

A percepção ética do consumidor sobre o comportamento das marcas em redes sociais

Ethical consumer perception of brand behavior on social networks

DOI:10.34117/bjdv7n11-360

Recebimento dos originais: 12/10/2021

Aceitação para publicação: 22/11/2021

Renata de Sousa da Silva Tolentino

Doutora em Administração, Universidade FUMEC, Rua Cobre, 200, CEP: 30210-190,
Belo Horizonte, Minas Gerais Brasil
E-mail: rsousa@fumec.br

Cid Gonçalves Filho

Doutor em Administração, Universidade FUMEC, Rua Cobre, 200, CEP: 30210-190,
Belo Horizonte, Minas Gerais Brasil
E-mail: cidgoncalvesfilho@gmail.com

Doris Ribeiro Rosa Netto

Graduanda em Ciência da Computação, Universidade FUMEC, Rua Cobre, 200, CEP:
30210-190, Belo Horizonte, Minas Gerais Brasil
E-mail: a231008562@fumec.edu.br

Mateus Ferraz Gonçalves

Graduando em Ciência da Computação, Universidade FUMEC, Rua Cobre, 200, CEP:
30210-190, Belo Horizonte, Minas Gerais Brasil
E-mail: mateusferrazg@hotmail.com

Pedro Henrique Lindolfo Lucas de Jesus

Mestrando em Administração, Universidade FUMEC, Rua Cobre, 200, CEP: 30210-
190, Belo Horizonte, Minas Gerais Brasil
E-mail: pedrolindolfo1990@gmail.com

Cléber Araújo dos Santos

Mestre em Administração, Universidade FUMEC, Rua Cobre, 200, CEP: 30210-190,
Belo Horizonte, Minas Gerais Brasil
E-mail: cas.araujosantos@uol.com.br

Vinícius de Oliveira Silva

Mestrando em Administração, Universidade FUMEC, Rua Cobre, 200, CEP: 30210-
190, Belo Horizonte, Minas Gerais Brasil
E-mail: deolivevsilva@gmail.com

Fernando Augusto de Souza Arantes

Mestre em Administração, Universidade FUMEC, Rua Cobre, 200, CEP: 30210-190,
Belo Horizonte, Minas Gerais, Brasil
E-mail: Fernando_augusto@hotmail.com

RESUMO

Nas últimas décadas, surgiu uma corrente de pesquisa influente, que destaca uma nova dinâmica nas relações consumidor-marca, especificamente, o conceito de engajamento do consumidor (*Consumer brand engagement - CBE*) que foi analisado em três dimensões incluindo o processamento: cognitivo, afetivo e ativação, dentro do contexto de mídias sociais diferentes. 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. Para realizar a pesquisa optou-se por uma metodologia quantitativa para realizar o levantamento das informações e seu posterior tratamento por meio de análises estatísticas. Os resultados revelam o papel central do engajamento afetivo, tanto para impactar o uso da marca bem como a conexão da marca. 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 em seus usuários.

Palavras-Chave: Percepção Ética do Consumidor, Engajamento da marca do consumidor, Mídia Social, Uso da Marca, Conexão com a Marca.

ABSTRACT

In the last decades, an influential research stream has emerged, which highlights a new dynamic in consumer-brand relationships, specifically, the concept of consumer brand engagement (CBE) which has been analyzed in three dimensions including cognitive, affective and activation processing, within the context of different social media. As well as the concept of consumer perceived ethicality (CPE), which analyzes consumer perception of ethical and unethical attitudes of brands. In this context, this research aimed to find out how Consumer Perceived Ethics impacts the use of a social network brand. The results reveal the central role of affective engagement, both to impact brand usage as well as brand connectedness. Another relevant point is that ethical consumer perception has full effects on all dimensions of engagement, but especially the affective one. Meaning that social networks perceived as ethical generate more positive feelings and emotions in their users.

Keywords: Ethical Consumer Perception, Consumer Brand Engagement, Social Media, Brand Usage, Brand Connection.

1 INTRODUÇÃO

Desde a década de 1990, observou-se um crescimento no número de pesquisas realizadas no campo da ética e de valores de responsabilidade social (WILKIE; MOORE, 2012). A ética é atualmente uma das mais importantes demandas dos consumidores, que vivenciam em diversos países dilemas éticos afetando a classe política bem como empresas. Quando uma empresa tem um comportamento ético, acredita-se que as impressões dos consumidores sobre sua marca corporativa e seus produtos e serviços podem ser afetadas (HAMIDIZADEH; KARIMI ALAVIJE; REZAEI, 2014). Neste sentido, as empresas passaram a procurar compreender como esta relação poderia

impactar na decisão de compra e impactar suas relações de longo prazo com os consumidores (SINGHAPAKDI et al., 2008).

