

MARKETING COM IMPACTO SOCIAL: A INFLUÊNCIA DO ATIVISMO DE MARCA NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR JOVEM***SOCIAL IMPACT MARKETING: THE INFLUENCE OF BRAND ACTIVISM ON CONSUMER BEHAVIOR***Alexandre Peres Nunes¹ Reginalva Silva Soares² Viviane Nunes Tetzlaff Lee³ 

RESUMO: Nesta pesquisa verificou-se o marketing com impacto social através da influência do ativismo de marca no comportamento do consumidor jovem. Esta investigação teve como embasamento teórico conceitos e pesquisas já produzidos acerca do tema marketing de causas, responsabilidade social corporativa e ativismo de marca, justificada pelo fato de que mudanças de caráter social, econômicas e tecnológicas estabelecem novos padrões e hábitos de consumo, visto que as questões sociais são um tema constante nas discussões públicas atuais e as marcas se posicionam como protagonistas na promoção de mudanças sociais. Para atingir os objetivos propostos foi conduzida uma pesquisa empírica de caráter exploratório do tipo *survey* por meio de questionário, o qual foi aplicado digitalmente pela plataforma Formulários Google. A amostra desta pesquisa foi composta pelos jovens aprendizes do CESAM-ES. O questionário foi aplicado em 6 turmas e foram obtidas 257 respostas. Há indícios de que foi possível compreender a percepção desses consumidores jovens acerca do fenômeno e sua influência em seu comportamento de consumo. De encontro com o abordado na fundamentação teórica, a pesquisa apresentou que, de fato, a prática do ativismo de marca é valorizada e vista com importância pelos consumidores jovens. Assim, diante do cenário em que questões sociopolíticas e ambientais fazem parte ativamente do debate eminente social e, que o consumidor jovem se mostra cada vez mais consciente e preocupado com questões sociais, percebe-se que a manifestação de cunho social do Marketing é cada vez mais demandada e, sem dúvidas, uma tendência no mercado.

Palavras-chave: Ativismo de Marca; Marketing de Causas; Responsabilidade Social Corporativa.

ABSTRACT: This research examined social impact marketing through the influence of brand activism on young consumers' behavior. The theoretical foundation for this study included concepts and previous research on cause marketing, corporate social responsibility, and brand activism. This was justified by the fact that social, economic, and technological changes establish new consumption patterns and habits, as social issues are a constant theme in current public discussions and brands position themselves as key players in promoting social change. To achieve the proposed objectives, an exploratory empirical survey was conducted using a questionnaire,

¹ Centro Universitário Salesiano – UniSales. Vitória/ES, Brasil. alexandre.vix2016@hotmail.com

² Centro Universitário Salesiano – UniSales. Vitória/ES, Brasil. rsoares@salesiano.br

³ Centro Universitário Salesiano – UniSales. Vitória/ES, Brasil. viviane.lee@salesiano.br

which was administered digitally through Google Forms. The sample for this research consisted of young apprentices from CESAM-ES. The questionnaire was applied to 6 classes, resulting in 257 responses. There are indications that it was possible to understand these young consumers' perceptions of the phenomenon and its influence on their consumption behavior. Consistent with the theoretical background, the research revealed that brand activism is indeed valued and considered important by young consumers. Given the context where socio-political and environmental issues are actively part of the prominent social debate, and young consumers are increasingly aware and concerned about social issues, it is evident that social marketing manifestations are increasingly in demand and, without a doubt, a trend in the market.

Keywords: Brand Activism; Cause Marketing; Corporate Social Responsibility (CSR).

1 INTRODUÇÃO

Transformações de cunho social, econômico e tecnológico ditam novos padrões e comportamentos de consumo. Visto que as causas sociais são uma pauta constante do debate público atual, as marcas se inserem no contexto como agentes ativos de mudança social (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010) dando início ao fenômeno do ativismo de marca.

Manifestações corporativas de cunho social tomam força à medida que se identifica o papel dominante das empresas perante a sociedade e a consciência de que devem, então, utilizarem-se desse espaço de influência para fornecer retornos além do lucro financeiro (Tata *et al.*, 2013).

A partir desse entendimento, somado aos anseios da sociedade por justiça social, econômica e ambiental (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2010), consumidores passam a procurar por companhias que tragam ao debate questões sociais, sendo, o ativismo de marca, uma resposta das marcas a essa demanda.

Segundo pesquisa desenvolvida pela Eldeman (2018) com mais de 8 mil indivíduos em 8 mercados diferentes, dois terços de consumidores ao redor do mundo compram com base em crenças e valores. Com resultado semelhante, um relatório realizado com 30 mil respondentes pela Accenture (2018) mostra que 62% dos consumidores desejam que as companhias assumam posições em relevantes problemáticas sociais.

No Brasil, estudo levantado pelo Instituto Ipsos (2019) com 1,2mil brasileiros de diferentes idades e classes sociais mostra que 7 em cada 10 consumidores esperam por uma postura ativista (Meio & Mensagem, 2019).

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

Diante desse contexto, esta pesquisa pretendeu responder à seguinte questão: como o ativismo de marca influencia o comportamento do consumidor jovem? Assim, o objetivo geral deste estudo foi analisar a influência do ativismo de marca sobre o comportamento do consumidor jovem.

Especificamente, objetivou-se: a) compreender as manifestações do marketing com viés social; b) discutir como a tendência do ativismo de marca se manifesta no

mercado e quais são suas implicações; e c) exemplificar como as marcas assumem posicionamentos ativistas e como esses posicionamentos são percebidos pelos consumidores jovens.

O ativismo de marca se apresenta como uma tendência atual e evidencia o quanto as mudanças socioeconômicas, políticas e tecnológicas refletem nos negócios, já que promovem alterações nas preferências do mercado, e, conseqüentemente, nas ações de marketing. Portanto, é importante que cada vez mais se aprofunde nas demandas do mercado, para que, dessa forma, o marketing tenha desempenho satisfatório. Assim, o estudo da prática se justifica ao ponto que fornece insumos sobre a temática e contribui com novas possibilidades de conhecimento sobre o tema.

