

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

EDSON VANDER COSTA ALVES

**IMPACTOS DA SINALIZAÇÃO DE AÇÕES DE MARKETING SOCIAL
NA REPUTAÇÃO CORPORATIVA**

**VITÓRIA
2017**

EDSON VANDER COSTA ALVES

**IMPACTOS DA SINALIZAÇÃO DE AÇÕES DE MARKETING SOCIAL
NA REPUTAÇÃO CORPORATIVA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientadora: Prof^a. Dra. Márcia Juliana D`Angelo

**VITÓRIA
2017**

EDSON VANDER COSTA ALVES

**IMPACTOS DA SINALIZAÇÃO DE AÇÕES DE MARKETING SOCIAL
NA REPUTAÇÃO CORPORATIVA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração, Fundação Instituto Capixaba de Pesquisas em Contabilidade, Economia e Finanças (FUCAPE), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Aprovada em 22 de fevereiro de 2017.

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof^a. Dra. MÁRCIA JULIANA D'ÂNGELO

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)
Orientador

Prof^a. Dra. ARILDA MAGNA CAMPAGNARO TEIXEIRA

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)

Prof. Dr. SÉRGIO AUGUSTO PEREIRA BASTOS

Fundação Instituto Capixaba de Pesquisa em Contabilidade, Economia e Finanças
(FUCAPE)

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, pois foi primordial para esta vitória. A Ele seja dada toda honra e toda glória para sempre!

A minha família, que mesmo com minha ausência, sempre me apoiaram e incentivaram.

A minha orientadora, Professora Dra. Márcia D'Ângelo, pelas suas excelentes e infinitas contribuições, sua paciência, compreensão e dedicação, se tornou peça essencial para esta conquista.

Aos professores da FUCAPE, que contribuíram para o meu crescimento e a conclusão desta etapa acadêmica.

Aos funcionários da secretaria e biblioteca da FUCAPE que sempre se mostraram prestativos e educados em todos os momentos.

RESUMO

Esta pesquisa objetivou discutir até que nível a omissão e emissão de sinais das ações de marketing social corporativo a respeito do programa de ressocialização de mão de obra de detentos do sistema prisional do estado do Espírito Santo, impactam a reputação das empresas. Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário com 17 questões, divididas em duas partes. A primeira aborda os sinais de marketing social corporativo a partir da Teoria da Sinalização e da adaptação da escala de Wells et al. (2011). A segunda parte do questionário mede a reputação corporativa por meio da escala de Feldman et al. (2014). Foi utilizada a Modelagem em Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling* – SEM) para medir as relações entre a omissão de sinais e a emissão de sinais positivos e a reputação corporativa. Os resultados mostraram que tanto a omissão de sinais quanto a emissão de sinais positivos das ações de marketing social impactam a reputação da organização. Em função dos resultados, há indícios de que as empresas poderiam aproveitar melhor a inserção no Programa de Responsabilidade Social, sinalizando essa participação ao mercado, visto que, estão deixando passar oportunidades para divulgar ações de marketing social voltadas para a geração de benefícios sociais e, por conseguinte, melhorar a reputação da empresa.

Palavras-chave: Responsabilidade social. Ressocialização de detentos. Marketing social corporativo. Reputação. Teoria da sinalização.

ABSTRACT

This research aimed to discuss to what extent the omission and emission of signs of corporate social marketing actions regarding the labor resocialization program of inmates of the prison system of the state of Espírito Santo, impact the reputation of companies. A questionnaire with 17 questions, divided into two parts, was used as a data collection instrument. The first one addresses the signs of corporate social marketing from the Signalization Theory and the scale adaptation of Wells et al. (2011). The second part of the questionnaire measures corporate reputation through the scale of Feldman et al. (2014). Structural Equation Modeling (SEM) was used to measure the relationship between omission of signals and emission of positive signals and corporate reputation. The results showed that both omission of signals and the emission of positive signals from social marketing actions impact the reputation of the organization. Based on the results, there are indications that companies could make better use of their inclusion in the Social Responsibility Program, signaling this participation to the market, since they are giving up opportunities to publicize social marketing actions aimed at generating social benefits and, Thus improving the reputation of the company.

Keywords: Social responsibility. Resocialization of inmates. Corporate social marketing. Reputation. Signaling theory.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Resumo da caracterização da amostra	28
Tabela 2: Estatística descritiva da amostra – Marketing social corporativo.....	29
Tabela 3: Estatística descritiva da amostra – Reputação corporativa	30
Tabela 4: Medidas resumo para o modelo de equações estruturais	32
Tabela 5: Medidas resumo para o modelo de equações estruturais	34

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 REFERENCIAL TEÓRICO	12
2.1 MARKETING SOCIAL CORPORATIVO – CONCEITOS E DELIMITAÇÕES	12
2.2 A INFLUÊNCIA DO MARKETING SOCIAL CORPORATIVO E A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO	15
2.3 TEORIA DA SINALIZAÇÃO E A REPUTAÇÃO.....	17
3 METODOLOGIA	24
3.1 NATUREZA DA PESQUISA.....	24
3.2 AMOSTRA.....	24
3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	25
4 ANÁLISE DOS DADOS	28
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	28
4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA AMOSTRA	29
4.3 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL E SUAS HIPÓTESES	31
4.3.1 Omissão de sinais de ações marketing social corporativo	31
4.3.2 Sinais positivos de ações marketing social corporativo	32
5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	35
6 CONCLUSÃO	38
REFERÊNCIAS	40
APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA	43

Capítulo 1

1 INTRODUÇÃO

O ambiente competitivo empresarial requer desafios e transformações em que a diferenciação é a chave para uma posição de destaque. Uma oportunidade de diferenciação pode ser encontrada nas ações de cunho social, pois na visão de algumas organizações a responsabilidade social é um caminho para o fortalecimento da marca e da imagem da instituição e conseqüentemente, da sua reputação (FELDMAN et al., 2014; BASDEO et al., 2006).

Neste contexto, o Marketing Social Corporativo se torna um componente da estratégia empresarial, em que as ações de cunho social são divulgadas por meio das ações de marketing realizadas pela empresa. Sua finalidade é associar a imagem corporativa além da mera busca por lucros, mas permanentemente voltada ao voluntariado, como parte integrante da sua cultura (SAIZ, 2005). A empresa identifica as ações que possam ajudar a si mesma, melhorando ao mesmo tempo algum aspecto da sociedade, com o objetivo de beneficiar a imagem da empresa de forma estratégica (MASSÓ, 1998).

Segundo Pringle e Thompson (1999), os benefícios para a imagem da empresa são resultados da gestão da comunicação, com a incorporação dos valores sociais empenhados nos referidos programas. Portanto, a comunicação pode ser visualizada como o elo entre a empresa e as partes interessadas, pela qual são transmitidas as informações com clareza, a fim de compartilhar valores (CORRÊA et al., 2016).

A comunicação deve ser dosada corretamente, pois em excesso pode influenciar negativamente o consumidor quanto à imagem da empresa, mas se não for realizada, as informações sobre o programa a respeito da causa social não chegam ao conhecimento das partes interessadas (BLAZING; BLOOM, 1999). Nesse sentido, o receio de algumas empresas por não divulgarem seus programas voltados às causas sociais pode ser explicado, especificamente, a utilização da mão de obra de detentos nas organizações por sofrer pré-conceitos e discriminação por parte da sociedade (YOUNG; POWELL, 2015). Porém, algum canal de comunicação será necessário quando esses programas forem tratados como estratégicos (HOEFLER; KELLER, 2002).

Em estudo recente, Corrêa et al. (2016) analisaram a influência do marketing social corporativo na identidade corporativa, concluindo que, quando a empresa comunica suas ações de responsabilidade social para o seu público, a sua marca é fortalecida. Revisões da literatura mostram que muitos estudos nessa linha de pesquisa enfatizam a definição e a mensuração da reputação corporativa, tendo a responsabilidade social corporativa como um fator de percepção. Entre eles, Walker (2010) realizou uma revisão sistemática da literatura sobre reputação corporativa, descrevendo uma nova abordagem para mensurar reputação corporativa e frisando a relação entre responsabilidade social e comunicação.

