

## **ATIVISMO DE MARCA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA**

**ANDERSON FILIPE ROSA**

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

**KAVITA MIADAIIRA HAMZA**

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

**FABIO SHIMABUKURO SANDES**

UNIVERSIDADE LUSÓFONA DE HUMANIDADES E TECNOLOGIAS

# ATIVISMO DE MARCA: UMA REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA

## Resumo

Esta revisão sistemática da literatura tem como objetivo organizar e sintetizar estudos anteriores sobre o ativismo de marca. Foram selecionados 47 estudos com base no protocolo prisma onde o foco foi examinar e analisar a literatura sobre o ativismo de marca, abordando diversas características sobre esta temática. A revisão concentrou-se inicialmente nos estudos que exploraram o ativismo anti-marca, enfatizando sua natureza como uma forma de resistência e oposição às marcas. A ascensão do ativismo de marca como uma prática estratégica foi impulsionada pela manifestação dos consumidores nas redes sociais, o que trouxe maior visibilidade e pressão sobre as empresas. Os resultados desta revisão indicam que a maioria dos estudos analisados concentrou-se nas reações dos consumidores, investigando os efeitos do ativismo de marca em suas percepções, atitudes e comportamentos, sendo que a autenticidade do ativismo é um aspecto fundamental para seu sucesso.

**Palavras-chave:** Ativismo de marca, gestão de marcas, revisão sistemática de literatura

## 1 INTRODUÇÃO

O termo “ativismo de marca” refere-se às ações de uma marca em promover, impedir ou direcionar formas de mudança social, que podem estar relacionadas aos aspectos políticos, econômicos ou ambientais, sendo essas mudanças motivadas pelo propósito de realizar melhorias na sociedade (Kotler & Sarkar, 2017; Sibai et al., 2021). De acordo com Mukherjee & Althuizen (2020), o ativismo de marca muitas vezes envolve a tomada de posição em questões controversas. Segundo os autores, uma questão controversa é aquela que divide opiniões em termos sociais ou políticos, ou seja, que gera opiniões divergentes e acaloradas entre as pessoas. O ativismo de marca se diferencia da responsabilidade social corporativa (RSC) ou do marketing relacionado a causas (CRM) por também lidar com questões controversas e não consensuais, enquanto o CSR e o CRM geralmente envolvem apenas questões pró-sociais mais amplamente aceitas (Mukherjee & Althuizen, 2020).

Segundo Korschun (2021), a prática do ativismo de marca tem se intensificado nos últimos anos, sendo que cada vez mais as marcas têm tomado posições em questões controversas. O ativismo de marca não é apenas uma tendência passageira, mas sim uma tendência impulsionada por forças duradouras. Confetto, Palazzo, Ferri e Normando (2023) sugerem que o ativismo de marca é capaz impulsionar os objetivos de desenvolvimento sustentável propostos pela agenda da Organização das Nações Unidas (ONU) a serem alcançados até 2030.

O ativismo de marca se diferencia de outras formas de influência, como o *lobby*, uma vez que se trata de uma prática pública que busca mudar a opinião pública e a forma como as pessoas interagem com questões sociais, reforçando a importância de compreender como e quando se envolver com essa abordagem (Korschun, 2021). Alguns estudos (ver, por exemplo, Rivaroli, Spadoni, & Bregoli, 2022) sugerem que a percepção positiva dos consumidores sobre o ativismo de marca pode desempenhar um papel

fundamental na construção da confiança na empresa. Essa confiança, por sua vez, tem um impacto direto na lealdade dos consumidores em relação à marca.

É importante ressaltar a relevância da autenticidade das marcas no ativismo. O ativismo de marca autêntico ocorre quando a marca combina mensagens ativistas com práticas corporativas pró-sociais (Vredenburg, Kapitan, Spry, & Kemper, 2020; Confetto et al., 2023). Quando existe essa combinação, a marca tem um grande potencial para gerar mudanças sociais e aumentar sua equidade. Por outro lado, marcas que utilizam mensagens ativistas sem conexão com sua proposta de valor, valores e práticas, estão cometendo o “*woke washing*”, uma prática inautêntica de ativismo de marca que pode prejudicar a imagem da marca e seu potencial para gerar mudanças sociais (Vredenburg et al., 2020).

