

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO SUPERIOR TECNÓLOGO EM MARKETING

PATRICK AGEL DA SILVA SOUSA

**O IMPACTO DO ATIVISMO DE MARCA NO  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA  
ANÁLISE ÉTICA**

Pesquisa Bibliográfica

RECIFE/2023

PATRICK AGEL DA SILVA SOUSA

**O IMPACTO DO ATIVISMO DE MARCA NO  
COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA  
ANÁLISE ÉTICA**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA,  
como requisito parcial para obtenção do título de Graduação  
Tecnológica em Marketing.

Professor(a) Orientador(a): Diego Leonel Alves de Sá

RECIFE/2023

Ficha catalográfica elaborada pela  
bibliotecária: Dayane Apolinário, CRB4- 2338/ O.

S725i

Sousa, Patrick Agel da Silva.

O impacto do ativismo de marca no comportamento do consumidor:  
uma análise ética/ Patrick Agel da Silva Sousa. - Recife: O Autor, 2023.  
16 p.

Orientador(a): Esp. Diego Leonel Alves de Sá.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro Universitário  
Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Marketing, 2023.

Inclui Referências.

1. Ativismo de marca. 2. Comportamento do consumidor. 3. Ética  
corporativa. I. Centro Universitário Brasileiro. - UNIBRA. II. Título.

CDU: 658.8

*Gostaria de dedicar este trabalho ao meu amado pai, Gerismar, e à minha querida  
vozinha, Maria, bem como a todas as pessoas que acreditam em mim.*

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de expressar minha gratidão a todos os professores que me auxiliaram ao longo dessa jornada, em especial, Diego Leonel, Marcela Araújo, Kassia Brasil, Wilka Monteiro, Renata Soraya, Cibely Valença, Allisson Mendes, Andrezza Lima, Marcelo Reis e Társio Alves.

Além disso, sou grato a Deus por me manter sempre confiante e determinado a alcançar essa conquista, assim como ao meu pai e meu amigo Adalberto, que sempre me apoiaram.

*"O ativismo é a arte de dar voz às causas  
que ecoam em nossos corações e lutar por  
um mundo mais justo e igualitário".  
(Angela Davis)*

## SUMÁRIO

<b>1 RESUMO</b> .....	7
<b>2 INTRODUÇÃO</b> .....	7
<b>3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO</b> .....	9
<b>4 REFERENCIAL TEÓRICO</b> .....	10
<b>5 RESULTADOS</b> .....	11
5.1 Comportamento do consumidor .....	11
5.2 Ativismo de marca.....	12
5.2.1 Tipos de ativismo de marca.....	14
5.3 Ética Corporativa.....	17
<b>6 DISCUSSÃO</b> .....	18
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	21
<b>8 REFERÊNCIAS</b> .....	22

## O IMPACTO DO ATIVISMO DE MARCA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: UMA ANÁLISE ÉTICA

Patrick Agel Da Silva Sousa

Diego Leonel

**1 Resumo:** Este estudo bibliográfico analisa o impacto do ativismo de marca no comportamento do consumidor, com foco na ética corporativa. O ativismo de marca é uma estratégia utilizada pelas empresas para se conectar com os consumidores preocupados com causas sociais, políticas ou ambientais. A pesquisa revela que o ativismo de marca autêntico pode influenciar positivamente o comportamento do consumidor, aumentando a intenção de compra e o engajamento. No entanto, a falta de autenticidade pode gerar desconfiança e repulsa. Exemplos de ativismo de marca genuíno são apresentados, destacando a importância de alinhar as ações com os valores corporativos. Em resumo, o ativismo de marca ético e coerente pode fortalecer a relação com os consumidores e construir uma imagem positiva para a empresa.

**Palavras-chave:** ativismo de marca, comportamento do consumidor, ética corporativa.

**Abstract:** This bibliographic study analyzes the impact of brand activism on consumer behavior, with a focus on corporate ethics. Brand activism is a strategy used by companies to connect with consumers concerned about social, political or environmental causes. Research reveals that authentic brand activism can positively influence consumer behavior by increasing purchase intent and engagement. However, the lack of guarantees can generate distrust and disgust. Examples of genuine brand activism are presented, highlighting the importance of aligning actions with corporate values. In summary, ethical and consistent brand activism can strengthen relationships with consumers and build a positive image for the company.

**Keywords:** brand activism, consumer behavior, corporate ethics

## 2 INTRODUÇÃO

O ambiente social em constante mudança tem aumentado significativamente o foco nos desafios socioeconômicos, ambientais e no comportamento de consumo dos consumidores. Essa mudança de perspectiva foi impulsionada, em grande parte, pela pandemia de covid-19, que trouxe à tona a necessidade de repensar as práticas comerciais e o impacto das empresas na sociedade.

Com a crescente utilização das mídias sociais, as pessoas têm se engajado mais ativamente, compartilhando opiniões, experiências e expectativas em relação às marcas e empresas. Esse aumento da participação do público nas plataformas digitais têm exercido uma pressão significativa sobre as organizações, exigindo que se posicionem de forma transparente e coerente em relação a diversas questões.

