

FUCAPE FUNDAÇÃO DE PESQUISA E ENSINO

MICHELE NEVES SILVA

**O IMPACTO DA CONTRATAÇÃO DE DETENTOS E EX-DETENTOS
NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

VITÓRIA

2019

MICHELE NEVES SILVA

**O IMPACTO DA CONTRATAÇÃO DE DETENTOS E EX-DETENTOS
NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração – Nível Profissionalizante.

Orientador: Prof. Dra. Márcia Juliana d'Angelo

VITÓRIA
2019

MICHELE NEVES SILVA

**O IMPACTO DA CONTRATAÇÃO DE DETENTOS E EX-DETENTOS
NA INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Contábeis da Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em administração.

Aprovada em 17 de setembro de 2019.

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa Dra. MARCIA JULIANA D' ANGELO
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

Prof. Dr. SÉRGIO AUGUSTO PEREIRA BASTOS
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

Prof. Dr. DANIEL MODENESI DE ANDRADE
Fucape Fundação de Pesquisa e Ensino

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiro a Deus pelo seu imenso amor e cuidado que me conduziu para este aprendizado, aos meus pais, minha irmã, minha sobrinha que me deram o suporte necessário, meus padrinhos, amigos e parentes que entenderam minha ausência em tantos dias de estudo.

Aos meus primos e compadres Ariany e Evandro pelo incentivo para iniciar esse curso e pela força em todo o tempo.

A minha prima Meline que abriu as portas do seu lar, para que assim eu pudesse estudar com mais segurança, e esteve sempre presente com suas orações.

Aos colegas de mestrado e professores em especial a minha orientadora, Prof. Marcia Juliana d'Angelo.

A todos que torceram para que eu alcançasse essa grande vitória, que não é só minha, muito obrigada.

RESUMO

De um lado, embora a contratação de detentos ex-detentos vem sendo discutida como fator contributivo positivo para a ressocialização desses indivíduos e para a economia, estes trabalhadores, durante ou após o cumprimento de suas penas, têm enfrentado dificuldades para reingressar no mercado de trabalho. De outro lado, os empregadores, embora tenham benefícios fiscais por empregá-los, podem ficar receosos dos seus clientes serem prejudicados por estes trabalhadores. Diante deste contexto, foram conduzidos dois estudos, sendo um experimento, a partir de quatro cenários, para identificar os impactos do risco e do medo percebidos de saber que a organização emprega mão de obra de detentos e ex-detentos, mediados pela confiança na organização, na intenção de compra dos consumidores. Os resultados mostram que, apesar da contratação desta mão de obra gerar a percepção de sentimentos de medo e de risco, são as ações empregadas para reduzir a incerteza, ou seja, a confiança na organização que contribuem para aumentar a intenção de compra. As evidências também mostram que o foco da contratação pode ser detentos ou ex-detentos do sexo feminino.

Palavras-chave: Detentos; Ex-Detentos; Intenção de Compra; Risco e Medo Percebidos; Confiança.

ABSTRACT

On the one hand, although the hiring of ex-offenders has been discussed as a positive contributory factor to their resocialization and to the economy, these workers, during or after their sentences, have struggled to re-enter the labor market. On the other hand, employers, while having tax benefits for employing them, may be afraid of their clients being harmed by these workers. Against this background, two studies were conducted, one experiment from four scenarios identifying the impacts of perceived risk and fear of knowing that the organization employs offenders and ex-offenders, mediated by trust in the organization, in the purchase intention of consumers. The results show that, although the hiring of this workforce generates the perception of feelings of fear and risk, it is the actions taken to reduce uncertainty, that is, trust in the organization that contributes to increase the purchase intention. Evidence also shows that the focus of hiring may be female offender or ex-offenders.

Keywords: Offenders; Ex-offenders; Buy intention; Perceived Risk and Fear; Confidence.

SUMÁRIO

1.INTRODUÇÃO.....	7
2.REFERENCIAL TEÓRICO.....	11
2.1. INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR.....	11
2.2. RISCO PERCEBIDO NA CONTRATAÇÃO DE DETENTOS E EX-DETENTOS...12	
2.3. MEDO PERCEBIDO NA CONTRATAÇÃO DE DETENTOS E EX-DETENTOS...14	
2.4. CONFIANÇA NA ORGANIZAÇÃO.....	15
3.METODOLOGIA.....	18
4.ANÁLISE DE DADOS.....	22
4.1. ESTUDO 1-MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS.....	22
4.1.1. Validade do Modelo de Mensuração	22
4.1.2. Validade do Modelo de Mensuração estrutura teste de hipótese.....	23
4.2. ESTUDO E ESCOLHA RANDÔMICA DE CENÁRIOS.....	25
5.DISSCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	27
6.CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	31
REFERÊNCIAS.....	32
APÊNDICE.....	38

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

A contratação de detentos e ex-detentos vem sendo discutida como fator contributivo para a ressocialização desses indivíduos (Baur et al., 2018; Ali, Lyons, & Ryan, 2017; Griffith & Young, 2017; Young & Powell, 2015; Faqih, 2013). Dentre os benefícios percebidos desta iniciativa, a disponibilidade de trabalhadores, *a priori*, com algum grau de capacidade e dispostos a trabalhar (Lukies, Graffam, & Shinkfield, 2011) e a contribuição positiva para a economia (Young & Powell, 2015).

Por seu lado, os detentos e ex-detentos, durante ou após o cumprimento de suas penas, têm enfrentado dificuldades para reingressar no mercado de trabalho. Em parte, devido ao estigma e ao risco percebido por conta dos seus históricos criminais (Brown, 2011; Griffith & Young, 2017); à falta de qualificações (Cerdeira, Stemstrom, & Curtis, 2015); à discriminação e às atitudes dos empregadores ao longo do processo de contratação (Young & Powell, 2015; Lukies, Graffam, & Shinkfield, 2011). Sem contar que o histórico criminal pode gerar risco de discriminação racial, pois os empregadores podem fazer suposições sobre a criminalidade com base na raça do candidato (Agan & Starr, 2017).

De outro lado, os empregadores, embora tenham benefícios fiscais por empregá-los, podem ficar receosos dos seus clientes serem prejudicados por estes trabalhadores (Holzer, Raphael, & Stoll, 2003). Em qualquer situação, uma das preocupações dos empregadores são os impactos entre os comportamentos (de cidadania e de desvios organizacionais) dos seus funcionários e a qualidade do serviço percebida pelos consumidores. Comportamentos de cidadania dos

funcionários (lealdade, prestação de serviços e altruísmo) impactam positivamente esta percepção, ao passo que os comportamentos de desvios organizacionais (burlar as regras, políticas e diretrizes da empresa) e interpessoais (ser grosseiro e desrespeitar os clientes) impactam negativamente a qualidade de serviço percebida. Além disso, a relação entre a qualidade dos serviços e o comportamento de cidadania do consumidor (prover sugestões de melhoria, comentários, críticas, elogios, fazer propaganda boca a boca) pode ser mediada pela satisfação com os funcionários (Kim & Byon, 2018; Kim et al., 2018).

A argumentação desse estudo é que é relevante discutir os impactos da contratação de detentos e ex-detentos para seu quadro de funcionários na intenção de compra do consumidor. A percepção de menor qualidade está conectada à percepção de desvio de comportamento dos funcionários. E clientes percebem uma menor qualidade de serviço quando percebem que há desvio de comportamento de funcionários, podendo influenciar a intenção de compra do consumidor (Kim & Byon 2018; Hartline & Jones 2006; Medeiros, 2006).

A intenção do consumidor para realizar uma compra depende de fatores como condições econômicas, preferências pessoais, sociais, traços culturais, confiança e segurança. Assim, a motivação para comprar dependerá da necessidade criada para levar essa pessoa a agir (Medeiros, 2006). Os consumidores podem formar seus julgamentos de várias maneiras: em sentimentos derivados da experiência com o produto ou serviço; em informações relacionadas às características do produto ou percepção e conhecimento; ou em ambos: sentimentos e informações (Darke, Chattopadhyay, & Ashworth, 2002).

Sentimentos como o medo, um sentimento comum, sendo difícil imaginar a vida sem ele. O medo salubre tem como função capacitar e preparar o indivíduo para fugir

ou lutar perante o perigo percebido (Rachman 2004). Já o risco percebido envolve como e quando o consumidor sente insegurança ao realizar uma compra de produtos ou serviços (Suki & Suki, 2017).

Nota-se que quando existe confiança em uma relação comercial, o medo e o risco percebidos pelo cliente ou consumidor são reduzidos, auxiliando na construção e no sustento de um relacionamento com o consumidor. Por conseguinte, aumentando a sua intenção de compra (Sirdeshmukh; Singh & Sabol 2002). Há um efeito direto entre confiança e risco percebidos na intenção de compra e quanto maior a confiança do consumidor, maior a intenção de compra (Kooli, Mansour, & Utama, 2014; Samuel, Balaji, & Wei, 2015). A confiança pode ser determinada como as expectativas esperadas pelo cliente de que o fornecedor de serviços será responsável e cumprirá suas promessas (Sirdeshmukh & Singh 2000).

