

ARTIGO ORIGINAL

**CONSUMO E PRECONCEITO: A PERCEÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE
PRODUTOS FABRICADOS POR PRESOS**

ORIGINAL ARTICLE

**CONSUMPTION AND PRECEPT: CONSUMER PERCEPTION OF PRISONER-
MADE PRODUCTS**

Sátina Priscila Marcondes Pimenta Mello¹

Fucape Business School – FUCAPE, Brasil

Carolina Tetzner²

Faculdade Estácio Vitória - FESV, Brasil

RESUMO

O processo de aquisição de um produto é individual, onde o consumidor a partir do contato com fatores internos (*psique*) e externos (social) produzirá seus valores de consumo e sua percepção sobre os atributos do produto. O preconceito também é um processo individual, dinâmico, social e construtor de valores e percepções, assim sendo é possível que o preconceito com o sujeito fabricante influencie então na aquisição do produto. Este trabalho relaciona preconceito à decisão de consumo e tem por objetivo verificar se constituição de valores de consumo e a percepção sobre os atributos do produto, assim como se a intenção de compra modifica-se a partir do conhecimento de que o sujeito produtor é um preso. Adotou-se metodologia experimental de caráter casual com aplicação de questionário formulado a partir de uma escala multidimensional e pela adaptação da Escala de Racismo Moderno. Os resultados apontam que não há correlação entre o preconceito e a intenção de compra do consumidor, assim como não foram visualizadas relevantes mudanças nos construtos de valor de consumo e de percepção dos atributos do produto.

Palavras chaves: Consumo, preconceito, valores, percepção sobre os atributos do produto.

ABSTRACT

The process of acquiring a product is individual, where the consumer from the contact with internal (psyche) and external (social) factors will produce their consumption values and their perception about the attributes of the product. Prejudice is also an individual process, dynamic, social and constructor of values and perceptions, so it is possible that the prejudice with the manufacturing subject influences the acquisition of the product. This work relates prejudice to consumption decision and aims to verify the constitution of consumption values and the perception about the attributes of the product, as well as if the intention to purchase is modified from the knowledge that the producing subject is an inmate. We adopted experimental methodology of a casual nature with the application of a questionnaire formulated from a multidimensional scale and by the adaptation of the Modern Racism Scale. The results indicate that there is no correlation between the prejudice and the intention to buy the consumer, nor was it visualized relevant changes in the constructs of consumption value and perception of the attributes of the product.

Keywords: Consumption, prejudice, values, perception about the attributes of the product.

¹Advogada, Mestre em Administração com ênfase em Gestão de Pessoas pela FUCAPE. E-mail: satinapm@gmail.com.

²Pós-graduada em Psicologia Jurídica e em Terapia de Família; Mestre em Administração de Empresas. E-mail: carolinatetzner@gmail.com.

1 INTRODUÇÃO

Em diversos países como os Estados Unidos da América, Austrália, França, Inglaterra, Índia e Brasil são utilizadas pelas empresas privadas a mão de obra carcerária para fins de produção ou serviços. Em alguns deles ocorre a privatização do sistema carcerário aos quais pode-se citar os Estados Unidos da América e a Austrália (PELAEZ, 2016; SCHERRER, SHAH, 2017) ao passo que em outros, como por exemplo o Brasil, ocorre a cogestão do trabalho carcerário.

Percebe-se que o empresariado com a celebração desse convênio possuirá ganhos relevantes quando da aquisição de mão de obra prisional, a saber: reconhecimento de sua ação como ato de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) pela governabilidade e ainda a utilização de uma mão de obra barata, o que influencia de forma positiva na auferição de lucro (PEÁLEZ, 2008).

Embora as empresas reconheçam o benefício da RSC, percebe-se que parte delas não divulga integralmente as informações relativas as suas ações de responsabilidade de forma ampla (CONCEIÇÃO *et al.*, 2010). As empresas relacionadas a RSC de aquisição de mão de obra carcerária podem ser indicadas como exemplos haja visto que seus consumidores em geral não tomam conhecimento desta atuação pois as mesmas restringem a publicação apenas aos *stakeholders* nos balanços sociais, quando estes são obrigatórios (PEÁLEZ, 2008). A questão é: porque?

No Brasil, temos o exemplo desta não divulgação no estado do Espírito Santo. No ano de 2015, cerca de 50 empresas que possuem convênio de utilização de mão de obra com o estado receberam do mesmo o Selo de Responsabilidade Social pelo Trabalho. Todavia, a partir da pesquisa realizada nos sites e redes sociais destas empresas, percebe-se que apenas 10% delas apresentam a RSC em suas ações de marketing.

Existem estudos que analisam a visão preconceituosa e discriminante quanto ao ex-detento, seu trabalho e até mesmo seus familiares (BROWN, 2011; TRAVIS, SOLOMON e WAUL 2010; HOLZER e STOLL, 2003). Tais trabalhos demonstram que mesmo que o detento possua um comportamento idôneo, a ele e a tudo que lhe

esta relacionando é direcionado a um estigma, ou seja, algo estranho e indesejado (GOFFMAN,1988).

Refletindo que o processo que leva a aquisição de um produto pelo consumidor é individual, no qual o consumidor a partir do contato com fatores internos (*psique*) e externos (social) produzirá seus valores de consumo e sua percepção sobre os atributos do produto (SCHWARTZ, BLISKY, 1987; VINSON *et al.*,1997; GUTMAN, 1982; RICHINS, DOWSON, 1992; BOCH, RICHINS, 1983; LEE *et al.*, 2011) sendo estes fatores significantes para a decisão da aquisição, e ainda, tendo conhecimento que o preconceito também é um processo individual, psicodinâmico e social, constituidor de valores e percepções (ADORNO *et al.*, 1950), é possível que o preconceito com o sujeito fabricante influencie então na aquisição do produto.

A omissão das empresas pode estar associada, portanto, ao fato de que a decisão de compra pelos consumidores, através desta construção de seus valores de consumo e sua percepção quanto aos atributos do produto, sejam associados aos produtores do mesmo, ou seja, ao preso, ocasionado assim um sentimento de rejeição provavelmente devido ao preconceito (CONCEIÇÃO *et al.*, 2010).

Assim, o trabalho tem por objetivo verificar se a constituição de valores de consumo e a percepção sobre os atributos do produto pelo consumidor e ainda a intenção de compra modifica-se a partir do conhecimento de que o sujeito envolvido no processo de produção faz parte de um grupo estigmatizado socialmente.

Para isso, fora realizado um experimento onde foram aplicados três questionários solicitando ao consumidor que analisasse a imagem de um sapato de criança. No Grupo de Controle (Questionário 1) é omitido ao respondente o sujeito produtor do objeto, no Grupo de Tratamento 1 (Questionário 2) é informado que o mesmo é produzido por presos e, como forma de controle de dados, no Grupo de Tratamento 2 (Questionário 3) é informado que o sapato é produzido por idosos (grupo não estigmatizado socialmente).

O trabalho então adotou uma metodologia experimental quantitativa, de caráter causal, optando pela coleta primária de dados em três etapas, mediante a aplicação de um questionário estruturado e auto-preenchível a partir da escala de Likert de sete pontos.

Após análises sobre as estatísticas descritivas e multivariadas, rejeitou-se a hipótese de que existe correlação entre o preconceito e a intenção de compra do consumidor, assim como não foram visualizadas relevantes mudanças nos construtos de valor de consumo e de percepção dos atributos do produto. A intenção de compra não é influenciada pelo preconceito e nem pela aprovação social. É dada importância para a variável Habilidade, sendo que quanto menor a habilidade do produto menor a intenção da compra sobre ele.

