



08, 09, 10 e 11 de novembro de 2022
ISSN 2177-3866

MARKETING COM IMPACTO SOCIAL: A INFLUÊNCIA DO ATIVISMO DE MARCA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

ISABELA SAMPAIO MEIRELES

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

EDSON CRESCITELLI

FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO E CONTABILIDADE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO - FEA

MARKETING COM IMPACTO SOCIAL: A INFLUÊNCIA DO ATIVISMO DE MARCA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

INTRODUÇÃO

Transformações de cunho social, econômico e tecnológico ditam novos padrões e comportamentos de consumo. Visto que as causas sociais são uma pauta constante do debate público atual, as marcas se inserem no contexto como agentes ativos de mudança social (MOORMAN, 2020), dando início ao fenômeno do Ativismo de Marca. Manifestações corporativas de cunho social tomam força à medida que se identifica o papel dominante das empresas perante a sociedade e a consciência de que devem, então, utilizarem-se desse espaço de influência para fornecer retornos além do lucro financeiro (TATA *et al.*, 2013). A partir desse entendimento, somado aos anseios da sociedade por justiça social, econômica e ambiental (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010), consumidores passam a procurar por companhias que tragam ao debate questões sociais, sendo, o Ativismo de Marca, uma resposta das marcas a essa demanda.

Segundo pesquisa desenvolvida pela Eldeman (2018) com mais de 8 mil indivíduos em 8 mercados diferentes, dois terços de consumidores ao redor do mundo compram com base em crenças e valores. Com resultado semelhante, um relatório realizado com 30 mil respondentes pela Accenture (2018) mostra que 62% dos consumidores desejam que as companhias assumam posições em relevantes problemáticas sociais. No Brasil, estudo levantado pelo Instituto Ipsos (2019) com 1,2mil brasileiros de diferentes idades e classes sociais mostra que 7 em cada 10 consumidores esperam por uma postura ativista (MEIO & MENSAGEM, 2019).

Entretanto, a prática engloba discussões. Uma delas reside no fato de, justamente por ser uma demanda proveniente da sociedade, há dúvidas acerca da genuinidade das ações e até que ponto as causas sociais são abordadas apenas pelo intuito de ganho financeiro e de imagem, o que faz com que marcas sejam alvos de acusações de oportunismo e inautenticidade.

1. PROBLEMA E OBJETIVO DA PESQUISA

O Ativismo de Marca se apresenta como uma tendência atual e evidencia o quanto as mudanças socioeconômicas, políticas e tecnológicas refletem nos negócios, já que promovem alterações nas preferências do mercado, e, conseqüentemente, nas ações de marketing.

Portanto, é importante que cada vez mais se aprofunde nas demandas do mercado, para que, assim, o marketing tenha desempenho satisfatório. Assim, o estudo da prática se justifica ao ponto que fornece insumos sobre a temática e contribui com novas possibilidades de conhecimento sobre o tema.

Dessa forma, o objetivo principal deste projeto é analisar a influência do Ativismo de Marca no Comportamento do Consumidor. Como forma de complementação à análise, discorre-se do objetivo geral os seguintes objetivos complementares: a) entender as manifestações do Marketing com vieses sociais, b) discutir como a tendência do Ativismo de Marca se manifesta no mercado e quais são suas implicações; c) exemplificar como as marcas assumem seus posicionamentos ativistas e como isso é percebido pelos consumidores.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Construção de Marcas Fortes

A dedicação ao *Branding* data as décadas de 1980 e 1990, com o reconhecimento da importância do aprimoramento dos conceitos de Marketing para gerar demanda além de esforços táticos de vendas (KOTLER; SETIAWAN; KARTAJAYA, 2010), visto que as decisões de compras não eram mais impulsionadas apenas por atributos funcionais e preço, mas também por demais elementos emocionais que compõe a percepção sobre a marca (AAKER, 2014). Como objetivo de sucesso de uma marca, surge o conceito de *brand equity*. Keller (1993) apresenta o conceito como um diferenciador, já que sua defesa consiste no argumento de que uma marca é dotada de *brand equity* a partir de efeitos de marketing que são exclusivamente atribuídos a apenas ela. Dessa forma, um dos principais objetivos do *Branding* será alavancar *brand equity*, e, para isso, a marca deve se desenvolver nas dimensões que compõe o conceito, sendo as principais de influência ao comportamento do consumidor (AAKER, 1991, 2014):

Tabela 1 –Dimensões de *Brand Equity*.

CONSCIÊNCIA DE MARCA (<i>Brand Awareness</i>)	FIDELIDADE DE MARCA (<i>Brand Loyalty</i>)	QUALIDADE PERCEPTÍVEL (<i>Perceived Quality</i>)	ASSOCIAÇÕES DE MARCA (<i>Brand Associations</i>)
A capacidade de associação de uma marca, por parte de um potencial consumidor, a uma categoria de produto ou serviço.	O grau de fidelidade e lealdade em consumir de determinada marca, independente do desempenho de concorrentes ou mudanças no ambiente (como alterações no preço, por exemplo).	A percepção, por parte de consumidores, da qualidade e superioridade que um produto/serviço oferece frente ao concorrente.	Atributos que estão ligados à marca na memória do cliente e oferecem base para as decisões de compra e lealdade à marca, além de auxiliar na criação de valor da empresa. Por meio de associações, a marca cria conexões com o cliente (RIO <i>et al.</i> , 2001), solidifica a base do relacionamento e auxilia na experiência dele com a marca (AAKER, 2014).

Fonte: elaborado pelos autores com base em Aaker (1991, 2014).

2.2 Fases do Marketing e Construção de seu Viés Social

O Marketing não é estático e sim dinâmico, e está em constante evolução, acompanhando as tendências e transformações do comportamento social, bem como mudanças de mercado e evoluções tecnológicas (KOTLER, 1972). O autor é responsável pelo desenvolvimento, junto a Kartajaya e Setiawan, de cinco obras nas quais se discorre sobre as diferentes fases do Marketing ao longo da história. A tabela abaixo apresenta um resumo dos principais pontos que as definem:

Tabela 2 – Comparação entre *Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0*.