Essa pesquisa é justificada pela necessidade de contextualizar o fenômeno do ativismo de marca no cenário contemporâneo. Primeiramente, ela aborda as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas que influenciam os padrões de consumo, destacando como as marcas se tornaram agentes ativos de mudança social. Em seguida, ela menciona os anseios da sociedade por justiça social, econômica e ambiental, estabelecendo a conexão entre esses anseios e o comportamento dos consumidores que buscam empresas comprometidas com questões sociais. Finalmente, a introdução é fundamentada em dados empíricos de pesquisas que demonstram a relevância desse comportamento de consumo baseado em crenças e valores, reforçando a importância do ativismo de marca no mercado atual.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING RELACIONADO A CAUSAS

Um dos embasamentos teóricos utilizado nesta pesquisa foi o conceito do Marketing de Causas, que é definido como a associação das contribuições de uma empresa em apoio a uma causa (Kotler; Keller, 2010). Essa prática envolve estratégias de marketing que buscam uma parceria entre a empresa e uma organização para apoiar uma causa social (Pringle; Thompson, 2000). Embora utilize recursos financeiros da empresa, tem pelo menos um objetivo não monetário relacionado ao bem-estar social (Drumwright; Murphy, 2001).

Esse apoio vai além das doações filantrópicas; as empresas começam a associar seus produtos à causa apoiada (Varadarajan; Menon, 1988). Segundo Drumwright (1994), tais ações podem aumentar as vendas e a participação de mercado, além de melhorar a imagem da marca perante o público. Além disso, traz benefícios internos, como a motivação dos funcionários.

Pringle e Thompson (2000) destacam que, enquanto as instituições se beneficiam, as marcas também ganham com a prática, configurando uma situação de ganha-ganha com benefícios mútuos. Além da vantagem para a empresa e a instituição, os consumidores também se beneficiam, pois escolher produtos associados a causas sociais demonstra sua consciência social. Assim, o comprometimento do consumidor é crucial para o sucesso dessas ações (Broderick; Jogi; Garry, 2003). De acordo com Bloom *et al.* (2006), o público tende a apoiar mais campanhas com as quais se identifica, sugerindo que o grau de envolvimento do consumidor com a causa aumenta a identificação com a marca.

O Marketing de Causas está se tornando uma tendência crescente e, em uma sociedade que exige cada vez mais responsabilidade social das empresas, trouxe um aumento significativo, passando de 120 milhões de dólares em 1990 para 2 bilhões de dólares em 2017 (Maconick, 2018).

Segundo Varadarajan e Menon (1988), o Marketing Relacionado a Causas (MRC), que pode ser definido na confluência da filantropia corporativa e das práticas de negócios, empenhando-se em alcançar dois objetivos principais: melhorar o de-sempenho da organização e ajudar causas sociais.

Pesquisas de Webb e Mohr (1998), Ross *et al.* (1992) e Creyer e Ross (1996) demonstram que, geralmente, quando solicitados a avaliar programas de MRC, os consumidores apresentam atitudes positivas. Porém, essas pesquisas também apontam para alguns elementos que podem alterar estas atitudes, como tipo de causa a ser amparada, a distância entre a causa e o doador, a congruência entre a causa e os negócios da empresa patrocinadora, o grau de participação exigido do consumidor, entre outros.

O MRC implica uma aliança entre um patrocinador e um beneficiário em que este último recebe uma doação baseada nas vendas de uma marca fabricada pela empresa patrocinadora. O montante doado é uma porcentagem do valor total das compras feitas de um ou mais produtos da empresa que está patrocinando a causa, e é com a participação do consumidor nesta geração de receita que o MRC se evidencia na filantropia corporativa e na responsabilidade social (Varadarajan; Menon, 1988).

O MRC vem ganhando notoriedade como uma ferramenta de marketing eficaz desde sua introdução, em 1981, nos Estados Unidos, por meio da campanha da American Express (Webb; Mohr, 1998). Nessa campanha, eram doados um centavo de dólar e um dólar, respectivamente, para cada transação e afiliação ao cartão, destinados à restauração da Estátua da Liberdade, que resultou num montante de US\$1.7 milhão para a causa (Varadarajan; Menon, 1988).

Segundo Drumwright (1994), através do MRC, a empresa pode aumentar as vendas e sua participação no mercado, elevar a motivação dos funcionários, realçar a imagem da corporação e da marca, além de gerar simpatia e publicidade positiva.

Varadarajan e Menon (1988) destacam ainda outros efeitos: proporcionar visibilidade nacional, aplacar os efeitos da publicidade negativa, aumentar vendas, promover a repetição de compras e conquistar novos mercados.

Autores chamam a atenção para a capacidade do MRC em resolver problemas sociais (Ptacek; Salazar, 1997), reforçar a motivação dos funcionários (Smith, 1994), criar a lealdade do consumidor e levar os consumidores a escolherem marcas oferecidas por empresas que praticam MRC (Smith; Alcorn, 1991; Ross *et al.*, 1992; Barone *et al.*, 2000) mesmo pagando um preço mais alto (Smith; Alcorn, 1991).

O uso bem-sucedido do Marketing de Responsabilidade Corporativa (MRC) como ferramenta promocional reflete o crescente interesse dos consumidores em valorizar empresas que compartilham seus valores e ética (Creyer; Ross, 1996).

Os autores Strahilevitz e Myers (1998) afirmam que, aos consumidores, o MRC oferece dupla vantagem ao permitir que, ao mesmo tempo em que satisfazem suas necessidades, pratiquem uma ação voltada para o bem da sociedade. E o estudo de Landreth (2002) também define a importância da causa como fator determinante da

disposição dos consumidores para participar de campanhas de MRC. Quando analisada juntamente com outros fatores, a importância da causa para os consumidores se mostrou como a variável mais importante para criar atitudes positivas com relação à campanha de MRC e despertar nos consumidores a intenção de compra.

2.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

A prática de Responsabilidade Social Corporativa (RSC), embora cada vez mais discutida atualmente, tem suas raízes no meio do século XX. Ela surgiu do entendimento de que as empresas, devido à sua significativa influência social ao operar em diversos setores do cotidiano dos consumidores, devem utilizar seu impacto de forma responsável (Bowen, 1957). Com a evolução do conceito, ações de natureza social passaram a ser vistas como essenciais para as organizações (Carrol, 1979). Assim, as empresas passaram a adotar a RSC como uma estratégia, estabelecendo metas que atendem às necessidades sociais e equilibram lucro, satisfação do cliente e bem-estar social (Duarte; Torres, 2015), considerando benefícios para todos os stakeholders, não apenas os acionistas.

