



IPS Instituto
Politécnico de Setúbal
Escola Superior de
Ciências Empresariais

JÉSSICA
CRISTINA
DE CAMARGO

**MARCAS E CAUSAS SOCIAIS:
PERCEÇÕES E EFEITOS
DO *BRAND ACTIVISM***

Relatório de Dissertação de Mestrado em Gestão
de Marketing

ORIENTADOR

Prof. Adjunto Dr. Paulo Bogas

Dezembro, 2022

JÉSSICA
CRISTINA
DE CAMARGO

**MARCAS E CAUSAS SOCIAIS:
PERCEÇÕES E EFEITOS
DO *BRAND ACTIVISM***

JÚRI

Presidente: Prof. Coordenador Dr. Paulo D Silveira

Vogal Arguente: Prof. Adjunto Dr. Duarte Xara Brasil

Orientador: Prof. Adjunto Dr. Paulo Bogas

Dezembro, 2022

DEDICATÓRIA

Às famílias Camargo e Calamari Xavier Cruz.
Fruí vita.

AGRADECIMENTOS

À Escola Superior de Ciências Empresariais do Instituto Politécnico de Setúbal, em especial, ao Professor Orientador deste trabalho, Doutor Paulo Bogas, pelas luzes de conhecimento e precioso apoio que tanto contribuíram para a realização desta investigação. Também aos docentes Doutor Paulo Silveira e Doutor Duarte Xará-Brasil, pela oportunidade de idealizar este trabalho através das Unidades Curriculares de Tendências em Marketing e Gestão Estratégica de Produtos e Marcas.

RESUMO

O êxito do *Brand Activism* na condução das mudanças sociais a que as marcas se propõem é resulta da capacidade destas marcas em alcançar percepções de autenticidade. Lançar luz sobre o desempenho de fatores responsáveis por construir esta autenticidade é necessário não apenas para o sucesso de estratégias de posicionamento, mas também por asseverar uma visão crítica sobre o papel cada vez mais assertivo do marketing no relacionamento entre marcas e consumidores.

Com o propósito de investigar como o *Brand Activism* é percebido pelos consumidores, discutir a orientação ao consumo dos consumidores e a construção de associações à marca, nesta investigação, encontram-se as principais definições do *Brand Activism* e são revistas abordagens teóricas que descrevem a confirmação da tendência, em paralelo à crescente sobre a orientação sociopolítica do consumo.

No estudo empírico, com base na tipologia teórica do *Brand Activism* autêntico e seguindo os pioneiros na proposta do *framework* das dimensões para a autenticidade, estas dimensões são operadas individualmente, a partir de estímulos selecionados, em metodologia de abordagem quanti-qualitativa, que faz uma triangulação dos dados obtidos através de inquérito em entrevistas em profundidade. Nesta triangulação, são utilizadas análises descritivas e análise de conteúdo.

A partir dos resultados desta revisão teórica e da metodologia de investigação, é apontada a predisposição ao não consumo, principalmente quando refletido por incongruências de identidade e ideológicas. Barreiras específicas às percepções de autenticidade são percebidas através da discussão individual de cada uma das dimensões de autenticidade. Também se verifica a necessidade das empresas investirem na disrupção do ceticismo quanto às dimensões sacrifício, motivação e práticas, contornando uma nova “razão de ser” para as organizações e estabelecendo ligações de co-criação com os consumidores. Por fim, são verificadas lacunas que impedem o crescimento da intenção de compra.

Palavras-chave: Marketing de Ativismo; Autenticidade, Consumo Orientado ao Propósito, Responsabilidade Social

ABSTRACT

The success of Brand Activism in driving social change that brands propose is a result of the ability of these brands to achieve perceptions of authenticity. Bringing light to the performance of factors responsible for building this authenticity is necessary not only for the success of positioning strategies, but also for asserting a critical view on the increasingly assertive role of marketing in the relationship between brands and consumers.

To investigate how Brand Activism is perceived by consumers, discuss consumers consumption orientation and the construction of brand associations, in this research, the main definitions of Brand Activism are found and theoretical approaches that describe the confirmation of the trend are reviewed, in parallel to the growing one about the sociopolitical orientation of consumption.

In the empirical study, based on the theoretical typology of authentic Brand Activism and following the pioneers in the proposal of the framework of dimensions for authenticity, these dimensions are operated individually, from selected stimuli, in methodology of quanti-qualitative approach, which makes a triangulation of data obtained through survey in depth interviews. In this triangulation, descriptive analysis and content analysis are used.

From the results of this theoretical review and research methodology, it is pointed out the predisposition to non-consumption, mainly when reflected by identity and ideological incongruities. Specific barriers to authenticity perceptions are perceived through the individual discussion of each of the authenticity dimensions. The need for companies to invest in disrupting skepticism about the sacrificial, motivational, and practical dimensions is also verified, circumventing a new "raison d'être" for organizations and establishing co-creational connections with consumers. Finally, gaps that hinder the growth of purchase intentions are verified.

Keywords: Brand activism, Authenticity; Purpose Driven Consumption; Social Responsibility

ÍNDICE

INTRODUÇÃO.....	1
1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	3
1.1. O <i>neoconsumidor</i> e o consumo orientado ao propósito	3
1.2. Valores, mensagens e autenticidade: o que é <i>Brand Activism</i> ?	5
1.3. Dimensões de autenticidade do <i>Brand Activism</i>	12
1.4. O <i>Brand Activism</i> e Associações de Marca	14
1.5. <i>Brand Activism & Social Media</i> : plataformas de voz e alcance	15
2. OBJETIVOS E METODOLOGIA.....	20
2.1. Objetivos e pergunta de investigação	20
2.2. Estratégias de Investigação e Desenho de Pesquisa	20
2.2.1. Método quantitativo – inquérito por questionário	23
2.2.2. Método qualitativo – entrevistas em profundidade	24
2.3. Caracterização da amostra.....	25
3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	26
3.1. A percepção do <i>Brand Activism</i> a partir das dimensões de autenticidade	26
3.1.1. D1. Independência do contexto social.....	26
3.1.2. D2. Inclusão.....	28
3.1.3. D3. Sacrifício	29
3.1.4. D4. Práticas Internas	31
3.1.5. D5. Fit.....	33
3.1.6. D6. Motivação.....	34
3.2. A Orientação ao Consumo.....	37
3.3. Associações às marcas	40
4. CONCLUSÃO	44
5. LIMITAÇÕES DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS	45
5.2. Estudos futuros.....	46
REFERÊNCIAS	47

ÍNDICE DE TABELAS E GRÁFICOS

Tabela 1. Atividades do <i>Brand Activism</i> , Marketing de Causa e RSC.....	7
Tabela 2. Perspetivas do <i>Brand Activism</i>	10
Gráfico 1. D1. Distribuição da frequência absoluta e relativa por grau de concordância	26
Gráfico 2. D1. Distribuição da frequência absoluta por marca e grau de concordância	27
Gráfico 3. D3. Distribuição da frequência absoluta e relativa por grau de concordância	29
Gráfico 4. D3. Distribuição da frequência absoluta por marca e grau de concordância	30
Gráfico 5. D4. Distribuição da frequência absoluta e relativa por grau de concordância	32
Gráfico 6. D4. Distribuição da frequência absoluta por marca e grau de concordância	32
Gráfico 7. D6. Distribuição da frequência absoluta e relativa por grau de concordância	35
Gráfico 8. D6. Distribuição da frequência absoluta por marca e grau de concordância	35
Gráfico 9. A1. Distribuição da frequência absoluta e relativa por grau de concordância.....	40
Gráfico 10. A1. Distribuição da frequência absoluta por marca e grau de concordância	41
Gráfico 11. A2. Distribuição da frequência absoluta e relativa por grau de concordância.....	42
Gráfico 12. A2. Distribuição da frequência absoluta por marca e grau de concordância	42
Gráfico 13. Distribuição da frequência relativa de orientação ao consumo.....	38

INTRODUÇÃO

À luz das tendências mais representativas do marketing, o *Brand Activism* é movimento que direciona marcas a se posicionarem em espectros sociopolíticos externos à organização e a direcionarem olhares mais lúcidos para questões sociais. Em paralelo e cada vez mais orientados ao propósito, consumidores estão socialmente mais conscientes e idealistas (Kato et al., 2020) ao mesmo tempo que se identificam como stakeholders envolvidos “com uma missão capaz de sustentar, moldar, influenciar seu ecossistema e até mesmo co-desenvolver com as marcas que consomem” (Hérída-Colaço et al., 2020, p. 6). A crescente destas transformações consolida a evolução da Responsabilidade Social Corporativa e, sobretudo, a forma como as marcas comunicam valores, assumem propósitos e se mostram comprometidas a construir relacionamentos. O posicionamento da Starbucks, ao dizer que proprietários de armas não são mais bem-vindos às cafeterias (Alexander, 2013), da Microsoft, desafiando judicialmente a decisão do então presidente Donald Trump de rescindir o programa que protegia da deportação de crianças trazidas para os EUA (Smith & Korschun, 2018), da Gillette, contra a masculinidade tóxica na campanha “The Best Man I Can Be” (Vredenburg et al., 2020) a Ben & Jerry’s, ao defender a Igualdade LGBTQIA+ (Figura 1), são exemplos.

Figura 1. Publicação em referência ao “Mês do Orgulho” da Ben & Jerry’s: *O Mês do Orgulho pode estar chegando ao fim, mas estamos ansiosos para celebrar a aprovação do Parlamento Alemão para o casamento entre pessoas do mesmo sexo (...)*



Fonte: Instagram

Movimentos como #BlackLivesMatter e o #BlackOutTuesday contribuíram no despertar para a tendência de abordar questões sociais que, até então, eram silenciadas ou debatidas de forma mais superficial. Enquanto ser apolítico não é mais uma opção para as marcas que procuram partilhar propósitos e valores, a consolidação da tendência faz da atividade social e política das empresas um dos assuntos mais relevantes do recente período académico (Manfredi-Sánchez, 2019). Ao mesmo tempo em que o consumidor se apresenta cada vez mais orientado ao propósito (Hérída-Colaço et al., 2020), preferindo marcas que partilham dos seus próprios valores, também é crítico da autenticidade do ativismo protagonizado pelas marcas e faz das redes sociais palco de avaliação destes movimentos (Sprout Social, 2020). Evidenciando a visão crítica sobre o *Brand Activism*, para Eyada, (2020) quando não autêntico, o posicionamento pode ainda influenciar associações negativas, deprimindo a intenção de compra, o que, por sua vez, reduz o valor da marca baseado no consumidor. Outro problema aparece quando a falta de autenticidade resulta em ceticismo em relação a este tipo de posicionamento, o que restringe a possibilidade de mudança social (Eyada, 2020). Nesta conversão de comportamentos, o anticonsumo também ganha força, descortinando incongruências entre significados simbólicos das marcas e o senso de identidade dos indivíduos (Lee et al., 2009).

Neste panorama, análises que discutam estes fenómenos simultâneos - consumidores cada vez orientados ao propósito e a ascensão do *Brand Activism* - podem colaborar para o desenvolvimento de planos de comunicação mais autênticos e alinhados às crenças e desejos dos consumidores, evitando ações vazias de significado. Para isso, o estudo tem como ponto de partida a pergunta: De que forma o *Brand Activism* é percebido pelos consumidores? Esta percepção, por sua vez, pode contribuir para as associações à marca? São objetivos específicos: (i) investigar se publicações em redes sociais com elementos de ativismo feitas pelas marcas IKEA, L'Oréal, Nespresso, Vodafone, Sagres e Ben & Jerry's em Portugal são percebidas como autênticas (Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020); (ii) discutir o grau de orientação ao consumo e (iii) verificar se a percepção do *Brand Activism* contribui para associações à marca (Eyada, 2020).

O referencial teórico é organizado a fim de apresentar considerações sobre os temas: O neoconsumidor e o consumo orientado ao propósito (1); Valores, mensagens e autenticidade: o que é *Brand Activism*? (2); Marcas como líderes sociais e precursores da mudança (3); Dimensões de autenticidade do *Brand Activism* (4); O *Brand Activism* e associações de marca (5); e *Brand Activism & Social Media*: plataformas de voz e alcance (6).

1. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

As implicações das transformações sociais das últimas décadas afetaram significativamente a cultura do consumo - e o indissociável paradigma do marketing. Outras dimensões passaram a ser incorporadas como objetos intangíveis do consumo: lifestyles, construções imagéticas, experiências, valores, crenças e outros bens simbólicos convergem com os próprios produtos e circulam exponencialmente através de redes sociais. Outra mudança é notória: ao considerar produtos como uma extensão da sua visão, valores, crenças e estilos de vida, os consumidores acabam por tornar o consumo num ato sociopolítico e numa oportunidade de causar impacto (Eyada, 2020).

Nesta sociedade em rede, as organizações viram-se impelidas a uma constante renovação e inovação nos seus negócios, percebendo a transformação das relações de consumo significarem novas oportunidades de posicionamento e vantagens competitivas. Para dar resposta às transformações de comportamento e aproximar valores das marcas aos dos seus clientes, mensagens políticas são estratégias cada vez mais intrínsecas do marketing e caracterizam marcas como agentes de mudanças na sociedade. Neste contexto, as marcas têm explorado de forma ativa a interseção entre estratégias de marketing e movimentos sociais como ferramenta para envolver consumidores, construir capital simbólico e reputação, alavancando o seu capital económico, cultural e social para fins políticos (Schmidt et al., 2021). Para Schmidt et al. (2021), as razões para o uso cada vez mais disseminado de mensagens sociopolíticas em campanhas de marketing são diversas: (1) responder ao crescimento de grupos de consumo cada vez mais politicamente polarizados; (2) possibilitar mais um viés de diferenciação juntos aos concorrentes; (3) atender à expectativa de envolvimento por parte dos stakeholders; e criar conexões mais estreitas com a identidade dos consumidores (4).

1.1. O *neoconsumidor* e o consumo orientado ao propósito

A transição dos consumidores tradicionais em consumidores digitais, agora mais conectados e dispostos a partilhar preferências, opiniões, aventuras e desventuras de consumo, originou *neoconsumidores* (Schieffelbein et al., 2011): multicanais e globais, são muito mais informados, críticos, envolvidos, atentos e rápidos nas suas decisões do que os consumidores do século passado. Ao conduzir um estudo de pesquisa sobre hábitos de compra, motivações, padrões de consumo, valores e crenças em 28 países, o *IBM Institute for Business Value* (Haller Karl et al., 2020) verifica que 81% do público participante poderia ser enquadrado

em dois segmentos de consumidores: os “Value-Driven”, orientados ao valor e a benefícios mais tangíveis, e os “Purpose-Driven”, que procuram produtos e serviços orientados com seus valores (Haller Karl et al., 2020). No levantamento, os consumidores orientados por propósitos - 40% dos participantes - preferem marcas a que se alinhem aos seus valores pessoais, e também se afirmam como mais dispostos a dialogar sobre o impacto do consumo, mudar o seu comportamento e até aceitar preços mais altos em marcas que consideram acertar nos seus propósitos (Haller Karl et al., 2020). Já consumidores orientados pelo valor - 41% dos participantes - são caracterizados pelo desejo de obter principalmente uma boa relação entre valor, conveniência e benefícios daquilo que compram. Neste segmento, o grupo não se mostra predisposto a mudar de hábitos para reduzir o impacto ambiental negativo.

Como conclui Grewal (2017, citado por Hérída-Colaço *et al.*, 2020), o consumo orientado ao propósito é determinante por criar uma sequência de coeficientes e vínculos emocionais importantes e que refletem uma identificação mútua. Ao desenvolver uma “Estrutura de Consumo Orientado por Propósito”, Hérída-Colaço *et al.* (2020) apontam que o ciclo deste tipo de consumo tem 5 componentes:

- i. **Desejo em contribuir:** Priorizar soluções para problemáticas reais é a componente chave;
- ii. **Ligação emocional:** O propósito reflete-se como uma meta-disposição do indivíduo em organizar as suas ações em torno da sua própria identidade pessoal, no que os autores chamam de “razão por trás da existência”. Quando um consumidor se identifica com uma marca e considera que ambos dividem os mesmos valores e práticas, cria-se um diálogo emocional. Quando estes princípios são atendidos, a sensação de bem-estar, satisfação com a vida e serenidade aumentam;
- iii. **Decisão de compra:** o propósito e a ligação emocional começam a funcionar como os principais motivadores para a decisão;
- iv. **Coerência da empresa:** O contexto e a coerência da empresa, ao mostrar simetria e ajuste de suas condutas à mensagens e ações que praticam, também são componentes determinantes ao consumo.

- v. **A lealdade:** A lealdade é um fator chave para o consumo orientado ao propósito e tende a ser mais alta quando construída sobre uma ligação emocional, confiança e conexão com o propósito pessoal. (Hérída-Colaço *et al.* (2020).

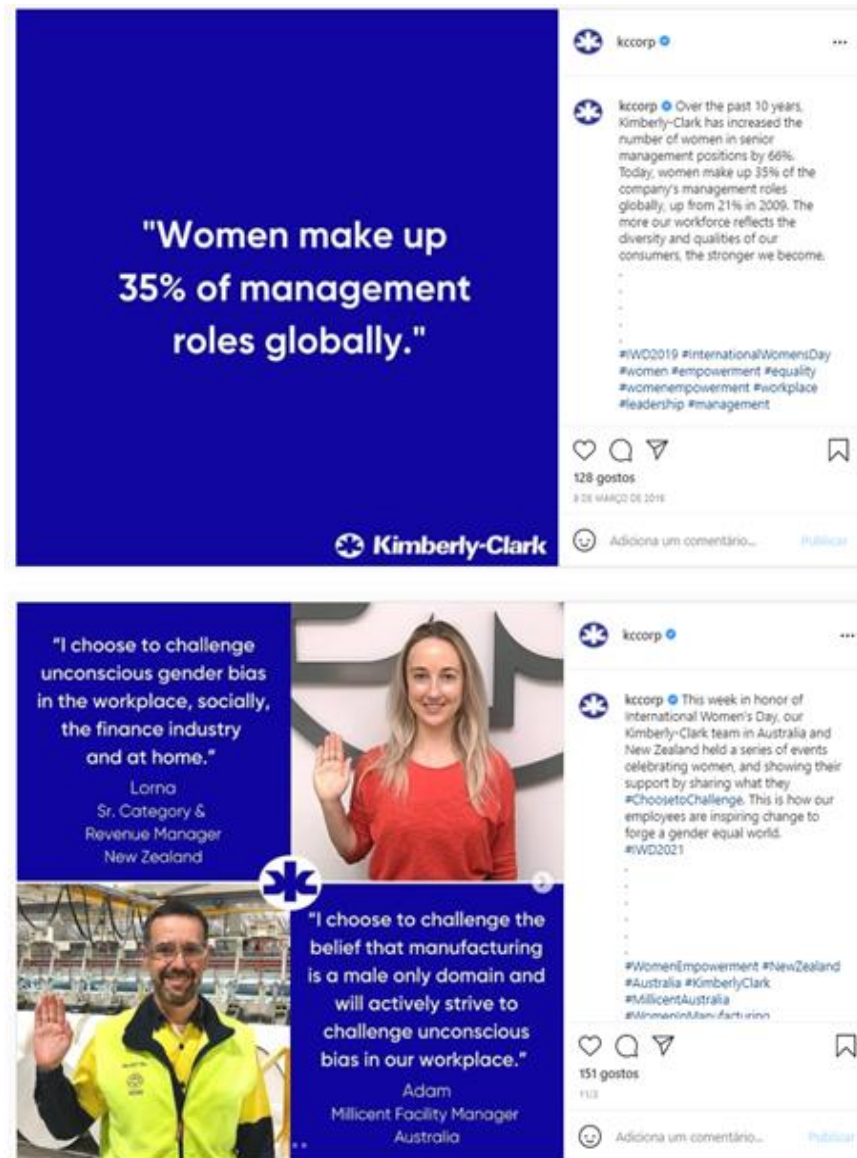
Nesta perspetiva, o consumo orientado ao propósito pode dar luz e ser ponto de partida ao representar uma vantagem competitiva e meio de condução para relacionamentos duradouros entre marcas e consumidores que partilham dos mesmos valores.

1.2. Valores, mensagens e autenticidade: o que é *Brand Activism*?

A natureza política do consumo assume novas faces e, enquanto, décadas atrás, o velho poder dependia exclusivamente da decisão centralizada em poucas lideranças, hoje “o novo poder incentiva todos a reivindicar o direito de participar e contribuir para movimentos, compartilhar iniciativas, ações políticas, etc.” (Victoria *et al.*, 2019, p. 13) e também ilustra a necessidade do público e das marcas assumirem papéis governamentais não preenchidos adequadamente. Neste contexto, Kapferer (2012) assegura que as marcas se caracterizam como ativistas e podem assumir este posicionamento quando provocam os seus consumidores e vão além disso: levantam debates e estimulam questões (Kapferer, 2012). Para o autor, o *Brand Activism* demonstra, assim, “energia e preocupação com o futuro e bem estar dos consumidores e da sociedade como um todo, e é capaz de levantar uma comunidade e ter seguidores” (Kapferer, 2012, citado por Kersten & Brinkhof, 2021, p. 13).

Para além de também caracterizar o *Brand Activism* como fenómeno capaz de levantar discussões, Kotler & Sarkar (2017) descrevem o *Brand Activism* como ações praticadas por marcas para “promover ou direcionar uma reforma ou status social, político e/ou ambiental com o desejo de promover melhorias na sociedade”. Ainda para os autores, a prática do *Brand Activism* precisa distinguir-se de outras atividades de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), porque deve partir da preocupação com questões sociais mais urgentes e também maiores do que aquelas relacionadas à organização: igualdade de gênero, racismo, educação, questões de saúde, segurança, privacidade, direitos do consumidor, entre outros (Kotler e Sarkar, 2017). Ponto uníssono entre teóricos, as marcas que aspiram ter influência significativa e atender aos anseios de seu público precisam, sobretudo, estar preparadas aos desafios da autenticidade e de se comprometerem a longo prazo e em duas dimensões distintas: o seu compromisso intangível, que é a mensagem que transmitem, e o seu compromisso tangível, revestido nas ações praticadas junto à sociedade (Vredenburg *et al.*, 2020).