Ainda que muitos estudos indiquem a importância do ativismo de marca para as organizações, não há uma sistematização clara sobre esse conceito, faltando direções sobre essa abordagem na literatura. Os primeiros estudos que falam exatamente sobre a terminologia “ativismo de marca” datam de 2015, o que revela ser bastante recente. Ainda não há revisões de literatura que tratem sobre o assunto, o que sugere a possibilidade de categorizar a teoria então existente. Portanto o principal objetivo deste estudo é organizar e sintetizar os estudos anteriores sobre ativismo de marca. Serão destacados os principais aspectos bibliométricos e métodos de pesquisa utilizados, além das principais oportunidades e obstáculos encontrados nessa área. Também serão apresentadas as formas mais pesquisadas de ativismo de marca, os principais fundamentos teóricos que sustentam essa prática, bem como os temas e subtemas de pesquisa mais comuns. Por fim, serão fornecidas direções para futuros esforços de pesquisa, visando ampliar e aprofundar a compreensão sobre o ativismo de marca e seus efeitos nos consumidores e na sociedade como um todo.

O estudo em questão trás importantes contribuições para temática de ativismo de marca e seus efeitos no comportamento do consumidor e na sociedade. Ao destacar os principais aspectos bibliométricos e métodos de pesquisa utilizados, além de oportunidades e obstáculos encontrados na área, o estudo fornecerá uma visão ampla e detalhada sobre o tema. As direções para futuros esforços de pesquisa também serão fornecidas, o que é de grande importância para a continuidade do desenvolvimento da área. Com isso, será possível ampliar e aprofundar a compreensão sobre o ativismo de marca e seus efeitos nos consumidores e na sociedade como um todo, gerando conhecimento relevante para as empresas e a academia.

## **2 ATIVISMO DE MARCA**

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

Shetty, Venkataramaiah e Anand (2019) investigaram o ativismo de marca na percepção dos *millennials*. Segundo os autores o ativismo de marca ocorre quando uma empresa ou marca apoia e promove questões sociais, econômicas, ambientais, culturais e políticas, alinhando-se com seus valores centrais e visão da empresa. Essa forma de ativismo pode se manifestar de diversas maneiras, como fazer declarações públicas, fazer

*lobby* por uma causa, doar dinheiro para uma causa específica e fazer declarações relacionadas à causa por meio de sua comunicação de marketing e publicidade. O objetivo do ativismo de marca é não apenas chamar a atenção da base de clientes-alvo, mas também chamar atenção em torno da marca e gerar publicidade. Os resultados da pesquisa indicaram que os *millennials* preferem comprar marcas que apoiam uma causa ou propósito e deixam de comprar se a marca se comporta de forma antiética. Além disso, a pesquisa também mostrou que o vínculo emocional dos *millennials* com marcas envolvidas no ativismo de marca, vai além de fatores como mudança do preço.

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

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

### **3 REVISÃO SISTEMÁTICA DE LITERATURA**

Com a finalidade de organizar os estudos sobre ativismo de marca para compreender as lacunas e indicar caminhos que contribuam no desenvolvimento da temática, este artigo utilizará como método uma revisão sistemática de literatura. A revisão sistemática de literatura tem como vantagens um processo replicável, científico e transparente (Tranfield, Denyer, & Smart, 2003). De acordo com Palmatier, Houston e Hulland (2018), um dos objetivos da revisão sistemática de literatura é localizar e sintetizar de forma abrangente a pesquisa que se relaciona com uma questão específica, utilizando procedimentos organizados, de modo que todo o processo possa ser replicável por outro pesquisador de acordo com as coordenadas do estudo.

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

A coleta e análise de dados devem ser realizadas utilizando métodos explícitos e sistemáticos, garantindo assim a rigidez metodológica. Em muitos casos, uma meta-análise pode ser conduzida, permitindo combinar os resultados dos estudos incluídos e identificar padrões, discordâncias ou relacionamentos entre eles. Outra consideração importante é a avaliação da qualidade e força das evidências obtidas. Uma revisão sistemática deve desenvolver abordagens qualitativas para avaliar a qualidade e a força