Embora a RSC não esteja diretamente ligada ao *brand equity*, ou seja, valor da marca, suas atividades impactam os negócios. Kotler e Keller (2012, p. 690) afirmam que, hoje em dia, “as empresas capazes de inovar em soluções e valores de maneira socialmente responsável são as que têm maior probabilidade de sucesso.”

Hoje em dia, a RSC é uma prática amplamente adotada e considerada um fator essencial por todos os usuários, sejam internos ou externos, envolvidos nas cadeias empresariais.

2.3 ATIVISMO DE MARCA

Ademais, para trazer consistência à literatura e justificar a escolha do tema da pesquisa, foi discutido o conceito ativismo de marca, que surge como uma demanda da sociedade, o qual Kotler e Sarkar (2017) definem como um desdobramento dos designados esforços anteriores, RSC e Marketing de Causas, mas em um nível de comprometimento maior. Essa diferença foi justificada pelos autores principalmente pelo alto impacto do ativismo de marca e por Vredenburg *et al.* (2020) pela polarização que essa prática traz, diferente das demais, já que aborda preocupação com debates emergentes da sociedade, como causas sociais ligadas a minorias marginalizadas e adversidades políticas. O Quadro 1 traz um comparativo entre as práticas abordadas na pesquisa.

Quadro 1 – Comparativo entre marketing de causas, responsabilidade social corporativa e ativismo de marca

Prática	Marketing de Causas	Responsabilidade Corporativa	Ativismo de Marca
Iniciativa	Orientado por Marketing	Orientado pela Corporação	Orientado por propósitos
Definição	Apoio a uma causa social a partir da associação de contribuições de uma empresa à causa social em questão, desde	Companhia assume papel com a sociedade e conduz práticas visando o bem-estar da comunidade, de seus stakeholders e meio ambiente	Agenda orientada por valores, assumida por empresas que se engajam ativamente nas eminentes questões sociais

Prática	Marketing de Causas	Responsabilidade Corporativa	Ativismo de Marca
	doações a vendas de produtos com lucro destinado		
Controvérsia	Autenticidade das ações x busca de lucro	Autenticidade das ações x busca de lucro	Autenticidade das ações x busca de lucro;
Tópicos tratados	Social e Ambiental	Social e Ambiental	Social, Ambiental, Política, Jurídica, Comercial, Econômica
Natureza	Progressista	Progressista	Progressista ou regressista

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em Kotler e Sarkar (2018), Lee (2017) e Vredenburg *et al.* (2020)

Em uma era de crescente consciência social, espera-se que as empresas adotem um propósito que beneficie e retribua à sociedade, gerando um impacto que vá além do lucro financeiro (Tata *et al.*, 2013). As empresas devem se reconhecer como agentes de mudança social (Moorman, 2020), enfrentando a pressão para se tornarem defensoras de causas sociais com alto impacto externo e um forte senso de justiça (Kotler; Sarkar, 2018).

A prática do ativismo pode se manifestar de diferentes maneiras, divididas por Kotler e Sarkar (2017) em seis áreas: a) Ativismo Social: defesa de causas sociais e comunitárias; b) Ativismo Jurídico: políticas que afetam as corporações; c) Ativismo de Negócios: questões relacionadas à governança corporativa; d) Ativismo Econômico: combate a problemas sociais relacionados à economia; e) Ativismo Político: ações com posicionamentos políticos; f) Ativismo Ambiental: preservação do meio ambiente e sustentabilidade.

O ativismo de marca, ligado à consciência social, pode gerar discussões públicas, especialmente se houver desacordo. A Accenture Strategy (2018) revela que a tecnologia e as mídias sociais deram aos indivíduos a capacidade de expressar amplamente suas crenças e valores. Sua pesquisa, com 30 mil pessoas em mais de 35 países, mostra que 53% dos consumidores fazem reclamações públicas sobre marcas com as quais estão insatisfeitos. Da mesma forma, a pesquisa da Edelman (2018) indica que 64% dos consumidores globalmente irão comprar ou boicotar uma marca com base em seu posicionamento sobre questões sociais ou políticas.

Por outro lado, marcas que realmente defendem suas crenças têm a oportunidade de construir relacionamentos mais autênticos e lucrativos com os clientes, que possuem expectativas elevadas e estão mais dispostos a consumir (Accenture, 2018). No entanto, a autenticidade do discurso de uma marca é amplamente debatida, principalmente em relação à congruência entre suas ambições corporativas e suas declarações. Moorman (2020) ressalta a importância dessa veracidade e o risco de os consumidores perderem confiança nas marcas se suas ações não forem autênticas.

Em 2019, uma pesquisa da Edelman (2019) revelou que 56% dos consumidores, de um total de 30 mil entrevistados em 8 mercados distintos (Alemanha, Brasil, China, Estados Unidos, França, Índia, Japão e Reino Unido), acreditavam que as marcas

usavam pautas sociais principalmente como uma estratégia de marketing para aumentar suas vendas.

Quando um consumidor encontra uma iniciativa com a qual a marca não tem uma verdadeira afiliação, pode interpretar isso com ceticismo, considerando a manifestação como um atributo negativo (Bloom *et al.*, 2006). Tentativas de adotar valores éticos de maneira superficial para atrair a fidelidade do cliente frequentemente falham, pois esses atributos devem ser conquistados, não utilizados como uma tática de vendas (Pringle; Thompson, 2000).

Goleman (2019) e Vredenburg *et al.* (2020) destacam que há uma linha tênue entre marcas com ativismo autêntico e propostas significativas e aquelas que se envolvem em *purpose washing* e *woke washing* – termos que descrevem a apropriação oportunista de uma consciência social como uma tática de marketing inautêntica.

Para Kotler e Sarkar (2018), o marketing ativista deve ser baseado na confiança, não permitindo espaço para fingimento ou inautenticidade. Isso é corroborado pela pesquisa da Accenture (2018), que revela que 47% dos consumidores que se desiludem com uma marca não estão dispostos a voltar a consumir seus produtos, sendo que 17% desses consideram a decisão como definitiva. Assim, o ativismo de marca pode tanto fortalecer quanto romper relacionamentos com usuários (Bhagwat *et al.*, 2020).

