U.PORTO

FEP FACULDADE DE ECONOMIA
UNIVERSIDADE DO PORTO

O impacto do Ativismo de Marca na lealdade do consumidor: o caso do vídeo da Burger King em apoio à comunidade LGBTQI no Brasil

Vinícius Pereira de Paula

Projeto de Dissertação de Mestrado

Mestrado em Marketing

Orientado por

Porfª Doutor Maria Catarina de Almeida Roseira

2020/2021

Abstract

Brands that adhere to political activism are gaining more and more examples in society. Generations Y and Z value brands that take a stand in debates where moral values are still open. However, in mass markets in countries with strong political polarization, brand activism can have varying effects on consumer behavior, generating effects that can impact revenue, reputation, brand value, among others. This work aims to verify how and why brand activism impacts consumer loyalty. A conceptual model was suggested that considered three loyalty predictors: brand image, customer-brand identification and consumer engagement with the brand. A qualitative analysis was carried out through the development of two discussion groups with avowedly conservative and progressive consumers, respectively. The results show differences between consumer attitudes, behaviors and evaluations towards social activism in support of LGBTQIA+ groups. The analysis of the results confirms that activism can impact consumer loyalty, moderated by the political position defended by the customer.

Key-words: brand activism; political consumerism; social activism; consumer behavior and political polarization; brand loyalty

Resumo

Marcas que aderem ao ativismo político estão se tornando mais frequentes e notórias. As gerações Y e Z valorizam marcas que se posicionam em debates em que os valores morais ainda estão em aberto. No entanto, em mercados de massa em países com forte polarização política, o ativismo da marca pode ter efeitos variados sobre o comportamento do consumidor, impactando a receita, a reputação, o valor da marca, entre outros. Este trabalho tem como objetivo verificar como e porquê o ativismo da marca impacta a lealdade do consumidor. Com base na literatura relevante, o estudo propõe um modelo conceitual que considera três influenciadores da lealdade: imagem da marca, identificação cliente-marca e engajamento do consumidor com a marca. Além disso, o modelo conceitual também sugere que a posição política dos consumidores pode moderar o impacto entre o ativismo político e a lealdade do consumidor. Uma análise qualitativa foi realizada por meio de dois grupos de discussão: um composto por consumidores declaradamente conservadores e outro por consumidores progressistas. Os resultados mostram diferenças entre as atitudes, comportamentos e avaliações dos consumidores em relação ao ativismo social em apoio a grupos LGBTQIA +. A análise dos resultados confirma que o ativismo pode impactar a lealdade do consumidor, moderado pela posição política defendida pelo cliente. A simetria entre a mensagem ativista e os valores do cliente pode influenciar as associações e a reputação da marca. Essa avaliação afeta a identificação consumidor-marca e também o engajamento do consumidor.

Palavras-chave: ativismo de marca; consumismo político; ativismo social; comportamento do consumidor e polarização política; lealdade à marca

Índice

Abstract 2
Resumo 3
1. Introdução 7
1.2. Objetivos do Estudo 8
1.3. Estrutura da Dissertação 9
2. Revisão da Literatura 10
2.1. Introdução.... 10
2.2. Consumismo Político do consumidor.... 10
2.3. Posicionamento político e consumismo político 12
2.4. Ativismo de Marca 13
2.5. Ativismo Social das Marcas....17
2.6 Ativismo de Marca e a relação com o consumidor....19
2.6.1. Lealdade à marca....19
2.6.2. Imagem da marca 20
2.6.3. Identificação consumidor-marca 22
2.6.4. Engajamento do consumidor.... 23
2.7 Posicionamento político e o risco da perda da lealdade do consumidor.... 25
2.8 Resumo.... 26
3. Objetivos e Metodologia da pesquisa.... 26
3.1 Objetivo de Pesquisa 27
3.2 Estudo de Caso 28
3.3 Metodologia 28
3.4. Análise e Discussão dos Resultados.... 31
3.5. Perfil dos Grupos Focais.... 33
4. Análise dos Resultados.... 33
4.1. Análise dos Resultados do grupo focal conservador.... 34
4.2. Resultados do grupo focal progressista.... 42
4.3. Comparação dos resultados dos grupos focais.... 50
5. 5. Conclusões.... 52
6.1. Contributos para a Academia.... 52
6.2. Implicações para a gestão.... 55
6.3.Limitações e futuras direções de pesquisa.... 56

Anexo 58
Bibliografia 98

1. Introdução

Cada vez mais emerge na sociedade e na academia o pensamento de que as empresas devem participar do diálogo político de forma a apoiar um lado, se envolver em questões éticas e de desenvolvimento humano (Kotler & Sarkar, 2017; Moorman, 2020; Bohnen, 2021). As gerações Y (Kotler & Sarkar, 2017) e Z (Nadanyiova et al., 2020), valorizam marcas não somente focadas na maximização dos lucros para o acionista nos moldes de Friedman (1970) mas que estejam também comprometidas com a melhoria da sociedade e do meio ambiente, por exemplo. Segundo pesquisas existentes, cada vez mais o cliente vai optar por um consumo orientado por suas convicções políticas (Edelman, 2018) e a neutralidade poderá ser percebida pelo consumidor como cumplicidade com o lado oposto (Moorman, 2020).

A era da internet e a hiperconectividade causaram mudanças no mundo do consumo: maior competitividade entre as marcas, clientes com muita informação disponível e o surgimento de comunidades autónomas de consumidores nas medias sociais. Primeiro, o cliente co-cria o significado das marcas e elas perdem o controle sobre o que está sendo comunicado a seu respeito, bem como as associações em torno da marca. Segundo, a hiperconectividade permitiu que as marcas existentes expandissem seu alcance geográfico e papéis sociais. Com esse alcance alargado, aumentou também a pressão não apenas por lucratividade, mas também por uma responsabilidade mais efetiva em causas sociais, ambientais e económicas (Swaminathan et al., 2020).