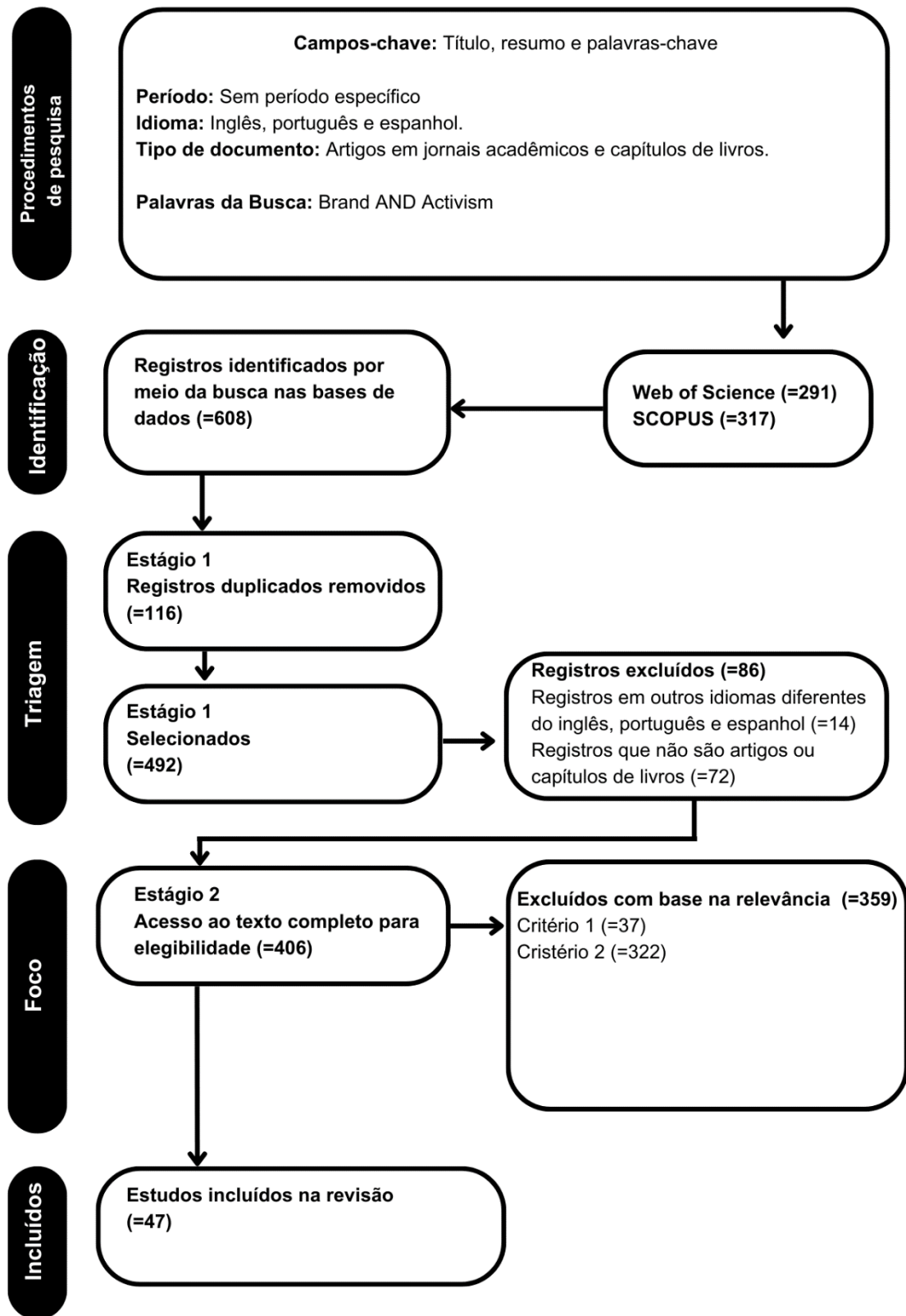
das descobertas provenientes de diferentes tipos de estudos. Por fim, a revisão sistemática apresenta diversas vantagens e contribuições. Ela permite determinar se um efeito é consistente em diferentes estudos, identificar lacunas para pesquisas futuras e explorar características do estudo ou da amostra que afetam o fenômeno estudado.

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

A seguir serão descritos os procedimentos metodológicos realizados conforme o protocolo PRISMA. De acordo com Moher et al., (2015), o protocolo PRISMA é uma lista de verificação que tem como objetivo facilitar a preparação e relato de um protocolo robusto para a revisão sistemática. O protocolo descreve a justificativa, hipóteses e métodos planejados para a revisão sistemática. A utilização do Protocolo PRISMA pode facilitar a compreensão e avaliação dos métodos da revisão, bem como detectar modificações nos métodos e relatos seletivos em revisões concluídas. Outros pesquisadores podem usar as diretrizes para avaliar a completude e transparência de um protocolo de revisão sistemática submetido para publicação em um jornal ou outra mídia.

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

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



Fonte: elaborado pelos autores (2023).