Nesse contexto, Kotler e Sarkar (2018) argumentam que o ativismo de marca pode trazer ganhos financeiros e deve ser visto como uma estratégia de marketing. Além disso, destacam o impacto positivo na reputação: em 2018, as empresas americanas com melhores classificações eram aquelas que demonstravam compromissos sociais (Vallet, 2018).

3 METODOLOGIA

Para atingir os objetivos propostos, foi conduzida uma pesquisa empírica de caráter exploratória, do tipo survey, por meio de questionário estruturado, aplicado digitalmente pela plataforma Formulários Google. A escolha dessa ferramenta justificou-se pela facilidade de acesso e pela possibilidade de aplicação simultânea aos participantes. A população da pesquisa foi composta por aproximadamente 400 jovens aprendizes matriculados no CESAM-ES – Centro Salesiano do Aprendiz, instituição não governamental, sem fins lucrativos e de caráter filantrópico, mantida pelos Salesianos da Inspetoria São João Bosco (ISJB), que atua na formação socioprofissional de jovens.

A amostra foi definida por critério de adesão voluntária, caracterizando-se como uma amostra não probabilística por conveniência. A pesquisadora realizou uma palestra presencial sobre a temática do estudo junto às seis turmas matutinas e vespertinas da instituição e, ao final do encontro, convidou os jovens a participarem da pesquisa, disponibilizando o link do questionário para preenchimento imediato. A participação foi voluntária, sem qualquer tipo de obrigatoriedade ou incentivo. A aplicação ocorreu nos dias 13 e 14 de maio de 2024, resultando em 257 respondentes, número que corresponde à amostra efetiva do estudo. Ressalta-se que não foi realizado cálculo amostral prévio, uma vez que se buscou contemplar todos os jovens presentes nas turmas no momento da coleta de dados.

O questionário aplicado foi dividido em três seções: 1. Perfil dos Respondentes, 2. Hábitos e Personalidade e 3. Ativismo de Marca. Na sessão 2 - Hábitos e Personalidade - o intuito foi entender o grau de sensibilização do consumidor e sua percepção individual frente a causas sociais. Conforme abordado por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), a partir da fase do *Marketing 3,0*, os consumidores, cada vez mais preocupados com questões sociais, passam a ter um padrão de consumo mais consciente e conectado às questões que afligem o debate social. Sendo assim, a primeira questão, formulada a partir da escala de Likert, se dedicou em compreender qual o grau da preocupação individual dos respondentes com questões sociais, sendo “1 – Pouco” e “5 – Muito”.

Sobre a Marca e Decisão de Compra, em meio ao mapeamento dos hábitos e personalidade, teve o objetivo de explorar a influência da marca na decisão de compra, por meio de uma escala de priorização, sendo prioridade 1 = maior e 3 = menor, os respondentes compararam Preço, Qualidade e Reputação da Marca, três atributos de impacto na escolha de um produto.

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

Quadro 2 – Questões da sessão ativismo de marca

1. Sobre quais assuntos você acredita que as marcas devem se posicionar?
2. Discussões de cunho social, político e ambiental tem grande espaço no debate atual. No geral, você acredita na autenticidade do posicionamento de uma marca em relação a essas pautas?
3. Você deixaria de consumir uma marca que se posicionou em desacordo com suas crenças pessoais?
4. Você costuma se manifestar publicamente contra uma marca caso ela se posicione de forma contrária ao que você acredita/defende?
5. Caso alguém te peça indicação de um produto, o quanto você se sentiria propenso em recomendar uma marca que se posiciona em temáticas sociais?
6. Você acredita que a valorização de uma marca é afetada pelo seu posicionamento em temáticas sociais?

Fonte: Elaborado pelas autoras.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A partir do questionário aplicado, obtiveram-se informações para dar seguimento à análise e discussão dos resultados. O público-alvo foi composto por 257 jovens aprendizes do CESAM-ES – Centro Salesiano do Aprendiz, instituição não governamental sem fins lucrativos e filantrópica, mantida pelos Salesianos da Inspeção São João Bosco (ISJB) que colaboram na formação de jovens aptos a transformarem a realidade em que vivem.

Entre os assuntos abordados questionou-se a faixa etária, gênero, nível de escolaridade e a renda familiar do jovem. Sendo que, do total de respondentes, 59,1% se encontra na faixa etária de 16 a 18 anos, 35,4% entre 14 a 16 anos e 5,1% entre 18 a 20 anos. Declararam ser do gênero feminino 55,3% e do gênero masculino 43%, sendo que 1,7% optou por não declarar e acerca do nível de escolaridade todos os jovens respondentes possuem ensino médio incompleto.

Outra característica da amostra passível de discussão reflete a renda familiar do jovem, sendo que 45,1% declarou que a renda familiar encontra entre 2 a 4 salários-mínimos, 24,9% recebem 1 salário-mínimo, 24,1% preferiram não declarar e 5,9% afirmaram que a renda familiar é de 5 a 10 salários-mínimos.

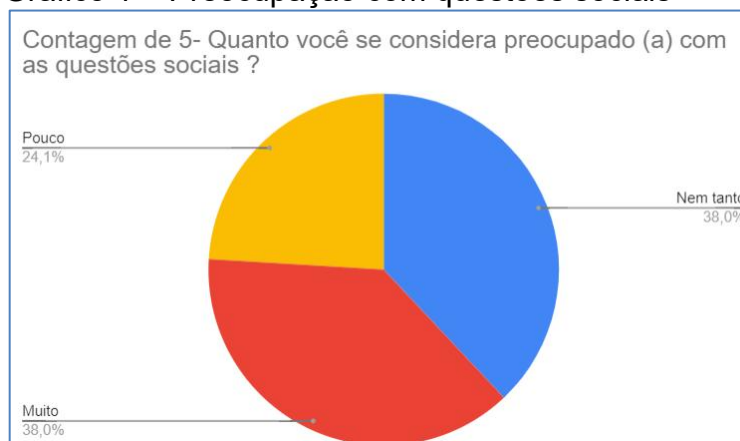
4.2 PREOCUPAÇÃO COM QUESTÕES SOCIAIS

Os dados coletados mostram o nível de preocupação dos respondentes com questões sociais. A maioria dos participantes demonstrou um nível considerável de preocupação, indicando uma conscientização significativa sobre o impacto das questões sociais em suas vidas e na sociedade como um todo.

