

A influência do ativismo de marca no comportamento do consumidor: Uma revisão sistemática de literatura

Autoria

Anderson Filipe Rosa - anderson.filipe.rosa@usp.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab – PPGA/FEA / USP - Universidade de São Paulo

Kavita Miadaira Hamza - kavita@usp.br

Prog de Pós-Grad em Admin/Faculdade de Economia, Admin e Contab – PPGA/FEA / USP - Universidade de São Paulo

Mestr Prof em Empreendedorismo - MPE/FEA / USP - Universidade de São Paulo

Fabio Shimabukuro Sandes - fsandes@gmail.com

CICANT / Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologia

Pós Graduação Lato Sensu / FASM Faculdade Santa Marcelina

Resumo

O engajamento das marcas em causas sociais tem sido cada vez mais demandado pelos consumidores, indicando uma busca por conexões mais profundas com questões éticas e sociais. Este estudo investiga o fenômeno do "ativismo de marca" e seu impacto no comportamento do consumidor, visando também entender como os consumidores reagem frente à aplicação desse ativismo pelas próprias marcas. Através de uma revisão sistemática de literatura, são abordadas variáveis-chave que influenciam o comportamento do consumidor e fatores essenciais para a implementação eficaz do ativismo de marca. Os resultados ressaltam a importância da autenticidade e do tipo de mensagem na formação das respostas dos consumidores, evidenciando o cenário em evolução do marketing contemporâneo. Esse estudo contribui para a compreensão da complexa interação entre marcas e consumidores no âmbito da consciência social, fornecendo insights práticos para pesquisadores e gestores de marca.

A influência do ativismo de marca no comportamento do consumidor: Uma revisão sistemática de literatura

Resumo

O engajamento das marcas em causas sociais tem sido cada vez mais demandado pelos consumidores, indicando uma busca por conexões mais profundas com questões éticas e sociais. Este estudo investiga o fenômeno do "ativismo de marca" e seu impacto no comportamento do consumidor, visando também entender como os consumidores reagem frente à aplicação desse ativismo pelas próprias marcas. Através de uma revisão sistemática de literatura, são abordadas variáveis-chave que influenciam o comportamento do consumidor e fatores essenciais para a implementação eficaz do ativismo de marca. Os resultados ressaltam a importância da autenticidade e do tipo de mensagem na formação das respostas dos consumidores, evidenciando o cenário em evolução do marketing contemporâneo. Esse estudo contribui para a compreensão da complexa interação entre marcas e consumidores no âmbito da consciência social, fornecendo insights práticos para pesquisadores e gestores de marca.

Palavras-chave: Ativismo de Marca, Comportamento do Consumidor, Revisão Sistemática da Literatura.

1. INTRODUÇÃO

Os consumidores atuais têm ampliado suas expectativas em relação ao engajamento das marcas em causas sociais, buscando não apenas produtos e serviços, mas também uma conexão mais profunda com questões éticas e sociais. Essa mudança nas demandas do público reflete uma interação complexa entre negócios e sociedade, onde os significados associados aos propósitos das marcas evoluem entre diferentes grupos de consumidores, não mais sob controle exclusivo da empresa, mas sendo socialmente co-construídos por executivos corporativos e grupos de consumidores (Biraghi, Gambetti & Quigley, 2020).

Nesse contexto, o termo "ativismo de marca" surge como uma manifestação do compromisso das marcas em promover mudanças sociais, muitas vezes envolvendo a tomada de posição em questões controversas (Kotler & Sarkar, 2017; Sibai et al., 2021; Mukherjee & Althuizen, 2020). Diferentemente da responsabilidade social

corporativa (RSC) ou do marketing relacionado a causas (CRM), que geralmente lidam com questões pró-sociais mais amplamente aceitas, o ativismo de marca lida também com questões controversas e não consensuais (Mukherjee & Althuizen, 2020). Essa dinâmica complexa entre marcas e consumidores redefine o cenário do marketing contemporâneo e impõe novos desafios e oportunidades para as empresas que buscam manter sua relevância em uma sociedade cada vez mais consciente socialmente.

O termo "ativismo de marca" foi utilizado pela primeira vez em 2012 no estudo de Kapferer (2012). Desde então, essa prática tem se intensificado, com marcas cada vez mais assumindo posições em questões controversas. Segundo Korschun (2021), essa tendência não é apenas passageira, mas sim impulsionada por forças duradouras. No mesmo sentido, Confetto, Palazzo, Ferri e Normando (2023) sugerem que o ativismo de marca é capaz de impulsionar para os objetivos de desenvolvimento sustentável propostos pela agenda da Organização das Nações Unidas (ONU) a serem alcançados até 2030. Essa crescente importância do ativismo de marca reflete uma mudança significativa na maneira como as empresas se envolvem com questões sociais e ambientais, e destaca a necessidade de um exame mais aprofundado sobre o impacto desse fenômeno no comportamento do consumidor.

A aplicação do termo "ativismo de marca" tem sido acompanhada por um notável aumento nas publicações acadêmicas sobre o tema. Diversos acontecimentos históricos contribuíram para esse crescimento exponencial, entre os quais se destaca a polarização política global, especialmente evidente após as eleições nos Estados Unidos em 2016 (Gambetti & Biraghi, 2023). Tal polarização tem gerado uma pressão cada vez maior dos consumidores para que as marcas adotem posições políticas mais definidas. Eventos subsequentes, como os protestos liderados pelo jogador de futebol americano Colin Kaepernick contra a brutalidade policial direcionada à comunidade negra, as manifestações antirracistas do movimento "Black Lives Matter" em 2020 e o processo de saída do Reino Unido da União Europeia, conhecido como Brexit, juntamente com fatores relacionados à migração devido a conflitos armados, têm impulsionado a análise desse fenômeno (Hoffmann, Nyborg, Averhoff & Olesen, 2020).