Figura 2. Da mensagem à prática: evolução da Responsabilidade Social Corporativa da Procter & Gamble na defesa da igualdade dos gêneros no ambiente de trabalho



Fonte: Instagram

Ao analisar a evolução histórica do *Brand Activism*, Kersten & Brinkhof (2021) afirmam que o modo como o ativismo é praticado pelas marcas hoje pouco pode ser comparado ao ativismo de décadas atrás. Enquanto, na década de 1980, era uma resposta quase obrigatória à pressão social e política pela ascensão das preocupações ambientais, passou, nos anos seguintes, a ser resposta às pressões que desafiavam as empresas a mudar e melhorar seu código de conduta. Mas, hoje, espera-se de facto, que o ativismo praticado pelas marcas imprima mudanças substanciais na sociedade e seja incorporado à sua "razão de ser" (Kersten & Brinkhof

2021). Seja como estratégia competitiva ou posicionamento genuíno, enquanto a ética corporativa e a sustentabilidade se tornaram pontos comuns para as marcas nas últimas décadas, o *Brand Activism* distingue-se das atividades da RSC quando é sustentado por um alinhamento bem definido entre propósitos, valores e práticas da marca. Nesta perspectiva histórica, para Kumar (2020), o *Brand Activism* é, portanto, uma evolução natural de programas de RSC, outrora maioritariamente impulsionados por valores ambientais, sociais e programas de governança (ESG), mas já promovidos para comercializar seu compromisso social e construir associações que contribuíssem para a o valor da marca (Schmidt et al., 2021). Manfredi-Sánchez (2019) vai além ao afirmar que, mais do que a defesa de uma ação social, o *Brand Activism* exige alterações estruturais significativas na comunicação social e nas práticas de responsabilidade. Elo de identificação e diferenciação junto ao consumidor, esta transformação exige o uso de “mensagens, slogans e conteúdos baseados em valores” (Manfredi-Sánchez, 2019, p. 1).

Para contornar como as atividades de RSC evoluem ao *Brand Activism*, Vredenburg et al. (2020) sugerem uma estrutura (Tabela 1) organizada a partir de diretrizes que incluem formas de ação, objetivos, orientação e níveis de envolvimento:

Tabela 1. Atividades do *Brand Activism*, Marketing de Causa e RSC

Atividade de CSR	Marketing de causa	Causa corporativa	<i>Brand Activism</i>
Forma de ação	Financeiro	Anúncio	Anúncios e práticas sociais
Objetivo	Influenciar através das associações da marca com a causa	Procura melhor reputação e benefício econômico	Incentiva a mudança social e política
Orientação	Para o marketing	Para o marketing	Para propósito e valores
Envolvimento	Envolvimento interno	Mensagem	Mensagem e mudança

Fonte: Adaptado de Vredenburg et al. (2020)

À luz desta conjectura, é possível ampliar percepções de evolução da Responsabilidade Social Corporativa e classificar quatro características próprias do *Brand Activism*:

- i. **O forte valor simbólico**, à medida que o ativismo se reveste de valores intangíveis, cognitivos e emocionais e é feito para quem se identifica com

estes significados, ultrapassando critérios racionais e formando uma espécie de triangulação entre identidade, consumo e valores;

- ii. **O bem comum** e que pode ultrapassar as causas sociais consideradas tradicionais;
- iii. **O engagement global**, uma vez que a reutilização e a divulgação pelo grande público são objetivos intrínsecos das campanhas, que devem dominar as linguagens globais e locais de forma simultânea;
- iv. **As raízes digitais e o emprego de linguagens**, objetos e discursos próprios das gerações digitais como recursos insolúveis (Manfredi-Sánchez, 2019).

Marcas como líderes sociais e precursores de mudança

À medida em que as empresas que assumem posições políticas têm dado origem a um novo quebra-cabeça para os teóricos (Korschun et al., 2017), a ascensão do *Brand Activism* também transforma – e torna mais complexa – a atividade em cargos estratégicos do marketing. A disposição das lideranças em explorar tendências emergentes para dinamizar o mercado também é crescente. Como verificou o *The CMO Survey (2020)*, para 47% dos líderes de marketing é “apropriado fazer mudanças em produtos e serviços como resposta a questões políticas” (The CMO Survey, 2020, p. 59).

Normas sociais ou valores podem orientar tomadas de decisões para o *Brand Activism*, mas o ponto de partida de cada marca vai ser influenciado principalmente pela avaliação acerca de seu papel social e responsabilidades que assumem (Moorman, 2020). Para o estudo *In Brands We Trust* (Edelman, 2019) realizado em 8 países e com 25.500 participantes, 41% dos consumidores afirma que as marcas têm ideias melhores para resolver os problemas do país do que o próprio governo, e 48% acredita ser mais fácil fazer com que as marcas tratem de problemas sociais do que obter uma atitude deste próprio governo (Edelman, 2019). Neste contexto, e considerando o papel social que as marcas alcançam e o relacionamento que constroem com seu público, as organizações assumem a posição de atores sociais expressivos - para este público e para o mercado, status que muitas vezes estabelece uma expectativa de envolvimento em questões sociopolíticas (Moorman, 2020). Em exemplo, esta autoridade é o sustentáculo que dá voz a marcas como a Nike (figura 5) nos protestos do *#BlackLivesMatter* ou à Apple (figura 6) na proteção e defesa da privacidade.

Figura 3. Nike em eventos do *Black Lives Matter*: *Continuaremos a lutar pela igualdade e a trabalhar para quebrar as barreiras no desporto [...] Faremos investiremos para manter o compromisso de longa data em apoiar a comunidade negra e fazer parcerias com organizações de classe mundial dedicadas a garantir igualdade racial*



Fonte: Instagram

Figura 4. Tim Cook, CEO da Apple, em referência ao Dia da Privacidade: *O #DataPrivacyDay chega em um momento de grande desafio, destacando o papel crítico que a privacidade e a segurança desempenham em nossas vidas [...]. Precisamos de transparência e reformas*



Fonte: Twitter

Neste panorama de liderança e autoridade social, para Moorman (2020), podem ser verificadas seis perspectivas utilizadas pelas organizações para orientar as decisões para a atuação de marcas (Tabela 2). Para a autora, estas perspectivas servem como “lentes que

influenciam os tipos de informações em que as empresas se concentram ao tomar a decisão de ser politicamente ativa” (Moorman, 2020, p. 2).

Tabela 2. Perspetivas do *Brand Activism*

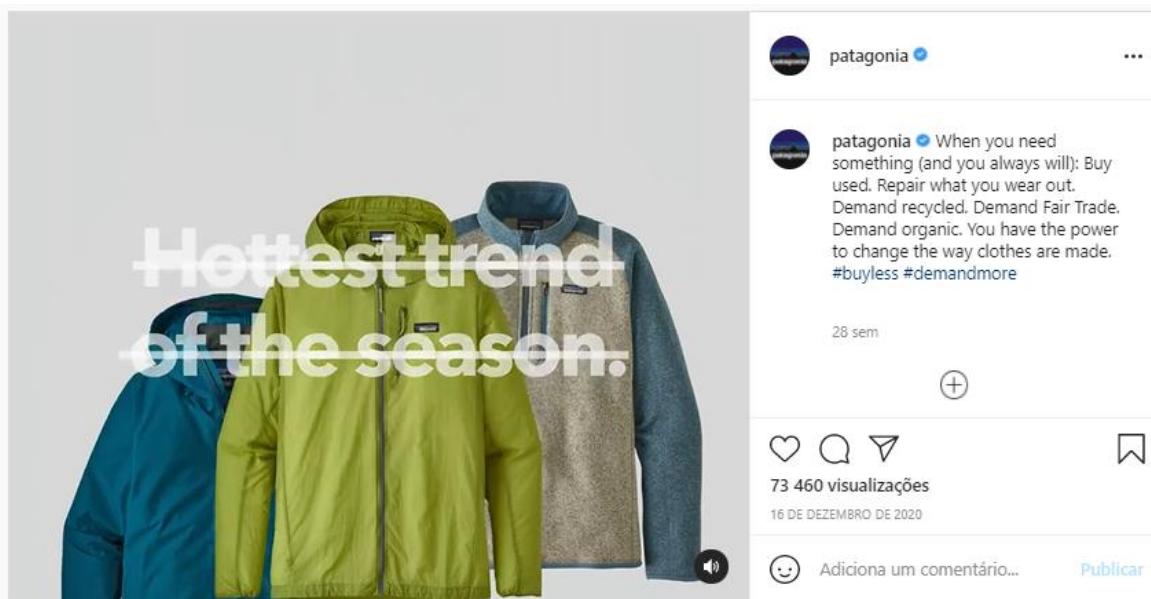
Perspetiva	Descrição
Visualização de autenticidade da marca	O ativismo político da marca exige que as empresas atuem de maneira consistente com a marca, que se conecte com os mercados-alvo de maneira autêntica.
Visão do cidadão corporativo	O ativismo político da marca cumpre a responsabilidade da empresa de contribuir com as partes interessadas para o mundo em que operam.
Visão de autoridade cultural	O ativismo político da marca é justificado porque as marcas são atores culturais poderosos. Esse status confere às marcas autoridade cultural e esta autoridade, por sua vez, oferece a licença ou estabelece uma expectativa de envolvimento em questões sociais.
Visualização calculada	O ativismo político da marca só deve ser praticado quando ajuda a empresa a “ganhar” mercado.
As marcas vistas como os educadores	O ativismo político da marca ensina aos clientes novas ideias e comportamentos para provocar mudanças sociais.
Visão da missão política	A mudança social é a razão de ser da empresa. Produtos e serviços são vistos como ferramentas para criar mudanças no mundo.
Visualização de <i>engagement</i> funcionários	O ativismo político da marca ajuda as empresas a atrair e reter funcionários, além de aumentar sua produtividade.

Fonte: Adaptado de Moorman, (2020)

Na iminência de serem vistas como educadoras, missionárias ou autoridades culturais (Moorman, 2020), as marcas ainda podem empregar o *Brand Activism* para ensinar novas ideias e comportamentos aos consumidores, somando à missão política das organizações a visão de que a mudança social é a sua característica *sui generis* da sua razão de ser. Nesta prerrogativa, a visão da missão política posiciona produtos como ferramentas para criar mudanças no mundo, efeito poderoso do ativismo na marca porque concentra-se na matriz estratégica dos negócios (Moorman, 2020). A declaração da marca Patagonia, que diz buscar “construir o melhor produto,

não causar danos desnecessários, usar os negócios para inspirar e implementar soluções para a crise ambiental” (Patagonia, 2020) é um exemplo notável.

Figura 5. Patagonia e a missão de transformar o mundo através do produto: *“Quando você precisar de algo (e você sempre precisará): Compre usados. Repare o que você desgasta. Reciclagem de demanda. Exija Comércio Justo. Você tem o poder de mudar a maneira como as roupas são feitas”*



Fonte: Instagram

Quando as marcas decidem alinhar seus propósitos e valores a causas sociais, construindo mensagens ativistas, também trilham estratégias para construir bases de relacionamento e lealdade, o que faz do ativismo também uma meio para ampliar vínculos associativos e emocionais. Para Korschun *et al.* (2017), “a imagem pretendida é fundamental para entender como os consumidores respondem a uma empresa que assume uma posição política, porque uma empresa que está de acordo com as expectativas será vista como agindo de acordo com sua imagem e, portanto, será vista como mais confiável” (Korschun *et al.*, 2017, p.12).

Neste contexto, assumir um posicionamento sobre uma questão de natureza sociopolítica nunca foi estratégia tão dualizada e passível de sucessos e fracassos: enquanto 56% dos consumidores percebem que as marcas podem utilizar-se de questões sociais para atividades de marketing (Gray, 2019; Vredenburg *et al.*, 2020), outros 65% admitem querer que empresas e CEO’s tomem uma posição sobre as questões sociais. Além disso, ao contrário da RSC, o

Brand Activism pode ainda gerar discussões favoráveis e contrárias, já que muitas vezes não há respostas consensuais para problemas sociais. Algumas ações ainda podem envolver questões mais sensíveis e transversais aos direitos civis, esbarrando em normas e instituições políticas, como no casamento do mesmo sexo, enquanto outras desafiam as convenções sociais (Moorman, 2020).

1.3. Dimensões de autenticidade do *Brand Activism*

Um dos constructos acadêmicos mais notórios e também publicamente aceitos acerca do *Brand Activism* é que empresas só estarão qualificadas para desenvolver o ativismo se puderem suportá-lo de forma autêntica. Neste panorama complexo, marcas que se afirmam como ativistas, mas mantêm lacunas entre mensagens, valores e práticas, podem acabar por desempenhar um ativismo considerado inautêntico, uma prática conceituada como “*woke wash*”, definição para o falso despertar, em tentativa de manipular o consumidor, e que prejudica – ao mesmo tempo – tanto o valor da marca, quanto o potencial de mudança social de campanhas de ativismo de uma forma geral (Edelman, 2019). Vinculado ao conceito de “*greenwashing*”, praticado por empresas que utilizam a sustentabilidade como ferramenta de marketing, embora não sejam meramente genuínas em aspirações e impactos no ambiente, o conceito “*woke wash*” também é aplicado por Kato *et al.* (2020, p.11) ao classificar marcas que “utilizam valores éticos como parte de seu marketing, enquanto escondem seus interesses comerciais de obter lucro”.

Para responder à questão de quando e como uma marca ativista por ser vista como autêntica, para Vredenburg *et al.* (2020), o ativismo autêntico constitui uma “estratégia na qual as marcas têm uma comunicação clara e orientada por valores, em torno de uma postura ativista em questões sociopolíticas, ao mesmo tempo que se envolvem em práticas corporativas pró-sociais” (Vredenburg *et al.*, 2020, p.6). O ativismo autêntico, portanto, combina o propósito e os valores de uma marca com mensagens de marketing e práticas corporativas. Para Vredenburg *et al.* (2020), se as componentes propósito e valores estiverem bem alinhados com mensagens e práticas corporativas, é mais provável que os consumidores percebam a posição de uma marca como relevante, confiável e autêntica. Para esta conclusão, os autores compõem a tipologia do ativismo autêntico, elencando quatro fundamentos que podem definir a autenticidade do *Brand Activism*:

- i. a marca é orientada por objetivos e valores e contribui para o interesse público mais amplo e seus objetivos sociais, entregando benefícios reais;

- ii. a marca aborda questões sociopolíticas controversas, contestadas ou polarizadoras, contrárias à alienação e promotoras de debates;
- iii. as questões são subjetivas e determinadas pela ideologia política, religião e outras ideologias/crenças;
- iv. a empresa contribui para problemas sociopolíticos por meio de compromissos intangíveis e tangíveis (Vredenburg et al., 2020).

Mesmo que diversas dimensões de autenticidade tenham sido empregadas entre as pesquisas acadêmicas, o que contribui para que a jornada em direção à autenticidade ainda seja pouco clara, para Mirzaei *et al.* (2022), explorar a autenticidade do ativismo tem como ponto de partida uma série de questões: (1) A marca está a praticar o que defende e se posiciona sobre isto? (2); A campanha é inclusiva e neutra na sua mensagem e luta contra o preconceito? (3) Existe algum grau de ajuste entre o conhecimento existente da marca (imagem funcional/emocional, cultura e relevância) e a causa defendida? (4); e A marca procura principalmente o lucro ou contribuir com a sociedade? (5). Propondo um modelo conceitual de autenticidade do ativismo (*Woke Activism Authenticity Framework - WAAF*), o estudo de Mirzaei *et al.* (2022) é pioneiro ao teorizar que a autenticidade do *Brand Activism* é construída por 6 dimensões críticas e específicas:

- i. **independência do contexto social:** quando mais imediatista uma campanha é, maior é a chance de ser percebida como mensagem oportunista, que busca tirar vantagem publicitária de uma questão social premente. Para os autores, entretanto, o imediatismo pode ser ponto de vantagem para aquelas marcas que já representam um histórico de posicionamento, ao ponto que “a Patagonia provavelmente se beneficiará em recentes movimentos de aquecimento global (...) ao ser percebida como mais autêntica do que uma marca sem histórico de combate ao aquecimento global” (Mirzaei *et al.* 2022, p. 8);
- ii. **inclusão:** dimensão com que o público-alvo e consumidores avaliam a mensagem como neutra em termos de gênero, raça e idade;
- iii. **sacrifício:** é a medida com que consumidores percebem que aquela marca se assume disposta a abrir mão de lucros e sinaliza o seu comprometimento

financeiro. Para os autores, a dimensão distingue campanhas honestas daquelas que buscam manipular consumidores ou comunicar falsas virtudes, podendo favorecer as intenções de compra e fidelidade à marca e também desencorajar consumidores que não compartilhem os mesmos valores e propósitos, como fez a campanha “Se você tolera o racismo, exclua o Uber” da Uber (Mirzaei *et al.* 2022);

- iv. **prática:** em alinhamento às conclusões anteriores de Vredenburg *et al.* (2020), é a dimensão com que as marcas cumprem o que prometem, vão além da mensagem e assumem compromissos com práticas tangíveis;
- v. **fit:** é forma com que a causa em questão está alinhada com o negócio e a história da marca, cultura corporativa, ações de RSC e o *core business*;
- vi. **motivação:** dimensão com que o público percebe as “intenções das marcas acordadas como lucrativas, egocêntricas versus centradas nos outros, corruptas, genuínas ou exploradoras” (Mirzaei *et al.*, 2022, p.7).

1.4. O *Brand Activism* e Associações de Marca

Como visto, as marcas têm se aproximado cada vez mais da necessidade de serem mais ativas na sociedade em que se inserem (Vrangen & Rusten, 2019). Nesta procura mais consciente por atributos que possam representar aquilo que o consumidor considera importante ou valioso, e que esteja alinhado aos seus valores, o *Brand Activism* não só atrai a atenção de consumidores orientados ao propósito, como também constrói mecanismos capazes de impactar significativamente nas associações à marca. Uma das dimensões do valor da marca definidas por Aaker (1991), as associações são capazes de construir atitudes/sentimentos positivos e atributos relacionados à marca e produto, que influenciam diretamente o desempenho da marca e que podem afetar o processo de identificação ou consumo. São as associações também responsáveis por gerar dois tipos de benefícios para os consumidores: os Racionais, relacionados a um atributo específico do produto e que advém de um processo de decisão cognitiva; e os Psicológicos – surgem a partir dos sentimentos que uma marca ou produto desperta.

Outros autores também concluem que a forma como ativismo é usado pela marca pode levar a um efeito negativo ou positivo junto aos consumidores, fazendo do ativismo autêntico

constructo capaz de influenciar atitudes e emoções positivas e também maior *engagement* de compra, fatores que, por sua vez, aumentam o valor da marca (Aaker, 1991). Partindo da aproximação de valores dos consumidores aos valores próprios das marcas, Gurhan-Canli & Fries (2009) vão além e desenvolvem um modelo de associação entre a responsabilidade social e os resultados da marca, sugerindo que fatores como o aumento da consciência, o julgamento pessoal e a reputação por parte dos consumidores sejam os principais modeladores do impacto do *Brand Activism* para o valor da marca. De forma precursora no debate acerca da percepção da marca através de construções de nível social, emocional, mental e político, para Barone *et al.* (2000), a defesa de uma causa social cria “mecanismos que se refletem na escolha do consumidor”. Também para Eyada (2020) é possível afirmar que, à medida que organizações se tornam mais orientadas pelos seus valores, ética e propósito, traçam um mapa emocional que influencia diretamente as associações. No mesmo sentido, Dodd & Supa, (2014) afirma ainda a forma com que o consumidor avalia uma declaração política, influencia, primeiramente, a sua avaliação sobre a marca e em consequência a sua intenção de compra. Du *et al.* (citado por Eyada, 2020) concluem que ainda que as marcas que mantêm um posicionamento social ativo podem impactar e melhorar os níveis de consciência do consumidor, tendo uma maior influência nos resultados de processos cognitivos, como consciência e atribuição de valor, mecanismos que direcionam mais facilmente o comportamento de compra.

1.5. *Brand Activism & Social Media*: plataformas de voz e alcance

Independente da atuação das marcas, desde a Primavera Árabe, passando pela primeira vez em que as *hashtags* *#BlackLivesMatter* e *#Pride* foram utilizadas, as redes sociais têm sido fundamentais para impulsionar e apoiar movimentos sociopolíticos em todo o mundo (Choudhury *et al.*, 2016). A hiperconectividade consolida plataformas digitais como espaço de *engagement* ativista, criando relações entre consumidores que se associam (ou não) às causas e às marcas que as defendem.

Nas conclusões do inquérito *Brands Get Real* (Sprout Social, 2019), ao passo que consumidores acreditam que as marcas são eficazes em aumentar a consciencialização sobre questões públicas quando se manifestam, quase metade dos consumidores (47%) querem que as marcas se posicionem nas redes sociais. Investigar a potencialidade das redes como plataforma de voz e alcance para o *Brand Activism* requer o exame de alguns atributos e antecedentes críticos para o ambiente digital, como a geração de conteúdo – tanto pelas marcas como pelos utilizadores, os vínculos emocionais e associações de pertença.

Exemplificando a dualidade do Brand Activism nas redes sociais

Evidenciando que a comunicação nas redes sociais é participativa, colaborativa e capaz de estruturar uma dinâmica de envolvimento e construção de relacionamentos significativos (Osei-Frimpong & McLean, 2018), alguns episódios ajudam a compreender como o *Brand Activism* pode ao mesmo tempo gerar motivadores para valorização às marcas ou para seu boicote. Quando, em 2018, a Nike promoveu a campanha *Dream Crazy* (figura 8), com Colin Kaepernick, que se ajoelhou durante a execução do hino nacional em uma partida da NFL como protesto pelo fim da violência policial contra negros, *hashtags* *#nikeboycott* e *#boycottnike* reuniram mais de um bilhão de repetições. Dez dias após o lançamento da polémica campanha, a Nike atingiu seu ponto mais alto no mercado de ações e ganhou 6 bilhões de dólares (Eyada, 2020).

Figura 6. Campanha “*Dream Crazy*” da Nike, com Colin Kaepernick: “*Acredite em algo. Mesmo que isso signifique sacrificar tudo*”



Fonte: Twitter

No Brasil, O Boticário e Natura – ambas do setor da beleza e cosméticos – passam por situações semelhantes ao defender o direito dos homossexuais nas redes sociais e em filmes publicitários. Em 2015, o vídeo “Um Dia dos Namorados para todas as formas de amor”, que apresentava casais homossexuais e heterossexuais trocando presentes foi visualizado quase

um milhão de vezes em tempo recorde. No YouTube, uma espécie de competição desafiava os utilizadores para que a campanha ganhasse mais aprovações ou reprovações. Em menos de 5 dias, o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, recebeu 84 denúncias sobre o vídeo publicitário, com alegações de que a campanha tinha conteúdo desrespeitoso à sociedade e à família. O órgão, é claro, não procedeu às queixas (G1, 2015). Em 2019 e 2021, a marca voltou a repetir seu posicionamento, na campanha “AmorÉAmor (figura 9).