Em particular, no Brasil, há cerca de 705.000 detentos (CNJ, 2018). Deste total, 12% trabalham (Ministério da Segurança Pública, 2018). Visando esta força de trabalho, o governo brasileiro criou cotas para a contratação de detentos (presos provisórios, presos dos regimes fechado, semiaberto ou aberto) e ex-detentos para as empresas que prestarem serviços ao governo federal, cujo valor do contrato ultrapassar R\$ 330.000. Trata-se do Decreto nº 9.450/2018, que 'institui a Política Nacional de Trabalho no âmbito do Sistema Prisional, voltada à ampliação e qualificação da oferta de vagas de trabalho, ao empreendedorismo e à formação profissional das pessoas presas e egressas do sistema prisional' (Brasil, 2018).

Além disso, no âmbito dos estados, há outras ações voltadas para a ressocialização desta camada da população, como o 'Programa Ressocialização pelo Trabalho', no estado do Espírito Santo, no qual as empresas, por meio de benefícios

fiscais, contribuem para a reinserção destes trabalhadores no mercado de trabalho (Sejus, 2018).

Esse contexto suscitou o seguinte questionamento: a contratação de detentos e ex-detentos impacta a intenção de compra e a confiança dos clientes? Para responder o objetivo desse trabalho é identificar os impactos do risco e do medo percebidos de saber que a organização emprega mão de obra de detentos e ex-detentos, mediados pela confiança na organização, na intenção de compra dos consumidores.

A pesquisa de Souza e Silveira (2018) e Silva e Saraiva (2016) mostraram a importância do trabalho de detentos e ex-detentos como contribuição para a inclusão social. Entretanto, não foram identificados na literatura internacional e brasileira trabalhos que tratam da presença de detentos e ex-detentos em empresas de varejo e os seus impactos na intenção de compra dos consumidores.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 INTENÇÃO DE COMPRA DOS CONSUMIDORES

Entende-se como intenção de compra do consumidor, o desejo deste consumidor realizar a compra de um produto no futuro (Cheung & Thadani, 2012). No entanto existe uma falta de entendimento a respeito do comportamento do consumidor (Liang & Lim, 2011; Muhammad et al., 2016).

As decisões tomadas pelo consumidor não são apenas influenciadas pelo seu objetivo imediato e pela importância das informações disponíveis para a realização da compra (Wyer, 2011). A escolha da compra também é influenciada por fatores como experiência com o produto, situações ambientais e características dos consumidores (Thong & Solgaard, 2017). Desta maneira, fatores pessoais refletem as necessidades e preferências derivadas dos traços psicológicos de indivíduos e têm papel relevante no processo decisório de compra do consumidor (Thong & Solgaard, 2017).

Sendo assim, as preocupações dos consumidores são baseadas em diversos fatores de risco e podem ser expressas como a probabilidade de não sofrer nenhum perigo ao realizar uma determinada compra (Ergonul, 2013). Por outro lado, para maximizar as intenções de compra e recompra dos clientes, os gestores precisam entender os motivos que antecedem, determinam e estimulam essa intenção e sua importância relativa (Milan et al. 2015). Para alguns autores, a intenção precede o comportamento de forma que a probabilidade de efetivação da compra, aumenta à medida que a intenção aumenta (Ajzen, 2002; Khan et al., 2014).

Diversos processos cognitivos são utilizados pelo consumidor para a tomada de uma decisão. Aliás, a natureza desta decisão pode depender do processo a ser utilizado. Tomadas de decisões e julgamentos podem ser baseados em uma representação cognitiva das referências que os consumidores constroem ou têm armazenadas em sua memória (Wyer, 2011). Alguns autores defendem que a imagem da loja tem efeito positivo sobre a intenção de compra e é considerada um antecedente da intenção (Beneke & Carter, 2015; Liljander et al., 2009; Porral & Levy-Mangin, 2016; Wu et al., 2011). As empresas também deveriam manter a integridade e credibilidade, respeitando suas promessas, desenvolvendo ferramentas de segurança e privacidade e promovendo a confiança de seus clientes (Kooli et al., 2014).

2.2 RISCO PERCEBIDO NA CONTRATAÇÃO DE DETENTOS E EX-DETENTOS

O acesso ao mercado de trabalho é considerado uma etapa relevante para a ressocialização de detentos e ex-detentos, bem como para a vida profissional e pessoal. As organizações, porém, estão despreparadas para receber esta mão de obra, devido ao receio dos empresários de que esses indivíduos possam gerar transtornos (Holzer, Raphael, & Stoll, 2003), como risco percebido pelo cliente ou desvio de conduta dos funcionários. É importante ressaltar que dentro do quadro de funcionários, qualquer colaborador pode causar transtorno à organização, mesmo não possuindo registro no sistema prisional (Lopes, Porto & Accioly, 2016).

Alguns autores analisam a visão preconceituosa e discriminante quanto ao detento e ex-detento, seu trabalho e até mesmo seus familiares (Brown, 2011, Travis & Wall, 2001, Holzer & Stool, 2003). Sendo assim a ideia de ressocialização, para a

qual o trabalho concorre como um papel motivador, é incompatível com a situação de discriminação.

Para aceitar que o trabalho de detentos ex-detentos tenha um sentido ressocializador, é necessário que ele não se acabe no tempo de cumprimento da pena. Se a ideia é preparar para a liberdade, a realidade deveria se estender à libertação (Lima & Santos, 2008). Sendo assim, a capacidade dos detentos e ex-detentos de garantir e manter o emprego é considerada crucial para a reintegração bem-sucedida e evitar a reincidência. Mas, de forma consistente, detentos e ex-detentos têm enfrentado barreiras numerosas e complexas ao emprego legal (Holzer *et al.*, 2003; Travis, Visher, Winterfield, & Coggeshall, 2005). Mesmo que o detento tenha um comportamento idôneo, a ele e a tudo que lhe está relacionado é direcionado estigma e risco percebido, ou seja algo estranho e indesejado (Goffman, 1988; Brown, 2011; Griffith & Young, 2017).

Alguns pesquisadores definiram o risco percebido, como sendo a percepção do consumidor em relação à incerteza e às consequências desfavoráveis de comprar um produto ou um serviço (Lai; Hitchcock, 2017; Ponce; Carvajal-Trujillo; Escobar-Rodríguez, 2015; Paulseen; Roulet; Wilke, 2014; Sun, 2014). “Segundo alguns pesquisadores, o risco percebido influencia o comportamento e a intenção de compra (Kakkos, Trivellas, e Sdrolas 2015, p.526, Liljander et al. 2009, Mieres et al. 2006 e Sheau-Fen et al.2012). Desta maneira, observa-se que a percepção de risco dos consumidores está negativamente relacionada à intenção de compra (Beerli-Palacio & Martín-Santana, 2017).

Assim, é proposto:

Hipótese 1: O risco percebido de saber que a organização emprega mão de obra de detentos e extentos impacta de forma negativa na intenção de compra.

2.3 MEDO PERCEBIDO NA CONTRATAÇÃO DE DETENTOS E EX-DETENTOS

O medo é algo que existe em todos os seres vivos, sendo antes de qualquer coisa, um choque gerado pela percepção de algum risco percebido (Mira, López, & Lima, 1988). É relevante destacar que o medo não é algo controlável pelo indivíduo, mas sim uma reação decorrente da relação dele com o meio em que vive. Com isso, o ser humano começa a evitar e fugir por causa do medo (Mira, López, & Lima, 1988). Portanto, o risco físico é o medo causado pela probabilidade de um produto ou pessoa prejudicar a saúde ou ferir fisicamente um indivíduo (Mieres et al., 2006).

O medo e a ansiedade são estados de adversidades aplicados, centrados na ameaça (Ohman, 2008). Quando experimentado, ele pode causar euforia, como por exemplo, tensão muscular, suor e boca seca, e pela cognição pode causar, por exemplo, pensamentos de morte ou pensamentos de estar em perigo, e pelos comportamentos adotados, evitando situações temidas, fuga e luta (Power & Dalgleish, 2008). Porém, o medo e o enfrentamento mediam o relacionamento entre nível da ameaça e a intenção de fazer algo, ou seja, a emoção do medo é acionada pela percepção da gravidade. Consequentemente, quanto mais grave a ameaça percebida por um indivíduo, maior o medo sentido (Ho, 2000).

Reconhecendo que os comportamentos passados, em muitos casos, predizem comportamentos futuros, as organizações podem ter medo de contratar detentos e ex-detentos com evidência prévia de desvio e isso implicar medo nos clientes (Gatewood, Feild, & Barrick, 2010).

Assim, é proposto:

Hipótese 2: O medo de saber que a organização emprega mão de obra de detentos e ex-detentos impacta de forma negativa na intenção de compra.