Walker (2010) também sugere investigar, a partir da teoria de sinalização, como grupos específicos de *stakeholders* percebem os sinais negativos e positivos e como tais sinais influenciam a reputação corporativa. Já Feldman et al. (2014) sugere mais estudos empíricos para testar o conhecimento já gerado no campo de reputação corporativa. Além disso, há necessidade de aplicar mecanismos de sinalização a partir da perspectiva de *stakeholders* externos (TAJ, 2016).

Assim, surge o problema de pesquisa: Como a omissão de sinais e emissão de sinais positivos das ações de marketing social corporativo a respeito da absorção de mão de obra de detentos impactam a reputação corporativa? Com isso, o objetivo é discutir até que nível a omissão de sinais e emissão de sinais positivos das ações de marketing social corporativo a respeito do programa de ressocialização de mão de obra de detentos do sistema prisional do estado do Espírito Santo impactam a reputação de um grupo de empresas que atuam na cidade de Linhares – ES.

Este estudo pode contribuir com o avanço da literatura sobre os temas marketing social corporativo e reputação corporativa, com a utilização da Teoria da Sinalização, ao direcionar o foco para impacto das omissões de sinais e emissão de sinais positivos do programa de responsabilidade social na reputação corporativa. Em termos práticos, espera-se contribuir apresentando os impactos ou não da omissão e emissão de sinais das ações de marketing social corporativo na reputação corporativa, proporcionando aos gestores informações para futuras decisões estratégicas de Marketing Social Corporativo.

O programa de causa social “Ressocialização pelo trabalho”, desenvolvido pelo Governo do Estado do Espírito Santo, foi escolhido por ser um tema desafiador, e por se tratar da utilização da mão de obra de detentos nas empresas, assunto pouco explorada na literatura da responsabilidade social corporativa. Trata-se de uma causa pouco divulgada pelos gestores, provavelmente devido ao receio e desconhecimento da aceitação pelo público, mesmo recebendo o incentivo governamental para publicidade e propaganda por meio do “Selo Social – Ressocialização pelo Trabalho”. A cidade de Linhares - ES foi escolhida para aplicação da pesquisa por conter uma penitenciária regional (presídio) e diversidade de organizações que utilizam a mão de obra de detentos, entre pequenas e grandes

empresas, como, por exemplo, o grupo multinacional Coca-Cola Company, que produz e fornece seus produtos para o Brasil e exterior através das empresas Leão Alimentos e Bebidas LTDA e Trop Frutas do Brasil S.A.

Capítulo 2

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING SOCIAL CORPORATIVO – CONCEITOS E DELIMITAÇÕES

O termo “Marketing Social Corporativo” surgiu no final do século XX pelo espanhol Ramón Guardia Massó, ao publicar seu livro *El beneficio de compartir valores: Marketing Social Corporativo, una nueva estrategia para diferenciar marcas* (CORRÊA et al., 2016). Segundo Higuchi e Vieira (2012), a construção deste termo foi influenciada pela evolução do marketing social, visto que as técnicas de marketing eram utilizadas para promoção de uma ou mais ações voltadas para a responsabilidade social (KOTLER; ZALTAMAN, 1971).

A responsabilidade social, por sua vez, teve sua discussão por acadêmicos iniciada em 1953 nos Estados Unidos, inserindo as organizações nas questões sociais, inicialmente tratando das ações filantrópicas (CORRÊA; VIEIRA 2005). Desde então, distintos conceitos foram defendidos, como o de Friedman (1962), que acreditava que gerar lucros para os acionistas era a única responsabilidade social da empresa. Em contraste, Bronn e Urioni (2001) defendem que os negócios se desenvolvem melhor em uma sociedade sem problemas, enfatizando a responsabilidade social da empresa. Em um conceito mais amplo, a responsabilidade social corporativa é uma parte do processo gerencial da empresa, incorporando a satisfação das partes interessadas dentro dos limites da ética (MAIGNAN; FERREL, 2004).

Em 1960, percebeu-se que a filantropia executada sem perspectiva de retorno financeiro poderia ser ampliada através de técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento orientada pela responsabilidade social corporativa (KOTLER; ZALTMAN, 1971). Surgem então, a partir de 1980, as primeiras empresas que destinam parte de suas receitas a uma causa social, denominada por alguns autores marketing de causa social (ADKINS, 2005). As empresas passam a investir em programas, cujo objetivo é associar suas marcas à causa social e, com isso, garantir maiores benefícios (HOEFFLER; KELLER, 2002). Porém, estes programas eram esporádicos, possuíam um tempo determinado para conclusão e abrangiam vários tipos diferentes de causa social. A falta de foco dificultava a identificação da empresa, ou da marca, a uma causa específica, limitando os benefícios desejados (FOX; KOTLER, 1980).

No Marketing Social Corporativo foi encontrado o equilíbrio em atender ao mesmo tempo as demandas sociais e os objetivos organizacionais, partindo do pressuposto de que o compromisso com uma ou mais causas pontuais, com foco e planejamento nas atividades contínuas de forma mais duradora, promove maiores benefícios ao longo prazo (SAIZ, 2005). Confirmando, o conceito básico descrito por Massó (1998), a empresa identifica as ações que possam ajudar a si mesma, melhorando ao mesmo tempo algum aspecto da sociedade, com o objetivo de beneficiar a imagem da empresa ou marca de forma estratégica e ao longo prazo.

O conceito de Marketing Social Corporativo agrupa as ferramentas de marketing com a atuação social, objetivando gerar benefícios para a própria empresa e para as causas sociais por meio de programas desenvolvidos e por meio do compartilhamento de seus valores com as partes interessadas (CORRÊA et al., 2016). Por sua vez, Hoeffler e Keller (2002) defendem que o Marketing Social

Corporativo abrange as iniciativas de marketing que têm objetivos não unicamente econômicos, relacionados ao bem estar social, mas têm sido usadas para satisfazer múltiplos objetivos e tem proporcionado vantagens ao longo prazo quando implementadas com sucesso.

Smith e Alcorn (1991) ressaltam que a combinação dos elementos do marketing tradicional e as premissas da responsabilidade social corporativa formam o marketing social corporativo, pois estrategicamente estão integrados o senso de responsabilidade social e a busca pela satisfação das partes interessadas. Para Pringle e Thompson (2000), o Marketing Social Corporativo ocorre quando a marca (empresa) é vinculada a uma ou mais causas, proporcionando uma vantagem na perspectiva do cliente, por mostrar ser uma empresa com espírito socialmente responsável, conseqüentemente trazendo benefícios para a sociedade e para a empresa.

Para compreender melhor o Marketing Social Corporativo, é importante conhecer os principais *stakeholders* e suas necessidades: i) as empresas buscam melhorar sua imagem e aumentar as vendas; ii) os consumidores desejam responsabilidade social, mas buscam por produtos e serviços com qualidade e preço justo; iii) as organizações de caridade procuram por recursos para realizar suas atividades. O atendimento das necessidades de todos os envolvidos é possível a partir de um programa de Marketing Social Corporativo bem elaborado e da sinergia gerada no relacionamento entre as partes interessadas (PTACEK; SALAZAR, 1997). De atividades sociais com o propósito simplesmente de responder às questões referentes a uma causa pontual, passam a ser, com Marketing Social Corporativo, atividades contínuas, que incluídas na estratégia da empresa proporcionam trabalhar o posicionamento, a imagem e a diferenciação da marca, vinculando a

empresa ao seu público-alvo e, conseqüentemente, benefícios econômicos (HIGUCHI; VIEIRA 2012).

2.2 A INFLUÊNCIA DO MARKETING SOCIAL CORPORATIVO E A IMPORTÂNCIA DA COMUNICAÇÃO

A influência do Marketing Social Corporativo é evidenciada em pesquisa realizada nos EUA, constatando que: 80% dos clientes possuem uma imagem mais favorável da empresa quando esta apoia uma causa social; quase 67% revelaram que seria bem provável mudar de marca para uma associada a uma boa causa; e 75% aprovam os programas sociais incorporados na prática dos negócios (HOEFFLER; KELLER, 2002). No Brasil, foi constatada, em estudo realizado no estado do Paraná, também certa influência do Marketing Social Corporativo, em que as ações sociais valorizam a marca para 31,5% dos entrevistados, o que é significativo, já que somente 26,8% declararam ter conhecimento das ações realizadas pelas empresas. Em outra dimensão, 63% declaram continuar utilizando a marca que executa ações sociais, mesmo que outra marca apareça com preço menor. Isso é demonstrado, também, na disposição em pagar mais caro pela marca, em que 46,9% dos entrevistados comprariam mais caro pelo produto da marca, mesmo não tendo melhoria no produto (HIGUCHI; VIEIRA, 2008).

