

RESUMO

A relação consumidor-marca envolve o conceito de engajamento do consumidor (*Consumer brand engagement*-CBE) que foi analisado em três dimensões incluindo o processamento: cognitivo, afetivo e de ativação. Assim como o conceito de percepção ética do consumidor (*Consumer perceived ethicality* – CPE), que analisa a percepção do consumidor sobre as atitudes ética e não éticas das marcas. Neste contexto, esta pesquisa teve como objetivo conhecer como a Percepção Ética do Consumidor impacta o uso de uma marca de rede social.

INTRODUÇÃO

Pesquisas sobre as percepções éticas dos consumidores e as empresas em marketing envolvendo ética e responsabilidade social são em geral controversas, e anos de pesquisas tem apresentado visões desafiadoras e conflitantes para pesquisadores e gestores (CARRIGAN; ATTALLA, 2001). Sierra *et al.* (2017) argumentam que, apesar do número representativo de estudos relacionando ética com marketing, a pesquisa sobre ética na área de *branding* ainda é escassa.

Uma poderosa corrente de pesquisa, que destaca a natureza e a dinâmica pertencente a relacionamentos específicos de consumidor-marca (Fournier 1998; Aaker, Fournier e Brasel 2004). Dentro deste corpo emergente de trabalho, o engajamento do consumidor com a marca reflete um o nível de interesse do consumidor e a relevância pessoal de uma marca ganharam atenção significativa (Zaichkowsky 1985, 1994; Coulter et al. 2003).

Neste contexto, propõe-se o seguinte objetivo: Conhecer como a Percepção Ética do Consumidor impacta o uso de uma marca de rede social.

MATERIAIS E MÉTODOS

A pesquisa pode ser considerada descritiva e aplicada. De acordo com Gil (2006, p. 27) “a pesquisa aplicada tem como característica fundamental o interesse na aplicação, utilização e consequências práticas dos conhecimentos”. No tocante à abordagem e à natureza dos dados, a pesquisa foi quantitativa, pois teve o objetivo de realizar o levantamento das informações e seu posterior tratamento por meio de análises estatísticas. A ferramenta de pesquisa foi encaminhada aos respondentes no período de 07/07/2020 a 25/08/2020. A apresentação do questionário expôs os objetivos e finalidades do estudo. O instrumento foi desenvolvido na plataforma Google Forms.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Esta pesquisa se propôs a verificar o impacto das percepções éticas dos consumidores (CPE) no envolvimento, no engajamento consumidor com a marca (CBE) e seus consequentes: uso da marca e conexão do *self* com a marca. Os resultados revelam impactos significativos, mediados pelo envolvimento e pelo engajamento afetivo, sugerindo ser este um processo movido a sentimentos e emoções.

Como contribuições, os resultados sugerem ser a percepção ética movida por um viés afetivo em redes sociais, contribuindo para entender como os consumidores relacionam com plataformas sociais

CONCLUSÃO

Os resultados revelaram o papel central do engajamento afetivo, tanto para impactar o uso da marca bem como a conexão da marca com o *self* em redes sociais, sugerindo ser este um produto que gera emoções e sentimentos em seus usuários. Empresas do setor devem investir em gerar sentimento positivos durante o uso das redes.

Outro ponto relevante é que a percepção ética do consumidor tem efeitos totais em todas as dimensões do engajamento, mas em especial a afetiva. Significa que redes sociais percebidas como éticas geram mais sentimentos e emoções positivas, culminando em seu uso

REFERÊNCIAS

AAKER, J.; FOURNIER, S.; BRASEL, S. A. (2004). When Good Brands Do Bad. *Journal of Consumer Research*. Vol. 31, 1-16.

ALMEIDA, F. J. R. (2007). *Responsabilidade Social das Empresas e Valores Humanos: um estudo sobre os gestores brasileiros*. Tese.(Doutorado em Administração Pública) - Fundação Getúlio Vargas, Escola Brasileira de Administração Pública Brasileira, Rio de Janeiro, 2007

AVNET, Tamar and E. Tory Higgins (2006a), “How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions,” *Journal of Marketing Research*, 43, February, 1-10.

BLACKSTON, M. (1992). Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships. *Journal of Advertising Research*, 32 (3), 79-83.

BREIVIK, E.; THORBJORNSEN, H. (2008) Consumer brand relationships: an investigation of two alternative models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36 (4), 443–472.

BRODIE, Roderick J., Linda D. Hollebeek, Biljana Juric and Ana Ilic (2011), “Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing,” *Journal of Service Research*, 14, 3, 252-271.

BRUNK, K. H.; BLUEMELHUBER, Christian. (2011). “One strike and you're out: Qualitative insights into the formation of consumers' ethical company or brand perceptions”, *Journal of Business Research*, 64 (2), 134-141.