Embora algumas revisões de literatura e agendas sobre ativismo de marca tenham sido publicadas recentemente (Pimentel, Bassi-Suter & Didonet, 2023; Cammarota, D'Arco, Marino & Resciniti, 2023; Verlegh, 2023), até o momento, nenhuma delas se

concentrou especificamente no estudo do impacto do ativismo promovido pelas marcas no comportamento do consumidor. Este estudo tem como objetivo preencher essa lacuna, investigando como a implementação do ativismo de marca tem influenciado o comportamento do consumidor. Para alcançar esse objetivo, foi realizada uma revisão sistemática da literatura, focalizando em estudos que abordam especificamente esse efeito. Essa revisão se propõe a responder duas questões principais: (1) Quais variáveis relacionadas ao comportamento do consumidor são impactadas pelo ativismo de marca e como se dá esse impacto? (2) Quais fatores observados nos estudos são essenciais para a execução de um ativismo de marca efetivo que exerça um resultado significativo na reação do consumidor?

As pesquisas examinadas neste estudo forneceram insights já estabelecidos sobre a prática do ativismo, como a importância da autenticidade como um fator crítico para o sucesso da implementação e o alinhamento entre a posição dos consumidores e a posição adotada pela marca. No entanto, além desses aspectos conhecidos, o estudo também identificou por meio dos estudos recentes da temática, elementos relevantes que podem impulsionar a execução do ativismo pelas marcas. Por exemplo, o tempo de reação mais rápido das marcas para se posicionar diante de questões sociais emergentes publicamente não apenas influencia a percepção de autenticidade da marca pelos consumidores, mas também gera uma maior intenção de compra quando o tema está alinhando com a posição do consumidor. Além disso, o tipo de mensagem aplicada desempenha um papel significativo, com mensagens que expressam frustração por parte das marcas sobre determinados temas levando a uma resposta dos consumidores caracterizada por um aumento do amor à marca e da percepção de autenticidade, em comparação com mensagens que transmitem esperança.

As seções subsequentes deste estudo têm como objetivo primeiro caracterizar o fenômeno do ativismo de marca, desde suas primeiras definições até os entendimentos mais recentes sobre o tema. Será apresentado um panorama abrangente que contextualiza a evolução desse conceito e sua importância crescente no cenário do marketing contemporâneo. Em seguida, será detalhado o processo de pesquisa relacionado à revisão, explicando cada etapa da seleção dos artigos e os critérios utilizados para garantir a abrangência e relevância dos estudos analisados.

Posteriormente, serão oferecidos os frameworks e resultados observados por meio da análise dos estudos, fornecendo insights valiosos sobre as variáveis que influenciam o comportamento do consumidor em resposta ao ativismo de marca, bem como os fatores essenciais para a execução eficaz dessa estratégia, capaz de gerar resultados significativos na reação do consumidor. Ao final, serão discutidas as implicações desses achados, oferecendo orientações práticas para pesquisadores e gestores de marca interessados em promover uma abordagem mais autêntica e eficaz no envolvimento dos consumidores em questões sociais relevantes.

2. ATIVISMO DE MARCA

Uma das primeiras definições conceituais sobre ativismo de marca foi feita por Kotler e Sarkar (2017), que consideram o ativismo de marca como os “esforços para promover, impedir ou direcionar reformas sociais, políticas, econômicas e/ou ambientais ou estase com o desejo de fazer melhorias na sociedade”. De acordo com os autores, existem diversas maneiras de realizar essas ações, como por exemplo, escrever cartas para jornais ou políticos, fazer campanhas políticas, praticar ativismo econômico por meio de boicotes ou apoiando empresas, participar de comícios e marchas de rua, realizar greves, sentar-se e até mesmo fazer greves de fome.

Shetty, Venkataramaiah e Anand (2019) investigaram o ativismo de marca na percepção dos *millenials*. Segundo os autores o ativismo de marca ocorre quando uma empresa ou marca apoia e promove questões sociais, econômicas, ambientais, culturais e políticas, alinhando-se com seus valores centrais e visão da empresa. Essa forma de ativismo pode se manifestar de diversas maneiras, como fazer declarações públicas, fazer *lobby* por uma causa, doar dinheiro para uma causa específica e fazer declarações relacionadas à causa por meio de sua comunicação de marketing e publicidade. O objetivo do ativismo de marca é não apenas chamar a atenção da base de clientes-alvo, mas também chamar atenção em torno da marca e gerar publicidade. Os resultados da pesquisa indicaram que os *millenials* preferem comprar marcas que apoiam uma causa ou propósito e deixam de comprar se a marca se comporta de forma antiética. Além disso, a pesquisa também mostrou que o vínculo

emocional dos *millenials* com marcas envolvidas no ativismo de marca, vai além de fatores como mudança do preço.

Segundo Vredenburg et al. (2020) uma das características que difere o ativismo de marca de outras abordagens é a autenticidade. Quando as marcas alinham suas mensagens ativistas, propósitos e valores com práticas corporativas pró-sociais, elas participam de um ativismo de marca verdadeiro, que gera grandes possibilidades de mudanças sociais e aumento da equidade de marca. Por outro lado, marcas que se desconectam de suas mensagens ativistas em relação a seus propósitos, valores e práticas, estão envolvidas em um ativismo de marca falso, conhecido como “*woke washing*”. Essa prática pode levar à desinformação dos consumidores, prejudicando a equidade de marca e limitando o potencial de mudanças sociais (Mirzaei, Wilkie, & Siuki, 2022).

O ativismo de marca também é utilizado como oportunidade para as marcas testarem a fronteira das opiniões que podem ser ditas publicamente (Sibai et al., 2021). Para Sibai et al. (2021), é importante compreender quais são as temáticas e assuntos que uma marca pode se envolver. Os autores propõem um quadro teórico sobre tema e foram identificadas três estratégias que podem ser usadas pelos gestores de marcas ativistas para comunicar de forma eficaz seu compromisso com a reforma social: quebrar tabus, desafiar o estabelecimento moral e demonstrar exemplaridade. Essas estratégias ajudam as marcas a reformar os julgamentos morais da sociedade de forma eficaz e ética. O próximo tópico descreverá os métodos utilizados para identificar os estudos necessários para elaboração da revisão sistemática de literatura.