2.4 CONFIANÇA NA ORGANIZAÇÃO

A principal função da confiança é reduzir a incerteza, tornando os riscos gerenciáveis e simplificando a escolha (Ateer, 2003). Além disso, as relações entre os responsáveis pela área de marketing e vendas garantem que a confiança com base no afeto tenha um papel relevante nos relacionamentos interpessoais. Desta forma, pode influenciar a efetividade percebida no relacionamento, até mesmo de forma mais habitual que a confiança baseada na percepção (Massey & Dawes, 2007).

De acordo com Ennew e Sekhon (2007), uma visão comum da confiança sugeriria a preocupação com a disposição de um indivíduo em aceitar vulnerabilidade com base em expectativas positivas sobre as intenções ou comportamento de outrem, em uma situação caracterizada por interdependência e risco. Também atributos como eficiência e resposta rápida aumentam a percepção de confiabilidade que, conseqüentemente, atua para construir a confiança junto ao vendedor (Chek & Ho, 2016). Sendo assim, as características do vendedor, integridade, privacidade, segurança, infraestrutura e interações com o consumidor são as principais fontes de confiança que influenciam as dimensões de confiabilidade do consumidor. Logo, a confiança tem um efeito direto na intenção de compra (Oliveira et al., 2017).

Porém, apesar do empenho das organizações para construir a confiança do cliente, o surgimento de conflitos entre clientes e empresas, peculiar às relações, gera na maioria das vezes, uma quebra ou violação da confiança que o cliente tem na empresa. Assim, as falhas na prestação dos serviços podem ser compreendidas como eventos que infringem a confiança do cliente (Santos & Fernandes, 2008). A falta de

confiança em organizações é considerada um dos fatores que ocasionam a falta de inclinação para a pessoa comprar (Beldad, Jong, & Steehouder, 2010). Portanto, a falta de confiança cria medo de oportunismo varejista, inibindo os clientes de se envolverem nas compras (Chiu et al. 2009). Assim, a decisão de compra e satisfação do consumidor dependerão de alguns fatores como: confiança, confiabilidade, risco percebido, imagem, privacidade, custo de transação e propaganda (Karim, 2013).

Assim, são propostas as hipóteses:

Hipótese 3: A confiança na organização impacta de forma positiva na intenção de compra.

Hipótese 4: A confiança na organização medeia a relação entre o risco percebido (a) e o medo de saber (b) que a organização emprega mão de obra de detentos e ex-detentos e a intenção de compra dos consumidores.

A Figura 1 mostra o modelo teórico da pesquisa.

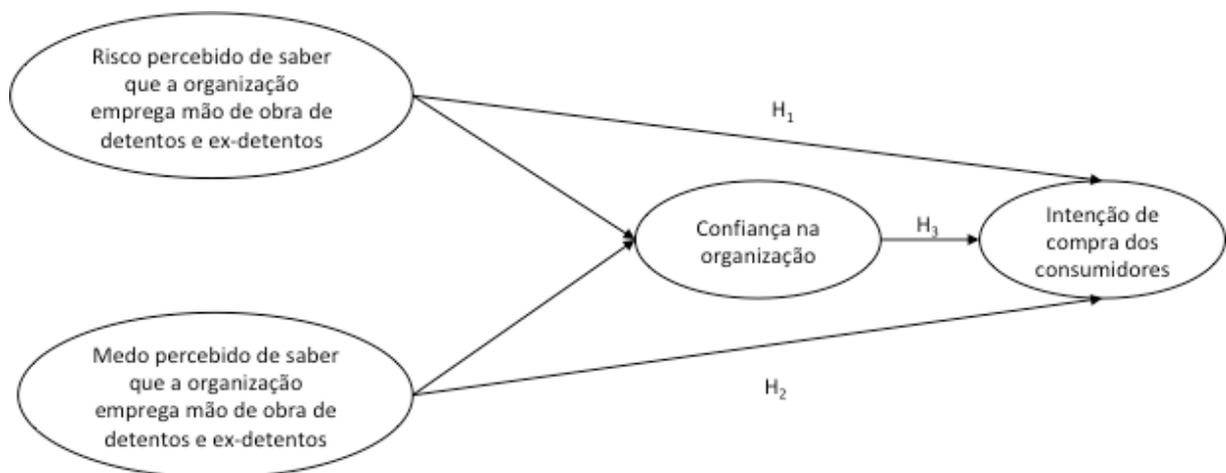


Figura 1: Modelo teórico proposto.
Fonte: Elaborado pela pesquisadora.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

Para identificar os impactos do risco percebido e do medo, mediados pela confiança, na intenção de compra de clientes, foi rodado um experimento com design: 2(contato com o vendedor(a): sim vs. não) X 2(gênero: masculino vs. feminino), entre sujeitos. Sendo que a variável dependente é a media das 3 afirmativas que compõem a dimensão intenção de compra.

O experimento foi montado no *Google Forms*. Como este aplicativo não possui a funcionalidade de designação aleatória dos participantes nos grupos, foi utilizada uma técnica para fazer esta distribuição (ver Figura 2), ao ser inserida a pergunta: “escolha uma cor que mais lhe agrade”.

Cor dos cenários	Cenários	Contato	Gênero	Afirmativas (Intenção de Compra)
Azul	Algum funcionário dessas lojas de varejo é um detento ou ex-detento (sem contato)	Sem contato	Masculino	<ul style="list-style-type: none">• Com frequência, penso em comprar nessas lojas de varejo• Eu comprarei nessas lojas de varejo no futuro• Tenho fortes intenções em comprar nessas lojas de varejo no futuro
Vermelha	Alguma funcionária dessas lojas de varejo é uma detenta ou ex-detenta (sem contato)	Sem contato	Feminino	
Amarela	O funcionário que vai te atender nessas lojas de varejo é um detento ou ex-detento (com contato)	Contato direto	Masculino	
Verde	A funcionária que vai te atender nessas lojas de varejo é uma detenta ou ex-detenta (com contato)	Contato direto	Feminino	

Figura 2-Cenários propostos na pesquisa
Fonte: Elaborados pela pesquisadora.

Após indicarem a cor, a próxima tela correspondia os cenários indicados acima.

As premissas que nortearam a construção dos cenários relacionam-se com: a) a

possibilidade de que os consumidores possam ter maior resistência aos profissionais com um histórico criminal, quando existe um contato direto; b) consumidoras seriam guiadas pelo medo quando atendidas por um vendedor. O conteúdo dos cenários era acompanhado pela avaliação das afirmativas do construto intenção de compra ($\alpha = 0,899$) contempla três perguntas adaptadas da escala de Hansen, Saridakis e Benson (2017) e uma pergunta do estudo de McDaniel e Zeithaml (1984). Posteriormente, na próxima tela, eram apresentadas as afirmativas referentes aos outros construtos: risco percebido ($\alpha = 0,866$) pelo consumidor composto por cinco perguntas adaptadas da escala de Jarrvenpaa e Todd (1996). Já o construto confiança ($\alpha = 0,941$) foi composto por quatro perguntas da escala utilizada por Samuel, Balaju e Wei (2015), que é uma adaptação do Índice de Confiança em serviços financeiros de Ennew e Sekhon (2007). Finalmente, o construto medo percebido ($\alpha = 0,915$) foi composto por seis perguntas de Madux e Rogers (1983). Os constructos foram medidos por uma escala Likert de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Exceto para o construto medo percebido, que foi medido por uma escala Likert de cinco pontos, variando de 1 (nem um pouco) a 5 (extremamente).

A população alvo desta pesquisa foram clientes de quaisquer lojas de varejo que usualmente frequentam (p. ex. lojas de rua, de shoppings, supermercados) e que possam estar empregando mão de obra de detentos e ex-detentos. O varejo restrito brasileiro respondeu por 20% do Produto Interno Bruto, excluindo automóveis e materiais de construção. Trata-se de um segmento que cresceu 2,3% em 2018, acompanhando as melhorias, ainda que abaixo do esperado, dos indicadores macroeconômicos (IBGE, 2019). Neste segmento, as lojas físicas ainda têm um papel relevante, que é consoante com a decisão da Amazon, um dos principais *players* do comércio eletrônico, a investir em lojas físicas. Segundo Baek et al. (2015), as lojas

físicas oferecem uma experiência real aos consumidores, ao contrário das lojas online.

A afirmação norteadora do questionário foi 'para responder as perguntas considere que as lojas de varejo que usualmente frequenta (ex: lojas de rua, de shoppings, supermercados) estejam empregando mão de obra de detentos e ex-detentos'.

Também foram solicitados dados demográficos, como idade, gênero, escolaridade, renda, estado civil, estado da federação. Também foram incluídas três perguntas no tocante à proximidade da cidade em que vive com presídios estaduais / federais; à convivência com detentos ou ex-detentos; os principais motivos da decisão após as primeiras respostas e a percepção de probabilidade de ter contato com um funcionário detento ou ex-detento no cenário escolhido.