De acordo com Diamante (2011), vivemos em uma era na qual os consumidores esperam e exigem um comportamento diferente das empresas em relação a determinados assuntos. Questões que antes eram consideradas tabus, agora são debatidas abertamente, e as corporações estão dispostas a correr riscos e a perturbar segmentos de seus clientes em prol de expressar suas opiniões (TOIT, 2016). Além disso, "as empresas precisam oferecer uma missão de transformação, criar histórias atrativas em torno dela e envolver os consumidores em sua concretização. A definição de uma boa missão começa com a identificação de pequenas ideias que podem fazer grande diferença." (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2012, p. 73).

Nesta situação,, os clientes, especialmente os pertencentes às gerações mais jovens, como os *millennials* e a geração X, têm se mostrado cada vez mais engajados em causas sociais e ambientais. Eles não apenas valorizam as marcas que se preocupam com lucros, mas também exigem que elas se comprometam ativamente com as comunidades em que atuam e com as questões urgentes que afetam o mundo, como desigualdade de renda, diversidade e inclusão, corrupção e mudança climática (SARKAR; KOTLER, 2020).

Essa demanda por empresas responsáveis e engajadas levou a uma transformação no comportamento corporativo. Agora, além de oferecer produtos e serviços de qualidade, as empresas são incentivadas a adotar uma abordagem mais holística, considerando o impacto social e ambiental de suas operações. Os consumidores buscam marcas que demonstram autenticidade em seus valores, que estejam dispostas a agir em prol do bem-estar coletivo e que se envolvam ativamente na resolução dos problemas mais urgentes da sociedade.

Conseqüentemente, as organizações estão sendo desafiadas a repensar suas estratégias de negócio, incorporando práticas sustentáveis, promovendo a diversidade e inclusão em seus quadros de funcionários e estabelecendo parcerias com organizações sociais e ambientais. Essa nova era de comportamento corporativo representa uma oportunidade para as empresas se destacarem no mercado, conquistarem a lealdade dos consumidores e contribuírem para a construção de um mundo mais justo e sustentável

De acordo com a pesquisa da Havas Meaningful Brands 2019 e o Edelman Trust Barometer 2019. 55% e 49% dos consumidores, respectivamente, acreditam que as empresas podem desempenhar um papel mais importante do que os

governos na criação de um futuro melhor. Em escala internacional, dados do Barômetro Edelman 2019 confirmam que 53% dos cidadãos acreditam que toda marca deve estar envolvida em pelo menos uma questão social não relacionada ao seu negócio e 64% dizem que escolhem suas marcas com base em sua atitude em relação aos desafios sociais. Sarkar; Kotler (2020), apresenta o mesmo estudo complementando que o Edelman Trust Barometer também nos diz que o empregador é a nova casa segura na governança global, com 72% dos entrevistados dizendo que confiam em sua própria empresa. E 64% acreditam que uma empresa pode tomar medidas que aumentem os lucros e melhorem as condições econômicas e sociais na comunidade onde opera. Além de que 84% dos entrevistados esperam que os CEOs informem conversas e debates políticos sobre causas sociais, econômicas e ambientais

Neste contexto, as empresas estão enfrentando uma realidade inevitável: se houver uma grande discrepância entre seus valores e os de seus clientes, bem como da sociedade e outros stakeholders, seus negócios sofrerão consequências. Diante dessa situação, surge a pergunta: o que pode ser feito? Como as marcas podem alinhar seus valores aos de seus clientes, funcionários e à sociedade em geral? (SARKAR; KOLTER, 2020).

Diante disso, a presente pesquisa bibliográfica tem como objetivo analisar o impacto do ativismo de marca no comportamento do consumidor, levando em consideração a crescente tendência de engajamento do público com marcas que adotam causas sociais, ambientais e políticas. O estudo busca entender o comportamento do consumidor ativista, refletir sobre o conceito de ativismo de marca e também discutir a importância da ética corporativa.

É fundamental compreender como o ativismo de marca influencia o comportamento do consumidor em um cenário no qual cada vez mais consumidores se envolvem com causas sociais, ambientais e políticas. Diante do aumento do interesse por marcas ativistas, é essencial analisar o impacto desse ativismo no comportamento de consumo e entender como as empresas podem se posicionar de forma ética e autêntica. Além disso, o estudo propõe uma reflexão para as empresas sobre a importância de um ativismo de marca autêntico, capaz de criar conexões significativas com os consumidores, fortalecer a reputação da empresa e desenvolver vantagens competitivas no mercado.

### **3 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

O presente estudo é caracterizado como uma pesquisa bibliográfica, que se baseia na análise e interpretação de publicações, artigos científicos, livros e outras fontes de dados relevantes para o tema em questão. Segundo Gil (2010, p. 44), a

pesquisa bibliográfica "permite ao pesquisador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente".

Dessa forma, o objetivo deste estudo é exploratório e explicativo. A pesquisa exploratória busca "aumentar a familiaridade do pesquisador com o problema" (GIL, 2010, p. 42), enquanto a pesquisa explicativa busca "identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos" (GIL, 2010, p. 47).

O método utilizado neste estudo é o qualitativo, uma vez que busca compreender o conceito do ativismo de marca e seu impacto no comportamento do consumidor por meio da análise e interpretação de informações qualitativas encontradas nas fontes bibliográficas. Segundo Minayo (2001, p. 14) a pesquisa qualitativa "trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações".

