticas do consumo. E vivenciando nesse mundo que almejam, evidenciam outros modos de condutas que podem influenciar outras pessoas. Esses dilemas pessoais e sobre as com o mundo em que vivem demonstram maior reflexão pessoal. Todavia, também representam que a inclusão de novos padrões de consumo que possibilita expressar novos modos de participação pública (DIAS; GUARESCHI; HENNIGEN, 2017).

Objetivando verificar se os consumidores estavam dispostos a punir condutas organizacionais informais e antiéticas por meio do seu comportamento de compra, foi desenvolvida a décima primeira pergunta; cinco pessoas disseram que estariam sim dispostas a deixar de consumir (caso infringissem algum princípio defendido, caso a informação chegasse ou fosse lesiva); outras três pessoas alegaram que não, pois já consomem consciente

de sua informalidade e duas relataram que não estariam dispostas a punir empresas informais e sim as antiéticas.

"Eu realmente acredito que estaria disposta, como já aconteceu de uma determinada marca ser veiculada na mídia como uma marca que escravizava seus trabalhadores e enfim, toda essa questão antiética. E aí o meu comportamento foi de não consumir mais dessa marca. Como uma forma de punição a essa conduta da empresa." (Feminino, 28¹)

"Punir não, porque se tratando de empresas informais eu já sou consciente de que estou adquirindo produtos de empresas ilegais." (Feminino, 28²)

"Eu creio que punir as informais não, porque costumo consumir. Mas as antiéticas afetam minha decisão." (Feminino, 49²)

Na relação de troca entre consumidores e fornecedores, também há o lado em que entram as inclinações, em diversos níveis, para punir a conduta empresarial antiética e para recompensar a conduta ética. Através da liberdade de optar pelo fornecedor de acordo com seus requisitos. Assim sendo, cabe ao consumidor sacrificar-se, financeiramente ou não, para desvalorizar uma empresa não ética ou valorizar uma empresa ética (URDAN, A. T., 2001).

Pesquisas referentes ao comportamento do consumidor têm demonstrado um crescente número de consumidores que punem as empresas que ignoram a questão ambiental e social e recompensam as que possuem uma reputação positiva (MENON e MENON apud LARENTIS, GASTEL E SCHNEIDER, 2006). O consumidor consciente tem deveres e atitudes a adotar e não apenas exige seus direitos.

Alguns militantes de movimentos sociais, bem como, pessoas que não estão organizadas politicamente em grupos têm optado por não consumir produtos e/ou serviços, fazendo boicotes a marcas e/ou empresas. Parar de consumir alguns produtos ou optar por consumi-los, torna-se uma ação mais ponderada, na medida em que passa a analisar a sua produção, o tipo de relação trabalhista, entre outros aspectos (DIAS; GUARESCHI; HENNIGEN, 2017).

Pautado nas experiências dos consumidores, o décimo segundo questionamento procurou identificar por quais motivos eles acreditavam que propiciar a mudança social através do poder de compra ainda não era uma preocupação do cidadão. Dentre as respostas, cinco respondentes trouxeram a questão da falta de conscientização e dos benefícios obtidos; três atribuíram à falta de informação e outras duas declararam que a razão era em virtude dos consumidores priorizarem interesses apenas pessoais.

"As pessoas de modo geral ainda não têm a consciência com relação a empresas que trabalham de maneira ética e responsável, seja essa responsabilidade sendo fiscal ou

até sustentável. As pessoas estão interessadas no produto final e não procuram saber como foi o processo que gerou aquele produto (...)." (Feminino, 28¹)

"(...) A gente supõe que uma organização cumpra ou não cumpra com as normas. Quanto maior ela é, mas a gente acredita que ela cumpra. Mas isso pode não ser uma verdade. Talvez, tenham empresas pequenininhas que já cumpram com suas obrigações e seja por isso que não consiga crescer tanto, dada a quantidade de legislações e impostos que ela tenha que arcar. Enquanto algumas maiores que consigam crescer, consigam justamente pela sonegação. Então eu acho que não é uma questão de preocupação, mas de informação, na verdade." (Feminino, 34)

"É aquela antiga e velha questão do indivíduo se beneficiar comprando um produto de boa qualidade e um preço baixo. No final das contas, o que vai ser levado em consideração é o rendimento do salário." (Feminino, 28²)

A princípio, o consumidor tem a chance de ter domínio de seu consumo, de ser independente. Para tanto, requer que o mesmo adquira consciência de suas motivações pessoais e que seja consciente das ocorrências que suas escolhas têm na sua vida e na dos demais (GONÇALVES; CESCOT, 2013) O consumo passa a ser visto sob o prisma da ação política. Na medida em defende-se a necessidade de educar o cidadão para um consumo consciente, transformador dessa sociedade hipermoderna e de suma importância para a conscientização da população acerca de sua responsabilidade social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesta seção serão apresentadas as conclusões provenientes dos resultados obtidos com a pesquisa, bem como as limitações e as sugestões para futuras pesquisas.