Após a disponibilização no aplicativo *Google Forms*, foi realizado um pré-teste com a primeira versão do questionário com 24 respondentes, no intuito de validar o conteúdo do mesmo. Não havendo necessidade de ajustes complementares, o questionário foi enviado por meio de um *link* por e-mail, e nas mídias sociais *Facebook*, *LinkedIn* e *Whatsapp*. Esta pesquisa foi aplicada no mês no período de maio a julho de 2019.

Foram recebidas 404 respostas válidas. O perfil da amostra indica que 24% dos respondentes têm ensino médio, 38% tem ensino superior e 46% tem pós-graduação. No tocante à renda, 12% ganham até R\$1.000,00, 35% tem renda entre R\$1.001,00 e R\$3.000,00, 39% ganham entre R\$3.001,00 e R\$10.000,00. Os casados são 46% e os solteiros, 44%. Por um lado, 75% dos respondentes moram em cidades que têm ou estão próximas de presídios estaduais / federais. Por outro lado, 65% não convivem de alguma maneira com detentos ou ex-detentos. No que diz

respeito à unidade federativa, 66% dos respondentes são do estado do Espírito Santo e 13% são do estado de São Paulo.

Para identificar os impactos do risco e do medo percebidos, mediados pela confiança na intenção de compra (Estudo 1) foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais com o apoio do Stata/SE 15.1. Também foi utilizado o Excel para os cálculos da variância média extraída, coeficiente de confiabilidade (validade convergente) e da raiz quadrada da variância média (validade discriminante).

Para discutir os efeitos da escolha randômica de cenários e da análise cruzada entre o sexo dos respondentes e o gênero do funcionário e entre o sexo dos respondentes e o tipo de contato, foi utilizada a Anova, com o apoio do SPSS.

Para identificar os impactos do risco percebido e do medo, mediados pela confiança, na intenção de compra de clientes, foi escolhido o método de pesquisa *survey*, de caráter quantitativo, descritivo e corte transversal.

A população alvo desta pesquisa são clientes de quaisquer lojas de varejo que usualmente frequentam (p. ex. lojas de rua, de shoppings, supermercados) e que possam estar empregando mão de obra de detentos e ex-detentos. O varejo restrito brasileiro respondeu por 20% do Produto Interno Bruto, excluindo automóveis e materiais de construção. Trata-se de um segmento que cresceu 2,3% em 2018, acompanhando as melhorias, ainda que abaixo do esperado, dos indicadores macroeconômicos (IBGE, 2019). Neste segmento, as lojas físicas ainda têm um papel relevante, que é consoante com a decisão da Amazon, um dos principais *players* do comércio eletrônico, a investir em lojas físicas. Segundo Baek et al. (2015), as lojas físicas oferecem uma experiência real aos consumidores, ao contrário das lojas online.

O questionário foi composto por quatro construtos. O construto intenção de compra ($\alpha = 0,899$) contempla três perguntas adaptadas da escala de Hansen, Saridakis e Benson (2017) e uma pergunta do estudo de McDaniel e Zeithaml (1984). Já o risco percebido ($\alpha = 0,866$) pelo consumidor composto por cinco perguntas adaptadas da escala de Jarvenpaa e Todd (1996). Já o construto confiança ($\alpha = 0,941$) foi composto por quatro perguntas da escala utilizada por Samuel, Balaju e Wei (2015), que é uma adaptação do Índice de Confiança em serviços financeiros de Ennew e Sekhon (2007). Finalmente, o construto medo percebido ($\alpha = 0,915$) foi composto por seis perguntas de Madux e Rogers (1983). Os construtos foram medidos por uma escala Likert de cinco pontos, variando de 1 (discordo totalmente) a 5 (concordo totalmente). Exceto para o construto medo percebido, que foi medido por uma escala Likert de cinco pontos, variando de 1 (nem um pouco) a 5 (extremamente).

A afirmação norteadora do questionário foi ‘para responder as perguntas considere que as lojas de varejo que usualmente frequenta (ex: lojas de rua, de shoppings, supermercados) estejam empregando mão de obra de detentos e ex-detentos’.

Para os experimentos, foram criados quatro cenários, cuja seleção era orientada pela pergunta: ‘escolha uma cor que mais lhe agrade’, conforme Figura 2 abaixo.

Cor dos cenários	Cenários	Perguntas
Azul	Algum funcionário dessas lojas de varejo é um detento ou ex-detento (sem contato)	<ul style="list-style-type: none"> • Com frequência, penso em comprar nessas lojas de varejo • Eu comprarei nessas lojas de varejo no futuro
Vermelha	Alguma funcionária dessas lojas de varejo é uma detenta ou ex-detenta (sem contato)	
Amarela	O funcionário que vai te atender nessas lojas de varejo é um detento ou ex-detento (com contato)	

Verde	A funcionária que vai te atender nessas lojas de varejo é uma detenta ou ex-detenta (com contato)	<ul style="list-style-type: none"> • Tenho fortes intenções em comprar nessas lojas de varejo no futuro
-------	---	--

Figura 3 – Cenários propostos na pesquisa

Fonte: Elaborados pela pesquisadora.

Também foram solicitados dados demográficos, como idade, gênero, escolaridade, renda, estado civil, estado da federação. Também foram incluídas três perguntas no tocante à proximidade da cidade em que vive com presídios estaduais / federais; à convivência com detentos ou ex-detentos; os principais motivos da decisão após as primeiras respostas e a percepção de probabilidade de ter contato com um funcionário detento ou ex-detento no cenário escolhido.

Após a disponibilização no aplicativo *Google Forms*, foi realizado um pré-teste com a primeira versão do questionário com 24 respondentes, no intuito de validar o conteúdo do mesmo. Não havendo necessidade de ajustes complementares, o questionário foi enviado por meio de um *link* por e-mail, e nas mídias sociais *Facebook*, *LinkedIn* e *Whatsapp*. Esta pesquisa foi aplicada no período de maio a julho de 2019.

Foram recebidas 404 respostas válidas. O perfil da amostra indica que 24% dos respondentes têm ensino médio, 38% tem ensino superior e 46% tem pós-graduação. No tocante à renda, 12% ganham até R\$1.000,00, 35% tem renda entre R\$1.001,00 e R\$3.000,00, 39% ganham entre R\$3.001,00 e R\$10.000,00. Os casados são 46% e os solteiros, 44%. Por um lado, 75% dos respondentes moram em cidades que têm ou estão próximas de presídios estaduais / federais. Por outro lado, 65% não convivem de alguma maneira com detentos ou ex-detentos. No que diz respeito à unidade federativa, 66% dos respondentes são do estado do Espírito Santo e 13% são do estado de São Paulo.

Para identificar os impactos do risco e do medo percebidos, mediados pela confiança na intenção de compra (Estudo 1) foi utilizada a Modelagem de Equações Estruturais com o apoio do Stata/SE 15.1. Também foi utilizado o Excel para os cálculos da variância média extraída, coeficiente de confiabilidade (validade convergente) e da raiz quadrada da variância média (validade discriminante).

Para discutir os efeitos da escolha randômica de cenários e da análise cruzada entre o sexo dos respondentes e o gênero do funcionário e entre o sexo dos respondentes e o tipo de contato, foi utilizada a Anova, com o apoio do SPSS.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 ESTUDO 1 – MODELAGEM DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

4.1.1 Validade do modelo de mensuração

A validade convergente é sustentada pelas cargas fatoriais que estão acima de 0,70 para a maioria das cargas: RP3 = 0,739, RP4 = 0,874, RP5 = 0,811, MP1 = 0,832, MP2 = 0,892, MP3 = 0,912, MPE 4 = 0,826, MP5 = 0,795, CONF1 = 0,864, CONF2 = 0,911, CONF 3 = 0,911, CONF4 = 0,911, CONF5 = 0,796, IC1 = 0,819, IC2 = 0,873, IC3 = 0,903). A exceção são as cargas (RP1 = 0,628, RP2 = 0,694 e MP6 = 0,551), mantidas para assegurar a validade de conteúdo e não prejudicar a aplicação da escala em estudos futuros. Ainda assim, todas as cargas atendem à regra prática de pelo menos 0,5, conforme recomendado por Hair Jr. et al. (2009). Também é sustentada pelos critérios da variância média extraída, de pelo menos 0,5 e da confiabilidade composta, pelo menos 0,7 para todos os construtos, conforme mostrado na Tabela 1.

TABELA 1 – VALIDADE CONVERGENTE E DISCRIMINANTE DO MODELO DE MENSURAÇÃO

	Média	Desvio Padrão	CR	AVE	Risco percebido	Medo percebido	Confiança na organização	Intenção de compra
Risco percebido	1,787	0,932	0,867	0,569	0,754			
Medo percebido	1,359	0,691	0,918	0,656	0,522	0,810		
Confiança na organização	3,469	1,173	0,941	0,801	-0,103	-0,195	0,895	
Intenção de compra	3,502	1,198	0,900	0,750	-0,273	-0,273	0,455	0,866

Fonte: Dados da pesquisa. Na diagonal, em negrito, a raiz quadrada da variância média extraída.