Os respondentes foram questionados sobre o quanto se consideram preocupados com questões sociais, e as respostas variaram desde "Nem tanto" até "Muito". A distribuição das respostas indica que há uma diversidade de opiniões entre os jovens, mas com uma tendência geral para a preocupação com esses temas.

Essa conscientização reflete-se em outras áreas do questionário, como a influência de atributos como preço, qualidade e responsabilidade social das marcas na decisão de compra dos produtos e serviços. O reconhecimento da importância do posicionamento das marcas em temáticas sociais reforça a ideia de que os jovens estão cada vez mais atentos e valorizam ações que contribuem para o bem-estar social e ambiental.

Gráfico 1 – Preocupação com questões sociais



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Os resultados encontrados nesta questão reforçam os achados dos autores Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), que afirmam que os consumidores contemporâneos estão cada vez mais preocupados com questões sociais e ambientais, incorporando valores e propósitos em suas decisões de consumo. A elevada preocupação social observada entre os respondentes reforça essa característica do consumidor descrita pelos autores.

4.3 ATRIBUTOS QUE INFLUENCIAM NA ESCOLHA DE PRODUTOS OU SERVIÇOS

Os respondentes foram questionados sobre os três principais atributos que mais influenciam suas decisões de compra de produtos ou serviços. As respostas revelaram que os consumidores jovens consideram vários fatores ao fazer suas escolhas, mas alguns atributos se destacam mais que outros.

- a) **Preço:** O preço é um dos fatores mais importantes para a maioria dos respondentes. Muitos jovens consumidores são sensíveis ao preço, procurando opções que ofereçam um bom custo-benefício. Essa preocupação com o preço reflete a necessidade de gerenciar bem seus recursos financeiros, especialmente entre aqueles que ainda estão em fase de estudos ou início de carreira.
- b) **Qualidade:** A qualidade é outro atributo crucial na decisão de compra. Os respondentes valorizam produtos e serviços que sejam duráveis, eficazes e que atendam às suas expectativas. A qualidade é frequentemente associada à confiança na marca e à satisfação do cliente, influenciando diretamente a lealdade do consumidor.
- c) **Responsabilidade Social:** A responsabilidade social das marcas também aparece como um fator significativo. Muitos jovens estão atentos ao impacto social e ambiental das empresas e preferem comprar de marcas que demonstrem um compromisso com práticas éticas e sustentáveis. Este atributo reflete uma crescente conscientização e preocupação com o bem-estar coletivo e a sustentabilidade do planeta.

A combinação desses fatores mostra que os jovens consumidores buscam um equilíbrio entre custo, qualidade e impacto social ao tomar decisões de compra. As marcas que conseguem alinhar esses atributos em suas ofertas tendem a ganhar a preferência deste grupo demográfico.

Gráfico 2 – Atributos que interferem na escolha de bens ou serviços



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

4.4 POSICIONAMENTO DAS MARCAS

Os respondentes da pesquisa expressaram suas opiniões sobre os assuntos nos quais acreditam que as marcas devem se posicionar. De forma geral, os jovens

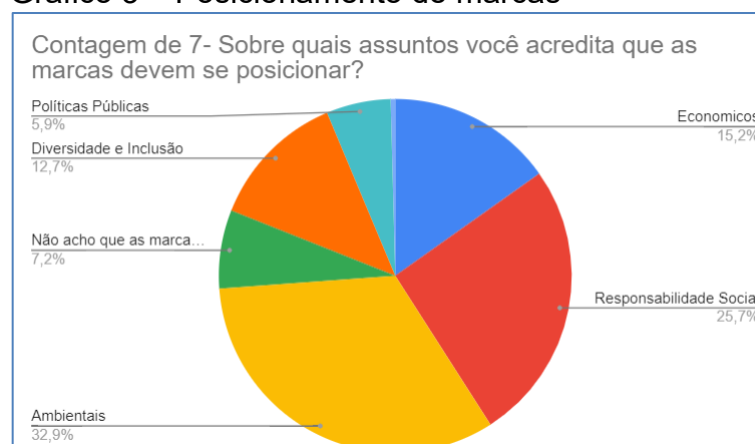
demonstram uma crescente expectativa de que as marcas adotem uma postura ativa e clara em relação a questões sociais relevantes.

Os principais temas identificados incluem:

- a) **Sustentabilidade e Meio Ambiente:** Muitos participantes destacaram a importância das marcas se envolverem em práticas sustentáveis e adotarem ações que reduzam o impacto ambiental. A conscientização ambiental está em alta, e os consumidores esperam que as empresas contribuam para a preservação do planeta.
- b) **Diversidade e Inclusão:** Questões relacionadas à diversidade e inclusão também foram amplamente mencionadas. Os jovens esperam que as marcas promovam a igualdade de gênero, raça, orientação sexual e outras formas de diversidade, tanto internamente quanto em suas comunicações e produtos.
- c) **Direitos Humanos e Justiça Social:** A defesa dos direitos humanos e a luta contra a injustiça social são temas que ressoam fortemente entre os respondentes. Eles acreditam que as marcas devem se posicionar contra qualquer forma de discriminação e apoiar causas que promovam a justiça e a equidade.
- d) **Responsabilidade Social:** Além dos temas específicos, há uma expectativa geral de que as marcas assumam uma responsabilidade social ampla, engajando-se em ações que beneficiem a comunidade e contribuam para o bem-estar coletivo.

Isto reflete a visão de que os consumidores, especialmente os mais jovens, valorizam marcas que não apenas oferecem produtos e serviços de qualidade, mas que também desempenham um papel ativo na promoção de um mundo melhor.