5.1 CONCLUSÕES

A informalidade representa uma parcela bastante significativa da economia Caruaruense. Apesar das recentes iniciativas que estão sendo utilizadas para sua redução, os progressos ainda são pequenos para enfrentar essa realidade (NOGUEIRA, 2016). Discutir o tema da informalidade no Brasil é também uma tarefa bastante delicada e complexa.

As conclusões e considerações apresentadas nesta seção estão pautadas nos resultados e nas discussões provenientes das entrevistas realizadas com os consumidores de confecções caruaruenses e na literatura consultada. O principal objetivo deste trabalho consistiu em analisar a relevância da informalidade das organizações de confecções Caruaruenses para o consumidor e suas decisões de compra. A partir daí foi realizado um desmembramento em objetivos específicos com intuito de atingir essa diretriz. Portanto, foram considerados os seguintes objetivos específicos: (1) Identificar o nível de importância atribuída pelos consumidores às organizações informais; (2) Verificar a correlação existente entre a informalidade organizacional e as decisões de compra dos consumidores de Caruaru; (3) Constatar a intenção dos consumidores em abster-se de consumir de organizações informais e sem uma conduta ética esperada.

Assim, fazendo uma análise no que se refere ao primeiro objetivo específico, identificar o nível de importância atribuída pelos consumidores às organizações informais, constatou-se que todos os entrevistados consideram de grande importância que as empresas atuem de maneira formal e ética, alegando que esse fator é necessário para obter um desenvolvimento que compreenda as esferas econômicas, sociais e ambientais. Assim como, necessária para o desenvolvimento sustentável da região de Caruaru. Entretanto, 30% dos entrevistados alegaram que a ética possui maior relevância do que o critério formalidade. Citando que a ética é necessária para sobrevivência e crescimento da empresa, ao passo que a legalização/formalização pode vir a ser alcançada com o decorrer do tempo. O que nos remete a perceber que os consumidores reconhecem a importância da atuação formal e ética da organização, no entanto, não associa o fator informalidade como uma prática antiética.

Quanto às expectativas dos consumidores em relação ao comportamento ético empresarial, os mesmos mencionaram os seguintes aspectos: transparência, verdade, responsabilidade, confiança e uma conduta ética em todas as relações. Com relação ao posicionamento do consumidor ao saber que determinada empresa é ilegal, as respostas e reações demonstraram ser uma questão complexa. De modo geral, expressaram levar em consideração aspectos como: geração de emprego e renda pra região, dificuldades de se manter um negócio na região. Apresentando uma maior reação quando as consequências são divulgadas publicamente, dado o nível de consequências ou por serem empresas de maior porte e que deste modo teria condições de se formalizar. E apenas 20% apresentaram um posicionamento totalmente contrário. Por outro lado, todos os respondentes afirmaram que o contexto regional torna os consumidores indiferentes à informalidade e faz com que não reflitam sobre suas práticas de consumo. Assim manifestaram a expectativa de uma conduta ética da empresa, mas que as variáveis regionais direcionam para uma indiferença quanto à informalidade.

O segundo objetivo específico buscou verificar a correlação existente entre a informalidade organizacional e as decisões de compra dos consumidores de Caruaru. Os resultados revelaram que todos os entrevistados consideravam a informalidade organizacional como irrelevante no seu processo decisório. Quando questionados sobre os aspectos considerados no consumo de um produto de confecção, mais uma vez, todos os entrevistados atribuíram maior importância ao critério qualidade. Além dos quesitos: preço, custo-benefício, atendimento. Todos relacionados a critérios de interesse pessoal e nenhum sob uma perspectiva da empresa, dos trabalhadores das mesmas ou dos benefícios sociais. Quanto aos hábitos de consumo dos entrevistados, 90% deles afirmaram consumir em empresas informais. Como justificativas trouxeram o fato de ser uma realidade regional e em função do custo baixo. O que valida o fato de que 90% dos respondentes afirmarem que as empresas com menor preço exercem maior influência do que as formais e éticas. Esses resultados relativos à prática do consumo reforçam a indiferença dos consumidores citada anteriormente.