FASE	MARKETING 1.0	MARKETING 2.0	MARKETING 3.0	MARKETING 4.0	MARKETING 5.0
ORIENTAÇÃO	Centrado em vendas/no produto	Foco no cliente	Orientado a valores e propósito	Orientado a informação	Orientado a tecnologia e sociedade
FORÇAS PROPULSORAS	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia e globalização	Digitalização	Transformação Digital
CONCEITO DE MARKETING	Desenvolvimento do Produto	Diferenciação	Valores		

DIRETRIZES DE MARKETING	Especificação do Produto	Posicionamento do produto da empresa	Missão, Visão e Valores da empresa
PROPOSIÇÃO DE VALOR	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
INTERAÇÃO COM CONSUMIDORES	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Elaborada pelos autores com base em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, 2017) e Kartajaya e Setiawan (2021).

Importante destacar o desdobramento social que ocorre a partir da fase do *Marketing 3.0*, em que não mais apenas esforços táticos de vendas e foco no cliente eram suficientes: as marcas passam a explorar seus valores, gerando conexões com seus consumidores. Dessa forma, assumem o compromisso de que seus negócios contribuam para a sociedade, já que os consumidores “desenvolvem uma visão a respeito de uma empresa com base não apenas na qualidade de seus produtos e serviços, mas também em seu nível de responsabilidade social.” (KOTLER, KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 113). Para Kotler e Lee (2005) apud Lee (2017), há uma progressão entre as práticas – então, a fim de que se compreenda o fenômeno do Ativismo de Marca, faz-se necessário revisar os movimentos que o precederam.

2.3 Marketing de Causas

O Marketing de Causas se define como a associação das contribuições de uma companhia a favor de uma causa (KOTLER; KELLER, 2010).

A prática envolve estratégias de marketing de negócios com foco em uma parceria mútua entre empresa e organização em apoio a uma causa ou demanda social (PRINGLE; THOMPSON, 2000) e, ainda que utilize os recursos financeiros da companhia, possui pelo menos um objetivo não monetário que esteja ligado à busca pelo bem-estar social (DRUMWRIGHT; MURPHY, 2001 apud KOTLER; KELLER, 2012).

Esse apoio vai além da doação de ações de filantropia – as empresas passam a associar seus produtos à causa defendida (VARADARAJAN; MENON, 1988). Por meio de ações dessa natureza, Drumwright (1994) argumenta que há um aumento de vendas e *market share* ao passo que há um ganho de valor de imagem de marca frente ao público. Além disso, também traz benefícios organizacionais, como motivação interna de funcionários.

A respeito da prática, Pringle e Thompson (2000) apontam que enquanto as instituições são auxiliadas, as marcas também possuem ganho, o que caracteriza a relação como um ganha-ganha, já que há benefícios mútuos. Além da relação positiva entre empresa-instituição, os consumidores também ganham, pois os que optam por esses produtos o fazem como uma demonstração de sua consciência social.

Portanto, o comprometimento do consumidor é essencial para o sucesso das ações (BRODERICK; JOGI; GARRY, 2003). Uma pesquisa conduzida por Bloom *et al.* (2006) aponta que o público tende a aderir mais a campanhas com as quais possui afinidade com a causa social defendida – assim, entende-se que o grau de sensibilização do consumidor com a pauta em questão traz maior identificação com a marca.

Marketing de Causas se mostra uma tendência cada vez mais forte e, em uma sociedade que demanda cada vez mais consciência social das companhias, trouxe

um crescimento em valor de 120 milhões de dólares, em 1990, a 2 bilhões de dólares em 2017 (MACONICK, 2018).

2.4 Responsabilidade Social Corporativa

A prática de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), ainda que tenha discussão cada vez mais presente na atualidade, tem como primórdios meados do século XX. Surge a partir do entendimento de que as empresas, por possuírem tamanha influência social, já que operam em diversos setores do cotidiano de seus consumidores, devem usar seu impacto de forma responsável (BOWEN, 1957).

Dessa forma, à medida que o conceito evolui, as ações de natureza social passam a serem entendidas como necessárias da organização (CARROLL, 1979) e, assim, as empresas tornam RSC como uma estratégia, traçando metas que atendam às necessidades sociais e levando em consideração tanto seu lucro quanto a satisfação do cliente e o bem estar social (DUARTE; TORRES, 2005) – ou seja, passam a considerar benefícios a todos os seus *stakeholders*, não apenas aos acionistas.

Ainda que RSC não esteja intimamente ligada a *brand equity*, é importante o destaque de que essas atividades empresariais refletem nos negócios. Tendo isso em vista, Kotler e Keller (2012, p. 690) afirmam que, na atualidade, “as empresas capazes de inovar em soluções e valores de maneira socialmente responsável são as que têm maior probabilidade de sucesso.”

Dessa forma, defende-se que as companhias tenham um foco social e o “incorporem em seu modelo de negócio, de modo a reinvestir na sociedade com um propósito” (KARTAJAYA, SETIAWAN, 2021, tradução livre).

Atualmente, RSC é uma prática amplamente adotada pelas companhias e vista como fator fundamental por todos os *stakeholders* envolvidos nas cadeias empresariais.

2.5 Ativismo de Marca

O Ativismo de Marca surge como uma demanda da sociedade, o qual Kotler e Sarkar (2017) definem como um desdobramento dos designados esforços anteriores, RSC e Marketing de Causas, mas em um nível de comprometimento maior. Essa diferença foi justificada pelos autores principalmente pelo alto impacto do Ativismo de Marca e por Vredenburg *et al.* (2020) pela polarização que essa prática traz, diferente das demais, já que aborda preocupação com debates emergentes da sociedade, como causas sociais ligadas a minorias marginalizadas e adversidades políticas.

A Tabela 3 traz um comparativo entre as práticas abordadas no projeto:

Tabela 3 – Comparativo entre Marketing de Causas, Responsabilidade Social Corporativa e Ativismo de Marca.