A hashtag #BoicoteNatura subiu ao 1º lugar no Twitter depois que a marca incluiu um transexual em sua campanha de Dia dos Pais. Em dois dias de veiculação, as ações da marca acumularam uma alta de 10%, fortemente impulsionada pelas reações – favoráveis e contrárias nas redes sociais (O Tempo, 2020).

Figura 7. Campanha #AmorÉAmor para o Dia dos Namorados O Boticário



Fonte: Instagram

Outro exemplo de ativismo com recepção controversa, a campanha #RaceTogether da Starbucks, em 2015, foi amplamente vista nas redes sociais como oportunista. A intenção do CEO, Howard Schultz, era promover debates sobre a violência contra negros após um episódio envolvendo dois homens negros desarmados e, para isso, os baristas escreveriam

#RaceTogether nos icônicos copos da rede e envolveriam clientes em uma discussão sobre relações raciais se eles perguntassem a respeito.

Figura 8. Reação à campanha *#RaceTogether*, no Twitter: “*Vamos todos tomar um Café Latte e discutir como os europeus se apropriaram de uma planta africana e a tornaram a coisa mais branca de todos os tempos*”



Fonte: Twitter

Figura 9. Reação à campanha *#RaceTogether*: “*Não tenho certeza do que @Starbucks estava pensando. Não tenho tempo para explicar 400 anos de opressão para você e ainda tomar meu trem*”



Fonte: Twitter

A Ben & Jerry's também pratica fortemente o *Brand Activism* e é elogiada pelo apoio a valores progressistas (Vredenburg, et al. 2020), assumindo posições públicas sobre direito dos refugiados, clima e meio ambiente, direitos LGBTQ+, Reforma da Justiça Criminal, Justiça Racial e Voto. A marca afirma amar fazer gelado, mas quer usa o negócio para fazer deste um mundo melhor: “procuramos [...] promover os direitos humanos e a dignidade, apoiar a justiça social e econômica para comunidades historicamente marginalizadas e proteger e restaurar os sistemas naturais da Terra. Em outras palavras: usamos gelado para mudar o mundo” (Ben & Jerry's, 2022). Contudo, ao manter silêncio sobre os conflitos entre Israel e o Hamas, em Gaza, durante maio de 2021, a marca que tem fundadores judeus, mantém uma fábrica afiliada em Israel e é acusada de manter a distribuição em regiões ilegais, privou-se de posicionar-se sobre a questão, o que provocou, em Israel, o Dia Oficial de Boicote a Ben & Jerry's. O movimento incentivou que produtos da marca não fossem consumidos, que consumidores deixassem de seguir a marca em redes sociais e enviassem e-mails solicitando a retirada de investimentos nos assentamentos israelenses e que inundassem as publicações da marca com comentários sobre estas questões. “Enquanto a marca não “rever suas ações, vamos comprar gelado em outro lugar”, diz a publicação.

Figura 10. Reação ao silêncio de Ben & Jerry's sobre conflitos na faixa de Gaza



Fonte: Instagram

2. OBJETIVOS E METODOLOGIA

Dada a crescente expectativa do consumidor de que as marcas se comportem de maneira mais assertiva (Moorman, 2020; Edelman, 2019) e o papel cada vez mais ativo destes consumidores, que deixaram de ser receptores passivos de informações trazidas pela publicidade e são, agora, interativos e “dispostos a compartilhar valores e crenças que toda marca deveria considerar” (Eyada, 2020, p.40), esta pesquisa explora marcas que assumem uma postura sociopolítica e avalia a forma como este posicionamento é percebido pelos consumidores e procura atender às direções de pesquisas futuras de Mirzaei *et al.* (2022) ao operacionalizar as dimensões da autenticidade e examinar o impacto que cada dimensão pode ter no ativismo autêntico quantitativamente.

2.1. Objetivos e pergunta de investigação

Como já identificado, a partir da revisão da literatura apresentada no ponto anterior, a investigação tem como questão de partida: De que forma o *Brand Activism* é percebido pelos consumidores? Esta percepção, por sua vez, pode contribuir para as associações à marca? Para responder à questão, são objetivos específicos:

- (i) investigar se publicações em redes sociais com elementos de ativismo feitas pelas marcas IKEA, L'Oréal, Nespresso, Vodafone, Sagres e Ben & Jerry's em Portugal são percebidas como autênticas (Mirzaei et al., 2022; Vredenburg et al., 2020);
- (ii) discutir o grau de orientação ao consumo (Hérída-Colaço et al., 2020):
- (iii) verificar se a percepção do *Brand Activism* contribui para associações à marca (Eyada, 2020).

2.2. Estratégias de Investigação e Desenho de Pesquisa

Para atingir tais objetivos, quanto à sua natureza, a pesquisa é de carácter exploratório, tipologia desenvolvida com o “objetivo de proporcionar uma visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado facto” (Gil, 2008, p. 27), cujo produto final pode ainda recolocar o problema sob um novo prisma. Frequente em novas áreas de investigação, os objetivos da pesquisa exploratória passam por investigar a magnitude ou extensão de um determinado fenómeno, problema ou comportamento (1); gerar ideias iniciais (ou “hipóteses”) sobre esse

fenómeno (2); ou testar a viabilidade de empreender um estudo mais amplo sobre esse fenômeno (3). (Bhattacharjee, 2012).

Para Reiter (2017 p.144), com o objetivo de "dar sentido" a um fenômeno a pesquisa exploratória é caracterizada por um processo de reformulação e adaptação de explicações, teorias e hipóteses iniciais indutivamente.

O autor ainda dimensiona a aplicabilidade da tipologia no âmbito das Ciências Empresariais :

(...) a pesquisa exploratória visa aplicar novas palavras, conceitos, explicações, teorias e hipóteses para a realidade, com a expectativa de oferecer novas formas de ver e perceber como esse segmento da realidade funciona, como ele se organiza, ou, mais especificamente, como e de que maneira diferentes fatores se relacionam causalmente entre si. Em outras palavras, oferece, uma forma alternativa de "dar sentido", oferecendo novas abordagens, ângulos, e alternativas contra-hegemônicas ao ato de explicar. (Reiter, 2017, p. 137)

Por fim, ao analisar individualmente o comportamento de cada uma das dimensões de autenticidade, a pesquisa também reafirma a sua natureza exploratória quando aproxima o tema a conceitos preliminares sobre determinada área (Raupp & Beuren, 2006).

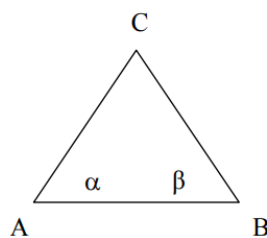
Já quanto à abordagem, a investigação conjuga as formas quantitativa e qualitativa para investigação e recolha de dados, aplicando métodos mistos em desenho simultâneo QUANT → QUAL (Duarte, 2009) por meio da aplicação do questionário e seleção para entrevistas em profundidade.

A articulação de métodos quantitativos e qualitativos tem composto novos paradigmas dando origem a "triangulação", "métodos mistos", "modelos mistos" ou "métodos múltiplos" (Duarte, 2009) rompendo a hegemonia metodológica do método único. Também para Newman & Benz (1998, citado por Santos & Lima, 2019), existe um *continuum* qualitativo-quantitativo que ganha robustez científica, formando um ciclo investigativo que pode colmatar possíveis falhas próprias do processo. Para Fonseca (2002, citado por Gerhardt & Silveira, 2009, p. 33), a "utilização conjunta da pesquisa qualitativa e quantitativa permite recolher mais informações do que se poderia conseguir isoladamente". Enquanto a pesquisa quantitativa tem suas raízes no pensamento positivista e em escalas mensuráveis, o método qualitativo se debruça sobre

aspectos mais dinâmicos e interpretativos, que permitem uma visão mais completa do contexto daqueles que participam de determinado fenómeno (Gerhardt & Silveira, 2009). De forma analítica, enquanto a pesquisa qualitativa aborda “realidades múltiplas construídas pela sociedade e que geram significados diversos para os diferentes sujeitos” (Santos *et al.*, 2018, p. 3), a pesquisa quantitativa centra-se na objetividade, compreendida com base na análise de dados brutos, recolhidos com o auxílio de instrumentos padronizados e neutros (Gerhardt & Silveira, 2009, p32). Seguindo o atributo único da abordagem qualitativa, de tratar questões “sensíveis e pessoais, tópicos intrincados, questões nebulosas e questões contextuais” (Roller & Lavrankas, 2015, citado por Roller, 2019, p. 4), nesta pesquisa, a triangulação com a entrevista em profundidade permite também aplicar questões mais complexas e específicas sobre as dimensões da autenticidade do *Brand Activism* (Mirzaei *et al.*, 2022), preservando riscos de desvios de interpretação e subjetividade identificados na fase de teste, dada a característica mais restrita e não discursiva do inquérito por questionário.

Brannen (2005) vai além e organiza ainda quatro principais implicações da abordagem mista de acordo: corroboração dos resultados (1); exemplificação de como os resultados quantitativos se aplicam em casos específicos, a partir da análise qualitativa (2); complementaridade a partir da geração de insights, mesmo quando os resultados qualitativos e quantitativos diferem (3); e contradição, quando há conflito entre os resultados quantitativos e conclusões qualitativas. Desta maneira, na forma de Método Misto de Pesquisa (Quali-quantitativa), a triangulação justifica-se como estratégia que permite generalizar os resultados qualitativos, ou aprofundar a compreensão dos resultados quantitativos, ou corroborar os resultados (qualitativos ou quantitativos), determinando a posição de um ponto C, através da observação de dois pontos, A e B:

Figura 11. A triangulação enquanto método de pesquisa



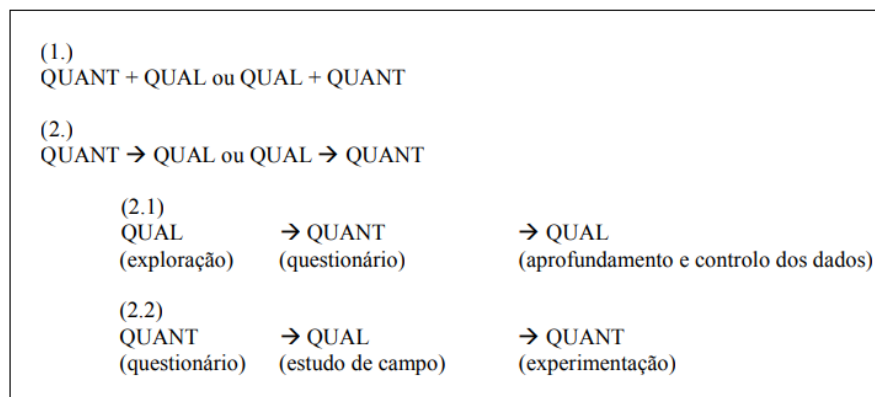
Fonte: Kelle, U. (2001, citado por Duarte, 2009)

Nesta “triangulação metodológica”, em que são utilizados múltiplos métodos para estudar um determinado problema de investigação, ainda é possível distinguir dois subtipos: a

triangulação intramétodo – que envolve a utilização do mesmo método em diferentes ocasiões – e a triangulação intermétodos – que significa usar diferentes métodos em relação ao mesmo objeto de estudo (Duarte, 2009).

De acordo com os desenhos de pesquisa para integração de métodos qualitativos e quantitativos definidos por Duarte (2009) (Figura 12), esta pesquisa segue o design simultâneo simultâneo (QUANT + QUAL), na qual o investigador utiliza as metodologias quantitativas e qualitativas ao mesmo tempo e analisa os dados de forma complementar.

Figura 12.Desenhos de investigação



Fonte: Duarte (2009)

2.2.1. Método quantitativo – inquérito por questionário

Como menciona Flick (2005, citado por Duarte, 2009, p. 7), na investigação quantitativa “(...) as situações em que os fenómenos e as relações estudadas ocorrem são controladas até ao limite do possível, a fim de determinar com o máximo de clareza as relações causais e a sua validade.”

Com o objetivo de mensurar especificamente a perceção da autenticidade a partir das dimensões reveladas pela Revisão Bibliográfica, as questões do inquérito (APÊNDICE 1) foram ligadas às dimensões do *Brand Activism* autêntico (Mirzaei et al., 2022) e às associações que o *Brand Activism* pode estimular no consumidor (Eyada, 2020; Gurhan-Canli & Fries, 2009; Kumar, 2020; Phipps et al., 2010). Após a pergunta que pretende verificar o consumo por propósito, o inquérito repete perguntas idênticas para publicações de marcas e causas sociais distintas, a fim de que os dados quantitativos fossem congruentes na medição das dimensões/características. São utilizados como estímulos publicações selecionadas a partir das características do *Brand Activism*, previamente identificadas por Vredenburg et al. (2020), feitas pelas marcas IKEA –

LGBTQIA+, L'Oréal – Igualdade de Género; Nespresso – Sustentabilidade; Vodafone – Fim da Violência Doméstica; - Sagres – Igualdade Racial; e Ben & Jerry's – Exercício do Voto, sendo tais estímulos selecionados a partir das características previamente discutidas por Vredenburg et al. (2020). Para a recolha de dados, foi utilizada a plataforma Google Forms (APÊNDICE 2). A distribuição do inquérito foi feita de maneira aleatória, em redes sociais como o Facebook, WhatsApp e Instagram. As questões foram desenvolvidas utilizando: (1) a escala tipo *Likert*, em que também era possível manter-se neutro na resposta, ou (2) alternativas: Sim ou Não ou Não sei responder.

Reforçando a natureza exploratória da pesquisa, os dados quantitativos são discutidos em análise descritiva, que tem como objetivo principal resumir e sumarizar o comportamento destes dados através de gráficos que apresentem um resumo da distribuição da frequência absoluta (f_i) e frequência relativa (f_{ri}) (Bhattacharjee, 2012) e que permitem agregar e apresentar considerações primárias sobre os construtos de interesse ou associações entre esses construtos amparados pela Revisão da Literatura.

2.2.2. Método qualitativo – entrevistas em profundidade

Para verificar como os resultados obtidos através do método quantitativo se comportam quando aplicados a uma amostra populacional menor, no método qualitativo, e considerando que "(...) os dados dos questionários quase não permitem a revelação do contexto de cada resposta, o que só pode ser conseguido pela utilização explícita de métodos adicionais, como entrevistas complementares a uma parte da amostra" (Flick, 2005, citado por Duarte, 2009, p. 18) foram aplicadas entrevistas em profundidade semiestruturadas (APÊNDICE 3), que combinam perguntas fechadas e abertas e dão ao entrevistado liberdade para se posicionar favorável ou não sobre o tema (Batista et al., 2017), sem se prender à pergunta formulada, a fim de providenciar insights quanto às origens de comportamentos complexos e motivações não alcançadas pelos resultados da análise quantitativa (Silva et al., 2014).

Para discussão dos dados obtidos, é aplicada a técnica de Análise de Conteúdo (AC), em que são feitas inferências destinadas a responder à pergunta da pesquisa (Krippendorff, 2004), funcionando a própria técnica como "redução sistemática de conteúdo, analisado com atenção especial ao contexto em que foi criado, para identificar temas e extrair interpretações significativas dos dados" (Roller & Lavrankas, 2015, citado por Roller, 2019, p. 2). Quanto à exploração do material, também o distanciamento do pesquisador é outro atributo importante da

técnica, ao passo que, ao analisar dados obtidos em um momento anterior (neste caso, as transcrições), as formas pelas quais a relação participante-pesquisador pode ter comprometido a integridade do conteúdo a ser codificado não são motivo de preocupação (Roller, 2019).

Nesta investigação, a organização dos dados por código ou grupos de códigos e o recorte deste material foi facilitado pela estrutura do guião, já desenhado para reunir agrupamentos que representassem conceitos centrais na ordem semântica e na unidade de contexto (Krippendorff, 2004). Para a verificação das evidências, a regularidade quantitativa de aparição dos temas é mais significativa e o grau de intensidade (consideração negativa ou positiva) destes temas pode ser inferido por de unidades semânticas, tempo do verbo (condicional, futuro, imperativo), advérbios de modo, adjetivos e outros atributos qualificativos.

2.3. Caracterização da amostra

Para caracterização da amostra, no primeiro componente da triangulação, o inquérito quantitativo foi respondido por 103 pessoas maiores de 18 anos e residentes em Portugal. Dentre os respondentes, 67,6% (N=69) se identificou como género feminino, 30,4% (N=31), como pertencente ao género masculino e 2% (N=2) preferiu não dizer qual o género com o qual se identifica. No segundo componente da triangulação, a entrevista em profundidade foi realizada junto a 5 respondentes que não tivessem ligação académica e/ou profissional com as áreas do Marketing e/ou Comunicação. Todos os respondentes também foram expostos às mesmas publicações selecionadas como estímulos. Importante observar que como as questões foram repetidas 6 vezes, para efeito de análise de distribuição, são consideradas 618 (N=618) respostas e não o valor exato da amostra (N=103).

3. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

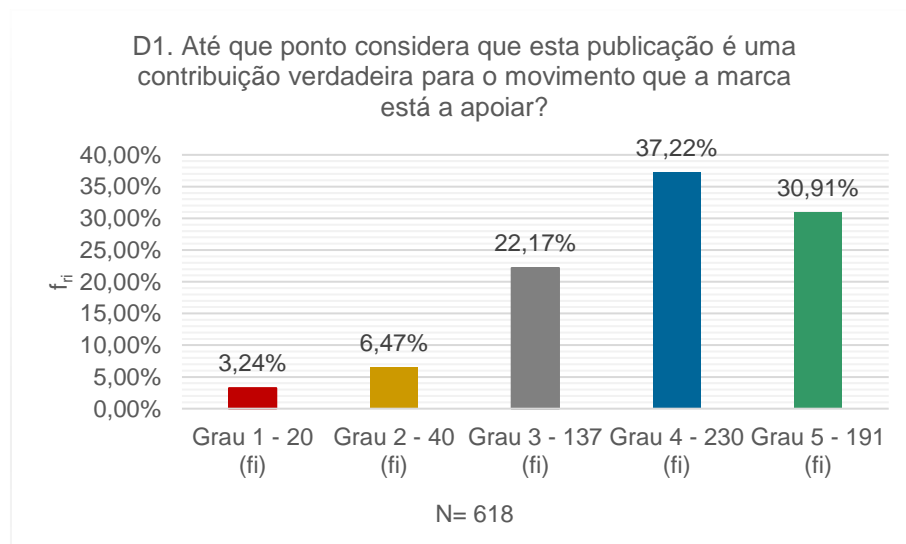
Para responder à pergunta de investigação e verificar se os objetivos específicos da pesquisa foram alcançados, neste capítulo são apresentados e discutidos os dados obtidos através dos métodos aplicados. Em um primeiro momento, é analisada a percepção do *Brand Activism*, a partir da contextualização de cada uma das dimensões de autenticidade (D1. Independência do contexto social; D2. Inclusão; D3. Sacrifício; D4. Prática; D5. *Fit*; e D6. Motivação) (Mirzaei et al., 2022). De seguida, são discutidos os dados sobre a orientação ao consumo e, por sua vez, as associações à marca (Emoções, A1; e Intenção de Compra, A2 (Eyada, 2020; Gurhan-Canli & Fries, 2009; Kumar, 2020; Phipps et al., 2010).

3.1. A percepção do *Brand Activism* a partir das dimensões de autenticidade

3.1.1. D1. Independência do contexto social

A distribuição de respostas por grau (Gráfico 1) alcançou frequência satisfatória para os graus 4 (37,22%) e 5 (30,91%), indicando que os consumidores estão predispostos a concordar que os estímulos selecionados são uma contribuição verdadeira ao movimento que apoiam:

Gráfico 1. D1. Distribuição da frequência absoluta e relativa por grau de concordância

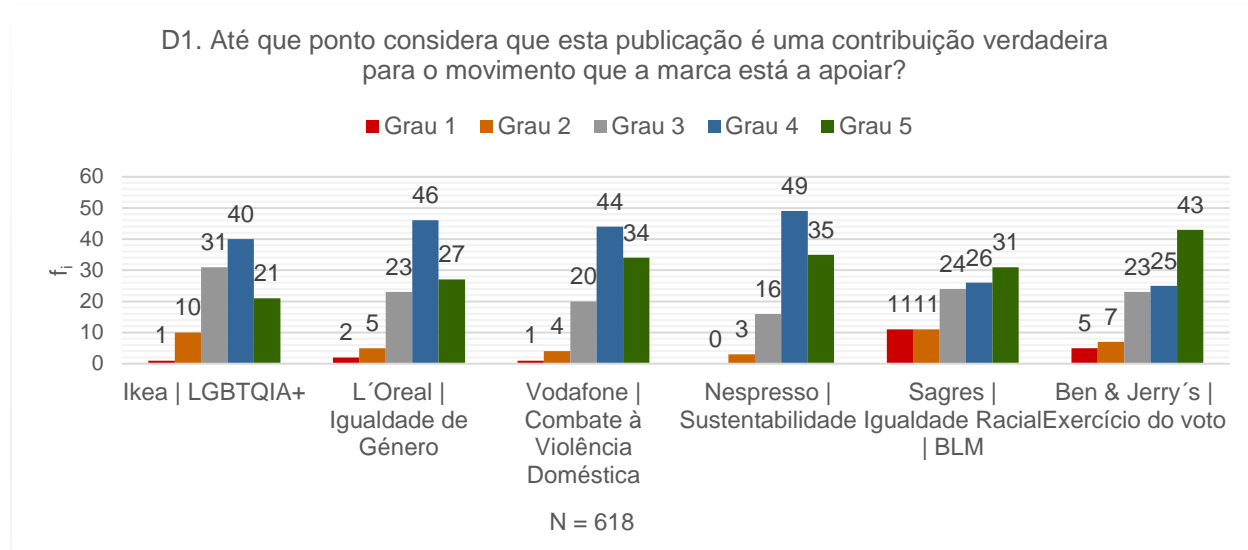


Fonte: Elaboração própria

Por sua vez, os dados da distribuição por marca e grau (Gráfico 2), evidenciam a dualidade do *Brand Activism*. As marcas Nespresso, Vodafone e L'Oréal são destacadas ao concentrar maior frequência em graus 4 e 5 face aos menores graus, 1, 2 e 3. A marca Sagres

alcançou a maior concordância no grau 1, seguida pela Ben & Jerrys, que ilustrando este paradoxo, também alcançou a maior ocorrência para o grau 5.