E por fim, o terceiro objetivo pretendeu constatar a intenção dos consumidores em abster-se de consumir de organizações informais e sem uma conduta ética esperada. Metade dos respondentes afirmou que estariam dispostas a deixar de consumir, em virtude de algumas situações; 30% deles declaram que não, pois já era consciente de sua informalidade e 20% que só puniriam empresas antiéticas. Com relação à intervenção na atuação responsável, a maior parte das pessoas trouxeram o elemento da conscientização e o fato de não consumir em empresas informais e antiéticas, seriam comportamentos que poderiam interferir. E de

uma forma geral, atribuíram a falta de conscientização, de informação e dos benefícios obtidos o motivo pelo qual as pessoas não se preocupavam em promover a mudança social por meio do seu poder de compra.

Atendendo aos objetivos propostos, chega-se a conclusão de que a unanimidade dos entrevistados atribuiu grande importância para atuação formal e ética das empresas; em contraposição também revelou que todos os entrevistados consideravam a informalidade organizacional como irrelevante no seu processo decisório e por fim, metade dos respondentes afirmou que estariam dispostos a deixar de consumir em empresas informais e antiéticas. Podemos constatar também, que a informalidade é tida como algo cultural, requisito para sobrevivência das empresas e deste modo, não é tida como algo antiético. E desse modo, os consumidores são efetivamente indiferentes à informalidade. Os indivíduos procuram atribuir suas ações pessoais positivas ou não a determinadas causas, logo, no geral buscam se justificar (Andrade, 2004).

Deste modo, se faz necessário para o enfrentamento dessa cultura e mudança dessa realidade, a conscientização dos consumidores, dos empresários, bem como a atuação mais efetiva do poder público. Atualmente, o mercado possui o poder decisório, e em vista disso, devem ponderar além dos aspectos do produto, os efeitos sobre o meio ambiente e a sociedade. Considerando as consequências sociais decorrentes de seu consumo individual ou se preocupando em propiciar a mudança social por meio seu poder de compra. Neste sentido, desde que o consumidor utilize seu poder de compra conscientemente, as relações de consumo podem influenciar os debates acerca do tema. De modo que, o poder de influência que os consumidores exercem sobre as empresas pode ser uma forma de o indivíduo efetivar a função de consumidor-cidadão. Uma vez que, é do interesse social que as organizações possuam como um objetivo a ética e a responsabilidade social.

Sob a perspectiva das empresas é necessário que elas passem a considerar a reputação da sua imagem, a satisfação do cliente, o bem-estar social e não anseie exclusivamente o alcance da lucratividade. Além de que, com o crescimento da formalidade passe a gerar um aumento na arrecadação dos tributos e assim gere uma maior oferta de bens e serviços, aumentando o bem estar social. Cabe, conseqüentemente, uma intervenção do poder público para desenvolver mecanismos que levem a conscientização e a formalização.

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E RECOMENDAÇÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Visando alcançar um melhor entendimento do tema, seria interessante apresentar situações mais específicas para o consumidor, uma vez que a presente pesquisa analisou a perspectiva do consumidor diante do comportamento ético empresarial em termos gerais. Assim como, elaborar pesquisas com objetivos semelhantes, mas que utilize outros métodos tanto de natureza quantitativa quanto qualitativa. Deste modo, outros estudos poderiam ser realizados para melhor compreender o grau de relevância e respectivamente o comportamento desses consumidores. Acredita-se que esta pesquisa seja apenas um começo para que outros estudos futuros possam melhor compreender o fenômeno da informalidade organizacional especificamente da região de Caruaru. E por fim, são apresentadas as referências.

REFERÊNCIAS

ABIT - Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecções. **4º Modavil leva informações sobre negócios da moda de Caruaru.** Disponível em: <<http://www.abit.org.br>> Acesso em 10 de out. de 2019;

ALMEIDA, J. C. P. **A ética nas relações de consumo.** Conteúdo Jurídico, Brasília-DF, 2017. Disponível em: <<https://conteudojuridico.com.br/consulta/Artigos/50004/a-etica-nas-relacoes-de-consumo>> Acesso em: 10 out 2019;

AMADO, G. & BRASIL, H. V. Organizational behaviors and cultural context: the Brazilian “jeitinho”. **International Studies of Management and Organization**, v. 21, n. 3, p. 38-61, 1991;

ANDRADE, M. L.; LEITE, R. S.; SOUSA, D. C. Ética e o consumo de produtos falsificados. *Consumer Behavior Review*, v. 3, n. 1, p. 1-17, 2019.