3. MÉTODO

Este artigo propõe uma revisão sistemática da literatura focada em estudos que investigam os impactos do ativismo de marca no comportamento do consumidor. Tal abordagem visa organizar o corpo de pesquisa existente, identificar lacunas e fornecer insights para o avanço do entendimento nesse campo. A revisão sistemática da literatura é selecionada como método devido à sua natureza replicável, científica

e transparente (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003). Conforme destacado por Palmatier, Houston e Hulland (2018), esse método é valioso para localizar e sintetizar de maneira abrangente a pesquisa relevante para uma questão específica, seguindo procedimentos organizados que permitem a replicabilidade por outros pesquisadores.

De acordo com Snyder (2019), uma revisão sistemática deve possuir certas características distintas. Primeiramente, é essencial realizar uma síntese sistemática das descobertas de pesquisas anteriores de maneira transparente, sistemática e reproduzível. Além disso, é fundamental identificar e avaliar criticamente as pesquisas relevantes que atendam aos critérios de inclusão predefinidos.

A coleta e análise de dados devem ser realizadas utilizando métodos explícitos e sistemáticos, garantindo assim a rigidez metodológica. Em muitos casos, uma meta-análise pode ser conduzida, permitindo combinar os resultados dos estudos incluídos e identificar padrões, discordâncias ou relacionamentos entre eles. Outra consideração importante é a avaliação da qualidade e força das evidências obtidas. Uma revisão sistemática deve desenvolver abordagens qualitativas para avaliar a qualidade e a força das descobertas provenientes de diferentes tipos de estudos. Por fim, a revisão sistemática apresenta diversas vantagens e contribuições. Ela permite determinar se um efeito é consistente em diferentes estudos, identificar lacunas para pesquisas futuras e explorar características do estudo ou da amostra que afetam o fenômeno estudado.

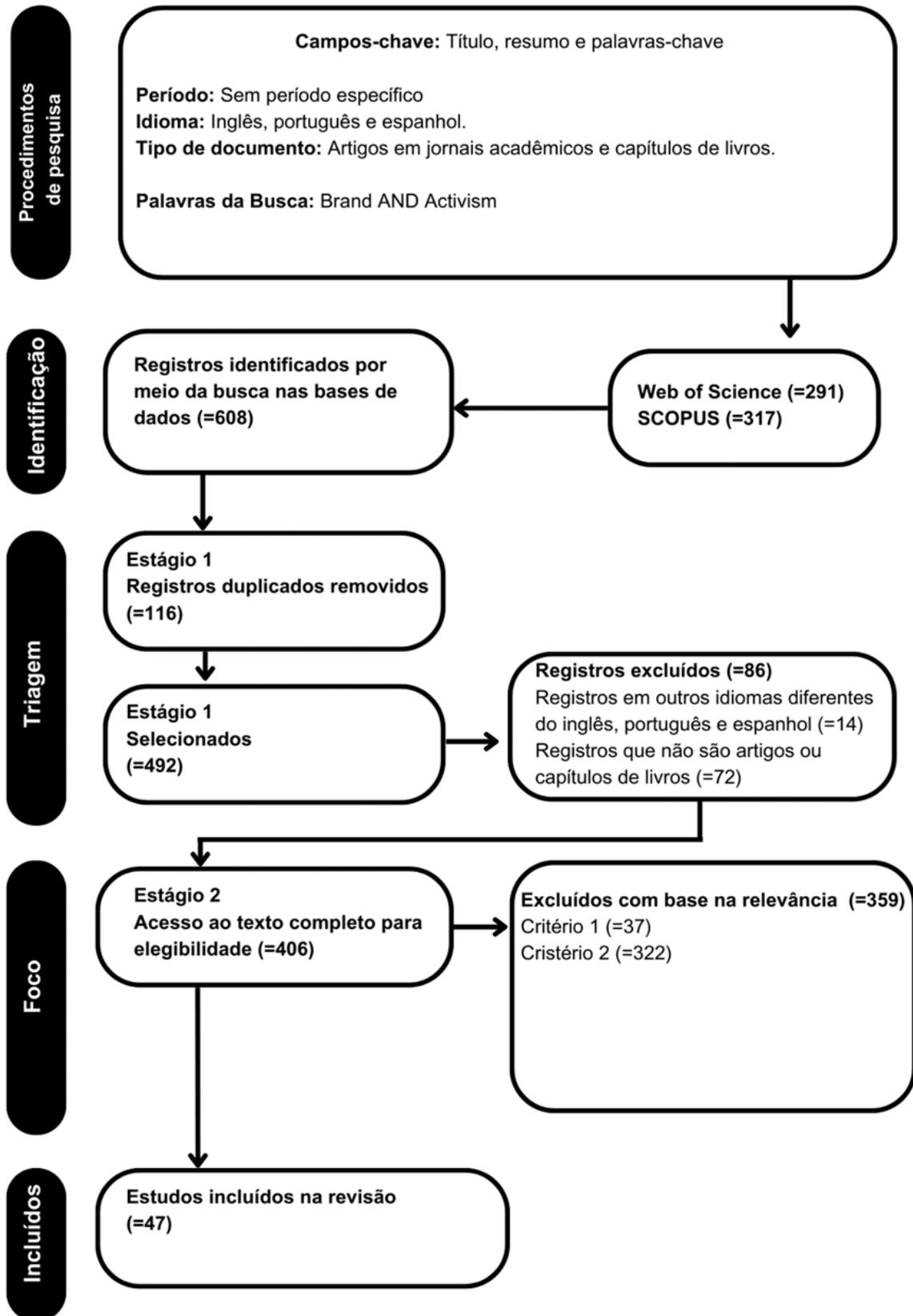
Portanto, uma revisão sistemática efetiva deve englobar a síntese sistemática de descobertas, a identificação e avaliação crítica de pesquisas relevantes, a coleta e análise de dados, a possibilidade de meta-análise, a avaliação da qualidade e força das evidências, bem como proporcionar contribuições significativas para a área de estudo em questão.