PRÁTICA	MARKETING DE CAUSAS	RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA	ATIVISMO DE MARCA
INICIATIVA	Orientado por Marketing	Orientado pela Corporação	Orientado por propósitos e valores da sociedade
DEFINIÇÃO	Apoio a uma causa social a partir da associação de contribuições de uma empresa à causa social em questão, desde doações a vendas de produtos com lucro destinado	Companhia assume papel com a sociedade e conduz práticas visando o bem-estar da comunidade, de seus stakeholders e meio ambiente	Agenda orientada por valores, assumida por empresas que se engajam ativamente nas eminentes questões sociais
CONTROVÉRSIA	Autenticidade das ações x busca de lucro	Questão pouco controversa	Autenticidade das ações x busca de lucro;

			polarização das problemáticas sociais.
TÓPICOS TRATADOS	Social e Ambiental	Social e Ambiental	Social, Ambiental, Política, Jurídica, Comercial, Econômica.
NATUREZA	Progressista	Progressista	Progressista ou regressista

Fonte: Elaborada pelos autores com base em Kotler e Sarkar (2018), Lee (2017) e Vredenburg *et al.* (2020).

Em uma era em que a consciência social está em evidência, demanda-se que as companhias se posicionem com um propósito que agregue e dê retorno à sociedade - espera-se que gerem um impacto que vá além apenas do lucro financeiro (TATA *et al.*, 2013), reconhecendo-se como agentes responsáveis por incitar mudanças sociais (MOORMAN, 2020). Assim, há uma pressão para as marcas se tornarem defensoras de causas sociais, tendo alto impacto externo e grande senso de justiça (KOTLER, SARKAR, 2018).

A prática ativista pode se manifestar em diferentes naturezas, as quais Kotler e Sarkar (2017) dividem em seis áreas: a) Ativismo Social: defesa de causas relacionadas à sociedade e comunidade; b) Ativismo Jurídico: políticas que afetam as corporações; c) Ativismo de Negócios: abordagem relacionada a aspectos de governança corporativa; d) Ativismo Econômico: combate a mazelas sociais ligadas à economia; e) Ativismo Político: ações relacionadas a posicionamentos políticos; f) Ativismo Ambiental: preservação do meio ambiente e sustentabilidade.

Sendo o Ativismo de Marca intimamente ligado à consciência social, tais posicionamentos podem levantar discussões da sociedade, a qual se manifesta assiduamente a respeito caso esteja em desacordo. A consultoria Accenture Strategy (2018) aponta que a tecnologia e as mídias sociais possibilitaram que indivíduos obtivessem espaço para se posicionarem, em larga escala, em defesa de suas crenças e valores - sua pesquisa, realizada com 30 mil indivíduos em mais de 35 países revela que 53% desses consumidores reclamam publicamente de uma marca quando se desapontam com suas atitudes. Em concordância, uma pesquisa da Eldeman (2018) aponta que, globalmente, 64% dos consumidores irão comprar ou boicotar uma marca apenas por seu posicionamento sobre uma questão social ou política.

Em contrapartida, a respeito de marcas que defendem aquilo em que acreditam, há uma oportunidade em construir relacionamentos mais autênticos e lucrativos com os clientes, pois estes possuem expectativas maiores nessas marcas e tem maior predisposição de consumo (ACCENTURE, 2018).

No entanto, há uma grande discussão em relação a autenticidade do discurso de uma marca, a qual se relaciona ao quanto as ambições corporativas condizem com o que defende – Moorman (2020) destaca a importância dessa veracidade e o perigo de consumidores não confiarem nas marcas caso suas ações não se mostrem autênticas.

Em 2019, pesquisa conduzida pela Eldeman (2019) revelou que 56% dos consumidores, do total de 30mil entrevistas em 8 mercados distintos (Alemanha, Brasil, China, Estados Unidos, França, Índia, Japão e Reino Unido) acreditavam que as marcas utilizavam de pautas sociais como uma estratégia de marketing para aumento de vendas.

O consumidor, ao se deparar com uma iniciativa com a qual a marca não possui afiliação, pode interpretar com ceticismo, e assim, identificar a manifestação como um atributo negativo (BLOOM *et al.*, 2006). Assim, tentativas de abordagens de valores éticos vista como superficiais e com intenção de atrair a fidelidade do cliente estão fadadas ao fracasso, já que esses atributos devem ser conquistados e não usados como mecanismo para vendas (PRINGLE; THOMPSON, 2000).

Em meio a isso, Goleman (2019) e Vredenburg *et al.* (2020) argumentam que há uma linha tênue entre marcas que se mostram com um ativismo autêntico e uma proposta significativa, e as que se apropriam de um discurso definido pelo autores, respectivamente como “*purpose washing*” e “*woke washing*” (algo como lavagem de propósito, em português) - isto é, apresentam-se de forma oportunista e inautêntica com suposta consciência social como uma tática de marketing.

Para Kotler e Sarkar (2018), o marketing ativista é construído na base da confiança, assim, não há espaço para fingimento e inautenticidade. Tal afirmação se confirma com base nos dados da pesquisa Accenture (2018), em que 47% dos consumidores, ao se desiludirem com a marca, declaram que não tem predisposição a voltar consumir – sendo que, para 17% destes, é algo extremamente definitivo. Assim, entende-se que a prática tem o poder tanto de fortalecer quanto de romper as relações com *stakeholders* (BHAGWAT *et al.*, 2020).

Em frente a isso, Kotler e Sarkar (2018) argumentam que o Ativismo de Marca pode representar ganhos financeiros e, inclusive, pode ser visto sob uma lógica estratégica de marketing. Além disso, salientam o ganho em reputação – em 2018, as companhias americanas melhor ranqueadas eram as que manifestavam pilares sociais (FORBES, 2018).

3. METODOLOGIA

Para o atingimento dos objetivos propostos, conduziu-se uma pesquisa empírica de caráter exploratório do tipo *survey* por meio de questionário, o qual foi aplicado digitalmente pela plataforma Formulários Google.

