



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PIAUÍ**  
CAMPUS POETA TORQUATO NETO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO



**MARIA VITÓRIA BARBOSA LIMA**

**DESAFIOS ÉTICOS DO *BRANDING* NAS REDES SOCIAIS**

**TERESINA – PIAUÍ**  
**2024**

**MARIA VITÓRIA BARBOSA LIMA**

**DESAFIOS ÉTICOS DO *BRANDING* NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC apresentado à banca examinadora do curso de Bacharel em Administração da Universidade Estadual do Piauí – UESPI, como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel em Administração, sob a orientação do professor M.Sc. **Allen da Costa Araújo**

**TERESINA – PIAUÍ  
2024**

**MARIA VITÓRIA BARBOSA LIMA**

**DESAFIOS ÉTICOS DO *BRANDING* NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC julgado e aprovado pela banca examinadora abaixo identificada, para a obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Estadual do Piauí – UESPI.

Temática: **Marketing**  
Tema: **Branding**

Aprovado em: 16 de janeiro de 2024

---

**M.Sc. Allen da Costa Araújo**  
Professor-Orientador

---

**M.Sc. Geazi Alves de Farias**  
Segundo Membro da Banca Examinadora

---

**M.Sc. Marcos Santos de Sousa**  
Terceiro Membro da Banca Examinadora

---

**Maria Vitória Barbosa Lima**  
Concludente

**TERESINA – PIAUÍ**  
**2024**

## **AGRADECIMENTOS**

Chegar até aqui não foi apenas o resultado do meu esforço individual, mas sim a soma do apoio incondicional de pessoas que caminharam comigo nesta jornada. Agradeço à minha prima Maria Clara, que foi mais que família: foi mentora, amiga e porto seguro nos momentos de dúvida. A paciência com que me ensinou, o olhar atento ao me ouvir e a prontidão em me ajudar sempre que precisei são marcas que levarei para toda a vida.

À minha família, o alicerce sobre o qual tudo foi construído. Vocês me ofereceram não apenas uma boa educação, mas valores que me moldaram como ser humano. Obrigado por cada palavra de incentivo, por cada sacrifício silencioso e por acreditarem em mim mesmo quando, às vezes, nem eu acreditava.

Aos meus mestres, que com sabedoria iluminaram o meu caminho acadêmico. Cada ensinamento, crítica construtiva e conselho foram peças essenciais para minha formação. Agradeço por despertarem em mim a curiosidade, a disciplina e o anseio pelo conhecimento.

E agradeço, finalmente, a mim mesma, por não ter desistido e seguido em frente sempre. Cada um dos citados faz parte desta conquista. Sem vocês, o sonho que hoje se concretiza teria sido muito mais difícil. Meus mais sinceros e profundos agradecimentos.

## RESUMO

No cenário atual do *branding*, as marcas enfrentam uma série de desafios éticos ao utilizarem as redes sociais na construção da percepção ética dos consumidores e, uma vez que as empresas utilizam as redes sociais para divulgar suas marcas, direta ou indiretamente, influenciam a percepção ética dos consumidores, a promover vários enfrentamentos. Um dos principais desafios é a disseminação de informações falsas, que pode danificar rapidamente a reputação da marca e a confiança dos consumidores. A privacidade e a proteção de dados também são preocupações significativas, pois os usuários estão cada vez mais conscientes da importância de manter suas informações pessoais seguras. Ao considerar a presença das marcas nas redes sociais e seu impacto na construção da percepção ética do consumidor, é essencial destacar, ‘**Quais os principais desafios enfrentados pelas marcas ao utilizarem as redes sociais na construção da percepção ética dos consumidores?**’ O objetivo do artigo é avaliar o papel das marcas nas redes sociais para a construção da experiência ética dos consumidores. Os métodos utilizados foram de natureza aplicada, com abordagem qualitativa/quantitativa, sendo o método de solução do problema, induutivo com finalidade descritiva e explicativa, onde os meios de investigação foram: bibliográfico, *ex-post facto* e telematizada. Foi utilizado um questionário fechado, abrigando a escala de Likert com cinco níveis para análise e geração dos resultados. O estudo confirmou que a transparência e a ética são essenciais para construir confiança e vínculos duradouros com consumidores nas redes sociais. Os objetivos foram alcançados ao validar que práticas éticas fortalecem o branding sustentável.

**PALAVRAS-CHAVE:** Branding. Redes Sociais. Ética. Consumidor.

## ABSTRACT

In the current branding scenario, brands face a number of ethical challenges when using social media to build consumers' ethical perceptions. Since companies use social media to promote their brands, they directly or indirectly influence consumers' ethical perceptions, leading to various challenges. One of the main challenges is the spread of false information, which can quickly damage a brand's reputation and consumers' trust. Privacy and data protection are also significant concerns, as users are increasingly aware of the importance of keeping their personal information safe. When considering brands' presence on social media and its impact on building consumers' ethical perceptions, it is essential to highlight: **What are the main challenges faced by brands when using social media to build consumers' ethical perceptions?**’ The objective of the article is to ‘Evaluate the role of brands on social media in building consumers' ethical experience’. The methods used were applied, with a qualitative/quantitative approach, and the problem-solving method was inductive with descriptive and explanatory purposes, where the means of investigation were: bibliographic, *ex post facto* and telematic. A closed questionnaire was used, including the Likert scale with five levels for analysis and generation of results. The research highlighted the difficulty of measuring the influence of ethical strategies on consumer behavior and highlighted the role of social networks and transparency in branding. The study confirmed that transparency and ethics are essential to building trust and lasting bonds with consumers on social media. The objectives were achieved by validating that ethical practices strengthen sustainable branding.