A seguir serão descritos os procedimentos metodológicos realizados conforme o protocolo PRISMA. De acordo com Moher et al., (2015), o protocolo PRISMA é uma lista de verificação que tem como objetivo facilitar a preparação e relato de um protocolo robusto para a revisão sistemática. O protocolo descreve a justificativa, hipóteses e métodos planejados para a revisão sistemática. A utilização do Protocolo PRISMA pode facilitar a compreensão e avaliação dos métodos da revisão, bem como

detectar modificações nos métodos e relatos seletivos em revisões concluídas. Outros pesquisadores podem usar as diretrizes para avaliar a completude e transparência de um protocolo de revisão sistemática submetido para publicação em um jornal ou outra mídia.

A Figura 1 apresenta informações relevantes sobre o protocolo PRISMA e os critérios de exclusões utilizados. No que se refere aos procedimentos de pesquisa, os campos-chave de buscas dos artigos incluíram apenas o título, resumo e palavras-chave. Não foi especificado um período, pois o intuito era encontrar estudos que são fundamentos conceituais sobre o tema. Os idiomas selecionados foram inglês, espanhol e português. Para os tipos de documentos, foram limitados artigos acadêmicos e capítulos de livro. Por fim, as palavras de busca foram: *Brand AND Activism*.

Figura 1 - Resumo da pesquisa de revisão sistemática da literatura no diagrama do protocolo PRISMA



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

Na fase de triagem, foram encontrados 608 registros nas bases de dados SCOPUS e Web Of Science. Essa fase correspondeu ao estágio 1, e foram removidos registros duplicados, registros em outros idiomas não selecionados para busca e arquivos que não eram artigos acadêmicos ou capítulos de livros.

Na etapa de seleção, indicada como estágio 2, os artigos foram avaliados com base em dois critérios revisados. O critério 1 passou a considerar a presença do JCR (Journal Citation Reports) nos periódicos que publicaram os artigos. O JCR é uma ferramenta que avalia e classifica a importância e o impacto de periódicos científicos com base em suas citações e fatores de impacto. Os artigos publicados em periódicos sem registro no JCR foram excluídos. Isso resultou na exclusão de 37 artigos. Os capítulos de livro não foram afetados por este critério.

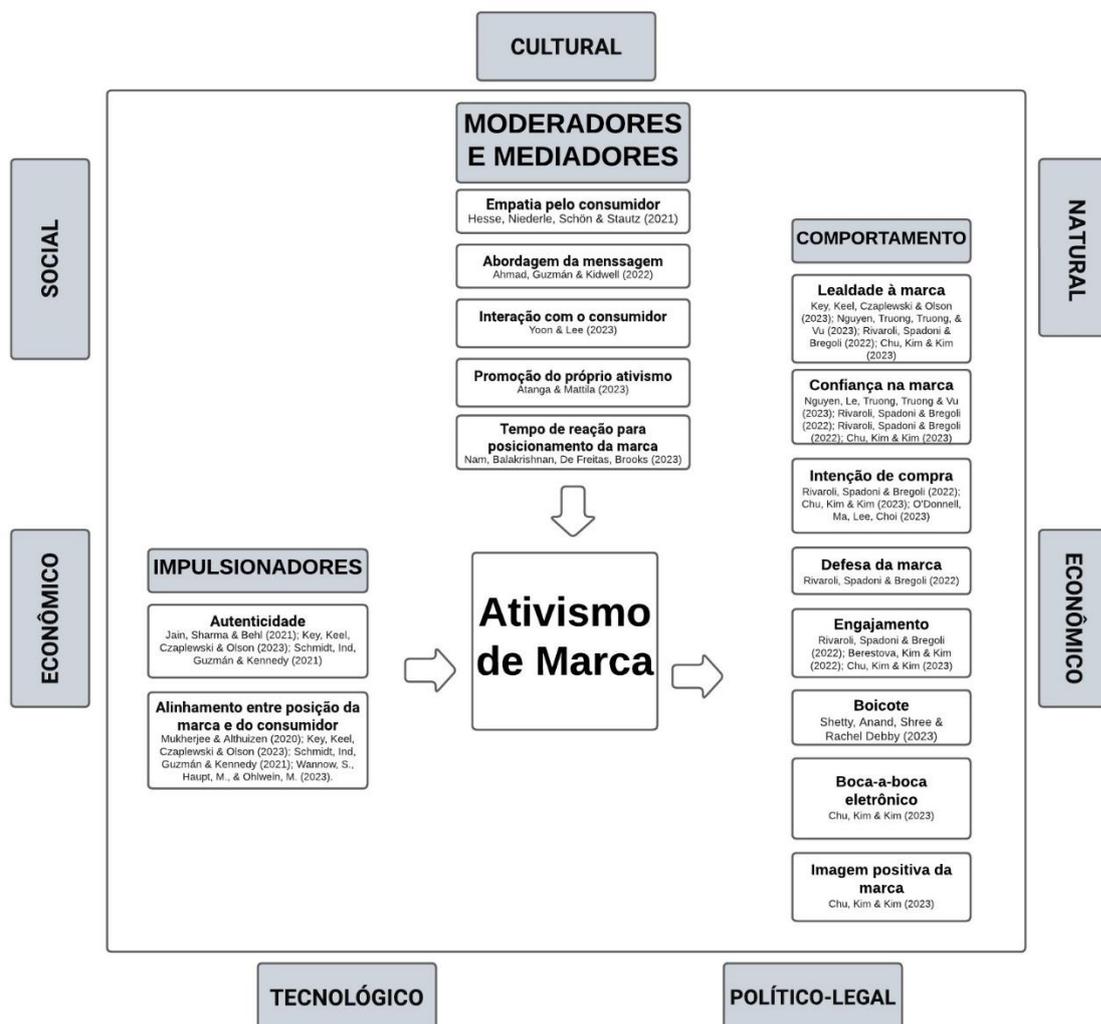
O critério 2 permaneceu focado em estudos que exploram o ativismo na perspectiva do consumidor, ou seja, aqueles que investigam o ativismo a partir da percepção e do engajamento direto do consumidor. Foram excluídos estudos que abordavam apenas o ativismo ou a gestão de marca separadamente, sem considerar o ativismo de marca como um conceito integrado. O título, resumo e palavras-chave de cada estudo foram analisados para este propósito, resultando na exclusão de 322 estudos, deixando um total de 47 estudos para análise nesta revisão sistemática de literatura. É importante observar que a busca nas bases de dados foi realizada até junho de 2023, abrangendo todos os artigos disponíveis até 31/02/2024.