Nesse contexto, ganha destaque a prática corporativa à qual dedica-se este estudo: o Ativismo de Marca. Diferente da Responsabilidade Social Corporativa (CSR, em inglês), essa atividade tem em seu fundamento, assumir posições públicas sobre questões sensíveis do campo sócio-político que ainda estão em debate na sociedade (Kotler & Sarkar, 2017). Seu estudo é importante, pois, o ativismo de marca ganha cada vez mais exemplos e atenção no mercado. Nos últimos anos, marcas como Nike, Patagonia, Ben & Jerry's entre outras, têm-se posicionado sobre temas disputados nos campos sociais, legais, políticos e

ambientais. E essas ações têm causado reações positivas no consumidor: maior engajamento, reconhecimento da marca e fortalecimento de laços emocionais. Entretanto, por ser uma estratégia polarizadora, põe em risco a relação com alguns stakeholders, por exemplo, investidores, governos (Bhagwat et. al, 2020) e, principalmente, pode afetar, pelo menos no curto prazo, a lealdade dos clientes, descontentes com o posicionamento escolhido (Mukherjee e Althuizen, 2020).

1.2 Objetivo do Estudo

Num mercado competitivo, a lealdade é valorizada e a ativação da orientação política do consumidor pode tanto mudar ou reforçar a fidelidade à marca (Hoewe & Hatemi, 2016). Em tempos de maior polarização política e hiperconectividade, os consumidores estão mais educados quanto à necessidade de mudança e partidários quanto aos possíveis métodos para a solução (Pew Research Center, 2016). Questões sociais, ambientais e produtivas são avaliadas a partir de alguns fundamentos ou crenças político-económicas, podendo ser aprovadas ou reprovadas pelo público. As marcas que embarcam no ativismo, tomam uma posição e ficam sujeitas às avaliações dos clientes. Como resultado, *buycotts* (campanhas pró compra) podem ser iniciados por consumidores contentes com as ações da marca, propiciando novas compras, aumento da lealdade, melhora na imagem da marca e aumento da recomendação de compra. Por outro lado, o insucesso da ação, pode desencadear campanhas de *boycotts* (movimentos pró evitação de compra), descontentamento com a marca, desconfiança do consumidor, diminuição da identificação cliente-empresa, afetando negativamente o valor da marca. Portanto, requerem atenção para controle de danos, que, se deixados sem supervisão, podem resultar em perda de receita, imagem e reputação, os alicerces essenciais do patrimônio de uma marca (McGriff, 2012). Sendo assim, os resultados do ativismo devem ser avaliados a fim de gerar um engajamento sustentável para as empresas.

Embora esta prática esteja em crescimento e já existam conceituações teóricas na literatura, a academia ainda carece de estudos empíricos sobre a eficácia do ativismo de

marca, por exemplo: pesquisas que apresentem os resultados do ativismo de marca em relação às receitas, vendas, lealdade do cliente, valor e reputação da marca, bem como mudança social (Vredenburg et al., 2020). São escassas, também, pesquisas sobre os impactos dessa prática em mercados emergentes (Gundelach, 2020) e em países com forte polarização política entre os consumidores. Neste contexto, este projeto de dissertação tem como objetivo compreender se, como e porquê o ativismo impacta a relação do consumidor com a marca, nomeadamente a sua lealdade. Este objetivo principal é dividido em duas questões de investigação:

1. Como é que o ativismo de marca influencia a relação do consumidor com a marca (imagem, identificação, engajamento e lealdade)?
2. Como pode a orientação política do consumidor afetar sua resposta em relação ao ativismo de marca?

Especificamente, este estudo foca nos efeitos do ativismo social, um dos tipos de ativismo de marca que, por se tratar de inspirações e aspirações humanas, tem maior impacto na media, é mais sensível, emocional e reúne mais exemplos de debates em aberto na sociedade. A empresa escolhida foi a rede multinacional de *fast foods* Burger King, que defende demandas sócio-políticas dos grupos LGBTQI+ (lésbicas, gays, bissexuais, transexuais, *queers*, intersexuais entre outros) em sua comunicação de marketing em diversas partes do mundo, inclusive no Brasil, país alvo do estudo, no qual o clima de polarização política é percebido por 8 em cada 10 brasileiros (Ipsos, 2021). Demandas LGBTQI+, como o direito à adoção, estão em profunda discussão entre conservadores e progressistas brasileiros que movem campanhas positivas e negativas na internet. Por meio de grupos focais de consumidores, serão analisadas suas percepções para com o Burger King, bem como suas atitudes face à publicidade veiculada em junho de 2021 e perceber se o ativismo de marca pode influenciar a identificação cliente-marca, imagem de marca, engajamento e, por fim, a lealdade do cliente. Essa pesquisa também se concentrará em perceber se o fator político modera os comportamentos e atitudes do consumidor.

1.3 Estrutura da Dissertação

Neste trabalho será realizado primeiramente a conceituação teórica do consumismo político e do ativismo de marca. Neste primeiro passo, será abordado como a orientação política do consumidor pode influenciar no consumo e na relação do cliente com a marca. Serão abordados os tipos de ativismos identificados na academia e as implicações do ativismo verificadas em trabalhos existentes. Em seguida, serão apresentados os objetivos da pesquisa, metodologia e os contributos esperados para a Gestão e Academia.

2. Revisão de Literatura

2. 1 Introdução

O ativismo de marca apresenta-se como uma resposta das corporações a um mercado cada vez mais politicamente orientado e disposto a pagar mais caro por marcas que primam pela ética e que tentam mudar realidades sociais por meio do jogo político (Kotler & Sarkar, 2017). Portanto, para que sejam entendidas as ações das empresas, é necessário entender a mente deste novo consumidor que está cada vez mais humano e que compra por razões políticas (De Moor, 2017). Neste capítulo, serão abordados a conceituação teórica do consumo político (secção 2.2) , as características do consumidor político (secção 2.3) bem como o ativismo de marca (secção 2.4) e suas variações. Dentre as formas de ativismo, será aprofundado o tema do ativismo social (secção 2.5), prática de maior frequência e impacto nos media. A relação entre o ativismo e os consumidores (2.6), a lealdade à marca (secção 2.6.1) a imagem da marca (2.6.2), a identificação consumidor-marca (2.6.3) e o engajamento do cliente (secção 2.6.4).