Por outro lado, a relação entre Consumidores e Marcas (Consumer-Brand Relationships - CBR) é um tema de expressão na literatura de marketing contemporânea (GÓMEZ-SUÁREZ; MARTÍNEZ-RUIZ; MARTÍNEZ-CARABALLO, 2017; FETSCHERIN; HEILMANN, 2015). Blackston (1992) foi um dos primeiros a sugerir estudos sobre consumidores e suas relações com a marca. Para Fetscherin e Heilmann (2015), este o relacionamento consumidor-marca pode ser entendido por meio da Teoria do Relacionamento Consumidor-Marca. O processo é explicado pelas interações repetidas, ocorridas entre uma marca e um consumidor, que possuiriam características semelhantes de relações interpessoais. Estudos como o de Fournier (1998) têm evidenciado importantes consequências da qualidade do relacionamento consumidor-marca para as organizações, tais como tolerância, perdão, viés de atributos como amor, paixão, ódio à marca, ou seja humanização das marcas, parceria e continuidade do relacionamento, evidenciando a relevância do desenvolvimento destes relacionamentos no longo prazo. Apesar da importância do tema, é possível notar a ausência de um plano bem definido sobre a especificação da extensão do modelo CBR e um teste empírico posterior (BREIVIK; THORBJORNSSEN, 2008; SREEJESH; ROY, 2015),

Pesquisas sobre os esforços de integração das 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. Entre essas pesquisas, assinala-se a existência de estudos na interseção da ética empresarial e da gestão de marcas, tais como: Folkes e Kamins (1999), Fan (2005), Rindell, Korkman e Gummerus (2011), Hutchinson et al. (2013) e Sierra et al. (2017), porém com âmbito mais conceitual ou focadas em aspectos específicos da gestão de marcas (SIERRA et al., 2017).

Nas últimas três décadas, surgiu 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). Dentro deste contexto mais amplo, o conceito de "engajamento" do consumidor, que considera mais explicitamente para a dinâmica relacionada à marca interativa dos consumidores (Brodie et al. 2011), está ganhando força na literatura (Calder et al. 2009; Van Doorn et al. 2010); Brodie et al. (2011) definem 'engajamento do cliente' como "um estado psicológico que ocorre em virtude de experiências interativas e co-criativas do cliente com um agente / objeto focal (por exemplo, uma marca).

Outro conceito novo é o marketing societal que apresenta-se como uma importante ferramenta, empregada tanto para evidenciar a responsabilidade social do marketing perante a sociedade como para identificar as ações das organizações não lucrativas e com programas sociais (Silva et al. (2021). O marketing social utiliza a estrutura do marketing convencional, só que aplicada às causas sociais e, é um importante instrumento para promover a imagem de uma entidade junto ao seu público alvo, o que podemos relacionar com o comportamento ético das organizações.

Neste contexto esta pesquisa propõe os seguintes objetivos: Conhecer como a Percepção Ética do Consumidor impacta o uso de uma marca de rede social. Para atingir o objetivo geral os seguintes objetivos específicos foram propostos: a) verificar como a Percepção Ética do Consumidor impacta no uso da rede social mediada pelo engajamento (processos cognitivo, afetivo e de ativação); b) analisar os impactos do comportamento ético (não ético) das empresas no envolvimento do consumidor; c) verificar como a percepção ética afeta a o uso da marca e a conexão do self para com a rede social, bem como analisar os efeitos mediadores do engajamento.

Assim este artigo foi estruturado com referencial teórico, metodologia, análise e discussão dos resultados e referencias.

2 RERENCIAIS TEÓRICOS

Percepção Ética do Consumidor

Brunk e Blumelhuber (2011) definem Consumer Perceived Ethicality como a percepção agregada dos consumidores da moralidade de um sujeito (empresa, marca, produto ou serviço). De acordo com estes autores, as explicações do consumidor sobre o CPE ilustram a aplicação simultânea de considerações deontológicas (baseadas em normas) e teleológicas (baseadas em resultados) para o julgamento ético, e a avaliação dos consumidores pode ser uma mistura de ambos os fluxos da teoria ética.

Neste sentido, uma série de estudos tem sido realizados de forma a contextualizar e explorar este fenômeno. Brunk e Blumelhuber (2011) realizaram um estudo que teve como objetivo explorar toda a natureza da percepção ética dos consumidores e identificar grandes grupos de atividades empresariais que são notadas como éticas e não éticas. A partir destes estudos, fizeram vinte longas entrevistas face-a-face com os consumidores da Grã-Bretanha e Alemanha. As respostas foram enquadradas em seis categorias principais em conjunto com 36 subcategorias que descrevem as dimensões da percepção ética do consumidor. As seis dimensões identificadas referem-se a consumidores, empregados, meio ambiente, comunidade local e da economia, a comunidade de negócios e da comunidade no exterior. Um segundo estudo, realizado por Brunk (2012), visou validar uma escala de CPE. Nestes estudos complementares foram utilizadas técnicas qualitativas e quantitativas, culminando com a especificação, conceituação e validação da escala de Consumer Perceived Ethicality.

A percepção ética do consumidor analisa o comportamento e decisões empresariais que produzem impacto no bem estar individual e social. (ALMEIDA, 2007). O preço de produtos e serviços pode produzir um impacto na vida das pessoas e por isto problemas com o preço podem, no entanto, resultar na percepção de que os produtos éticos são mais caros Shaw e Clark (1999). Brunk (2012) constatou nas entrevistas com os consumidores que, ao contrário das posições exclusivamente consequenciais (teleológicas) ou não consequenciais (deontológicas), o julgamento ético de uma empresa ou marca, pelo consumidor pode ser uma função de ambos princípios de avaliação, às vezes aplicados simultaneamente.