A utilização desses critérios é fundamental para garantir a qualidade e a confiabilidade dos resultados obtidos na revisão sistemática de literatura. Além disso, esses critérios contribuem para a transparência do processo de seleção de artigos e para a mitigação de possíveis vieses que possam afetar os resultados da análise.

4. FRAMEWORK DE INFLUÊNCIAS SOBRE O ATIVISMO DE MARCA QUE IMPACTAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

A figura 2 indica a complexidade das relações que podem influenciar diretamente o ativismo de marca e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor. Diversos estudos (Shetty, Venkataramaiah e Anand, 2019; Nguyen et al., 2023; Livas, Theofanidis e Karali, 2023; Yoon e Lee, 2023) têm se dedicado a explorar como fatores demográficos, socioculturais, tecnológicos e naturais afetam as estratégias das empresas relacionadas ao ativismo de marca e o quanto isso a tem efeito sobre fatores diretamente relacionados ao comportamento do consumidor.

Figura 2 - Relações entre os atores que influenciam o ativismo marca resultando no comportamento do consumidor



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

O estudo realizado por Pimentel, Bassi-Suter e Didonet (2023) destaca a interconexão dos fatores que moldam o comportamento das empresas e dos consumidores. Os autores indicam que os fatores macrosociais como sendo elementos-chave na definição do cenário em que as organizações operam. Ao reconhecer que as práticas das empresas e as atitudes dos consumidores são moldadas por uma variedade de influências externas, os autores ressaltam a importância de considerar não apenas os aspectos individuais, mas também o contexto mais amplo em que as interações entre empresas e consumidores ocorrem.

Na mesma direção, Podnar e Golob (2024) em seu estudo sobre marcas e ativismo, indicam que ativismo de marca emerge como uma força influenciada por uma variedade de fatores. O texto destacou a necessidade das empresas estarem atentas aos sinais de ativismo, interpretando-os objetivamente e tomando medidas adequadas para abordar os desafios apresentados pelos ativistas. Esta abordagem sugere que o ativismo de marca é moldado não apenas por demandas sociais, mas também por respostas comportamentais das empresas, que variam desde a ignorância estratégica até a colaboração ativa com grupos ativistas. Além disso, as empresas são instadas a considerar diferentes processos de resposta, como confrontação, persuasão, adaptação, cooperação e alinhamento, demonstrando a complexidade das interações entre organizações e ativismo. Nesse contexto, torna-se claro que o ativismo de marca é um fenômeno multifacetado, influenciado por diversos fatores e marcado por uma gama de estratégias e respostas organizacionais.

Os estudos conduzidos por Shetty, Venkataramaiah e Anand (2019) e Nguyen et al. (2023) oferecem insights valiosos sobre a influência demográfica no ativismo de marca, especialmente no que diz respeito às preferências das gerações mais jovens, os millennials e a Geração Z. Os millennials, como revelado pelas pesquisas, demonstram uma forte inclinação para marcas que abraçam e promovem causas sociais e ambientais. Essa tendência reflete uma mudança significativa nas expectativas dos consumidores, que não apenas buscam produtos ou serviços de

qualidade, mas também desejam se alinhar a marcas que compartilham seus valores e preocupações com questões globais.

Essas gerações mais jovens demonstram um vínculo emocional profundo com as marcas ativistas, que vai além de uma simples transação comercial. Eles valorizam a autenticidade e a integridade das empresas, buscando marcas que demonstrem um verdadeiro compromisso com suas causas, em vez de apenas adotar uma postura oportunista ou superficial de ativismo. Para os millennials e a Geração Z, o envolvimento com marcas ativistas vai além da compra de produtos ou serviços; trata-se de se identificar com uma visão de mundo e de fazer parte de algo maior do que eles mesmos. Eles estão dispostos não apenas a comprar produtos dessas marcas, mas também a se tornarem defensores e embaixadores das causas que elas representam, compartilhando suas mensagens e engajando-se ativamente em suas campanhas.

Essa forte conexão emocional e compromisso com marcas ativistas sugere que as empresas que conseguem construir e comunicar uma identidade autêntica e alinhada com valores sociais e ambientais têm uma vantagem significativa na conquista e na fidelização desses consumidores mais jovens. Portanto, compreender e atender às expectativas e valores dessas gerações emergentes torna-se uma parte essencial da estratégia de marketing para empresas que desejam se destacar e prosperar em um mercado cada vez mais consciente e engajado.

No entanto, é importante reconhecer que a influência do macroambiente vai além dos fatores demográficos. Livas, Theofanidis e Karali (2023) investigaram o impacto sociocultural no ativismo de marca, destacando diferenças entre os mercados dos EUA e Grécia. Em suas descobertas, destacam que tanto nos EUA quanto na Grécia, os usuários de redes sociais tendem a recompensar mais os comentários positivos em resposta a mensagens de publicidade ativista. No entanto, uma diferença notável foi observada na intensidade das reações negativas: nos EUA, a proporção de comentários negativos foi significativamente maior do que na Grécia, indicando uma maior predisposição dos consumidores americanos à oposição a causas sociais associadas à marca. Isso ressalta a importância da adaptação contextual das estratégias de ativismo de marca para diferentes contextos culturais.