Gráfico 2. D1. Distribuição da frequência absoluta por marca e grau de concordância



Fonte: Elaboração própria

Mirzaei *et al.* (2022) apontam que as marcas estão sempre sujeitas à alguma repreensão quando demonstram interesse em questões sociais “de momento”. Na análise qualitativa, quando feita a mesma pergunta, a contextualização ao momento social e político surge como falhas da marcas e Ben & Jerrys, em comparação a Nespresso e L’Oréal:

“Para a Ben & Jerry’s, acho que a causa não é tão forte para a marca como diz ser, considero que seja mais uma questão de publicidade do que qualquer outra coisa. Usaram a frase “Não sejas baunilha” e o facto de estarmos em votações legislativas para publicidade apenas. A Nespresso tem uma atuação bem interessante, já vi minicontedores para as cápsulas e acho que esta é uma campanha muito interessante...” (Participante 1).

“Esta da Sagres e SuperBock me parece pouco fidedigno (...). Na campanha da Nespresso, fui surpreendido, não sabia da existência deste tipo de programa. Usando estas vacas loucas, a Ben & Jerry’s também me parece pouco confiável, ao contrário da publicação da L’Oréal, que traz uma publicidade em que eu acredito” (Participante 2).

“A Vodafone por exemplo, ao oferecer comunicações às vítimas, é verdadeira. Penso que ao facilitar a comunicação faz uma contribuição verdadeira, ainda que dependa de o utilizador querer utilizar esta facilitação. Penso que a cerveja Sagres não pareça 100% verdadeira, porque não pareça verdadeiro utilizar um rival em uma campanha” (Participante 3).

Face aos resultados apresentados, marcas que estabelecem programas “contínuos”, independente de questões “de momento”, têm melhor concordância do que àquelas que se manifestam em atos isolados. Especialmente para a Ben & Jerry’s, a dualidade dos dados quantitativos *versus* qualitativos dá exemplo de como assumir posições pode dividir considerações. Sobretudo, é possível verificar que acontecimento público como ponto de partida para direcionar posicionamentos sociopolíticos é a maior justificativa para a implicação de perceções pouco verdadeiras.

3.1.2. D2. Inclusão

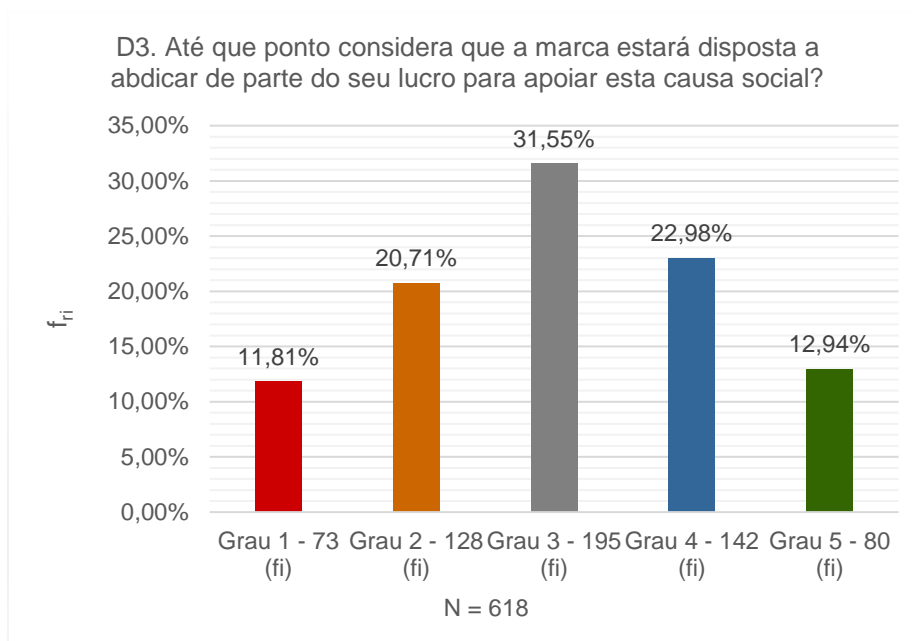
Tratada exclusivamente na abordagem qualitativa, a inclusão e a neutralidade das mensagens foram questões passivas para os respondentes e não levantaram barreiras à autenticidade do *Brand Activism*. As publicações foram consideradas como “*uma chamada de atenção para o público em geral. Ou seja, a IKEA não quer falar especificamente para aquele grupo, assim como a L’Oréal*” (Participante 2). A concordância acerca da inclusão, face à segregação, também é percebida, ao passo que “*homens, por exemplo, também são vítimas de violência doméstica. Com o IKEA, não é preciso ser homossexual para ser contrário a homofobia. Estes acabam por ser anúncios a todos os públicos*” (Participante 4).

Nesta análise, há, portanto, evidências de que a construção da mensagem, em termos de identificação de género, raça e idade, por exemplo, não é desafio para as marcas. Importante também verificar que a segmentação do alcance dos conteúdos não foi descartada: “*As publicidades são feitas com segmentação de público Eu diria que visam mais público determinado do que o todo, mas se puderem maximizar o público que se identifica com a mensagem é melhor para as marcas*” (Participante 5), o que mostra certo nível de consciência do conteúdo que é consumido em redes sociais.

3.1.3. D3. Sacrifício

A distribuição de respostas por grau lança luz à percepção regularmente favorável dos consumidores sobre a disposição para o sacrifício, indicando forte inclinação para os graus de concordância 3 e 4 (Gráfico 3), enquanto os extremos grau 1: nada disposta – e grau 5: muito disposta - assumem posições equivalentes.

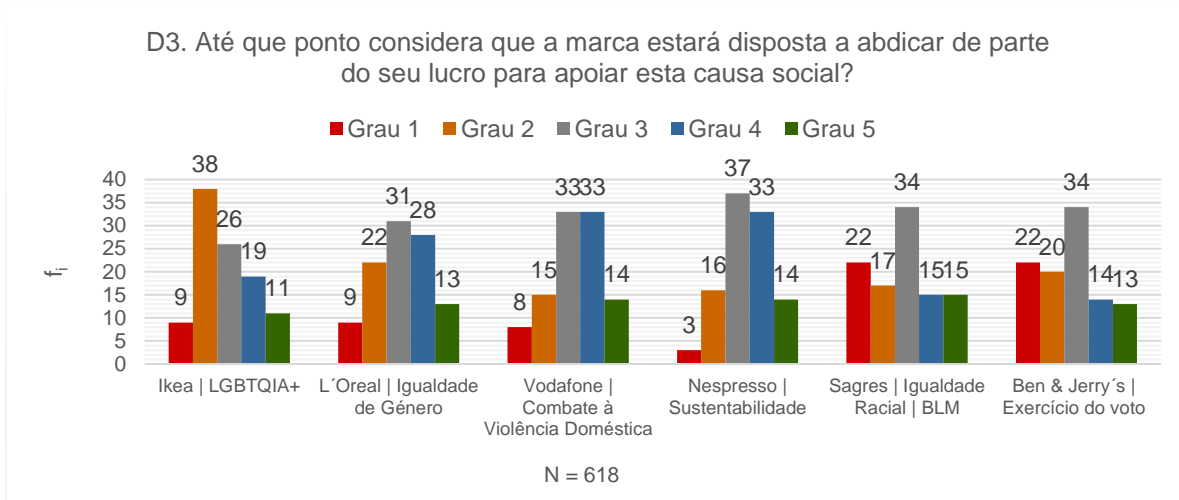
Gráfico 3. D3. Distribuição da frequência absoluta e relativa por grau de concordância



Fonte: Elaboração própria

Novamente, marcas que tiveram distribuição negativa mais acentuada na dimensão Contexto Social, retornaram a tais percepções (Gráfico 4) para a dimensão Sacrifício. Campanhas que concentraram a sua mensagem em materializar o apoio financeiro e o emprego de ativos próprios para a causa em questão, alcançam percepções mais positivas.

Gráfico 4. D3. Distribuição da frequência absoluta por marca e grau de concordância



Fonte: Elaboração própria

Mirzaei *et al.* (2022) definem o sacrifício como a medida em que uma marca renuncia ao lucro para apoiar a sociedade em geral, de modo que “o sacrifício da marca envolve sinalizações caras, em vez de virtudes” (Mirzaei *et al.*, 2022, p.6). Na abordagem qualitativa, os apontamentos sugerem a complexidade da comunicação sobre este sacrifício. Questões como Publicidade, Rentabilidade, Transparência e Governo contribuíram para a discussão:

“Não basta só dizerem que o fazem em campanhas publicitárias, mas tem de fato fazer a diferença. Deviam ter setores das empresas específicos para isto, como já deve acontecer em empresas grandes. E não tem de necessariamente dizer isso, mas deviam 100% apoiar causas sociais. As marcas não têm de necessariamente publicitar que assumem causas sociais, mas têm a obrigatoriedade de os fazer, principalmente pelo lucro que têm” (Participante 1).

“As marcas existem para fazer dinheiro. Uma marca atua para aumentar a margem (de lucro). Qualquer posição da marca não serve para ajudar o consumidor, serve para aumentar a margem. A única exceção é quando a marca agarra na margem e faz algum contributo real com a margem. De resto, qualquer construção de marca serve apenas ao aumento de margem. (...) Se olhares para a receita de uma marca, como por exemplo, a Intel, ou como por exemplo, a Nestlé, você vê que as vendas são maiores do que o PIB de um país. Consequentemente, faz todo sentido que elas adquiram responsabilidade social e atuem para o bem das pessoas que as sustentam. E as pessoas vão valorizando

estas ações com o tempo. É uma pressão do tamanho do mercado e uma forma destas empresas se diferenciarem” (Participante 4).

“Apesar de a ajuda quase sempre ser a nível de dinheiro, perde-se um pouco do sentido da causa social. Se as marcas assumirem cada vez mais as causas sociais, vão atrair mais clientes. Se for só pelo dinheiro, acho que perde totalmente o sentido. Ou seja, o apoio deve vir de outras formas. Publicitar se existe ajuda financeira ou não pode ser uma decisão de cada marca” (Participante 2).

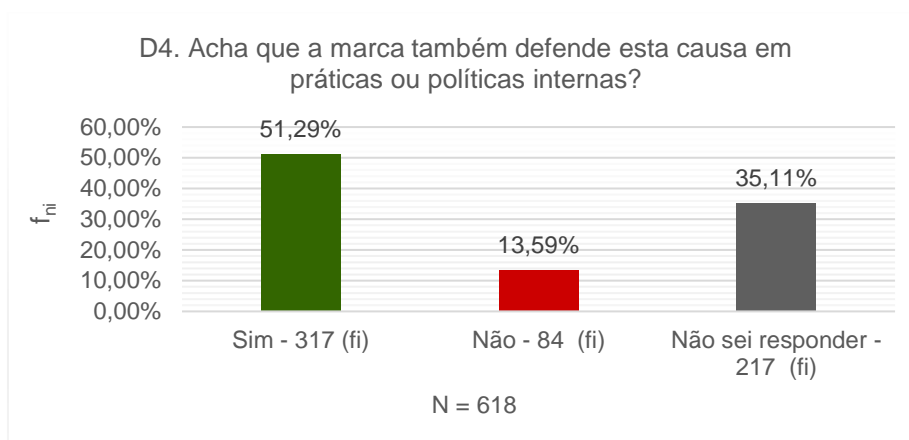
“Acho que não é mandatário. Contribuir também é debater e falar sobre a questão. A transparência na questão financeira é um outro ponto importante. Se a marca pode contribuir financeiramente, o deve fazer. Mas sempre haverá uma estratégia de marketing” (Participante 3).

Face aos dados expostos, assim como a dimensão do Contexto Social, o Sacrifício surge como modelador fundamental para a perceção da autenticidade e, enquanto a perceção de “motivação corrupta” é a principal barreira para o despertar autêntico, esta poder ser superada ou evitada por meio de sinalizações de sacrifício financeiro. Na abordagem quantitativa, a concentração equilibrada em graus mais neutros e a própria paridade entre os graus 1 e 5 dá evidências do complexo desafio encontrado pelas marcas para ultrapassarem as barreiras do ceticismo e maximizarem a autenticidade de seu posicionamento ativista a partir desta dimensão. Com a abordagem qualitativa ficou notável que, para a autenticidade do sacrifício, marcas que desejam manifestar um ativismo autêntico devem articular parâmetros de referência específicos – como programas e doações - que ajudam a preencher as lacunas da comunicação e estimulam a confiança e a escolha informada do consumidor.

3.1.4. D4. Práticas Internas

Mesmo que a mudança pretendida seja externa à organização, para Mirzaei *et al.* (2022), práticas internas que ilustrem o *mindset* e a cultura consciente da marca também são medida para analisar a autenticidade da dimensão com “pouco ou nenhum custo” (Mirzaei *et al.*, 2022, p. 6). Ainda que a distribuição das respostas para esta dimensão tenha alcançado expressão positiva (Gráfico 5), o número de inquiridos que não soube responder à questão dá evidências de que a comunicação para maximização da autenticidade do ativismo é ponto crítico ser desenvolvido:

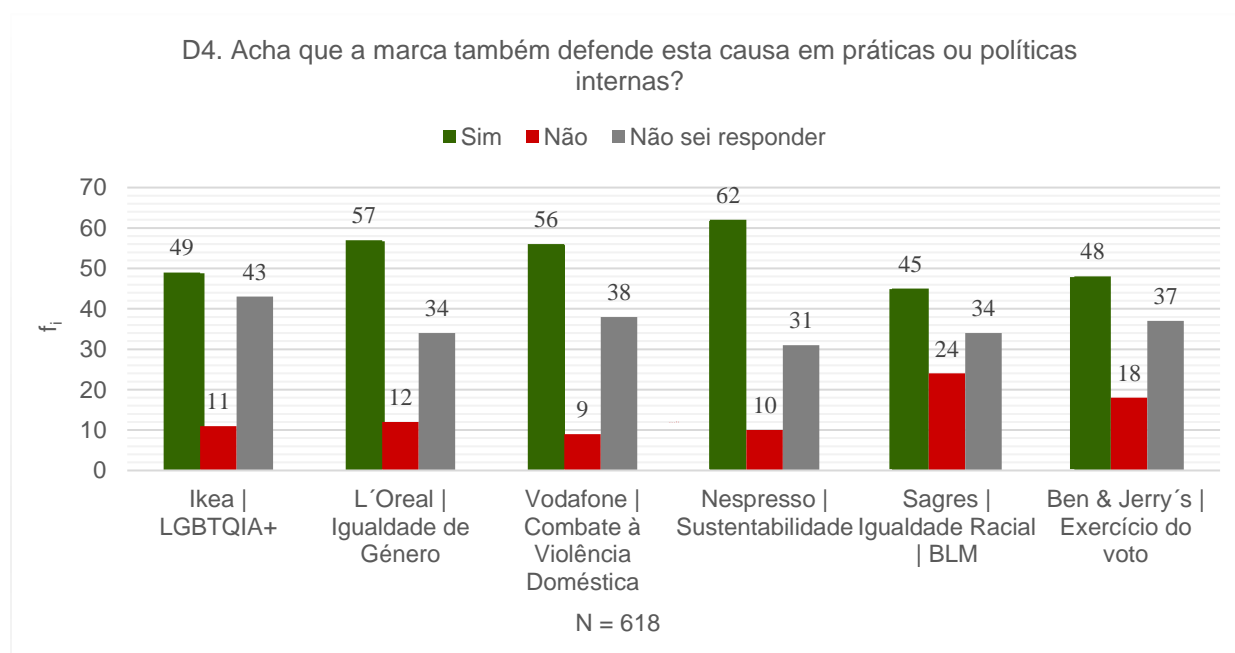
Gráfico 5. D4. Distribuição da frequência absoluta e relativa por grau de concordância



Fonte: Elaboração própria

Também a análise da distribuição absoluta por grau e marca (Gráfico 6) revela o contexto interno das empresas como desconhecido por parte significativa dos respondentes, evidenciando a falta de ajuste entre o conhecimento existente da marca (imagem funcional/ emocional, cultura e relevância) e a causa defendida.

Gráfico 6. D4. Distribuição da frequência absoluta por marca e grau de concordância



Fonte: Elaboração própria

A importância das práticas internas pode ser explorada de forma mais abrangente nas entrevistas. É evidente que, mesmo desconhecendo o contexto interno das empresas, os consumidores definem com rigor o que julgam necessário para que “a mensagem e imagem que chegam para fora da empresa serem reais” (Participante 2). Entretanto “saber se isso acontece dentro das empresas exige mais conhecimento tanto por parte do consumidor, como por parte da empresa, que tem de saber melhor como comunicar isto” (Participante 2). Temas como Voluntariado, Igualdade e Conscientização também contribuíram para a discussão:

“Sim, concordo. Sei de uma empresa, por exemplo, que oferece aos trabalhadores, dentro do seu horário laboral, horas de voluntariado. É uma iniciativa muito interessante, porque não os prejudica financeiramente, mas, dá uma oportunidade de colaborarem em causas sociais e fazer voluntariado. Acho que deviam ser todas assim, oferecer oportunidade aos trabalhadores e apoiar financeiramente” (Participante 1).

“Sem dúvida, é importante (...) E até podemos ir a nível de género. Entramos em uma loja da Nike e vemos produtos para homem. Se uma marca quer transparecer cá pra fora e faz campanhas de igualdade também deve praticar esta igualdade nas lojas” (Participante 2).

“Eu acredito que tratar destas questões dentro das empresas é muito importante, até porque pode haver alguém dentro das empresas que não esteja... por exemplo, tão consciente sobre isso. Nem sempre todos estão em defesa da mesma causa” (Participante 3).

Regressando à Vredenburg *et al.* (2020) e considerando a contribuição para problema(s) sociopolítico(s) por meio de mensagens e práticas da marca uma das características próprias do *Brand Activism* autêntico, tanto as inflexões sobre a distribuição do grau de concordância quanto a inflexão individualizada das marcas leva à reflexão de que mesmo que as práticas internas estejam sendo desenvolvidas, não alcançam os efeitos de comunicação para o *Brand Activism* pretendidos. Ao lado das dimensões Independência do Contexto Social e Sacrifício, a prática interna também é dimensão que mostra força para levantar barreiras à autenticidade.

3.1.5. D5. Fit

Foi possível discutir o *Fit* através da abordagem qualitativa. Considerada como a extensão em que o tópico acordado está alinhado com o negócio principal da marca, imagem,

posicionamento e cultura (Mirzaei et al., 2022). Mesmo que a baixa incongruência ou mesmo que certos limites de incongruência possam implicar bons resultados, ao exigirem processos mais reflexivos para preencher a lacuna lógica entre marca-causa (Vredenburg et al., 2020), verificados na afirmação de que “*ter um alinhamento não é uma exigência. Eu não preciso fazer café, por exemplo, para defender que seja preciso fazer a reciclagem* (Participante 3)”, encontrar um ajuste claro entre os dois tópicos é visto, de forma concordante pela maioria dos entrevistados, como o movimento mais correto para a autenticidade do *Brand Activism*.

“A escolha tem de ser com produto, principalmente para empresas novas. Para marcas já estabelecidas, acho irrelevante, desde que apoiem alguma causa. Para marcas nascentes, é escolher pela ligação ao produto” (Participante 1).

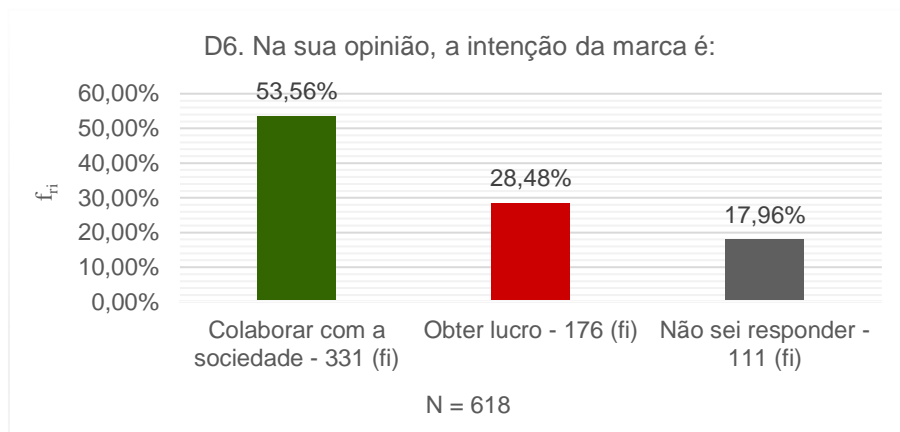
“Acredito que uma das maiores tendências é a defesa dos animais. Racismo e igualdade nunca deixarão de ser debatidos. Tem de haver uma relação entre o produto e a causa” (Participante 2).

“A instituição em que eu trabalhava (contra a fome) era apoiada por grandes empresas do ramo da alimentação. Tem de haver uma ligação entre a empresa social e a causa” (Participante 5).

3.1.6. D6. *Motivação*

Ao questionar a motivação das marcas, a distribuição para “Colaborar com a sociedade” foi a mais relevante (Gráfico 7), o que dá pistas de que o papel de transformação social e de liderança assumido pelas marcas (Kersten & Brinkhof 2021) é entendido pelos consumidores, mas ainda alcança pouco mais de 50% da distribuição, o que dá evidências de que as marcas precisam de novos esforços para construir posicionamentos legítimos.