2.2 Consumismo Político

Consumismo político se refere à compra intencial (*buycotts*) ou evitação de produtos ou serviços (*boycotts*) por razões políticas. "É uma forma única de participação em sua capacidade de influenciar práticas de mercado" e pode sinalizar valores dos consumidores (Copeland & Boulianne, 2020, p. 14). De Moor (2017, p. 181) refere-se a esse hábito como a "politização do dia-a-dia" e pode envolver assuntos éticos, morais, ideológicos, religiosos, ambientais, entre outros. Conhecimento e interesse político, e intensidade ideológica estão fortemente relacionados à participação no comportamento político do consumidor e quanto maior o apego de um indivíduo a uma ideologia política, maior é sua disposição para reagir por meio do consumo político (Endres & Panagopoulos, 2017).

Segundo Gundelach (2020), o consumismo político é prevalente em países desenvolvidos; porém com o avançar das novas classes médias no hemisfério sul, casos de consumismo político têm se tornado cada vez mais contundentes e frequentes em democracias emergentes, nas quais têm sido encontrada uma relação positiva entre a insatisfação política e o consumismo político. A crescente desconfiança na capacidade dos governos resolverem problemas socioeconómicos impulsiona essa prática de consumo, na qual o cidadão busca mudar realidades por meio da compra ou evitação da compra (Stolle & Micheletti, 2013). Beck (1993) já dizia que a política estava a ocorrer cada vez mais fora de suas arenas tradicionais (governo, parlamento, partidos) na forma de subpolíticas, para as quais o consumismo político era um exemplo notável. E nos últimos anos, o consumismo político tornou-se uma das formas mais prevalentes de participação política não institucionalizada no ocidente (Ackermann & Gundelach, 2020).

Entretanto, o consumismo político concentra-se menos em influenciar os governos e mais em mudar corporações e as relações de trabalho (Stolle et al., 2005). Copeland e Boulianne (2020) também afirmam que as práticas de negócios e políticas corporativas estão sob vigilância desse consumidor e, caso não satisfaçam as expectativas, reações negativas podem acontecer. Os consumidores punem as marcas a que se opõem politicamente, quando não há alinhamento dos valores (Duman & Ozgen, 2018). Porém, se movimentam a favor das marcas quando as mesmas têm práticas favoráveis à sua ideologia (Copeland e Boulianne, 2020). Por exemplo, consumidores podem boicotar ou recompensar uma marca por fazer doações eleitorais. Em 2018, a rede de restaurantes americana *IN-N-Out- Burger* teve de lidar com reações negativas e apelos a boicote no *Twitter* após ter sido divulgado um documento que comprova uma doação eleitoral ao Partido Republicano no Estado da Califórnia. Porém, no mesmo episódio, o contrário aconteceu. Em menor número, consumidores declararam apoio à marca na rede social, aprovando a doação e ressaltando o direito de livre expressão da companhia (Hayes, 2018).

2.3 Posicionamento político e consumismo político

Este trabalho us a classificação do espectro ideológico de David Nolan, que destaca duas variáveis: liberdade individual e liberdade económica. Liberais, também conhecidos como progressistas (Merriam-Webster, 2021), defendem maior liberdade individual, porém, com certo controle estatal, como a defesa de regulações ambientais. Conservadores, valorizam a liberdade económica, mas pedem algum controle sobre a liberdade humana, como a criminalização das drogas. Centristas advogam um equilíbrio entre as liberdades individuais e económicas. os Libertários são a favor da liberdade em ambas variáveis, enquanto os autoritários defendem o controle estatal de ambas (Nolan, 1971)

Stolle et al. (2005) defendem que o consumismo político nasceu no início do século 20, com o início da luta por direitos civis e trabalhistas nos EUA. Hoje, o este fenómeno tem cada vez mais adesão. Segundo Edelman (2018), 64% dos consumidores vão comprar ou boicotar uma marca com base em sua posição em uma questão social ou política.

E como esses fenómenos acontecem? Segundo Forehand et al. (2012), identidades sociais e valores profundamente arraigados e relevantes do indivíduo podem ser ativados quando estimulados por meio de uma comunicação de marketing. Este esquema de acessibilidade e processo de ativação implica que quanto mais forte for a afinidade de alguém com a marca, maior será a probabilidade de comprar e consumi-la. Da mesma forma, quanto mais fortes forem os sentimentos de alguém sobre seu partido político ou valores ideológicos, mais provável será que ele os use para tomar e justificar decisões subsequentes (Hoewe & Hatemi, 2016). Por exemplo, Khan et. al (2013) descobriram que indivíduos conservadores eram mais propensos do que indivíduos liberais a comprar marcas estabelecidas nacionalmente, em oposição a marcas genéricas e produtos mais novos. Os liberais são mais propensos a boicotar ou recomendar compra do que conservadores (Fernandes, 2020), enquanto estes se posicionam mais vezes pelo *buycotting*.

Nos EUA, liberais e conservadores envolvem-se em ações políticas de consumo com motivações diferentes: os liberais se envolvem em boicotes e compras associados à

proteção ambiental e justiça social, enquanto os conservadores se envolvem em boicotes e compras que estão associados à proteção da autoridade, lealdade e valores morais de pureza (Fernandes, 2020). As motivações de consumo de liberais e conservadores também têm sido identificadas. Os progressistas consomem para serem percebidos como únicos (Ordabayeva, 2018), enquanto os conservadores compram para a manutenção do status e para serem percebidos como superiores. (Kim et. al, 201)

Como destacado por Lee et. al. (2019), os liberais se interessam por questões relacionadas aos direitos humanos e ao bem-estar público, como questões ambientais e sociais. Os conservadores, em contraste, são céticos, tendem a resistir à mudança e aceitar a desigualdade como algo natural, a preferir familiaridade, estabilidade e previsibilidade, além de valorizarem a vinculação de grupo, lealdade, dever e autocontrole. Essas características podem justificar a maneira como as marcas têm direcionado seu ativismo.