Yoon e Lee (2023) complementa essa análise, destacando que as reações dos consumidores variam significativamente de acordo com o contexto cultural. Eles encontraram que a campanha #LikeAGirl da Always teve um impacto positivo ao incentivar os usuários a compartilharem suas próprias histórias, principalmente entre jovens mulheres adultas. Os vídeos gerados pelo usuário, predominantemente com tons positivos e promovendo o empoderamento feminino, receberam mais interações dos espectadores em comparação com os vídeos não gerados pelo usuário. Esses resultados enfatizam a necessidade de sensibilidade e compreensão das nuances locais ao implementar estratégias de ativismo de marca, especialmente em mercados internacionais. Portanto, a análise sociocultural torna-se crucial para o sucesso das estratégias de ativismo de marca, exigindo uma abordagem adaptativa e sensível às diferentes percepções e reações dos consumidores em contextos culturais diversos.

O estudo de Confetto, Palazzo, Ferri e Normando (2023) destaca o impacto crucial do macroambiente tecnológico, especialmente das redes sociais, no ativismo de marca. Ele enfatiza que as plataformas digitais têm transformado as estratégias de engajamento das empresas com os consumidores. As redes sociais se destacam como ferramentas essenciais para promover mensagens de ativismo de marca e interagir diretamente com o público. Permitem que as empresas compartilhem suas iniciativas de responsabilidade social corporativa e estimulem discussões sobre questões sociais e ambientais. Além disso, as redes sociais amplificam o impacto das iniciativas de ativismo de marca, alcançando um público muito maior do que os métodos tradicionais. Em síntese, o estudo ressalta que as redes sociais são poderosas aliadas para as empresas se envolverem com os consumidores, promoverem discussões relevantes e amplificarem o impacto de suas iniciativas de responsabilidade social corporativa. Ao reconhecer esse potencial e adotar uma abordagem autêntica e transparente, as empresas podem fortalecer sua posição no mercado e gerar um impacto positivo duradouro na sociedade.

Os estudos mencionados fornecem uma visão abrangente da complexidade das interações entre os diferentes atores do macroambiente e o ativismo de marca, evidenciando como fatores demográficos, socioculturais, tecnológicos e naturais moldam as estratégias das empresas e, conseqüentemente, o comportamento do consumidor. Desde as descobertas de Shetty, Venkataramaiah e Anand (2019) sobre

a influência demográfica no ativismo de marca, até as análises de Livas, Theofanidis e Karali (2023) sobre o impacto sociocultural e a pesquisa de Confetto, Palazzo, Ferri e Normando (2023) sobre o papel crucial das redes sociais, cada estudo contribui para uma compreensão mais profunda dos mecanismos que regem esse fenômeno. Ao reconhecer a complexidade das relações delineadas por esses estudos, torna-se evidente a intrincada interação entre os diferentes fatores do macroambiente e o ativismo de marca.

5. A IMPORTÂNCIA DOS DRIVERS DE ATIVISMO DE MARCA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.

5.1. Autenticidade

A autenticidade das marcas emerge como um fator determinante no impacto sobre o comportamento do consumidor, especialmente no contexto do ativismo de marca. Estudos recentes demonstram a importância da autenticidade percebida e da hipocrisia na receptividade do consumidor em relação às ações altruístas e de responsabilidade social das marcas, ampliando esse corpo de pesquisa para o âmbito do branding de celebridades e do ativismo (Jain, Sharma & Behl, 2021). A percepção de autenticidade, aliada à hipocrisia, em torno das abordagens ativistas das celebridades emerge como determinantes cruciais da atitude em relação à celebridade ativista (Jain, Sharma & Behl, 2021).

Nesse sentido, as marcas enfrentam o desafio de potencialmente alienar segmentos de consumidores com suas posturas ativistas, em um contexto de crescente polarização social e político (Key et al., 2023; Schmidt et al., 2021). No entanto, há uma expectativa crescente por parte dos consumidores de que as marcas se envolvam sociopoliticamente (Schmidt et al., 2021). A autenticidade emerge como um fator-chave para mitigar esses riscos, pois marcas percebidas como autênticas em suas ações sociopolíticas tendem a ser mais bem aceitas pelos consumidores (Schmidt et al., 2021).

Adicionalmente, é fundamental que as marcas adotem uma abordagem estratégica e autêntica em suas atividades ativistas para maximizar os benefícios percebidos pelos consumidores e minimizar os riscos de alienação. A coerência entre

a narrativa da marca e a realidade da causa sociopolítica apoiada é essencial para transmitir autenticidade e evitar percepções negativas (Key et al., 2023). Portanto, diante do ambiente sociopolítico cada vez mais polarizado, as marcas precisam avaliar cuidadosamente as questões em que desejam se engajar, considerando sua estratégia e valores organizacionais, bem como o potencial de polarização e as expectativas dos consumidores (Schmidt et al., 2021). Essa abordagem estratégica, aliada à autenticidade percebida, pode ajudar as marcas a se destacarem positivamente na mente dos consumidores e a fortalecerem seus vínculos emocionais com seu público-alvo.

Por fim, as implicações da autenticidade no ativismo de marca são significativas para o comportamento do consumidor. Consumidores cada vez mais valorizam marcas que demonstram autenticidade em suas ações sociopolíticas, o que pode influenciar suas decisões de compra e lealdade à marca (Schmidt et al., 2021). Marcas autênticas no ativismo tendem a criar conexões emocionais mais fortes com os consumidores, gerando maior engajamento e advocacy (Jain, Sharma & Behl, 2021). Por outro lado, a falta de autenticidade pode levar à desconfiança e até mesmo ao boicote por parte dos consumidores (Key et al., 2023). Portanto, investir na construção e manutenção da autenticidade nas atividades ativistas pode ser crucial para o sucesso das marcas no atual cenário sociopolítico.

5.2. Alinhamento entre a posição do consumidor e da marca

O alinhamento entre marca e consumidor desempenha um papel crucial nas estratégias de ativismo de marca. Quando uma marca adota uma posição sobre uma questão social ou política divisiva, isso oferece aos consumidores uma oportunidade única de avaliar se suas bases morais estão alinhadas com as da marca, ou seja, avaliar o nível de semelhança entre marca e consumidor no domínio dos julgamentos morais (Mukherjee & Althuizen, 2020).