A falta de conhecimento da ação social torna mais difícil a vinculação da causa com a marca, criando um viés no Marketing Social Corporativo pela falta de comunicação com seus *stakeholders* e limitando os benefícios e vantagens para a empresa. Nesse contexto, a comunicação pode ser vista como um elo entre a empresa e o consumidor, pelo qual são transmitidas as informações com clareza, a fim de compartilhar valores (CORRÊA et al., 2016). As empresas que obtiveram

sucesso a partir da última década do século XX foram as que conseguiram transmitir sua visão para os consumidores. Referente ao Marketing Social Corporativo, julga-se que a gestão da comunicação, incorporada aos valores sociais empenhados nos referidos programas, pode provocar influências na identidade corporativa (PRINGLE; THOMPSON, 1999).

Entretanto, a comunicação deve ser realizada na medida correta, pois quando é usada excessivamente, a empresa pode ser vista de forma negativa, e quando não há ou há pouca comunicação, o programa de causa social não chega ao conhecimento dos consumidores, levando em ambos casos, a que os benefícios desejados não são alcançados (BLAZING; BLOOM, 1999). Nesse sentido, fica claro por que algumas empresas tradicionais não divulgam seus programas de causas sociais. No entanto, quando esses programas assumem objetivos estratégicos, algum canal de comunicação será necessário (HOEFFLER; KELLER 2002). O desafio de comunicar se torna complexo, porque existem diferentes *stakeholders* que possuem diferentes necessidades e expectativas, necessitando informações e canais específicos para que a comunicação atinja todos os objetivos. Para superar os desafios é necessário que a empresa desenvolva uma estratégia de comunicação para cada tipo de *stakeholder*, com mensagens claras de acordo com as necessidades e expectativas (DAWKINS, 2004).

Para que uma empresa seja realmente vista, como socialmente responsável, pela adoção do Marketing Social Corporativo, são necessários dois requisitos. O primeiro se refere à integração das ações socialmente responsáveis com a visão, missão e valores da empresa, e o segundo requisito, sobre a divulgação dessas ações (NICKELS; WOOD, 1999). Por sua vez, a divulgação das informações para os

stakeholders, sobre as ações socialmente responsáveis, pode ser explicada pela ótica da Teoria da Sinalização (MCMILLAN-CAPEHART et al., 2010).

2.3 TEORIA DA SINALIZAÇÃO E A REPUTAÇÃO

De acordo com Spence (1973), a Teoria da Sinalização é caracterizada como um instrumento de comunicação. Em sua pesquisa sobre a sinalização do mercado de trabalho, delineou um aparato conceitual para determinar o poder da sinalização. Para tanto, utilizou os sinais característicos da educação, da experiência profissional e da raça, entre outros, como o conteúdo informacional (sinal), para que o empregador pudesse atrair e avaliar os atributos dos possíveis candidatos, de acordo com as informações sinalizadas. Além disso, o sinal emitido selecionaria aqueles candidatos que acreditavam ter as características requeridas, consoante com o sinal emitido, como um tipo de filtro para a contratação

A Teoria da Sinalização objetiva enviar sinais estratégicos para os *stakeholders*, a fim de gerar impressões sobre a imagem da organização. A teoria discute a construção, a manutenção e a proteção da reputação da empresa com base em imagens organizacionais projetadas. Também é apropriada para examinar a influência do desempenho social das empresas na reputação, dada a predominância dos esforços de marketing aplicados para realçar a responsabilidade social das organizações, pois através da utilização da Teoria da Sinalização o desempenho social é identificado como um antecedente da reputação corporativa (FOMBRUN; SHANLEY, 1990; TURBAN; GREENING, 1997).

Já Basdeo et al. (2006), com base na Teoria da Sinalização, entendem que a reputação de uma empresa é moldada por suas próprias ações de mercado e ações dos concorrentes, sendo as ações de mercado como sinais que transmitem

informações sobre as competências da empresa, influenciando as avaliações dos *stakeholders*.

A reputação é o resultado de um processo competitivo em que as organizações sinalizam suas principais características aos interessados (SPENCE, 2002). A Teoria da Sinalização propõe que as organizações sinalizem suas principais características para os *stakeholders* (FOMBRUN; SHANLEY, 1990). Porém, o desejo de proteger a reputação da empresa pode inibir os gestores de se envolverem em ações consideradas inaceitáveis por parte dos consumidores. Pode, então, a reputação estabelecida impedir as respostas estratégicas aos eventos ambientais (CAVES; PORTER, 1977).

Partindo do pressuposto que a responsabilidade social gera uma reputação positiva para os funcionários, consumidores e outras partes interessadas, os gestores podem sinalizar a responsabilidade social de suas empresas, por exemplo, proporcionando empregos com igualdade de oportunidades, criando fundações, desenvolvendo produtos não poluentes, contribuindo para causas sociais e etc. (FOMBRUN; SHANLEY, 1990).

Conforme Wells et al. (2011), os sinais são classificados como extrínsecos e intrínsecos. Os intrínsecos são atributos relacionados ao produto, alteram a natureza fundamental do produto em caso de mudança, como, por exemplo, os componentes de um computador. Os extrínsecos são atributos que sua alteração não impacta o produto, como, por exemplo, a marca de um computador. Em destaque, a avaliação do consumidor usa os sinais intrínsecos e extrínsecos, sendo as pistas extrínsecas as mais influentes em caso quando estão facilmente disponíveis ou mais facilmente compreendidas do que os sinais intrínsecos. Os atributos extrínsecos usados como sinais incluem, marcas, reputação da empresa, preço, garantias e ambiente de loja.

Os sinais de informação são úteis para o consumidor com base no valor preditivo e de confiança. A definição de valor preditivo é o grau de associação do consumidor entre o sinal e a qualidade do produto. Já o valor de confiança é o grau de confiança na capacidade que os consumidores têm de julgar com precisão. Os sinais intrínsecos podem ser altamente preditivos, porém o consumidor com menos conhecimento não associará os atributos à qualidade. Por exemplo: se os consumidores não entenderem de *hardware* de computador, serão menos confiantes para avaliar os componentes do computador com precisão. Portanto, quando os atributos intrínsecos do produto não estão prontamente disponíveis (omissão) ou quando os consumidores não estão confiantes em sua capacidade de avaliar esses atributos, os consumidores irão confiar mais em atributos extrínsecos do produto (WELLS et al., 2011).

De acordo com Spence (1973), os problemas de falta ou omissão de informação (assimetria informacional), também são tratados na Teoria da Sinalização. Por sua vez, as partes interessadas consomem diferentes tipos de informações (sinais) que são determinantes nos processos decisórios. O autor descreve ainda que esta mesma lógica pode ser válida para qualquer contexto de negociação e trocas de mercado.

As assimetrias de informação podem ser divididas em escassez de informações pré-compra e clareza de informação pós-compra. Quando um consumidor não consegue ter acesso ou interpretar os sinais sobre os atributos do produto ocorre escassez de informações pré-compra. Já a clareza de informação pós-compra ocorre quando o produto é comprado e sua qualidade pode ser avaliada imediatamente pelo consumidor ou após o uso. A escassez e clareza de informação podem variar, dependendo da experiência do consumidor e o tipo de produto. Por

exemplo, uma venda *online* de um item de vestuário pode ter escassez de informação, por ser uma compra sem a presença física do produto, porém quando o consumidor receber o produto terá clareza de informação, pois poderá utilizar e fazer a avaliação necessária, na qual, o tipo de produto e a experiência fará toda a diferença no julgamento do consumidor, podendo ser negativo ou positivo (WELLS et al., 2011).