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

Na etapa do foco, indicada como o estágio 2, os artigos foram excluídos com base em dois critérios. O critério 1 avaliou o H-index do periódico que publicou o artigo, levando em consideração o número de artigos publicados pelo autor e o número de citações recebidas por esses artigos. Os artigos cujo periódico tinha um H-index menor que 20 foram excluídos, totalizando a exclusão de 37 artigos. Os capítulos de livro não foram considerados neste critério. O critério 2 consistiu em excluir estudos que discutiam apenas o ativismo ou a gestão de marca separadamente, sem abordar o ativismo de marca como um conceito único. Para tal, foi analisado o título, resumo e palavras-chave de cada estudo, feito isso 322 estudos foram excluídos, restando um total de 47 estudos para análise nesta revisão sistemática de literatura. É relevante salientar que as pesquisas nas bases de dados foram realizadas até junho de 2023, abrangendo todos os artigos disponíveis até 30/06/2023.

Quadro 1 - Artigos incluídos na revisão

Ano	Autores	Título	Métodos de Pesquisa
2007	Palazzo, G., Basu, K.	The ethical backlash of corporate branding	Qualitativo/Ensaio
2015	Verwey, S.	Self-expression and collaborative 'prosumption' in the digital brandscape	Qualitativo/Ensaio
2015	Romani, S., Grappi, S., Zarantonello, L., Bagozzi, R.P.	The revenge of the consumer How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism	Quantitativo/Experimento
2016	Popp, B., Germelmann, C.C., Jung, B.	We love to hate them! Social media-based anti-brand communities in professional football	Qualitativo/Netnografia
2019	Shetty, S., Venkataramaiah, N.B., Anand, K.	Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism	Quantitativo/Survey
2019	Manfredi-Sánchez, J.L.	Brand activism   [El activismo político de las marcas]	Qualitativo/Análise de campanha
2020	Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., Kemper, J.A.	Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?	Qualitativo/Ensaio
2020	Hydock, C., Paharia, N., Blair, S.	Should Your Brand Pick a Side? How Market Share Determines the Impact of Corporate Political Advocacy	Quantitativo/Experimento
2020	Mukherjee, S., Althuisen, N.	Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?	Quantitativo/Experimento
2021	Jain, K., Sharma, I., Behl, A.	Voice of the stars - exploring the outcomes of online celebrity activism	Quantitativo/Survey
2021	Hesse, A., Niederle, F., Schön, L., Stautz, D.	Consumer responses to brand communications involving COVID-19	Não identificado
2021	Nguyen, H.N., Nguyen, T.B.	Sense of online betrayal, brand hate, and outrage customers' anti-brand activism	Quantitativo/Survey
2021	López Aza, C., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J.	Beyond Business: Understanding the Foundations and Practices of Corporate Activism	Qualitativo/Estudo de Caso

2021	Key, T.M., Keel, A.L., Czaplowski, A.J., Olson, E.M.	Brand activism change agents: strategic storytelling for impact and authenticity	Não identificado
2021	Kotler, P., Pfoertsch, W., Sponholz, U.	H2H MARKETING: PUTTING TRUST AND BRAND IN STRATEGIC MANAGEMENT FOCUS	Qualitativo/Ensaio
2021	Hong, C., Li, C.	Will Consumers Silence Themselves When Brands Speak up about Sociopolitical Issues? Applying the Spiral of Silence Theory to Consumer Boycott and Buycott Behaviors	Quantitativo/Experimento
2021	Rasmussen, K., Dufur, M.J., Cope, M.R., Pierce, H.	Gender marginalization in sports participation through advertising: The case of Nike	Qualitativo/Análise de campanha
2021	Sibai, O., Mimoun, L., Boukis, A.	Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change	Qualitativo/Estudo de Caso
2021	Smith, D.C., James, C.D., Griffiths, M.A.	Co-brand partnerships making space for the next black girl: Backlash in social justice branding	Qualitativo/Entrevistas em profundidade
2022	López, B., Rangel-Pérez, C.	Honesty or Fakery? Feminism as a strategic focus for brands on Instagram	Qualitativo/Análise de conteúdo
2022	Chu, S.-C., Kim, H., Kim, Y.	When brands get real: the role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand	Não identificado
2022	Pöyry, E., Laaksonen, S.-M.	Opposing brand activism: triggers and strategies of consumers' antibrand actions	Qualitativo/Análise de conteúdo
2022	Berestova, A., Kim, D.-Y., Kim, S.-Y.	Consumers' Active Reaction to Brands Taking Stands on Public Issues on Twitter	Qualitativo/Análise de conteúdo
2022	Batista, J.M., Barros, L.S.G., Peixoto, F.V., Botelho, D.	Sarcastic or Assertive: How Should Brands Reply to Consumers' Uncivil Comments on Social Media in the Context of Brand Activism?	Quantitativo/Experimento
2022	Mirzaei, A., Wilkie, D.C., Siuki, H.	Woke brand activism authenticity or the lack of it	Qualitativo/Análise de conteúdo
2022	Rivaroli, S., Spadoni, R., Bregoli, I.	What Grounds Our Loyalty towards "Authentic Brand Activism" of a Sustainable Food Brand?	Quantitativo/Survey
2022	Klostermann, J., Hydock, C., Decker, R.	The effect of corporate political advocacy on brand perception: an event study analysis	Qualitativo/Análise de conteúdo
2022	Miranda, S., Miguel, A.	Linking corporate social responsibility, brand activism, and corporate reputation: The Portuguese case ( Book Chapter)	Capítulo de Livro/Teórico
2022	Garg, N., Saluja, G.	A Tale of Two "Ideologies": Differences in Consumer Response to Brand Activism	Não identificado
2022	Bogomoletc, E.	Normalizing the new reality: Newsjacking or brand activism? ( Book Chapter)	Qualitativo/Análise de conteúdo
2022	Kapitan, S., Kemper, J.A., Vredenburg, J., Stry, A.	Strategic B2B brand activism: Building conscientious purpose for social impact	Qualitativo/Entrevistas em profundidade