Características psicológicas também moderam a ação: pessoas abertas a novas experiências tendem a adotar uma consciência política, enquanto as mais cuidadosas evitam fazê-lo por medo da mudança (Ackermann & Gundelach, 2020). Coppeland & Bouliane (2020) defendem que existe um "engajamento psicológico" que pode estar associado ao consumismo político e que se manifesta em seis variáveis: interesse político, eficácia política, força partidária, força ideológica, inclinação ideológica e confiança política.

A polarização política, o clique-ativismo nas redes sociais e a crescente predileção dos consumidores às marcas que estão no jogo político, desafia empresas a partir do "propósito", conforme defendido nos manuais de *Environment Social and Governance* (ESG) e do capitalismo dos stakeholders (Berber & Rangel ,2020), para a "ação". Esta última, visa suportar ativamente ideais em debate na sociedade, questões morais abertas, algo verificado por Kotler e Sarkar como Ativismo de Marca (2017).

2.4 Ativismo de Marca

As novas gerações pressionam empresas para não apenas buscarem a maximização dos lucros, mas, também para gerar valor aos stakeholders, (Kotler & Sarkar, 2017);

questionam o papel social das corporações (Swaminathan et al, 2020); tendem a recompensar quem se posiciona sobre questões importantes para a sociedade (Edelman, 2018). Por sua vez, as corporações são desafiadas a revisitar sua missão, visão e valores e, a partir da compreensão de seu ADN, buscar formas de resolver problemas sociais (Moorman, 2020). Neste ambiente, surge o ativismo de marca. O ativismo de marca traduz uma prática corporativa mais humanizada, que se importa em auxiliar nas dores e aspirações de grupos sociais, mesmo que tais demandas não corroborem diretamente com a promoção do produto ou serviço oferecido pelas empresas (Bhagwat et al., 2020).

O ativismo da marca (Moorman 2020; Sarkar e Kotler 2017) é uma prática emergente para empresas que buscam se destacar em um mercado fragmentado ao assumir posições públicas sobre questões sociais e questões políticas. Também pode ser entendido como ações corporativas que expressam uma opinião sobre um problema ou endossam uma causa (Kotler & Sarkar, 2017). Ele é uma resposta a um mercado composto por consumidores "cada vez mais humanos" que buscam "produtos e serviços que reflitam valores humanos" (Kotler & Setiawan, 2017). O ativismo toma posição a respeito de valores morais da sociedade que estão em aberto, portanto, ainda em discussão. É cada vez mais comum no ativismo de marca, o envolvimento de CEOs que, frequentemente, fazem declarações sensíveis no embate político.

Pesquisadores já diferenciam o Ativismo Sócio-Corporativo, a Atividade Corporativa Política e Responsabilidade Social Corporativa. A terceira é apartidária e pode ser publicizada ou não. Já as duas primeiras têm de escolher um lado no debate, sendo, respectivamente, de caráter público e não-público (Bhagwat et al., 2020), portanto, semelhante ao ativismo de Kotler e Sarkar.

A autenticidade do ativismo e o posicionamento é cada vez mais levado à prova (Holt, 2002) e pode ser um desafio para as marcas. Cerca de 56% dos consumidores acreditam que muitas marcas usam questões sociais, principalmente como uma jogada de marketing para vender mais de seus produtos (Edelman, 2019). Embora oportuno, quando as marcas se tornam ativistas no contexto sociopolítico, seus motivos subjacentes são cada

vez mais examinados (Holt, 2002), e atribuições negativas podem afetar retornos e o valor da marca (Du & Bhattacharya, 2010).

Um estudo recente apurou que o mercado financeiro não vê com bons olhos o ativismo de marca, especialmente quando ela se concentra em promover assuntos não diretamente ligados aos negócios, a "desviar-se dos valores das principais partes interessadas e a sinalizar o comprometimento da empresa com o ativismo e com o uso intensivo de recursos". Entretanto, os investidores recompensam quando o ativismo está alinhado com os *stakeholders* (Bhagwat et al., 2020, p.16).

A tensão lançada pela necessidade das corporações serem lucrativas e sociopoliticamente responsáveis faz com que muitas marcas recorram a artifícios ilegítimos ou duvidosos. Semelhantemente ao *greenwashing,* começam a surgir casos de *wokewashing,* quando o apoio é inautêntico e não condizente com a missão, visão e valores, bem como as práticas corporativas. (Sobande 2019; Vredenburg et al. 2018)

Kotler e Sarkar (2017) classificam o ativismo de marca em seis campos: político, social, legal, empresarial, ambiental e económico, conforme a Figura 1.



Figura 1: Classificação dos tipos de Ativismo de Marca
Fonte: Kotler & Sarkar (2017)

O ativismo jurídico lida com as leis e políticas que afetam as empresas, como leis trabalhistas e tributárias. A associação Business Roundtable que representa 220 CEO's de empresas americanas como Accenture, Alphabet, 3M e Adobe, manifestou preocupação para com a política de aumento de impostos corporativos proposta pelo presidente dos EUA Joe Biden e planeja campanhas publicitárias para discutir o tema (Telford & Mc Gregor, 2021).

O ativismo empresarial ou do local de trabalho, foca-se na governança - organização corporativa, remuneração do CEO, remuneração do trabalhador, relações trabalhistas e sindicais, etc.. A Unilever investiu em um programa para promover maior equilíbrio entre a vida pessoal e profissional dos colaboradores na Índia (Madhwani, 2018).

O ativismo econômico pode incluir salário mínimo e políticas fiscais que afetam a desigualdade de renda, redistribuição da riqueza, alocação de ativos e inovação. Um fato novo nesta categoria é a atuação da maior empresa de inteligência de negócios de capital aberto nos EUA, MicroStrategy, que adicionou ao seu balanço financeiro 5,3 mil milhões do criptoativo Bitcoin sob a justificativa de ser um *hedge* contra a inflação do dólar. (Graffeo, 2021). O bitcoin é uma criptomoeda digital, deflacionária, privada, que funciona como um sistema de pagamento descentralizado, não regulado por entidades estatais, fundamentos defendidos por economistas libertários como Mises, Rothbard e Hayek (Ulrich, 2014).