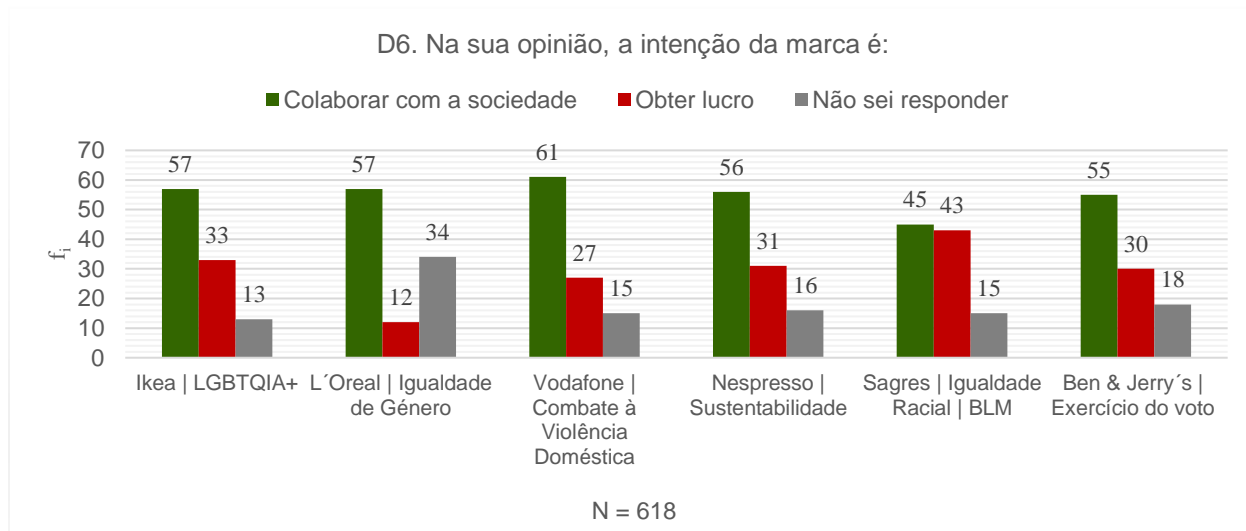
Gráfico 7. D6. Distribuição da frequência absoluta e relativa por grau de concordância



Fonte: Elaboração própria

A distribuição dominante para “Colaborar com a sociedade” também foi verificada na análise da distribuição por marca e grau (Gráfico 8). A exceção é restrita à Sagres que na avaliação individual mostrou índices extremamente próximos para as motivações “Colaborar com a Sociedade” (45 considerações) e “Obter Lucro (43 considerações).

Gráfico 8. D6. Distribuição da frequência absoluta por marca e grau de concordância



Fonte: Elaboração própria

No centro do debate sobre a capacidade de as marcas romperem estigmas e barreiras, temas como Publicidade, Honestidade, Margens de Lucro e, novamente, Práticas Internas são centrais. Superar o ceticismo e desinformação aparece como barreira que pode ser superada desde que as “causas não sejam defendidas simplesmente para as publicitar depois. Que não

façam só para efeitos publicitários, para parecerem bem ao público. Devem fazer porque sim” (Participante 1). Novamente, práticas internas vêm à tona como critério revelando que *“este estigma deve ser vencido primeiro junto ao público interno, antes de chegar ao público externo.* (Participante 3).

“Imaginem que a Vodafone não tenha publicitado o apoio no combate à violência doméstica, mas que isso fosse conhecido a partir de movimentos de dentro para fora da empresa, com colaboradores, por exemplo, que dizem aos amigos, familiares, sobre a ação da empresa. Isso seria diferente, porque já se saberia que a Vodafone não estaria fazendo isto por uma questão de publicidade, mas, sim, por acreditar naquilo, porque nem sequer a publicitou. Assim, se superaria o estigma de que fazem isto só para publicitar, e inspirarem as pessoas de facto. Se as pessoas virem que aquela marca que tanto consomem defende uma causa, uma outra forma de superar este estigma, seriam ações de voluntariado oferecidas aos clientes. Já vimos isto em contentores nas lojas de roupa, por exemplo, São boas iniciativas envolver os clientes em ações sociais” (Participante 1).

“Eu acho que as marcas devem ser honestas, como uma pessoa. Se forem honestas, as pessoas vão perceber. Por exemplo, muitas marcas fecharam na Rússia, certo? Isto não foi a favor do negócio de nenhuma delas, mas fecharam. Aí elas demonstraram honestidade e valor. E romperam este estigma. Então, se as marcas tiverem honestidade naquilo que fazem e forem transparentes na forma como demonstram esta honestidade, acho que o público vai perceber” (Participante 4).

“Devem convencer os colaboradores de que não querem só lucro com o trabalho destas pessoas, mas dar atenção a elas, demonstrar preocupação com estas pessoas. Os colaboradores serão sempre os primeiros a “falar sobre uma empresa”. Se a imagem junto aos colaboradores não for boa, isto também não será junto ao público-alvo” (Participante 3).

“(…) cada vez mais é necessário dinheiro, toda gente percebe isso. Mas acho que as causas sociais deviam estar acima disso. Empresas precisam conseguir lucro evitando usar as questões e se, porventura, as marcas conseguirem dinheiro através destas ações, o valor deve ser destinado integralmente às causas sociais. Mas não acho que isto vai acontecer”(Participante 2).

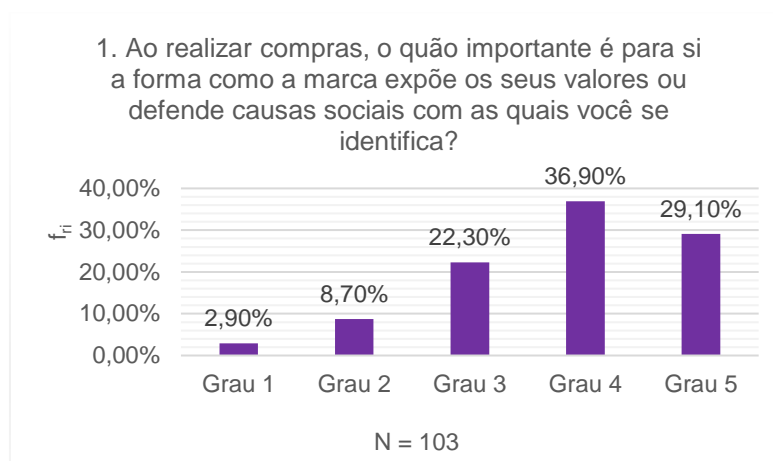
A motivação é a medida com que o público “percebe as intenções das marcas como lucrativas, egocêntricas versus centradas nos outros, corruptas, genuínas ou exploradoras” (Mirzaei *et al.*, 2022, p. 7). Face aos dados apresentados, fica cristalina a relação desta dimensão às duas outras dimensões que mais levantaram apontamentos, o sacrifício e a prática interna, evidenciando o desafio frente à dificuldade das marcas em transmitir mensagens sobre a sua razão de ser em alinhamento com a causa social defendida (Kersten & Brinkhof, 2021). Exemplos concretos de como as marcas podem manifestar as suas motivações, como a integração dos consumidores na ações dos contentores, o envolvimento de colaboradores ou a saída de marcas de um país, também explicam como ações que envolvem o sacrifício e as práticas internas e externas podem conferir mais autenticidade à motivação.

Em resposta à pergunta de investigação, os resultados acerca da percepção da autenticidade do *Brand Activism* (O1) sugerem, sobretudo, que consumidores estão atentos ao movimento das marcas e se manifestam como críticos ativos destes movimentos, uma vez que “*sempre haverá uma estratégia de marketing*” (Participante 1) e “*temos um mercado saturado, com tantas marcas em tantas áreas, que as marcas têm de inovar e devem assumir responsabilidade social, principalmente pelo lucro que apresentam defendendo a estas causas sociais*” (Participante 1). Em suma, o *Brand Activism* é percebido como uma estratégia de marketing que ajuda as marcas a se diferenciarem no seu mercado, mas que depende fundamentalmente do sacrifício das marcas, das suas práticas e motivações para ser considerada genuína. A triangulação dos dados permitiu fundamentalmente evidenciar que a autenticidade não está relacionada às campanhas ou ao próprio compromisso assumido, mas com a forma como a mensagem da marca é construída junto ao público, simbolizando o desafio da comunicação estratégica enquanto ferramenta para vencer o desconhecimento e o ceticismo de consumidores.

3.2. A Orientação ao Consumo

A questão “Ao realizar compras, o quão importante é para si a forma como a marca expõe os seus valores ou defende causas sociais com as quais você se identifica?”, sendo o grau 1 correspondente a Nada Importante e o grau 5 correspondente a Muito Importante, foi aplicada com o objetivo de analisar a orientação ao consumo e discutir uma possível explicação da percepção de autenticidade e da construção de associações a partir desta orientação (Hérida-Colaço *et al.*, 2020). A análise descritiva do Gráfico 9 permite considerar a forte implicação da percepção dos valores das marcas a partir dos maiores graus de concordância (nível 4 e 5):

Gráfico 9. Distribuição da frequência relativa de orientação ao consumo



Fonte: Elaboração própria

Na análise qualitativa, que explorou a importância destes valores e propósitos face a questões pragmáticas como o custo-benefício, o poder de compra aparece como uma interposição crucial para o exercício desta orientação de facto:

“Depende do produto, da diferença de preços. Se for algo de uma marca, por exemplo, com a qual eu me identifico mais, mas cujo preço é o dobro de uma marca com a qual não me identifico (sic), ainda que não tenha o mesmo tipo de valores com os quais me identifico tanto, é provável que eu decida pelo preço mais baixo. Mas se o preço for similar, é muito provável que eu vá para a marca com a qual me identifico mais” (Participante 1).

Ao ponto que o “*critério é a relação preço-qualidade*” (Participante 4), face à contraposição dos dados, fica claro que a triangulação dos dados mostra lacunas entre autoafirmação e o consumo de fato. Palavras “preço” e “qualidade” e “sempre” evidenciam esta interposição, à medida que “*sempre estamos direcionados às marcas mais baratas*” (Participante 5) ou “*tem peso aquilo que a marca tem vindo a defender, mas há exemplos, como o caso do IKEA... sempre que preciso de algo para a casa, não compro por saber que eles são contra a homofobia por exemplo, mas, sim, por questões sobre a qualidade do produto*” (Participante 3).

Não obstante à análise, a evasão moral – em que o consumidor contrapõe forças opressoras/dominantes, direciona seus olhares para um foco social que vai além de suas necessidades e tem a crença de que é um dever moral evitar certas marcas (Lee et al., 2009)

pode ser percebida nas entrevistas como reflexo mais prático e tangível do consumo mais orientado ao propósito. Informação é peça-chave da discussão:

“Marcas de roupas que se servem de trabalho infantil, marcas de roupas muito baratas nas quais as condições de trabalho não são as melhores, por exemplo, já deixei um pouco de procurar. Marcas que já se sabem estas condições de antemão, como a SHEIN, que é vendida online, e tem uma política pouco estranha, que explora condições de trabalho, rouba ideias às outras empresas, etc., nunca procurei” (Participante 1).

“Há alguns tempos houve uma informação sobre uma marca que estava a explorar crianças e a partir de quando veio a informação, deixei de consumir o produto. Neste lado, considero que a intenção muda não só por saber que uma marca defende uma causa, mas por saber informações contrárias e negativas a isto” (Participante 2).

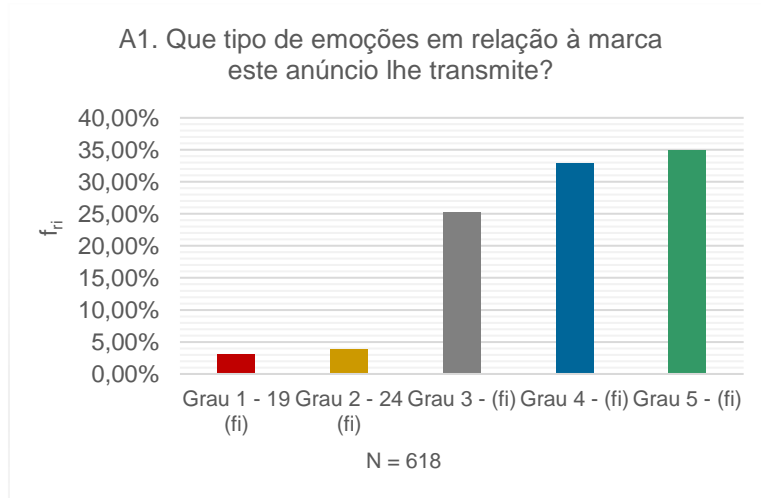
“Há uma marca que sempre vem à tona quando o assunto é igualdade entre mulheres e celebridades falaram imenso nisto, o que me influencia bastante. Utilizei uma vez no passado e, penso que, por conta do que veio à tona, não voltarei a utilizar” (Participante 3).

De facto, consolida-se a revisão teórica sobre a orientação ao consumo enquanto manifestação de identidade, mas vê-se, sobretudo, esta orientação funcionar mais como uma norma que conduz à decisão pelo “não consumo”, já que o custo-benefício é sempre interposição ao “consumo”. Em contraponto, na abordagem qualitativa, a evitação moral aparece como elemento-chave no estudo da discussão, dando evidências de que esta seja a componente mais realista de se investigar e operacionalizar. Em síntese, ainda que prevaleça a relação entre valor, conveniência e qualidade, os consumidores mostram-se predispostos a mudar facilmente de hábitos ao perceberem incompatibilidades ideológicas e de identidade. Por conta desta imposição de dados, não é possível estabelecer explicações à percepção do ativismo ou para a construção de associações a partir do grau de orientação ao consumo, uma vez que esta orientação não se consolida na realidade, ou seja: no que diz respeito à orientação de consumo, existe uma lacuna evidente entre a intenção/comportamento planeado e o comportamento verificado de facto. Mas, não se vê esta lacuna no que diz respeito ao “não-consumo”, de modo que o comportamento planeado, que é o de recusar aquilo com o qual não se identifica, de facto ocorre.

3.3. Associações às marcas

Ao passo que associações orientam consumidores a processar ou recuperar informações, fornecem uma razão para comprar ou criam sentimentos (Phipps et al., 2010), foram atribuídas questões para verificar a construção de Emoções (A1) e Intenção de Compra (A2). A distribuição de respostas (Gráfico 10) para a questão “Que tipo de emoções em relação à marca este anúncio lhe transmite?”, em que o grau 1 = Emoções Negativas e 5 = Emoções Positivas, alcançou resultados satisfatórios, com baixa inflexão para os graus 1 e 2.

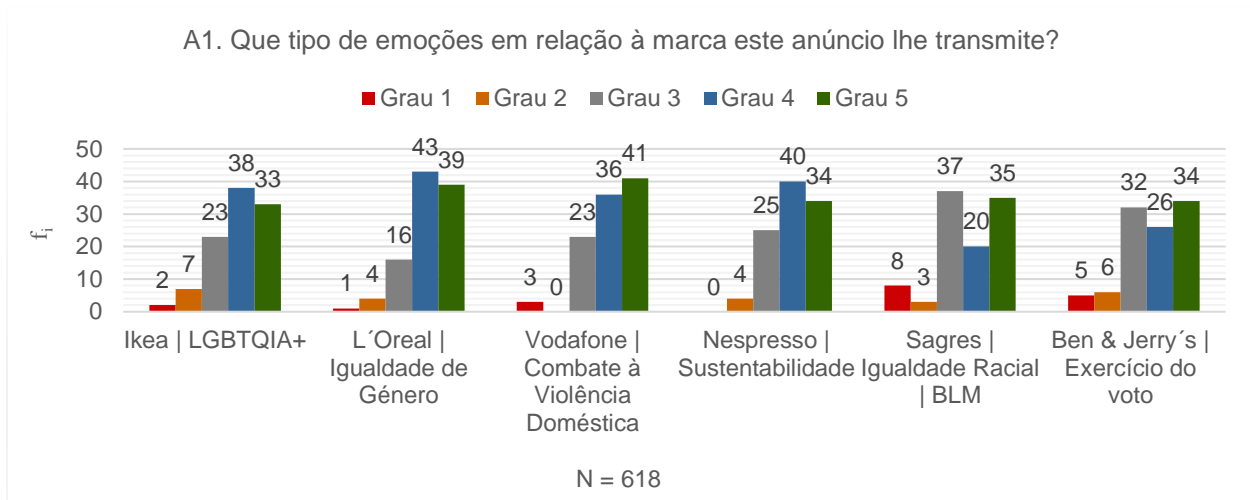
Gráfico 10. A1. Distribuição da frequência absoluta e relativa por grau de concordância



Fonte: Elaboração própria

Na análise individual (Gráfico 11), novamente surgem indicadores mais elevados àqueles estímulos cujo conteúdo foi relacionado à materialização do apoio à causa em questão, através de programas, doações e sacrifício financeiro como L'Oréal e Nespresso:

Gráfico 11. A1. Distribuição da frequência absoluta por marca e grau de concordância



Fonte: Elaboração própria

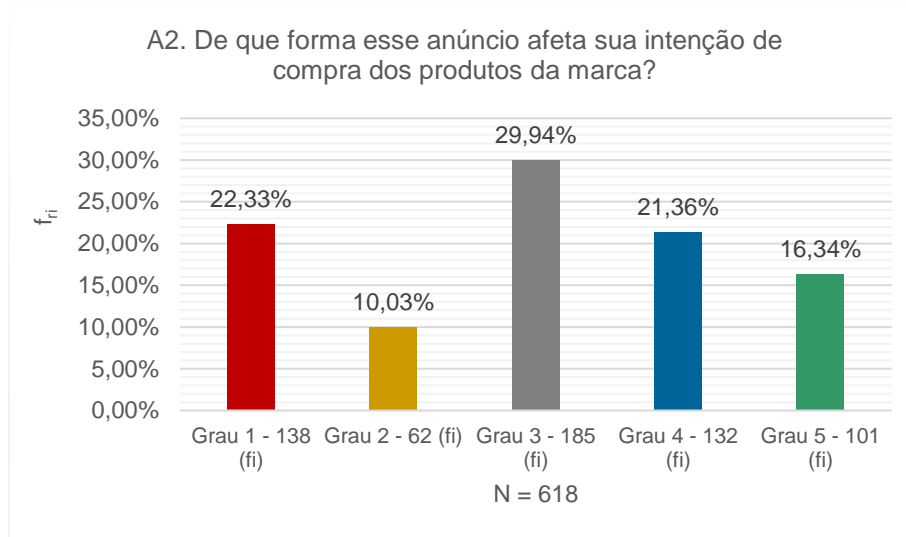
Na abordagem qualitativa, a tendência de construção de emoções não é uniforme. Da mesma forma que os estímulos geram emoções que “são positivas, sem dúvida” (Participante 1) e “geram emoção, mas de forma equilibrada”, sem haver nada que provoque “uma emoção muito positiva ou muito negativa” (Participante 3), também é revelado que “a não ser que haja uma exposição mais prolongada, para além do *posts*, não geram nenhuma emoção” ou que estas emoções ainda podem ser neutras, novamente pelo facto do “desconhecimento” do consumidor: “porque não vejo bem se isto que dizem é mesmo verdade” (Participante 5). Temas como a Diversidade das causas, Inovação e Comunicação contribuíram para a discussão:

“Quando muitas empresas defendem uma causa, deixa de criar impacto, na minha opinião. Se muita gente defende a igualdade racial... não é por uma outra empresa defender a mesma causa que irá gerar impacto nas pessoas. Acho que deve haver diversidade nas causas. Mas, houve emoção positiva com a Nespresso, pois não estava à espera da ação. Também a IKEA, porque realmente é inovadora, não imaginaria criar aquilo. E também com a Vodafone, que considero ser a mais forte no posicionamento que tem sobre redes sociais. Não estava à espera e se aquilo foi em referência a uma data específica, mas a marca se posiciona sem que ninguém esteja à espera, isto cria impacto (Participante 2).

Já para a construção da intenção de compra, na distribuição por grau (Gráfico 12), os estímulos não provocaram associações que pudessem refletir altas considerações, sendo o

próprio menor grau de concordância (grau 1) a resposta indicada por 22,3% dos participantes, em contraponto ao grau mais alto de concordância (grau 5), com 16,3%.

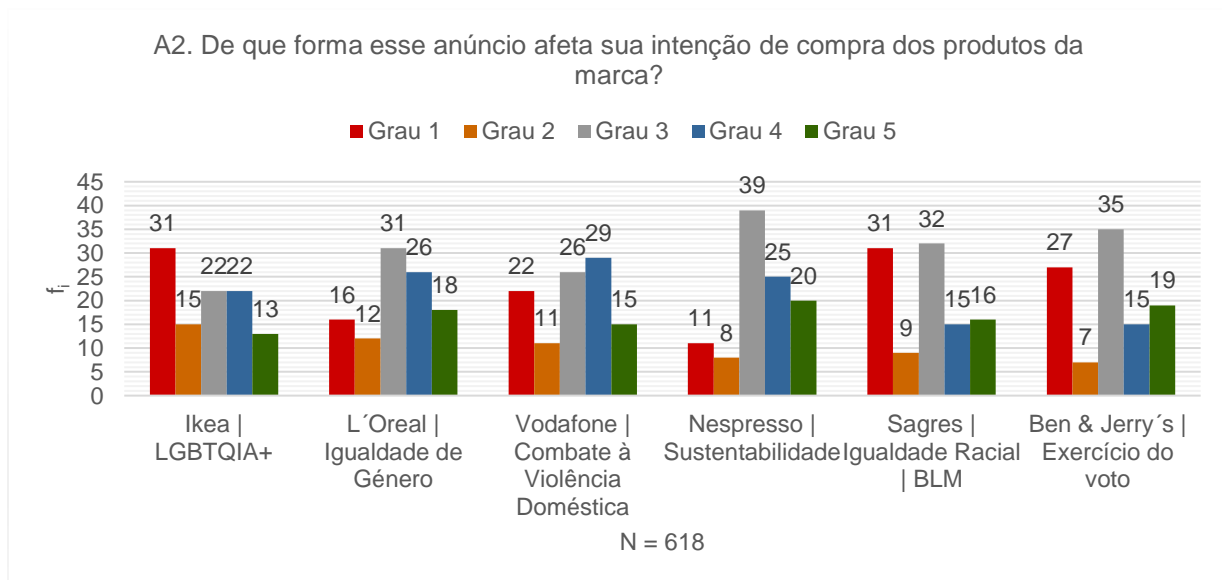
Gráfico 12. A2. Distribuição da frequência absoluta e relativa por grau de concordância



Fonte: Elaboração própria

Na avaliação por marca (Gráfico 13), nenhum dos estímulos sobrepõe de forma significativa as intenções de compra do grau mais elevado (5) face ao grau menos elevado (1).

Gráfico 13. A2. Distribuição da frequência absoluta por marca e grau de concordância



Fonte: Elaboração própria

Na abordagem qualitativa, temas como o Valor da marca, Comunicação, Diferenciação e Relacionamento e Evasão Moral contribuíram para a discussão do tópico:

“Todos os vetores influenciam um bocado (...) Se todas as outras coisas forem iguais e ela, a marca, tiver uma mensagem que faça sentido, pode ser um vetor de diferenciação, se todas as outras variáveis forem iguais. Agora há variáveis que pesam mais em relação a esta que ela tenta transmitir. De uma forma geral, muito depende do relacionamento com a marca. Você está muito mais disposto a perdoar ou aceitar determinadas coisas de uma marca com a qual você se identifica e tem valores com os quais você se identifica. (...) É preciso ver que a intenção de compra é uma combinação de variáveis e esta não é a variável, é uma das variáveis” (Participante 4).