ANDRADE, R. A. F. A Teoria Atribucional: (Re)Conceituando a Motivação na Aprendizagem. **Revista Linguagens e Cidadania**. Ed 11, 2004;

ARAÚJO, C. A. L; PEREIRA, C. F. **A indústria de confecções em Pernambuco: impactos e oportunidades em um cenário pós-ATC (Acordo sobre Têxteis e Confecções).** XIII SIMPEP - Bauru, SP, Brasil, 6 a 8 de Novembro de 2006;

ARAUJO, V. F.; CASTRO, J. C.; COSTA, M. F. Vantagem competitiva sob a luz da teoria RBV: uma análise no polo de confecções de Pernambuco. *REVISTA BRASILEIRA DE ADMINISTRAÇÃO CIENTÍFICA*, v. 8, p. 97-115, 2017.

ARAÚJO, W. C; MARIAN, J. L. G.; PEDRO, F. J. D. **A importância socioeconômica do Polo de Confecções no Agreste de Pernambuco: uma análise descritiva.** VII Congresso Brasileiro de Engenharia de Produção. Ponta Grossa, PR, Brasil, 2018;

ASHLEY, P. A. **Ética e Responsabilidade Social nos Negócios.** Rio de Janeiro: Editora Saraiva, 2003;

_____. **Ética e responsabilidade social nos negócios.** 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005;

BARBOSA, L. **Sociedade de consumo.** 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010;

BATISTA, M. A. C.; MALDONADO, J. M. S. D. V. The role of the public purchaser in public institutions of science and technology in health. **Revista de Administração Pública**, v. 42, n. 4, p. 681-699, julho/agosto., 2008;

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor Ltda., 2001;

BEHRING, E. R. et al. Política social: fundamentos e história. **Revista ORG & DEMO**, Marília, v. 14, n. 2, p. 155-160, Jul./Dez., 2013;

BONDARIK, R.; PILATTI, L. A.; FRANCISCO, A. C. Ética managerial: a ética nas organizações empresariais. **Journal Technology Management & Innovation**, v.1, n. 5, p. 69-75., 2006;

BOWEN, H. R. **Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957;

BRAGA, T. S. **O setor informal e as formas de participação na produção: os casos das regiões metropolitanas de Salvador e Recife**. In: XV Encontro Nacional de Estudos populacionais. Caxambú, 2006;

BRENKERT, G. G. Innovation, rule breaking and the ethics of entrepreneurship. **Journal of Business Venturing**, v.24, n.5, p. 448-464, 2009;

BUCAR, B.; GLAS, M.; HISRICH, R. D. Ethics and entrepreneurs: An international comparative study. **Journal of Business Venturing**, v.18, n.2, p.261-281, 2003;

BRUNK, K. H. Exploring origins of ethical company/brand perceptions—A consumer perspective of corporate ethics. **Journal of Business Research**, v.63, n. 3, p. 255–262, 2010;

BRUNK, K. H.; BLUMELHUBER, C. One strike and you're out: Qualitative insights into the formation of consumers' ethical company or brand perceptions. **Journal of Business Research**, v. 64, n. 2, p. 134–141, 2011;

CACCIAMALI, M. C. **Setor informal urbano e formas de participação na produção**. Tese (Doutorado em Economia) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1983, 172 f.

_____. **Setor informal urbano e formas de participação na produção**. São Paulo: Instituto de Pesquisas Econômicas, 1983;

_____. As economias informal e submersa: conceitos e distribuição de renda. In: CAMARGO, J. M., GIAMBIAGI, F. (orgs.) **Distribuição de Renda no Brasil**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991;

CAMBRA-FIERRO, J.; HART, S.; PO-LO-REDONDO, Y. Environmental respect: ethics or simply business? A study in the small and medium enterprise (SME) Context. **Journal of Business Ethics**, v. 82, n.3, p. 645-656, 2008;

CAMPOS, L. H. R.; CAMPOS, M. J. C. **Competitividade do Setor Têxtil Brasileiro: uma abordagem a nível estadual**. Fortaleza: BNB, 2005;

CARRIGAN, M.; ATTALLA, A. The myth of the ethical consumer do ethics matter in purchase behaviour? **Journal of Consumer Marketing**, v.18, n. 7, p. 560-577, 2001;

CASTRO, D. S. P.; AVILA, A. D. S. O ensino da sustentabilidade e a formação ética do administrador: um estudo bibliométrico sobre o estado da questão. **Revista de Educação do Cogeime**, Ano 22, n. 43, p. 37-51; julho/dezembro, 2013;

CASTRO, G. G. S. Comunicação e consumo nas dinâmicas culturais do mundo globalizado. **pragMATIZES– Revista Latino-americana de Estudos em Cultura**, Rio de Janeiro, ano 4, n. 6, semestral, p. 58-71, mar. 2014;