O ativismo político abrange lobby, votação, direitos de voto e política (gerrymandering, financiamento de campanhas, etc.) Pode-se citar a indústria farmacêutica que, segundo o Corporate Europe Observatory (2021) gasta cerca de € 36 milhões em lobby na União Européia. Segundo Annett (2020), o desenvolvimento de medicamentos pela indústria é baseado em patentes, financiamento público de pesquisa e lobby. Neste último, a indústria atua junto às agências reguladoras estatais e mantém influência sobre pesquisa e desenvolvimento.

O ativismo ambiental lida com leis e políticas de conservação, meio ambiente, uso da terra, poluição do ar e da água". O clube de futebol inglês Forest Green Rovers foi eleito pela Federação Internacional de Futebol como o clube mais verde do mundo. Da alimentação exclusivamente vegana a jogadores ao uso de material desportivo feito de fibra de bambu, o clube da quarta divisão atrai adeptos de todo o mundo por suas práticas sustentáveis (Anthony, 2018).

O ativismo social, foco deste trabalho, inclui áreas como equidade de género, diversidade étnica e questões comunitárias, como educação, financiamento escolar, etc..

Por exemplo, em 2017, diversas marcas como *Airbnb, Ikea*, e *Starbucks* ofereceram apoio financeiro e empregos a refugiados em todo o mundo após o ex-presidente dos EUA, Donald Trump, endurecer regras contra a imigração ilegal no país (Johansson, 2018). Neste trabalho, será abordado o ativismo social, especificamente, o suporte às políticas de equidade de género para grupos LGBTQIA+.

2.5 Ativismo Social das Marcas

Conforme já mencionado, o ativismo social de marca é uma prática que visa tomar partido sobre questões de igualdade, direitos civis, relações de trabalho, melhoria dos padrões de vida das pessoas, direito à liberdade de expressão, entre outros (Kotler & Sarkar, 2017). Beber e Rangel (2020), citam que a sociedade está a exigir que empresas tenham um propósito social e que os modelos de gestão devem ser capazes de incorporar essa dimensão à estratégia de negócios da empresa, "buscando promover a elevação da qualidade de vida, a inclusão social e o combate efetivo à pobreza e à degradação ambiental" (p.69). Por seu caráter mais humano, junto ao ativismo ambiental, o ativismo social é um dos temas mais abordados na sociedade e, inevitavelmente, divide opiniões, ora progressistas, ora conservadoras.

Dentre todas as formas de ativismo de marca, o ativismo social é o mais frequente e o de maior impacto mediático. Três motivos podem explicar esse resultado: o fato do ativismo social focar em dores e aspirações humanas, seja para mudança ou manutenção do *status quo; e*star ligado aos demais tipos de ativismo, ao combinar pressupostos políticos, questões ambientais, legais ou de grupos empresariais; e por estarmos em um ponto de inflexão na história do debate sócio-político (Pew Research Center, 2016), na discussão das liberdades civis, influência das religiões nas leis e poder do estado sobre o indivíduo, etc... Portanto, o ativismo social trata de temas sempre sensíveis ao ser humano e de valores morais abertos.

Ao analisar 45 campanhas publicitárias, Manfredi-Sánchez (2019), revelou que as empresas se concentram principalmente em ativismo social que promove uma sociedade ao longo de linhas progressivas, sendo escassas as campanhas que apoiam posicionamentos mais conservadores, como a oposição ao casamento homossexual. Ele justifica que o ativismo de

marca "não opera no vácuo, mas imita as demandas de uma geração com certos valores políticos e sociais" (p.354). Sendo assim, o ativismo de marca progressista das empresas pode indicar que as futuras gerações estejam mais abertas às mudanças no campo político-social (Chaney, 2017). Entretanto, cresce nos últimos anos uma reação conservadora (Fávero & Benedito, 2017), que pode influenciar o comportamento do mercado no futuro, principalmente na identificação do cliente com a empresa.

Entre as manifestações conservadoras no ativismo social das marcas, pode-se destacar o jornal brasileiro "A Gazeta do Povo" que aumentou em 88% o número de assinantes no período em que reforçou o seu posicionamento. Recentemente, lançou um manifesto em seu site e no Youtube sobre suas convicções: oposição à discriminalização do aborto e da eutanásia, apoio à livre iniciativa e à liberdade de expressão. O vídeo tem mais de 200 mil visualizações e uma taxa de aprovação superior a 90%. Criado em 1919, o jornal dá espaço a jornalistas e formadores de opinião, frequentemente associados à defesa do liberalismo económico e do conservadorismo moral. Segundo Tavares (2020), o posicionamento da empresa assemelha-se ao da americana Fox News, mais alinhado à direita do espectro ideológico de Nolan (1971) e que possui a confiança de 65% dos que se declaram republicanos nos quais 60% deles buscam informação política (PEW Research Center, 2020). Outro exemplo é a empresa de *research* 2ndVote Advisers. Ela é uma empresa de recomendação de investimentos que oferece produtos "ESG neutros" (contrário ao capitalismo dos stakeholders), a um público "socialmente conservador" que permite aos investidores alinharem seus valores aos seus investimentos (2ndVote Advisers, 2021) .

Entre os exemplos de um ativismo social de marca progressista está o da Unilever que por meio de sua marca de cuidados para o cabelo, Seda, anunciou um projeto para "inclusão racial corporativa no Brasil". A marca anunciou que vai garantir que 50% das pessoas presentes em suas comunicações de marketing sejam negras; lançou, também, um projeto de mentoria empresarial e profissional exclusivo para mulheres negras. (Salomão, 2020). As campanhas do mês do orgulho LGBTQIA+, celebrado em julho, ganham cada vez mais espaço em empresas como Lego, Disney e Mattel, que ofereceram produtos inspirados na

diversidade de género (Avery, 2021).