**KEYWORDS:** Branding. Social Media. Ethics. Consumer.

**SUMÁRIO**

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	8
<b>2. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	10
<b>2.1 Branding: Definição e Importância .....</b>	10
<b>2.2 Redes Sociais .....</b>	11
<b>2.3. Ética .....</b>	12
<b>2.4. Consumidor .....</b>	12
<b>3 METODOLOGIA.....</b>	13
<b>3.1 Natureza e abordagem do estudo .....</b>	13
<b>3.2 Método de solução do problema .....</b>	14
<b>3.3 Meios de investigação .....</b>	14
<b>3.4 Instrumento de coleta de dados .....</b>	15
<b>3.5 Técnicas das análises de dados .....</b>	15
<b>3.5.1 Justificativa para as Técnicas Utilizadas .....</b>	16
<b>3.6 Procedimentos de análise .....</b>	16
<b>3.7 Validação e confiabilidade .....</b>	16
<b>3.8 Limitação de estudo .....</b>	16
<b>3.9 Discussão dos Resultados .....</b>	17
<b>4. ANÁLISE.....</b>	17
<b>4.1 Introdução à Análise dos Resultados .....</b>	17
<b>4.2 Percepções sobre Transparência e Ética .....</b>	18
<b>4.3 Impacto de Valores Éticos e Moderação de Crises.....</b>	18
<b>4.4 Análise do Gráfico 2 .....</b>	19
<b>4.4.1. Confiança nas Campanhas Digitais (Perguntas 1, 7 e 3) .....</b>	19
<b>4.4.2. Transparência como Base de Confiança (Perguntas 6 e 10).....</b>	19
<b>4.4.3. Implicações e Benefícios .....</b>	20
<b>4.5 Análise do gráfico 3.....</b>	21

4.5.1 Conexão Emocional – Pergunta 4.....	21
4.5.2 Ética – Pergunta 8 .....	21
<b>4.6 Análise do Gráfico 4 .....</b>	<b>22</b>
4.6.1 Comunicação Ética e Seus Efeitos na Reputação da Marca.....	22
4.6.2 Teorias Relacionadas à Comunicação Ética .....	23
4.6.3 Lealdade à Marca: Um Reflexo da Ética na Comunicação .....	23
4.6.4 Teorias Relacionadas à Lealdade à Marca.....	23
<b>4.7 Comparação com a literatura existente .....</b>	<b>24</b>
<b>5.CONCLUSÃO.....</b>	<b>25</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>26</b>

## 1 INTRODUÇÃO

No cenário atual do *brand*, as marcas enfrentam uma série de desafios éticos ao utilizarem as redes sociais na construção da percepção ética dos consumidores e, uma vez que as empresas utilizam as redes sociais para divulgar suas marcas, direta ou indiretamente, influenciam a percepção ética dos consumidores, a promover vários enfrentamentos. Um dos principais desafios é a disseminação de informações falsas, que pode danificar rapidamente a reputação da marca e a confiança dos consumidores.

A privacidade e a proteção de dados também são preocupações significativas, pois os usuários estão cada vez mais conscientes da importância de manter suas informações pessoais seguras. Ao considerar a presença das marcas nas redes sociais e seu impacto na construção da percepção ética do consumidor, é essencial destacar, ‘Quais os principais desafios enfrentados pelas marcas ao utilizarem as redes sociais na construção da percepção ética dos consumidores?’.

As marcas enfrentam desafios significativos ao utilizarem as redes sociais na construção de uma percepção ética junto aos consumidores. No ambiente digital, onde as informações circulam rapidamente e o engajamento acontece em tempo real, é essencial que as marcas sejam transparentes e autênticas. Os consumidores, cada vez mais conscientes e críticos, esperam que as empresas comuniquem claramente seus valores e práticas de forma genuína. Esse desejo de autenticidade torna-se um dos principais desafios éticos, pois exige que as marcas não apenas falem sobre valores, mas que os demonstrem em todas as suas ações.

Outro desafio envolve a gestão dos riscos éticos, especialmente no que se refere ao uso de dados pessoais e às práticas de publicidade. Em um cenário onde a coleta de dados é uma prática comum para personalizar campanhas e alcançar o público certo, as marcas precisam ser cuidadosas. O uso de dados de forma responsável é fundamental para não violar a privacidade dos consumidores e manter a confiança do público. Além disso, a prática de publicidade velada, como o uso de influenciadores que promovem produtos sem deixar claro que se trata de conteúdo patrocinado, pode levar o consumidor a se sentir enganado. Essas práticas, se não forem transparentes, prejudicam a percepção ética da marca e colocam em risco a confiança construída com o público.

Ao analisar os desafios das mídias sociais sobre as marcas, é possível identificar os tipos mais comuns de informações éticas divulgadas. Isso inclui a divulgação transparente de informações sobre produtos e serviços, o respeito à privacidade dos consumidores e a promoção de valores éticos, como sustentabilidade e responsabilidade social corporativa. Estudos

mostram que os consumidores valorizam cada vez mais marcas que demonstram um compromisso genuíno com a ética e a responsabilidade social.

O objetivo do artigo é ‘Avaliar o papel das marcas nas redes sociais para a construção da experiência ética dos consumidores’. Este estudo visa alcançar três objetivos específicos interligados. Primeiramente, busca-se compreender como as mídias sociais impactam a construção da imagem das marcas e a interação com os consumidores. Isso envolve explorar como as marcas utilizam essas plataformas para se comunicar, engajar e influenciar os consumidores, e como essas interações moldam a percepção geral da marca.

Em segundo lugar, o estudo procura identificar os tipos predominantes de informações éticas divulgadas pelas marcas nas redes sociais. Isso inclui categorias como responsabilidade ambiental, práticas de trabalho justo e transparência nos negócios. Uma análise aprofundada das postagens das marcas permitirá entender quais áreas éticas recebem maior ênfase e como são comunicadas ao público.

Por fim, o estudo pretende avaliar o impacto dessas informações éticas na percepção do consumidor. Serão conduzidas pesquisas de opinião e análises qualitativas para examinar como os consumidores interpretam e respondem às informações éticas compartilhadas pelas marcas nas redes sociais. Isso inclui entender como essas informações influenciam a confiança do consumidor na marca, sua intenção de compra e sua fidelidade a longo prazo.

A relevância desta pesquisa sobre os “Desafios Éticos do Branding Digital” é multifacetada e profundamente enraizada nas interações diárias que as pessoas têm com as marcas no ambiente digital. No foco dessa relevância está a necessidade de entender como as marcas podem operar de maneira ética em um espaço onde a linha entre o pessoal e o comercial é cada vez mais tênue.

Nesse contexto se reside na compreensão de que, em um mundo cada vez mais conectado, as marcas não apenas comunicam valores e identidades, mas também moldam comportamentos e influenciam a sociedade. Este artigo busca justificar e destacar a relevância de investigar os dilemas éticos que emergem no contexto do branding digital que interage com os aspectos culturais; sociais e pessoais do consumidor.

Os métodos utilizados foram de natureza aplicada, com abordagem qualitativa/quantitativa, sendo o método de solução do problema, indutivo com finalidade descriptiva e explicativa, onde os meios de investigação foram: bibliográfico, *ex post facto* e telematizada. Foi utilizado um questionário fechado, abrigando a escala de Likert com cinco níveis para análise e geração dos resultados.