CASTRO, G. M. de; LÓPEZ, J. V. M.; SÁEZ, P. L. Business and social reputation: exploring the concept and main dimensions of corporate reputation. **Journal of Business Ethics**, v.63, p. 361-370, 2006;

CASTRO, JOSÉ CÍCERO DE ; FERREIRA, MONALIZA DE OLIVEIRA ; COSTA, MARCONI FREITAS DA . Estratégias de Políticas Públicas para Redução da Informalidade no Setor de Confeccões: Aplicação do Método de Análise Hierárquica. *Future Studies Research Journal - Future*, v. 11, p. 176-196, 2019.

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

CORONEL, D. A.; SILVA, J. M. A.; LEONARDI, A. *Ethics and Sustainable Innovation*. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 228-241, jan./abr. 2010;

COSTA, D. V.; TEODÓSIO, A. S. S. Desenvolvimento sustentável, consumo e cidadania: um estudo sobre a (des)articulação da comunicação de organizações da sociedade civil, do estado e das empresas. **Rev. Adm. Mackenzie** (Online), v. 12, n. 3, São Paulo, Jun., 2011. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712011000300006>> Acesso em: 30 de jun. 2019;

COSTA, M. F.; COSTA, C. E.; ANGELO, C. F.; MORAES, W. F. A. Perceived competitive advantage of soccer clubs: a study based on the resource-based view. *RAUSP Management Journal*, v. 53, p. 23-34, 2018.

CUNHA, M. I. P. Formalidade e informalidade: questões e perspectivas. **Etnográfica**, v. 10, n. 2, p. 219-231, 2006;

CURY, V. M. Algodão e Proteção: Indústria Têxtil no Brasil, 1890 – 1930. **História Revista**, v. 4, n. 1, p. 79-97, 1999. Disponível em: <<https://doi.org/10.5216/hr.v4i1.10607>>. Acesso em 10 de out. de 2019;

DAFT , R. L. **Organizações: teorias e projetos**. São Paulo: Thomson, 7ª edição traduzida. 2002;

DAHER W. M. et. al. Responsabilidade Social Corporativa Segundo o Modelo de Hopkins: Um Estudo nas Empresas do Setor Energético do Nordeste Brasileiro. **Revista de Gestão Social e Ambiental**, v. 1, n. 1, p. 31-46, Jan/Abr. 2007;

DIEESE - Departamento Intersindical de Estatísticas e Estudos Socioeconômicos. Relatório final: diagnóstico do setor têxtil e de confecções de Caruaru e região, Recife, 2010;

DIEESE - Diagnóstico do Setor Têxtil e Confeccões de Caruaru e Região. SEJE/DIEESE: Recife – PE. Relatório de Pesquisa. Disponível em: <http://www.dieese.org.br/relatoriotecnico/2010/diagnosticoFinalCaruaru.pdf>. Acesso em: 25 de jul. 2019;

- DUARTE, F. Exploring the interpersonal transaction of the Brazilian jeitinho in bureaucratic contexts. *Organization*, v. 13, n. 4, p. 509-527, 2006;
- EAGLY, A. H.; CHAIKEN, S. *The Psychology of attitudes*. Orlando: Ed. Harcourt Brace, 1993;
- ELSTER, J. *The cement of society: a study of social order*. New York : Cambridge University Press, 1994;
- FACCHIM, T. **A sociedade unipessoal como forma organizativa da micro e pequena empresa**. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, 2010;
- FERNANDES, O. L. C.; FERNANDES, N. C. M.; PAIVA JUNIOR, F. G.; LEAO, A. L. M. S.; COSTA, M. F. Symbolic consumption and representation of self: a study of interactions in a virtual community of Ubuntu-Br users. *CADERNOS EBAPE.BR (FGV)*, v. 17, p. 717-731, 2019.
- FERREIRA, M. O; VASCONCELOS, K. S. L. **Estimativa de demanda pela formalização da economia informal no agreste pernambucano**: uma aplicação do método de valoração contingente. *Revista Brasileira de Políticas Públicas*, v. 5, n. 3, julho/dezembro 2015;
- FERREIRA, M. O.; VASCONCELOS, K. S. L. **Estimativa de demanda pela formalização da economia informal no Agreste Pernambucano**: Uma aplicação do método de valoração contingente. *Anais: I Circuito de debates Acadêmicos – CODE*, Brasília-DF, outubro, 2011;
- FERRELL, O. C.; FRAEDRICH, J.; FERRELL, L. *Business Ethics: Ethical Decision Making and Cases, 4th Ed.*, Boston: Houghton Mifflin, 2000;
- FONTENELLE, I. A. **A Produção do Discurso do Consumidor Responsável na Mídia de Negócios**: Crítica e Assimilação da Crítica no Movimento Anti-Marcas. XXXIV Encontro da ANPAD, Rio de Janeiro, 2010;
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999;
- GIL, A. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010;
- GIBSON, J. L. *Organizational ethics and the management of health care organizations*. In: *Healthcare Management Forum*, v. 20, n. 1, p. 32-34, 2007;
- GONÇALVES, M. A.; CESCONE, E. Ética e consumo: o consumo como estratégia ético-política. *Conjectura: Filos. Educ.*, Caxias do Sul, v. 18, n. 3, p. 155-165, set./dez. 2013;
- HAMIDIZADEH, M. R.; ALAVIJE, M. R. K.; REZAEI, M. *The effect of perceived business ethics on brand personality dimensions e creation of brand equity in developing countries*. *Central European Business Review*, n. 3, v. 3, p. 46-53, 2014;