2.6 Ativismo de Marca e a relação com o consumidor

2.6.1. Lealdade à marca

A lealdade à marca é definida por Oliver como um profundo comprometimento do consumidor em recomprar, beneficiar e favorecer uma empresa (1999). A lealdade é uma das fontes de valor de uma marca (Aaker, 1991). E torna-se mais fundamental, uma vez que as vantagens competitivas são cada vez mais passageiras (Peppers & Rodgers, 2000).

Dick e Basu (1994), classificam a lealdade do consumidor em quatro categorias: 1) sem lealdade, quando o consumidor não apresenta compras repetidas em uma marca e o consumo é situacional; 2) lealdade espúria, caracterizada quando há compra frequente, porém sem laços com a marca, podendo haver o consumo da concorrente em qualquer situação; 3) lealdade latente, quando há preferências pela marca, porém sem compras recorrentes; 4) lealdade verdadeira, que é evidente quando há alta preferência pela marca, compras recorrentes e engajamento por parte do consumidor.

Segundo Oliver (1999), a lealdade à marca é progressiva e contém quatro estágios: respectivamente, a lealdade cognitiva é de natureza superficial, quando se compra por questões racionais, por exemplo, pelo preço; a lealdade afetiva é direcionada à "simpatia da marca", quando o consumo da marca já começa a envolver prazer e satisfação; a lealdade conativa acontece quando há um desejo e "comprometimento em recomprar a marca"; e a lealdade à ação é o "compromisso com a ação de recompra", quando o cliente já está disposto a "superar obstáculos" para manter o consumo (p. 35, 36).

O desafio das empresas é desenvolver clientes leais e engajados na recompra dos produtos, defesa e promoção da marca (Keller, 1993). O ativismo de marca, reforça dimensões cognitivas e afetivas na relação do cliente com a marca. Porém, faltam na academia, uma variedade de estudos que relacionem a prática à lealdade do consumidor. Portanto, tem-se a questão de investigação:

Q1: Como e porquê o ativismo de marca impacta a lealdade do cliente?

Os antecedentes da lealdade às marcas são frequentemente pesquisados e observam-se preditores afetivos e cognitivos, como: qualidade do produto ou serviço (Clottey et al, 2008), imagem da marca e reputação corporativa (Leaniz & Rodriguez, 2006), satisfação do consumidor (Larán e Espinoza, 2004), custo da mudança (Lam et al., 2004), engajamento do cliente (Thakur, 2016), performance operacional (Kumar et. al, 2011), identificação cliente-marca (Sauer et al, 2012), credibilidade (Moreno et al, 2021), entre outros. Para este estudo, por dedução, considera-se mais adequado investigar a fundo os *drivers* imagem de marca, identificação cliente-marca e engajamento do cliente, como preditores da lealdade face ao ativismo.

2.6.2. Imagem da marca

Em um trabalho de reconceituação do termo Imagem da Marca, Lee et. al, (2014) afirmam que a imagem da marca é a "soma das percepções de um cliente sobre uma marca gerada pela interação de fatores cognitivos, afetivos e processos avaliativos na mente de um cliente" (p. 8). Portanto, a formação da imagem da marca envolve atributos ou benefícios cognitivos, como a qualidade do produto e preço, atributos ou benefícios afetivos como experiências com a marca e função social e, finalmente, processos avaliativos como, julgamentos morais a respeito desses atributos, benefícios, experiências e funções sociais percebidas (Keller, 1993; Lee, 2004).

Keller (1993) defende que a imagem da marca é formada por quatro variáveis: os tipos, a força, a favorabilidade e a distinção das associações à marca. Tais associações podem ser multidimensionais (afetivas ou cognitivas), relacionadas ou não ao produto (atributos, benefícios, experiências ou atitudes). As associações fortes estão relacionadas à consistência do tipo de associação ao longo do tempo. As associações favoráveis têm a ver com os atributos e benefícios que atendem positivamente às necessidades e expectativas dos clientes. Por fim, as associações únicas podem ou não ser compartilhadas pelos concorrentes, e têm um papel de conferir à marca determinado grau de distintividade.

Segundo Janonis, Dovalienė & Virvilaité (2007), o posicionamento da marca é extremamente importante no processo de desenvolvimento da imagem da marca e a descodificação da imagem da marca no mercado-alvo depende das estratégias de posicionamento. Posicionamento de marca é o lugar que a empresa quer ocupar no coração e mente do consumidor (Kotler, 2000). Porém, Nguyen e Leblanc (2002 p. 243) afirmam que "uma organização não projeta uma imagem única". Na verdade, as organizações podem possuir várias imagens que diferem de acordo com grupos específicos de stakeholders, por exemplo, os políticos, funcionários e acionistas, cada um com diferentes tipos de experiências, contatos e avaliações sobre a marca.

Vale lembrar, que esses processos avaliativos da imagem da marca (Lee, 2004) vão construir a reputação da marca. Segundo a análise de Leaniz e Rodríguez (2016), "a reputação corporativa e a fidelidade do cliente são construídas com base na imagem corporativa, tanto funcional quanto emocional. (...) As empresas que são capazes de melhorar sua imagem percebida estarão em melhor posição para aumentar a reputação corporativa e construir a fidelidade do cliente" (p. 5). Segundo Chen (2008), em marketing verde, existe uma relação positiva entre a imagem da marca e o valor da marca, parcialmente mediada pela satisfação e a confiança na marca. Portanto, o sucesso da imagem de uma marca consiste em acumular associações positivas em diversas dimensões, e essas associações vão além da qualidade do produto. O resultado dessas associações é a imagem da marca que vai produzir reputação ao longo do tempo (Leaniz e Rodríguez, 2016).

Martinez et. al, (2014) confirmam que a Responsabilidade Social Corporativa (CSR em inglês) tem papel significativo na geração de imagem de marca e na fidelização do consumidor. A CSR tem maior influência na dimensão afetiva da imagem da marca, enquanto a imagem funcional tem maior influência na lealdade à marca. Considerando que o ativismo de marca é um passo à frente da CSR (Kotler & Sarkar, 2018), as ações ativistas das empresas podem influenciar em dimensões afetivas bem como na avaliação do cliente. Portanto, é provável que o desempenho da comunicação ativista impacte a imagem da marca (McGriff, 2012). Enfim, tem-se a questão de investigação :

Q2: Como e por quê o ativismo de marca impacta a imagem da marca?

