

Omissão e emissão de sinais das ações de marketing social a respeito de programas de ressocialização de detentos e os impactos na reputação corporativa

EDSON VANDER COSTA ALVES
FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

MARCIA JULIANA D'ANGELO
FACULDADE FUCAPE (FUCAPE)

Omissão e emissão de sinais das ações de marketing social a respeito de programas de ressocialização de detentos e os impactos na reputação corporativa

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 investimento social que têm como foco a mudança social - mudança de atitudes, comportamentos, crenças e aumento do bem-estar das pessoas (Inoue & Kent, 2014; Dibb, 2014). Tais ações podem contribuir para o fortalecimento da marca e da imagem da instituição e, conseqüentemente, da sua reputação (Feldman et al., 2014; Basdeo et al., 2006).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Este estudo objetiva discutir até que nível a omissão de sinais e a emissão de sinais positivos das ações de marketing social corporativo a respeito de programas de ressocialização de detentos impactam a reputação de das empresas.

Fundamentação Teórica

Discute a influência do marketing social corporativo (MSC), a importância da comunicação e a conexão entre a teoria da sinalização e a reputação corporativa. É feito um paralelo esta teoria e MSC e propostas três hipóteses a serem testadas: H1: Quanto mais a empresa divulga as suas ações de marketing social referentes à absorção de mão de obra de detentos, melhor para a sua reputação corporativa; H2: Quanto maior a assimetria de informação sobre as ações de marketing social referentes à absorção de mão de obra de detentos, pior para a sua reputação corporativa; H3: Quanto maior a credibilidade

Metodologia

Adotou-se nesse estudo uma abordagem quantitativa, descritiva e transversal. 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, em particular no Brasil. 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

Análise dos Resultados

Por um lado, tanto a omissão de sinais quanto a emissão de sinais positivos das ações de marketing social de emprego de mão de obra de detentos do sistema prisional do estado do Espírito Santo não impactam a reputação da organização. Por outro, fazer uso do símbolo do programa (o Selo Social "Ressocialização pelo Trabalho" em seus produtos e peças publicitárias, indica que a organização perde uma oportunidade de diferenciação para fortalecer a sua marca e a sua reputação. Mais do que o sinal em si, os impactos na reputação corporativa advêm da credibilidade deste sinal e da assimetria de infor

Conclusão

Este estudo contribui para a compreensão de como alguns grupos específicos de stakeholders, em particular, os consumidores e a sociedade, percebem a emissão de sinais positivos e a omissão de sinais de ações de marketing social de apoio à ressocialização de pessoas privadas de liberdade ou egressas do sistema prisional e como tais sinais podem influenciar a reputação corporativa, conforme sugerido por Walker (2010). Também contribui para aplicar mecanismos de sinalização a partir da perspectiva de stakeholders externos, seguindo as recomendações de Taj (2016).

Referências Bibliográficas

Feldman, P. M., Bahamonde, R. A., & Bellido, I. V. (2014). Uma nova abordagem para mensurar a reputação corporativa. *RAE-Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53-66. Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate reputation review*, 12(4), 357-387. Wells, J. D., Valacich, J. S., & Hess, T. J. (2011). What

signal are you sending? How website quality influences perceptions of product quality and purchase intentions. MIS quarterly, 373-396.