Os resultados apresentados no estudo, demonstraram que a maior parte dos participantes confiam mais em marcas transparentes e claras em suas comunicações e embora, sejam ferramentas que facilitam o diálogo entre marcas e consumidores, as redes sociais, também ampliam os desafios éticos das mesmas para com seus consumidores. Há uma necessidade de ser transparente e coeso entre o discurso e prática, que foi destacada como essencial para evitar crises de imagem e fortalecer a percepção positiva das marcas. Sendo assim, são fatores indispensáveis para a construção de um branding sustentável e confiável.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 Branding: Definição e Importância

Branding é o processo de construção e gestão da identidade de uma marca, é uma das áreas mais estudadas dentro do marketing, pois envolve a criação de uma identidade que os consumidores podem reconhecer e associar com determinados valores e emoções. De acordo com Kotler e Keller (2012) definem uma marca como “uma marca é mais que um nome ou símbolo, é a promessa de valor entregue de forma consistente”. A criação de uma marca não envolve apenas a promoção de produtos e serviços, mas também a construção de um relacionamento sólido e sustentável com o consumidor.

Historicamente, o branding evoluiu de uma prática centrada em logotipos e slogans para um conceito mais abrangente, que envolve a criação de uma identidade corporativa alinhada aos valores do público-alvo. Sendo o responsável por agregar valor aos produtos e promover a diferenciação no mercado. Segundo Aaker (2007), o valor de uma marca está ligado à percepção dos consumidores e ao quanto eles confiam e se identificam com a marca, afirmando que o branding visa agregar valor ao produto, promovendo diferenciação no mercado e criando associações positivas com o consumidor.

De acordo com Keller (1993), a força de uma marca está diretamente relacionada à sua capacidade de construir associações positivas e únicas. Essas associações são responsáveis por criar vínculos emocionais, o que é crucial para marcas que atuam em mercados competitivos.

Com a chegada das redes sociais, o *branding* passou a ser dinâmico e interativo. As marcas agora não apenas comunicam valores, mas também dialogam em tempo real com os consumidores, enfrentando uma exposição constante a críticas e elogios. Nesse contexto, as redes sociais se tornaram ferramentas poderosas, ampliando o alcance e a interação das marcas com o público.

## 2.2 Redes Sociais

As redes sociais transformaram a dinâmica de comunicação entre marcas e consumidores, permitindo interações diretas e personalizadas. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), as redes sociais oferecem “uma plataforma para engajamento bidirecional e construção de comunidades em torno de marcas”; sendo assim, o branding deixou de ser uma comunicação unilateral para se tornar um diálogo interativo. Elas revolucionaram a forma como as marcas se comunicam com o consumidor e oferecem uma plataforma dinâmica para o engajamento, permitindo uma interação. Segundo Kaplan e Haenlein (2010), “as redes sociais permitem que as empresas criem conteúdo que ressoe com seus consumidores, incentivando a participação e a lealdade à marca”.

Entretanto, a visibilidade dessas plataformas também aumenta os riscos. Um erro ético pode viralizar rapidamente, causando danos irreparáveis à reputação de uma marca. Casos como o escândalo envolvendo o uso indevido de dados do Facebook pela *Cambridge Analytica* ilustram os perigos de práticas antiéticas. As redes sociais representam desafios significativos. Em um ambiente de comunicação constante, qualquer erro ou comportamento ético questionável pode ser rapidamente amplificado. A visibilidade e o poder de viralização das redes sociais exigem que as marcas estejam constantemente vigilantes e atentas às normas éticas e expectativas sociais. Plataformas como Instagram e TikTok ampliaram o alcance das marcas, mas também intensificaram as expectativas por autenticidade e ética.

As redes sociais são ferramentas indispensáveis para o branding contemporâneo. Elas oferecem alcance global, interatividade e personalização, permitindo que marcas se conectem diretamente com seus consumidores (Kaplan; Haenlein, 2010). Tais plataformas também democratizaram a comunicação, permitindo que pequenos negócios competissem com grandes corporações por meio de estratégias criativas e engajamento eficaz.

E embora as redes sociais ampliem as possibilidades de branding, elas também apresentam desafios éticos significativos, como:

1. **Publicidade Velada:** Muitos influenciadores promovem produtos sem indicar que se trata de conteúdo patrocinado, violando diretrizes éticas e legais (Wood, 2009).
2. **Manipulação de Algoritmos:** Algumas marcas utilizam algoritmos para direcionar conteúdos que maximizem vendas, sem considerar o impacto social de suas práticas (Belk, 2013).
3. **Disseminação de Fake News:** Informações falsas, quando não controladas, podem prejudicar consumidores e comprometer a credibilidade da marca.

### 2.3. Ética

A ética nas práticas de branding se torna essencial em um cenário onde os consumidores estão cada vez mais informados e críticos. Segundo Wood (2009), “a ética no branding é crucial para a construção de uma marca sustentável e confiável”. A transparência, a honestidade e o respeito ao consumidor são valores que precisam estar no centro de toda estratégia de marca, especialmente nas redes sociais.

No entanto, muitos especialistas alertam que o desejo de se destacar em um mercado altamente competitivo pode levar algumas marcas a práticas questionáveis. De acordo com Belk (2013), o uso de técnicas que manipulam ou omitem informações, por exemplo, pode enfraquecer a confiança do consumidor e danificar a reputação da marca. A ética se torna, portanto, um pilar essencial na criação e manutenção de uma marca sólida e responsável. Sendo assim, são práticas Éticas no Branding:

1. **Transparência em Campanhas:** Clareza sobre parcerias comerciais e publicidade patrocinada.
2. **Respeito à Privacidade:** Garantir que dados de consumidores sejam coletados e utilizados com consentimento explícito.

Um exemplo prático: A campanha *Real Beauty*, da Dove, é frequentemente citada como um case de sucesso em branding ético, promovendo diversidade e inclusão. Lançada em 2004, desafiou os padrões tradicionais de beleza ao promover a diversidade e a autoestima. Baseada em pesquisa da marca, que revelou que apenas 2% das mulheres se consideravam bonitas, a mesma utilizou mulheres reais, sem edições excessivas ou manipulação digital, em uma narrativa transparente e inclusiva. Essa postura de autenticidade reforçou sua conexão com os consumidores, demonstrando consistência entre discurso e prática (Wood, 2009). Essa campanha exemplifica a importância da ética no branding, mostrando como transparência e engajamento social podem fortalecer a confiança do consumidor, gerando impacto social e comercial positivo.

### 2.4. Consumidor

O papel do consumidor na construção de uma marca é cada vez mais ativo, especialmente nas redes sociais. Os consumidores de hoje têm voz e poder para influenciar a percepção de uma marca, seja por meio de avaliações, comentários ou compartilhamentos. Segundo Solomon (2016), “os consumidores modernos não apenas compram produtos; eles também buscam marcas que representem seus valores e interesses”.