“Faz alguma diferença. Há alguns tempos houve uma informação sobre uma marca a estava a explorar crianças e a partir de quando veio a informação, deixei de consumir o produto. Neste lado, considero que a intenção muda não só por saber que uma marca defende uma causa, mas por saber informações contrárias e negativas a isto. Isto pode afetar a minha escolha” (Participante 2).

“Não afetam. Não consigo perceber se isto é verdade. E também sempre vou às marcas brancas” (Participante 5).

“A intenção de compra não entra tanto a questão do preço, mas principalmente o valor da marca. Isto sempre vai depender também da situação de compra” (Participante 1).

Em resposta à pergunta de pesquisa, evidencia-se que a capacidade de construir associações que provoquem emoções positivas e intenção de compra ainda são desafios para as empresas. Observando as relações múltiplas do *Brand Activism*, assumir posicionamentos sociopolíticos de forma autêntica pode ser um ponto valioso às marcas para gerar associações positivas, vinculadas à imagem da marca como “parte da estrutura de conhecimento que os consumidores possuem” sobre esta marca em particular (Vredenburg *et al.*, 2020, p.8). A estratégia de comunicação ainda não se mostra forte o suficiente para melhorar os níveis de consciência do consumidor, gerar mecanismos capazes de impactar significativamente neste conhecimento e, principalmente, aproximar valores dos consumidores aos valores próprios das marcas, impactando na intenção de compra enquanto afirmação desta identificação.

4. CONCLUSÃO

O êxito do *Brand Activism* na condução das mudanças sociais a que as marcas se propõem depende da capacidade destas marcas de alcançar percepções de autenticidade. Lançar luz sobre o desempenho de fatores responsáveis por construir a autenticidade do *Brand Activism* é necessário não apenas para o sucesso de estratégias de posicionamento, mas também por asseverar uma visão crítica sobre o papel cada vez mais assertivo do marketing no relacionamento entre marcas e consumidores. Refletindo um contexto social em que o propósito subjacente ao produto torna-se ponto crítico para o marketing (Schmidt et al., 2021), da mesma forma, o *Brand Activism* inautêntico também tem força para gerar associações negativas, boicotes e repreensões. Com base na tipologia teórica do *Brand Activism* autêntico (Vredenburg et al., 2020) e seguindo os pioneiros na proposta das dimensões desta autenticidade (Mirzaei et al., 2022), nesta pesquisa, tais fatores de autenticidade são operacionalizados individualmente, contribuindo para uma visão ainda holística sobre estes constructos, mas ampliada em interpretações que puderam apontar barreiras específicas bem como temas-chaves que cercam cada uma destas dimensões.

Quanto à metodologia, por revelar comportamentos complexos e motivações que não seriam possíveis de serem manifestados pelos resultados quantitativos, faz-se necessário sublinhar o contributo da abordagem qualitativa para a exploração dos resultados, vencendo barreiras implicadas pela subjetividade do tema, dada a complexa manifestação de ideias e constructos sobre cada uma das dimensões. Destaca-se ainda que a técnica de Análise de Conteúdo proporciona o desvelamento do conteúdo explícito e implícito de comunicações a partir da inferência permitida pela técnica e pela própria interpretação dos dados, superando a limitação de buscar aquilo que está explícito pelo corpus.

Quanto às perguntas de partida deste estudo exploratório, em primeiro lugar, retornando às conclusões de Moorman (2020), é possível afirmar que os maiores desafios para a percepção da autenticidade e para o afastamento do *Brand Activism* e de estratégia de marketing estão relacionados às marcas que queiram posicionar este ativismo enquanto parte da autoridade cultural, educadora e missão política das empresas. Representando um desafio complexo e imperativo, para maximizar a autenticidade do ativismo, vê-se, principalmente, a necessidade das empresas investirem na disrupção do ceticismo quanto às dimensões sacrifício, motivação e práticas, contornado uma nova “razão de ser” para as organizações e rompendo barreiras que limitam o potencial de mudança social pretendido. Três principais insights podem ser sugeridos

para ultrapassar tais barreiras e preencher as lacunas de conhecimento e confiança do consumidor: articular e amplificar a comunicação de indicadores de referência que retratem a prática do ativismo em práticas internas e externas (1), amplificar o compromisso com a causa social através do investimento reconhecido por terceiros – beneficiários ou entidades intermediárias (2), e reformular o branding e campanhas para “novos propósitos e razões de ser” (Kersten & Brinkhof, 2021) (3), para que estratégias do *Brand Activism* sejam integradas em uma conceção unificada da marca.

Em segundo lugar, evidencia-se uma lacuna entre o grau de orientação ao consumo e ao consumo de facto, tendo como oposição principal o poder de compra dos consumidores e a dominância da variável custo-benefício, o que impediu a investigação estrita sobre a influência desta orientação à percepção de autenticidade e construção de associações. Ainda que não tenha sido possível explicar a percepção do *Brand Activism* e a construção de associações a partir da orientação ao consumo, as afirmações relacionadas à evitação moral (Lee et al., 2009) alcançadas pela abordagem qualitativa trazem importantes evidências sobre os prejuízos da incompatibilidade ideológica e de incongruência da identidade simbólica das marcas e dos indivíduos.

Em terceiro lugar, evidencia-se que a capacidade de construir associações que reflitam em emoções positivas e em intenção de compra ainda são desafios mesmo para as empresas que apresentam considerações positivas na avaliação da autenticidade. Dada a característica cada vez mais sociopolítica do consumo (Eyada, 2020; Hérída-Colaço et al., 2020), principalmente quanto à intenção de compra, sugere-se que sejam desenvolvidos estímulos que provoquem consumidores em uma relação bipartida de responsabilidade, estabelecendo vínculos de identidade e legitimando a intenção de compra e o próprio consumo como caminho para consumidores manterem-se também fiéis a si mesmo e aos seus próprios valores, construindo relações de co-criação.

5. LIMITAÇÕES DA PESQUISA E ESTUDOS FUTUROS

Em primeiro lugar, sublinha-se a dificuldade de obter amostras mais significativas. Ainda que a triangulação tenha permitido ampliar a análise das inferências quantitativas, certamente uma amostra mais representativa da população permitiria maior validação das interpretações, além de oferecer maior amplitude para o grau de orientação de consumo. Apesar disso, precisa ser reforçada a triangulação dos dados como forma de validar as descobertas da abordagem

quantitativa, dada a complexa manifestação de ideias e constructos sobre cada uma das dimensões.

A segunda limitação relaciona-se com a dificuldade em operacionalizar as dimensões propostas por Mirzaei *et al.* (2022) em questões objetivas e sem desvios de interpretação, apontamentos que foram verificados pelos respondentes a partir de testes de inquérito. Em especial, a subjetividade dos temas limita perguntas para duas dimensões em específico: Inclusão e FIT, que tiveram, então, de ser tratadas apenas na abordagem qualitativa.

Outra limitação diz respeito à manipulação dos estímulos utilizando apenas publicações em Língua Portuguesa e de marcas que possuísem contas em redes sociais registadas em Portugal, decisão que restringiu os participantes a uma seleção menos variada de marcas, causas sociais e conteúdos.

5.2. Estudos futuros

Dada a sua natureza exploratória, este estudo pode constituir uma primeira etapa para uma investigação mais ampla, que pode aplicar procedimentos mais sistematizados e paramétricos para maiores inferências estatísticas, como mensurar empiricamente o impacto das dimensões e ampliar a investigação com inferências para diferenças interculturais e demográficas, de acordo com características agrupadas. Estudos experimentais e relações de causalidade entre a perceção do ativismo e o perfil do consumidor enquanto autoafirmado “ativista ou não” podem indicar novos parâmetros de avaliação da autenticidade e ainda revelar orientações significativas para a tomada de decisões pela liderança de marketing. Indicar como gestores e profissionais do marketing definem estratégias para adotar e manter o *Brand Activism* ou, ainda, como minimizam riscos e gerenciam impactos negativos, também pode ser um novo caminho a seguir.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity – Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Alexander, R. (2013) (2022, 20 de setembro).. *Starbucks should stick to coffee and leave guns alone*. The Guardian. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2013/sep/19/starbucks-leave-guns-at-home>
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., & Taylor, K. A. (2000). The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 248–262. <https://doi.org/10.1177/0092070300282006>
- Batista, E. C., Matos, L. A. L., & Nascimento, A. B. (2017). A Entrevista Como Técnica De Investigação Na Pesquisa Qualitativa. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 11(3), 23–38. <https://rica.unibes.com.br/rica/article/view/768>
- Ben&Jerry's. (2022). (2022, 20 de setembro)." *Values*." <https://www.benjerry.com/values>
- Bhattacharjee, A. (2012). *Social Science Research: Principles, Methods, and Practices* (2nd editio). Textbooks Collection.
- Brannen, J. (2005). Mixing methods: The entry of qualitative and quantitative approaches into the research process. *International Journal of Social Research Methodology: Theory and Practice*, 8(3), 173–184. <https://doi.org/10.1080/13645570500154642>
- Choudhury, M., Jhaver, S., Sugar, B., & Weber, I. (2016). Social media participation in an activist movement for racial equality. *Proceedings of the 10th International Conference on Web and Social Media, ICWSM 2016, March 2018*, 92–101.
- Dodd, M. D., & Supa, D. W. (2014). Conceptualizing and Measuring “Corporate Social Advocacy” Communication: Examining the Impact on Corporate Financial Performance. *Public Relations Journal*, 8(3), 1–23.
- Duarte, T. (2009). A possibilidade da investigação a 3: reflexões sobre triangulação (metodológica). *CIES E-Working Papers*, 1–24. <http://repositorio-iul.iscte.pt/handle/10071/1319>

- Edelman. (2019). *In Brands We Trust?*
https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2019-07/2019_edelman_trust_barometer_special_report_in_brands_we_trust.pdf
- Eyada, B. (2020). Brand Activism, the Relation and Impact on Consumer Perception: A Case Study on Nike Advertising. *International Journal of Marketing Studies*, 12(4), 30.
<https://doi.org/10.5539/ijms.v12n4p30>
- G1. (2015). (2022, 20 de setembro). *Propaganda de O Boticário com gays gera polêmica e chega ao Conar*. <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/06/comercial-de-o-boticario-com-casais-gays-gera-polemica-e-chega-ao-conar.html>
- Gerhardt, T., & Silveira, D. (2009). *Métodos de Pesquisa* (1ª edição). Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Editora da UFRGS.
- Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social* (6ª edição). Editora Atlas.
- Gray, Alexis A., "Brands Take a Stand for Good: The Effect of Brand Activism on Social Media Engagement" (2019). [Honors Theses and Capstones University of New Hampshire]. University of New Hampshire] <https://scholars.unh.edu/honors/440>
- Gurhan-Canli, Z., & Fries, A. (2009). Branding and corporate social responsibility (CSR). In B. Loken, R. Ahluwalia, & M. J. Houston (Eds.), *Brands & Brand Management: Contemporary Research Perspectives* (pp. 1041–1055).
- Haller Karl, Lee Jim, & Cheung Jane. (2020). *Meet the 2020 consumers driving change*. IBM Institute for Business Value. <https://www.ibm.com/downloads/cas/EXK4XKX8>
- Hérída-Colaço, V., Almeida, F., & Cruz, N. (2020). *Purpose-driven Consumption. Building the dialogue between companies and consumers*. (Issue December). Católica Lisbon School of Business and Economics. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20623.51368>
- Kapferer; J. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan Page, <https://www.perlego.com/book/1589780/the-new-strategic-brand-management-advanced-insights-and-strategic-thinking-pdf>
- Kato, P., Aronsson, H., & Gillmore, E. (2020). *Brand Activism, does it work?* [Master's Thesis.

Mälardalen University]. Digitala Vetenskapliga Arkivet. <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:1560916/FULLTEXT01.pdf>

Kersten, E. M., & Brinkhof, L. T. A. (2021). *Perfectly imperfect - A comparison of female millennial consumers' perceptions towards 'Brand Activist Aspirants' and 'Authentic Brand Activists' in the lingerie market.* [Master's Thesis. Lund University]. LUP Student Papers. <https://lup.lub.lu.se/student-papers/search/publication/9053252>

Korschun, D., Aggarwal, A., & Rafieian, H. (2017). Taking a Stand: Consumer Responses to Corporate Political Activism. *SSRN Electronic Journal*, 864, 1–52. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2806476>

Kotler, F; Sarkar, C. (2017). *Finally, Brand Activism!* The Marketing Journal. <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>

Krippendorff, K. (2004). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. In *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology.* Sage Publications. <https://doi.org/10.4135/9781071878781>

Kumar, N. (2020). Study the Impact of Brand Activism and Political Activism on Marketing Trends. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(10), 2010–2021.

Lee, M. S. W., Motion, J., & Conroy, D. (2009). Anti-consumption and brand avoidance. *Journal of Business Research*, 62(2), 169–180. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.024>

Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism. *Communication and Society*, 32(4 Special Issue), 343–359. <https://doi.org/10.15581/003.32.4.343-359>

Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139(September 2021), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.044>

Moorman, C. (2020). Commentary: Brand Activism in a Political World. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 388–392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>

Osei-Frimpong, K., & McLean, G. (2018). Examining online social brand engagement: A social presence theory perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 128(September 2017), 10–21. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.10.010>

- O Tempo. (2020). (2022, 20 de Setembro) . *Ações da Natura sobem 10% em dois dias com campanha do Dia dos Pais com Thammy*. <https://www.otempo.com.br/economia/acoes-da-natura-sobem-10-em-dois-dias-com-campanha-do-dia-dos-pais-com-thammy-1.2366463>
- Patagonia. (2020). (2022, 20 de Setembro). "Core Values". <https://www.patagonia.com/core-values/>
- Phipps, M., Brace-Govan, J., & Jevons, C. (2010). The duality of political brand equity. *European Journal of Marketing*, 44(3–4), 496–514. <https://doi.org/10.1108/03090561011020552>
- Raupp, FM, & Beuren, IM (2006). Metodologia da pesquisa aplicável às Ciências Sociais. In IM Beuren (Ed.), *Como Elaborar Trabalhos Monográficos em Contabilidade: Teoria e Prática* (3ª ed., pp. 76-97). São Paulo: Atlas.
- Reiter, B. (2017). Theory and Methodology of Exploratory Social Science Research. *Ijsrm International Journal of Science and Reserach Methodology*, 5(4), 129–150. http://scholarcommons.usf.edu/gia_facpubhttp://scholarcommons.usf.edu/gia_facpub/132www.ijsrm.humanjournals.com
- Roller, M. R. (2019). A quality approach to qualitative content analysis: Similarities and differences compared to other qualitative methods. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 20(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3385>
- Santos, L. A. B. dos, & Lima, J. M. M. do V. (2019). Orientações Metodológicas para a Elaboração de Trabalhos de Investigação. *Cadernos Do IUM*, 8.
- Santos, T. A., Santos, H. S., Mascarenhas, N. B., & Melo, C. M. M. de. (2018). O Materialismo Dialético E a Análise De Dados Quantitativos. *Texto & Contexto - Enfermagem*, 27(4), 1–8. <https://doi.org/10.1590/0104-07072018000480017>
- SCHIEFFEIBEIN, I., MARTINS, A. C. C., & FURIAN, N. G. (2011). Neoconsumidor e o Comportamento com Relação Ao Varejo Virtual. *Simposio de Excelência Em Gestão e Tecnologia*, 16.
- Schmidt, H. J., Ind, N., Guzmán, F., & Kennedy, E. (2021). Sociopolitical activist brands. *Journal of Product and Brand Management*, 31(1), 40–55. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2020-2805>

- Silva, I. S., Veloso, A. L., & Keating, J. B. (2014). Focus group: Considerações teóricas e metodológicas. *Revista Lusófona de Educação*, 26, 175–190.
- Smith, N. C., & Korschun, D. (2018). Finding the Middle Ground in a Politically Polarized World Figuring Out How to Engage. *MIT Sloan Management Review*. <https://mitsmr.com/2oYdq2u>
- Sprout Social. (2019). *Brands Creating Change in the Conscious Consumer Era*.
- Sprout Social. (2020). *Brand Activism in 2020: New Social Media Insights*. <https://media.sproutsocial.com/uploads/2020/08/Sprout-Social-Brand-Activism-in-2020.pdf>
- The CMO Survey. (2020). *Highlight & Insights Report*. https://cmosurvey.org/wp-content/uploads/2020/02/The_CMO_Survey-Highlights-and_Insights_Report-Feb-2020.pdf
- Victoria, C., Tuason, V., & Hermansen, M. A. (2019). *Brand Activism in a New Power World A Case Study of the Social Media Communications of Patagonia*. [Master's Thesis. Aalborg Universitet]. Student Projects. [https://projekter.aau.dk/projekter/en/studentthesis/brand-activism-in-a-new-power-world-a-case-study-of-the-social-media-communications-of-patagonia\(afefac69-0dc9-42d2-b609-21f3170ea502\).html](https://projekter.aau.dk/projekter/en/studentthesis/brand-activism-in-a-new-power-world-a-case-study-of-the-social-media-communications-of-patagonia(afefac69-0dc9-42d2-b609-21f3170ea502).html)
- Vrangen, I., & Rusten, M. (2019). *Does corporate activism affect brand equity? An event study on 55 American brands Name:*
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing? *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>

APÊNDICE 1. Inquérito por questionário

Pergunta de controle	<i>Ao realizar compras, o quão importante é para si a forma como a marca expõe os seus valores ou defende causas sociais com as quais você se identifica? (Hérída-Colaço et al., 2020)</i>	
Referência	Dimensões	Pergunta
(Mirzaei et al., 2022) (Gray, 2019; Vredenburg et al., 2020)	(1) Independência do contexto social	Até que ponto considera que esta publicação é uma contribuição verdadeira para o movimento que a marca está a apoiar?
(Mirzaei et al., 2022)	(4) Sacrifício	Até que ponto considera que a marca estará disposta a abdicar de parte do seu lucro para apoiar esta causa social?
(Mirzaei et al., 2022) (Gray, 2019; Vredenburg et al., 2020)	(5) Prática	Acha que a marca também defende esta causa em práticas ou políticas internas?
(Mirzaei et al., 2022)	(6) Motivações	Na sua opinião, a intenção da marca é:
(Kato & Aronson, 2021) (Aaker, 1991)	Associações (atitude, intenção de compra)	Que tipo de emoções em relação à marca este anúncio lhe transmite? De que forma este anúncio afeta sua intenção de compra dos produtos da marca?

APÊNDICE 2. Inquérito por questionário Google Forms

11/08/22, 10:58 Marcas e ativismo social

Marcas e ativismo social

Queremos ouvir a sua opinião sobre as marcas que se posicionam e levantam questões sobre causas sociais.

Este estudo voluntário e anónimo enquadra-se no âmbito da Dissertação de Mestrado em Gestão de Marketing do Instituto Politécnico de Setúbal e destina-se a participantes com mais de 18 anos, residentes em Portugal. Qualquer questão ou pedido de esclarecimento poderá ser feito através do email jessica.camargo@estudantes.ips.pt.

Obrigada pela participação!

*Obrigatório

1. E-mail *

Sobre você:

2. Ao realizar compras, o quão importante é para si a forma como a marca expõe os seus valores ou defende causas sociais com as quais você se identifica? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada importante Muito importante

11/08/22, 10:58 Marcas e ativismo social



O progresso faz-se.

1.274 curtidas

ikeaportugal Há um mês celebrávamos o Dia Internacional contra a Homofobia, a Transfobia e a Bifobia. Hoje, continuamos com a certeza de que ficar indiferente não é uma opção. Precisamos de todos para agarrar esta causa.

#progressismade #aNossaCasa #IKEAPortugal

https://docs.google.com/forms/d/1ovU0WkY0x7EzabLzH7S7Yy8HACmIECAC1600R8eEd/ 1/19

11/08/22, 10:58 Marcas e ativismo social

3. Até que ponto considera que esta publicação é uma contribuição verdadeira para o movimento que a marca está a apoiar? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada verdadeira Muito verdadeira

4. Até que ponto considera que a marca estará disposta a abdicar de parte do seu lucro para apoiar esta causa social? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada disposta Muito disposta

5. Acha que a marca também defende esta causa em práticas ou políticas internas? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Não sei responder

6. Na sua opinião, a intenção da marca é: *

Marcar apenas uma oval.

Colaborar com a sociedade

Obter lucro

Não sei responder

https://docs.google.com/forms/d/1ovU0WkY0x7EzabLzH7S7Yy8HACmIECAC1600R8eEd/ 3/19

https://docs.google.com/forms/d/1ovU0WkY0x7EzabLzH7S7Yy8HACmIECAC1600R8eEd/ 2/19

11/08/22, 10:58 Marcas e ativismo social

7. Que tipo de emoções em relação à marca este anúncio lhe transmite? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Negativas Positivas

8. De que forma esse anúncio afeta sua intenção de compra dos produtos da marca? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não afeta Afeta muito

https://docs.google.com/forms/d/1ovU0WkY0x7EzabLzH7S7Yy8HACmIECAC1600R8eEd/ 4/19

lorealportugal



122 curtidas

lorealportugal Vamos tornar o mundo de amanhã mais justo, diversificado e inclusivo para as mulheres! Na L'Oréal, apoiamos as mulheres que produzem matérias-primas, empresárias, mães solteiras e mulheres que foram vítimas de violência por meio do nosso programa "Solidarity Sourcing"! Em 2020, ajudámos 81.138 pessoas de comunidades vulneráveis a conseguir um emprego e receber uma renda decente, dois terços das quais eram mulheres. #WeAreLoreal #Beautythatmove #LorealForTheFuture

https://docs.google.com/forms/d/1oVUCWkY0x7EzBzLzE7R1Yj8HACm1EACd16CO0B8e0t

5/19

13. Que tipo de emoções em relação à marca este anúncio lhe transmite? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Negativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivas

14. De que forma esse anúncio afeta sua intenção de compra dos produtos da marca? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não afeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Afeta muito

VodafonePortugal: Reforçando o compromisso com esta causa, a Vodafone vai oferecer as comunicações a todas as estruturas do país que acolhem vítimas de violência doméstica. #PortugalContraAViolência



<http://youtube.com/watch?v=EGfP40399w>

15. Até que ponto considera que esta publicação é uma contribuição verdadeira para o movimento que a marca está a apoiar? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito verdadeira

https://docs.google.com/forms/d/1oVUCWkY0x7EzBzLzE7R1Yj8HACm1EACd16CO0B8e0t

7/19

9. Até que ponto considera que esta publicação é uma contribuição verdadeira para o movimento que a marca está a apoiar? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito verdadeira

10. Até que ponto considera que a marca estará disposta a abdicar de parte do seu lucro para apoiar esta causa social? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada disposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito disposta

11. Acha que a marca também defende esta causa em práticas ou políticas internas? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Não sei responder

12. Na sua opinião, a intenção da marca é: *

Marcar apenas uma oval.