A escolha por essa plataforma se deu pela conveniência e fácil acesso aos participantes, por permitir a veiculação de forma ampla pela internet – como foco explorou-se as redes sociais da comunidade acadêmica da Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Atuária da Universidade de São Paulo. Assim, a amostra se define como de conveniência e, portanto, não probabilística.

A coleta dos dados foi realizada durante o mês de novembro de 2021, totalizando 155 respostas válidas.

O questionário foi dividido em três seções: 1. Perfil dos Respondentes, 2. Hábitos e Personalidade e 3. Ativismo de Marca, conforme abordado na próxima sessão.

4. ANÁLISE DE RESULTADO

A apresentação dos resultados foi dividida nas três seções que compuseram o questionário, e, para a análise, utilizou-se da metodologia descritiva.

4.1 Perfil dos Respondentes

O perfil da amostra foi estabelecido por meio de 5 variáveis: faixa etária, gênero, escolaridade, renda e ocupação.

No que tange à faixa etária, optou-se por uma divisão em 7 intervalos: 18-25, 26-35, 46-55 e 56-65 anos. Com 65,8%, predominaram os respondentes entre 18-25 anos, seguido pelos de 56-65 anos, com 16,8%. As demais obtiveram expressividade menor que 10%.

Já a respeito do gênero, a variável foi dividida em 4 faixas de opções, sendo: feminino, masculino, não binário e “prefiro não responder”. Majoritariamente o perfil de respondentes se concentrou no gênero feminino, com 65,2% de respondentes, seguido por 34,2% do gênero masculino e menos de 1% em não binário.

No que diz respeito a escolaridade, foram consideradas 8 faixas: Ensino Fundamental Incompleto, Ensino Fundamental Completo, Ensino Médio Incompleto, Ensino Médio Completo, Ensino Superior Incompleto, Ensino Superior Completo, Pós Graduação Incompleto, Pós Graduação Completo. Dentre essas, apenas 5 faixas corresponderam aos respondentes, sendo que a maior expressividade está com 54,5% em Ensino Superior Incompleto, seguido por 26,5% de Ensino Superior Completo.

Já a classificação de renda familiar levou em consideração a divisão do IBGE em classes sociais, tendo como base o salário mínimo de 2021, de R\$ 1100,00.

Para a presente pesquisa, 6 intervalos foram criados: “Até 1 salário mínimo (Classe E)”, “De 2 a 4 salários mínimos (Classe D)”, “De 5 a 10 salários mínimos (Classe C)”, “De 11 a 20 salários mínimos (Classe B)”, “Mais de 21 salários mínimos (Classe A)” e “Prefiro não declarar”. Os resultados apresentam uma predominância da classe ABC, sendo, respectivamente: 29,7% respondentes pertencentes a classe C, 22,6% a classe B e 20,6% a classe A.

A respeito da ocupação, os respondentes puderam optar pelas seguintes classificações: “Empregado CLT”, “PJ – Pessoa Jurídica”, “Autônomo”, “Estagiário”, “Servidor Público”, “Aposentado” e “Não trabalho atualmente”. Houve predominância de empregados CLT, com 31%, seguido por estagiário com 27,7%. Vale ressaltar que, independentemente da classificação, a grande maioria dos respondentes atualmente possuem uma ocupação, ao passo que 20% não trabalham e apenas 1,3% são aposentados.

4.2 Hábitos e Personalidade

4.2.1 Sensibilização do Consumidor

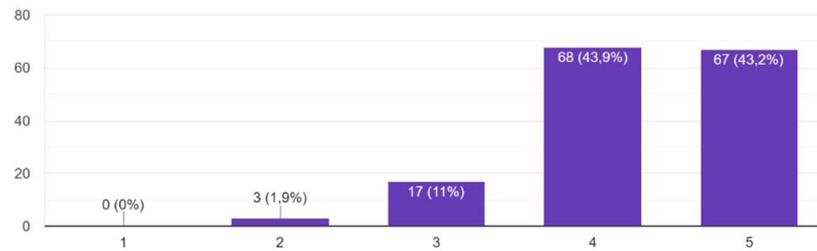
Essa seção teve como objetivo entender, no que diz respeito aos hábitos e personalidade, o grau de sensibilização do respondente e sua percepção individual frente a causas sociais.

Conforme abordado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a partir da fase do *Marketing 3,0*, os consumidores, cada vez mais preocupados com questões sociais, passam a ter um padrão de consumo mais consciente e conectado às questões que afligem o debate social.

Sendo assim, a primeira questão, formulada a partir da escala de Likert, dedicou-se a compreender qual o grau da preocupação individual dos respondentes com questões sociais, sendo “1 – Pouco” e “5 – Muito”.

Gráfico 1 - Preocupação com Questões Sociais.

O quanto você se considera preocupado com questões sociais?
155 respostas



Fonte: plataforma de pesquisa Formulários Google.

Em concordância com o apresentado na revisão teórica, as respostas, ao se concentrarem nos índices mais altos, revelam que a amostra majoritariamente é composta por indivíduos que tem preocupação social - vale destacar que os níveis mais baixos tiveram pouca aderência de resposta, o que confirma a característica da amostra.

4.2.2 Marca e Decisão de Compra

Em meio ao mapeamento dos hábitos e personalidade, essa seção teve por objetivo explorar a influência da marca na decisão de compra.

Por meio de uma escala de priorização, sendo prioridade 1 = maior e 3 = menor, os respondentes compararam Preço, Qualidade e Reputação da Marca, três atributos de impacto na escolha de um produto. A ordem revela:

- Qualidade como escolha majoritária em Prioridade 1 (69 respostas);
- Preço como escolha majoritária em Prioridade 2 (76 respostas);
- Marca como escolha majoritária em Prioridade 3 (61 respostas).

Sendo assim, conclui-se que grande maioria dos respondentes opta por atributos como Qualidade e Preço antes de analisar a reputação da marca.