O comportamento do consumidor também é guiado por suas percepções éticas em relação à marca. Estudos indicam que os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos de marcas que se alinham com seus valores éticos e sociais. Esse fenômeno mostra a importância de uma comunicação transparente e ética para conquistar a confiança e a fidelidade do público.

Os consumidores atuais são mais críticos, informados e engajados socialmente. Eles buscam marcas que não apenas vendam produtos, mas que se posicionem sobre questões como sustentabilidade, diversidade e responsabilidade social (Nielsen, 2022). E têm o poder de construir ou destruir a reputação de uma marca no ambiente digital. Uma pesquisa da Edelman (2022) mostrou que 58% dos consumidores confiam mais em marcas que assumem posições sociais claras.

**Relação com a Ética no Branding:** Práticas éticas, como transparência, autenticidade e responsabilidade social, são fundamentais para conquistar a confiança do consumidor. Marcas que ignoram essas demandas correm o risco de crises de imagem, perda de mercado e rejeição por parte do público.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia ou os métodos são caminhos organizados que orientam a realização de atividades, sejam elas científicas, profissionais ou cotidianas. Eles proporcionam uma estrutura lógica para alcançar objetivos, resolver problemas e produzir conhecimento de forma consistente e replicável. Como destaca Gil (2008), “o método é uma forma de organizar o pensamento e de reunir elementos que facilitem a obtenção de resultados”.

#### 3.1 Natureza e abordagem do estudo

O presente estudo é de natureza aplicada, visando a resolução de problemas práticos relacionados aos desafios éticos do branding nas redes sociais. A abordagem adotada foi mista, combinando métodos qualitativos e quantitativos para uma análise abrangente e detalhada do tema. Essa integração permitiu capturar tanto a profundidade das percepções dos participantes quanto a amplitude dos dados coletados, proporcionando uma compreensão holística dos fenômenos estudados e associando percepções subjetivas a tendências numéricas e padrões identificáveis.

Conforme Yin (2015), uma pesquisa aplicada visa gerar soluções práticas que não apenas explicam um fenômeno, mas também orientam ações futuras. Assim, este trabalho

analisa o impacto das redes sociais no branding ético, um tema de grande relevância em um mundo cada vez mais digitalizado e interconectado. As plataformas digitais tornaram-se espaços essenciais para comunicação entre marcas e consumidores, mas também potencializam desafios como a transparência, privacidade e responsabilidade social.

### **3.2 Método de solução do problema**

Adotou-se um método indutivo para a solução do problema, com finalidades descritiva e explicativa. O método indutivo é particularmente adequado para este tipo de pesquisa, pois permite construir generalizações a partir de observações específicas, facilitando a identificação de padrões emergentes nas práticas de branding ético nas redes sociais. A finalidade descritiva visou caracterizar o estado atual dessas práticas e os desafios enfrentados pelas marcas, que incluem:

**Autenticidade:** As marcas enfrentam o desafio de manter a autenticidade em suas comunicações. Solomon (2018) argumenta que a falta de autenticidade pode levar a uma desconexão entre a marca e seu público.

**Influência e Manipulação:** A capacidade de influenciar comportamentos pode resultar em manipulação, uma preocupação levantada por Cialdini (2009), que sugere que as marcas devem ser éticas em sua persuasão.

A finalidade explicativa buscou entender as razões subjacentes a esses desafios. Uma pesquisa explicativa é um tipo de investigação que se concentra em identificar as causas e razões por trás de fenômenos observados, procurando esclarecer as relações de causa e efeito. Esse tipo de pesquisa é crucial para desenvolver um entendimento mais profundo dos fatores que influenciam as práticas de branding ético nas redes sociais e para propor soluções eficazes para os desafios identificados.

### **3.3 Meios de investigação**

Os meios de investigação utilizados foram variados, combinando técnicas bibliográficas e telematizadas, para análise dos dados.

**Investigação Bibliográfica:** Esta etapa envolveu a revisão de literatura existente sobre ética no branding e redes sociais. Foram analisados artigos acadêmicos, livros, relatórios de mercado e estudos de caso, visando construir um referencial teórico robusto que sustentasse a análise empírica.

**Investigação Telematizada:** Com o advento das tecnologias digitais, a coleta de dados telematizada tornou-se essencial. Foram utilizadas ferramentas online para distribuição e coleta

de questionários, além de análises de interações em redes sociais, possibilitando uma coleta de dados eficiente estudo propõe investigar a relação entre práticas éticas no branding digital e a percepção do consumidor, especialmente em relação à transparência, ao uso de dados e à moderação de conteúdo.

### **3.4 Instrumento de coleta de dados**

Foi utilizado um questionário fechado como principal instrumento de coleta de dados, composto por 10 perguntas e disponibilizado através de links enviados por WhatsApp e e-mail para um público diversificado. As perguntas foram elaboradas para captar as opiniões dos participantes em relação ao tema proposto. Segundo Malhotra (2012), a utilização de plataformas digitais para coleta de dados permite maior alcance e rapidez na obtenção de respostas, especialmente em estudos relacionados às redes sociais.

A escala de Likert de cinco pontos foi adotada para mensurar o nível de concordância dos participantes em relação às afirmações propostas. Essa escala é adequada para captar nuances das opiniões e atitudes dos participantes, com as opções: ‘concordo totalmente’, ‘concordo’, ‘neutro’, ‘discordo’ e ‘discordo totalmente’. Esse modelo foi escolhido para permitir uma análise detalhada das opiniões, variando de concordância plena à total discordância. Este questionário foi projetado para avaliar percepções sobre a ética no branding, identificar os desafios enfrentados pelas marcas nas redes sociais e mensurar a eficácia das estratégias adotadas.

### **3.5 Técnicas das análises de dados**

**Estatística descritiva:** Utilizada para resumir os dados quantitativos obtidos. Foram calculadas. Essa combinação permitiu uma análise detalhada dos dados coletados, associando percepções subjetivas a tendências numéricas e padrões identificáveis, frequências, porcentagens e medidas centrais (média e mediana) para cada questão, possibilitando uma visualização clara das tendências das respostas.

**Análise qualitativa:** Complementarmente, foram identificados padrões e interpretações a partir das escolhas dos participantes, agrupando-as em categorias que refletissem as principais opiniões observadas.

**Distribuição e dispersão:** Foram analisadas as distribuições das respostas, identificando o grau de consenso ou divergência entre os participantes em cada pergunta.