Assim sendo, pode-se afirmar de forma não generalizada, que as s RSC`s de utilização de mão de obra carcerária podem, ao realizarem a análise do *disclosure* voluntário, excluir da mesma a possibilidade de avaliação negativa do seu produto mediante a hipótese de preconceito sobre o preso trabalhador.

2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: VALORES DE CONSUMO E PERCEPÇÃO DE ATRIBUTOS DO PRODUTO

A compreensão quanto ao comportamento de consumo baseia-se no entendimento que existem motivações que levam o consumidor a realizar a aquisição de algo, ou seja, os estudos sobre o comportamento do consumidor analisam o processo pelo qual o mesmo passa até a efetivação desta compra. Assim sendo trata-se da averiguação das atividades que estão relacionadas aos processos decisórios anteriores e posteriores ao ato de obter, consumir e dispor de serviços e produtos (VIEIRA, 2002).

Não pode-se mais se pensar que consumo está ligado apenas a questão da qualidade e do preço da mercadoria (SCHECHTER, 1984), haja visto que é preciso entender que esta decisão será influenciada também pelo exame das produções mentais e emocionais que se encontram no processo de aquisição. Tal processo direciona o consumidor à busca da satisfação de suas necessidades e desejos (MEDEIROS e CRUZ, 2006), sendo portanto algo individual.

Certo afirmar que fatores internos e externos produzem construtos influenciadores neste processo. Os Valores de Consumo e a Percepção sobre os

Atributos do Produto podem ser indicados como alguns destes fatores, sendo o primeiro de âmbito interno e o segundo de âmbito externo, haja visto que os valores dizem respeito as crenças que o consumidor possui e o segundo diz respeito a como o consumidor percebe o produto que lhe ofertado, como por exemplo a utilidade (SCHWARTZ, BLISKY, 1987; VINSON *et al.*,1997; GUTMAN, 1982; RICHINS, DOWSON, 1992; BOCH, RICHINS, 1983; LEE *et al.*, 2011) .

Assim sendo, pode-se afirmar com base no apresentado que os consumidores terão diferentes motivações para a realização de aquisição ou descarte dos produtos ou serviços, haja visto, tratem-se de pessoas portadoras de personalidades diferentes com experiências de vida individualizadas.

De acordo com Schwartz e Bilsky (1987), valor (terminologia genérica) seria concepções e crenças, que geram comportamentos para fins desejados, que transcendem situações específicas guiando o indivíduo para seleção ou avaliação de comportamentos e eventos ordenados por sua importância.

Nesta esteira, quando fala-se das ações de consumo, Vinson *et. al* (1977) apresentam que o conglomerado de tais crenças ou valores direcionam os indivíduos também na decisão de compra ou não de um produto ou serviço, onde neste contexto serão chamados de valores de consumo.

Há uma unanimidade entre Richins (1994), Lee *et al.* (2011), Zeithaml (1988), Sheth, Newman e Gross (1991) e Sweeney e Soutar (2001): os mesmos afirmam que diferenciar valor de consumo e percepção sobre os atributos do produto não é uma tarefa simples, principalmente quanto da elaboração de escalas que venham a medi-los juntos ou separados.

Quanto à Percepção sobre os Atributos do Produto (PPA), de acordo com Lee *et al.* (2011), está relacionado com questões mais individualistas, ou seja, como um consumidor avalia um produto específico. Não há neste aspecto a transcendência da situação específica citada como característica do valor de consumo. O que se quer explicar é que quando se versa sobre a PPA a preocupação é com o produto em si não havendo pelo consumidor uma preocupação relacionada a valores pessoais.

A nomenclatura percepção sobre os atributos do produto modifica-se dependendo do autor analisado. Zeithaml (1988), por exemplo, trará o nome "valor

percebido" para tratar do assunto. No artigo citado, a autora afirma que trata-se da avaliação quanto a troca existente entre o que é recebido e o que é dado, ou seja, aquilo que se despende para ter o produto e aquilo que ele proporciona. De acordo com Lee *et al.* (2011), a descrição desta visão simplista da relação de custo benefício é compreendida por uma gama da literatura como o equilíbrio entre qualidade e preço, contudo os autores também indicam que tal visão é criticada justamente por sua simplicidade.

Sheth, Newman e Gross (1991) afirmam que a Percepção sobre os atributos do Produto se constitui como um quadro mais amplo, onde a escolha do consumidor é vista a partir de um "consumo múltiplo" cujas dimensões contribuem de forma diferente em diferentes situações. Com base no trabalho citado, Sweeney e Soutar (2001) sugerem cinco dimensões (social, emocional, funcional, epistêmico e condicional) da Percepção sobre os atributos do Produto.

De acordo com Sheth, Newman e Gross (1991), a Funcional estaria ligada à utilidade percebida, onde esta se materializa em valor funcional quando há a posse de atributos funcionais, utilitários ou físicos no produto ou serviço. Os autores afirmam que tradicionalmente este seria o elemento principal para a escolha do consumidor. Quanto a Emocional, a mesma está relacionada a capacidade de o produto despertar sentimentos ou estados afetivos, porém os autores alertam que nem sempre esta capacidade é explícita como, por exemplo, um jantar a luz de velas. Os produtos utilitários em sua essência, podem gerar o consumidor sentimentos, como por exemplo uma comida que lhe remeta à infância (SHETH, NEWMAN e GROSS, 1991).

A dimensão Epistêmica possui relação com o conhecimento, a aquisição inédita de um produto ou ainda seu melhoramento. São exemplos itens direcionados a curiosidade e novidade. Já a Condicional diz respeito a contingências físicas e sociais que antecedem a escolha, como por exemplo a compra de uma cadeira de rodas, que será realizada apenas por aquele que dela necessite devido a uma enfermidade ou deficiência.

A dimensão Social é descrita por Sheth, Newman e Gross (1991) como a análise sobre a interferência social que o produto oferta ao consumidor, como por exemplo o *status* que uma bolsa de grife oferta a uma mulher.

Os autores deixam claro que a Percepção sobre os atributos do Produto são independentes entre si, porém contribuem de forma conjunta para a realização da escolha, alguns mais e outros menos, isso dependerá do produto ou serviço e do consumidor.

Tais discursos passam a ser avaliados empiricamente por seus autores através da proposta de escalas de avaliação e verificação dos construtos formulados conforme se apresentara abaixo.

2.1 AVALIAÇÃO DOS VALORES DE CONSUMO E DA PERCEPÇÃO DOS ATRIBUTOS

A necessidade de avaliações empíricas sobre o valor de consumo e a percepção de atributos do produto fizeram com que Richins e Dawson (1992), Richins (1994) e Sweeney e Soutar (2001) idealizassem as escalas de Valores Materiais (MSV- *Material Scale Value*), escala de Classificação de Posse (PRS- *Possession Rating Scale*) e Escala de Percepção de Valores (PERVAL - *Perceived Value Scale*) respectivamente.

Como dito acima, Richins e Dawson (1992) tinham como base de seus estudos o direcionamento materialista do consumidor, assim realizaram estudos sobre a aquisição, dividindo o materialismo em três dimensões: centralidade, sucesso e felicidade que compuseram as afirmativas para verificação deste construto pela MSV.