4.3 Ativismo de Marca

A análise foi dividida em subtópicos principais que circundam a teoria apresentada: 1) Resposta do consumidor a manifestação social de marcas, 2) Reconhecimento de autenticidade no discurso, 3) Identificação entre marca, causa social e consumidor, 4) Repercussão do ativismo de marca e manifestação do consumidor, 5) Ativismo de marca como fator de diferenciação para indicação a terceiros, 6) Valorização de uma marca frente ao Ativismo.

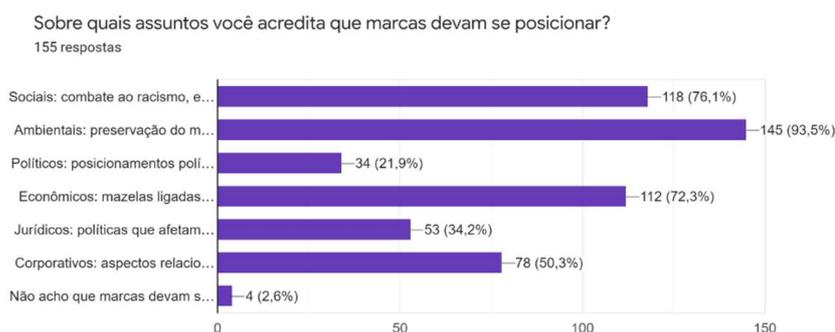
1) Resposta do consumidor a manifestação social de marcas

Conforme apontado anteriormente, a crença de que as marcas devem ir além do seu negócio e assumirem uma postura social é um debate cada vez mais presente no mercado e compartilhada pelos consumidores (TATA *et al.*, 2013; MOORMAN, 2020). Diante dessa premissa, a seção se inicia com a seguinte questão: “as marcas devem ir além do seu negócio, promovendo debates e assumindo posições sociais?”

De encontro com a premissa apresentada, 95,5% dos respondentes disseram que as marcas devem sim se posicionar ao passo que 4,5% que acredita que não, que as marcas devem se ater apenas a promoção de seu produto.

Visto que na seção 2 do questionário (Hábitos e Personalidade) a grande maioria dos respondentes se apresentaram como indivíduos preocupados com temáticas sociais, não é de se estranhar que entendam que as marcas devam cumprir um papel social. Tendo em vista o posicionamento social de uma marca, a questão seguinte explorou quais causas, na visão dos respondentes, devem ser abordadas. Utilizando como base a divisão proposta por Kotler e Sarkar (2017) sobre as frentes do ativismo, foram dadas as seguintes opções aos participantes, que poderiam escolher quantas os satisfizessem: Sociais, Ambientais, Políticos, Econômicos, Jurídicos, Corporativos e “Não acho que marcas devam se posicionar”. Os resultados se apresentam abaixo:

Gráfico 2 - Causas sociais que marcas devem se posicionar.



Fonte: plataforma de pesquisa Formulários Google.

No que tange ao engajamento social, a questão seguinte buscou compreender o que, dentro das opções oferecidas, era esperado pelos respondentes por parte de uma marca/empresa. Majoritariamente, os respondentes afirmaram esperar que uma empresa tenha boas condições a funcionários e diversidade no ambiente empresarial (87,7%) e práticas sustentáveis ao meio ambiente (88,4%) – dois tópicos relacionados a Responsabilidade Social Corporativa.

Em seguida, estão as atividades ligadas a programas sociais e doações financeiras a instituições (69,7%) e a campanhas de conscientização e destinação de lucro dos produtos para instituições (67,7%), ambas atreladas ao Marketing de Causas. E, por fim, o uso de seus canais de comunicação na defesa de uma causa, com 56,8%.

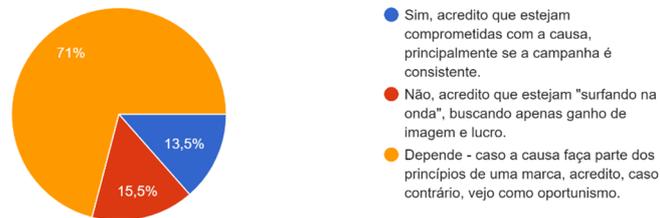
Com base nisso, percebe-se que ações de cunho menos polarizador, como aquelas ligadas a RSC, têm maior aderência dos consumidores, ao passo que ações que geram maior discussão, como posicionamento em canais de comunicação, tem menor concordância. Isso vai de encontro com a teoria, ao passo que, a comparação entre as práticas revela que maior intensidade de ação social gera maior discussão e divisão de opiniões entre os consumidores.

2) Reconhecimento de autenticidade no discurso

Em meio a crescente do Ativismo de Marca, muito se discute a respeito da autenticidade das ações e posicionamentos da marca, como o *purpose washing* abordado por Goleman (2019) e que define práticas oportunistas em que marcas se apropriam de causas sociais sem real comprometimento. Assim, a descrença em relação às ações ativistas é algo presente na percepção dos consumidores, e, por isso, o questionário abordou o assunto:

Gráfico 3 - Autenticidade do discurso da marca.

Discussões de cunho social, político e ambiental tem grande espaço no debate atual. No geral, você acredita na autenticidade do posicionamento de uma marca em relação a essas pautas?
155 respostas



Fonte: plataforma de pesquisa Formulários Google.

A maioria dos participantes (71%) acredita na autenticidade apenas se fizer parte dos princípios da marca, senão, classificam-na como uma atitude oportunista, o que vai de encontro com a abordagem teórica e salienta a importância da coerência no discurso da marca. Conforme abordado por Bloom *et al.* (2006) e Pringle e Thompson (2000), a incorporação da defesa da causa social no propósito da marca se faz fundamental para que as manifestações sejam vistas sem ceticismo e tenham aceitação dos consumidores.

3) Identificação entre marca, causa social e consumidor

Conforme dito por Aaker (1991, 2014) e Rio *et al.* (2001), conexões entre cliente e marca são criadas por meio de associações, as quais, por sua vez, oferecem base para as decisões de compra e criam valor para a marca. Assim, uma associação positiva provoca o aumento da predisposição de escolha pelo produto, além de solidificar o relacionamento com o cliente.