2022	Ahmad, F., Guzmán, F., Kidwell, B.	Effective messaging strategies to increase brand love for sociopolitical activist brands	Quantitativo/Experimento
2023	Zhou, X., Lou, C., Huang, X.	Transcendent Brand Activism Advertising: Explicating the Roles of Color and Message Framing in Advertising Effectiveness	Quantitativo/Experimento
2023	Wannow, S., Haupt, M., Ohlwein, M.	Is brand activism an emotional affair? The role of moral emotions in consumer responses to brand activism	Quantitativo/Experimento
2023	Thürriidl, C., Mattison Thompson, F.	Making brand activism successful: How advice-giving can boost support behavior and reap benefits for the brand	Quantitativo/Experimento
2023	Guha, M., Korschun, D.	Peer effects on brand activism: evidence from brand and user chatter on Twitter	Qualitativo/Análise de conteúdo
2023	Andersen, S.E., Johansen, T.S.	The activist brand and the transformational power of resistance: towards a narrative conceptual framework	Qualitativo/Análise de conteúdo
2023	Lee, Z., Spry, A., Ekinci, Y., Vredenburg, J.	From warmth to warrior: impacts of non-profit brand activism on brand bravery, brand hypocrisy and brand equity	Quantitativo/Survey
2023	Cavdar Aksoy, N., Yazici, N., Duzenci, A.	Employees' online brand advocacy behaviors as a response to justice and emotion	Quantitativo/Survey
2023	Shetty, A.S., Anand, K., Shree, S., Rachel Debby F	Tanishq: Brand Activism Gone Wrong?	Qualitativo/Estudo de Caso
2023	Gambetti, R.C., Biraghi, S.	Branded activism: Navigating the tension between culture and market in social media	Qualitativo/Netnografia
2023	Yoon, H.J., Lee, M.	A femvertising campaign always #LikeAGirl: video responses and audience interactions on YouTube	Qualitativo/Análise de conteúdo
2023	Confetto, M.G., Palazzo, M., Ferri, M.A., Normando, M.	Brand Activism for Sustainable Development Goals: A Comparative Analysis in the Beauty and Personal Care Industry	Qualitativo/Estudo de Caso
2023	Yurdagel, M., Baycur, G.	Consumer reactions and brand strategies in wartime ( Book Chapter)	Qualitativo/Ensaio
2023	Nguyen, D.T., Le, D.H.A., Truong, L.G., Truong, N.G., Vu, V.V.	The effect of Generation Z's perceptions of brand activism on brand loyalty: evidence from Vietnam	Quantitativo/Survey
2023	Tressoldi, C., Espartel, LB., Rohden, SF	Authentic brand positioning or woke washing? LGBTQI plus consumer perceptions of brand activism	Qualitativo/Entrevistas em profundidade
2023	Tan, CSL	The times they are a-changing: examining the effects of luxury brand activism on political consumerism and eWOM	Quantitativo/Survey

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

A utilização desses critérios é fundamental para garantir a qualidade e a confiabilidade dos resultados obtidos na revisão sistemática de literatura. Além disso,

esses critérios contribuem para a transparência do processo de seleção de artigos e para a mitigação de possíveis vieses que possam afetar os resultados da análise.