A escassez de informação pré-compra e a clareza da informação pós-compra são condições de qualificação para a teoria de sinalização, uma vez que a indisponibilidade de atributos intrínsecos do produto cria a necessidade de sinais extrínsecos e a clareza pós-compra permite aos consumidores determinar se esses sinais transmitem ou não a qualidade do produto. A Teoria da Sinalização é, portanto, altamente aplicável à experiência dos bens, que são, freqüentemente, caracterizados pela combinação de alta escassez de informações pré-compra e clareza de informações pós-compra (WELLS et al., 2011).

A credibilidade do sinal ocorre quando os consumidores acreditam que o investimento realizado para se enviar um sinal está em risco, se for o caso, de ser um sinal falso. O valor que será confiscado ao enviar um sinal falso é muitas vezes referido como uma segurança, para o comprador, de que o vendedor irá fornecer um produto de alta qualidade. Um sinal falso custa muito caro para produtos de baixa qualidade (WELLS et al., 2011).

O resultado desejado em uma estrutura de sinalização é reduzir a assimetria informacional, garantindo informação para a parte menos informada (por exemplo, o consumidor) sinalizando que eles estão selecionando um produto ou serviço de boa qualidade (BLOOM; REVE, 1990). O objetivo final da sinalização é influenciar positivamente os resultados desejados, tais como a qualidade percebida e o

comportamento, ou seja, as intenções de compra, e de contratação (WELLS et al., 2011).

Conforme Feldman et al. (2014), a reputação corporativa de uma empresa é considerada uma variável chave para melhoria organizacional, podendo atrair e reter clientes e investidores. Eles descreveram em seu estudo a importância de possuir índices como ferramenta gerencial, permitindo que organizações fortaleçam suas relações com a sociedade. Os índices podem ser explicados através dos benefícios que proporcionam.

Os índices monitoram o efeito das ações da organização em relação a reputação corporativa, podendo ser utilizados periodicamente. Identificando as melhores práticas de responsabilidade social, atribuindo pontuação para referênci-las. Também contribuem para identificar oportunidades de melhoria nas variáveis que formam a reputação corporativa no campo da responsabilidade social corporativa. Por fim, comparam o desempenho de diferentes organizações em diferentes setores, podendo rastrear e monitorar os impactos sobre os orçamentos (FELDMAN et al.,2014).

O Quadro 1 resume um paralelo entre a Teoria da Sinalização e o Marketing Social Corporativo.

	Teoria da Sinalização	Marketing Social Corporativo
1	Os sinais (informações) extrínsecos ou intrínsecos ao produto de interesse devem ser enviados para o receptor a fim de gerar valor de confiança.	A comunicação pode ser vista como um elo entre a empresa e o consumidor, em que são transmitidas as informações com clareza, a fim de compartilhar valores.
	Bloom e Reve, 1990 Spence, 1973 Wells et al., 2011	Correa et al., 2016 Hoeffler e Keller, 2002 Nickels e Wood, 1999
2	Existem assimetrias de informações entre os agentes envolvidos na troca; O consumidor pode carecer de informação antes da compra.	Quando não há ou há pouca comunicação, o programa de causa social não chega ao conhecimento dos consumidores
	Bloom e Reve, 1990 Wells et al., 2011	Blazing e Bloom, 1999 Dawkins, 2004
3	A credibilidade do sinal envolve algum investimento do emissor e deve ser percebido pelo consumidor. O sinal deve ser subjetivo, ou seja, diz respeito aos atributos extrínsecos.	A comunicação deve ser realizada na medida correta, pois quando é usada excessivamente, a empresa pode ser vista de forma negativa pelos consumidores.
	Caves; Porter, 1977 Wells et al., 2011	Correa et al., 2016 Dawkins, 2004 Hoeffler e Keller, 2002 Pringle e Thompson, 1999

Quadro 1: Paralelo entre Teoria da Sinalização e marketing social corporativo
Fonte: Elaborado pelo autor.

Posta essa discussão, e para investigar como a omissão de sinais e emissão de sinais positivos das ações de Marketing Social Corporativo a respeito da absorção de mão de obra de detentos impactam a reputação corporativa, segue o modelo teórico, mostrado na Figura 1.

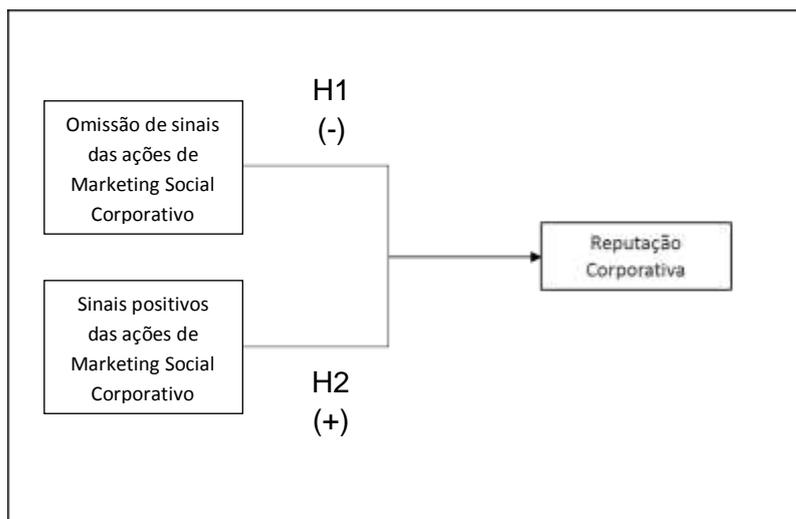


Figura 1: Modelo conceitual da pesquisa
Fonte: Elaborado pelo autor.

H₁: Quanto mais a empresa omite sinais de ações de marketing social, pior para a reputação corporativa.

H₂: Quanto mais a empresa emite sinais positivos de ações de marketing social, melhor para a reputação corporativa.

Capítulo 3

3 METODOLOGIA

3.1 NATUREZA DA PESQUISA

Adotou-se nesse estudo uma abordagem quantitativa, descritiva e transversal. Quantitativa, pois as percepções dos indivíduos serão representadas diretamente por dados numéricos sobre as questões estudadas, permitindo assim, uma análise estatística por meio dos dados coletados. Descritiva em razão da finalidade da pesquisa de examinar como a omissão de sinais e sinais positivos das ações de marketing social corporativo impactam na reputação corporativa. E o caráter transversal, porque os dados foram coletados no mesmo intervalo de tempo em um único ponto da trajetória de vida dos respondentes (HAIR JUNIOR et al., 2003).

3.2 AMOSTRA

A amostra da pesquisa, de natureza não probabilística por conveniência (HAIR JUNIOR et al., 2003), foi composta por moradores da cidade de Linhares, norte do estado do Espírito Santo. A cidade de Linhares foi escolhida para a pesquisa porque possui um centro de detenção de ressocialização e uma penitenciária regional mantidos pelo governo estadual. Várias empresas utilizam a mão de obra de detentos para atividades diversas dentro da organização, participando ativamente do programa de ressocialização pelo trabalho, cujo o símbolo é o selo social “Ressocialização pelo Trabalho”.

O Selo Social “Ressocialização pelo Trabalho” é concedido anualmente às empresas que atendem aos requisitos do decreto 2609-R, de 21 de outubro de

2010, que criou o selo. Um exemplo desses requisitos, para o recebimento e manutenção do selo, é ter empregado cinco presos condenados no regime semiaberto, nos seis meses anteriores. Atualmente, 199 empresas apoiam o programa e empregam cerca de 2.600 detentos, dentro e fora das unidades prisionais em todo o estado, sendo em Linhares 11 empresas parceiras, empregando aproximadamente 84 detentos (SEJUS, 2016).

3.3 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Utilizou-se como instrumento de coleta de dados um questionário com 17 questões, divididas em duas partes, mostrado no Apêndice 1. A primeira aborda os sinais de marketing social corporativo a partir da Teoria da Sinalização e da adaptação da escala de Wells et al. (2011), com nove perguntas divididas em três fatores: sinal (três itens); assimetria de informação (três itens); e credibilidade do sinal (três itens). A segunda parte do questionário mede a reputação corporativa por meio da escala de Feldman et al. (2014), com oito itens. Foi utilizada uma escala Likert de cinco pontos: 1 [discordo totalmente] até 5 [concordo totalmente]. As escalas foram traduzidas para o português e, em seguida, foi providenciada a tradução reversa. Também foram solicitadas informações demográficas como gênero, idade, estado civil, escolaridade, renda e se reside na cidade de Linhares.