#### **4 REFERENCIAL TEÓRICO**

O ativismo de marca tem se tornado cada vez mais presente nas estratégias de marketing das empresas, sendo definido como a adoção de posturas e ações voltadas para a promoção de causas sociais, ambientais ou políticas. Essa forma de ativismo busca ir além do mero interesse comercial, envolvendo-se em questões de relevância social e buscando conquistar o apoio dos consumidores engajados. No entanto, é importante analisar o impacto dessa abordagem no comportamento do consumidor sob uma perspectiva ética. Neste referencial teórico, serão explorados os conceitos de ativismo de marca, comportamento do consumidor e ética, com base nas contribuições de Philip Kotler e outros autores relevantes.

Ativismo de Marca: Philip Kotler, renomado especialista em marketing, dedicou parte de suas obras ao tema do ativismo de marca junto ao Christian Sarkar. Escreveram o livro "*Brand Activism: From Purpose to Action*", Sarkar e Kotler exploram a importância do ativismo como um componente estratégico do marketing atual. Ele argumenta que as marcas que se engajam em causas sociais e demonstram autenticidade em suas ações podem fortalecer sua reputação e se conectar com consumidores que compartilham os mesmos valores. Além de Kotler, outros autores também contribuíram para o entendimento do ativismo de marca. Como o Christian du Toit, com seu livro "*Brand Activism*" ele analisa o impacto do ativismo de marca no contexto contemporâneo, trazendo exemplos de marcas que se utilizaram do ativismo de marca.

Comportamento do Consumidor: Ao abordar o comportamento do consumidor, é relevante mencionar Abraham Maslow, cuja teoria da hierarquia das necessidades tem implicações diretas nesse campo de estudo. Maslow argumenta que as necessidades humanas estão organizadas em uma hierarquia, indo desde as

necessidades fisiológicas básicas até as necessidades de autorrealização. Essa teoria ajuda a compreender como as motivações dos consumidores são influenciadas por fatores sociais, ambientais e éticos. Philip Kotler também é uma referência importante nesse tema, apresentando em suas obras a importância da compreensão do comportamento do consumidor e sua relação com as estratégias de marketing. Ele destaca como as empresas devem se adaptar às mudanças nas preferências e demandas dos consumidores, incluindo suas expectativas em relação ao ativismo de marca.

Ética: A análise ética é fundamental para compreender o impacto do ativismo de marca no comportamento do consumidor. Alguns autores oferecem contribuições relevantes nessa área. Filho, Benedito e Calil, por exemplo, em seu livro "Ética Empresarial e Social e Governança Corporativa", discute a responsabilidade das empresas em relação aos valores éticos e morais. Vredenburg, destaca a necessidade de transparência, honestidade e coerência nas ações das marcas que se envolvem em ativismo, evitando práticas de "*woke washing*". Além dos autores mencionados, existem outros estudiosos renomados que contribuíram para o tema. Incluir uma variedade de perspectivas e fontes bibliográficas enriquece a compreensão do tema e permite análises mais abrangentes sobre o ativismo de marca.

## **5 RESULTADOS**

### **5.1 Comportamento do consumidor**

O estudo do comportamento do consumidor é uma área de grande importância para entender as motivações, preferências e decisões dos indivíduos na hora de adquirir produtos e serviços. O comportamento do consumidor é influenciado por uma variedade de fatores, como características pessoais, influências sociais, motivações psicológicas e o ambiente de marketing em que estão inseridos. Quando se trata de ativismo de marca, os consumidores estão cada vez mais atentos às práticas e valores das empresas, buscando alinhar suas escolhas de consumo com suas crenças e causas pessoais.

De acordo com, Kotler; Keller (2012, p. 164), o comportamento do consumidor pode ser definido como "o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos". Nesse sentido, "os consumidores são influenciados por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, que moldam suas atitudes, percepções e comportamentos de compra" (KOTLER; KELLER, 2012, P. 164).

Abraham Maslow, conhecido pela sua teoria da hierarquia das necessidades. Propõe que os consumidores têm uma série de necessidades, desde as básicas, como alimentação e abrigo, até as mais elevadas, como autorrealização e pertencimento Maslow (2019). Essas necessidades influenciam as escolhas de consumo e podem ser direcionadas por valores pessoais e aspirações individuais.

Além disso, Engel; Blackwell; Miniard (1995) enfatizam a importância das influências sociais no comportamento do consumidor. Segundo eles, os consumidores são influenciados por suas famílias, grupos de referência e opiniões de outras pessoas em suas decisões de compra. As redes sociais também têm um papel significativo na formação de opiniões e no compartilhamento de experiências de consumo, amplificando o impacto das influências sociais. Com o crescimento do comércio eletrônico e das redes sociais, os consumidores têm acesso a um volume cada vez maior de informações sobre produtos e serviços. Eles podem pesquisar, comparar preços, ler avaliações e compartilhar suas experiências de consumo com outras pessoas. Essa facilidade de acesso à informação influencia a forma como os consumidores tomam decisões e interagem com as marcas.

No contexto do ativismo de marca, os consumidores estão se tornando mais conscientes e exigentes em relação às práticas éticas e sustentáveis das empresas. Eles valorizam marcas que se posicionam a favor de causas sociais, ambientais e políticas alinhadas com seus valores pessoais. O ativismo de marca envolve a adoção de posturas e ações por parte das empresas, que vão além da simples venda de produtos e serviços, buscando impactar positivamente a sociedade e o meio ambiente. As empresas que conseguem demonstrar autenticidade e coerência em suas práticas e valores têm mais chances de conquistar a preferência dos consumidores engajados com o ativismo de marca.