O estudo de Mukherjee e Althuizen (2020) investiga o efeito assimétrico do ativismo de marca nas atitudes, intenções e comportamento do consumidor. Conclui-se que o alinhamento entre a posição da marca e do consumidor é crucial, pois a discordância pode levar a uma diminuição na atitude em relação à marca. Isso sugere que os consumidores avaliam a congruência moral entre eles e as marcas,

influenciando suas percepções e comportamentos em relação aos produtos ou serviços oferecidos.

Por outro lado, Wannow, Haupt e Ohlwein (2024) exploram o dilema enfrentado pelas empresas ao decidirem se envolver em ativismo de marca. Eles destacam a tensão entre o desejo de serem comercialmente bem-sucedidas e a necessidade de contribuir para o bem-estar da sociedade. No entanto, reconhecem que o ativismo de marca pode criar fronteiras divisórias, tornando o equilíbrio entre os interesses comerciais e sociais desafiador.

Portanto, os gestores de marca precisam considerar cuidadosamente não apenas a autenticidade de suas posições em questões sociais e políticas, mas também como suas narrativas são construídas e comunicadas para minimizar a alienação e maximizar o impacto positivo nas percepções e comportamentos dos consumidores (Key, Keel, Czaplewski & Olson, 2023).

Em suma, o alinhamento entre a posição da marca e do consumidor é essencial para o sucesso do ativismo de marca. As marcas devem compreender as percepções e valores de seus consumidores para tomar posições autênticas e relevantes que ressoem com sua base de clientes. Essa abordagem estratégica pode fortalecer o relacionamento entre a marca e o consumidor, ao mesmo tempo em que contribui para a solução de desafios sociais e políticos.

6. IMPACTO DO ATIVISMO DE MARCA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A análise dos estudos presentes nesta revisão sistemática indica de forma enfática alguns caminhos cruciais no entendimento do impacto do ativismo de marca nas variáveis que se referem ao consumidor (Key et al., 2023; Nguyen et al., 2023; Rivaroli et al., 2022; Chu, Kim & Kim, 2023). Ao examinar diferentes aspectos do ativismo de marca, desde a construção narrativa até os resultados comportamentais dos consumidores, esses estudos fornecem insights valiosos sobre como as marcas podem efetivamente posicionar-se como agentes de mudança social e engajar os consumidores de maneira autêntica e significativa.

A autenticidade emerge como um elemento fundamental em todas as análises. Quando a narrativa de ativismo de marca é percebida como autêntica, isso fortalece a confiança do consumidor na marca, influenciando positivamente sua atitude e

lealdade em relação à mesma (Key et al., 2023; Nguyen et al., 2023; Rivaroli et al., 2022; Chu, Kim & Kim, 2023). Por exemplo, estudos destacam que uma comunicação clara e baseada em evidências é essencial para o sucesso do ativismo de marca, pois promove confiança e engajamento do consumidor (Key et al., 2023; Nguyen et al., 2023).

Essa autenticidade também se reflete na consistência entre as ações da marca e seus valores fundamentais, desempenhando um papel significativo na construção da confiança e lealdade à marca (Key et al., 2023; Rivaroli et al., 2022). A qualidade do argumento percebido e a clareza na comunicação também são aspectos essenciais (Nguyen et al., 2023). Uma narrativa bem elaborada e que respeite a realidade das questões sociopolíticas pode minimizar a alienação e maximizar o engajamento do consumidor com a marca (Key et al., 2023). Quando os consumidores percebem que a marca está genuinamente comprometida com uma causa e que suas ações são consistentes com suas declarações, eles tendem a se engajar mais com a marca, promovendo boca a boca positivo e contribuindo para uma imagem positiva da marca (Nguyen et al., 2023).

Além disso, ao explorar o papel do ativismo de marca nas redes sociais, os estudos destacam a importância da autenticidade na influência da intenção de eWOM (boca a boca eletrônico) sobre a imagem da marca, a intenção de compra e a lealdade à marca (Chu, Kim & Kim, 2023). Isso sugere que uma narrativa autêntica não apenas influencia a percepção da marca, mas também o comportamento do consumidor, promovendo uma resposta positiva à marca e fortalecendo sua posição no mercado. Em resumo, os estudos presentes nesta revisão sistemática fornecem um quadro abrangente do impacto do ativismo de marca nas variáveis-chave do comportamento do consumidor. Eles destacam a importância da autenticidade, consistência e clareza na comunicação e nas ações da marca para promover uma maior confiança, engajamento e lealdade do consumidor, resultando em um boca a boca positivo e uma imagem positiva da marca (Key et al., 2023; Nguyen et al., 2023; Rivaroli et al., 2022; Chu, Kim & Kim, 2023).

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A complexidade das relações delineadas pelos estudos analisados nesta revisão sistemática evidencia a intrincada interação entre os diferentes fatores do macroambiente e o ativismo de marca. A análise desses estudos indica de forma enfática alguns caminhos cruciais no entendimento do impacto do ativismo de marca nas variáveis que se referem ao consumidor. Desde a influência demográfica até a análise sociocultural, passando pelo papel das redes sociais, cada estudo contribui para uma compreensão mais profunda dos mecanismos que regem esse fenômeno.

7.1. Implicações Práticas:

Os resultados desta revisão sistemática oferecem insights valiosos para profissionais de marketing e gestores de marca sobre como o ativismo de marca pode impactar o comportamento do consumidor. A autenticidade emerge como um fator crucial, destacando a importância de uma comunicação clara e baseada em evidências, além da consistência entre as ações da marca e seus valores fundamentais. Portanto, as empresas devem adotar uma abordagem estratégica e autêntica em suas atividades ativistas para maximizar os benefícios percebidos pelos consumidores e minimizar os riscos de alienação.

Além disso, a análise sociocultural e demográfica destaca a importância de adaptar as estratégias de ativismo de marca para diferentes contextos culturais e gerações de consumidores. Compreender e atender às expectativas e valores das gerações mais jovens, especialmente os millennials e a Geração Z, torna-se uma parte essencial da estratégia de marketing para empresas que desejam se destacar em um mercado cada vez mais consciente e engajado.