Engajamento do Consumidor com a marca

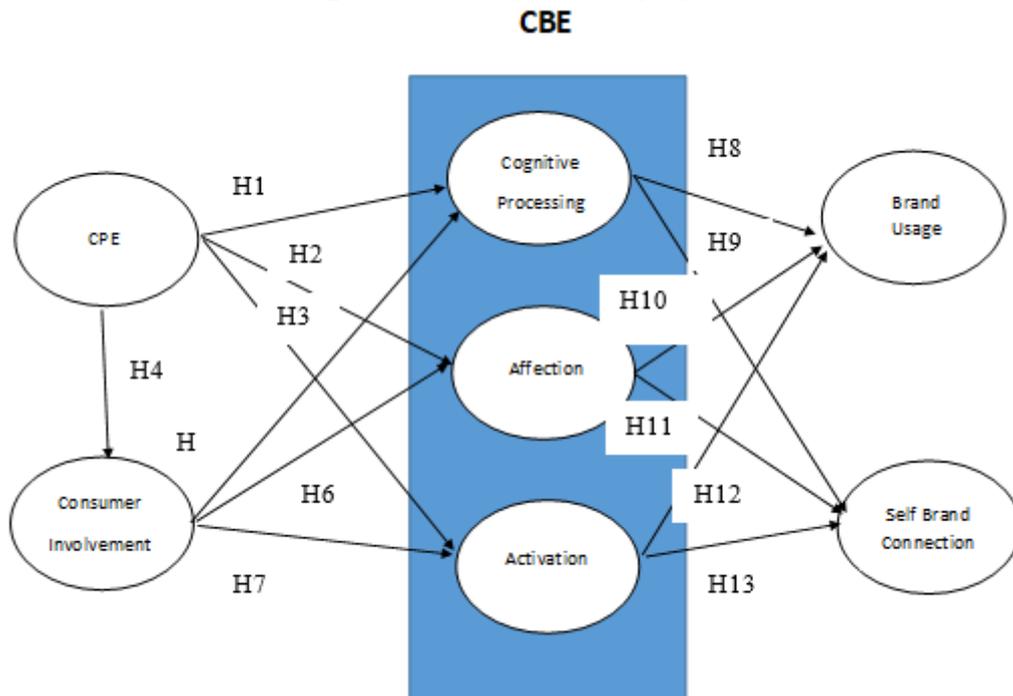
O engajamento tenha recebido atenção considerável em uma série de disciplinas acadêmicas, incluindo psicologia social e comportamento organizacional, o conceito transpirou no literatura de marketing apenas recentemente (Leeflang 2011; Brodie et al. 2011). Nesta literatura emergente, 'engajamento' tem sido visto como um conceito promissor que deve fornecer poder preditivo e explicativo dos resultados focais do comportamento do consumidor, incluindo fidelidade à marca (Pham e Avnet 2009; Avnet e Higgins 2006a / b; Schau et al. 2009).

3 MODELO HIPOTÉTICO DE PESQUISA

A partir do referencial teórico foi possível criar um modelo hipotético de pesquisa com a proposição de 13 hipóteses conforme descrito abaixo:

- H1: Percepção Ética do Consumidor impacta positivamente no processo cognitivo;
- H2: Percepção Ética do Consumidor impacta positivamente no processo de afeição;
- H3: Percepção Ética do Consumidor impacta positivamente no processo de ativação;
- H4: Percepção Ética do Consumidor impacta positivamente no engajamento com o consumidor;
- H5: Engajamento com o consumidor impacta positivamente no processo cognitivo;
- H6: Engajamento com o consumidor impacta positivamente no processo de afeição;
- H7: Engajamento com o consumidor impacta positivamente no processo de ativação;
- H8: O processo cognitivo impacta positivamente no uso da marca;
- H9: O processo cognitivo impacta positivamente na conexão com a marca;
- H10: O processo de afeição impacta positivamente no uso da marca;
- H11: O processo de afeição impacta positivamente na conexão com a marca;
- H12: O processo de ativação impacta positivamente no uso da marca;
- H13: O processo de ativação impacta positivamente na conexão com a marca.

Figura 1. Modelo hipotético de pesquisa



Fonte: elaborado pelos autores.

4 METOLOGIA

No que diz respeito à natureza da pesquisa, esta 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 pesquisa quantitativa, tem suas raízes no pensamento positivista lógico, tende a enfatizar o raciocínio dedutivo, as regras da lógica e os atributos mensuráveis da experiência humana.

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 e a escala foi construída conforme a tabela 1 abaixo, que demonstra quantos itens foram utilizados para cada constructo.

Tabela 1: Operacionalização dos Constructos

Escala	Número de Itens	Fonte:
Engajamento	10	Hollebeek et. al. (2014)
CPE (percepção ética)	5	Brunk (2012)
Uso da Marca	4	Yoo and Donthu (2001)
Conexão da Marca com o Self	7	Escalas (2004)
Envolvimento	10	Zaichkowsky (1994)

Fonte: elaborada pelos autores.