### 3.5.1 Justificativa para as Técnicas Utilizadas

A escolha das técnicas foi fundamentada na necessidade de compreender tanto a frequência das respostas quanto os padrões qualitativos emergentes:

A estatística descritiva foi essencial para organizar os resultados e evidenciar as tendências de concordância ou discordância em cada item. Isso permitiu uma análise quantitativa clara e objetiva. A abordagem qualitativa complementou a análise, ajudando a interpretar os resultados da escala Likert, como a identificação de categorias mais amplas que refletem as percepções dos participantes.

## 3.6 Procedimentos de análise

Os dados coletados por meio do questionário foram analisados utilizando técnicas estatísticas descritivas e inferenciais, alinhadas ao método indutivo adotado nesta pesquisa. Inicialmente, foi realizada uma análise descritiva para resumir as características principais dos dados, incluindo médias, medianas e distribuições de frequência. Essa etapa é fundamental para obter uma visão geral do estado atual das práticas de branding ético nas redes sociais.

Em seguida, aplicaram-se análises inferenciais para identificar relações significativas entre variáveis e testar hipóteses formuladas com base na literatura revisada. Essa abordagem indutiva permite construir generalizações a partir das observações específicas, contribuindo para a identificação de padrões emergentes e para uma compreensão mais profunda dos desafios enfrentados pelas marcas no contexto do branding ético. Assim, a combinação de análises descritivas e inferenciais oferece um suporte robusto para a interpretação dos dados e para o desenvolvimento de conclusões relevantes.

## 3.7 Validação e confiabilidade

Para garantir a validade e confiabilidade dos resultados, o questionário foi pretextando com um grupo piloto. Este pré-teste ajudou a identificar e corrigir possíveis ambiguidades nas perguntas, assegurando que o instrumento de coleta fosse claro e comprehensível. Além disso, foram adotadas medidas para garantir a confidencialidade e anonimato dos participantes, promovendo respostas honestas e espontâneas.

## 3.8 Limitação de estudo

Embora os métodos adotados forneçam uma visão abrangente dos desafios éticos do branding nas redes sociais, algumas limitações devem ser reconhecidas. A dependência de

autorrelatos pode introduzir vieses de resposta, e a natureza transversal do estudo limita a capacidade de inferir causalidade. Futuros estudos longitudinais poderiam explorar como as práticas de branding ético evoluem ao longo do tempo.

Em síntese, a metodologia adotada neste estudo combina rigor científico com uma abordagem prática, proporcionando insights valiosos sobre os desafios éticos do branding nas redes sociais. A utilização de métodos variados e um instrumento de coleta bem estruturado garantem a robustez e a relevância dos resultados obtidos.

### **3.9 Discussão dos Resultados**

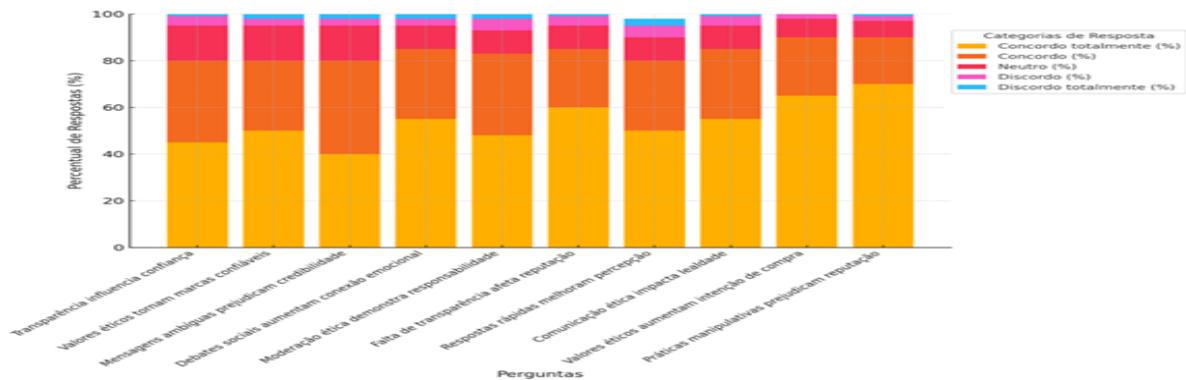
Os dados reforçam a crescente demanda dos consumidores por transparência, ética e responsabilidade social nas interações digitais das marcas. Práticas de comunicação clara, valores consistentes e moderação ética não apenas evitam crises, mas também fortalecem o vínculo emocional e a lealdade do consumidor. Estudos prévios, como os de Kaplan e Haenlein (2010), já destacaram o impacto positivo de interações autênticas nas redes sociais, corroborando os achados desta pesquisa. Além disso, a pesquisa Nielsen (2022) revelou que 64% dos consumidores globais preferem marcas que se posicionam sobre questões éticas e sociais, um comportamento que se reflete diretamente nos dados apresentados. No entanto, a pesquisa possui algumas limitações. A amostragem foi anônima, limitada a um público que respondeu online, sem informações demográficas específicas. Além disso, termos como "ética" podem ter sido interpretados de formas distintas pelos participantes, o que pode gerar interpretações subjetivas. Por fim, o recorte temporal dos dados reflete percepções específicas de um momento, que podem variar ao longo do tempo.

## **4. ANÁLISE**

### **4.1 Introdução à Análise dos Resultados**

Os resultados obtidos da pesquisa foram analisados com base em uma abordagem quantitativa e contextualizados com estudos relevantes sobre *branding* ético nas redes sociais. É detalhado os achados mais significativos da pesquisa, ilustrados por gráficos e tabelas representativas, que busca relacionar os dados coletados com o comportamento dos consumidores frente às práticas de *branding* digital.

**Gráfico 1:** Distribuição das respostas para perguntas da pesquisa



Fonte: elaborado pela autora (2024)

#### 4.2 Percepções sobre Transparência e Ética

A pesquisa revelou que a transparência e a ética desempenham papéis centrais na construção da confiança do consumidor. Os participantes indicaram com clareza que a comunicação honesta e aberta impacta positivamente sua percepção sobre as marcas:

- 60% dos participantes concordaram totalmente que a falta de transparência afeta negativamente a reputação das marcas.
- 55% indicaram que a comunicação ética impacta diretamente sua lealdade à marca.
- 70% concordaram totalmente que práticas manipulativas prejudicam duradouramente a reputação da marca.

Esses dados destacam o papel da transparência como fator-chave para a confiança e corroboram as observações de Kotler e Keller (2012), que apontam que marcas devem alinhar suas práticas de marketing aos valores éticos do consumidor. A falta de transparência, conforme Nielsen (2022), não apenas prejudica a imagem, mas também reduz significativamente a intenção de compra. Reforçando com a pesquisa, que os consumidores esperam clareza e responsabilidade das marcas em suas práticas, indicando que a falta de transparência pode reduzir a confiança e gerar crises reputacionais.