Colaborar com a sociedade

Obter lucro

Não sei responder

https://docs.google.com/forms/d/1oVUCWkY0x7EzBzLzE7R1Yj8HACm1EACd16CO0B8e0t

6/19

16. Até que ponto considera que a marca estará disposta a abdicar de parte do seu lucro para apoiar esta causa social? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada disposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito disposta

17. Acha que a marca também defende esta causa em práticas ou políticas internas? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Não sei responder

18. Na sua opinião, a intenção da marca é: *

Marcar apenas uma oval.

Colaborar com a sociedade

Obter lucro

Não sei responder

19. Que tipo de emoções em relação à marca este anúncio lhe transmite? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Negativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivas

https://docs.google.com/forms/d/1oVUCWkY0x7EzBzLzE7R1Yj8HACm1EACd16CO0B8e0t

8/19

20. De que forma esse anúncio afeta sua intenção de compra dos produtos da marca? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não afeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Afeta muito

Seção sem título

https://docs.google.com/forms/d/1ovU0CWkY0x7EzBzLzE7R1Yf8HACm1EACd16CO8B9e0t

9/19

#Nespresso #RecicleComNespresso

21. Até que ponto considera que esta publicação é uma contribuição verdadeira para o movimento que a marca está a apoiar? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada verdadeira	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito verdadeira

22. Até que ponto considera que a marca estará disposta a abdicar de parte do seu lucro para apoiar esta causa social? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Nada disposta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito disposta

23. Acha que a marca também defende esta causa em práticas ou políticas internas? *

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Não sei responder

24. Na sua opinião, a intenção da marca é: *

Marcar apenas uma oval.

Colaborar com a sociedade

Obter lucro

Não sei responder

https://docs.google.com/forms/d/1ovU0CWkY0x7EzBzLzE7R1Yf8HACm1EACd16CO8B9e0t

11/19

nespresso.pt



1.091 curtidas

nespresso.pt O programa "Reciclar é Alimentar", começa no momento em que bebe o seu café e separa a cápsula usada Nespresso. Das cápsulas recicladas é aproveitada a borra do café, que é depois inserida num composto agrícola usado nos terrenos de cultivo de arroz.

Este ano, com embalagens 100% recicláveis, entregamos mais de 126 toneladas de arroz a 21 Bancos Alimentares de Portugal Continental e ilhas, que vão ajudar mais de 2.630 instituições de solidariedade e proporcionar refeições a famílias carenciadas.

Recicle as suas cápsulas Nespresso porque #ReciclarÉAlimentar.

https://docs.google.com/forms/d/1ovU0CWkY0x7EzBzLzE7R1Yf8HACm1EACd16CO8B9e0t

10/19

25. Que tipo de emoções em relação à marca este anúncio lhe transmite? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Negativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positivas

26. De que forma esse anúncio afeta sua intenção de compra dos produtos da marca? *

Marcar apenas uma oval.

	1	2	3	4	5	
Não afeta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Afeta muito

Seção sem título

https://docs.google.com/forms/d/1ovU0CWkY0x7EzBzLzE7R1Yf8HACm1EACd16CO8B9e0t

12/19

SAGRES cervejasagres

**CONTRA O RACISMO,
NÃO HÁ RIVAIS.**

Seja responsável.
Beba com moderação.

13.039 curtidas
cervejasagres Não ao racismo. #naoao racismo
#sagres #superbock

<https://docs.google.com/forms/d/1oVUCWkY0x7ezazLzH7R7Y8KHACnH1CA6CI6CO0B8WdE>

13/19

27. Até que ponto considera que esta publicação é uma contribuição verdadeira para o movimento que a marca está a apoiar? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada verdadeira Muito verdadeira

28. Até que ponto considera que a marca estará disposta a abdicar de parte do seu lucro para apoiar esta causa social? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada disposta Muito disposta

29. Acha que a marca também defende esta causa em práticas ou políticas internas? *

Marcar apenas uma oval.

Sim
 Não
 Não sei responder

30. Na sua opinião, a intenção da marca é: *

Marcar apenas uma oval.

Colaborar com a sociedade
 Obter lucro
 Não sei responder

<https://docs.google.com/forms/d/1oVUCWkY0x7ezazLzH7R7Y8KHACnH1CA6CI6CO0B8WdE>

14/19

31. Que tipo de emoções em relação à marca este anúncio lhe transmite? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Negativas Positivas

32. De que forma esse anúncio afeta a sua intenção de compra dos produtos da marca? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não afeta Afeta muito

Seção sem título

<https://docs.google.com/forms/d/1oVUCWkY0x7ezazLzH7R7Y8KHACnH1CA6CI6CO0B8WdE>

15/19

benandjerryspt

312 curtidas

benandjerryspt 51% da população não votou nas últimas legislativas. 🐮 E em vez de escolher o que quer, acaba a provar o que não quer. Já imaginaste um mundo onde as tuas escolhas não interessam? Um mundo onde o único sabor... é baunilha? 🍌 No dia 30 de janeiro Não Sejas Baunilha e vai Votar! Fica atento, temos muitas novidades para ti!

37. Que tipo de emoções em relação à marca este anúncio lhe transmite? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Negativas Positivas

38. De que forma esse anúncio afeta sua intenção de compra dos produtos da marca? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Não afeta Afeta muito

39. Por fim, qual é a sua idade? *

Marque todas que se aplicam.

- Entre 18 a 30 anos
 Entre 31 a 40 anos
 Entre 41 a 50 anos
 Entre 51 a 60 anos
 Entre 61 anos a 70 anos
 Mais que 71 anos

40. E com que género se identifica?

Marque todas que se aplicam.

- Feminino
 Masculino
 Prefiro não dizer

33. Até que ponto considera que esta publicação é uma contribuição verdadeira para o movimento que a marca está a apoiar? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada verdadeira Muito verdadeira

34. Até que ponto considera que a marca estará disposta a abdicar de parte do seu lucro para apoiar esta causa social? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4 5

Nada disposta Muito disposta

35. Acha que a marca também defende esta causa em práticas ou políticas internas? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
 Não
 Não sei responder

36. Na sua opinião, a intenção da marca é: *

Marcar apenas uma oval.

- Colaborar com a sociedade
 Obter lucro
 Não sei responder

APÊNDICE 3. Roteiro para entrevista semiestruturada



1.274 curtidas

ikeaportugal Há um mês celebrávamos o Dia Internacional contra a Homofobia, a Transfobia e a Bifobia. Hoje, continuamos com a certeza de que ficar indiferente não é uma opção. Precisamos de todos para agarrar esta causa.

#progressismade #aNossaCasa #IKEAPortugal



122 curtidas

lorealportugal Vamos tornar o mundo de amanhã mais justo, diversificado e inclusivo para as mulheres! Na L'Oréal, apoiamos as mulheres que produzem matérias-primas, empresárias, mães solteiras e mulheres que foram vítimas de violência por meio do nosso programa "Solidarity Sourcing"! Em 2020, ajudámos 81.138 pessoas de comunidades vulneráveis a conseguir um emprego e receber uma renda decente, dois terços das quais eram mulheres.

#WeAreLoreal #Beautythatmove #LorealForTheFuture



1.091 curtidas

nespresso.pt O programa "Reciclar é Alimentar", começa no momento em que bebe o seu café e separa a cápsula usada Nespresso. Das cápsulas recicladas é aproveitada a borra do café, que é depois inserida num composto agrícola usado nos terrenos de cultivo de arroz.

Este ano, com embalagens 100% recicláveis, entregamos mais de 126 toneladas de arroz a 21 Bancos Alimentares de Portugal Continental e ilhas, que vão ajudar mais de 2.630 instituições de solidariedade e proporcionar refeições a famílias carenciadas.

Recicle as suas cápsulas Nespresso porque #ReciclarÉAlimentar.

#Nespresso #RecicleComNespresso



13.039 curtidas

cervejasagres Não ao racismo. #naooaracismo #sagres #superbock



312 curtidas

benandjerryspt 51% da população não votou nas últimas legislativas. E em vez de escolher o que quer, acaba a provar o que não quer. Já imaginaste um mundo onde as tuas escolhas não interessam? Um mundo onde o único sabor... é baunilha? No dia 30 de janeiro Não Sejas Baunilha e vai Votar! Fica atento, temos muitas novidades para ti!

APÊNDICE 4. Transcrição de entrevistas

1. SESSÃO DE BOAS-VINDAS AO PARTICIPANTE 1

2. APRESENTAÇÃO DOS OBJETIVOS DA SESSÃO 2.1 **Objetivo geral:** Investigar qual é a percepção dos consumidores sobre marcas que defendem causas sociais.

3. APRESENTAÇÃO DO TRABALHO A DESENVOLVER

3.1 **Metodologia:** Partilha de ideias e opiniões dos participantes, em ambiente informal sobre marcas que defendem causas sociais. Têm-se como ponto de partida 11 questões, que podem por sua vez dar origem a outras questões.

3.2 **Proteção das informações:** Todas as informações serão utilizadas exclusivamente no âmbito da investigação, sem qualquer finalidade comercial ou identificação dos participantes.

GRUPO DE PERGUNTAS 1 | [PERGUNTAS DE APROXIMAÇÃO]

G1.1. Participa ou já participou de algum movimento social ativista?

Não.

G1.2. Mesmo sem participar efetivamente de nenhum movimento, há alguma causa com a qual você se identifica?

Não sei exatamente se isto conta como atividade ativista, mas fiz trabalhos na escola sobre violência doméstica. Não foi só pesquisa, foi dividir o assunto com os alunos e a própria escola, fizemos palestras, cartazes, visitamos instituições, etc...

G1.3. Você se depara constantemente com estes conteúdos nas redes sociais, televisão ou outras *medias*?

Não, não vejo muito isso, sinceramente.

G1.4. Para você, qual o canal ideal para marcas comunicarem que estão a defender uma outra causa?

As redes sociais, sem dúvida. As redes sociais têm mais visualização. A toda hora, no trabalho, por exemplo, as pessoas tiram 5 minutos e vão às redes sociais. Tudo aquilo que pudesse transmitir, ao longo do dia, estas ações sociais, poderia trazer esta responsabilidade às pessoas ao ver que as grandes empresas também fazem isso.

GRUPO DE PERGUNTAS 2 | PERGUNTAS DE CONTROLO

G2.1. Ao fazer compras, o que é mais importante para você: como a marca expõe seus valores, defende uma causa e mostra seu propósito, ou seja, a forma como você se identifica com aquela marca, de acordo com seus próprios valores, ou a relação custo-benefício dos produtos?

Depende do produto, da diferença de preços. Se for algo de uma marca, por exemplo, com a qual eu me identifico mais, mas cujo preço é o dobro de uma marca com a qual não me identifico (sic), mas tem o mesmo tipo produto, ainda que não tenha o mesmo tipo de valores com os quais me identifico tanto, é provável que eu decida pelo preço mais baixo. Mas se o preço for similar, é muito provável que eu vá para a marca com a qual me identifico mais.

G2.2. Há dois anos houve um boicote a Uber, que fez declarações polêmicas sobre igualdade salarial e racial. Você deixaria de comprar algum produto ou de utilizar algum serviço se a marca se posicionasse muito polemicamente em relação a uma causa social?

Não só o faria, como já o fiz. Marcas de roupas que se servem de trabalho infantil, marcas de roupas muito baratas nas quais as condições de trabalho não as melhores, por exemplo, já deixei um pouco de procurar. Marcas que já se sabem estas condições de antemão, como a SHEIN, que é vendida online, e tem uma política pouco estranha, que explora condições de trabalho, rouba ideias às outras empresas, etc., nunca procurei.

G2.3. Você considera uma vantagem competitiva para as marcas assumirem atualmente que defendem alguma causa social?

Sim, definitivamente. Temos um mercado saturado, com tantas marcas em tantas áreas, que as marcas têm de inovar e devem assumir responsabilidades sociais, principalmente pelo lucro que apresentam defendendo a estas causas sociais.

GRUPO DE PERGUNTAS 3 [PERGUNTAS PARA MENSURAR DIMENSÕES E ASSOCIAÇÕES]

G3.1. A partir das publicações selecionadas, você considera que as marcas fazem uma contribuição verdadeira para o movimento que estão a apoiar, e porquê?

Com o Ikea, por exemplo, acredito que eles defendem verdadeiramente esta causa, porque não é interesse da marca segregar, mas atingir o maior número do público, então, acredito que defendam genuinamente esta causa. Para a Vodafone, também acho que sim, ainda que ganhem em termos de publicidade. Para a Ben & Jerry's, acho que a causa não é tão forte para a marca como diz ser, considero que seja mais uma questão de publicidade do que qualquer outra coisa. Usaram a frase "Não seja baunilha" e o fato de estarmos em votações legislativas para publicidade. A Nespresso tem uma atuação bem interessante, já vi minicontentores para as cápsulas e acho que esta é uma campanha muito interessante.

A campanha da Sagres também parece interessante, porque vai de encontro ao que eu disse sobre o IKEA, não convém segregar o público.

G3.2. Você considera que é importante para a marca falar com todos os públicos, dialogar com todas as pessoas e grupos?

Sim, claro. Mas isto sempre vai depender da marca e do público-alvo. Mas independente disto as marcas têm de ser mais abrangentes o possível. Defenderem estas causas sociais também permite isso, que não se fechem exclusivamente em um grupo.

G3.3. Você considera como responsabilidade das marcas, além do apoio social, em comunicação e divulgação, mas também o apoio financeiro, como é o exemplo da Vodafone, Nespresso e L'Oréal, que empregam algum tipo de ativo em defesa das causas?

Claro, isto é essencial. Não basta só dizerem que o fazem em campanhas publicitárias, mas tem de facto fazer a diferença. Deviam ter setores das empresas específicos para isto, como já deve acontecer em empresas grandes. E não tem de necessariamente dizer isso, mas deviam 100% apoiar causas sociais.

As marcas não têm de necessariamente publicitar que assumem causas sociais, mas tem a obrigatoriedade de os fazer, principalmente pelo lucro que têm.

G3.4. Você considera importante que as marcas defendam estas causas em ações internas, com programas e campanhas junto aos colaboradores, por exemplo?

Sim, concordo. Sei de uma empresa, por exemplo, que oferece aos trabalhadores, dentro do seu horário laboral, horas de voluntariado. É uma iniciativa muito interessante, porque não os prejudica financeiramente, mas dá uma oportunidade de colaborarem em causas sociais e fazer voluntariado. Acho que deviam ser todas assim, oferecer oportunidade aos trabalhadores e apoiar financeiramente.

G3.5. Na sua opinião, como as marcas podem escolher causas sociais para apoiar? Considera importante haver alguma relação entre a atividade da marca, o produto e as causas que defende?

A escolha tem de ser com produto, principalmente para empresas novas. Para marcas já estabelecidas, acho irrelevante, desde que apoiem alguma causa. Para marcas nascentes, é escolher pela ligação ao produto.

G3.6. Existe um ceticismo de que opinião de que as marcas nunca vão ter um objetivo maior para além do lucro. Na sua opinião, as marcas vão conseguir superar esta barreira?

É difícil, mas, sim. Desde que as causas não sejam defendidas simplesmente para as publicitar depois. Que não façam só para efeitos publicitários, para parecerem bem ao público. Devem

fazer “porque sim”. Imaginem que a Vodafone não tenha publicitado o apoio no combate à violência doméstica, mas que isso fosse conhecido a partir de movimentos de dentro para fora da empresa, com colaboradores, por exemplo, que dizem aos amigos, familiares, sobre a ação da empresa. Isso seria diferente, porque já se saberia que a Vodafone não estaria fazendo isto por uma questão de publicidade, mas sim por acreditar naquilo, porque nem sequer a publicitou. Assim, se superaria o estigma de que fazem isto só para publicitar, e inspirarem as pessoas de facto.

Se as pessoas virem que aquela marca que tanto consomem defende uma causa, uma outra forma de superar este estigma eram ações de voluntariados oferecidas aos clientes. Já vimos isto em contentores nas lojas de roupa, por exemplo, São boas iniciativas envolver os clientes em ações sociais.

G3.7. Que tipo de emoções em relação à marca estes anúncios lhe transmitem?

Positivas, sem dúvida. Não considero que causas sociais possam gerar emoções negativas ou má reação.

G3.8. De que forma este anúncio afeta sua intenção de compra dos produtos da marca?

A intenção de compra não entra tanto a questão do preço, mas principalmente o valor da marca. Isto sempre vai depender também da situação de compra.

GRUPO DE PERGUNTAS 4 [PERGUNTAS PARA SÍNTESE]

G4.1. Depois destas reflexões, há algo sobre estas questões que não abordamos? Há alguma outra opinião? Esquecemos de debater algo sobre o assunto?

Não.

Marcas e Ativismo Social

Investigação de Mestrado em Gestão de Marketing | Instituto Politécnico de Setúbal

1. SESSÃO DE BOAS-VINDAS AO PARTICIPANTE 2

2. APRESENTAÇÃO DOS OBJETIVOS DA SESSÃO 2.1 **Objetivo geral:** Investigar qual é a perceção dos consumidores sobre marcas que defendem causas sociais.

3. APRESENTAÇÃO DO TRABALHO A DESENVOLVER

3.1 **Metodologia:** Partilha de ideias e opiniões dos participantes, em ambiente informal sobre marcas que defendem causas sociais. Têm-se como ponto de partida 11 questões, que podem por sua vez dar origem a outras questões.

3.2 Proteção das informações: Todas as informações serão utilizadas exclusivamente no âmbito da investigação, sem qualquer finalidade comercial ou identificação dos participantes.

GRUPO DE PERGUNTAS 1 | [PERGUNTAS DE APROXIMAÇÃO]

G1.1. Participa ou já participou de algum movimento social ativista?

Não. Mas já fiz ações de voluntariado no Ensino Superior, em virtude do Dia Nacional da Pessoa com Deficiência.

G1.2. Mesmo sem participar efetivamente de nenhum movimento, há alguma causa com a qual você se identifica?

Como trabalho com o Desporto, a causa da Pessoa com Deficiência me diz muito, assim como a causa da Igualdade Racial. São duas que me chamam bastante a atenção.

G1.3. Você é utilizador de redes sociais? Você se depara constantemente com estes conteúdos nas redes sociais, televisão ou outras *medias*? Ou isto é uma novidade?

Eu sabia que existem marcas que defendem causas sociais, através da publicidade. Mas não é algo que me surja nas redes sociais com muita abundância.

G1.4. Enquanto consumidor, qual canal considera ideal para saber que as marcas estão defendendo causas sociais, realizando projetos...?

Acredito que as redes sociais. Acredito que a televisão se concentre mais em datas e dias para celebrar.

GRUPO DE PERGUNTAS 2 | PERGUNTAS DE CONTROLO

G2.1. Ao fazer compras, o que é mais importante para você: como a marca expõe seus valores, defende uma causa e mostra seu propósito, ou seja, a forma como você se identifica com aquela marca, de acordo com seus próprios valores ou a relação custo-benefício dos produtos?

Esta é uma boa pergunta, mas nem sempre a marca é a melhor solução. Pode ser uma marca top, mas sempre estamos direcionados às marcas mais baratas.

G2.2. Há dois anos houve um boicote a Uber, que fez declarações polêmicas sobre igualdade salarial e racial. Você deixaria de comprar algum produto ou de utilizar algum serviço se a marca se posicionasse muito polemicamente em relação a uma causa social?

Sim, estou disposto a isto.

G2.3. Você considera uma vantagem competitiva para as marcas assumirem atualmente que defendem alguma causa social?

Se querem atrair mais clientes, defender causas pode ser uma vantagem para isso.

GRUPO DE PERGUNTAS 3 [PERGUNTAS PARA MENSURAR DIMENSÕES E ASSOCIAÇÕES]

G3.1. A partir das publicações selecionadas, você considera que as marcas fazem uma contribuição verdadeira para o movimento que estão a apoiar, ou parecem contribuições oportunistas ou pouco autênticas?

Esta da Sagres e SuperBock me parece pouco fidedigno, sem contexto. Na campanha da Nespresso, fui surpreendido, não sabia da existência deste tipo de programa. Usando estas vacas loucas, a Ben & Jerry's também me parece pouco confiável, ao contrário da publicação da L'Oréal, que traz uma publicidade em que eu acredito.

G3.2. Você considera que é importante para a marca falar com todos os públicos, dialogar com todas as pessoas e grupos? Por exemplo: acha que o IKEA quer só falar com a comunidade LGBTQIA+ e a L'Oréal apenas com o público feminino?

Quando vi estas publicidades encarei mais como uma chamada de atenção para o público em geral. Ou seja, a IKEA não quer falar especificamente para aquele grupo, assim como a L'Oréal. Ao contrário da publicação pela igualdade racial, que colocou duas marcas concorrentes para chamar a atenção, o que considerarei bastante redundante.

G3.3. Uma das questões que surgem neste debate é a contribuição financeira, ou o emprego de algum ativo, como no caso da L'Oréal, que cria vagas específicas. Você acha que é responsabilidade das marcas fazer isso? E quando fazem isto, o ativismo é mais autêntico ou notável.

Já começa ser oportunismo, apesar de quase sempre ser a nível de dinheiro, e perde-se um pouco do sentido da causa social. Se as marcas assumirem cada vez mais as causas sociais, vão atrair mais clientes. Se for só pelo dinheiro, acho que perde totalmente o sentido. Ou seja, o apoio deve vir de outras formas.