Optou-se pela aplicação do questionário utilizando ferramentas de questionário *online* do “Google Forms”. Inicialmente, foi realizado um pré-teste para avaliar o questionário desenvolvido. Não contendo nenhuma observação quanto a dúvida ou sugestão de melhorias pelos 24 respondentes, logo após foi distribuído o questionário aprovado. Para o envio do formulário foi utilizado o correio eletrônico (“e-mail”), a princípio para os mais próximos do pesquisador, envolvendo o meio

profissional e acadêmico do mesmo. Para um efeito “bola de neve”, foi solicitado aos contatos que multiplicassem o e-mail recebido com os amigos e familiares (HAIR JUNIOR et al., 2005).

3.4 TRATAMENTO DOS DADOS

Foram obtidas 296 respostas. Dessas, quatro observações foram descartadas em função de estarem com as respostas incompletas. Assim, com base nas respostas recebidas, 292 observações foram consideradas válidas para a análise. Os dados coletados foram cadastrados e codificados em planilha eletrônica *Excel* e analisados por meio do software AMOS.

Foi utilizada a Modelagem em Equações Estruturais (*Structural Equation Modeling* – SEM) para testar o modelo teórico proposto na Figura 1, mostrada no capítulo 2, para medir as relações entre a omissão de sinais e a emissão de sinais positivos e a reputação corporativa. Para tanto, as respostas 1 [discordo totalmente] e 2 [discordo] foram atribuídas à omissão de sinais e as respostas 4 [concordo] e 5 [concordo totalmente] foram atribuídas aos sinais positivos de marketing social corporativo. As respostas 3 [nem concordo nem discordo] não foram utilizadas por serem neutras.

Conforme Hair Junior et al.,(2005) o tamanho mínimo da amostra para esse modelo deve conter entre cinco a dez vezes a quantidade de respondentes para cada assertiva, ou seja, a pesquisa presente necessitou de no mínimo 85 respondentes para cada assertiva. Desta forma, para analisar as relações normais no modelo, a quantidade para cada assertiva está nos quadros 2 e 3.

	Respostas	Construtos	Respondentes
Omissão de Sinais	1 e 2	Sinal	136
		Assimetria	157
		Credibilidade	86

Quadro 2: Quantidade de respondentes para cada assertiva referente a omissão de sinais
 Fonte: Elaborado pelo autor.

	Respostas	Construtos	Respondentes
Sinais Positivos	4 e 5	Sinal	100
		Assimetria	77
		Credibilidade	138

Quadro 3: Quantidade de respondentes para cada assertiva referente a sinais positivos
 Fonte: Elaborado pelo autor.

Capítulo 4

4 ANÁLISE DOS DADOS

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Conforme mostrado na Tabela 1, a maioria dos respondentes é do sexo feminino e mora na cidade de Linhares. Portanto, convive diariamente com a realidade de se ter por perto uma penitenciária regional e a diversidade de organizações que utilizam a mão de obra de detentos.

TABELA 1: RESUMO DA CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Gênero	Feminino	59,2%
	Masculino	40,8%
Idade	Entre 18 e 25 anos	23,6%
	Entre 26 e 35 anos	31,8%
	Entre 36 e 45 anos	26,0%
	Entre 46 e 55 anos	14,7%
	Acima de 56	3,8%
Estado civil	Casado	55,5%
	Divorciado/ Separado	5,8%
	Solteiro	33,9%
	Viúvo	0,7%
	Viúvo em união estável	4,1%
Escolaridade	Ensino Médio	31,2%
	Graduação	31,8%
	Pós-graduação	30,1%
	Mestrado	6,5%
	Doutorado	0,3%
Renda	Até 1 salário mínimo	10,3%
	De 01 a 03 salários mínimos	43,5%
	De 03 a 05 salários mínimos	21,2%
	De 05 a 15 salários mínimos	17,5%
	Mais de 15 salários mínimos	1,4%
	Não tenho renda	6,2%

Fonte: Dados da Pesquisa.

Cerca de 80% dos respondentes tem idade entre 18 e 45 anos, 40% possuem renda familiar acima de três salários mínimos e cerca de 70% possuem pelo menos a graduação.

4.2 ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA AMOSTRA

TABELA 2: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA AMOSTRA – MARKETING SOCIAL CORPORATIVO

Construto	Variável	Média	Desvio Padrão
Sinal	1. Reconheço o Selo Social “Ressocialização pelo Trabalho” sempre que vejo um	2,64	1,37
	2. Conheço o significado do Selo Social “Ressocialização pelo Trabalho”	2,61	1,39
	3. Acredito na proposta do Programa de Responsabilidade Social e Ressocialização	3,03	1,36
Assimetria	4. Tenho informações suficientes sobre as empresas que receberam o Selo Social “Ressocialização pelo Trabalho”, em seus produtos e peças publicitárias (sites, mídias diversas, embalagens etc.), podendo assim avaliá-las bem e com precisão	2,49	1,35
	5. Tenho conhecimento apropriado sobre as empresas que receberam o Selo Social “Ressocialização pelo Trabalho” em seus produtos e peças publicitárias (sites, mídias diversas, embalagens etc.)	2,57	1,34
	6. Tenho uma boa ideia de quem sejam as empresas que receberam o Selo Social “Ressocialização pelo Trabalho” em seus produtos e peças publicitárias (sites, mídias diversas, embalagens etc.)	2,57	1,34
Credibilidade	7. Participar do Programa de Responsabilidade Social e Ressocialização cujo símbolo é o Selo Social “Ressocialização pelo Trabalho” demanda um grande esforço das empresas	3,25	1,35
	8. Quando eu vejo uma empresa que possui o Selo Social “Ressocialização pelo Trabalho”, imagino que ela deva investir tempo e recursos para conquistá-lo e mantê-lo	3,22	1,35
	9. Conquistar e manter o Selo Social “Ressocialização pelo Trabalho” exige que a organização faça investimentos em seus funcionários para evitar reações negativas	3,31	1,32

Fonte: Dados da Pesquisa

O construto “Credibilidade do Sinal” é o que apresenta em suas variáveis a maior tendência a concordância, indicando que o Programa de Responsabilidade Social e Ressocialização pelo Trabalho tende a ter credibilidade quando a empresa participa do programa, conquista e mantém o Selo Social “Ressocialização pelo Trabalho”. A variável 9, em que os respondentes acreditam que, conquistar e manter o Selo Social “Ressocialização pelo Trabalho” exige que a organização faça investimentos em seus funcionários para evitar reações negativas (M = 3,31) é a que apresenta a maior tendência a concordância.

O construto “Assimetria de Sinal” é o que apresentou em todas as suas variáveis a maior tendência a discordância, podendo indicar que os sinais positivos das ações de Marketing Social não foram entendidos pelas partes interessadas, ou, não foram enviados a eles (Omissão de sinais).

O construto “Sinal” apresentou tendência a discordância nas duas primeiras variáveis e tendência a neutralidade na terceira variável, indicando que a maioria dos respondentes não conhecem o Selo Social “Ressocialização pelo trabalho” e não conhecem o significado do Selo Social “Ressocialização pelo trabalho”, mas não concordam e nem discordam em acreditar na proposta do Programa de Responsabilidade Social e Ressocialização.

O desvio padrão indica que há uma grande variação de respostas para todas as variáveis analisadas. Pode ter sido influenciado pelo desconhecimento do sinal (omissão de sinal), e pelo conhecimento através do convívio profissional de alguns respondentes que conhecem ou trabalham em uma organização que utiliza a mão de obra de detentos.