O tratamento e análise dos dados foram realizados no software SPSS e PLS, conforme pode-se observar na Tabela 2:

Tabela 2 – Análise dos dados

Efeitos Diretos					
Hipótese / Caminho	Peso Padronizado	Desvio Padrão	Valor t	Valor p	Result Hipótese
Activation -> Brand Usage	0,505287	0,054505	9,254231	p<0,01	Suportada
Activation -> Self Brand Connection	0,198978	0,063858	3,103958	p<0,01	Suportada
Affection -> Brand Usage	0,269166	0,065678	4,123811	p<0,01	Suportada
Affection -> Self Brand Connection	0,507596	0,068755	7,429855	p<0,01	Suportada
CPE -> Activation	-0,063286	0,049231	1,336957	p>0,05	Não suportada
CPE -> Affection	0,147848	0,051103	2,880955	p<0,05	Suportada
CPE -> Cognitive Processing	0,124225	0,063454	1,914957	p>0,05	Não suportada
CPE -> Consumer Involvement	0,407199	0,056208	7,120491	p<0,01	Suportada
Cognitive Processing -> Brand Usage	-0,019426	0,048754	0,474341	p>0,05	Não suportada
Cognitive Processing -> Self Brand Connection	0,120317	0,055879	2,094517	p<0,05	Suportada
Consumer Involvement -> Activation	0,653487	0,057874	11,300831	p<0,01	Suportada
Consumer Involvement -> Affection	0,736501	0,038192	19,300434	p<0,01	Suportada
Consumer Involvement -> Cognitive Processing	0,480275	0,061413	7,829982	p<0,01	Suportada
Efeitos Totais CPE (inclui efeitos indiretos)					
Hipótese / Caminho	Peso Padronizado	Desvio Padrão	Valor t	Valor p	Result Hipótese
Activation -> Brand Usage	0,505287	0,054505	9,254231	p<0,01	Suportada
Activation -> Self Brand Connection	0,198978	0,063858	3,103958	p<0,01	Suportada
Affection -> Brand Usage	0,269166	0,065678	4,123811	p<0,01	Suportada
Affection -> Self Brand Connection	0,507596	0,068755	7,429855	p<0,01	Suportada
CPE -> Activation	0,203197	0,066034	2,96722	p<0,01	Suportada
CPE -> Affection	0,447848	0,058865	7,512915	p<0,01	Suportada
CPE -> Brand Usage	0,218926	0,051968	4,066932	p<0,01	Suportada
CPE -> Cognitive Processing	0,320111	0,061334	5,118987	p<0,01	Suportada
CPE -> Consumer Involvement	0,407199	0,056208	7,120491	p<0,01	Suportada
CPE -> Self Brand Connection	0,309775	0,050359	5,987021	p<0,01	Suportada
Cognitive Processing -> Brand Usage	-0,019426	0,048754	0,474341	p>0,05	Não suportada
Cognitive Processing -> Self Brand Connection	0,120317	0,055879	2,094517	p<0,05	Suportada
Consumer Involvement -> Activation	0,653487	0,057874	11,300831	p<0,01	Suportada
Consumer Involvement -> Affection	0,736501	0,038192	19,300434	p<0,01	Suportada
Consumer Involvement -> Brand Usage	0,519348	0,049877	10,393817	p<0,01	Suportada
Consumer Involvement -> Cognitive Processing	0,480275	0,061413	7,829982	p<0,01	Suportada
Consumer Involvement -> Self Brand Connection	0,56322	0,048212	11,666473	p<0,01	Suportada

5 RESULTADOS

Visando chegar a resultados satisfatórios aplicou-se o padrão usual em uma análise multivariada, conforme sugerem Hair et al (2014), Tabachnick e Fidel (2001) e Kline (2005), fazendo uso de aplicativos tais como SPSS 23 e SmartPLS 3.0.

Descrição da amostra

Conforme a amostra, 55 % dos entrevistados são mulheres e 67 % dos respondentes possuem idade entre 30 a 49. No que se refere a renda familiar, 47% ganha até R\$ 6.000,00 e 25% mais de R\$ 10.000,00.

Análise Exploratória

Preliminarmente, a análise avaliou se existem problemas nas propriedades ou nos dados e se estes atendem aos requisitos estatísticos das técnicas usadas em etapas subsequentes de análise (TABACHNICK e FIDEL, 2001, p. 56). Logo, buscou-se averiguar se existem fatores que poderiam distorcer análises. Nessa etapa procedeu-se ao tratamento de dados ausentes, outliers e avaliação de pressupostos (normalidade,

linearidade, multicolinearidade e homocedasticidade). Os problemas pontuais encontrados foram tratados e fornecerem evidências, especialmente pelo expressivo desvios da normalidade, de que a escolha pela estimação por intermédio do PLS era uma solução necessária.