#### 4.3 Impacto de Valores Éticos e Moderação de Crises

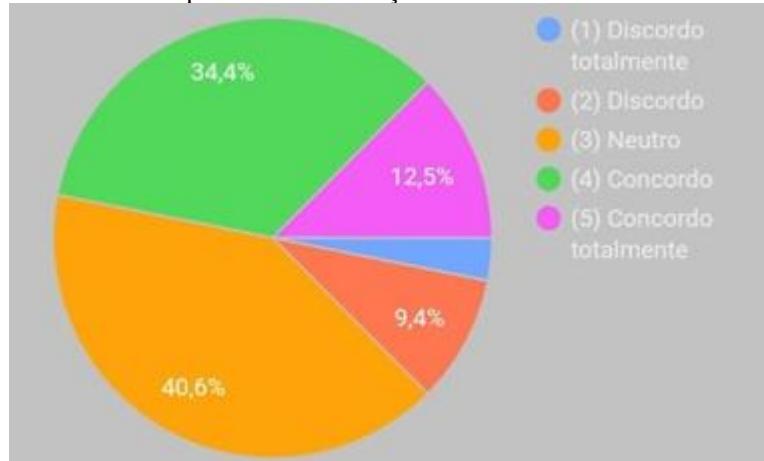
O alinhamento ético e a gestão de crises éticas foram outros pontos cruciais destacados pelos participantes:

- 65% dos participantes afirmaram estar mais inclinados a comprar de marcas que demonstram valores éticos consistentes.
- 50% relataram que respostas rápidas e eficazes a crises éticas melhoram sua percepção sobre a marca.

- 48% consideraram que moderação ética nas interações online aumenta a responsabilidade social percebida das marcas.

Esses dados estão alinhados com estudos de Belk (2013), que argumenta que marcas que integram valores éticos em sua comunicação conseguem criar conexões emocionais mais fortes com os consumidores, especialmente em tempos de crise.

**Gráfico 2:** Transparência e Confiança



Fonte: elaborado pela autora (2024)

Confiança e transparência são elementos essenciais na construção de relacionamentos sólidos entre marcas e consumidores. Enquanto a confiança reflete a segurança depositada em uma marca, a transparência representa a clareza e honestidade nas ações e comunicações da empresa. Em um cenário digital competitivo, essas duas características são indispensáveis para garantir uma percepção positiva e fomentar a fidelidade do público.

#### 4.4 Análise do Gráfico 2

##### 4.4.1. Confiança nas Campanhas Digitais (Perguntas 1, 7 e 3)

As perguntas relacionadas à confiança revelaram insights importantes. Os dados mostram que 80% dos respondentes concordaram ou concordaram totalmente que campanhas transparentes aumentam a confiança em uma marca, evidenciando que práticas claras e éticas desempenham um papel significativo na construção de relacionamentos sólidos com os consumidores. Segundo Kotler e Keller (2012), a confiança é um dos pilares fundamentais para a construção de marcas fortes e confiáveis. Esse resultado reforça a importância de ações que inspirem segurança no público-alvo.

##### 4.4.2. Transparência como Base de Confiança (Perguntas 6 e 10)

As perguntas focadas em transparência destacaram que a maioria dos consumidores acredita que campanhas de marketing digital transparentes são essenciais para construir conexões genuínas. Apenas 9,4% discordaram ou discordaram totalmente, evidenciando uma

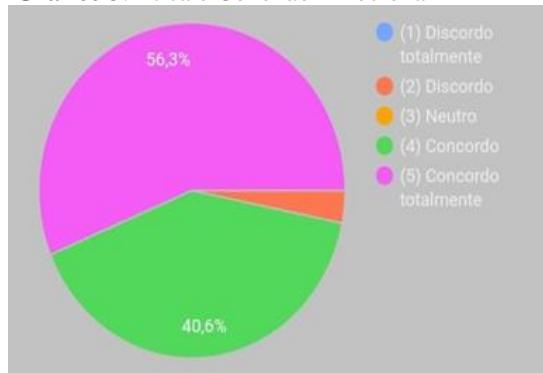
forte adesão às práticas transparentes. De acordo com a pesquisa da Nielsen (2022), 73% dos consumidores preferem marcas que comunicam abertamente seus valores e práticas. Esses dados corroboram a percepção de que a transparência é um fator decisivo para a escolha de uma marca, estabelecendo-a como confiável e alinhada aos interesses de seu público.

#### 4.4.3. Implicações e Benefícios

Os resultados refletem tendências claras. Valores éticos consistentes fortalecem a imagem da marca e aumentam sua confiabilidade. Além disso, em momentos de crise, respostas rápidas e eficazes melhoram significativamente a percepção pública. A moderação ética nas interações online, por sua vez, promove responsabilidade social e cria conexões emocionais duradouras, ampliando a lealdade do consumidor e consolidando a marca no mercado.

Os dados analisados deixam evidente que confiança e transparência não são apenas características desejáveis, mas sim indispensáveis para o sucesso das marcas no ambiente digital. A transparência não apenas atrai consumidores, mas também constrói uma base sólida para o fortalecimento de laços emocionais e de longo prazo. Campanhas que priorizam esses valores conseguem não apenas atender às expectativas de seus públicos, mas também se destacar em mercados cada vez mais competitivos e exigentes. Quando uma marca é percebida como confiável e ética, ela se posiciona como referência, gerando vantagem competitiva e construindo um legado que vai além de seus produtos ou serviços.

**Gráfico 3:** Ética e Conexão Emocional



Fonte: elaborado pela autora (2024)

No cenário atual, marcado pela alta competitividade e maior conscientização do consumidor, a conexão emocional e a ética desempenham papéis fundamentais no fortalecimento das relações entre marcas e público. A conexão emocional ocorre quando marcas conseguem despertar sentimentos positivos e criar um vínculo duradouro com seus consumidores. Já a ética está diretamente relacionada à forma como as marcas conduzem suas práticas e transmitem seus valores, estabelecendo confiança e fidelidade.

A interação entre esses dois aspectos é crucial, especialmente em um contexto onde consumidores demandam autenticidade e transparência das empresas. Estudos, como os de Belk (2013) e Kaplan e Haenlein (2010), destacam que a comunicação de valores éticos e o alinhamento com causas sociais podem não apenas fidelizar consumidores, mas também transformá-los em defensores da marca.