TABELA 3: ESTATÍSTICA DESCRITIVA DA AMOSTRA – REPUTAÇÃO CORPORATIVA

Variável	Média	Desvio Padrão
10. É uma empresa socialmente responsável	3,51	1,38
11. É uma empresa que tem bons produtos / serviços	3,25	1,27
12. É uma empresa que se relaciona bem com os consumidores	3,40	1,26
13. É uma empresa que gera sentimentos positivos na pessoa	3,49	1,28
14. É uma empresa com liderança e inovação	3,39	1,27
15. É uma empresa com bom ambiente de trabalho	3,43	1,23
16. É uma empresa ética	3,48	1,28
17. É uma empresa que pratica a responsabilidade social	3,57	1,30

Fonte: Dados da Pesquisa

As variáveis utilizadas para medir a reputação apresentam tendência a concordância, indicando que possuir o Selo Social “Ressocialização pelo Trabalho”,

para a maioria dos respondentes, identifica uma empresa socialmente responsável e que pratica a responsabilidade social.

4.3 ANÁLISE DO MODELO ESTRUTURAL E SUAS HIPÓTESES

4.3.1 Omissão de sinais de ações marketing social corporativo

A Figura 2 mostram os diagramas de caminhos, que indicam que há uma relação positiva entre a ausência de sinais enviados e a reputação corporativa e uma relação positiva entre os sinais de falta de credibilidade e a reputação corporativa.

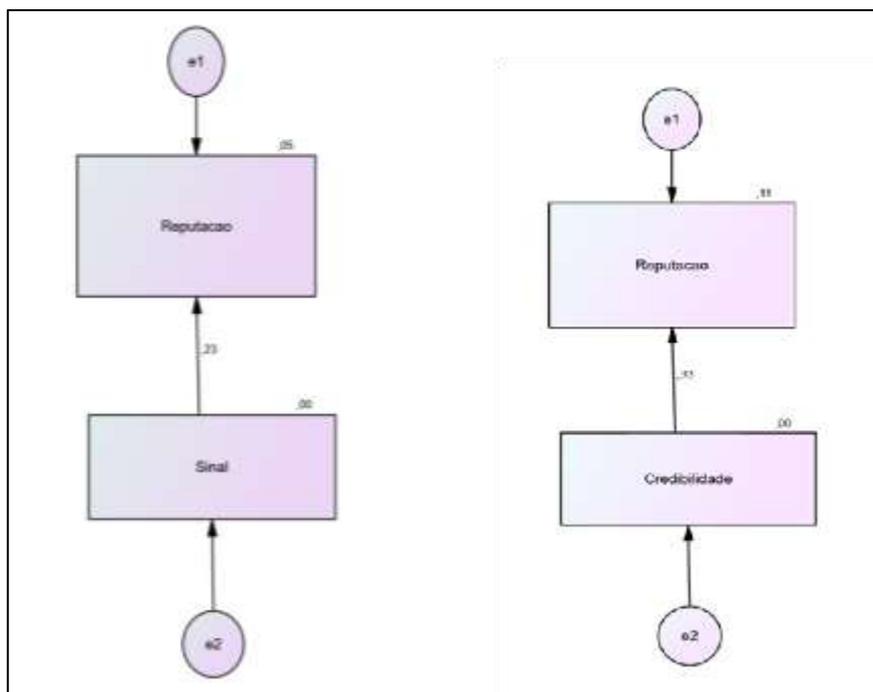


Figura 2: Diagramas de caminhos representando a relação entre a omissão de sinais e a reputação corporativa e a relação entre a incredibilidade do sinal e a reputação corporativa

Fonte: Dados da pesquisa.

E a Tabela 4 mostra que o p-valor foi significativo com 99% de confiança, isto é, o peso da regressão da ausência de sinais e da falta de credibilidade dos sinais

para prever a reputação corporativa é significativamente diferente de zero, com 1% de significância.

TABELA 4: MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

		Estimativa	S.E.	C.R.	P
Reputação <---	Sinal	,556	,205	2,715	,007
Reputação <---	Credibilidade do Sinal	,661	,214	3,092	,002

Fonte: Dados da pesquisa.

Estimativa: Coeficiente da Regressão.

S.E.: Erro Padrão Estimado.

C.R.: Razão Crítica: É o parâmetro estimado dividido pela estimativa do seu erro padrão.

P.: Valor de P: utilizado para testar as hipóteses do modelo.

Nesse caso, pode-se dizer que, quando a omissão de sinais aumenta, a reputação corporativa piora 55%. Ou seja, quando há omissão de sinal, a empresa deixa de melhorar sua reputação em 55%. Também, pode-se dizer que, quando a falta de credibilidade de sinais aumenta, a reputação corporativa piora 66%. Ou seja, quando há falta de credibilidade de sinais, a empresa deixa de melhorar sua reputação em 66%.

Para o constructo assimetria de informação, não foram observadas respostas suficientes para 1 [discordo totalmente] e 2 [discordo] para as análises da relação com a reputação corporativa.

Logo, a hipótese H_1 – quanto mais a empresa omite sinais de ações de marketing social, pior para a reputação corporativa – não foi rejeitada

4.3.2 Sinais positivos de ações marketing social corporativo

A Figura 3 mostram os diagramas de caminhos, que indicam que há uma relação positiva entre: os sinais positivos enviados e a reputação corporativa; a credibilidade dos sinais positivos enviados e a reputação corporativa; e a assimetria

de informação no tocante ao fornecimento de informações suficientes dos sinais positivos e a reputação corporativa.

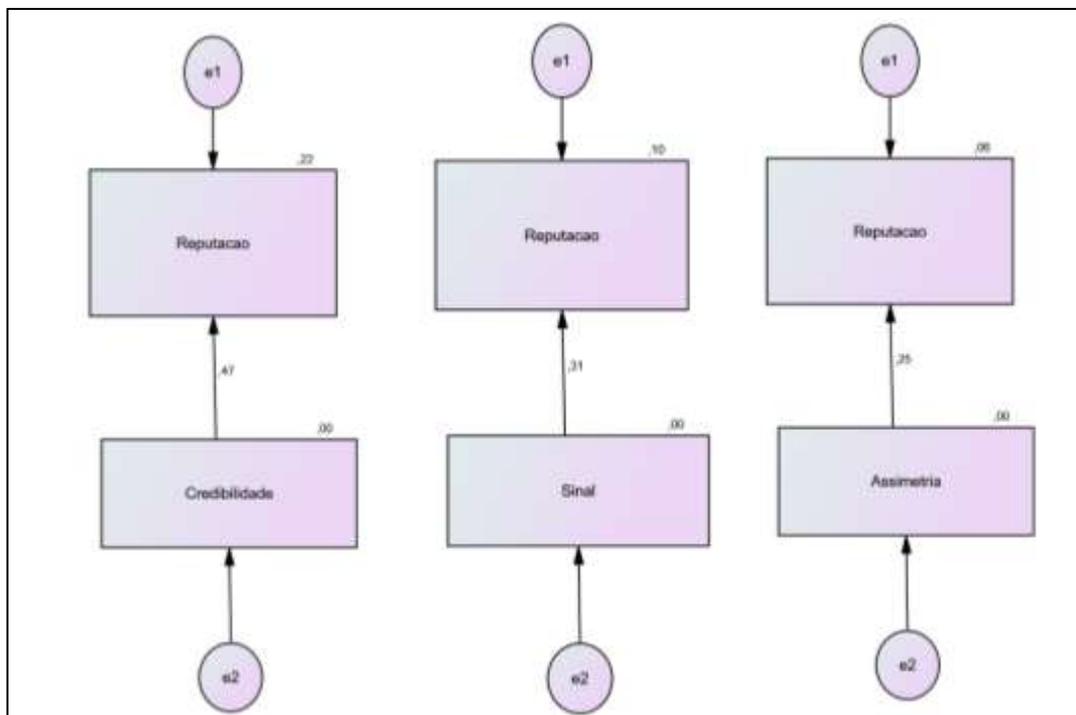


Figura 3: Diagramas de caminhos representando a relação entre a emissão de sinais positivos e a reputação corporativa, a relação entre a credibilidade dos sinais positivos e a reputação corporativa e a relação entre a assimetria de informação e a reputação corporativa.

Fonte: Dados da pesquisa.