## **4. RESULTADOS**

### **4.1 Estudos sobre ativismo de marca**

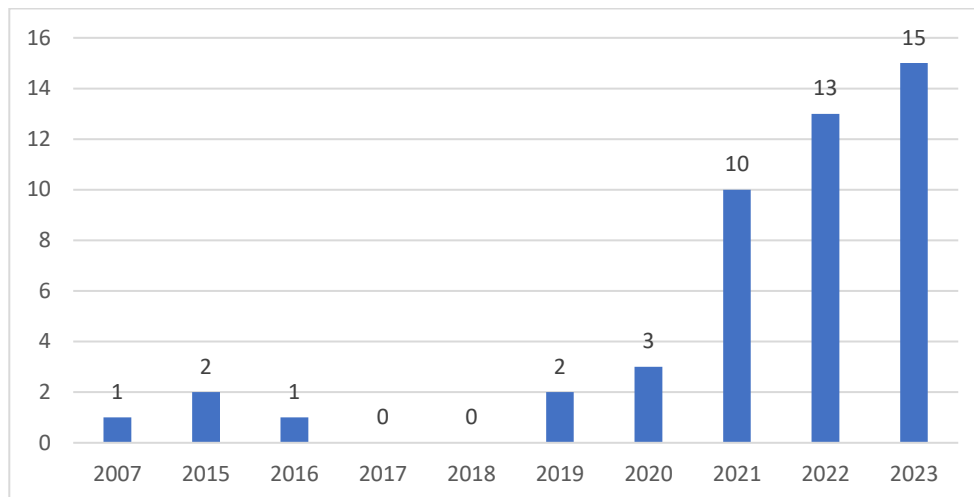
Os primeiros estudos sobre a temática de ativismo de marca na verdade discutem sobre o ativismo anti-marca. (Palazzo & Basu, 2007; Verwey, 2015; Romani, Grappi, Zarantonello & Bagozzi, 2015; Popp, Germelmann & Jung, 2016). O ativismo anti-marca é um termo utilizado para descrever a oposição ou resistência a marcas por parte de certos grupos da sociedade. Esse fenômeno social surge como resposta a mudanças sociais e vulnerabilidades nas identidades e valores individuais, levando à manifestação de críticas e boicotes direcionados às marcas. (Palazzo & Basu, 2007). Outra definição complementar a primeira é de Romani et al., (2015) em que o ativismo anti-marca ocorre quando as pessoas expressam sua desaprovação em relação a certas marcas através de ações ativas, como boicotes, intervenções culturais e ativismo online. Isso acontece porque essas marcas são simbolicamente associadas a percepções negativas relacionadas às corporações por trás delas.

O fato de os primeiros estudos em ordem cronológica sobre a temática de ativismo de marca falarem sobre o ativismo anti-marca, pode indicar que a ascensão da temática ocorre como uma espécie de reação das marcas nos frequentes boicotes e campanhas de oposição que os consumidores começaram a realizar. A manifestação em tempo real dos consumidores foi possível graças ao fenômeno da internet e das redes sociais que aproximou a relação entre o consumidor e a marca (Qin, 2020).

De acordo com López, Pintado, & Sánchez (2021) houve um grande aumento no ativismo corporativo a partir de 2017, principalmente nas ações relacionadas a temas políticos, imigração e diversidade. Observou-se que as empresas do setor automotivo e de consumo geraram um alto número de ações ativistas, enquanto as empresas dos setores financeiro, energético e tecnológico preferiram ações de natureza política e imigração. As empresas do quarto setor, que buscam criar valor social, estão alinhadas com o ativismo corporativo e podem considerar essa estratégia como uma das principais em seu modelo de negócio.

Os resultados indicados pelos estudos anteriormente mencionados, corroboram com as métricas dessa revisão, conforme é observado na figura 2 até 2019 poucos estudos foram observados sobre a temática e a partir de 2019 a quantidade de publicação sobre o tema é progressiva.