O estudo do comportamento do consumidor engloba uma série de fatores que influenciam as decisões de compra e as preferências dos indivíduos. Compreender esses aspectos é essencial para as empresas desenvolverem estratégias de marketing eficazes e para os consumidores fazerem escolhas conscientes e alinhadas com suas necessidades, desejos e valores pessoais. O ativismo de marca tem se destacado como uma tendência relevante, refletindo a crescente importância do engajamento dos consumidores com as práticas e valores das empresas.

## **5.2 Ativismo de marca**

Nesse cenário surge então o *Brand Activism* ou simplesmente o ativismo de marca. Sendo um fenômeno contemporâneo que envolve o engajamento de marcas em questões sociais, políticas ou ambientais, por meio de ações que vão além do objetivo principal de maximização de lucros (SARKAR; KOTLER, 2020). Essa abordagem não se limita mais a simplesmente vender produtos ou serviços, mas busca atingir um impacto maior na sociedade em que a marca está inserida. Kotler;

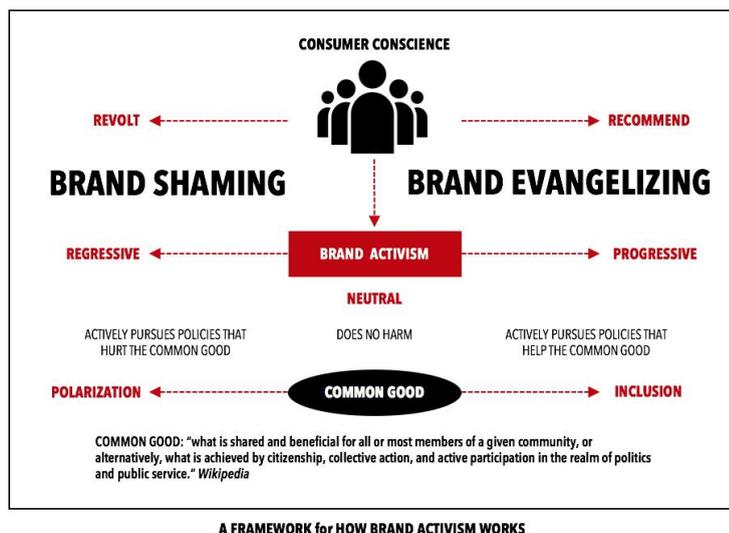
Keller (2012, p. 690), afirmam que "as empresas capazes de inovar em soluções e valores de maneira socialmente responsável são as que têm maior probabilidade de sucesso".

Enquanto ao conceito, Sarkar; Kotler (2020, p. 38), diz que o "ativismo de marca consiste em esforços de negócios para promover, impedir ou direcionar reformas ou estases sociais, políticas, econômicas e/ou ambientais com o desejo de promover ou impedir melhorias na sociedade". Nesse sentido, as marcas passaram a reconhecer sua influência e responsabilidade perante os problemas que afetam as comunidades e o mundo em geral. Pois, "o ativismo de marca surgiu como uma agenda orientada por valores para empresas que se preocupam com o futuro da sociedade e com a saúde do planeta" (SARKAR; KOTLER, 2020, p. 41).

O ativismo de marca surge, portanto, como "uma evolução natural dos programas de responsabilidade social corporativa (CSR) e a governança ambiental, social (ESG) orientados por valores que estão transformando empresas em todo o mundo" (SARKAR; KOTLER 2020, p. 38). Embora possam ter objetivos e estratégias semelhantes, a diferença fundamental entre eles está no grau de engajamento e na abordagem adotada. Enquanto a responsabilidade social corporativa é impulsionada pelo marketing e pela corporação, o ativismo de marca é impulsionado pela sociedade. (SARKAR; KOTLER, 2020). Por outro lado, no ativismo de marca, a intervenção da empresa visa sobretudo satisfazer necessidades sociais externas à produção e ao comércio. Essa distinção é importante para entender as motivações por trás dessas abordagens e como elas se relacionam com a sociedade em geral.

A principal característica do ativismo de marca segundo Sarkar; Kotler (2020), é ter caráter progressivo ou regressivo. Sendo um ativismo "progressista", quando é voltado para a melhoria do bem-estar da comunidade promovendo o bem comum e a inclusão, e um ativismo "regressivo", quando empresas tendem a ocultar ou minimizar os efeitos negativos de seus produtos na saúde ou no ambiente, por meio de ações que vão contra o bem comum e agem com polarização. Outra característica é o senso de justiça. "Em uma era de transparência instantânea, as empresas que fazem a coisa certa, vão receber cada vez mais prêmios". (SARKAR; KOTLER 2020, p. 52).