2.6.3. Identificação consumidor-marca

Lam et al. (2010, p. 236) definem a identificação consumidor-marca como "um estado psicológico do cliente em perceber, sentir e valorizar o pertencimento a uma marca". Bhattacharya e Sen (2003) afirmam que a identificação do consumidor com uma marca vem da percepção de congruência e similaridade entre os valores da marca e do cliente, sendo o consumo uma oportunidade para auto-extensão da personalidade do consumidor.

Conforme já citado, Sauer et al. (2012) argumentam que a identificação cliente-empresa é um preditor da lealdade e defesa da marca. Os consumidores continuam em busca de pertencer e se identificar com as marcas que compram. Eles têm uma forte conexão com a marca que atribui peso funcional, emocional e espiritual o suficiente. A ligação consumidor-marca normalmente surge quando as estratégias de marca usam narrativas e táticas que geram empatia com as inspirações, aspirações e circunstâncias de vida dos clientes, além de um senso profundo de comunidade entre os usuários da marca (Thompson et. al, 2006). Consumidores são mais propensos a formar uma forte conexão emocional com marcas que valorizam sua personalidade e suas crenças (Malär et. al, 2011). "E o amor à marca reforça a confiança, o interesse em continuar um relacionamento e a fé no futuro da marca" (Loureiro et. al, 2012, p.13).

Sauer et al (2012), também afirmam que a identificação cliente-empresa é formada por variáveis cognitivas e afetivas. Dentre os motivadores cognitivos estão a auto-similaridade com a marca, prestígio e distinção. Já os motivadores afetivos são os benefícios sociais, calor (*harm*, em inglês) e experiências de marca memoráveis. Primeiramente, o ativismo pode ser enquadrado como uma prática característica de "marcas calorosas" (p. 409), motivação afetiva capaz de expressar significados de marca abstratos, por exemplo, identidade e princípios éticos como uma forma de fortalecer a identificação com a marca. A prática oferece a oportunidade das marcas adicionarem diferenciais competitivos por meio do aumento da conexão emocional com consumidores, uma vez que há a oportunidade de alinhamento de crenças

levadas a sério pelo consumidor político (Endres & Panagopoulos, 2017). O ativismo também pode afetar dimensões cognitivas na identificação com a marca, uma vez que, ao manifestar personalidade e princípios éticos, há um processo avaliativo do consumidor na busca da auto-similaridade com a marca. Quanto mais a personalidade de uma marca reflete valores dos clientes, maiores são as chances de haver um *fit* entre a identidade e os princípios de ambos (Mukherjee e Althuizen, 2020).

Kim et al (2002) defendem que marcas atraentes, distintivas e auto expressivas a respeito de sua personalidade têm mais chances de obter consumidores identificados com uma marca. E que essa identificação tem um efeito direto no *word-of-mouth* e um efeito indireto na lealdade à marca. O ativismo de marca é uma forma de auto expressão e distinção que permite ao consumidor conhecer a personalidade da marca e pode influenciar a identificação com a marca (Mukherjee e Althuizen, 2020). Portanto, tem-se como questão de investigação:

Q3 - Como e por quê o ativismo de marca impacta a identificação do consumidor com a marca?

2.6.4. Engajamento do consumidor

O engajamento do cliente pode ser entendido como comportamento e motivação do consumidor para usar tempo, recursos e energia próprias para produzir comportamentos e atitudes de outros atores em relação à marca. Ele pode se desenvolver organicamente ou por promoção (Barari et.al, 2021). Santini et al, (2018) afirmam que o engajamento do cliente com a marca é impulsionado pela satisfação com a marca, emoções positivas e confiança na marca. O envolvimento do cliente consiste em comportamentos, como *word-of-mouth*, *blogging,* (van Doorn et al., 2010) co-criação (Verhoef et al., 2010) detração e defesa da marca (Ilhan et. al., 2018). Como o ativismo de marca tem mais presença na internet, o engajamento do consumidor nas redes sociais deve ser visto mais de perto.

Na rede, a publicidade é um antecedente do engajamento (Gavilanes et al., 2018). Ao relacionar o engajamento do cliente à publicidade, Thakur (2016) afirmou que o engajamento do cliente tem um impacto significativo na sua lealdade.Em publicidade no Youtube, apelos emocionais positivos, como alegria, felicidade e amor, influenciam positivamente o

envolvimento do consumidor (Kajur & Singh, 2018). Os apelos emocionais negativos como raiva e frustração estão negativamente relacionados ao envolvimento do consumidor. Wallace et. al (2014) descobriram que os consumidores que se envolvem com a marca oferecem *word of mouth* quando percebem harmonia genuína entre o significado da marca e sua autoidentidade.

Li et al. (2018) destacam o poder da narrativa como um *driver* do engajamento, provavelmente por uma combinação dos efeitos como: empatia, simulação mental da realidade da narrativa e identificação com os personagens dos anúncios. Eles também afirmam que o volume e o tom dos comentários do consumidor em uma postagem no Facebook de uma marca podem ter efeitos significativos e positivos na receita de uma empresa.

Kozinets et al. (2010) destacam que o *electronic word-of-mouth* (eWOM) afeta as intenções e comportamentos de compra, e pode gerar mais eWOW, como a produção de conteúdos por outros consumidores (ou influenciadores) que desejam apoiar um lado na história. O eWOM pode envolver o usuário da postagem, as empresas afetadas e outros usuários, que podem (ou não) reagir à postagem inicial. A possibilidade de mútuas e abrangentes interações gera embates entre defensores e detratores das marcas. Ilhan et al. (2018) mostram que o eWOW aumenta e prolonga os efeitos de ações gerenciais, como campanhas e lançamentos de novos produtos; o eWOW negativo pode não prejudicar a marca e até aumentar o engajamento.