Validade de construto e qualidade das medições

Por intermédio da avaliação da dimensionalidade, qualidade das medições e validade de construto, observou-se que os indicadores alcançaram um patamar desejado de adequação. De forma geral os indicadores alcançaram um patamar desejado de validade, com cargas estatisticamente significativas e superiores a 0,52. Medidas gerais de qualidade de mensuração e confiabilidade, quais sejam a confiabilidade composta (*Composite Reliability - CR*), a variância média extraída (*Average Variance Extracted - AVE*) e o Alpha de Cronbach (FORNELL; LARCKER, 1981) apontam mais evidências favoráveis nesse sentido, ficando acima dos patamares aceitos de 0,70 para CC e Alpha (HAIR et al., 2014) e 0,50 para AVE (FORNELL; LARCKER, 1981). Os dados de confiabilidade estão exibidos na Tabela 3:

Tabela 3: Confiabilidade dos Constructos

Constructo	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	AVE
Brand Usage	0.919	0.943	0.805
CBE Activation	0.839	0.903	0.756
CBE Affective	0.900	0.931	0.771
CBE Cognitive	0.829	0.895	0.739
CPE	0.890	0.919	0.696
Involvement	0.949	0.956	0.688
Self Brand _Connection	0.914	0.932	0.663
Brand Usage	0.919	0.943	0.805

Fonte: dados da pesquisa

A validade discriminante foi alcançada em termos da comparação da variância compartilhada entre construtos (R^2) versus variância intra construtos (AVE) ou pela avaliação do intervalo de confiança das correlações corrigidas pela confiabilidade. Os resultados gerais da etapa de avaliação de validade podem ser verificados na Tabela 4:

Tabela 4: Análise Discriminante (Fornell e Larcker)

	Brand Usage	CBE Activation	CBE Affective	CBE Cognitive	CPE	Involvem.	Self Brand Connection
Brand Usage	0.897						
CBE Activation	0.640	0.869					
CBE Affective	0.530	0.543	0.878				
CBE Cognitive	0.321	0.386	0.563	0.860			
CPE	0.312	0.195	0.442	0.315	0.834		
Involvement	0.569	0.628	0.796	0.532	0.399	0.829	
Self Brand Conn.	0.515	0.518	0.683	0.478	0.502	0.729	0.814

Fonte: dados da pesquisa. Os dados abaixo da tabela mostram a correlação ao quadrado e a diagonal principal é a AVE. Toda vez que um valor abaixo da diagonal é superior ao AVE da coluna ou da linha, teríamos a situação em que a variância compartilhada pelos construtos supera a variância explicada dos itens, violando a validade discriminante.

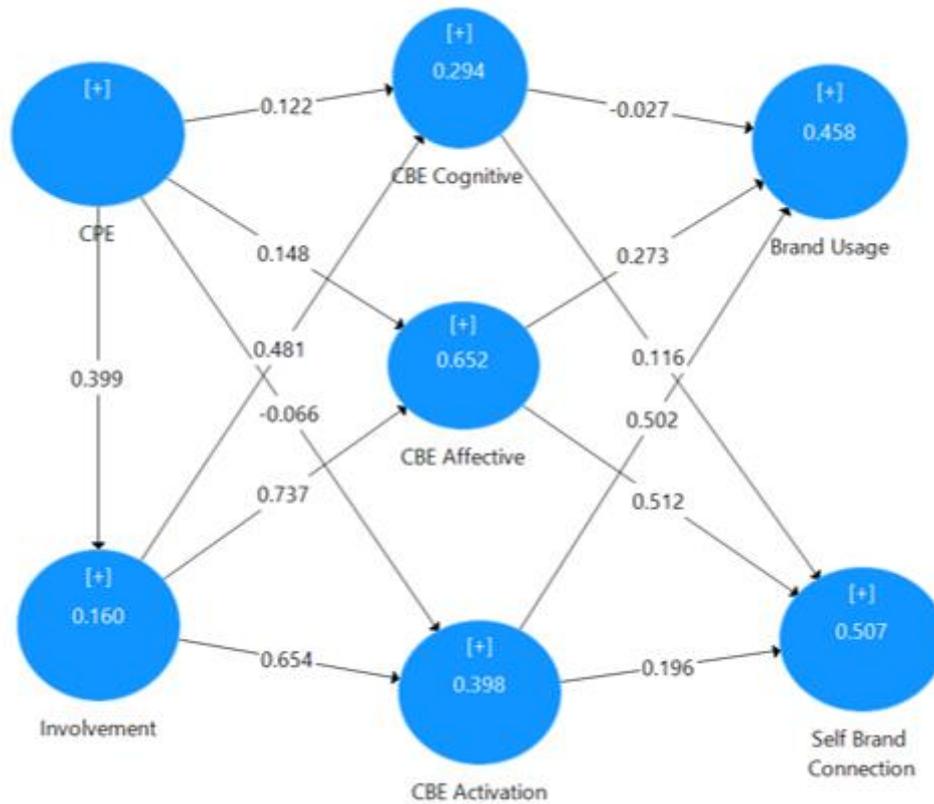
Validade Nomológica e Teste do Modelo Hipotético

Nessa etapa testou-se a validade nomológica dos modelos empregando uma abordagem multi-grupos via SMARTPLS 3.0. Essa escolha se deve pelo pequeno tamanho da amostra e devido aos desvios da normalidade na base de dados. Assim, optou-se pela aplicação do método de Mínimos Quadrados Parciais (Partial Least Squares - PLS) (HAIR JR et al., 2014), encontrando não somente uma amostra apropriada quando condições favoráveis ao teste.