**Imagem 1 - Características do ativismo de marca**



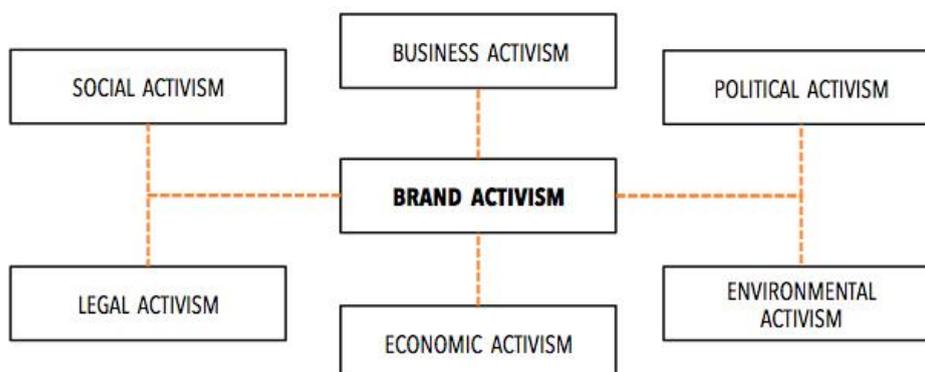
Fonte: Brand Activism: From Purpose to Action.(2020, p. 59)

Sarkar; Kotler (2020), ampliaram a definição de ativismo de marca ao identificar os funcionários, CEO (*Chief Executive Officer*), clientes e produtos como agentes ativistas. Funcionários engajados podem agir como defensores da marca, enquanto CEOs desempenham um papel crucial liderando a empresa com uma visão social e ambientalmente responsável. Os clientes são vistos como ativistas ao preferirem empresas alinhadas com seus valores. Além disso, os produtos podem ser ativistas ao abordarem desafios sociais e ambientais. Essa abordagem holística oferece às empresas uma visão estratégica para alinhar-se com preocupações sociais e ambientais e fortalecer sua reputação.

### 5.2.1 Tipos de ativismo de marca

O ativismo de marca é uma estratégia adotada por empresas que desejam se envolver e defender causas sociais, políticas, ambientais, legais e econômicas. Sarkar; kolter (2020), propuseram uma classificação desses campos, destacando seis áreas principais de ativismo de marca: político, social, legal, empresarial, ambiental e econômico.

**Imagem 2** - Tipos de ativismo de marca



Fonte: Brand Activism: From Purpose to Action.(2020, p. 151)

1. **Ativismo político:** O ativismo político de marca envolve a participação da empresa em questões políticas, influenciando políticas públicas ou apoiando candidatos ou partidos políticos. Kotler e Sarkar (2020) argumentam que os consumidores valorizam empresas que estão alinhadas com suas próprias crenças políticas e podem tomar decisões de compra com base nessas preferências. O ativismo político abrange lobby, privatização, votação, direitos de voto e política (gerrymandering, financiamento de campanhas, etc.). Um exemplo notável de ativismo político de marca foi a postura da empresa Ben & Jerry's em relação à justiça social e questões políticas. A empresa sempre se posicionou publicamente em questões como direitos civis, casamento igualitário e mudanças climáticas. Seu ativismo político de marca é amplamente conhecido e apreciado por muitos consumidores.

2. **Ativismo social:** O ativismo social de marca envolve o apoio a causas sociais e a promoção de mudanças positivas na sociedade. Sarkar; Kotler (2020), afirmam que a preocupação com questões sociais está aumentando e os consumidores estão cada vez mais valorizando empresas que fazem a diferença no mundo. O ativismo social inclui áreas como igualdade – gênero, LGBT, raça, idade, etc. Também inclui questões sociais e comunitárias, como educação, saúde, previdência social, privacidade, proteção ao consumidor, etc. Um exemplo de ativismo social de marca é a campanha "Dove Real Beauty", da empresa Dove. A campanha busca promover a aceitação do corpo e a diversidade de padrões de beleza. Essa iniciativa foi amplamente elogiada por seu impacto positivo na autoestima das mulheres.

3. **Ativismo legal:** O ativismo legal de marca refere-se à participação da empresa na defesa de mudanças na legislação e na promoção da justiça. Sarkar; Kotler (2020), observam que as empresas podem usar seu poder e influência para promover ações legais em prol de causas que são importantes para elas e para seus

consumidores. O ativismo legal lida com as leis e políticas que afetam as empresas, como impostos, cidadania e leis trabalhistas. Um exemplo de ativismo legal de marca é a empresa Patagônia, que é conhecida por seu ativismo ambiental. A empresa processou o governo dos Estados Unidos para proteger terras públicas na região de Bears Ears, em Utah, de atividades industriais destrutivas. Essa ação demonstrou o compromisso da marca em defender questões ambientais através do ativismo legal.

4. **Ativismo empresarial:** O ativismo empresarial envolve a adoção de práticas comerciais socialmente responsáveis e éticas. Sarkar; Kotler (2020). enfatizam que "as empresas estão assumindo a responsabilidade de criar valor compartilhado para a sociedade". O ativismo empresarial tem a ver com governança – organização corporativa, remuneração do CEO, remuneração dos trabalhadores, relações trabalhistas e sindicais, gestão da cadeia de suprimentos, governança, etc. A empresa de vestuário e calçados TOMS é um exemplo de ativismo empresarial. A empresa segue um modelo de negócios chamado "*One for One*" (Um por Um), no qual, para cada produto vendido, outro é doado para pessoas carentes em países em desenvolvimento. Essa abordagem tem um impacto social direto e é valorizada pelos consumidores.

