

**FUNDAÇÃO INSTITUTO CAPIXABA DE PESQUISAS EM  
CONTABILIDADE, ECONOMIA E FINANÇAS – FUCAPE**

**SÁTINA PRISCILA MARCONDES PIMENTA MELLO**

**CONSUMO E PRECONCEITO:** a percepção do consumidor sobre  
produtos fabricados por presos.

**VITÓRIA  
2017**

**SÁTINA PRISCILA MARCONDES PIMENTA MELLO**

**CONSUMO E PRECONCEITO:** a percepção do consumidor sobre produtos fabricados por presos.

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para aprovação no curso de Mestrado em Administração Gestão de Pessoas, linha de pesquisa Marketing.

Orientador: Prof. Dr. Danilo Soares Montemor

**VITÓRIA**  
**2017**

## RESUMO

Refletindo que o processo que leva a aquisição de um produto pelo consumidor é individual, onde o consumidor a partir do contato com fatores internos (*psique*) e externos (social) onde com ambos ele produzirá seus valores de consumo e sua percepção sobre os atributos do produto e tendo conhecimento que o preconceito também é um processo individual, contínuo, dinâmico e social, construtor de valores e percepções, é possível que o preconceito com o sujeito fabricante influencie então na aquisição do produto. Verifica-se que embora as empresas reconheçam o benefício da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) parte delas não divulgam integralmente as informações relativas as suas ações de responsabilidade de forma ampla e as empresas relacionadas a RSC de aquisição de mão de obra carcerária são exemplos destas empresas. Assim sendo este trabalho relaciona o preconceito com a decisão de consumo e tem por objetivo verificar se constituição de valores de consumo e a percepção sobre os atributos do produto pelo consumidor, assim como se sua 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 metodologia experimental quantitativa de caráter casual com aplicação de questionário estruturado e auto-preenchível formulado a partir da escala multidimensional de Lee *et al* (2011) e por uma adaptação da Escala de Racismo Moderno. Os resultados demonstram que a intenção de compra não é influenciada pelo preconceito, sendo assim o *disclosure* das RSC's de uso de mão de obra carcerária ficaria a cargo da empresa como uma estratégia de legitimidade apenas.

**Palavras chaves:** Responsabilidade Social Corporativa. Consumo. Preconceito. *Disclose*.

## **ABSTRACT**

Reflecting that the process that leads to the acquisition of a product by the consumer is individual, where the consumer from the contact with internal factors (psyche) and external (social) where both will produce their consumption values and their perception of the attributes of the product and knowing that prejudice is also an individual process, continuous, dynamic and social, construct of values and perceptions, it is possible that the prejudice with the manufacturing subject influences the acquisition of the product. Although companies recognize the benefits of Corporate Social Responsibility (CSR), some of them do not fully disclose information regarding their actions in a broad manner, and companies related to CSR in the acquisition of prison labor are examples of these companies. Thus, this work relates the prejudice to the consumption decision and aims to verify the constitution of consumption values and the perception about the attributes of the product by the consumer, as well as if their intention to purchase is modified from the knowledge that the subject involved in the production process is part of a socially stigmatized group. It was adopted a quantitative experimental methodology of casual character with application of structured and self-fulfilling questionnaire formulated from the multidimensional scale of Lee et al (2011) and by an adaptation of the Scale of Modern Racism. The results show that the intention to buy is not influenced by prejudice, so the disclosure of CSRs to use prison labor would be left to the company as a strategy of legitimacy only.

**Keywords:** Corporate Social Responsibility. Consumption. Prejudice. Disclosure.