HAMZA, K. M.; NOGAMI, V. K. C.; ANDRADE, J. Reward and punishment from consumers towards ethical and corrupt companies: A study on price promotion and purchase intention. *Consumer Behavior Review*, v. 1, n. 1, p. 38-44, 2017.

HART, K. *"Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghana"*, *The Journal of Modern African Studies*, v. 11, n. 1, p. 61-89, 1973;

HEIDENHEIMER, A. J. Perspectives in the perception of corruption. In: Heidenheimer, A.J.(Org.). **Political corruption: readings in comparative analysis**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1970;

HUTTON, W. **RSE está no cerne de alto desempenho**. *Personnel Today*, 23 rd Marcha, 2004;

IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Economia Informal Urbana 2003**. Rio de Janeiro: IBGE, 2003;

ILO - INTERNATIONAL LABOUR OFFICE. **Employment, incomes and equality in Kenya: a strategy for increasing productive employment in Kenya**. Geneve: ILO, 1972;

ILO - INTERNATIONAL LABOUR ORGANIZATION. **Seventeenth International Conference for Labor Statisticians. Report of conference**. Geneve: ILO, 2003;

INSTITUTO ETHOS DE EMPRESAS E RESPONSABILIDADE SOCIAL;SEBRAE. **Responsabilidade social empresarial para micro e pequenas empresas:passo a passo**. São Paulo, 2003. Disponível em: <https://www3.ethos.org.br/wp-content/uploads/2012/12/7Responsabilidade-Social-Empresarial-para-Micro-e-Pequeenas-Empresas_Passo-a-Passo-2003.pdf>. Acesso em: 16 setembro 2019;

LEITE, A. P. R.; SANTOS, T. C. **Consumo Consciente: Uma Análise na Visão dos Consumidores Natalenses**. VI CONFERENCIA REGIONAL DE ISTR PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE, Salvador/BA, Brasil, 2007;

LEITE, J. P. **A ética aristotélica na sociedade brasileira atual: perspectiva da filosofia para o ensino médio**, 2014. Disponível em : <<https://docplayer.com.br/16515762-A-etica-aristotelica-na-sociedade-brasileira-atual-perspectiva-da-filosofia-para-o-ensino-medio.html>>. Acesso em 24 de out. 2019;

LIMA-FILHO, D. O.; OLIVEIRA, D. M.; MACIEL, W. R. E. O discurso e a prática dos consumidores sobre consumo ético. **Revista Pensamento & Realidade**, v. 29, n. 4 Qualis: B3, 2014;

LIMA, V. Z. et. al. A Ética nas Organizações: uma Análise do Perfil dos Artigos Publicados na Base de Dados Scielo entre 2000 e 2016. **Revista de Administração IMED**, Passo Fundo, vol. 7, n. 1, p. 270-290, Jan.-Jun., 2017;

LIRA, S. **Os aglomerados de micro e pequenas indústrias de confecções do Agreste/PE: um espaço construído na luta pela sobrevivência**. *Revista de Geografia.UFPE – DCG/NAPA*, Recife, 2006;

MACHADO FILHO, C. A. P.; ZYLBERSZTAJN, D. A empresa socialmente responsável: o debate e as implicações. **Revista de Administração**, v. 39, n. 3, p. 242-254, 2004;

MANZINI, E. J. **A entrevista na pesquisa social**. Didática, São Paulo, v. 26/27, p. 149-158, 1990/1991;