#### **4.5 Análise do gráfico 3**

Os dados coletados destacam a importância da ética e da conexão emocional nas estratégias de comunicação das marcas. No gráfico 2, as perguntas 4 e 8 exemplificam claramente essa relação:

##### **4.5.1 Conexão Emocional – Pergunta 4**

A pergunta 4 avalia o impacto do envolvimento de marcas em debates éticos e sociais na conexão emocional com o público. Cerca de 70% dos participantes afirmaram que esse tipo de postura fortalece a relação emocional, enquanto 10% permaneceram neutros e apenas 5% discordaram. Esses números refletem o que Belk (2013) afirma sobre o alinhamento com valores sociais: essa prática transforma consumidores em defensores da marca, pois gera identificação e um senso de pertencimento.

O conceito de identidade social de Tajfel e Turner (1979) também fundamenta essa ideia, pois a identificação com marcas que compartilham valores éticos cria uma percepção de pertencimento a um grupo social, tornando a relação com a marca mais emocionalmente conectada. Além disso, Kaplan e Haenlein (2010) complementam ao argumentar que o engajamento ético nas redes sociais permite a criação de narrativas autênticas. Essas narrativas conectam emocionalmente os consumidores às marcas, fortalecendo sua lealdade e incentivando um envolvimento mais profundo, conceito que se alinha à teoria da identidade narrativa de McAdams (2001).

##### **4.5.2 Ética – Pergunta 8**

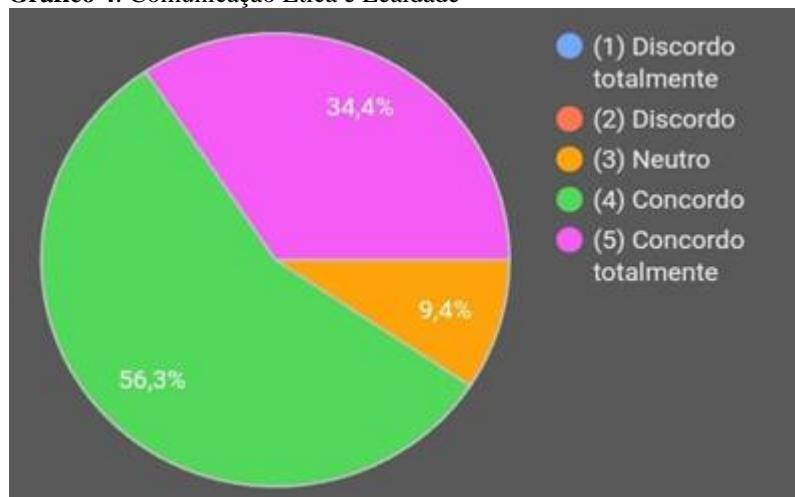
Por outro lado, a pergunta 8 trata do impacto da comunicação ética e honesta na lealdade à marca. O dado mais relevante aqui é que 96,9% dos respondentes (somatório de ‘concorda’ e ‘concorda totalmente’) afirmam que marcas que demonstram valores éticos são percebidas como confiáveis. Esse resultado reforça que a ética não é apenas um fator diferencial, mas uma exigência básica para conquistar a confiança do público.

A teoria da credibilidade da marca de Ohanian (1990) reforça este ponto, pois consumidores tendem a confiar mais em marcas que transmitem uma imagem de integridade e

responsabilidade. O conceito de capital social de Putnam (2000) também é pertinente, pois a confiança nas marcas é associada à sua capacidade de operar de maneira ética, o que fortalece sua posição no mercado e nas relações com os consumidores.

Os dados analisados confirmam a relevância de uma abordagem ética e emocional no branding. A pesquisa demonstra que marcas que se posicionam sobre questões éticas e sociais relevantes conquistam maior confiança e fidelidade dos consumidores. Isso está em linha com os estudos de Belk (2013), que destaca o impacto positivo do alinhamento com valores sociais, e Kaplan e Haenlein (2010), que mostram como o engajamento ético cria narrativas autênticas. Portanto, além de se diferenciarem no mercado, marcas que incorporam ética e conexão emocional em suas estratégias de marketing tornam-se mais relevantes, confiáveis e queridas por seus consumidores.

**Gráfico 4:** Comunicação Ética e Lealdade



Fonte: elaborado pela autora (2024)

A comunicação ética desempenha um papel fundamental na construção e manutenção de uma relação de confiança entre consumidores e marcas. Em um ambiente digital cada vez mais saturado de informações, a forma como as empresas comunicam suas ofertas e valores pode ser decisiva para gerar lealdade e promover o engajamento de longo prazo. O impacto de uma comunicação clara e transparente vai além da simples questão de imagem, afetando diretamente a percepção do consumidor sobre a ética da marca e sua lealdade a ela.

#### 4.6 Análise do Gráfico 4

##### 4.6.1 Comunicação Ética e Seus Efeitos na Reputação da Marca

O terceiro gráfico da pesquisa aborda como a comunicação ética afeta a lealdade à marca, especialmente ao explorar a relação entre transparência e a percepção do consumidor. A análise revela que 84,4% dos entrevistados acreditam que a falta de transparência em

promoções digitais impacta negativamente a reputação de uma marca, um indicativo claro de que a ética na comunicação digital é um fator decisivo para a percepção pública. A baixa porcentagem de respostas neutras (9,4%) e a ausência de discordância revelam um consenso forte de que a transparência é essencial para a construção de confiança. Esses resultados estão alinhados com a literatura existente. Por exemplo, Wood (2009) destaca que práticas éticas e uma comunicação clara geram fidelidade de longo prazo. Esse ponto é reforçado pela pesquisa Nielsen (2022), que indica que consumidores estão dispostos a pagar mais por marcas que demonstram valores éticos consistentes, evidenciando a importância da ética na construção de relações duradouras.

#### 4.6.2 Teorias Relacionadas à Comunicação Ética

A teoria da Comunicação Corporativa Ética sugere que a transparência e a consistência nas mensagens são fundamentais para gerar uma imagem positiva e confiável. Isso é reforçado pela Teoria da Responsabilidade Social, que argumenta que as empresas têm um compromisso com a sociedade para operar de maneira justa e transparente. Ambas as teorias ajudam a entender por que a falta de ética nas práticas de comunicação pode ser prejudicial à reputação de uma marca.

#### 4.6.3 Lealdade à Marca: Um Reflexo da Ética na Comunicação

As questões 8 e 9 da pesquisa tratam diretamente da lealdade à marca. A lealdade é um reflexo direto da confiança construída ao longo do tempo e, como as teorias sugerem, marcas que demonstram um compromisso constante com práticas éticas tendem a criar laços mais fortes com seus consumidores. A falta de transparência, como mostrado no gráfico, mina essa confiança, afetando a lealdade à marca.