5. **Ativismo ambiental:** O ativismo ambiental de marca envolve o compromisso com a proteção do meio ambiente e a promoção de práticas sustentáveis. Sarkar; Kotler (2020) ressalta que as preocupações ambientais estão se tornando cada vez mais importantes para os consumidores, que buscam empresas comprometidas com a sustentabilidade. O ativismo ambiental lida com conservação, ecocídio, uso da terra, poluição do ar e da água, controle de emissões, leis e políticas ambientais. A empresa de eletrônicos e automóveis Tesla é um exemplo notável de ativismo ambiental de marca. A empresa é líder no desenvolvimento de veículos elétricos e está comprometida em reduzir a dependência de combustíveis fósseis. O fundador da Tesla, Elon Musk, afirmou: "Estamos tentando ajudar no avanço do mundo em direção à energia sustentável".

6. **Ativismo econômico:** O ativismo econômico de marca refere-se ao uso da influência e dos recursos econômicos das empresas para promover mudanças positivas na sociedade. Sarkar; Kotler (2020), argumentam que "as empresas têm a capacidade de influenciar questões econômicas e promover o desenvolvimento econômico sustentável". O ativismo econômico inclui políticas salariais e tributárias que impactam a desigualdade de renda e a redistribuição da riqueza. Um exemplo de ativismo econômico de marca é o movimento "*Fair Trade*" (Comércio Justo). Empresas como a Ben & Jerry's e a Starbucks adotaram o comércio justo em seus suprimentos, garantindo condições de trabalho justas e preços equitativos para os produtores de países em desenvolvimento. Essa abordagem promove uma distribuição mais igualitária da riqueza econômica.

Em resumo, o ativismo de marca abrange uma variedade de campos, incluindo político, social, legal, empresarial, ambiental e econômico. Essa classificação proposta por Sarkar; Kotler (2020), fornece uma estrutura útil para entender as diferentes dimensões do ativismo de marca e como as empresas podem se envolver nessas áreas para criar um impacto positivo na sociedade.

### 5.3 Ética corporativa

O ativismo de marca pode ser uma estratégia poderosa para construir uma imagem positiva e se envolver em causas sociais, políticas ou ambientais. No entanto, existem desafios e riscos associados a essa prática. "Quando, por exemplo, certas práticas comerciais são claramente antiéticas ou ilegais" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 687).

Considerando isso, é essencial compreender o conceito de ética para avaliar de forma adequada a conduta ética no ativismo de marca. Segundo Martins (2006, p. 284), ética é definida como "o conjunto de princípios e códigos de comportamento moralmente aceitáveis no contexto dos negócios". Isso implica que as ações e práticas de uma empresa devem estar alinhadas com padrões morais aceitáveis para o ambiente empresarial. Para Sultan (2017, p. 363), "A ética é um campo que abrange a sistematização, defesa e aclamação de teorias sobre o comportamento correto e incorreto". Portanto, a ética não se limita apenas a aderir a regras estabelecidas, mas também a uma reflexão crítica sobre os valores e a moralidade envolvidos nas ações de uma empresa.

Quando o comportamento é antiético, surge o perigo do "*Woke Washing*", que consiste em um ativismo superficial e oportunista para melhorar a imagem de determinada marca, sem que ela tenha um verdadeiro compromisso com determinada causa. O termo "*Woke Washing*" se refere ao ativismo de marca não autêntico, em que a mensagem de marketing ativista sobre uma questão ou causa não está alinhada com o propósito, valores e práticas corporativas da marca (VREDENBURG et al., 2020).

Essas práticas podem prejudicar a credibilidade da marca, minar a confiança do público e diminuir a legitimidade do ativismo genuíno. É fundamental que as empresas sejam transparentes, coerentes e comprometidas com as causas que defendem, evitando a mera exploração. A ética e a autenticidade devem guiar as ações de ativismo de marca, a fim de estabelecer uma relação de confiança com os consumidores e a sociedade em geral.

Quando uma organização é percebida como de boa conduta ética, os consumidores mostram reciprocidade, ou seja, uma atitude muito mais positiva em relação à empresa. Ao contrário, quando as práticas da empresa estão desatreladas dos padrões que a sociedade, como um todo, considera eticamente aceitáveis, o

resultado é outro: insatisfação, má fama, desconfiança, perda de negócios, e, em última instância, ações legais (FILHO; BENEDITO; CALIL, 2011).

Para mitigar os desafios e riscos do ativismo de marca, é essencial adotar práticas transparentes e consistentes, alinhadas aos valores e propósitos da empresa. Nesse sentido a autenticidade é fundamental, pois os consumidores estão cada vez mais atentos e exigentes em relação às ações das marcas e para isso as empresas devem selecionar as causas que mais se alinham com a marca. (SARKAR; KOTLER, 2020).

As marcas devem estar dispostas a aprender, evoluir e corrigir eventuais erros. O ativismo de marca é um processo em constante desenvolvimento, e é importante reconhecer que nem sempre se acertam de primeira. Estar aberto ao feedback, fazer ajustes quando necessário e demonstrar compromisso contínuo em melhorar são elementos-chave para um ativismo eficaz e autêntico.

## **6 DISCUSSÃO**

O ativismo de marca tem se tornado uma estratégia cada vez mais comum no mundo dos negócios. Trata-se de uma abordagem na qual as empresas buscam se envolver em questões sociais, políticas e ambientais, alinhando-se a determinados valores e promovendo ações relacionadas a esses temas. Essa forma de engajamento pode ter um impacto significativo no comportamento do consumidor, influenciando suas decisões de compra e lealdade à marca.