Gráfico 3 – Posicionamento de marcas



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

4.5 POSICIONAMENTOS SOCIAIS

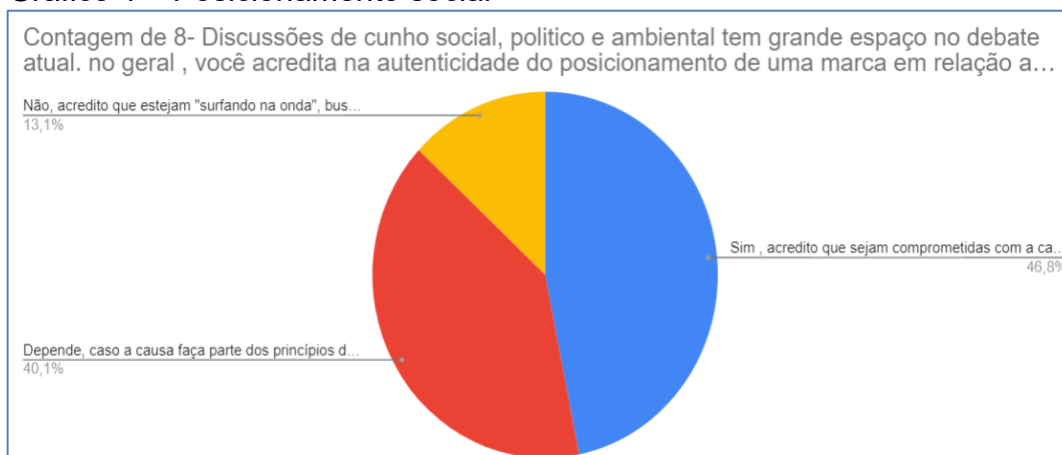
Esses resultados indicam que, para conquistar a confiança do público, as marcas precisam demonstrar um compromisso consistente e alinhado com seus valores fundamentais. A autenticidade percebida nas ações de uma marca está fortemente relacionada à coerência e ao alinhamento de suas campanhas com seus princípios.

Principal Percepção: A maior parte dos entrevistados (111) acredita que as marcas são comprometidas com as causas, especialmente se suas campanhas são consistentes. Esses respondentes veem a autenticidade no posicionamento das marcas quando há uma continuidade e coerência nas ações e mensagens ao longo do tempo. A consistência é percebida como um sinal de compromisso genuíno.

Segunda Maior Percepção: Um número significativo de respondentes (95) acredita que a autenticidade depende se a causa está alinhada com os princípios da marca. Esses indivíduos avaliam que, se a causa faz parte dos valores fundamentais da marca, há uma maior probabilidade de acreditarem na sinceridade de suas ações. Caso contrário, eles tendem a ver as ações como meramente oportunistas.

Menor Percepção: Uma menor proporção de respondentes (31) é cética quanto à autenticidade das marcas, acreditando que estas estão "surfando na onda" das causas sociais para promover sua imagem e obter lucro. Esse grupo vê as ações das marcas como estratégias de marketing, sem um compromisso verdadeiro com as causas.

Gráfico 4 – Posicionamento social



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

A preocupação dos entrevistados com a coerência entre discurso e prática reforça as discussões de Moorman (2020), que destaca a autenticidade como elemento fundamental para a credibilidade das marcas. Os resultados também dialogam com Vredenburg *et al.* (2020), ao evidenciarem que os consumidores tendem a diferenciar manifestações genuínas de iniciativas percebidas como oportunistas ou meramente promocionais.

4.6 CONSUMO E CRENÇAS

A pesquisa aborda a disposição dos consumidores em deixar de consumir produtos de marcas cujos posicionamentos se alinhem ou não com suas crenças pessoais. As respostas refletem a sensibilidade dos consumidores em relação às crenças e valores que defendem.

Uma parcela significativa dos respondentes afirmou que deixaria de consumir uma marca que se posiciona em desacordo com suas crenças pessoais. Essa resposta indica uma forte ligação entre os valores individuais e as decisões de consumo, sugerindo que muitos consumidores estão dispostos a mudar seus hábitos de compra para manter a coerência com suas crenças.

Outro grupo expressou que sua decisão dependeria do nível de desacordo com as crenças pessoais. Esses consumidores podem tolerar pequenas divergências, mas reagiriam negativamente a grandes discrepâncias. Esse grupo mostra um equilíbrio entre lealdade à marca e a importância das crenças pessoais.

Uma minoria dos respondentes indicou que continuaria a consumir a marca mesmo se ela se posicionasse em desacordo com suas crenças. Esse grupo pode priorizar outros fatores, como preço e qualidade do produto, acima do alinhamento ideológico.

Esses resultados sugerem que as marcas devem ser conscientes e estratégicas ao se posicionarem sobre questões sociais, políticas e ambientais, considerando o impacto potencial sobre a lealdade do consumidor. Uma desconexão significativa entre os valores da marca e os dos consumidores pode resultar em perda de clientes, enquanto a coerência e a autenticidade podem fortalecer a fidelidade à marca.

Gráfico 5 – Consumos e crenças



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Os resultados encontrados confirmam os dados apresentados pela Edelman (2018), segundo os quais os consumidores realizam escolhas de compra com base em suas crenças e valores. A disposição de parte significativa dos respondentes em deixar de consumir marcas que contrariem suas convicções demonstra a influência crescente desses fatores nas decisões de consumo.

4.7 MANIFESTO

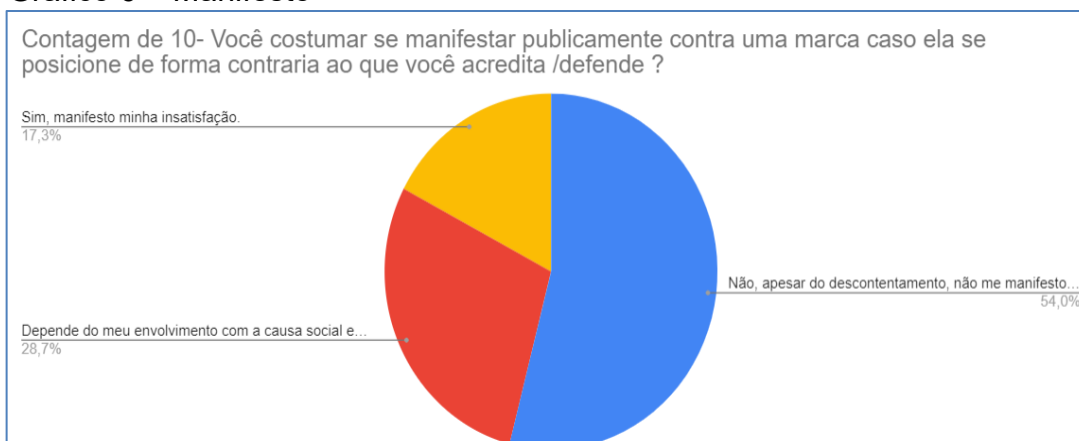
Uma parte dos respondentes indicou que está disposta a se manifestar publicamente contra uma marca que se posiciona de forma contrária às suas crenças. Esses consumidores demonstram um alto nível de engajamento e ativismo, usando plataformas públicas para expressar seu descontentamento e influenciar a opinião de outros consumidores. Entretanto, outro grupo mencionou que sua disposição em se manifestar publicamente depende da situação específica. Esses consumidores podem avaliar a gravidade do posicionamento da marca e o impacto potencial antes de decidir se vão se manifestar. Esse grupo mostra um comportamento mais moderado e seletivo em relação ao ativismo.