Já em 1994, a autora Richins (1994) traz a pesquisa sobre a posse de produtos como uma das fontes de intenção de compra do consumidor. A posse seria dividida em quatro dimensões: Utilitarismo valor, prazer, representações de laços interpessoais e identidade / auto-expressão. Após, percebendo que outros fatores também influenciam o comportamento do consumidor, a autora amplia tais dimensões: Facilita os laços interpessoais, representa a conquista, simboliza a

história pessoal, os aspectos financeiros, a aparência, o status e o espiritual, criando assim a escala de Classificação de Posse (PRS- *Possession Rating Scale*).

Na Escala de Classificação de Posse (PRS), a autora agrega as valores acima descritos com a percepção dos atributos dos produtos. Lee *et al.* (2011) afirmam que os consumidores possuem diferentes critérios de preferência de acordo com seus sistemas de valores, porém é incerto afirmar que os valores possam descrever com exatidão o comportamento de consumo, sendo, portanto, necessário se compreender o comportamento do consumidor também sob uma ótica de análise individual com o produto, onde a percepção dos atributos do mesmo também influenciarão na intenção de compra em uma situação em particular, como é o caso da pesquisa em tela.

Sweeney e Soutar (2001), criadores da escala PERVAL que avalia valores percebidos - ou seja, a percepção sobre os atributos do produto acreditam que as escalas de Richins (PRS) e Richins e Dawson (MSV) citadas acima, são escalas simplistas, e apresentam na construção da escala PERVAL a reavaliação desta simplicidade, utilizando-se de análises tanto dos elementos hedonistas (emocional e social) quanto dos utilitaristas (preço e qualidade) como dimensões do valores percebidos dos produtos pelos consumidores.

Em trabalho recente, Lee *et. al* (2011) realizam uma revisão das escalas MSV (RICHINS e DAWSON, 1992), PRS (RICHINS, 1994), e PERVAL (SWEENEY e SOUTAR, 2001), na intenção de primeiramente examinar as propriedades psicométricas das mesmas e após examinar a relações entre as dimensões apresentadas para a intenção de compra de produtos de esportes.

No estudo, os autores reafirmam que o Valores de Consumo e a Percepção dos Atributos do Produto influenciam diretamente no comportamento do consumidor. Analisam que as escalas PERVAL, MSV e PRS possuem elementos equiparados conforme Quadro 1 e apresentam a partir do procedimento matemático dos Principais Componentes de Análise (PCA) a formação de uma escala Multidimensional (MDS - *Multidimension Scale*).

O resultado do procedimento adotado por Lee *et al.* (2011) demonstra que as escalas estudadas em conjunto apresentaram um total de 18 dimensões a serem analisadas, das quais 14 tiveram valores próprios superiores a 1 sendo mantidas e as outras 4 foram descartadas. Das 14 apenas 9 seriam interpretáveis.

Com as 9 dimensões interpretáveis, os autores sugerem um modelo hipotético sendo classificadas como Valores de Consumo as seguintes dimensões: Aprovação social, Materialismo, Cobiça, Prestígio/ Status e Fuga - sendo as duas primeiras da categoria materialista/hedonista e as outras da categoria social-; e como Percepção de Atributos do Produto: Preço/qualidade, Habilidade, Nostalgia, Estética/Beleza e também a Aprovação social - sendo aqui as duas primeiras da categoria de funcionamento e utilidade e as próximas da categoria simbólica. Percebe-se que a Avaliação Social encontra-se tanto nos valores de consumo como na percepção dos atributos do produto.

O trabalho descrito pelos autores possui ênfase na análise do comportamento do consumidor em relação a produtos esportivos, todavia, em sua conclusão é afirmada a possibilidade de utilização dos métodos descritos (PCA) e até mesmo na escala multidimensional em outros produtos.

2.2 PRECONCEITO E DECISÃO DE CONSUMO

As leituras seminais que dissertam sobre o preconceito versam de pesquisas iniciadas no ano de 1940 quando Horkhierner, Adorno e outros buscaram a partir de diferentes teorias compreender a relação entre a adesão de ideologias, a personalidade e o preconceito. Uma das teorias seria a psicanálise entendida por Adorno como a única forma de se investigar as condições subjetivas da irracionalidade humana, mas especificamente quanto à produção da personalidade autoritária (CROCHICK, 2001).

O livro de Adorno *et al.* (1950), chamando Personalidade Autoritária, traz uma reflexão sobre a produção psicodinâmica do preconceito, onde eles inicialmente tentando compreender o fascismo, acabam embarcando na produção de uma teoria generalista sobre a constituição do preconceito e sua possível aplicação a qualquer objeto.

De acordo com os autores, os indivíduos possuem representações preconceituosas instaladas na sua *psique* e as projetam em um objeto (negro, judeu, preso, homossexuais, etc). Porém, o problema em questão não seria o objeto em si, mas sim a produção psíquica econômica do sujeito com preconceito. Estas representações são provenientes da socialização do sujeito, da sua relação com cultura, a sociedade, as normas e as pessoas.

Adorno *et al* (1950) descrevem que o processo da construção psíquica econômica do preconceito é caracterizado como psicossocial e psicodinâmico ao mesmo tempo, ou seja, o mesmo não é inato mas também não é isento de intervenção do meio. Os autores chamam de construção econômica, pois o sujeito preconceituoso infere aos objetos características generalizantes e nega por vezes a possibilidade de experiências que modifiquem esta construção.

Duckitt (1992), ao realizar estudo sobre as teorias que versam sobre a constituição do preconceito, alega que algumas dão ênfase a produção do indivíduo exclusivamente no seu aspecto psíquico (produto de mecanismo de defesa, perturbação, personalidade autoritária), já outras tratam da questão do sujeito e sua relação com o mundo que o cerca (conflito de interesses - autoridades e domínio e submissão a normas e valores transmitidos pela cultura) e por último, há a teoria cognitiva que indica que o preconceito é uma forma de compreender o mundo através de estereótipos.

Outro autor que realizou posteriormente a taxonomia dos estudos sobre o preconceito foi Crochick (1996). A partir deste estudo o autor afirmou que existem nove premissas sobre o preconceito. De acordo com o autor o mesmo não é inato (1); declara também que aquele que possui certo tipo de preconceito estabelecerá a mesma relação com outros objetos (2); o objeto é desfigurado pelo preconceito (3), não havendo uma percepção clara sobre o mesmo, seja ele pessoas ou matéria; o preconceito é dirigido a um grupo de pessoas que não são diferentes entre si (4); aquele que é preconceituoso é imune a experiência que busca mostrar o contrário do estereótipo já arraigado (5); contudo este estereótipo é construído pelas atributos culturais estabelecidos sobre algo, onde um atributo é o principal e outros que o acompanham os derivados (6); a forma de se avaliar algo ou alguém é proveniente das relações de dominação principalmente das dominações referentes ao trabalho

(7); o objeto de preconceito é determinado pela forma como o sujeito apreende os valores culturais e os introjeta (8); não é porque um grupo sofre preconceito que não será preconceituoso com outro grupo, eles podem se solidarizar ou não (9).

Algumas destas premissas foram confrontadas por pesquisas posteriores, como por exemplo, a pesquisa de Davidov *et al.* (2008), que ao analisar a diferença entre grupos que sofrem preconceito verificam que as motivações são diferenciadas e que uma pessoa que tenha preconceito por um grupo *x* pode não ter preconceito com o grupo *y*.

Não há trabalhos que avaliem o preconceito de forma geral, em sua maioria as avaliações dizem respeito a grupos estigmatizados específicos (ADORNO *et al.*, 1950; BROWN, 2011) e na maioria dos trabalhos encontramos a aplicação adaptada da Escala de Racismo Moderno (MC CONAHAY, 1981; NAVAS, 1998; SANTOS, 2006).