Nessa perspectiva existem dois exemplos marcantes de ativismo progressivo e regressivo, segundo o conceito de Sarkar e Kotler. O ativismo de marca progressivo, segundo Sarka; Kotler (2020), refere-se a uma abordagem em que as marcas e empresas se envolvem em questões sociais e políticas com o objetivo de promover mudanças positivas na sociedade. Esse tipo de ativismo vai além do marketing tradicional, buscando criar impacto social real e defender causas progressistas, como direitos humanos, igualdade de gênero, sustentabilidade ambiental e justiça social. Em vez de apenas comercializar produtos, as marcas progressivas procuram assumir uma postura ativa e consciente, usando sua influência e recursos para impulsionar ações de mudança e incentivar o engajamento do público em torno de questões relevantes.

Rihanna, renomada cantora e empresária, lançou as marcas Fenty Beauty e Savage x Fenty, que têm sido exemplos de ativismo progressivo na indústria da moda e beleza. A Fenty Beauty ganhou destaque ao lançar uma ampla variedade de tons de base para todos os tons de pele, incluindo tons que há muito tempo eram negligenciados pela indústria. Esse movimento foi chamado de "inclusão revolucionária" e destacou a necessidade de diversidade e representação adequada

no mundo da beleza. A marca de Rihanna também foi elogiada por sua escolha de modelos diversos em suas campanhas publicitárias, promovendo a aceitação da beleza em todas as suas formas.

**Imagem 3 - Fenty Beauty**



Fonte: [www.fentybeauty.com](http://www.fentybeauty.com)

A Savage x Fenty, marca de lingerie de Rihanna, tem sido igualmente progressiva em termos de inclusão e representação corporal. Ao lançar campanhas que apresentam uma ampla variedade de tipos de corpo e promovem a auto aceitação, a marca desafia os padrões convencionais de beleza. Além disso, a Savage x Fenty realiza desfiles de moda inclusivos, onde modelos de diferentes tamanhos, etnias e identidades de gênero desfilam lado a lado, celebrando a diversidade e promovendo uma mensagem positiva de aceitação pessoal.

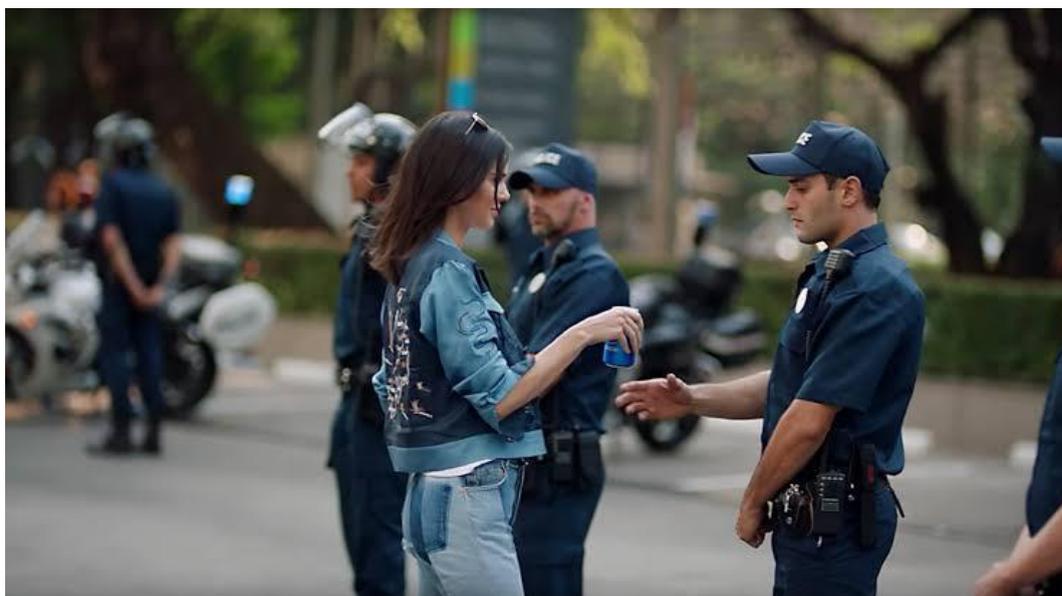
Ativismo regressivo: Pepsi cometendo "*woke washing*". O ativismo regressivo proposto Sarkar; Kotler (2020), ocorre quando empresas tentam esconder ou minimizar os efeitos negativos de seus produtos na saúde ou no meio ambiente, agindo contra o bem comum e polarizando opiniões. Elas podem adotar práticas enganosas, lobby político e manipulação de informações para proteger seus interesses financeiros, mesmo que isso prejudique as pessoas e o meio ambiente. Um exemplo é o "*Woke washing*" segundo Vredenburg (2020), é uma estratégia em que empresas usam o ativismo social como uma ferramenta de marketing para melhorar sua imagem, sem efetuar mudanças reais em suas práticas internas. Isso é considerado ativismo regressivo, pois minimiza problemas reais e age de forma polarizada. Essas empresas podem adotar discursos inclusivos, mas não

implementam ações concretas para promover a igualdade ou sustentabilidade. Isso leva à perda de confiança dos consumidores e à desvalorização do ativismo corporativo.

O emblemático de "*woke washing*" ocorreu em 2017 com a Pepsi. A empresa lançou um anúncio que retratava uma cena de protesto, com uma multidão diversificada de pessoas marchando nas ruas em apoio ao movimento *Black Lives Matter* (Vidas negras importam). No comercial, a modelo Kendall Jenner se aproxima de um policial e oferece uma lata de refrigerante como um gesto de paz, supostamente resolvendo a tensão entre os manifestantes e a polícia.