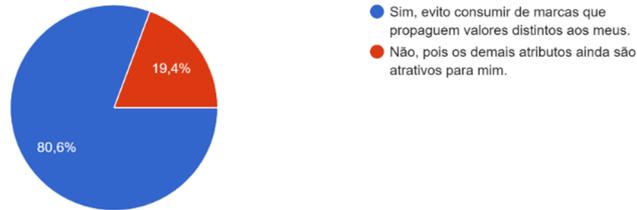
Nesse contexto, o ativismo pode se enquadrar como uma associação, tendo resultado positivo a depender da relação do consumidor com a causa social. De acordo com Bloom *et al.* (2006), consumidores tendem a preferir marcas que defendam suas mesmas crenças pessoais.

Assim, os participantes da pesquisa foram questionados se “o posicionamento assumido por uma marca a favor de uma causa com a qual se identifica aumenta a pretensão de escolha pelo produto, considerando que preço e qualidade se mantenham como fatores inalterados?”: de encontro ao exposto pela teoria, a maioria, 87,1%, disse que sim contra 12,9% que afirmou indiferença e que prioriza os outros fatores.

Ao passo que a identificação entre marca e cliente aumenta a predisposição de consumo de seu produto, o posicionamento de uma marca em desacordo com crenças pessoais do consumidor tem resultado contrário: a grande maioria dos respondentes (Gráfico 4) afirma que deixaria de consumir de uma marca que propagasse valores distintos aos seus.

Gráfico 4 - Boicote à marca.

Você deixaria de consumir de uma marca que se posicionou em desacordo com suas crenças pessoais?
155 respostas



Fonte: plataforma de pesquisa Formulários Google.

Em ambas as questões, os atributos de preço e qualidade se mantiveram inalterados. Utilizando a questão da seção “4.2 Hábitos e Personalidade” para comparação, na qual os respondentes elencaram qualidade, preço e reputação da marca, como sua ordem de prioridade no produto, é possível relacionar que:

No que diz respeito ao apoio a uma causa social coincidente aos valores individuais do respondente, o atributo de marca ganha força perante a preço e qualidade, desde que esses fatores não se alterem.

Já em relação ao posicionamento contrário aos valores individuais do respondente, mesmo que preço e qualidade se mantenham inalterados, a tendência é de que o consumidor deixe de consumir determinada marca e produto.

Sendo assim, pode-se concluir que, enquanto o apoio a uma causa social de forma coincidente aos anseios do consumidor é visto como um grande diferencial, mas ainda afetado por preço e qualidade, o posicionamento em desacordo às crenças do indivíduo é determinante e prejudicial, pois incorre no risco do consumir deixar de consumir da marca. Isso demonstra o porquê a prática do ativismo é tão discutida e vista com cautela por parte das empresas.

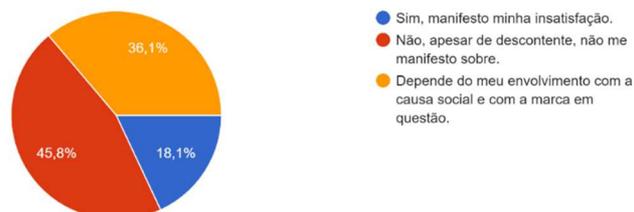
4) Repercussão do ativismo de marca e manifestação do consumidor

O advento tecnológico alterou as dinâmicas de relações entre marca e produto, já que a era digital possibilitou que consumidores manifestem suas insatisfações em maior escala (ACCENTURE, 2018).

Tendo em vista o cenário de participação ativa do consumidor e da relação entre posicionamento da marca e descrença pessoal, a questão abordou:

Gráfico 5 - Manifestação contra uma marca.

Você costuma se manifestar publicamente contra uma marca caso ela se posicione de forma contrária ao que você acredita/defende?
155 respostas



Fonte: plataforma de pesquisa Formulários Google.

De acordo com o gráfico acima, ao contrário do exposto na fundamentação teórica, a maioria dos respondentes (45,8%) afirma que, apesar do descontentamento, não costuma se manifestar. Contudo, 36,1% avalia que o envolvimento com a causa social e com a marca determina se irá se manifestar publicamente ou não –isso está relacionado com a fidelidade de marca (AAKER, 1991, 2014), já que, quanto maior a conexão do consumidor com a marca, maior a percepção de *brand equity*, o que tornaria o consumidor mais propenso a se manifestar.

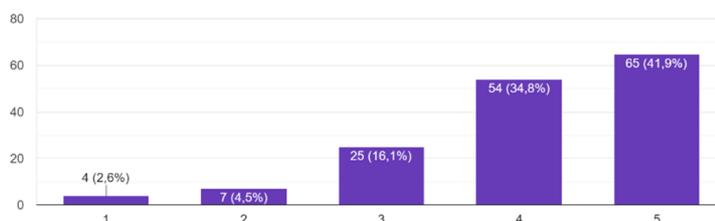
No entanto, fazendo um paralelo com a questão anterior, em que 80,6% afirma que deixaria de consumir de uma marca que se manifesta de forma contrária com que acredita, pode-se concluir que, mesmo não se manifestando publicamente contra, certamente a maioria opta por não comprar mais produtos de uma marca que a desagradou.

5) Ativismo de marca como fator de diferenciação para indicação a terceiros

Associações positivas em relação a marca são consideradas como fator de diferenciação, gerando, assim, *brand equity* aos olhos do consumidor (KOTLER, KELLER, 2012). Portanto, no que diz respeito ao Ativismo da Marca, nessa questão foi perguntado se o fato da marca se posicionar em relação a temáticas sociais aumentaria a predisposição do respondente em indicar a marca para terceiros – sendo que preço e qualidade, atributos já vistos como determinantes, mantiveram-se inalterados:

Gráfico 6 - Indicação de uma marca

Caso alguém te peça indicação de um produto, o quanto você se sentiria propenso em recomendar de uma marca que se posiciona em temáticas sociais?
155 respostas



Fonte: plataforma de pesquisa Formulários Google.

A grande maioria dos respondentes se encontra entre os níveis mais altos, o que mostra que o posicionamento sobre causas sociais é um fator de diferenciação, podendo ser interpretado como um atributo de vantagem competitiva.