Já a validade discriminante está sustentada pelo critério de Fornell e Lacker (1981), pois o quadrado das variâncias médias extraídas é maior do que as covariâncias entre os construtos (Tabela 2).

Os indicadores de ajuste do modelo também indicam que o modelo de mensuração proposto não necessita de reespecificação: raiz do erro quadrático médio de aproximação (RMSEA = 0,076), estando abaixo de 0,10, indicando um bom ajustamento do modelo à população da pesquisa; os índices de ajuste comparativo (CFI = 0,943) e o Índice de Tucker Lewis (TLI = 0,933) estão muito próximos de 1,0; o indicador do resíduo padronizado (SRMR = 0,048) está abaixo de 0,08. Todos os resultados atendem às recomendações de Kline (2011) e Hair Jr. et al. (2009).

4.1.2 Validade do modelo estrutural – teste de hipóteses

De acordo com a Figura 2, a hipótese H₁ – o risco percebido de saber que a organização emprega mão de obra de detentos e ex-detentos impacta de forma negativa na intenção de compra é estatisticamente significativa ($\beta = -0,102$; p-valor = 0,002). Logo, foi suportada, pois quanto maior o risco percebido, menor a intenção de compra. Ou seja, quanto mais o cliente percebe que pode ter perdas financeiras, ser imprudente ou inaceitável socialmente, não ter as expectativas atendidas e a privacidade comprometida, menor a intenção de comprar com frequência ou no futuro nas organizações de varejo que empregam este tipo de mão de obra.

A hipótese H₂ – o medo de saber que a organização emprega mão de obra de detentos e ex-detentos impacta de forma negativa na intenção de compra – também é estatisticamente significativa ($\beta = -0,112$; p-valor = 0,045). Portanto, também foi suportada, pois quanto maior o medo percebido, menor a intenção de compra. Ou seja, quanto mais assustado, tenso, nervoso, ansioso, desconfortável ou ter náusea

ao comprar nas lojas de varejo que empregam este tipo de mão de obra, menor a intenção de comprar com frequência ou no futuro nas organizações de varejo que empregam este tipo de mão de obra.

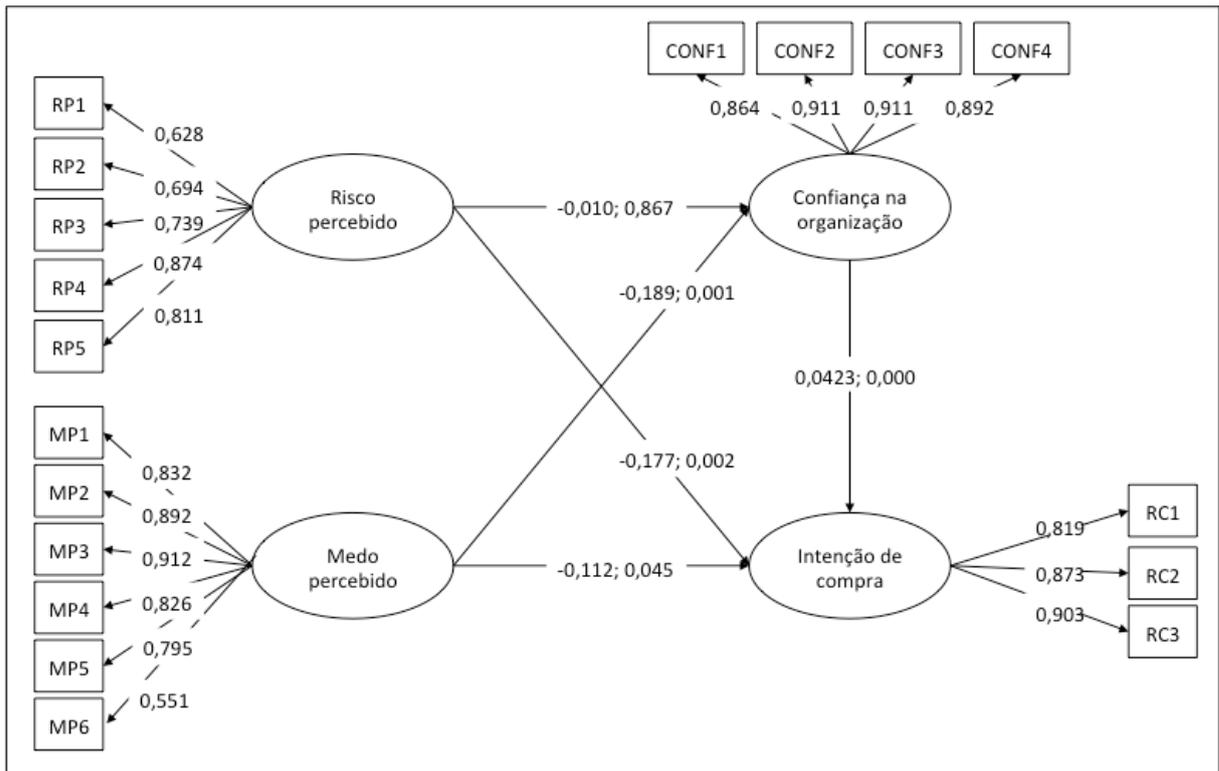


Figura 4: Modelo estrutural da pesquisa - efeitos diretos
Fonte: Dados da pesquisa.

Conforme mostrado na Tabela 2, a hipótese H₃ – a confiança na organização impacta de forma positiva na intenção de compra – também não foi rejeitada, pois é estatisticamente significativa ($\beta = 0,423$; p-valor = 0,000). Ou seja, quanto maior a confiança nestas lojas para fazerem o que prometem e ter os interesses atendidos, maior a intenção de comprar com frequência ou no futuro nas organizações de varejo que empregam este tipo de mão de obra.

Finalmente, a hipótese H_{4a} – a confiança na organização medeia a relação entre o risco percebido e a intenção de compra dos consumidores – não foi

estatisticamente significativa ($\beta = -0,007$; p-valor = 0,867). Portanto, a confiança na organização não medeia a risco percebido e a intenção de compra em lojas de varejo que empregam detentos e ex-detentos.

TABELA 2. COEFICIENTES DO MODELO ESTRUTURAL – EFEITOS INDIRETOS

Relações estruturais indiretas	Hipóteses	Coefficientes estruturais	p-valor	Tipo de mediação
Risco percebido -> Confiança na organização -> Intenção de compra	H ₄ (a)	-0,007	0.867	-
Medo percebido -> Confiança na organização -> Intenção de compra	H ₄ (b)	-0,124	0.003	Parcial

Fonte: Dados da pesquisa.

Já a hipótese H_{4b} – a confiança na organização medeia a relação entre o medo de saber que a organização emprega mão de obra de detentos e ex-detentos e a intenção de compra dos consumidores – foi parcialmente suportada. Como o efeito direto do medo percebido na confiança na organização foi estatisticamente significativo ($\beta = -0,189$; p-valor = 0,001), e os efeitos diretos foram estatisticamente significativos, trata-se de uma mediação parcial. Assim, a confiança tem efeito parcial entre o medo percebido e a intenção de compra em lojas de varejo que empregam detentos e ex-detentos. A confiança não medeia a relação entre o risco percebido e a intenção de compra dos consumidores.

4.2 ESTUDO 2 – EXPERIMENTO

As evidências mostradas na Tabela 3, por um lado, indicam que independe do gênero do funcionário (detento ou ex-detento) e do tipo de contato com este funcionário (com ou sem contato direto), pois na média, os clientes estão neutros ($M = 3,502$). Isto é, nem discordam nem concordam, quanto à frequência e às intenções de compra no futuro nas lojas de varejo que usualmente frequentam (p. ex. lojas de rua, de shoppings, supermercados), que estejam empregando mão de obra de detentos e ex-detentos. E os valores do desvio padrão são baixos, indicando pouca variabilidade entre as respostas.

TABELA 3 – ESTATÍSTICA DESCRITIVA

Gênero do funcionário	Tipo de contato com o funcionário (detento ou ex-detento)	Média	Desvio Padrão	Intervalo de confiança 95%		n
				Limite inferior	Limite superior	
Feminino	Sem contato	3,304	0,908	3,044	3,564	68
	Com contato	3,711	1,042	3,476	3,946	83
	Total	3,528	1,002			151
Masculino	Sem contato	3,465	1,126	3,313	3,618	197
	Com contato	3,565	1,219	3,279	3,852	56
	Total	3,487	1,146			253
Total	Sem contato	3,424	1,075			265
	Com contato	3,652	1,114			139
	Total	3,502	1,093			404

Fonte: Dados da pesquisa.