#### 4.6.4 Teorias Relacionadas à Lealdade à Marca

A Teoria da Confiança e Compromisso é particularmente útil para entender como a lealdade é gerada. Segundo essa teoria, a confiança nas práticas da marca (incluindo sua comunicação ética) é um determinante-chave para a formação de laços leais entre consumidores e marcas. A Teoria do Valor Percebido também ajuda a explicar como consumidores estão dispostos a pagar mais por marcas que demonstram um valor ético consistente.

Em um cenário de consumo digital, a comunicação ética não é apenas uma ferramenta para evitar crises, mas também um diferencial competitivo significativo. A transparência, a clareza e a consistência nas práticas de comunicação ajudam as marcas a criarem uma base sólida de lealdade, promovendo confiança e fidelidade no longo prazo. As questões da pesquisa

reforçam a ideia de que a ética não apenas previne danos à reputação, mas também atua como um alicerce para a construção de relações duradouras com os consumidores.

#### **4.7 Comparação com a literatura existente**

A pesquisa realizada aponta que a transparência nas campanhas de marketing digital é amplamente reconhecida como essencial para a construção de confiança entre consumidores e marcas, sendo que apenas 9,4% dos respondentes adotaram uma postura neutra em relação a esse tema. Segundo Kotler e Keller (2012), uma marca vai além de um simples nome ou símbolo, representando uma promessa de experiência. Nesse contexto, a transparência torna-se indispensável para garantir que essa experiência seja confiável e autêntica. Quando as marcas não são transparentes, elas rompem a confiança depositada pelos consumidores, corroborando a ideia de que uma marca deve oferecer uma experiência genuína e coerente. De forma similar, Aaker (2007) afirma que o valor de uma marca está diretamente relacionado à percepção e à confiança dos consumidores, destacando que a transparência exerce um papel crucial na formação de uma percepção positiva, conforme evidenciado pelos resultados obtidos.

Além disso, a ética também desempenha um papel fundamental na confiabilidade das marcas, conforme demonstra a pesquisa, em que 96,9% dos respondentes consideram que marcas que comunicam valores éticos são percebidas como confiáveis. De acordo com Wood (2009), a ética é um elemento essencial para a construção de marcas sustentáveis e confiáveis, o que está em consonância com a elevada aceitação dessa premissa pelos participantes da pesquisa. Solomon (2016) reforça essa visão, ao apontar que os consumidores contemporâneos priorizam marcas que representam seus valores, revelando uma mudança de comportamento em que a ética supera critérios como preço ou funcionalidade. Dessa forma, a adoção de valores éticos claros pelas marcas contribui para sua diferenciação positiva no mercado e fortalece sua relação de confiança com os consumidores.

Por outro lado, a falta de transparência em promoções digitais foi identificada como um fator prejudicial à reputação das marcas, com 84,4% dos respondentes apontando impactos negativos. Kaplan e Haenlein (2010) destacam que, embora as redes sociais ofereçam uma plataforma para engajamento direto com os consumidores, elas também expõem as marcas a críticas e crises de forma acelerada, caso falhem em sua comunicação. Essa perspectiva é corroborada pelos resultados da pesquisa, que evidenciam os riscos associados à falta de transparência em um ambiente de alta visibilidade. Belk (2013) alerta que práticas manipulativas ou desonestas podem comprometer gravemente a confiança e a imagem das

marcas, o que encontra ressonância no forte consenso identificado pela pesquisa em relação aos danos causados por comportamentos pouco éticos no marketing digital.

## 5.CONCLUSÃO

O presente estudo buscou avaliar os desafios éticos enfrentados pelas marcas ao utilizarem as redes sociais como meio de construção da percepção ética dos consumidores. Com base nos objetivos propostos, identificou-se o papel crucial da transparência, da ética e da responsabilidade social como elementos centrais para fortalecer a confiança do público e promover uma experiência positiva e sustentável no ambiente digital.

Os resultados da pesquisa revelaram que a transparência nas campanhas de marketing digital é um fator determinante para a construção da confiança dos consumidores. A maioria dos participantes destacou que marcas transparentes e claras em suas comunicações são percebidas como mais confiáveis. Esse resultado está alinhado à literatura, que aponta a transparência como um pilar essencial para gerar credibilidade e evitar crises reputacionais.

Outro ponto relevante foi o impacto da ética das marcas na construção de vínculos duradouros com os consumidores. Quase todos os participantes afirmaram que marcas com valores éticos sólidos são mais bem avaliadas e conquistam maior lealdade. Isso reflete uma tendência crescente de consumidores mais conscientes, que valorizam empresas alinhadas às suas preocupações sociais e ambientais, tornando a ética não apenas um diferencial competitivo, mas uma exigência para a sustentabilidade das marcas no mercado atual.

Além disso, o estudo mostrou que as redes sociais, embora sejam ferramentas estratégicas e facilitadoras do diálogo entre marcas e consumidores, também ampliam os desafios éticos. A necessidade de moderação ética, transparência e coerência entre discurso e prática foi destacada como essencial para evitar crises de imagem e fortalecer a percepção positiva das marcas.

Portanto, a pesquisa confirma que as práticas éticas e a transparência são fatores indispensáveis para a construção de um branding sustentável e confiável. As marcas que conseguem se posicionar de maneira coerente e genuína no ambiente digital não apenas conquistam a confiança dos consumidores, mas também fortalecem relações duradouras, contribuindo para uma sociedade mais consciente e responsável.

Os resultados aqui apresentados oferecem uma base sólida para futuras reflexões e ações voltadas ao branding ético nas redes sociais, reforçando a importância de alinhar estratégias de marketing à ética e à responsabilidade, elementos indispensáveis para o sucesso em um mercado cada vez mais exigente e conectado.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Construindo marcas fortes**. 1.ed. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- BELK, Russell W. **Materialismo e ética no marketing**. Journal of Consumer Research, v. 40, n. 3, p. 477-491, 2013.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6.ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. **Users of the world, unite!** The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons, v. 53, n. 1, p. 59-68, 2010.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14.ed. São Paulo: Pearson, 2012.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- NIELSEN. **Relatório de confiança do consumidor global**, 2015.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 12.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.
- TAJFEL, Henri; TURNER, John C. **An integrative theory of intergroup conflict**. In: G. W. L. W. Austin; S. Worchel (Eds.). The social psychology of intergroup relations. Monterey, CA: Brooks/Cole, 1979. p. 33-47.
- WOOD, Lisa. **Branding ethics**: The importance of transparency. Journal of Business Ethics, v. 28, n. 1, p. 53-68, 2009.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.