No entanto, vale relacionar a questão com a pergunta da seção 2 “Hábitos e Personalidade”, em que a grande maioria dos respondentes opta por atributos como qualidade e preço antes de analisar a reputação da marca. Sendo assim, pode-se assumir que o posicionamento de causas sociais é visto como diferenciador desde que preço e qualidade se mantenham atrativos aos olhos dos consumidores.

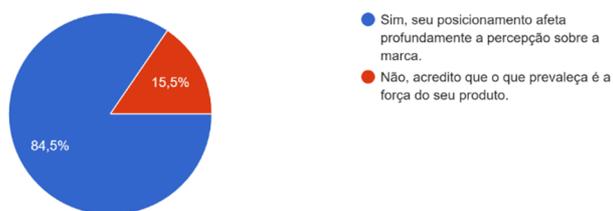
6) Valorização de uma marca frente ao Ativismo

Pelo fato de temáticas sociais tratadas por marcas ativistas terem cunho polarizador (KOTLER; SARKAR, 2017), as opiniões do público se dividem, e, assim, a imagem e valor de uma marca podem ser impactados.

Conforme apontado nos casos da Nike e Natura, ambas as marcas sofreram grande exposição, e seus nomes estiveram envolvidos em debates – a parcela da população favorável às causas defendidas se mostrou ainda mais envolvida à marca, enquanto aqueles que eram contrários, prometeram boicote. No entanto, em ambos os casos, os resultados financeiros das companhias foram afetados de forma positiva. Assim, no que diz respeito valor de uma marca, essa questão buscou compreender a percepção dos consumidores:

Gráfico 7 - Valorização de uma marca.

Você acredita que a valorização de uma marca é afetada pelo seu posicionamento em temáticas sociais?
155 respostas



Fonte: Elaborado pela autora conforme resultados da pesquisa.

Para Kotler e Sarkar (2018), o posicionamento ativista de uma companhia possui mais ganhos do que perdas, o que vai de encontro aos resultados: a maioria dos respondentes entende a influência do ativismo na valorização da marca e apenas a minoria confia que a força do produto prevaleça independente dos posicionamentos da marca.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como proposto, esse projeto analisou a influência do Ativismo de Marca no comportamento do consumidor, buscando compreender seus efeitos nos padrões e dinâmicas de consumo atuais. Para tal, realizou-se uma pesquisa de campo com 155 respondentes, e, por meio da análise dos resultados, foi possível compreender a percepção desses consumidores acerca do fenômeno e sua influência em seu comportamento de consumo.

De encontro com o abordado na fundamentação teórica, a pesquisa apresentou que, de fato, a prática do Ativismo de Marca é valorizada e vista com importância pelos consumidores. Ainda que a discussão acerca de sua autenticidade e credibilidade apareça como um dos pontos principais, uma postura responsável socialmente por grandes marcas é esperada pelos consumidores.

Assim, diante do cenário em que questões sociopolíticas e ambientais fazem parte ativamente do debate eminente social e, que o consumidor se mostra cada vez mais consciente e preocupado com questões sociais, percebe-se que a manifestação de cunho social do Marketing é cada vez mais demandada e, sem dúvidas, uma tendência no mercado.

No que diz respeito a pesquisa e seus limitantes, é importante citar pontos em relação a amostra e sua veiculação: sua natureza não probabilística por conveniência impede que seja analisada uma amostra geral e em escala da sociedade, o que a torna limitada e com resultados não passíveis de generalização. Além disso, a veiculação nos canais digitais e redes sociais ligados ao ambiente da Universidade de São Paulo

comprometeram a pluralidade da amostra, já que, em termos de perfil, houve uma predominância de faixa etária e nível de escolaridade do público universitário, o que dá um maior peso na análise. Isso evidencia uma oportunidade em futuras pesquisas para que apresentem uma abrangência maior em relação a amostra.

Em termos de oportunidade futura, o caráter exploratório e não conclusivo da pesquisa abre margem a novos estudos mais específicos. A temática do Ativismo de Marca desmembra diversos tópicos que merecem maior desenvolvimento individual, o que pode ser explorado, futuramente, em novas pesquisas e estudos.

Ainda que o presente trabalho se encerre aqui, é importante reforçar, conforme os resultados da pesquisa, o quanto o movimento do Ativismo de Marca está cada vez mais presente e se mostra como uma tendência na construção do posicionamento das marcas e que, portanto, merece desenvolvimento de estudos.

Assim, espera-se que essa pesquisa seja uma contribuição a literatura do tema do Ativismo de Marca, mas que, sobretudo, abra portas a novas oportunidades e discussões em demais estudos e pesquisas futuras.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, D. A. *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York, Free Press. 2014.
- AAKER, D. A. *On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*, Bookman Editora. 1991.
- ACCENTURE. From Me to We: The Rise of the Purpose-Led Brand. Disponível em: https://www.accenture.com/t00010101t000000z__w_/gb-en/_acnmedia/thought-leadership-assets/pdf/accenture-competitiveagility-gcpr-pov.pdf. Acesso em 03 jun 2021.
- BHAGWAT, Y., WARREN, N., BECK, J.T. e WATSON IV, J. Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. *Journal of Marketing*, v. 84, n. 5, p. 1-21, jun. 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0022242920937000>. Acesso em: 22 jun 2021.
- BLOOM, P.; HOEFFLER, S.; KELLER, K.; BASURTO, C. How Social-Cause Marketing Affects Consumer Perceptions. *MIT Sloan Management Review*, v. 47, dez. 2006. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228150322_How_Social-Cause_Marketing_Affects_Consumer_Perceptions. Acesso em: 10 jun 2021.
- BOWEN, H. R. *Responsabilidades Sociais do Homem de Negócios*. Rio de Janeiro : Civilização Brasileira, 1957.
- BRODERICK, A. J. , JOGI, A. , GARRY, T. Tickled pink: the personal meaning of cause-related marketing for customers. *Journal of Marketing Management*, vol. 19(5), 583-610, 2003. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/233656868_Tickled_Pink_The_Personal_Meaning_of_Cause_Related_Marketing_for_Customers. Acesso em: 10 jun 2021.
- CARROLL, A. B. A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, vol. 4(4), 497-505, out. 1979. Disponível em:

- https://www.jstor.org/stable/257850?seq=1#metadata_info_tab_contents. Acesso em 16 jun 2021.
- DRUMWRIGHT, M. E. Socially responsible organizational buying: environmental buying as a noneconomic buying criteria. *Journal of Marketing*, vol. 58(3), 1-19, jul. 1994. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800301>. Acesso em: 10 jun 2021.
- DUARTE, C.S.; TORRES, J. R. Responsabilidade Social Empresarial: dimensões históricas e conceituais. In: *Responsabilidade Social das Empresas – A Contribuição das Universidades*, vol. 4. São Paulo: Petrópolis e Instituto Ethos, 2015.
- ELDEMAN. Two thirds of consumers worldwide now buy on beliefs, 2018. Disponível em: <https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs> Acesso em 14 jun de 2021.
- ELDEMAN. “2019 Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands we trust?”, 2019. Disponível em: https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-06/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf. Acesso em 14 jun de 2021.
- FORBES. America's Most Reputable Companies 2018. 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/vickyvalet/2018/04/17/americas-most-reputable-companies-2018/?sh=51bb60e294ea> Acesso em 27 jun de 2021.
- GOLEMAN, D. Avoiding Purpose-Washing. Korn Ferry, 25 nov. 2019. Disponível em: <https://www.kornferry.com/insights/articles/purpose-washing-authenticity>. Acesso em: 22 jun. 2021.
- KARTAJAYA, H. SETIAWAN, I. “Marketing 5.0: Technology for Humanity” – An Interview with Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. *The Marketing Journal*, 2020. Disponível em: <https://www.marketingjournal.org/marketing-5-0-technology-for-humanity-an-interview-with-hermawan-kartajaya-and-iwan-setiawan/> Acesso em 15 jun de 2021.
- KELLER, K.L. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, vol. 5 (1), 1-22, jan. 1993. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1252054>. Acesso em: 21 jun 2021.
- KOTLER, P. A. Generic Concept of Marketing. *Journal of Marketing*, v. 36, n. 2, p. 46-54, abr. 1972. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1250977>. Acesso em: 13 jun. 2021.
- KOTLER, P.; KELLER, K.L. *Administração de marketing*. 15a. Ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, P.; SARKAR, C. “Finally, Brand Activism!” – Philip Kotler and Christian Sarkar. *The Marketing Journal*, 2017. Disponível em: <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>. Acesso em 13 jun de 2021.
- KOTLER, P.; SARKAR, C. “Risking the Brand: When Companies Value Profits Before People” – Philip Kotler and Christian Sarkar. *The Marketing Journal*, 2018. Disponível em: <https://www.marketingjournal.org/risking-the-brand-when-companies-value-profits-before-people-philip-kotler-and-christian-sarkar/> Acesso em 13 jun de 2021.

- KOTLER, P.; SARKAR, C. What is Brand Activism. ActivistBrands, 2020. Disponível em: <http://www.activistbrands.com/what-is-brand-activism/> Acesso em 15 jun de 2020.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital*. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LEE, N.(2017). “Finding Your Perfect Match: What Social Issue Should Your Corporation Marry?” – Nancy Lee, *The Marketing Journal*, 2017. Disponível em: <https://www.marketingjournal.org/finding-your-perfect-match-what-social-issue-should-your-corporation-marry-nancy-lee/>. Acesso em 19 jun 2021.
- MACONICK, R. Being Good: The Search for Brand Authenticity. *The Marketing Journal*, 2018. Disponível em: <https://www.marketingjournal.org/being-good-the-search-for-brand-authenticity-rupert-maconick/>. Acesso em 15 jun 2021.
- MEIO E MENSAGEM. “Brasileiros esperam mais ativismo de marcas, diz pesquisa”, 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/10/24/brasileiros-esperam-mais-ativismo-de-marcas-diz-pesquisa.html>. Acesso em 27 jun de 2021.
- PRINGLE. H. THOMPSON, M. *Marketing Social. Marketing para causas sociais e para construção das marcas*. Makron Books. 2000.
- RIO, A. , VÁSQUEZ, R. IGLESIAS, V. The role of the brand name in obtaining differential advantages, *Journal of Product & Brand Management*, 10 (7): 452-465, dez 2001. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/242020945_The_role_of_the_brand_name_in_obtaining_differential_advantages. Acesso em: 15 jun 2021.
- SARKAR, C.; KOTLER, P. “Stand for Something: Brand Activism at Nike” – Christian Sarkar and Philip Kotler. *The Marketing Journal*, 2018. Disponível em: <https://www.marketingjournal.org/stand-for-something-brand-activism-at-nike-christian-sarkar-and-philip-kotler/>. Acesso em 13 jun de 2021.
- TATA, R.; HART, L.S.; SHARMA, A. SARKAR, C. *MIT Sloan Management Review*. Disponível em: https://sloanreview.mit.edu/article/why-making-money-is-not-enough/?use_credit=2555b8e9861b4b0e141181b725fb1b3b Acesso em 13 jun de 2021.
- VARADARAJAN, P. R.; MENON, A. Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy. *Journal of Marketing*, vol. 52(3), 58-74, jul. 1988. Disponível em: https://www.jstor.org/stable/1251450?seq=1#metadata_info_tab_contents. Acesso em: 13 jun 2021.
- VREDENBURG, J.; KAPTAN, S.; SPRAY, A.; KEMPER, J. Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, ago. 2020. Disponível em: https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0743915620947359?casa_token=-KZqvV9_KLcAAAAA%3AlfDncx5nh1Nm16uRmGp16ElbqOdY7cs5HNkWPjScQI-v3rCCdAfO5d4pWJ2RR2Rzr-7XOzT634_BVw#articleCitationDownloadContainer. Acesso em: 20 jun 2021.