Nota: variável dependente intenção de compra

Por outro lado, as evidências também indicam efeitos principais para o fator tipo de contato com o funcionário (detento ou ex-detento): (μ com contato = 3,652 versus μ sem contato = 3,424; $F(1,403) = 5,175$; p -valor = 0,037). Ou seja, há diferença estatisticamente significativa a um intervalo de confiança de 95% quanto ao tipo de contato com o funcionário (detento ou ex-detento). Quando há contato com o funcionário detento ou ex-detento, há uma tendência a concordar quanto à frequência e às intenções de compra no futuro nas lojas de varejo que usualmente frequentam

(p. ex. lojas de rua, de shoppings, supermercados), que estejam empregando mão de obra de detentos e ex-detentos. Quando não há contato com o funcionário, os respondentes permanecem neutros quanto à intenção de compra, de maneira geral, nestas lojas de varejo.

Não há efeitos principais no tocante ao gênero do vendedor nem efeitos de moderação desta variável no tipo de contato com o funcionário detento ou ex-detento, pois não há uma relação estatisticamente significativa (p -valor = 0,207).

Em resumo, quando o funcionário das lojas de varejo (p. ex. lojas de rua, de shoppings, supermercados) usualmente frequentadas é uma detenta ou ex-detenta e há contato direto, há uma tendência a concordar ($\mu = 3,711$) em comprar com frequência ou intenções de compra no futuro. Se não houver contato, a tendência é permanecer neutro ($\mu = 3,304$). Vide Figura 2, no tocante às médias marginais estimadas da intenção de compra.

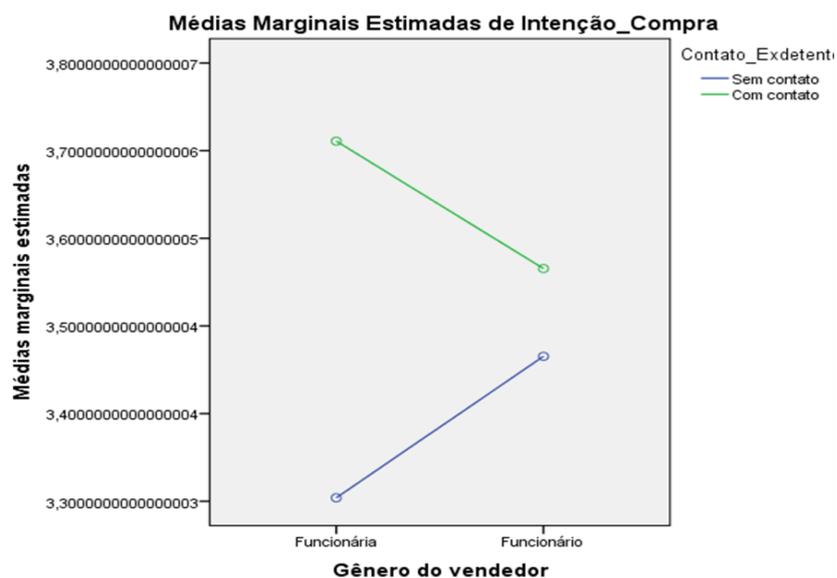


Figura 5 – Médias estimadas
Fonte: Dados da pesquisa

Quando o funcionário destas lojas é um detento ou ex-detento (gênero masculino), independe do tipo de contato, pois os respondentes tendem a permanecer neutros quanto a comprar com frequência ou intenções de compra no futuro nestas lojas de varejo.

Ao cruzar os dados do gênero dos respondentes versus gênero do funcionário as evidências (Tabela 4) indicam que a maioria dos respondentes, tanto do sexo masculino homem quanto do sexo feminino escolheu o cenário em que a funcionária que vai lhes atender nessas lojas de varejo é uma detenta ou ex-detenta.

TABELA 4 – ANÁLISE CRUZADA – SEXO DOS RESPONDENTES x GÊNERO DO FUNCIONÁRIO x TIPO DE CONTATO

		Respondente Homem	Respondente Mulher	Total
Gênero do funcionário	Masculino	61	90	151
	Feminino	102	151	263
Tipo de contato com o funcionário (detento ou ex-detento)	Sem contato	93	172	265
	Com contato	70	69	139

Fonte: Dados da pesquisa.

Ao cruzar os dados do gênero dos respondentes versus o tipo de contato (com ou sem contato direto), as evidências indicam que a maioria destes respondentes escolheu o cenário sem contato.

Capítulo 5

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Embora os respondentes sentem um pouco de medo e discordem do risco percebido, ambos impactam de forma negativa na intenção de comprar em lojas de varejo que empregam detentos e ex-detentos. Daí, a relevância de assegurar segurança, integridade e credibilidade para promover a confiança de seus clientes, conforme recomendado por Kooli et al. (2014). Assim, este estudo corrobora os estudos de Goffman (1988), Brown (2011), Griffith e Young (2017) que há risco percebido, mesmo que o detento tenha um comportamento idôneo. Também corrobora o estudo de Suki e Suki (2017) de que o cliente sente alguma insegurança ao comprar nestas lojas.

Estas evidências refletem os motivos externados pelos respondentes, com posições tanto a favor da iniciativa de contratar este tipo de mão de obra quanto contrárias. A favor motivos, como a importância da inclusão de detentos e ex-detentos no mercado de trabalho considerando, dada a função social do trabalho e um bom uso dos impostos pagos pela sociedade; acreditação na recuperação e na reabilitação destes indivíduos; merecimento de uma segunda chance na vida. Contra a iniciativa, opiniões como sentir medo, desconfiança ou não saber que tipo de crime que foi cometido pelo detento ou ex-detento. Também há posições de indiferença.

Como a maioria dos respondentes é a favor desta iniciativa, as evidências também mostram que a confiança na organização impacta a intenção de compra e também que medeia a relação entre o medo percebido e a intenção de compra. Desta forma, o estudo corrobora os achados de Karim (2013) e de Sirdeshmukh, Singh e Sabol (2002), que a confiança atua para reduzir o medo percebido, embora tenha sido

feito em empresas com funcionários sem histórico criminal. Também corrobora os achados de Kooli, Mansour e Utama (2014) e de Samuel, Balaji e Wei (2015) de que maior a confiança do consumidor, maior a intenção de compra.

Estes resultados mostram que, apesar da contratação desta mão de obra gerar a percepção de sentimentos de medo e de risco, são as ações empregadas para reduzir a incerteza (Ateer, 2003) que contribuem para aumentar a intenção de compra. Ou seja, as empresas que decidirem empregar este tipo de mão de obra deveriam investir em ações estratégicas de responsabilidade social e sinalizá-las ao mercado como um propósito da organização para gerar sentimentos de empatia e a favor desta iniciativa. Os sentimentos atuam como motivadores da intenção de compra (Darke, Chattopadhyay, & Ashworth, 2002). Sem contar que a imagem da loja também é considerada um antecedente da intenção de compra (Beneke e Carter, 2015; Liljander et al., 2009; Porral & Levy-Mangin, 2016; Wu et al., 2011). Feldman, Bahamonde e Bellido (2014) defendem que as ações de responsabilidade social percebidas pelos consumidores podem impactar a reputação corporativa. Para McMillan-Capehart, Aaron e Cline (2010), trata-se da reputação social corporativa, que impacta positivamente a avaliação feita pelos stakeholders. Reputação social corporativa diz respeito à gestão da diversidade no ambiente de trabalho (Roberson & Park, 2007, p. 550).

As evidências também mostram que o foco da contratação pode ser detentos ou ex-detentos do sexo feminino. Trata-se de uma boa notícia para a situação do sistema judiciário brasileiro, uma vez que o Brasil é o 4o país que mais prende mulheres, sendo 62% da raça negra (Carcerária, 2019).

Capítulo 6

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo identifica os impactos do risco e do medo percebido na intenção de compra em lojas de varejo físicas que empregam mão de obra de detentos e ex-detentos. Trata-se de um dos poucos estudos, tanto na literatura brasileira quanto na internacional, que investiga a relação entre intenção de compra e detentos e ex-detentos. Desta forma contribui para a literatura de marketing ao abordar funcionários com histórico criminal, para além dos tradicionais estudos feitos com funcionários sem históricos de discriminação. Também contribui para gestão de recursos humanos ao mostrar que é possível recrutar e contratar este tipo de mão de obra, contribuindo principalmente com a gestão da diversidade nas organizações. Outra contribuição atinge a literatura de responsabilidade social corporativa, cujas ações com propósito podem contribuir para impactar positivamente a reputação corporativa.

As principais limitações da pesquisa diz respeito à amostra não probabilística, por acessibilidade, por meio das redes sociais da pesquisadora, acarretando muitos respondentes em um único estado, podendo contribuir para enviesar o resultados, e a amostra desbalanceada entre grupos devido a ausência de funcionalidade de designação aleatória dos respondentes.

Como sugestão de estudos futuros, a replicação desta pesquisa em outros países para fins de comparabilidade, pesquisa de características de ex detentos em outros setores, profissionais oriundos de outros estados e discriminação racial.