Alguns trabalhos analisam a visão preconceituosa e discriminante quanto ao ex-detento, seu trabalho e até mesmo seus familiares (BROWN, 2011; TRAVIS e WAUL 2001; HOLZER e STOLL, 2003). Tais estudos demonstram que mesmo que o detento tenha um comportamento idôneo a ele e a tudo que lhe está relacionado, é direcionado um estigma, ou seja, algo estranho e indesejado (GOFFMAN, 1988).

Quando da descrição dos valores de consumo e da percepção dos atributos do produto dos, afirmou-se que os mesmos são construídos individualmente através de análises do consumidor acerca de dimensões diversas (hedônicas e social). Percebe-se que o preconceito da mesma maneira é construído pelas relações do indivíduo com o mundo e pela sua produção psíquica influenciando nas decisões do sujeito. Tais escolhas podem influenciar então as decisões de aquisição de um produto e de um serviço pois o preconceito pode influenciar nas dimensões sociais e emocionais do consumidor.

Crochick (1996) afirma que o preconceito influencia na experiência individual limitando o sujeito a ter experiências de contato com os objetos que estejam engendrados a produção psíquica preconceituosa. Declara que, nas relações, a pessoa preconceituosa produz categorias para classificar os objetos a partir de estereótipos, tal categorização impede o sujeito de vivenciar experiência que a contraponham.

McConahay (1981) afirma ainda que como o preconceito encontra-se na categoria social-simbólica, aquele que o possui tem a idealização de que o grupo estigmatizado viola valores profundos e que, ao tentar emergir socialmente, estará agindo de forma ilegal ou imoral para modificar a realidade em que se encontra.

Pode-se questionar se um objeto material, um produto físico, produzido por um dos grupos que sofrem preconceito (homossexuais, negros, presos, mulheres, etc) receberia então o mesmo tratamento direcionado a tais objetos pelos sujeitos preconceituosos. De acordo com a premissa 3 de Crochick (1996) apresentada, se o indivíduo direciona o seu preconceito a um objeto (pessoa ou grupo de pessoas), qualquer coisa que estiver relacionada com este objeto (material ou imaterial, como o produto fabricado por ele ou seus descendentes, respectivamente) também estarão engendrados com o estereótipo a ele direcionado.

Assim sendo é possível então que um consumidor que tenha preconceito quanto a um grupo categorizado por ele não opte pela compra do produto fabricado por este grupo, ou ainda possua diferentes percepções relativas ao valor de consumo ou aos atributos do produto referido produto, intervindo portanto na sua decisão de intenção de compra.

Assim, espera-se que as empresas que realizam a Responsabilidade Social Corporativa de utilização de mão de obra carcerária não apresentem tal informação aos seus consumidores por entenderem que os mesmos teriam preconceito quanto ao sujeito produtor (o preso) e assim sendo, avaliariam de forma negativa seus produtos.

2.2.1 Avaliação dos níveis de preconceito e desejabilidade social

A literatura não apresenta uma escala que mensure o preconceito de forma geral, normalmente o termo preconceito, estigma e discriminação possuem escalas produzidas com o direcionamento de grupos sociais determinantes (negros, homossexuais, etc). Tal situação, de acordo com Pager (2006), dificulta o trabalho de pesquisa, principalmente dos cientistas sociais, que buscam a compreensão destes conceitos de forma constante em suas pesquisas.

A autora ainda indica que mesmo que haja a possibilidade de se aplicar técnicas de pesquisa sobre os temas, porém todas possuem limitações relacionadas as formas de aplicação e ainda a objetividade dos dados adquiridos, haja visto estar se averiguando a ação ou respostas de sujeitos que podem manipular consciente ou inconscientemente a sua resposta a partir da desejabilidade social.

Corroborando com o descrito acima, Pechorro (2012) afirma que a Desejabilidade Social trata-se de propensão que as pessoas têm ao serem questionadas sobre algo de responderem de acordo com o que a sociedade aponta como certo ou errado naquele momento sócio-histórico. Tal ação faz com que o respondente, tanto no dia a dia quanto quando participante de uma pesquisa, negue suas opiniões ou comportamentos pessoais para não se sentir julgado ou desabonado socialmente.

De acordo com Pechorro (2012), há autores como Anastasi & Urbina e Paulhus & Reid que distinguem esta ação em duas possibilidades, sendo a primeira o auto-engano de cunho inconsciente ou a própria fraude que tem como objetivo consciente manipular. A escala que mais frequentemente é utilizada para medir a Desejabilidade Social é a escala de Marlowe-Crowne (GOUVEIA, *et al.* 2009).

Como dito acima, não há indicação na literatura de uma escala genérica sobre o preconceito, assim sendo são criadas escalas direcionadas a grupos específicos, sendo as mesmas adaptadas no decorrer das pesquisas para outros grupos, como por exemplo, a Escala de Racismo Moderno (SANTOS *et al.*, 2006). Os autores da referida escala afirmam que a mesma, por não ser diretiva, tem menor possibilidade de ser manipulada pela desejabilidade social.

3 METODOLOGIA

Para alcançar o objetivo do trabalho, qual seja verificar se constituição de valores de consumo e a percepção sobre os atributos do produto pelo consumidor, assim como se a intenção de compra modifica-se a partir do conhecimento de que o sujeito envolvido no processo de produção faz parte de um grupo estigmatizado socialmente, adotou-se uma metodologia de experimento onde o tratamento dos dados tem base quantitativa, de caráter causal e em corte transversal. Havendo uma

equiparação entre o Grupo de Controle e dois grupos de tratamento, como será descrito no design do experimento.

3.1 DESIGN DO EXPERIMENTO

O experimento inicia-se a partir de um levantamento de dados das 50 empresas que receberam o Selo de Responsabilidade Social pelo Trabalho no ano de 2015 no estado do Espírito Santo. Foi averiguado, a partir de buscas em sites e redes sociais de cada uma destas empresas, que apenas 5 delas publicam a utilização de mão de obra carcerária em seus meios de comunicação virtuais.

Assim sendo, surge a hipótese de que as empresas que realizam a Responsabilidade Social Corporativa de utilização de mão de obra carcerária não apresentem tal informação aos seus consumidores por entenderem que os mesmos teriam preconceito quanto ao sujeito produtor (o preso) e assim sendo avaliariam de forma negativa seus produtos.

Optando-se pela coleta primária de dados, fora construído questionário que apresentava ao consumidor a imagem em alta resolução de sapato de criança fabricado por empresa com mais de 50 anos de atuação no mercado de produtos infantis e que há cerca de 6 anos utiliza-se de mão de obra carcerária em cerca de 40% de sua produção.

Com a intenção de se alcançar o objetivo acima proposto no Grupo de Controle (Questionário 1) fora omitido que o sapato de criança era produzido por presas condenadas, no Grupo de Tratamento 1 (Questionário 2) fora ofertada tal informação aos respondentes. Já no Grupo de Tratamento 2 (Questionário 3), que possui em sua idealização o controle dos dados, optou-se por informar que o sapato na imagem era produzido por um grupo de idosos, haja visto que tal grupo não é visualizado pela sociedade de forma estigmatizada.

3.2 PROCEDIMENTO

O acesso aos questionários pelos respondentes deu-se em duas etapas:

Etapa 1: Aplicação do questionário impresso realizada em três Instituições de Ensino Superior da região da Grande Vitória, onde professores das instituições de cursos diferenciados aplicaram os questionários sendo-lhes solicitado que não emitissem nenhuma informação sobre o objetivo buscado para que não influenciasses as respostas dos participantes. Sendo alcançado o número de 152 questionários.