A Tabela 5 mostra que o p-valor foi significativo com 99% de confiança, isto é, o peso da regressão da emissão de sinais positivos e credibilidade do sinal para prever a reputação corporativa é significativamente diferente de zero, com 1% de significância. Também mostra que o peso da regressão de assimetria de informações no tocante ao fornecimento de informações suficientes dos sinais positivos para prever a reputação corporativa é significativamente diferente de zero, com 5% de significância.

TABELA 5: MEDIDAS RESUMO PARA O MODELO DE EQUAÇÕES ESTRUTURAIS

		Estimativa	S.E.	C.R.	P
Reputação <---	Sinal	,539	,176	3,069	,002
Reputação <---	Credibilidade do Sinal	,701	,114	6,171	.001
Reputação <---	Assimetria	,473	,219	2,162	,031

Fonte: Dados da pesquisa.

Estimativa: Coeficiente da Regressão.

S.E.: Erro Padrão Estimado.

C.R.: Razão Crítica: É o parâmetro estimado dividido pela estimativa do seu erro padrão.

P.: Valor de P: utilizado para testar as hipóteses do modelo.

Nesse caso, pode-se dizer que, quando há emissão de sinais positivos, a reputação corporativa melhora 54%. Quando há credibilidade de sinais positivos, a reputação corporativa melhora 70%, e quando há o fornecimento de informações suficientes dos sinais positivos, a reputação corporativa melhora 47%.

Logo, a hipótese H_2 – quanto mais a empresa emite sinais positivos de ações de marketing social, melhor para a reputação corporativa – não foi rejeitada.

Capítulo 5

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Retomando a problemática dessa pesquisa, como a omissão de sinais e sinais positivos das ações de marketing social corporativo a respeito da absorção de mão de obra de detentos impactam a reputação corporativa?

As evidências mostram que tanto a omissão de sinais quanto a emissão de sinais positivos das ações de marketing social impactam a reputação da organização em maior e menor grau. Ou seja, conhecer o Selo Social ou reconhecê-lo quando o vir, e acreditar na proposta do Programa de Responsabilidade Social e Ressocialização melhoram a reputação de uma organização que emprega mão de obra de detentos do sistema prisional do estado do Espírito Santo. O contrário, não fazer uso do símbolo em seus produtos e peças publicitárias, indica que a organização perde uma oportunidade de mostrar as suas ações de marketing social voltadas para a geração de benefícios sociais – reinserção de detentos no mercado de trabalho.

Até porque, trata-se de uma sinalização por meio do Selo Social “Ressocialização pelo Trabalho”, que diz respeito aos sinais extrínsecos, que são atributos não relacionados diretamente ao produto, serviço, ideia ou experiência oferecidos pela organização. Ou seja, essa sinalização diz respeito à reputação da organização. E são nesses atributos que os consumidores se apoiam para tomar uma decisão de compra na ausência ou pouca confiança para avaliar os atributos intrínsecos, que são as características do produto, como o design, a qualidade e a funcionalidade (WELLS et al., 2011).

As evidências também mostram que tanto a falta de credibilidade quanto a credibilidade dos sinais das ações de marketing social impactam a reputação da organização. Ou seja, quando o consumidor reconhece que a empresa que participa do Programa de Responsabilidade Social e Ressocialização investe esforço, tempo, recursos para conquistá-lo e mantê-lo e também investe nos funcionários para evitar reações negativas, melhora a reputação da organização. O contrário, mostra que o consumidor não acredita nos investimentos que estão sendo feitos pelas organizações que participam desse programa de ressocialização (WELLS et al., 2011).

Finalmente, as evidências mostram que o fornecimento de informações suficientes dos sinais positivos das ações de marketing social melhora a reputação corporativa da organização. Ou seja, ter informações suficientes e um conhecimento apropriado sobre as empresas que receberam o Selo Social “Ressocialização pelo Trabalho”, em seus produtos e peças publicitárias (sites, mídias diversas, embalagens etc.), ajuda o consumidor a avaliá-las bem e com precisão e também a ter uma boa ideia de como agem tais empresas. De fato, a partir da sinalização, espera-se reduzir a assimetria informacional ao gerar informação para o consumidor (BLOOM; REVE, 1990), já que o objetivo final da sinalização é influenciar positivamente os resultados desejados, tais como a qualidade percebida e comportamento, sendo assim, a intenções de compra, intenções de contratação (SPENCE, 1973; WELLS et al., 2011).

Esses resultados indicam que, aparentemente, algumas organizações evitam sinalizar ao mercado, por meio da divulgação do Selo Social “Ressocialização pelo Trabalho”, em seus produtos e peças publicitárias, receosas das reações dos consumidores. Contudo, é importante ressaltar que a reputação de uma empresa é

moldada tanto por suas próprias ações como pelas ações dos concorrentes, e que tais ações influenciam as avaliações dos *stakeholders*, no caso possíveis consumidores (BASDEO et al., 2006). Além disso, conforme a Teoria da Sinalização, as organizações deveriam sinalizar suas principais características para os *stakeholders* (FOMBRUN; SHANLEY, 1990).

Portanto, o instrumento de comunicação que liga a empresa e as partes interessadas pode ser visto conforme a Teoria da Sinalização, pois as características sobre a ação de causa social podem ser sinalizadas, assim como seu conteúdo informacional, no caso, o Programa de Ressocialização pelo Trabalho, cujo o símbolo é o “Selo Social”. Conseqüentemente, as organizações podem atrair aqueles consumidores que valorizam este tipo de ação a partir de uma melhoria na reputação da empresa. A Teoria da Sinalização pode ser aplicada numa fase de ação das empresas com o objetivo de enviar sinais estratégicos para o mercado, podendo construir a reputação (FOMBRUN; SHANLEY, 1990; TURBAN; GREENING, 1997).

Capítulo 6

6 CONCLUSÃO

Ao discutir os impactos dos sinais de omissão e positivos das ações de marketing social corporativo a respeito da absorção de mão de obra de detentos na reputação corporativa, as evidências conduzem a algumas reflexões.

Primeiro, as organizações localizadas, especificamente na cidade de Linhares, no estado do Espírito Santo, poderiam aproveitar melhor a inserção no Programa de Responsabilidade Social e Ressocialização cujo símbolo é o Selo Social “Ressocialização pelo Trabalho” em seus produtos e peças publicitárias (sites, mídias diversas, embalagens etc.).

Segundo, a participação nesse programa já demonstra que a situação está posta. Ou seja, a parte mais difícil já está em andamento pelas organizações, que é aceitar e empregar mão de obra de detentos, faltando apenas sinalizar essa participação ao mercado.

Terceiro, a organização está deixando passar oportunidades para divulgar ações de marketing social voltadas para a geração de benefícios sociais e, por conseguinte, melhorar a reputação e melhorar as vendas, já que os consumidores, de maneira geral, apoiam tais ações de cunho social.

Importante dizer que essa pesquisa apresenta algumas limitações. A amostra é não probabilística, por acessibilidade. Outra limitação diz respeito a ausência de respostas para medir a falta de credibilidade do sinal. Além disso, a pesquisa foi feita em uma cidade que convive no seu cotidiano com a população carcerária, já que tem um dos maiores presídios do estado do Espírito Santo. Assim, como estudos

futuros, recomenda-se a replicação desta pesquisa para todo o estado do Espírito Santo, bem como para outros estados, que também possuem programas similares.

REFERÊNCIAS

ADKINS, S. Marketing de causas sociais: quem se importa, ganha. In: BAKER, M. J. (Org.). **Administração de marketing**: um livro inovador e definitivo para estudantes e profissionais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005. p. 477-494.

BRONN, P. S.; VRIONI, A. B. Corporate social responsibility and cause-related marketing: an overview. **International Journal of Advertising**, Oxford, n. 20, n. 2, p. 207-222, 2001.

BLAZING, J.; BLOOM, P. N. How perceptions about the purity of sponsor motives affect the persuasiveness of socially-oriented communications. **Working paper**, Department of Marketing, University of North Carolina at Chapel Hill, 1999.

BASDEO, D. K. et al. The impact of market actions on firm reputation', **Strategic Management Journal**, n. 27, p. 1205-1219, 2006.