Uma minoria dos respondentes afirmou que não costuma se manifestar publicamente contra as marcas, mesmo quando estas adotam posicionamentos contrários às suas crenças. Esse grupo pode preferir formas mais discretas de expressar seu

descontentamento, como deixar de consumir os produtos da marca, em vez de se engajar em manifestações públicas.

Esses resultados sugerem que uma parte significativa dos consumidores está disposta a se engajar em ativismo público contra as marcas que adotam posicionamentos contrários às suas crenças. No entanto, o nível de engajamento pode variar, com alguns consumidores sendo mais seletivos ou preferindo ações menos públicas. As marcas devem estar cientes do potencial impacto de seus posicionamentos nas reações dos consumidores e na percepção pública.

Gráfico 6 – Manifesto



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

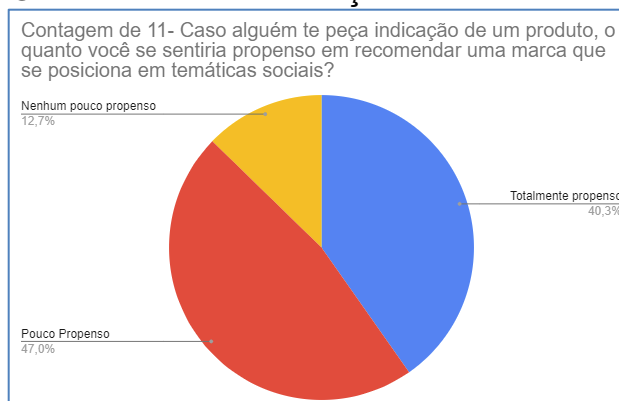
4.8 RECOMENDAÇÕES

Os resultados indicam uma tendência clara de que o engajamento social das marcas é um fator importante para muitos consumidores ao recomendar produtos. A disposição predominante em recomendar marcas socialmente conscientes sugere que:

- Impacto positivo do posicionamento social: Marcas que se posicionam sobre questões sociais são vistas de maneira positiva e recebem maior suporte dos consumidores.
- Importância da responsabilidade social: O compromisso com temas sociais é valorizado pelos consumidores, e isso pode ser um diferencial competitivo para as marcas.
- Preferência e comportamento de compra: O comportamento dos consumidores pode ser influenciado por aspectos éticos e sociais, não apenas por qualidade e preço.

A análise das respostas revela que o posicionamento social das marcas é um fator relevante para a maioria dos entrevistados ao recomendar produtos. Essa tendência destaca a importância de as marcas adotarem e comunicarem claramente suas posições sobre temas sociais para fortalecerem seu relacionamento com os consumidores e potencializarem suas recomendações de produtos.

Gráfico 7 – Recomendações



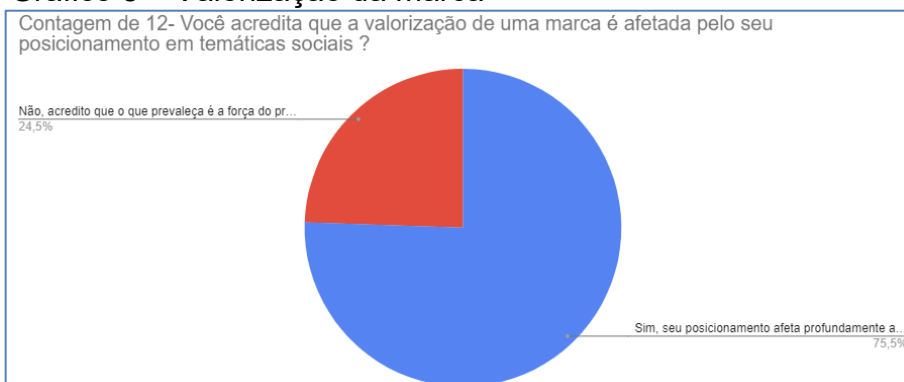
Fonte: Dados da pesquisa (2024)

4.9 VALORIZAÇÃO DA MARCA

Os resultados sugerem que há uma percepção geral entre os consumidores de que marcas que se posicionam sobre questões sociais são vistas de maneira mais positiva e valorizada. E o compromisso com questões sociais é visto como um atributo que pode aumentar a reputação e o valor de uma marca. Sendo assim, esses dados refletem que os consumidores têm expectativas de que as marcas assumam responsabilidades sociais e que esse comportamento influencia sua valorização.

Os resultados indicam ainda que o posicionamento social de uma marca é um fator relevante para sua valorização, de acordo com a percepção dos entrevistados. As marcas que adotam e comunicam claramente suas posições sobre temas sociais tendem a ser mais valorizadas pelos consumidores, o que pode influenciar positivamente sua reputação e sucesso no mercado.

Gráfico 8 – Valorização da marca



Fonte: Dados da pesquisa (2024)

Os resultados desta pesquisa revelam uma clara tendência entre os consumidores jovens de valorizar e recomendar marcas que se posicionam sobre questões sociais. A percepção de que o posicionamento social influencia positivamente a valorização das marcas está alinhada ao entendimento de Kotler e Keller (2012), para os quais empresas socialmente responsáveis possuem maiores chances de sucesso. Da mesma forma, Kotler e Sarkar (2018) defendem que o ativismo de marca pode contribuir para o fortalecimento da reputação e da geração de valor para as organizações. E que empresas que desejam aumentar sua valorização e fidelização de clientes devem considerar a responsabilidade social como parte central de sua

estratégia de marca. O engajamento com temas sociais não é apenas uma obrigação ética, mas também uma oportunidade para fortalecer a conexão com os consumidores e diferenciar-se no mercado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como proposto, esse projeto analisou a influência do ativismo de marca no comportamento do jovem consumidor, buscando compreender seus efeitos nos padrões e dinâmicas de consumo atuais. Para tal, realizou-se uma pesquisa de campo com 257 jovens respondentes, e, por meio da análise dos resultados, foi possível compreender a percepção desses consumidores acerca do fenômeno e sua influência em seu comportamento de consumo.