Etapa 2: Disponibilização de questionário no ambiente de rede de internet através da ferramenta online Google Formulários com o intuito de ampliar a amostra. A todos os respondentes foi garantido o anonimato nas duas formas de coleta de dados.

O respondente deve, após ler as afirmações, indicar quanto o grau de concordância sobre o conteúdo apresentado, utilizando para tanto uma escala de Likert, de sete pontos, com os seguintes extremos: 1 = Discordo totalmente e 7 = Concordo totalmente.

O instrumento de pesquisa utilizado é a escala apresentada por Lee *et al.* (2011), já descrita na revisão teórica. A escolha deu-se, pois a escala analisa de forma conjunta as variáveis de valor de consumo (CV) e percepção dos atributos do produto (PPA), através de construtos já evidenciados nas escalas MSV, PRS e PERVAL. Outro atributo é que tal escala multidimensional é proveniente de experimento recente mais que possui como referências artigos seminais.

A escala traz o PPA dividido em categorias simbólicas e funcional/utilitária e o CV em categorias social e materialismo.

Nos três questionários foi apresentado o total de 27 afirmativas para averiguação dos construtos, sendo que 14 referentes ao PPA (7 da categoria funcional/utilitária, sendo uma adaptada e 7 da categoria simbólica, sendo também 1 adaptada). São 9 as afirmativas de CV, sendo 6 da categoria social (2 adaptadas) e 3 da categoria materialismo. Das 4 afirmativas de Aprovação Social, que fazem parte tanto do PPA quanto do CV, ambas como categoria Simbólico/Social, 3 foram adaptadas. Foram incluídas três afirmativas diretas quanto à intenção de compra para verificação da referida variável.

Nos questionários do grupo de controle e no grupo de tratamento 1 (presos), para se compreender a percepção do respondente sobre as pessoas que encontram-se em situação de cárcere, foram incluídas 12 afirmativas, sendo 10 delas adaptações do questionário do Escala de Racismo Moderno, haja visto que o questionário original direcionam as perguntas a questão de raça.

No questionário do grupo de controle 2 (idosos), foram mantidas as 12 questões da Escala de Racismo moderno, porém direcionando o respondente a compreensão que tratavam-se de afirmativas referentes a idosos e não a presos.

3.3 AMOSTRA

A pesquisa realizou entrevistas com 240 respondentes no primeiro questionário, 239 respondentes no questionário dois e 220 respondentes no questionário três. Não fora encontrada a presença de *outliers*, sendo aproveitados os 699 questionários. Sobre estes dados foram realizadas análises sobre as estatísticas descritivas (média e desvio padrão) e análises multivariadas. As conclusões extraídas permitem analisar o modelo apresentado e tecer conclusões sobre o objetivo proposto.

4 ANÁLISE DOS DADOS

Neste momento apresenta-se as análises propostas com o fim de reconhecer nos dados colhidos o objetivo do trabalho proposto. Inicialmente realiza-se apresentação de estatística descritiva dos elementos de valor de consumo, percepção de valor percebido, intenção de compra e preconceito dos questionários aplicados.

4.1 TESTE DE MÉDIA

Nesta etapa do trabalho, apresenta-se a estatística descritiva de cada variável com o objetivo de verificar como os dados se comportam em termos de posição e dispersão. Para que seja possível verificar se os atributos, em média, são

estatisticamente iguais ou diferentes, nos dois questionários analisados, utilizou-se o teste t-Student para comparar cada variável com base nas respectivas amostras. Os resultados dos testes de média na Tabela 1 e 2.

Variável	Controle		Presos		Diferença da Média	P(T > t)
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		
Habilidade	2,868	1,498	2,824	1,577	0,444	0,075*
Aprovação Social	4,044	1,622	3,942	1,743	0,102	0,506
Nostalgia	2,308	1,824	3,062	2,090	-0,754	0,000***
Prestígio	2,606	1,589	2,508	1,543	0,978	0,494
Fuga	3,271	1,445	3,754	1,448	-0,482	0,000***
Estética	3,302	1,768	2,384	1,652	0,917	0,000***
Materialismo	5,325	1,699	4,899	1,828	0,425	0,008***
Qualidade/Preço	4,129	1,276	4,104	1,333	0,024	0,836
Cobiça	4,710	1,411	4,764	1,437	-0,533	0,682
Intenção de Compra	4,650	2,088	4,669	2,075	-0,019	0,918
Preconceito	3,040	0,963	2,869	0,976	0,171	0,053**

Fonte: Autora. Dados da pesquisa aplicada. *, ** e *** representam coeficientes significativos a 10%, 5% e 1% respectivamente.

Na Tabela 1, os resultados demonstraram que não há nenhum nível de significância quanto as médias de Aprovação Social, prestígio, qualidade e preço, cobiça e intenção de compra e ainda que a 10% de significância, a média da variável habilidade e preconceito não é estatisticamente diferente. As categorias Social e Simbólica são as que apresentam os maiores coeficientes de significância, sendo as variáveis Nostalgia, Fuga e Estética com 1% enquanto a variável materialismo apresenta coeficiente de significância de 5%.

A menor média do grupo de Controle encontra-se na variável Nostalgia e no grupo de tratamento 1 (preso) na variável Estética, ambas são construções relacionadas a percepção do valor do produto na categoria simbólica.

Quanto à variável Nostalgia, importante frisar que no questionário a mesma é representada com afirmativas saudosistas onde o respondente relaciona o produto a uma lembrança do passado (família, momento, amigos, etc). Os dados demonstram que tanto no Grupo de Controle quanto no Grupo de Tratamento 1 (presos), os respondentes, mesmo estando diante a um sapato infantil, não fazem esta relação (CONTROLE.M= 2,308 e PRESO.M= 3,062). Quando comparados o questionario de Controle e o do grupo de tratamento 1 (preso), a variável apresenta elevado coeficiente de significância (1%) havendo inclusive um aumento da média da variável, assim sendo, podemos concluir que o consumidor, ao saber que o preso é produtor do objeto, ele aumenta sua percepção simbólica do mesmo com o seu passado, porém os dados não são capazes de identificar o porque o que motivou este aumento.

Na variável Estética, os números demonstram a mesma variação no construto nostalgia, ou seja, 1% havendo uma redução importante das médias quando estes são comparados. Também representado por afirmativas positivas no grupo de Controle, a variável obtém M=3,302 enquanto no grupo de tratamento 1 (preso) a M= 2,384, demonstrando que ao saber que o apenado é o produtor do objeto ocorre uma redução da atratividade do produto.

O variável materialismo apresenta-se nos dois questionários com as maiores médias (CONTROLE.M= 5,325 e PRESO.M=4,899), tal variável está relacionada com a categoria social e suas afirmativas remetem o autor a situação de elevação do status social. Percebe-se que ao comparar os questionários, há uma queda desta percepção de status social pelo respondente de forma considerável (coeficiente de significância de 5%), é possível afirmar que ao saber que o objeto é produzido por um preso o seu simbolismo quanto ao status social decai.

A variável preconceito é apresentada com coeficiente de 10% de significância, havendo uma queda da manifestação de preconceito pelos respondentes (CONTROLE.M=3,040 e PRESO.M=2,869).

A habilidade encontra-se com o índice de 10% de significância entre um questionário e outro tendo como CONTROLE.M= 2,868 e PRESO.M=2,824 e demonstra que há uma tendência dos respondentes em diminuir sua percepção quanto à habilidade do produto frente a informação de que o mesmo é produzido por uma pessoa presa.