Por fim, o papel das redes sociais como poderosas aliadas para promover mensagens de ativismo de marca e interagir diretamente com o público ressalta a importância de uma presença digital autêntica e transparente. Ao reconhecer esse potencial e adotar uma abordagem sensível às diferentes percepções e reações dos consumidores em

contextos culturais diversos, as empresas podem fortalecer sua posição no mercado e gerar um impacto positivo duradouro na sociedade.

7.2. Implicações Teóricas:

Este estudo contribui para a literatura ao destacar a complexidade das interações entre os diferentes fatores do macroambiente e o ativismo de marca. Ao reconhecer a importância da autenticidade percebida, da adaptação contextual e do alinhamento entre marca e consumidor, amplia-se a compreensão dos mecanismos que regem esse fenômeno.

Além disso, ao enfatizar a necessidade de uma abordagem adaptativa e sensível às nuances locais, este estudo destaca a importância de considerar não apenas os aspectos individuais, mas também o contexto mais amplo em que as interações entre empresas e consumidores ocorrem. Isso sugere que o ativismo de marca é um fenômeno multifacetado, influenciado por diversos fatores e marcado por uma gama de estratégias e respostas organizacionais.

7.3. Limitações e Estudos Futuros:

É importante reconhecer que este estudo apresenta algumas limitações. Embora tenha fornecido uma visão abrangente do impacto do ativismo de marca no comportamento do consumidor, a análise se baseou principalmente em estudos existentes e revisões sistemáticas, o que pode limitar a generalização dos resultados.

Portanto, estudos futuros podem buscar explorar ainda mais as interações entre os diferentes fatores do macroambiente e o ativismo de marca, utilizando metodologias mistas e estudos longitudinais para capturar uma compreensão mais dinâmica e holística desse fenômeno. Além disso, investigações adicionais sobre o papel das redes sociais e das gerações mais jovens no ativismo de marca podem fornecer insights adicionais sobre como as empresas podem adaptar suas estratégias de marketing para maximizar o engajamento do consumidor e promover uma mudança positiva na sociedade.

8. Referências

- Chu, S. C., Kim, H., & Kim, Y. (2022). When brands get real: the role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand. *International Journal of Advertising*, 1-28.
- Confetto, M. G., Palazzo, M., Ferri, M. A., & Normando, M. (2023). Brand Activism for Sustainable Development Goals: A Comparative Analysis in the Beauty and Personal Care Industry. *Sustainability*, 15(7), 6245.
- Gambetti, R. C., & Biraghi, S. (2023). Branded activism: Navigating the tension between culture and market in social media. *Futures*, 145, 103080.
- Hong, C., & Li, C. (2021). Will consumers silence themselves when brands speak up about sociopolitical issues? Applying the spiral of silence theory to consumer boycott and buycott behaviors. *Journal of nonprofit & public sector marketing*, 33(2), 193-211.
- Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should your brand pick a side? How market share determines the impact of corporate political advocacy. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1135-1151.
- Jain, K., Sharma, I., & Behl, A. (2021). Voice of the stars-exploring the outcomes of online celebrity activism. *Journal of Strategic Marketing*, 1-22.
- Korschun, D. (2021). Brand Activism Is Here to Stay: Here's Why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 11-17. doi: 10.2478/nimmir-2021-0011.
- López Aza, C., Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2021). Beyond business: Understanding the foundations and practices of corporate activism. In *Entrepreneurship in the fourth sector: Entrepreneurial ecosystems and sustainable business models* (pp. 331-356). Cham: Springer International Publishing.
- Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1-12.
- Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., ... & Stewart, L. A. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Systematic reviews*, 4(1), 1-9.
- Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International journal of research in marketing*, 37(4), 772-788.
- Palazzo, G., & Basu, K. (2007). The ethical backlash of corporate branding. *Journal of business ethics*, 73, 333-346.

Palmatier, R. W., Houston, M. B., & Hulland, J. (2018). Review articles: purpose, process, and structure. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 1-5.

Popp, B., Germelmann, C. C., & Jung, B. (2016). We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 349-367.

Pöyry, E., & Laaksonen, S. M. (2022). Opposing brand activism: triggers and strategies of consumers' antibrand actions. *European Journal of Marketing*, 56(13), 261-284.

Qin, Y. S. (2020). Fostering brand–consumer interactions in social media: the role of social media uses and gratifications. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(3), 337-354.

Rasmussen, K., Dufur, M. J., Cope, M. R., & Pierce, H. (2021). Gender marginalization in sports participation through advertising: The case of Nike. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(15), 7759.

Rivaroli, S., Spadoni, R., & Bregoli, I. (2022). What Grounds Our Loyalty towards “Authentic Brand Activism” of a Sustainable Food Brand?. *Sustainability*, 14(12), 7341.

Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., & Bagozzi, R. P. (2015). The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism. *Journal of Brand Management*, 22, 658-672.

Sarkar, C., & Kotler, P. (2017). Finally, Brand Activism!. Philip Kotler and Christian Sarkar. URL: <http://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar>.

Shetty, A. S., Venkataramaiah, N. B., & Anand, K. (2019). Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. *Problems and perspectives in management*, 17(4), 163.

Sibai, O., Mimoun, L., & Boukis, A. (2021). Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change. *Psychology & Marketing*, 38(10), 1651-1669.

Smith, D. C., James, C. D., & Griffiths, M. A. (2021). Co-brand partnerships making space for the next black girl: Backlash in social justice branding. *Psychology & Marketing*, 38(12), 2314-2326.

Snyder, H. (2019). Literature review as a research methodology: An overview and guidelines. *Journal of business research*, 104, 333-339.

Tranfield, D., Denyer, D., & Smart, P. (2003). Towards a methodology for developing evidence-informed management knowledge by means of systematic review. *British journal of management*, 14(3), 207-222.

Tressoldi, C., Espartel, L. B., & Rohden, S. F. (2023). Authentic brand positioning or woke washing? LGBTQI+ consumer perceptions of brand activism. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*.

Verwey, S. (2015). Self-expression and collaborative 'pro-sumption' in the digital brandscape. *Communicatio*, 41(3), 320-339.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of public policy & marketing*, 39(4), 444-460.