O anúncio da Pepsi foi amplamente criticado e considerado insensível, desrespeitoso e explorador. Ele foi acusado de banalizar os protestos legítimos e as questões sociais importantes em prol da autopromoção e da venda de refrigerantes. As críticas alegaram que a Pepsi estava usando o movimento *Black Lives Matter* como um instrumento de marketing, sem um verdadeiro compromisso com a luta contra o racismo e a injustiça social.

**Imagem 4** - Comercial Pepsi



Fonte: [www.nytimes.com](http://www.nytimes.com)

Essa campanha desastrosa da Pepsi exemplifica como o "*woke washing*" pode falhar e resultar em uma reação negativa do público e dos ativistas envolvidos nas causas em questão. Empresas que se envolvem nesse tipo de estratégia correm o risco de alienar o público e serem acusadas de oportunismo, falta de autenticidade e exploração de movimentos sociais legítimos.

Portanto, é essencial que as empresas sejam autênticas em seu ativismo e genuinamente comprometidas com as causas que desejam apoiar, tomando

medidas reais e sustentadas para contribuir positivamente para as mudanças sociais que estão promovendo. Caso contrário, elas correm o risco de serem acusadas de "*woke washing*" e enfrentarem uma reação negativa do público e da comunidade ativista.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa bibliográfica teve como objetivo analisar o impacto do ativismo de marca no comportamento do consumidor, considerando a crescente tendência de engajamento do público com marcas que adotam causas sociais, ambientais e políticas. Ao longo deste estudo, foi possível alcançar uma compreensão mais aprofundada sobre o comportamento do consumidor ativista, o conceito de ativismo de marca e a importância da ética corporativa.

Os principais resultados encontrados indicam que o ativismo de marca pode desempenhar um papel significativo na formação de conexões emocionais e lealdade por parte dos consumidores. Quando as marcas adotam causas autênticas e consistentes com seus valores, elas têm o potencial de atrair e engajar consumidores que compartilham dessas mesmas preocupações. Isso pode resultar em benefícios para a marca, como a construção de reputação positiva e a conquista de uma base de consumidores fiéis.

No entanto, é importante destacar que a eficácia do ativismo de marca depende da coerência entre as ações da empresa e seus propósitos declarados. A falta de autenticidade ou a adoção de práticas de "*woke washing*" podem levar à desconfiança por parte dos consumidores e prejudicar a reputação da marca.

Diante dos resultados obtidos, é necessário realizar uma autocrítica em relação à pesquisa. Embora a análise bibliográfica tenha fornecido uma visão abrangente sobre o tema, é importante considerar a necessidade de estudos empíricos que explorem mais profundamente o impacto do ativismo de marca no comportamento do consumidor em contextos específicos. Essas pesquisas poderiam investigar de forma mais direta as percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores em relação ao ativismo de marca, oferecendo insights mais concretos e baseados em evidências.

Como recomendações para trabalhos futuros, sugere-se a realização de pesquisas empíricas que examinem o impacto do ativismo de marca em diferentes setores e culturas, a fim de obter uma compreensão mais abrangente e contextualizada. Além disso, seria relevante investigar os limites e desafios do ativismo de marca, bem como identificar estratégias eficazes para uma implementação ética e autêntica dessas práticas.

Em conclusão, esta pesquisa bibliográfica permitiu uma análise aprofundada do impacto do ativismo de marca no comportamento do consumidor, considerando a importância da ética corporativa. Os resultados encontrados fornecem insights valiosos para profissionais de marketing e gestores de marcas, destacando a relevância de abordagens autênticas e coerentes no ativismo de marca. A continuidade dos estudos nesse campo pode contribuir para aprimorar as estratégias de engajamento do consumidor e identificar melhorias no planejamento e implementação de iniciativas de ativismo de marca.

## 8 REFERÊNCIAS

DIAMANTE, Jared M. Colapso: como as sociedades escolhem o fracasso ou o sucesso. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

ENGEL, James. F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul. W. Consumer Behavior. 8. ed. Florida: Harcourt, 1994.

FILHO, Candido Ferreira da Silva.; BENEDITO, Giodeon Carvalho.; CALIL, José Francisco. Ética, responsabilidade social e governança corporativa. 3. ed. Campinas: Editora Alínea, 2014.

GIL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan.; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARTINS, José Roberto. Branding: o manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. [S.L]: global brands, 2006.

MASLOW, Abraham. H. A theory of human motivation. 1.ed. Toronto: General Press, 2019.

MINAYO, M. C. S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2010.

SARKAR, Christian.; KOTLER, Philip. Brand Activism: From Purpose to Action. 2. ed. [S.L]: Idea Bite Press, 2020.

SULTAN, Sinkar. Corporate social responsibility. 1. ed. [S.L]: Expert of Course Publishing, 2017.

TOIT, Christian Du. Brand Activism, Inc. 1. ed. Buffalo: Ubm Holdings LLC, 2016.

Vredenburg, J.; Kapitan, S.; Spry, A.; Kemper, J. Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing. *Journal of Public Policy & Marketing*, Auckland, v. 39, n. 4, p. 444–460, 2020.