MELO, M O. B. C.; CAVALCANTI, G. A.; GONÇALVES, H. S.; DUARTE, S. T. V. G. Inovações Tecnológicas na Cadeia Produtiva Têxtil: Análise e Estudo de Caso em Indústria no Nordeste do Brasil. **Revista Produção On Line**, ISSN 1676-1901, Florianópolis, v. 7, n. 2, p. 99-117, 2007;

MEIRA, F. B. A ética empresarial em movimento: as (de)limitações do campo. **Revista Gestão e Planejamento**, Salvador, v. 11, n.1, p. 119-138, jan./jun. 2010;

MIRAGEM, B. Curso de Direito do Consumidor. São Paulo: **Revista dos Tribunais**, 2014;

MONTEIRO, J. K.; SANTO, F. C. Do E.; BONACINA, F. Valores, ética e julgamento moral: um estudo exploratório em empresas familiares. **Psicologia: Reflexão e Crítica**, v. 18, n. 2, p. 237-246, 2005;

MOON, J. *Business social responsibility: a source of social capital?* **Reason in Practice**, v. 1, n. 3, p.35-45, 2001;

NAME, R.; BUGARIN, M. Fatores determinantes e evolução da economia submersa no Brasil. **Estudos Econômicos**, São Paulo ,v. 33, n. 2, 2003;

NASCIMENTO, T. M. Examinando o domínio do comportamento pró-ambiental na promoção do bem-estar individual e coletivo. **Consumer Behavior Review**, v. 3, n. 1, p. 27-41, 2019.

NELSON, L. P. Mudanças no sistema tributário e no mercado de crédito e seus efeitos sobre a informalidade no Brasil. **Nova Economia**, Belo Horizonte, v. 20, n. 2, p. 315-340, maio-agosto de 2010;

NETO, J. H.; NAMIR, K; KOZOVITS, L. Setor e emprego informal no Brasil: análise dos resultados da nova série do Sistema de Contas Nacionais - 2000/7. **Economia e Sociedade**, Campinas, v. 21, n. 1, ano 44, P. 93-113, abr. 2012;

NTCPE. **Cadeia Têxtil e de confecções**. Núcleo Gestor da Cadeia Têxtil e de confecções em Pernambuco. Disponível em: <http://www.ntcpe.org.br/?page_id=496>. Acesso em 22 de jun. de 2019;

OIT/BIT. **Employment, Incomes and Equality. A Strategy for Increasing Productive Employment in Kenya**. Genebra, OIT, 1972;

OLIVEIRA, V. R. **O Pólo de Confecções do Agreste Pernambucano**: ensaiando uma perspectiva de abordagem. 24 de set., 2012;

PAES, N. L. Mudanças no sistema tributário e no mercado de crédito e seus efeitos sobre a informalidade no Brasil. **Nova Economia Belo Horizonte**, v. 20, n. 2, p. 315-340, maio/agosto, 2010;

PAPAOIKONOMOU, E.; RYAN, G.; GINIEIS, M. *Towards a Holistic Approach of the Attitude Behavior Gap in Ethical Consumer Behaviours: Empirical Evidence from Spain. International Atlantic Economic Society*. Nov., 2010;

PEDROSO, J. P. P., MASSUKADO-NAKATANI, M. S.; MUSSI, F. B. A relação entre o jeitinho Brasileiro e o perfil empreendedor: possíveis interfaces no contexto da atividade empreendedora no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 4, p. 100-130, 2009;

PEGORARO, O. **Ética dos maiores mestres através da história**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006;

PERAZZO, A. **Ética e Responsabilidade Social**: uma questão de estratégia empresarial. Texto não publicado, disponível em <www.eticaempresarial.com.br>. Fundação Instituto de Desenvolvimento Empresarial e Social, 2004;

PEREIRA, J. N. **O programa empreendedor individual e as estratégias de formalização das atividades econômicas do Polo de Confecções do Agreste Pernambucano**. Dissertação de pós-graduação. Universidade Federal de Campina Grande, 2011;

PEREIRA, S. J. N.; AYROSA, E. A. T. Atitudes relativas a marcas e argumentos ecológicos: um estudo experimental. **Gestão.Org**, v. 2, n. 2, p. 134-145, mai./ago. 2004;

PINTO, F. R.; LISBOA, J. V. O.; BATISTA, P. C. S. *Tax Evasion Analysis: perceptions from Brazilian businessmen. IJBSS-International Journal of Business and Social Sciences*, v. 4, n. 14, p. 82-89, 2013;

RESENDE, M. M. **Jeitinho brasileiro tem jeito? O efeito do jeitinho brasileiro e da identidade moral no comportamento ético nas organizações**. Dissertação de Mestrado, Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social, do Trabalho e das Organizações, Universidade de Brasília, Brasília, 2015;