Uma dúvida frequente em estudos que adotam a abordagem quantitativa refere-se ao tamanho da amostra. Portanto, os critérios sugeridos por Hair et al. (2017, p.28) para cálculo do tamanho da amostra, para um poder estatístico de 80%, foi utilizado. Conseqüentemente, a amostra mínima recomendada é de 103 respondentes (nível de sig. = 5%; min. R² = 0,1 e ind. Máx. = 3). A verificação post hoc da adequação do tamanho da amostra foi avaliada por meio do cálculo do poder estatístico, por meio do software G* Power. A amostra apresentou poder estatístico de 95%, superior ao limite recomendado de 80% (Cohen, 1992; Hair et al., 2017).

Concluída a última etapa da validade, avança-se à validade nomológica, abordagem que tem por objetivo identificar se os relacionamentos previstos são suportados nos dados empíricos. Apresentam-se os modelos que testados via SMARTPLS, em seu formato gráfico, destacando os pesos estruturais, o percentual de variância explicada e as estimativas do valor t usadas para testar a significância dos parâmetros. A Figura 2 apresenta o valor do percentual de variância dos construtos dentro das elipses, enquanto os pesos padronizados são apresentados juntos aos caminhos estruturais.

Figura 2 – Pesos e Relações Estruturais



Fonte: Dados da pesquisa.

O SRMR foi de 0,074, inferior ao limiar de 0,08 e muito inferior a 0,10, portanto o modelo se ajusta bem ao SRMR. O intervalo de confiança do SRMR incluiu o valor original do SRMR para o modelo estimado (99%), indicando ajuste adequado. Os pesos dos caminhos são mostrados na Tabela 5:

Tabela 5: Resultado das Hipóteses

Caminho	Peso	Dev P.	t	P	result.
CBE Activation -> Brand Usage	0.501	0.080	6.304	0.000	supor.
CBE Activation -> Self Brand _Connection	0.193	0.103	1.908	0.057	supor.
CBE Affective -> Brand Usage	0.267	0.101	2.716	0.007	supor.
CBE Affective -> Self Brand _Connection	0.515	0.106	4.837	0.000	supor.
CBE Cognitive -> Brand Usage	-0.028	0.078	0.347	0.728	n.sup.
CBE Cognitive -> Self Brand _Connection	0.119	0.080	1.441	0.150	n.sup.
CPE -> CBE Activation	-0.069	0.071	0.935	0.350	n.sup.
CPE -> CBE Affective	0.151	0.073	2.020	0.044	supot.
CPE -> CBE Cognitive	0.122	0.098	1.249	0.212	n.sup.
CPE -> Involvement	0.400	0.084	4.764	0.000	supor.
Involvement -> CBE Activation	0.662	0.087	7.506	0.000	supor.
Involvement -> CBE Affective	0.739	0.054	13.577	0.000	supor.
Involvement -> CBE Cognitive	0.487	0.090	5.342	0.000	supor.

Fonte: dados da pesquisa.

Segundo a Tabela 5 acima, CPE (percepção ética do consumidor) afeta o engajamento afetivo, com peso de 0,151, e o envolvimento, com peso de 0,400. Em

outras palavras, sua influência possui um caminho afetivo para o consumidor e aumenta. Para uma análise mais detalhada, foi incluída a Tabela 4 abaixo, que mostra os efeitos totais. Neste sentido, considerando efeitos diretos e indiretos (totais), CPE tem impacto em todas as três dimensões do engajamento, com maior ênfase do afetivo ($\beta=0,447$). Foi observado ainda que CPE impacta indiretamente a conexão da marca para com o self ($\beta=0,314$) e o uso da marca ($\beta=0,215$).

O envolvimento tem impactos diretos elevados em todas as dimensões do engajamento (CBE), sendo também a maior influência na dimensão afetiva ($\beta=0,736$). Considerando os efeitos totais, o envolvimento impacta também a conexão da marca para com o self ($\beta=0,569$) e o uso da marca ($\beta=0,516$).

Já no que se refere as relações entre o engajamento (CBE) e o uso da marca, verificou-se forte impacto da dimensão ativação ($\beta=0,501$) e afetivo (0,267). Por outro lado, o CBE impactou positivamente a relação do self para com a marca com um β de 0,515 em sua dimensão afetiva. Os efeitos totais podem ser observados na Tabela 6 a seguir:

Tabela 6: Efeitos Totais

Caminho	Peso	Dev P.	T	p
CBE Activation -> Brand Usage	0.501	0.080	6.304	0.000
CBE Activation -> Self Brand _Connection	0.193	0.103	1.908	0.057
CBE Affective -> Brand Usage	0.267	0.101	2.716	0.007
CBE Affective -> Self Brand _Connection	0.515	0.106	4.837	0.000
CBE Cognitive -> Brand Usage	-0.028	0.078	0.347	0.728
CBE Cognitive -> Self Brand _Connection	0.119	0.080	1.441	0.150
CPE -> Brand Usage	0.215	0.078	2.689	0.007
CPE -> CBE Activation	0.197	0.095	2.049	0.041
CPE -> CBE Affective	0.447	0.086	5.129	0.000
CPE -> CBE Cognitive	0.318	0.091	3.454	0.001
CPE -> Involvement	0.400	0.084	4.764	0.000
CPE -> Self Brand _Connection	0.314	0.074	4.051	0.000
Involvement -> Brand Usage	0.516	0.076	6.819	0.000
Involvement -> CBE Activation	0.662	0.087	7.506	0.000
Involvement -> CBE Affective	0.739	0.054	13.577	0.000
Involvement -> CBE Cognitive	0.487	0.090	5.342	0.000
Involvement -> Self Brand _Connection	0.569	0.072	7.752	0.000