CORRÊA, P. S. A.; VIEIRA, F. G. D.; SCHARF, E. R. A influência do marketing social corporativo na identidade corporativa: um estudo nas indústrias de alimentos do Paraná. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, Maringá, v. 38, n. 1, p. 13-24, 2016.

CORRÊA, P. S. A.; VIEIRA, F. G. D. A escolha da causa no marketing social corporativo. In: **Caderno de Administração**, v. 1, n. 2, p. 3-13, Jul./Dez. 2005.

DAWKINS, J. Corporate responsibility: the communication challenge. **Journal of communication management**, Bingley, v. 9, n. 2, p. 108-119, 2004.

FELDMAN, P. M.; BAHAMONDE, R. A.; BELLIDO, I. V. A new approach for measuring corporate reputation. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 54, n. 1, jan./fev., 2014.

FRIEDMAN, M. **Capitalism and freedom**. Chicago: University of Chicago Press, 1962.

FOX, K. F. A.; KOTLER, P. The marketing of social causes: the first 10 years. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 44, n. 4, p. 24-33, 1980.

FOMBRUN, C.; SHANLEY, M. 'What's in a name? Reputation building and corporate strategy'. **Academy of Management Journal**, v. 33, n. 2, p. 233-258, 1990.

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Prentice Hall: 2005.

_____. **Multivariate data analysis**. 6. ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2006

HAIR JUNIOR, J. F. et al. **Essentials of business research methods**. New York, NY: Wiley, 2003.

HIGUCHI, A. K.; VIEIRA, F. G. D. Responsabilidade social corporativa e marketing social corporativo: uma proposta de fronteira entre estes dois conceitos. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, Maringá, v. 34, n. 1, p. 31-40, 2012.

HOEFFLER, S.; KELLER, K. L. Building brand equity through corporate societal marketing. **Journal of Public Policy & Marketing**, Chicago, v. 21, n. 1, p. 78-89, 2002.

KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social marketing: an approach to planned social change. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 35, n. 3, p. 3-12, 1971.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C. Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 32, n. 1, p. 3-19, 2004.

MASSÓ, R. G. **El beneficio de compartir valores**: marketing social corporativo, una nueva estrategia para diferenciar las marcas. Bilbao: Deusto, 1998.

MAIGNAN, I.; FERRELL, O. C. Corporate social responsibility and marketing: an integrative framework. **Journal of the Academy of Marketing Science**, East Lansing, v. 32, n. 1, p. 3-19, 2004.

NICKELS, W. G.; WOOD, M. B. **Marketing**: relacionamentos, qualidade, valor. Rio de Janeiro, RJ: LTC, 1999.

PRINGLE, H.; THOMPSON, M. **Brand spirit**: how cause related marketing builds brands. Chichester, UK: Wiley, 1999.

_____.; _____. **Marketing social**: marketing para causas sociais e a construção de marcas. São Paulo: Makron Books, 2000.

PTACEK, J. J.; SALAZAR, G. Enlightened self-interest: selling business on the benefits of cause-related-marketing. **Nonprofit World**, Atlanta, v. 15, n. 4, p. 9-13, 1997.

SAIZ, F. J. B. **Marketing social corporativo**: la acción social de la empresa. Madrid: Pirámide, 2005.

SEJUS-ES. Secretária de Justiça do Estado do Espírito Santo. **Programa de responsabilidade social ressocialização pelo trabalho**. 2016. Disponível em: <<https://sejus.es.gov.br/Not%C3%ADcia/governo-entrega-selo-de-reconhecimento-a-empresas-que-empregam-detentos>>. Acesso em: 17 nov. 2016.

SMITH, S. M.; ALCORN, D. S. Cause marketing: a new direction in the marketing of corporate responsibility. **Journal of Consumer Marketing**, v. 8, n. 3, p. 19-35, 1991.

SPENCE, M. Job market signaling. **The Quarterly Journal of Economics**, v. 87, n. 3, p. 355-374, 1973.

_____. Signaling in retrospect and the informational structure of markets. **The American Economic Review**, v. 92, n. 3, p. 434-459, 2002.

TAJ, S. A. Application of signaling theory in management research: Addressing major gaps in theory, S.A. **European Management Journal**, v. 34, p. 338-348, 2016.

TURBAN, D. B.; GREENING, D. W. Corporate social performance and organizational attractiveness to prospective employees. **Academy of Management Journal**, v. 40, 658-672, 1997.

VIEIRA, F. G. D. et al. Marketing social corporativo: estado da-arte e proposição de um esquema conceitual. **Revista de Ciências da Administração**, v. 15, n. 37, p. 37-51, 2013.

WALKER, K. A. A systematic review of the corporate reputation literature: definition, measurement, and theory. **Corporate Reputation Review**, v. 12, n. 4, p. 357-387, 2010.

WELLS J. D.; VALACICH, J. S.; HESS, T. J. What signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions, **MIS Quarterly**, v. 35, n. 2, p. 373-396, jun. 2011.

APÊNDICE 1 – QUESTIONÁRIO APLICADO NA PESQUISA

Marketing Social Corporativo

Esta pesquisa é parte dos estudos conduzidos pelo Centro de Estudos em Sustentabilidade das Organizações (CESO) da FUCAPE Business School. Para tanto, tem uma estimativa de resposta em torno de dois minutos. O respondente não precisa se identificar.

*Obrigatório

Por gentileza, veja a figura abaixo:



RESSOCIALIZAÇÃO PELO
TRABALHO
A GENTE ACREDITA NESSA IDEIA

Ir para a pergunta 1.

A empresa que possui o Selo Social “Ressocialização pelo Trabalho” é:

Por gentileza, assinale a sua opinião nas afirmativas a seguir.

10. **É UMA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSÁVEL. Esta empresa contribui de forma ativa e voluntária para a melhoria social, econômica e ambiental da sociedade. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

11. **É UMA EMPRESA QUE TEM BONS PRODUTOS / SERVIÇOS. Esta empresa tem por trás de seus produtos e serviços, bom preço e boa qualidade que atendam ao consumidor. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

12. **É UMA EMPRESA QUE SE RELACIONA BEM COM OS CONSUMIDORES. Esta empresa trata os clientes com cortesia, comunica-se com eles e cuida da segurança e saúde deles. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

13. **É UMA EMPRESA QUE GERA SENTIMENTOS POSITIVOS NA PESSOA. Esta empresa gera respeito, admiração, estima e confiança. ***

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmete				

14. **É UMA EMPRESA COM LIDERANÇA E INOVAÇÃO.** Esta empresa é reconhecida, tem excelente liderança, é inovadora e busca constante superação. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

15. **É UMA EMPRESA COM UM BOM AMBIENTE DE TRABALHO.** Esta empresa aparenta ser boa empresa para trabalhar, seja por sua infraestrutura, como seu ambiente de trabalho, benefícios e bom tratamento para com seus empregados. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

16. **É UMA EMPRESA ÉTICA.** Esta empresa é uma empresa com valores que obedece às leis, transparente e respeita as pessoas e o meio ambiente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

17. **É UMA EMPRESA QUE PRÁTICA RESPONSABILIDADE SOCIAL.** Esta empresa apoia boas causas que beneficiam a sociedade e o meio ambiente. *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Discordo totalmente	<input type="radio"/>	Concordo totalmente				

Dados demográficos

Por gentileza, escolha uma das alternativas.

18. Genero *

Marcar apenas uma oval.

- Masculino
- Feminino

19. Idade *

Marcar apenas uma oval.

- Entre 18 e 25 anos
- Entre 26 e 35 anos
- Entre 36 e 45 anos
- Entre 46 e 55 anos
- Acima de 56 anos

20. Estado civil *

Marcar apenas uma oval.

- Solteiro
- Casado
- Vivo em união estável
- Divorciado / separado
- Viúvo

21. Escolaridade *

Marcar apenas uma oval.

- Ensino Médio
- Graduação
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-doutorado ou livre docência

22. Renda *

Marcar apenas uma oval.

- Até 01 salário mínimo
- De 01 a 03 salários mínimos
- De 03 a 05 salários mínimos
- De 05 a 15 salários mínimos
- Mais de 15 salários mínimos
- Não tenho renda

23. Você mora na cidade de Linhares? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não