Publicitar se existe ajuda financeira ou não pode ser uma decisão de cada marca. Atualmente, é raro ver empresas que querem fazer ações isoladas, em virtude de uma data ou outra. As marcas optam por ações maiores, em virtude do dinheiro que envolve. Hoje em dia, a maioria das causas sociais tem um duplo sentido. Como a publicação da Sagres. Há a mensagem sobre o racismo, mas em segundo plano há dois produtos, duas marcas concorrentes... há sempre duplo sentido.

G3.4. Você considera importante que as marcas defendam estas causas em ações internas, com programas e campanhas junto aos colaboradores, fornecedores por exemplo?

Sem dúvida, é importante. Principalmente, para a mensagem e imagem que chegam “para fora” da empresa serem reais. Isso pode começar com a questão de igualdade entre homens e mulheres dentro da empresa, por exemplo. Entretanto, saber se isso acontece dentro das empresas exige mais conhecimento tanto por parte do consumidor, como por parte da empresa, que tem de saber melhor como comunicar isto de forma efetiva.

G3.5. Na sua opinião, como as marcas podem escolher causas sociais para apoiar? Considera importante haver alguma relação entre a atividade da marca, o produto e as causas que defende?

Acredito que uma das maiores tendências é a defesa dos animais. Racismo e igualdade nunca deixarão de ser debatidos. Tem de haver uma relação entre o produto e a causa.

Eu considero que a Nike, por exemplo, não valoriza todos os desportos. Vamos entrar em questões financeiras, mas vejo a Nike muito inclinada para o Futebol. E não há só Futebol, há o atletismo, há o basquete. E até podemos ir a nível de gênero. Entramos em uma loja da Nike e vemos produtos para homem. Se uma marca quer transparecer cá pra fora e faz campanhas de igualdade também deve praticar esta igualdade nas lojas.

G3.6. Existe um ceticismo de que opinião de que as marcas nunca vão ter um objetivo maior para além do lucro. Na sua opinião, as marcas vão conseguir superar esta barreira um dia? Como?

Não. Porque cada vez mais é necessário dinheiro, toda gente percebe isso. Mas acho que as causas sociais deviam estar acima disso. Empresas precisam conseguir lucro evitando usar as questões e se, porventura, as marcas conseguirem dinheiro através destas ações, o valor deve ser destinado integralmente às causas sociais. Mas não acho que isto vai acontecer. Acho que deve haver diversidade nas causas.

G3.7. Que tipo de emoções em relação à marca estes anúncios lhe transmitem?

Foi uma emoção positiva em algumas imagens, porque... assim: quando muitas empresas defendem uma causa, deixa de criar impacto, na minha opinião. Se muita gente defende a igualdade racial... não é por uma outra empresa defender a mesma causa que irá gerar impacto nas pessoas. Acho que deve haver diversidade nas causas.

Mas, houve emoção positiva com a Nespresso, pois não estava à espera da ação. Também a IKEA, porque realmente é inovadora, não imaginaria criar aquilo. E também com a Vodafone, que considero ser a mais forte no posicionamento que tem sobre redes sociais. Não estava à

espera e se aquilo foi em referência à uma data específica, mas a marca se posiciona sem que ninguém esteja à espera e isto criar impacto.

G3.8. De que forma este anúncio afeta sua intenção de compra dos produtos da marca?

Faz alguma diferença. Há alguns tempos houve uma informação sobre uma marca a estava a explorar crianças e a partir de quando veio a informação, deixei de consumir o produto. Neste lado, considero que a intenção muda não só por saber que uma marca defende uma causa, mas por saber informações contrárias e negativas a isto. Isto pode afetar a minha escolha.

GRUPO DE PERGUNTAS 4 [PERGUNTAS PARA SÍNTESE]

G4.1. Depois destas reflexões, há algo sobre estas questões que não abordamos? Há alguma outra opinião? Esquecemos de debater algo sobre o assunto?

Não.

Marcas e Ativismo Social

Investigação de Mestrado em Gestão de Marketing | Instituto Politécnico de Setúbal

1. SESSÃO DE BOAS-VINDAS AO PARTICIPANTE 3

2. APRESENTAÇÃO DOS OBJETIVOS DA SESSÃO 2.1 **Objetivo geral:** Investigar qual é a perceção dos consumidores sobre marcas que defendem causas sociais.

3. APRESENTAÇÃO DO TRABALHO A DESENVOLVER

3.1 **Metodologia:** Partilha de ideias e opiniões dos participantes, em ambiente informal sobre marcas que defendem causas sociais. Têm-se como ponto de partida 11 questões, que podem por sua vez dar origem a outras questões.

3.2 **Proteção das informações:** Todas as informações serão utilizadas exclusivamente no âmbito da investigação, sem qualquer finalidade comercial ou identificação dos participantes.

GRUPO DE PERGUNTAS 1 | [PERGUNTAS DE APROXIMAÇÃO]

G1.1. Participa ou já participou de algum movimento social ativista?

Não. Mas já realizei ações de voluntariado isoladas com o Banco Alimentar, a recolher doações nos supermercados.

G1.2. Mesmo sem participar efetivamente de nenhum movimento, há alguma causa com a qual você se identifica?

Me identifico com o combate à Violência Doméstica.

G1.3. Você é utilizador de redes sociais? Você se depara constantemente com estes conteúdos nas redes sociais, televisão ou outras *medias*? Ou isto é uma novidade?

Sim. E se não vejo em redes sociais, na televisão vejo constantemente esse tipo de conteúdo. Então, vejo que este tipo de conteúdo está a chegar às pessoas com mais facilidade.

GRUPO DE PERGUNTAS 2 | PERGUNTAS DE CONTROLO

G2.1. Ao fazer compras, o que é mais importante para você: como a marca expõe seus valores, defende uma causa e mostra seu propósito, ou seja, a forma como você se identifica com aquela marca, de acordo com seus próprios valores ou a relação custo-benefício dos produtos?

Tem peso aquilo que a marca tem vindo a defender. Mas há exemplos, como o caso do IKEA, sempre que preciso de algo para a casa, não compro por saber que eles são contra a homofobia por exemplo, mas sim por questões sobre a qualidade do produto. Normalmente, as compras que mais faço são no setor têxtil. E normalmente não vejo as marcas das quais sou cliente praticarem este tipo de ação.

G2.2. Há dois anos houve um boicote a Uber, que fez declarações polêmicas sobre igualdade salarial e racial e também um boicote a Starbucks. Você deixaria de comprar algum produto ou de utilizar algum serviço se a marca se posicionasse muito polemicamente em relação a uma causa social?

Sim. Há uma marca que sempre vem à tona quando o assunto é igualdade entre mulheres e celebridades falaram imenso nisto, o que me influencia bastante. Utilizei uma vez no passado e penso que, por conta do que veio à tona, não voltarei a utilizar.

GRUPO DE PERGUNTAS 3 | PERGUNTAS PARA MENSURAR DIMENSÕES E ASSOCIAÇÕES

G3.1. A partir das publicações selecionadas, você considera que as marcas fazem uma contribuição verdadeira para o movimento que estão a apoiar, ou parecem contribuições oportunistas ou pouco autênticas?

A Vodafone por exemplo, ao oferecer comunicações às vítimas é verdadeira. Penso que ao facilitar a comunicação faz uma contribuição verdadeira, ainda que dependa do utilizador querer utilizar esta facilitação. Penso que a cerveja Sagres não pareça 100% verdadeira, porque não pareça verdadeiro utilizar um rival em uma campanha.

G3.2. Você considera que é importante para a marca falar com todos os públicos, dialogar com todas as pessoas e grupos? Por exemplo: acha que a Vodafone quer só falar com as mulheres, a IKEA quer só falar com a comunidade LGBTQIA+ ... ?

Acho que as marcas estão unindo o público. Os homens, por exemplo, também são vítimas de violência doméstica. Com o IKEA, não é preciso ser homossexual para ser contrário a homofobia. Estes acabam por ser anúncios a todos os públicos.

G3.3. Uma das questões que surgem neste debate é a contribuição financeira, ou o emprego de algum ativo, como a Nespresso, que tem um programa de sustentabilidade. Você acha que é responsabilidade das marcas fazer isso? E quando fazem isto, o ativismo é mais autêntico ou notável.

Acho que não é mandatário. Contribuir também é debater e falar sobre a questão. A transparência na questão financeira é um outro ponto importante. Se a marca pode contribuir financeiramente o deve fazer. Mas sempre haverá uma estratégia de marketing. A Nike, por exemplo, a oferecer materiais de desporto à comunidade negra, também poderia o fazer a outras comunidades.

G3.4. Você considera importante que as marcas defendam estas causas em ações internas, com programas e campanhas junto aos colaboradores, fornecedores por exemplo?

Eu acredito que tratar destas questões dentro das empresas é muito importante, até porque pode haver alguém dentro das empresas que não esteja... por exemplo, tão consciente sobre isso. Nem sempre todos estão em defesa da mesma causa. Sei de uma experiência de trabalho em que a candidata à vaga que não aceitou a oferta de trabalho por considerar que a empresa teve comportamento racista. Empresas precisam demonstrar seus posicionamentos também aos funcionários.

G3.5. Na sua opinião, como as marcas podem escolher causas sociais para apoiar? Considera importante haver alguma relação entre a atividade da marca, o produto e as causas que defende?

Acho que ter um alinhamento não é uma exigência. Eu não preciso fazer café, por exemplo, para defender que seja preciso fazer a reciclagem.

G3.6. Existe um ceticismo de que opinião de que as marcas nunca vão ter um objetivo maior para além do lucro. Na sua opinião, as marcas vão conseguir superar esta barreira um dia? Como?

Eu considero que este estigma deve ser vencido primeiro junto ao público interno, antes de chegar ao público externo. Devem convencer os colaboradores de que não querem só lucro com o trabalho destas pessoas, mas dar atenção a elas, demonstrar preocupação com estas pessoas.

Os colaboradores serão sempre os primeiros a “falar sobre uma empresa”. Se a imagem junto aos colaboradores não for boa, isto também não será junto ao público-alvo.

G3.7. Que tipo de emoções em relação à marca estes anúncios lhe transmitem?

Geram emoção, mas de forma equilibrada. Não há nada que gere uma emoção muito positiva ou muito negativa. No caso da Vodafone, a emoção é ambígua, positiva por ver este tipo de apoio e negativa por ver que este tipo de violência ainda acontece. A Nespresso também gera emoção positiva, porque no estado em que está aqui este nosso mundo está, é mais do que necessário que as pessoas façam reciclagem. A da Ben & Jerry's também é positiva. Temos o hábito da crítica. Mas quando temos o direito de votar, não o fazemos. É uma questão importante, independente do partido: vá votar.

G3.8. De que forma este anúncio afeta sua intenção de compra dos produtos da marca?

Afetam positivamente. Passo a ter intenção de compra especificamente para os gelados, porque já consumo todas as outras marcas.

GRUPO DE PERGUNTAS 4 [PERGUNTAS PARA SÍNTESE]

G4.1. Depois destas reflexões, há algo sobre estas questões que não abordamos? Há alguma outra opinião? Esquecemos de debater algo sobre o assunto?

Não. Acho que falamos um pouco sobre tudo. Sobre empresas e público, empresas e colaboradores, lucro... Acho que falamos de tudo.

1. SESSÃO DE BOAS-VINDAS AO PARTICIPANTE 4

2. APRESENTAÇÃO DOS OBJETIVOS DA SESSÃO 2.1 **Objetivo geral:** Investigar qual é a percepção dos consumidores sobre marcas que defendem causas sociais.

3. APRESENTAÇÃO DO TRABALHO A DESENVOLVER

3.1 **Metodologia:** Partilha de ideias e opiniões dos participantes, em ambiente informal sobre marcas que defendem causas sociais. Têm-se como ponto de partida 11 questões, que podem por sua vez dar origem a outras questões.

3.2 **Proteção das informações:** Todas as informações serão utilizadas exclusivamente no âmbito da investigação, sem qualquer finalidade comercial ou identificação dos participantes.

GRUPO DE PERGUNTAS 1 | [PERGUNTAS DE APROXIMAÇÃO]

G1.1. Participa ou já participou de algum movimento social ativista?

Não.

G1.2. Se você fosse escolher hoje uma causa social para apoiar, existe uma causa social com a qual você se identifica? Não é necessário ser alguma destas causas que viu na seleção de posts.

A única causa com a qual eu me identifico é a do ambiente, mais nada.

G1.3. Este tipo de conteúdo com o qual você teve contacto é novo ou já está acostumando a ver publicações com marcas se posicionando em relação a causas sociais.

Não é novidade. Costumo ver estas publicidades de forma transversal, tanto em termos de televisão, Youtube... outras social medias. Rádio nem tanto.

GRUPO DE PERGUNTAS 2 | PERGUNTAS DE CONTROLO

G2.1. Ao fazer compras, é muito importante para você a forma como as marcas se posicionam que representam ter valores, ou a relação custo benefício é mais importante para você?

Eu não escolho por marcas. Meu critério é a relação preço-qualidade.

G2.2. Já vimos boicotes a Uber, Zara, Starbucks... Você já deixou ou acha possível deixar de comprar algum produto por discordar de um posicionamento assumido pela marca?

Sim. Já fiz no passado, inclusive, por simplesmente achei que não estavam, como com o package, principalmente. Ou seja, não foi por causa da marca em si, mas por causa do package.

G2.3. Você considera que as marcas que assumem um tipo de posicionamento estão à frente das outras, tem algum tipo de vantagem competitiva?

As marcas existem para fazer dinheiro. Uma marca atua para aumentar a margem (de lucro). Qualquer posição da marca não serve para ajudar o consumidor, serve para aumentar a margem. A única exceção é quando a marca "agarra" na margem e fizer algum contributo real com a margem. De resto, qualquer construção de marca serve apenas ao aumento de margem.

GRUPO DE PERGUNTAS 3 [PERGUNTAS PARA MENSURAR DIMENSÕES E ASSOCIAÇÕES]

G3.1. Então, a partir das publicações com as quais você teve contacto, considera que as marcas fazem uma contribuição verdadeira para o movimento que estão a apoiar?

De uma forma geral, a não ser que contribuam com algo real... plantar uma árvore, ajudar com uma porcentagem da margem, dando um benefício a alguém alguma entidade terceira que atue com isso, a única coisa que estão a fazer é aumentar a margem, mais nada.

G3.2. O anúncio do IKEA, por exemplo, quer só falar com público LGBTQIA ou quer falar com o público como um todo, independente se apoiam a causa ou não?

As publicidades são feitas com segmentação de público. Isto faz sentido. Eu diria que visam mais público determinado do que o todo, mas se puderem maximizar o público que se identifica com a mensagem é melhor para as marcas.

G3.3. Falamos sobre capturar uma parte do valor para destinar a um projeto, ação ou entidade. Você acha que as marcas estão cada vez mais dispostas a fazer isto e que é responsabilidade delas o fazer?

Se olhares para a receita de uma marca, como por exemplo, a Intel, ou como por exemplo, a Nestlé, você vê que as vendas são maiores do que o PIB de um país. Consequentemente faz todo sentido que elas adquiram responsabilidade social e atuem para o bem das pessoas que as sustentam. E as pessoas vão valorizando estas ações com o tempo. É uma pressão do tamanho do mercado e uma forma destas empresas se diferenciarem.

G3.4. Você considera importante que as marcas defendam estas causas em ações internas, com programas e campanhas junto aos colaboradores, por exemplo?

Imagina que você queira transmitir um valor como eficiência energética, ou não agredir o ambiente de uma forma transversal à empresa. Perfeito. Agora valores, religiões, comportamento... não acho nada correto.

G3.6. Existe um estigma que as marcas nunca vão ter um objetivo maior para além do lucro, de que por detrás daquelas campanhas vai haver sempre uma intenção de gerar lucro. Isso gera um ceticismo em relação à contribuição das ações. Se você fosse propor uma solução para as marcas ultrapassarem este estigma, qual seria?

Eu acho que as marcas devem ser honestas, como uma pessoa. Se forem honestas, as pessoas vão perceber. Por exemplo, muitas marcas fecharam na Rússia, certo? Isto não foi a favor do negócio de nenhuma delas, mas fecharam. Aí elas demonstraram honestidade e valor. E romperam este estigma. Então, se as marcas tiverem honestidade naquilo que fazem e forem transparentes na forma como demonstram esta honestidade, acho que o público vai perceber.

G3.7. Que tipo de emoções em relação à marca estes anúncios lhe transmitem?

Sinceramente, a não ser que haja uma exposição mais prolongada, para além do posts, não me geram nenhuma emoção.

G3.8. De que forma este anúncio afetam ou podem afetar sua intenção de compra dos produtos da marca?

Todos os vetores influenciam um bocado. Pode é perguntar se o peso é relevante ou não. Se todas as outras coisas forem iguais e ela, a marca, tiver uma mensagem que faça sentido, pode ser um vetor de diferenciação. Se todas as outras variáveis forem iguais. Agora há variáveis que pesam mais em relação a esta que ela tenta transmitir.

De uma forma geral, muito depende do relacionamento com a marca. Você está muito mais disposto a perdoar ou aceitar determinadas coisas de uma marca com a qual você se identifica e tem valores com os quais você se identifica. Por exemplo, de certa forma, isso funciona. É preciso ver que a intenção de compra é uma combinação de variáveis e esta não é "a" variável, é uma das variáveis.

GRUPO DE PERGUNTAS 4 [PERGUNTAS PARA SÍNTESE]

G4.1. Depois destas reflexões, há algo sobre estas questões que não abordamos? Há alguma outra opinião? Esquecemos de debater algo sobre o assunto?

Não. Acho que já refletimos um pouco aqui nestas respostas.

1. SESSÃO DE BOAS-VINDAS AO PARTICIPANTE 5.

2. APRESENTAÇÃO DOS OBJETIVOS DA SESSÃO 2.1 **Objetivo geral:** Investigar qual é a percepção dos consumidores sobre marcas que defendem causas sociais.

3. APRESENTAÇÃO DO TRABALHO A DESENVOLVER

3.1 **Metodologia:** Partilha de ideias e opiniões dos participantes, em ambiente informal sobre marcas que defendem causas sociais. Têm-se como ponto de partida 11 questões, que podem por sua vez dar origem a outras questões.

3.2 **Proteção das informações:** Todas as informações serão utilizadas exclusivamente no âmbito da investigação, sem qualquer finalidade comercial ou identificação dos participantes.

GRUPO DE PERGUNTAS 1 | [PERGUNTAS DE APROXIMAÇÃO]

G1.1. Participa ou já participou de algum movimento social ativista?

Sim. Participo de um Centro de Ajuda a pessoas sem abrigos, que tem uma loja solidária que faz doações de roupas e alimentos. Esta é uma entidade conjunta com a igreja Assembleia de Deus e estive a fazer voluntariado durante três anos.

G1.2. Este tipo de conteúdo com o qual você teve contacto é novo ou já está acostumando a ver publicações com marcas se posicionando em relação a causas sociais.

Sim, já estou habituada a ver marcas defendendo causas sociais.

GRUPO DE PERGUNTAS 2 | PERGUNTAS DE CONTROLO

G2.1. Ao fazer compras, é muito importante para você escolher uma marca que expõe valores com os quais você se identifica ou é mais orientada ao custo benefício dos produtos?

Ao custo benefício.

GRUPO DE PERGUNTAS 3 [PERGUNTAS PARA MENSURAR DIMENSÕES E ASSOCIAÇÕES]

G3.1. Então, a partir das publicações com as quais você teve contacto, considera que as marcas fazem uma contribuição verdadeira para o movimento que estão a apoiar?

A mim não parece muito verdadeiro. Nunca ouvi, nem soube nada sobre a Vodafone, por exemplo, ajudar alguém. Nem sobre esta relacionada à celebração do Dia Mundial do Orgulho Gay. Quanto a da Vodafone, falam muito. Mas agem pouco.

G3.2. Você considera que é importante para a marca falar com todos os públicos, dialogar com todos os consumidores? Ou buscam falar com públicos específicos? Por exemplo: acha que a Vodafone quer só falar com as vítimas de violência, a IKEA quer só falar com a comunidade LGBTQIA+ ...?

Eu acho que é mais direcionado a isso.

G3.3 Sobre capturar uma parte do valor para destinar a um projeto, ação ou entidade. Você acha que as marcas estão cada vez mais dispostas a fazer isto e que é responsabilidade delas o fazer?

Acho que não é uma obrigação das marcas. É obrigação do governo fazer isso, que tem de encontrar apoios sociais e estas coisas todas e ajudar as pessoas vítimas de violência doméstica, as pessoas que vivem mal nesta situação toda em que estamos... Acho que o governo é quem deveria "sustentabilizar" estas pessoas.

G3.4. Você considera importante que as marcas defendam estas causas em ações internas, com programas e campanhas junto aos colaboradores, por exemplo?

Acho que também deve ser feito internamente, falar com os funcionários, falar com as pessoas.

G3.5. Algumas marcas estão nascendo já defendendo uma causa social. As empresas maiores, que já existem, também estão buscando defender uma causa social. Como as empresas poderiam escolher uma causa social para defender?

A instituição em que eu trabalhava era apoiada por grandes empresas do ramo da alimentação. Tem de haver uma ligação entre a empresa social e a causa.

G3.6. Existe um estigma que as marcas nunca vão ter um objetivo maior para além do lucro, de que por detrás daquelas campanhas vai haver sempre uma intenção de gerar lucro. Isso gera um ceticismo em relação à contribuição das ações. Se você fosse propor uma solução para as marcas ultrapassarem este estigma, qual seria?

Algumas marcas sim. Outras considero que não. Acho que há muitas pessoas egoístas e que só promovem as marcas em função do lucro que isto pode trazer.

É uma questão, então, que diz respeito às pessoas responsáveis pelas organizações?

Sim.

G3.7. De uma forma geral, estes posts, transmitem uma emoção positiva, negativa ou neutra?

Neutra, porque não vejo bem se isto que dizem é mesmo verdade.

G3.8. De que forma este anúncio afetam ou podem afetar sua intenção de compra dos produtos da marca?

Não afetam. Não consigo perceber se isto é verdade. E também sempre vou às marcas brancas.

GRUPO DE PERGUNTAS 4 [PERGUNTAS PARA SÍNTESE]

G4.1. Depois destas reflexões, há algo sobre estas questões que não abordamos? Há alguma outra opinião? Esquecemos de debater algo sobre o assunto?

Isto que está aqui... não vejo muita verdade. Esta questão do café, sei que é uma prática das pessoas. Mas não vejo verdade, que a própria Nespresso possa fazer. Vejo mais os clientes a fazerem do que a própria marca.