Fonte: dados da pesquisa

Já na Tabela 7, os valores de R2 são exibidos. No total o modelo foi capaz de explicar 50,7% da conexão do self com a marca e 45,8% do uso da marca.

Tabela 7: Valores de R²

	R Square
Brand Usage	0.458
CBE Activation	0.398
CBE Affective	0.652
CBE Cognitive	0.294
Involvement	0.160
Self Brand Connection	0.507

Fonte: dados da pesquisa

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados revelam 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 CPE (percepção ética) 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 em seus usuários, culminando em seu uso e conexão com o self. Considerando os escândalos recentes sobre vazamento de informações em conhecida rede social, bem como a proliferação de notícias falsas e criação de perfis falsos para disseminação de informações, cabe entender melhor como a ética e as percepções éticas podem pautar a adesão e lealdade a redes sociais e outras plataformas digitais.

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. Apesar dos dilemas éticos que permeiam o armazenamento, compartilhamento de informações, bem como possíveis vieses manipulativos associados a grandes plataformas virtuais, este é possivelmente a única pesquisa que relaciona empiricamente a percepção ética com as marcas de redes sociais digitais.

AGRADECIMENTOS

Agradecemos à Universidade FUMEC e ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPQ.

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.

CALDER, Bobby J., Edward M. Malthouse and Ute Schaedel (2009), "An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness," *Journal of Interactive Marketing*, 23, 4, 321-331.

CARRIGAN, M.; ATTALLA, Ahmad. (2001). The Myth of the Ethical Consumer - Do Ethics Matter in Purchase Behavior? *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 18, Issue 7, p. 560-578.

COULTER, Robin, Linda Price and Lawrence Feick (2003), "Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Europe," *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 151-169.

FAN, Y., (2005). Ethical Branding and Corporate Reputation. *Corporate Communications: An International Journal*, Volume 10, Number 4, 2005, p. 341-350(10).

FETSCHERIN, M.; HEILMANN, T. (2015). *Consumer Brand Relationships: Meaning, Measuring, Managing*. New York: Palgrave Macmillan.

FOLKES, Valerie; KAMINS, Michael. (1999). Effects of Information About Firms Ethical and Unethical Actions on Consumers Attitudes. *Journal of Consumer Psychology*, 8. 243-259. 10.1207/s15327663jcp0803_03.

FORNELL, C.; LARCKER, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18 (3), p. 382.

FOURNIER, S. (1998). Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory. In: *Consumer Research*. *Journal of Consumer Research*, 24, 343-373.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GÓMEZ-SUÁREZ, M.; MARTÍNEZ-RUIZ, M. P.; MARTÍNEZ-CARABALLO, N. (2017) Consumer-Brand Relationships under the Marketing 3.0 Paradigm: A Literature Review. *Front. Psychol.* 2017; 8: 252. Published online 2017, Feb 22. doi: 10.3389/fpsyg.2017.00252.

HAIR, J. F. et al. (2014). *Multivariate Data Analysis*. 7. ed. New York, USA: Prentice Hall.

HAIR, Joseph F. Jr., WILLIAM C. Black, BARRY J. Babin and Rolph E. Anderson (2010), "Multivariate Data Analysis: A Global Perspective," 7e, London: Pearson Education.

HAMIDIZADEH, M.; KARIMI ALAVIJE, M.; REZAEI, M. (2014). The Effect of Perceived Business Ethics on Brand Personality Dimensions & Creation of Brand Equity in Developing Countries. *Central European Business Review, North America*, 3, oct. 2014. Available at: <<https://cebr.vse.cz/index.php/cebr/article/view/125>>. Date accessed: 03 Dec. 2017.

HUTCHINSON, David B. et al. (2013). Towards a model of conscientious corporate brands: a Canadian study, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 28(8), p.687-695, <https://doi.org/10.1108/JBIM-05-2012-0085>.

KLIN, Rex B. (2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. 2. ed. New York, USA: The Guilford Press, 2005.

LEEFLANG, Peter (2011), "Paving the Way for Distinguished Marketing," *International Journal of Research in Marketing*, 28, 2, 76-88.

PHAM, Michel T. and TAMAR Avnet (2009), "Rethinking Regulatory Engagement Theory," *Journal of Consumer Psychology*, 19, 2, 115-123.

RINDELL, A.; KORKMAN, O.; GUMMERUS, J. (2011). The role of brand images in consumer practices: uncovering embedded brand strength, *Journal of Product & Brand Management*, 20(6), pp.440-446, <https://doi.org/10.1108/10610421111166586>.