Observa-se que quase todas as variáveis sobre a Percepção dos Atributos do Produto (PPA) tem seus índices diminuídos (Habilidade, Aprovação Social, Estética e Qualidade e preço) sendo que somente o item cobiça apresenta pequeno aumento, todavia no teste de médias este número não é significativo, o mesmo ocorrendo com as variáveis que se referem a valores de consumo (CV) onde apenas a variável fuga possui elevação da média.

O menor desvio, por sua vez, foi observado na variável preconceito onde em um primeiro momento apresenta o desvio padrão de 0,963 e posteriormente de 0,976.

A variável dependente (Y= intenção de compra), embora com elevado desvio padrão nas duas amostras (CONTROLE.DP=2,088 e PRESO.DP=2,075), apresentou *score* elevado (CONTROLE.M= 4,650 e PRESO.M=4,669) e demonstra que a intenção de compra não se modifica com a informação apresentada.

O que se percebe é que os respondentes não apresentam comportamento de preconceito quanto ao sujeito preso (PRESO. M= 2,869), pode-se inferir que os mesmos são sujeitos que não entendem o preso como um grupo estigmatizado que viola valores profundos e que ao tentar emergir socialmente (MCCONAHAY, 1981) e assim sendo não estigmatizariam o objeto por eles produzidos.

TABELA 2- TESTE DE MÉDIAS

Variável	Controle		Idosos		Diferença da Média	P(T > t)
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão		

Habilidade	2,868	1,498	1,963	1,356	0,905	0,000***
Aprovação Social	4,044	1,622	4,335	1,412	-0,290	0,042**
Nostalgia	2,308	1,824	2,177	1,810	0,131	0,440
Prestigio	2,606	1,589	2,518	1,483	0,088	0,540
Fuga	3,271	1,445	2,915	1,446	0,355	0,008***
Estetica	3,302	1,768	4,152	1,561	-0,850	0,000***
Materialismo	5,325	1,699	4,204	2,245	1,120	0,000***
Qualidade/Preço	4,129	1,276	4,538	1,333	-0,409	0,000***
Cobiça	4,710	1,411	4,158	1,331	0,552	0,000***
Intenção de Compra	4,650	2,088	4,686	2,042	-0,363	0,856
Preconceito	3,040	0,963	2,971	0,726	0,690	0,389

Fonte: Autora. Dados da pesquisa aplicada. *, ** e *** representam coeficientes significativos a 10%, 5% e 1% respectivamente.

Na Tabela 2, realiza-se comparativo do grupo de Controle (sem a informação sobre o produtor do objeto) e o grupo de tratamento 2 (objeto produzido por idosos). Os resultados demonstraram que não há a nenhum nível de significância quanto às médias de Nostalgia, Prestígio, Intenção de Compra e Preconceito. Em contraponto, possui coeficiente de significância de 5% a variável Aprovação Social e de 1% de significância as variáveis Habilidade, Fuga, Estética, Materialismo, Qualidade e Preço e Cobiça.

A menor média do Grupo de Tratamento 2 (idoso) encontra-se na variável Habilidade, havendo uma diminuição da mesma quando comparada ao Grupo de Controle (CONTROLE.M= 2,868 e IDOSO. M=1,963), demonstrando que os respondentes acreditam, com 1% de significância, que a funcionalidade e a utilidade do produto diminuem quando o mesmo é produzido por idosos. Como dito acima, ao se analisar as médias do Grupo de Controle e do grupo de tratamento 1 (preso) há também uma diminuição da mesma variável quando o sujeito produtor é o preso, todavia com coeficiente de 10%. Tal análise demonstra que, utilizando-se o Grupo

de Tratamento 2 (idosos), não há diferença para o consumidor se o produto é feito por um preso ou um idoso quando fala-se do construto de Habilidade.

O variável dependente (Y= intenção de compra) no grupo de tratamento 2 (idoso) apresenta-se com a maior média, entretanto não há uma variação relevante entre as médias dos dois questionário aqui analisados (CONTROLE.M=4,650 e IDOSO.M= 4,686), assim como não se observa significativa diferença entre as médias do grupo de tratamento 2 (idoso) e o grupo de tratamento 1 (preso) para a resposta, haja visto que o último possui média de 4,669. Importante frisar que o desvio padrão desta variável do grupo de tratamento 2 (idoso) também é elevado (IDOSO.DP= 2,042), sendo o maior desvio encontrado entre as variáveis.

Assim como na análise de médias do Grupo de Controle e do grupo de tratamento 1 (presos), na presente análise há prevalência de diminuição das variáveis sobre a Percepção do Atributos do Produto (PPA) (Habilidade, Cobiça, Estética e Qualidade e preço) sendo que somente o item Aprovação Social apresenta aumento, tendo como coeficiente de significância de 5%. Percepção equiparada se dá na análise de médias antes realizada, demonstrando novamente que não há diferença para o consumidor se o produto é feito por um preso ou um idoso quando fala-se de tais construtos.

Já nas variáveis que se referem a Valores de Consumo (CV), há um aumento da Aprovação Social e da Qualidade e Preço, sendo a última com índice de significância de 1% para as respostas. As variáveis Prestígio, Fuga e Materialismo há uma diminuição da média.

Quanto a variável Nostalgia, ao contrário da análise anterior, não apresenta variação relevante entre as suas médias (CONTROLE.M= 2,308 e IDOSO.M=2,177), sem coeficiente de significância expressivo.

Ao contrário do observado quando da análise do preso, a variável Estética tem um aumento significativo (CONTROLE. M= 3,302 e IDOSO.M= 4,152) com significância de 1%, demonstrando que ao saber que o idoso é o produtor do objeto ocorre uma aumento da atratividade pelo produto.

Quando da análise das variáveis referentes à categoria social, percebe-se uma diminuição das médias da variáveis Prestígio e Fuga sendo esta última com

uma queda da média de CONTROLE.M= 3,271 para IDOSO.M= 2,915, com índice de significância de 1%. Assim como na análise de médias anterior, em tal categoria há uma queda da percepção de status social, ou seja, tanto para o produto produzido pelo preso, quanto para o produto produzido pelo idoso a percepção quanto ao status social decai.

Precípua observar que o preconceito faz parte da categoria simbólica-social, e que com a queda nos questionários do grupo de controle 1 (preso) e do grupo de controle 2 (idosos) da categoria social, pode haver uma preocupação quanto a existência de um viés na pesquisa, pois as questões possivelmente podem ter sido respondidas por interferência da Desejabilidade Social (PECHORRO, 2012), fator este apresentado no referencial teórico, que afirma que as pessoas ao serem questionadas sobre situações sociais, receosas de sanções sociais sobre a sua resposta, possuem a tendência de distorcer-las direcionando-as para uma opinião mais favorável de si negando traços sociais indesejáveis, como afirmar que é preconceituoso. Entretanto, o grupo de controle 2 (idosos) nos demonstra a mesma lógica e assim sendo pode-se afirmar que o problema não é o produtor do objeto ser o preso, pois tanto este quanto o idoso tem seus índices diminuídos na categoria social.

O preconceito para com o idoso apresenta média de 2,971, índice este revela que os respondentes não manifestam-se como preconceituosos em relação a este grupo, porém como descrito anteriormente, o desvio padrão da variável é o mais alto de todo o questionário (IDOSOS.DP=2,042), demonstrando uma falta de consenso entre os respondentes.