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

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

No que diz respeito à pesquisa e seus limitantes, é importante citar pontos em relação a amostra e sua veiculação: sua natureza não probabilística por conveniência impede que seja analisada uma amostra geral e em escala da sociedade, o que a torna limitada e com resultados não passíveis de generalização.

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

REFERÊNCIAS

ACCENTURE. **From me to we: the rise of the purpose-led brand**. [S.l.]:

Accenture, 2018. Disponível em: <https://www.accenture.com/us-en/insights/strategy/brand-purpose>. Acesso em: 25 maio 2024.

BLOOM, Paul N. et al. How social-cause marketing affects consumer perceptions.

MIT Sloan Management Review, v. 47, n. 2, dez. 2006. Disponível em:

<https://www.researchgate.net/publication/228150322>. Acesso em: 01 maio 2024.

BOWEN, Howard R. **Responsabilidades sociais do homem de negócios**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1957.

DRUMWRIGHT, Minette E. Socially responsible organizational buying: environmental buying as a noneconomic buying criteria. **Journal of Marketing**, vol. 58(3), 1-19, jul. 1994. Disponível em:

<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/002224299405800301>. Acesso em: 15 maio 2024.

DUARTE, Cristiani de Oliveira Silva; TORRES, Juliana de Queiroz Ribeiro. Responsabilidade social empresarial: dimensões históricas e conceituais. In: INSTITUTO ETHOS. Responsabilidade social das empresas: a contribuição das universidades. v. 4. São Paulo: Petrópolis: Instituto Ethos, 2015.

EDELMAN. Two thirds of consumers worldwide now buy on beliefs. 2018. Disponível em: <https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs>. Acesso em: 14 abr. 2024.

GOLEMAN, Daniel. **Avoiding Purpose-Washing**. Korn Ferry, 25 nov. 2019. Disponível em: <https://www.kornferry.com/insights/articles/purpose-washing-authenticity>. Acesso em 22 março 2024.

KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: technology for humanity: an interview with Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. **The Marketing Journal**, 2020. Disponível em: <https://www.marketingjournal.org/marketing-5-0-technology-for-humanity-an-interview-with-hermawan-kartajaya-and-iwan-setiawan/>. Acesso em: 15 maio 2024.

KELLER, Kevin Lane. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, v. 57, n. 1, p. 1-22, jan. 1993. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1252054>. Acesso em: 21 maio 2024.

KOTLER, Philip. Generic Concept of Marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, n. 2, p. 46-54, abr. 1972. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1250977>. Acesso em: 13 março 2024.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; SARKAR, Christian. Finally, Brand Activism! – Philip Kotler and Christian Sarkar. **The Marketing Journal**, 2017. Disponível em: <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-andchristian-sarkar/>. Acesso em 13 maio de 2024.

KOTLER, Philip; SARKAR, Christian. Risking the Brand: When Companies Value Profits Before People – Philip Kotler and Christian Sarkar. **The Marketing Journal**, 2018. Disponível em: <https://www.marketingjournal.org/risking-the-brand-whencompanies-value-profits-before-people-philip-kotler-and-christian-sarkar/>. Acesso em 13 abril de 2024.

KOTLER, Philip; SARKAR, Christian. **What is Brand Activism**. ActivistBrands, 2020. Disponível em: <http://www.activistbrands.com/what-is-brand-activism/>. Acesso em 15 maio de 2024.

LEE, Nancy. Finding Your Perfect Match: What Social Issue Should Your Corporation Marry? – Nancy Lee, **The Marketing Journal**, 2017. Disponível em: <https://www.marketingjournal.org/finding-your-perfect-match-what-social-issueshould-your-corporation-marry-nancy-lee/>. Acesso em 19 abril 2024.

MACONICK, Rupert. Being Good: The Search for Brand Authenticity. **The Marketing Journal**, 2018. Disponível em: <https://www.marketingjournal.org/being-good-theseearch-for-brand-authenticity-rupert-maconick/>. Acesso em 15 abril 2024.

MEIO & MENSAGEM. **Brasileiros esperam mais ativismo de marcas, diz pesquisa**. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/10/24/brasileiros-esperam-mais-ativismo-de-marcas-diz-pesquisa.html>. Acesso em: 27 mar. 2024.

PRINGLE, Hamish; THOMPSON, Marjorie. **Marketing social: marketing para causas sociais e para construção das marcas**. São Paulo: Makron Books, 2000.

SARKAR, Christian; KOTLER, Philip. Stand for Something: Brand Activism at Nike – Christian Sarkar and Philip Kotler. **The Marketing Journal**, 2018. Disponível em: <https://www.marketingjournal.org/stand-for-something-brand-activism-at-nikechristian-sarkar-and-philip-kotler/>. Acesso em 13 maio de 2024.

TATA, Ratan; HART, Stuart; SHARMA, Aarti; SARKAR, Christian. Why Making Money Is Not Enough. **MIT Sloan Management Review**, 2013. Disponível em: <https://sloanreview.mit.edu/article/why-making-money-is-not-enough/>. Acesso em: 13 maio 2024.

VALET, Vicky. **America's most reputable companies** 2018. Forbes, 17 abr. 2018. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/vickyvalet/2018/04/17/americas-most-reputable-companies-2018/>. Acesso em: 27 mar. 2024.

VARADARAJAN, Rajan; MENON, Anil. Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. **Journal of Marketing**, v. 52, n. 3, p. 58-74, jul. 1988. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/1251450>. Acesso em: 13 maio 2024.

VREDENBURG, Jessica; KAPTAN, Sommer; SPRAY, Amanda; KEMPER, Joya. Brands taking a stand: authentic brand activism or woke washing? **Journal of Public Policy & Marketing**, v. 39, n. 4, ago. 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0743915620947359>. Acesso em: 20 maio 2024.