Figura 2 - Publicações sobre ativismo de marca por ano



Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Outros fatos históricos que podem indicar um aumento no número de publicações acadêmicas sobre ativismo de marca é a polarização política vivida no mundo, principalmente em decorrência das eleições nos estados unidos em 2016 (Gambetti, Biraghi, 2023). A polarização resultou em uma maior pressão dos consumidores por posições políticas mais bem definidas das marcas. Posteriormente o advento das manifestações antirracistas, conhecidas como “Black Lives Matter” em 2020, e o Brexit na Europa além de fatores relacionadas as migrações por guerras, contribuíram para o estudo desse fenômeno.

## 4.2 Análise dos estudo sobre ativismo de marca

Um número substancial de estudos empíricos tem abordado o ativismo de marca, focando principalmente nas reações dos consumidores. (Hydock, Paharia & Blair, 2020; Mukherjee & Althuisen, 2021; Hong, 2021). Boa parte dessas pesquisas utilizaram o método experimental para investigar os efeitos do ativismo de marca nas percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores. Esses estudos têm contribuído significativamente para a compreensão dos efeitos do ativismo de marca. Eles demonstraram, por exemplo, que a autenticidade entre a causa apoiada pela marca e os valores do consumidor desempenha um papel crucial na formação de atitudes favoráveis e variáveis que se relacionam ao consumo da marca (Jain, Sharma & Behl, 2021; Chu, Kim & Kim, 2022). Além disso, descobriu-se que o ativismo de marca pode ter efeitos positivos na imagem e reputação da empresa, desde que seja percebido como genuíno e autêntico (Tressoldi, Espartel & Rohden, 2023; Chu, Kim & Kim, 2022).

Além dos estudos empíricos baseados em experimentos, alguns pesquisadores têm adotado abordagens qualitativas para examinar o ativismo de marca (Rasmussen, Dufur, Cope & Pierce, 2021; Smith, James, Griffiths, 2021; Pöyry & Laaksonen, 2022). Esses estudos na maioria das vezes, conforme pode ser observado na tabela 1, envolvem análise de conteúdo, por meio da qual se investiga a forma como as marcas comunicam suas ações de ativismo e como essas mensagens são interpretadas pelos consumidores e pela sociedade em geral.

Tabela 1 - Métodos de estudo sobre ativismo de marca

<b>Quantitativo</b>	<b>17</b>
Quantitativo/Experimento	9
Quantitativo/Survey	8
<b>Qualitativo</b>	<b>26</b>
Qualitativo/Ensaio	5
Qualitativo/Netnografia	2
Qualitativo/Análise de campanha	2
Qualitativo/Estudo de caso	4
Qualitativo/Entrevistas em profundidade	3
Qualitativo/Análise de conteúdo	9
Capítulo de Livro/Teórico	1
<b>Não identificado</b>	<b>4</b>
<b>Total</b>	<b>47</b>

Fonte: Elaborado pelos autores (2023).

Apesar dos avanços nos estudos sobre o ativismo de marca, há uma lacuna significativa na literatura. A maioria das pesquisas existentes tem se concentrado nas reações dos consumidores, deixando de explorar as estratégias de decisões dos gestores que utilizam o ativismo de marca como uma ação estratégica. Compreender como os gestores decidem quando e como adotar o ativismo de marca é fundamental para uma análise mais completa dessa prática.

A tomada de decisão dos gestores em relação ao ativismo de marca envolve uma série de fatores complexos, como a identificação de causas relevantes, a avaliação dos riscos e benefícios, a definição dos públicos-alvo e a implementação das ações. No entanto, ainda há uma escassez de estudos que investiguem essas estratégias de decisões, os processos de formulação e implementação de políticas e programas de ativismo de marca.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo destacou os estudos sobre o ativismo de marca, por meio de uma revisão sistemática de literatura, discutindo as abordagens existentes sobre ativismo de marca. Inicialmente, foram explorados os primeiros estudos que se concentraram no ativismo anti-marca, destacando sua natureza como uma forma de resistência e oposição às marcas. A ascensão do ativismo de marca como uma prática estratégica foi impulsionada pela manifestação dos consumidores nas redes sociais, que trouxeram maior visibilidade e pressão sobre as empresas.

Analisando os estudos existentes, observamos que a maioria deles concentrou-se nas reações dos consumidores, investigando os efeitos do ativismo de marca em suas percepções, atitudes e comportamentos. Essas pesquisas demonstraram a importância da autenticidade e da conexão entre a causa apoiada pela marca e os valores dos consumidores. Além disso, foi evidenciado que o ativismo de marca pode ter efeitos positivos na imagem e reputação da empresa, desde que seja percebido como genuíno e autêntico.