Com os dados acima descritos percebe-se na comparação das amostras que nos três questionários uma das maiores médias encontradas é da variável intenção de compra. A afirmação inserida no questionário trata-se de uma ação afirmativa de compra, assim sendo os respondentes demonstram nos questionários a intenção de comprar o produto nas situações hipotéticas apresentadas. Tal dado expõe que a informação sobre o sujeito produtor (preso ou idoso) não influencia na intenção de compra, confrontando as ideias de Crochick (1996) que afirma que o preconceito

influencia na experiência individual limitando o sujeito a ter experiências de contato com os objetos que estejam engendrados a produção psíquica preconceituosa.

4.2 ANÁLISE DE REGRESSÃO LINEAR MÚLTIPLA

Na sequência das análises, foram realizados testes de regressão linear múltipla com o objetivo de verificar o grau de associação entre a intenção de compra e as variáveis referentes ao valor de consumo e a percepção sobre os atributos do produto: Habilidade; Aprovação Social; Nostalgia; Prestígio; Fuga; Estética; Qualidade e Preço; Cobiça. Assim como a intenção de compra e o preconceito.

A análise do R quadrado dos questionários demonstram que o modelo é viável sendo todos inferiores a 1,0. O questionário do grupo de controle pode explicar 31,8% das co-variáveis, o questionário do grupo de tratamento1 (presos) explica 33% e o questionário do grupo de tratamento 2 (idosos) 4,9% destas. O modelo tem F nos grupo de controle e grupo de tratamento 1 (preso) significância de .001, sendo $P < 0.05$, significativo a 95%, todavia o grupo de tratamento 2 (idoso) possui $F = 0,1918$ sendo portanto inviável a utilização de seus dados para análise.

TABELA 3- ANÁLISE DA REGRESSÃO LINEAR MULTIPLA: INTENÇÃO DE COMPRA

Variável	Controle		Presos		Idosos	
	Coeficiente	P > t	Coeficiente	P > t	Coeficiente	P > t
Habilidade	-.235	0,007	-.318	0,000	.084	0,471
Aprovação Social	.1851	0,035	-.008	0,917	.068	0,560
Nostalgia	.024	0,752	.205	0,000	-.146	0,135
Prestígio	.050	0,585	-.000	0,998	-.115	0,380
Fuga	-.072	0,466	.3166	0,004	.153	0,235
Estetica	.470	0,000	-.000	0,993	.179	0,120
Materialismo	-.033	0,645	-.058	0,369	.049	0,461

Qualidade/Preço	.155	0,111	333	0,001	.022	0,851
Cobiça	.024	0,765	-.198	0,025	-.633	0,570
Preconceito	.062	0,645	80	0,548	.185	0,380

Fonte: Autora

A Tabela 3 traz a distribuição das variáveis representativas de valor de consumo e percepção dos atributos do produto, assim como a relação da variável independente (Y= intenção de compra) com o variável dependente preconceito (X₉). Constitui-se como hipótese que ao obterem a informação de que os produtos são fabricados pelos presos, a variável preconceito influenciaria na intenção de compra dos respondentes.

Verificou-se nos dados acima apresentados que no Grupo de Controle as variáveis Habilidade (0%) e Estética (0%) possuem influencia na intenção de compra dos respondentes, sendo que a Aprovação Social (3,5%) também possui influência, porém com menor incidência.

Ao se observar os dados coletados do grupo de tratamento 1 (presos), quando fora inserido no contexto a informação que os presos eram responsáveis sobre a produção, percebe-se que a variável dependente que influencia na intenção de compra continua sendo a habilidade do produto com 0,0% e refutando a hipótese levantada o preconceito, com 54,8% não influenciam na compra.

O preconceito não apresenta influencia na intenção de compra, sendo inclusive os níveis mais altos encontrados (CONTROLE.PRECONCEITO $P > |t|=64,5\%$ e PRESO.PRECONCEITO $P > |t|= 54,8\%$), tal informação apenas reafirma a análise de médias já apresentada. Percebe-se que mesmo que a literatura indique que o preconceito trata-se de uma produção simbólica social influenciadora do comportamento do indivíduo de forma geral (MCCONAHAY,1981; CROCHICK,1996), no caso da análise o comportamento de consumo dos respondentes não apresenta relação entre o preconceito contra o preso e a intenção de compra do objeto.

Os dados trazidos pelo trabalho, portanto refutam a hipótese de que ao saber que um objeto/produto é realizado por um preso o consumidor, por preconceito, teria

sua intenção de compra influenciada, ou ainda as variáveis de Percepção sobre o valor do Produto e de valores de Consumo seriam alteradas a ponto de interferir na aquisição do produto.

5 CONCLUSÃO

A revisão da literatura apresentada demonstra que mesmo que hajam estudos relacionados à compreensão sobre o comportamento do consumidor, ainda há avanços necessários a serem realizados quando relacionamos este comportamento ao sujeito produtor do objeto a se consumir ou adquirir.

Dessa forma, este estudo pretendeu verificar se constituição de valores de consumo e a percepção sobre os atributos do produto pelo consumidor, assim como se a intenção de compra modifica-se a partir do conhecimento de que o sujeito envolvido no processo de produção faz parte de um grupo estigmatizado socialmente.

O modelo de mensuração foi estimado e especificado, demonstrando ajustamento e poder explicativo. Após análises sobre as estatísticas descritivas e multivariadas, rejeitou-se a hipótese de que existe correlação entre o preconceito e a intenção de compra do consumidor, assim como não foram visualizadas relevantes mudanças nos construtos de valor de consumo e de percepção dos atributos do produto.

A intenção de compra não é influenciada pelo preconceito e nem pela aprovação social. É dada importância para a variável Habilidade, sendo que quanto menor a habilidade do produto menor a intenção da compra sobre ele.

Os dados são importantes, pois demonstram a quebra de um paradigma, qual seja que a imagem da empresa seria maculada pela associação de sua produção a grupos estigmatizados socialmente.

O presente trabalho é importante para o avanço no estudo sobre o comportamento do consumidor, haja visto que não há trabalhos que versem sobre a relação do sujeito que realiza o produto e o consumo, sendo a literatura limitada a relação serviço x consumo.

Apesar do rigor científico, reconhece-se algumas limitações que condicionaram as conclusões dessa pesquisa. A dificuldade de aquisição de dados pelos respondentes foi realizada em duas Etapas, haja visto que a primeira não levantou um número relevante de respondentes, sendo necessário o uso de ferramentas do Google Formulário.

Sugere-se que em uma próxima pesquisa seja utilizada a escala de desejabilidade social como variável de controle para averiguação das afirmativas referentes ao preconceito. Assim como, a realização de análise de dados para verificação de influência indireta do construto preconceito sobre as variáveis independentes sobre a variável dependente, qual seja a intenção de compra.

Como sugestão de estudos futuros, indica-se a possibilidade de pesquisas *cross country*, haja visto, que a utilização de mão de obra carcerária é realizada em diversos países e o comparativo traria uma contribuição para os estudos quanto ao comportamento do consumidor.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. et al. **The authoritarian personality**. 1950.

BROWN, Chris. Vocational psychology and ex-offenders' reintegration: A call for action. **Journal of Career Assessment**, p. 1069072710395539, 2011.

CASTKA, Pavel; BAMBER, Christopher J; BAMBER, David J.; SHAP, John M. Integrating corporate social responsibility (CSR) into ISO management systems—in search of a feasible CSR management system framework. **The TQM Magazine**, v. 16, n. 3, p. 216-224, 2004. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Pavel_Castka/publication/247628083_Integrating_corporate_social_responsibility_CSR_into_ISO_management_systems_-_In_search_of_a_feasible_CSR_management_system_framework/links/56123ab808ae4833751bd9f7.pdf. Acesso em: 17 jan 2017.