REFERÊNCIAS

- Agan, A., Starr, S. (2017). Ban the box, criminal records, and racial discrimination: A field experiment. *The Quarterly Journal of Economics*, 133(1), 191-235.
- Ajzen, I., (2002). Perceived behavioral control, Self-Efficacy, locus of control, and the theory of planned Behavior¹. *Journal of Applied Social Psychology*, v. 32, n. 4, p.665-683.
- Ali, A., Lyons, B., Ryan, A. (2017). Managing a perilous stigma: Ex-Offenders' use of reparative impression management tactics in hiring contexts. *Journal of Applied Psychology*, 102(9), 1271-1285.
- Baek, E., Choo, H. J., Yoon, S. Y., Jung, H., Kim, G., Shin, H., ... & Kim, H. (2015). An exploratory study on visual merchandising of an apparel store utilizing 3D technology. *Journal of Global Fashion Marketing*, 6(1), 33-46.
- Baur, J., Hall, A., Daniels, S., Buckley, M., Anderson, J. (2018). Beyond banning the box: A conceptual model of the stigmatization of ex-offenders in the workplace. *Human Resource Management Review*, 28(2), 204-219.
- Beerli-Palacio, A., Martín-Santana, D. (2017). How does confirmation of motivations influence on the pre-and post-visit change of image of a destination? *European Journal of Management and Business Economics*, 26(2), p. 238– 251.
- Beldad, A., Jong, M., Steehouder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26, 857-869.
- Beneke, J., & Carter, S. (2015). The development of a consumer value proposition of private label brands and the application thereof in a South African retail context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 22-35.
- Brasil. Decreto nº 9.450, de 24 de julho de 2018. (2018). Institui a Política Nacional de Trabalho no âmbito do Sistema Prisional, voltada à ampliação e qualificação da oferta de vagas de trabalho, ao empreendedorismo e à formação profissional das pessoas presas e egressas do sistema prisional'. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2018/decreto-9450-24-julho-2018-786997-publicacaooriginal-156063-pe.html>. Acesso em Março 2019.
- Brown, C. (2011). Vocational psychology and ex-offenders' reintegration: A call for action. *Journal of Career Assessment*, 19(3), 333-342.
- Cerda, J., Stenstrom, D., Curtis, M. (2015). The role of type of offense and work qualifications on perceived employability of former offenders. *American Journal of Criminal Justice*, 40(2), 317-335.

- Chek, Y., Ho, J. (2016). Consumer electronics e-retailing: why the alliance of vendors e-service quality, trust and trustworthiness matters! *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 219, 804-811.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.
- Chiu, M., Chang, C., Cheng, L., Fang, H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online information review*, 33(4), 761-784.
- CNJ – Conselho Nacional de Justiça. (2018). Geopresídios. Dados das Inspeções nos estabelecimentos penais. Disponível em: http://www.cnj.jus.br/inspecao_penal/mapa.php. Acesso em março 2019.
- Darke, P. R., Chattopadhyay, A., & Ashworth, L. (2002). Going with Your 'Gut Feeling': The Importance and Functional Significance of Affective Cues in Consumer Judgment and Choice. Sauder School of Business Working Paper.
- Ennew, C., Sekhon, H. (2007). Measuring trust in financial services: The trust index. *Consumer Policy Review*, 17(2), 62.
- Ergonul, B. (2013). Consumer awareness and perception to food safety: A consumer analysis. *Food Control*, 32(2), 461-471.
- Faqih, K. (2013). Exploring the influence of perceived risk and internet self-efficacy on consumer online shopping intentions: perspective of technology acceptance model. *International Management Review*, 9(1), 67-77
- Gatewood, R., Feild, H., Barrick, M. (2010). *Human resource selection* (7th ed.). Mason, OH: Cengage Learning.
- Griffith, J., Young, N. (2017). Hiring ex-offenders? The case of ban the box. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 36(6), 501-518.
- Goffman, E. (1988). *Estigma: notas sobre a manipulação da identidade*. Rio de Janeiro: Guanabara.
- Hair, J., Sarstedt, M., Ringle, C. M., Mena, J. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414-433.
- Hair, J., Sarstedt, M., Pieper, T.M., Ringle, C. (2012). The use of partial least squares structural equation modeling in strategic management research: a review of past practices and recommendations for future applications. *Long Range Planning*, 45(5–6), 320–340.
- Hansen, J., Saridakis, G., Benson, V. (2018) Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computer in Human Behavior*, 80, 197-206.

- Ho, R. (2000), "Predicting Intention for Protective Health Behavior: A Test of the Protection Versus the Ordered Protection Motivation Model," *Australian Journal of Psychology*, 52, 110-118.
- Holzer, J., Raphael, S., Stoll, M. (2003). *Employment barriers facing ex-offenders*. Washington, DC: The Urban Institute.
- Jarvenpaa, L., Todd, A. (1996). Consumer reactions to electronic shopping on the World Wide Web. *International Journal of electronic commerce*, 1(2), 59-88.
- Khan, N., Rahmani, S., Hoel, H., & Chen, T., (2014). Causal relationships among dimensions of consumer-based brand equity and purchase intention: Fashion industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1), p. 172-180.
- Kakkos, N., Trivellas, P., & Sdrolias, L. (2015). Identifying drivers of purchase intention for private label brands: Preliminary evidence from Greek consumers. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 175(12), 522-528.
- Karim, R. (2013). Customer Satisfaction in Online Shopping: a study into the reasons for motivations and inhibitions. *Journal of Business and Management*, 11(6), 13-20.
- Kim, K., Byon, K. (2018). A mechanism of mutually beneficial relationships between employees and consumers: A dyadic analysis of employee-consumer interaction. *Sport Management Review*, 21, 582-595.
- Kim, K. A., Byon, K. K., Baek, W., & Williams, A. S. (2018). Examining structural relationships among sport service environments, excitement, consumer-to-consumer interaction, and consumer citizenship behaviors. *International Journal of Hospitality Management*.
- Kooli, K, Mansour, K., & Utama, R. (2014). Determinants of online trust and their impact on online purchase intention. *Journal of Technology Marketing*, 9(3), 305-319.
- Lai, K., Hitchcock, M. (2017). Sources of satisfaction with luxury hotels for new, repeat, and frequent travelers: A PLS impact symmetry analysis. *Tourism Management*, v. 60, p. 107–129.
- Liang, A., Lim, W. (2011). Exploring the online buying behavior of specialty food shoppers. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 855-865.
- Liljander, V., Polsa, P., & Riel, A. Van. (2009). Modelling consumer responses to an apparel store brand: Store image as a risk reducer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 281-290.
- Lima, A., Santos, M. (2008). A propósito da prisão e do trabalho penitenciário. *Ter. Pol. e Soc.*, 1(1), 15-29.
- Lukies, J., Graffam, J., Shinkfield, A. (2011). The effect of organisational context variables on employer attitudes toward employability of ex-offenders. *International journal of offender therapy and comparative criminology*, 55(3), 460-475.

- Lopes, L., Gregorio, P., Accioly, C. (2016). A inserção de egressos no mercado de trabalho. *Revista Conbrad* [ISSN 2525-6815] Qualis B5, 1(1), p. 47-70.
- Maddux, E., Rogers, W. (1983). Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change. *Journal of experimental social psychology*, 19(5), 469-479.
- McAteer, M. (2013) 'Plugging the Pensions Gap: Is the industry up to the Job', *Consumer Policy Review*, Vol. 13(3), pp.95-103.
- McDaniel, W., Zeithaml, A. (1984). The effect of fear on purchase intentions. *Psychology & Marketing*, 1(3-4), 73-82.
- Medeiros, J., Cruz, C. (2006). Comportamento do consumidor: Fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. *Teoria e Evidência Econômica*, 14, 167-190.
- Mieres, G., Martín, D., Gutiérrez, A. (2006). Antecedents of the difference in perceived risk between store brands and national brands. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 61-82.
- Milan, S., Corso, A., Larentis, F., De Toni, D., Eberle, L., Lazzari, F. (2015). A Qualidade dos Serviços Prestados por uma IES e a Satisfação dos Alunos no Contexto do Curso de Administração. *Revista Alcance*, 22(4).
- Ministério da Segurança Pública. Departamento Penitenciário Nacional. (2018). Disponível em: <http://depen.gov.br/DEPEN>. Acesso em Março 2019.
- Mira, Y., López, E., Lima, C. (1988): Quatro gigantes da alma. O medo, a ira, o amor, o dever. 13. ed. Rio de Janeiro: José Olympio.
- Muhammad, N., Sujak, H., Rahman, S. (2016). Buying groceries online: the influence of electronic service quality (eServQual) and situational factors. *Procedia Economics and Finance*, 37, 379-385.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P., Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Ohman, A. (2008). Fear and anxiety. *Emotions*, 709.
- Paulsen, M., Roulet, R., Wilke, S. (2014) Risk as moderator of the trust-loyalty relationship. *European Journal of Marketing*, v. 48, p. 964–981.
- Ponce, B., Carvajal-Trujillo, E., Escobar-rodríguez, T. (2015) Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism Management*, v. 47, p. 286–302.
- Porral, C., Levy-Mangin, P. (2016). Food private label brands: The role of consumer trust on loyalty and purchase intention. *British Food Journal*, 118(3), 679-696.
- Power, M., Dalgleish, T. (2008). *Cognition and emotion: From order to disorder* (2nd ed.). New York: Psychology Press