No entanto, um aspecto que merece mais atenção é a falta de estudos que explorem as estratégias de decisões dos gestores em relação ao ativismo de marca. Compreender como os gestores decidem quando e como adotar o ativismo de marca é fundamental para uma análise mais completa dessa prática. A tomada de decisão dos gestores envolve uma

série de fatores complexos, desde a identificação de causas relevantes até a implementação das ações, e há uma escassez de pesquisas que investiguem essas estratégias e processos.

Portanto, estudos futuros devem se concentrar em preencher essa lacuna na literatura, examinando as estratégias de decisões dos gestores e os processos de formulação e implementação de políticas e programas de ativismo de marca. Uma abordagem combinada de métodos quantitativos e qualitativos pode ser benéfica para obter uma compreensão abrangente desse fenômeno em constante evolução. Além disso, é importante considerar o contexto político e social em que as marcas operam, pois eventos históricos e movimentos sociais podem desempenhar um papel significativo no ativismo de marca.

Ao explorar esses aspectos e aprofundar a compreensão das estratégias de decisões dos gestores, será possível obter insights valiosos para as empresas que desejam adotar o ativismo de marca como uma ação estratégica, bem como para acadêmicos interessados no campo do ativismo corporativo. A pesquisa contínua e a análise aprofundada do ativismo de marca contribuirão para um conhecimento mais abrangente e uma prática mais informada nesse domínio em constante mudança.

Apesar dos avanços e das contribuições deste estudo sobre o ativismo de marca, é importante reconhecer algumas limitações que podem impactar seus resultados. Em primeiro lugar, a seleção dos estudos e referências incluídos nesta análise pode ter sido influenciada pela disponibilidade e acessibilidade dos materiais consultados, o que pode ter resultado em uma amostra não totalmente representativa da totalidade da literatura existente. A falta de estudos que explorem os processos de formulação e implementação de políticas e programas de ativismo de marca também pode limitar a compreensão abrangente desse fenômeno. Portanto, é necessário considerar essas limitações ao interpretar e generalizar os resultados desta pesquisa, incentivando estudos futuros que abordem essas questões para fornecer uma visão mais completa do ativismo de marca.

## 6. REFERÊNCIAS

Chu, S. C., Kim, H., & Kim, Y. (2022). When brands get real: the role of authenticity and electronic word-of-mouth in shaping consumer response to brands taking a stand. *International Journal of Advertising*, 1-28.

Confetto, M. G., Palazzo, M., Ferri, M. A., & Normando, M. (2023). Brand Activism for Sustainable Development Goals: A Comparative Analysis in the Beauty and Personal Care Industry. *Sustainability*, 15(7), 6245.

Gambetti, R. C., & Biraghi, S. (2023). Branded activism: Navigating the tension between culture and market in social media. *Futures*, 145, 103080.

Hong, C., & Li, C. (2021). Will consumers silence themselves when brands speak up about sociopolitical issues? Applying the spiral of silence theory to consumer boycott and buycott behaviors. *Journal of nonprofit & public sector marketing*, 33(2), 193-211.

Hydock, C., Paharia, N., & Blair, S. (2020). Should your brand pick a side? How market share determines the impact of corporate political advocacy. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 1135-1151.

Jain, K., Sharma, I., & Behl, A. (2021). Voice of the stars-exploring the outcomes of online celebrity activism. *Journal of Strategic Marketing*, 1-22.

Korschun, D. (2021). Brand Activism Is Here to Stay: Here's Why. *NIM Marketing Intelligence Review*, 13(2), 11-17. doi: 10.2478/nimmir-2021-0011.

López Aza, C., Pintado Blanco, T., & Sánchez Herrera, J. (2021). Beyond business: Understanding the foundations and practices of corporate activism. In *Entrepreneurship in the fourth sector: Entrepreneurial ecosystems and sustainable business models* (pp. 331-356). Cham: Springer International Publishing.

Mirzaei, A., Wilkie, D. C., & Siuki, H. (2022). Woke brand activism authenticity or the lack of it. *Journal of Business Research*, 139, 1-12.

Moher, D., Shamseer, L., Clarke, M., Ghersi, D., Liberati, A., Petticrew, M., ... & Stewart, L. A. (2015). Preferred reporting items for systematic review and meta-analysis protocols (PRISMA-P) 2015 statement. *Systematic reviews*, 4(1), 1-9.

Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International journal of research in marketing*, 37(4), 772-788.

Palazzo, G., & Basu, K. (2007). The ethical backlash of corporate branding. *Journal of business ethics*, 73, 333-346.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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