CONCEIÇÃO, Sérgio Henrique da; DOURADO, Gilson Barbosa; BAQUEIRO, Ana Gabriela, FREIRE, Simone Freire; BRITO, Pauline das Chagas. Fatores determinantes no disclosure em Responsabilidade Social Corporativa (RSC): um estudo qualitativo e quantitativo com empresas listadas na Bovespa. **Gest. Prod**, v. 18, n. 3, p. 461-472, 2011. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Gilson_Dourado/publication/262701035_Comm

unication_level_and_determinant_factors_of_corporative_social_responsibility_disclosure_A_qualitative_and_quantitative_study_of_companies_listed_in_Bovespa/links/551eeaf00cf2f9c1304dad0f.pdf. Acesso em: 19 mar 2017.

CORPORATE SOCIAL RESPONSABILITY: 2016 CSR Awards and Recognition: Wide recognition for Cisco corporate citizenship and leadership. Disponível em: <http://csr.cisco.com/pages/csr-awards-2016>. Aceso em 19 mar 2017.

CROCHÍK, José Leon. Teoria Crítica da Sociedade e Estudos sobre o preconceito. **Revista psicologia política**, v. 1, n. 1, p. 67-99, 2001.

DAVIDOV, Eldad; SCHMIDT, Peter; SCHWARTZ, Shalom H. Bringing values back in the adequacy of the European Social Survey to measure values in 20 countries. **Public opinion quarterly**, v. 72, n. 3, p. 420-445, 2008.

DE OLIVEIRA SANTINI, Fernando et al. A relação entre a percepção de valor e retenção: Uma análise comparativa entre faculdades e universidades particulares. **REGE Revista de Gestão**, v. 22, n. 3, p. 417-433, 2016.

DHALIWAL, Dan S., LI, Oliver Zhen, TSANG, Albert Tsang, e YANG, George. Voluntary Nonfinancial Disclosure and the Cost of Equity Capital: The Initiation of Corporate Social Responsibility Reporting. **The Accounting Review**: 2011, Vol. 86, No. 1, pp. 59-100. Disponível em:

ESTADO DO ESPÍRITO SANTO. **Portaria 0233-S**, de 05 de abril de 2010.

GOFFMAN, Erving. **Estigma**: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. 1988.

GOUVEIA, Valdiney V; COSTA, Josélia de Mesquita; ARAUJO, Larissa Barboza Ugulino de; GOUVEIA, Rildésia S. V.; MEDEIROS, Emerson Diógenes de; GONÇALVES, Marina Pereira. Disposição para perdoar, desejabilidade social e religião: um estudo correlacional. **Revista Bioética**, v. 17, n. 2, 2009.

GUTMAN, Jonathan. A means-end chain model based on consumer categorization processes. **The Journal of Marketing**, p. 60-72, 1982.

HOLZER, H. J., Raphael, S., e STOLL, M. A. **Employment barriers facing ex-offenders**. Washington, DC: The Urban Institute. 2003

HUSTED, B. (2003), Corporate social responsibility: to contribute, collaborate or internalize, **Long Range Planning**. Vol. 36, pp. 481-98, 2003.

LEE, Donghun et al. Consumer values versus perceived product attributes: Relationships among items from the MVS, PRS, and PERVAL scales. **Sport Management Review**, v. 14, n. 1, p. 89-101, 2011.

MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos

consumidores. **Teoria e Evidência Económica**, Passo Fundo, v. 14, p. 167-190, 2006.

MCCONAHAY, John B.; HARDEE, Betty B.; BATTIS, Valerie. Has racism declined in America? It depends on who is asking and what is asked. **Journal of conflict resolution**, v. 25, n. 4, p. 563-579, 1981.

NAVAS, María Soledad. Nuevos instrumentos de medida para el nuevo racismo. **Revista de Psicología Social**, v. 13, n. 2, p. 233-239, 1998.

PAGER, Devah. Medir a discriminação. **Tempo Social**, v. 18, n. 2, p. 65-88, 2006. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-20702006000200004&script=sci_abstract. Acesso em: 20 mar 2017.

PEÁLEZ, Vicky Peláez. **The Prison Industry in the United States: Big Business or a New Form of Slavery?**, Global Research, August 28, 2016. El Diario-La Prensa, New York and Global Research 10 March 2008

PECHORRO, Pedro et al. Contributos para a validação duma versão curta da Escala de Desejabilidade Social de Marlowe-Crowne com adolescentes portugueses. **Arquivos de Medicina**, v. 26, n. 3, p. 103-108, 2012

PÉREZ, R. C. **Effects of perceived identity Based on Corporate Social Responsibility: The Role of Consumer Identification with the Company**. *Corporate Reputation Review*, 12 (2), pp. 177-191, 2009.

PIERCY, N. F. e LANE, N. **Corporate Social Responsibility: Impacts on Strategic Marketing and Customer Value**. *The Marketing Review*, 9 (4), pp. 335-360, 2009.

PORTAL BRASIL; **Programa Pró-Equidade chega à 6ª edição com 124 empresas participantes**. Disponível: <http://www.brasil.gov.br/cidadania-e-justica/2016/04/programa-pro-equidade-chega-a-6-edicao-com-124-empresas-participantes>. Acesso em: 19 mar 2017.

RICHINS, Marsha L.; DAWSON, Scott. A consumer values orientation for materialism and its measurement: Scale development and validation. **Journal of consumer research**, v. 19, n. 3, p. 303-316, 1992.

SANTOS, Walberto Silva dos et al. Escala de racismo moderno: adaptação ao contexto brasileiro. **Psicol Estud**, v. 3, p. 637-645, 2006.

SCHWARTZ, Shalom H., BILSKY, Wolfgang; **Toward A Universal Psychological Structure of Human Values; Journal of Personality and Social Psychology**. 1987, Vol. 53, No. 3, 550-562 (H Index 271).

SCHECHTER, Len, **A Normative Conception of Value, Progressive Grocer. Executive Report**, p. 12-14, 1984.

SETH, Salil; KHAN, M. S. Green. Marketing: Solving Dual Purpose of Marketing and Corporate Social Responsibility. **Management Studies and Economic Systems**, v. 1, n. 3, p. 181-188, 2015.

SHETH, Jagdish N.; NEWMAN, Bruce I.; GROSS, Barbara L. Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of business research**, v. 22, n. 2, p. 159-170, 1991.

SWEENEY, Jillian C.; SOUTAR, Geoffrey N. Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of retailing**, v. 77, n. 2, p. 203-220, 2001.

TRAVIS, J., Solomon, A., e WAUL, M. (2001). **From prison to home: The dimensions and consequences of prison reentry**. Washington, D.C.: The Urban Institute. Retrieved September, 5, 2010. Disponível em: http://www.urban.org/UploadedPDF/from_prison_to_home.pdf. Acesso em: 09 mar 2017.

VIEIRA, Valter Afonso. Comportamento do Consumidor. **RAC**. V.6. nº3, 2002. P.219-221. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v6n3/v6n3a15.pdf> .Acesso em: 02 maio 2016.

VINSON, D. E., SCOTT, J. E., e LAMONT, L. M. The role of personal values in marketing and consumer behavior. **Journal of Marketing**, 41, 44–50, 1997.

ZEITHAML, V. Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **Journal of Marketing**, Chicago, v.52, Issue 3, p.2-22, 1988.