- Rachman, S. (2004). Fear and courage: A psychological perspective. *Social Research*, 71(1), 149-176.
- Ringle, C., Wende, S., Becker, J. 2015. SmartPLS 3. Benningstedt: SmartPLS GmbH
- Santos, C., Fernandes, D. (2008). A recuperação de serviços como ferramenta de relacionamento e seu impacto na confiança e lealdade dos clientes. *Revista de administração de empresas*, 48(1), 10-24.
- Samuel, L., Balaji, M., Wei, K. (2015). An investigation of online shopping experience on trust and behavioral intentions. *Journal of Internet Commerce*, 14(2), 233-254.
- SEJUS. Secretaria de Estado da Justiça. Governo do Estado do Espírito Santo. Disponível em: <https://sejus.es.gov.br/Tags/Ressocializa%C3%A7%C3%A3o%20pelo%20Trabalho>. Acesso em Março 2019.
- Sheau-Fen, Y., Sun-May, L., Yu-Ghee, W. (2012). Store brand proneness: Effects of perceived risk, quality and familiarity. *Australasian Marketing Journal*, 20(1), 48-58.
- Silva, C., Saraiva, I. (2016) Alienation, segregation and resocialization: meanings of prison labor. *Revista de Administração*, 51, 366-376.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. (2000) Agency and trust mechanisms in consumer satisfaction and loyalty judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), p. 150-167.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., Sabol, B. (2002) Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *The Journal of Marketing*, 66(1), p. 15-37.
- Sylvers, P., Lilienfeld, S., Laprairie, J. (2011). Differences between trait fear and trait anxiety: Implications for psychopathology. *Clinical Psychology Review*, 31(1), 122-137.
- Souza, R., Silveira, A. (2018). Egressos do sistema prisional no mercado formal de trabalho: oportunidade real de inclusão social? *Revista de Políticas Públicas*, v. 21(2), p. 761-780.
- Suki, N., Suki, N. (2017). Modeling the determinantes of consumes' attitudes toward online group buying: Do risks and trusts matters? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36 180-188.
- Sun, J. (2014) How risky are services? An empirical investigation on the antecedents and consequences of perceived risk for hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, v. 37, p. 171-179.
- Thong, N., Solgaard, H. (2017). Consumer's food motives and seafood consumption. *Food Quality and Preference*, 56, 181-188.
- Travis, J., Solomon, A., Waul, M. (2001). From prison to home: The dimensions and consequences of prisoner reentry.

- Wu, S., Yeh, Y., Hsiao, R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal*, 19(1), 30-39.
- Wyer, R. (2011). Procedural influences on judgments and behavioral decisions. *Journal of Consumer Psychology*, v. 21, n. 4, p. 424-438.
- Young, N., Powell, G. (2015). Hiring ex-offenders: A theoretical model. *Human Resource Management Review*, 25(3), 298-312.

APÊNDICE - PESQUISA: RELAÇÃO ENTRE A CONTRATAÇÃO DE DETENTOS E EX-DETENTOS E A INTENÇÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR

Olá, Gostaria de convidá-los a participar dessa pesquisa, que é parte do meu Mestrado em Administração de Empresas e do Centro de Estudos em Sustentabilidade das Organizações (CESO) da Fucape Business School, Vitória - ES. O respondente não precisa se identificar.

Muito obrigada pelo seu apoio.

Michele Neves Silva (orientada pela Prof. Dra. Marcia J. d'Angelo)

Para responder as perguntas, considere que as lojas de varejo que usualmente frequenta (p. ex. lojas de rua, de shoppings, supermercados) estejam empregando mão de obra de detentos e ex-detentos.

Agora, escolha uma cor que mais lhe agrade.

Azul

Cenário A- Algum funcionário dessas lojas de varejo é um detento ou ex-detento.

Vermelha

Cenário B – Algum funcionário dessas lojas de varejo é uma detenta ou ex-detenta.

Amarela

Cenário C - O funcionário que vai te atender nessas lojas de varejo é um detento ou ex-detento.

Verde

Cenário D - A funcionária que vai te atender nessas lojas de varejo é uma detenta ou ex-detenta.

Algum funcionário dessas lojas de varejo é um detento ou ex-detento.

Com frequência penso em comprar nessas lojas de varejo

Discordo totalmente

Discordo em parte

Nem discordo nem concordo

concordo em parte

concordo totalmente

Eu comprarei nessas lojas de varejo no futuro

Discordo totalmente

Discordo em parte

Nem discordo nem concordo

concordo em parte

concordo totalmente

Tenho fortes intenções em comprar nessas lojas de varejo no futuro

- Discordo totalmente
- Discordo em parte
- Nem discordo nem concordo
- concordo em parte
- concordo totalmente

Quais os principais motivos da sua decisão? _____

Quão provável que você tenha cotato com um profissional no cenário escolhido?

Nada provável () 1 () 2 () 3 () 4 () 5 muito provável

Comprar nessas lojas de varejo me fará ter perdas financeiras por causa das decisões de compra ruins

- Discordo totalmente
- Discordo em parte
- Nem discordo nem concordo
- concordo em parte
- concordo totalmente

Comprar nessas lojas de varejo será percebido como imprudente ou inaceitável socialmente

- Discordo totalmente
- Discordo em parte
- Nem discordo nem concordo
- concordo em parte
- concordo totalmente

Produtos e serviços comprados nessas lojas de varejos não atenderão as minhas expectativas

- Discordo totalmente
- Discordo em parte
- Nem discordo nem concordo
- concordo em parte
- concordo totalmente

Processo de compra nessas lojas de varejo resultará em consequências pessoais prejudiciais para mim

- Discordo totalmente
- Discordo em parte
- Nem discordo nem concordo
- concordo em parte
- concordo totalmente

O processo de compra nessas lojas de varejo compromete a minha privacidade

-) Discordo totalmente
-) Discordo em parte
-) Nem discordo nem concordo
-) concordo em parte
-) concordo totalmente

Eu confio nessas lojas de varejo para fazer o que prometem

-) Discordo totalmente
-) Discordo em parte
-) Nem discordo nem concordo
-) concordo em parte
-) concordo totalmente

Eu confio nessas lojas de varejo para atender meus interesses

-) Discordo totalmente
-) Discordo em parte
-) Nem discordo nem concordo
-) concordo em parte
-) concordo totalmente

Essas lojas de varejo geralmente são confiáveis e seguras

-) Discordo totalmente
-) Discordo em parte
-) Nem discordo nem concordo
-) concordo em parte
-) concordo totalmente

No geral, eu sinto que posso confiar nessas lojas de varejo para fazer compras

-) Discordo totalmente
-) Discordo em parte
-) Nem discordo nem concordo
-) concordo em parte
-) concordo totalmente

Comprar nessas lojas de varejo me deixa....

-) assustado
-) tenso
-) Nervoso
-) Ansioso
-) Desconfortável
-) Com náuseas

Em quaisquer situações, eu tenho medo de detentos

-) Discordo totalmente
-) Discordo em parte
-) Nem discordo nem concordo

- concordo em parte
- concordo totalmente

Idade

- abaixo de 18 anos
- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 55 anos
- Acima de 55 anos

Com que gênero você se identifica

- Mulher
- Homem

Escolaridade

- Ensino fundamental
- Ensino Médio
- Graduação
- pós graduação
- Mestrado
- Doutorado

Renda

- Até R\$ 1.000,00
- Entre R\$ 1.001,00 e R\$ 3.000,00
- Entre R\$ 3.001,00 e R\$ 5.000,00
- Entre R\$ 5.001,00 e R\$ 10.000,00
- Entre R\$ 10.001,00 e R\$ 15.000,00
- Acima de R\$ 15.000,00

Estado Civil

- solteiro
- casado
- relação estável
- Divorciado
- viúvo

A minha cidade tem ou está próxima a presídios estaduais / federais

- Sim
- Não

De alguma maneira, eu convivo com detentos e ex-detentos

- Sim
- Não

Estado da Federação

- Acre
- Alagoas
- Amapá

- () Amazonas
- () Bahia
- () Ceará
- () Distrito federal
- () Espírito Santo
- () Goiás
- () Maranhão
- () Mato Grosso
- () Mato Grosso do Sul
- () Minas Gerais
- () Pará
- () Paraíba
- () Paraná
- () Pernambuco
- () Piauí
- () Rio de Janeiro
- () Rio Grande do Norte
- () Rondônia
- () Roraima
- () Santa Catarina
- () São Paulo
- () Sergipe
- () Tocantins