SCHAU, Hope J., Albert M. Muñoz, Jr. and Eric J. Arnould (2009), "How Brand Communities Create Value," *Journal of Marketing*, 73, 5, 30-51.

SHAW, D.; CLARKE, I. (1999). Belief formation in ethical consumer groups: An exploratory study. *Marketing Intelligence & Planning*, 17(2), 109–119.

SIERRA, V. et al. (2017). Does ethical image build equity in corporate services brands? The influence of customer perceived ethicality on affect, perceived quality, and equity, *Journal of Business Ethics*, 144 (3), 661-676.

SILVA, Luzenil Oliveira; SILVA, Ana Francisca Justo; OLIVEIRA, Natalina Miranda e Silva; SILVA Elizabete Maria da (2021). The importance of social marketing in family farmers' cooperative: the case of coopercentral, *Brazilian Journal of Development*, [https://DOI:10.34117/bjdv7n10-146](https://doi.org/10.34117/bjdv7n10-146).

SINGHAPAKDI, A., GOPINATH, M.; CARTER, L. (2008). Antecedents and consequences of perceived importance of ethics in marketing situations: A study of Thai businesspeople. *Journal of Business Ethics*, 81(4), 887–904.

SREEJESH, S.; ROY, S. (2015). A New Consumer Brand Relationships Framework. In: FETSCHERIN, M.; HEILMANN, T. (Eds), *Consumer Brand Relationships*, London: Palgrave Macmillan, p. 165-197.

TABACHNICK, B.; FIDELL, L. (2001). *Using Multivariate Statistics*. 5 ed. Boston: Pearson, 2007.

TABACHNICK, B.; FIDELL, L. (2007). *Using Multivariate Statistics*. 5 ed. Boston: Pearson, 2007.

VAN Doorn, Jenny, Katherine E. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Naß, Doréen Pick, Peter Pirner and Peter C. Verhoef (2010), “Customer Engagement Beh.

Zaichkowsky, Judith L. (1985), “Measuring the Involvement Construct,” *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 341- 362.

Zaichkowsky, Judith L. (1994), The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising,” *Journal of Advertising*, 23, 4, 59-70.

APENDICE

ESCALAS UTILIZADAS

Brand engagement (Hollebeek, 2014)

CBE 'cognitive processing' factor (COG. PROC.)

CP1 Usar o Facebook me faz pensar sobre o Facebook.

CP2 Eu penso muito sobre o Facebook quando o estou usando

CP3 Usar o Facebook estimula meu interesse em aprender mais sobre o Facebook

CBE 'affection' factor (AFFEC.)

AF1 Eu me sinto muito positivo quando uso o Facebook

AF2 Usar o Facebook me faz feliz.

AF3 Eu me sinto bem quando uso o Facebook.

AF4 Eu sinto orgulho de usar o Facebook .

CBE 'activation' factor (ACTIV.)

AC1 Eu gasto muito mais tempo usando o Facebook do que outras redes sociais

AC2 Sempre que uso sites de redes sociais profissionais, geralmente uso o Facebook

AC3 Facebook é uma das marcas que eu geralmente uso quando utilizo redes sociais

CPE (Brunk, 2012)

1. Facebook respeita as normas morais;
2. Facebook respeita sempre a lei;
3. Facebook é uma empresa socialmente responsável;
4. Facebook evita a todo custo comportamentos prejudiciais;
5. Facebook é uma boa empresa / marca;

Brand usage intent (BUI) Yoo and Donthu (2001)

BUI1 Faz sentido usar Facebook em vez de qualquer outra marca, mesmo que sejam iguais. (*) 4,4 1,3

BUI2 Mesmo que outra marca tenha os mesmos recursos do Facebook, eu preferiria usar o Facebook. (*) 4,5 1,3

BUI3 Se houver outra marca tão boa como Facebook, prefiro usar Facebook. (*) 4,4 1,3

BUI4 Se outra marca não for diferente do Facebook de alguma forma, parece mais inteligente usar o Facebook. (*)

Envolvimento Zaichkowsky (1994)

Sem importância - importante

Tedioso interessante

Irrelevante - Relevante

Não excitante - emocionante

Não significa nada - significa muito para mim

Desinteressante - atraente

Mundano - Fascinante

Sem valor - valioso

Não Envolvendo - Envolvendo

Não necessário – necessário

Conexão da marca com o self (SBC) Escalas (2004)

SBC1 Facebook reflete quem eu sou. (*) 3,9 1,4

SBC2 Eu me identifico com o Facebook. (*) 4,2 1,3

SBC3 Sinto uma conexão pessoal com o Facebook. (*) 3,7 1,4

SBC4 Eu uso o Facebook para comunicar quem eu sou a outras pessoas. 4,4 1,4

SBC5 Acho que o Facebook (poderia) ajudar-me a me tornar o tipo de pessoa que desejo ser. 3,7 1,6

SBC6 Eu considero Facebook como 'eu' (reflete quem eu me considero ou a maneira que eu quero me apresentar a outra (s)). 3,7 1,6

SBC7 Facebook se ajusta bem a minhas necessidades. (*)