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. São Paulo: Atlas, 1999;

RUDIO, F. V. **Introdução ao projeto de pesquisa científica**. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 1980;

SAINI, A.; MARTIN, K. D. Strategic Risk-Taking Propensity: The Role of Ethical Climate and Marketing Output Control. **Journal of Business Ethics**, v. 90, n. 5, p. 593–606, 2009;

SEBRAE/PE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas do Estado de Pernambuco. **Estudo econômico do arranjo produtivo local de confecções do Agreste pernambucano**, Recife, 2013;

SEBRAE. **Estudo Econômico do APL de Confecções do Agreste de PE**. Recife: Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2013;

SETHI, S.; SAMA, L. *Ethical behaviour as a strategic choice by large corporations: the interactive effect of marketplace competition, industry structure and firm resources*. **Business Ethics Quarterly**, v. 8, n. 1, p. 85-105, 1998;

SHAW, W. H. *Business Ethics Today: a Survey*. **Journal of Business Ethics**, v.15, n. 5, p. 489-500, 1996;

SHAW, D. et al. *An exploration of values in ethical consumer decision making*. **Journal of Consumer Behaviour**, v. 4, n. 3, p. 185-200, 2005;

SHAW, D; NEWHOLM, T. Studying the Ethical Consumer: a review of research. **Journal of Consumer Behavior**, v. 6, n. 1, p. 253-270, 2007;

SILVA, M. J. B.; SANTANA, S. A.; COSTA, M. F. Com que Roupa Eu Vou? Compreendendo o Consumo de Vestimentas realizado por Empresárias de Confecções. REMark. Revista Brasileira de Marketing, v. 17, p. 788-805, 2018.

SOUSA, G. H. S.; COELHO, J. A. P. M.; Lima, N. C.; Queiroz, J. V. Marketing informal: Um modelo de comercialização pautado em jeitinho brasileiro, informalidade e empreendedorismo. **Brazilian Journal of Marketing–BJM**, v. 13, n. 3, p.63-77, abr./jun, 2014;

SOUZA, M. A.; SANTOS, L. B. Validação da Escala de Consumo Ético para Amostras Brasileiras. **Sociedade, contabilidade e Gestão**, Rio de Janeiro, v. 5, n. 2, p. 120-132, jul/dez., 2010;

SROUR, R. H. **Ética empresarial: a gestão da reputação**. Rio de Janeiro: Campus, 2000;

_____. **Poder, Cultura e Ética nas Organizações**. Rio de Janeiro: Ed. Campus. 2000;

STEIN, S. **Origens e Evolução da Indústria Têxtil no Brasil – 1850/1950**. Rio de Janeiro, Campus, 1979;

TEIXEIRA, N. G. **A Ética no Mundo da Empresa**. São Paulo: Pioneira, 1991;

TIRYAKI, G. F. A Informalidade e as flutuações na atividade econômica. **EST. ECON.**, São Paulo, v.38, n.1, p. 97-125, 2008;

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987;

UNISANTA – Universidade Santa Cecília. Santos, SP. **A Pesquisa e suas classificações**. Disponível em: <http://cursos.unisanta.br/civil/arquivos/Pesquisa_Cientifica_metodologias.pdf>. Acesso em 03 nov. 2019;

URDAN, A. T. O consumidor recompensa o comportamento ético? **Revista de Administração**, v. 32, n. 2, p. 6-15, 2001;

VÁZQUEZ, A. S. **Ética**. Tradução João Dell'Anna. 32. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2011;

VIEIRA, C. A., COSTA, F. L., BARBOSA, L. O. O “jeitinho” brasileiro como um recurso de poder. **Revista de Administração Pública**, v. 16, n. 2, p. 5-31, 1982;

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

ZAMPIERI-GROHMANN, M., FLORES-BATTISTELLA, L., LUTZ, C. A ética no consumo: qual a percepção da juventude? **Revista Latino americana de Ciencias Sociales**, Niñez y Juventud, v.10, n.2, p. 913-925, 2012;

ZANATTA, M. S. **Quando o fabrico se torna fábrica: desdobramentos do processo de formalização dos empreendimentos de confecção em Caruaru/PE**. Tese de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016;

ZIMMERMANN, A. Law and society in Brazil: the prevailing perceptions of law in Brazilian society. **International Journal of Private Law**, v. 2, n. 1, p. 15-30, 2009;

ZOBOLI, E. C. P. **A Ética nas Organizações**. São Paulo: Instituto Ethos, Reflexão ano 2, n.4, março, 2001.