Considerando que o ativismo de marca parte de comunicações de marketing e desperta engajamento do consumidor político (Copeland e Boulianne, 2020; Hayes, 2018), é sugerido a seguinte questão de investigação:

Q4: Como e porquê o ativismo de marca impacta o engajamento do consumidor?

Conforme visto, o ativismo de marca pode impactar a lealdade dos consumidores, moderados pelo impacto na imagem da marca, da identificação do consumidor com a marca e engajamento do cliente com a marca. Quanto maior a similaridade entre os fundamentos morais de uma marca e o consumidor, maiores são as chances de resultados de marketing positivos. (Mukherjee & Althuizen 2020). Desse modo, quando uma marca comunica apoio a

uma causa ou grupo social, tem grandes chances de fortalecer laços relacionais com estes. Entretanto, este caminho pode ter efeitos negativos, como se discute na próxima secção.

2.7 Posicionamento político e o risco da perda da lealdade do consumidor

Segundo Mukherjee e Althuizen (2020), p ativismo pode, pelo menos no curto prazo, prejudicar a marca fortemente, enquanto os benefícios potenciais são menores. Estes autores pesquisadores afirmam que quando os fundamentos morais do ativismo em questão estão desalinhados aos dos consumidores, eles tendem a rejeitar a marca. Apesar dos custos psicológicos da mudança de uma marca com alto grau de identificação, o dilema moral dos consumidores levam-nos a ter atitudes, intenções e comportamentos negativos face à marca. No entanto, quando a comunicação de marketing é conforme com as crenças dos clientes, a causa apoiada é vista como uma obrigação moral da marca, sem grandes impactos.

Assim, em mercados de massa, compostos também por consumidores políticos com convicções heterogéneas e conflitantes, a assimetria entre o ativismo e as crenças do consumidor pode significar a perda da lealdade de uma fração do mercado (Forehand et al., 2012, Endres & Panagopoulos, 2017, McGriff, 2012). Por isso, é necessário que a marca entenda consistentemente seus clientes, entenda suas crenças e aspirações e faça a gestão do risco. O apoio à descriminalização do aborto, por exemplo, pode desencadear um descontentamento de consumidores políticos cristãos e conservadores (Zauzmer, 2020), ou entre os *baby boomers,* menos tolerantes a essa ideia (Zamora e Vicco, 2019). Da mesma forma, o apoio de uma empresa ao livre porte de armas pode gerar a redução dessa identificação de consumidores com a marca entre consumidores políticos progressistas (Hsu, 2018). Em jogo está a fidelidade do cliente e o ativismo pode desequilibrar a balança mais para mal do que para bem (Mukherjee e Althuizen, 2020). Em um mundo politicamente polarizado, sobretudo em países emergentes, a estratégia ativista das empresas ainda carece de evidências a respeito de sua viabilidade e retorno positivo do investimento (Gundelach, 2020). É necessário buscar mais dados sobre a relação entre a congruência de valores políticos e o ativismo de marca (Vredenburg et al., 2020). Finalmente, tem-se a questão de investigação:

Q5 - O posicionamento político do consumidor modera sua resposta face ao ativismo de marca?

2.8 Resumo

Para Kotler & Sarkar (2017), o ativismo de marca é uma oportunidade para empresas se ligarem com consumidores. Pode ocorrer de diversas formas em temas ambientais, sociais, políticos, económicos, empresariais e legais. Quem monitora essa prática é o consumidor político, um vigilante das práticas empresariais que, cada vez mais, ganha adeptos, sobretudo nas gerações Y e Z (Kotler & Sarkar, 2017; Moorman, 2020). O impacto do ativismo de marca é incerto e tem riscos para as empresas que precisam estar alinhadas às expectativas dos stakeholders (Bhagwat et. al, 2020). A lealdade dos consumidores entra numa relação de custo-benefício ainda não vantajoso. Todavia, pode ser uma oportunidade de ganhar novos públicos e desencadear o ativismo de defensores da marca. (Kolter, 2014)

A polarização política continua e o ativismo por linhas progressivas pode gerar conflitos com consumidores conservadores. Resultados empíricos do ativismo são necessários: influência nas receitas, vendas, lealdade, valor da marca e etc. (Vredenburg et al., 2020), bem como os impactos do ativismo em países emergentes (Gundelach, 2020). Este trabalho visa verificar se o ativismo de marca impacta a imagem da marca, a identificação cliente-empresa, o engajamento do cliente e por fim, a lealdade. Quanto maior a identificação e congruência dos valores da marca e do consumidor, maiores são as chances de resultados positivos. Parte dos consumidores são políticos e tomam decisões de compra arraigados em valores morais sociopolíticos (Copeland & Boulianne, 2020). Sugere-se que o posicionamento político pode moderar o impacto do ativismo de marca na imagem, identificação, engajamento e lealdade do consumidor. O próximo capítulo explora os objetivos e o método de investigação adotado no estudo.

3. Objetivos e Metodologia da pesquisa

Após a revisão da literatura, este capítulo enfoca os objetivos da pesquisa e metodologia. Primeiramente, os objetivos da pesquisa são detalhados na seção 3.1, seguidos da motivação para o estudo de caso, na seção 3.2.

3.1 Objetivo de Pesquisa

Conforme a literatura abordada, já se sabe que o consumidor tem ideais arraigados que podem ser ativados quando expostos a comunicações que comunicam valores morais abertos. Quando confrontado, o cliente pode tomar atitudes com base em suas convicções. O objetivo dessa pesquisa é saber se e que tipos de reações ele apresenta quando empresas apoiam uma causa social: buycotts, boycotts, perda ou incremento da lealdade, redução ou aumento da identificação cliente-empresa, word of mouth, prejuízo à imagem da empresa, recomendação de compra?

Nesse contexto, o principal objetivo desta dissertação é compreender como e porquê o ativismo de marca impactam as atitudes e comportamentos dos consumidores em relação à imagem da marca, identificação do cliente com a marca, engajamento do consumidor e, por fim, a lealdade à marca. Faz-se necessário também, perceber se o posicionamento político dos consumidores pode afetar tais variáveis.

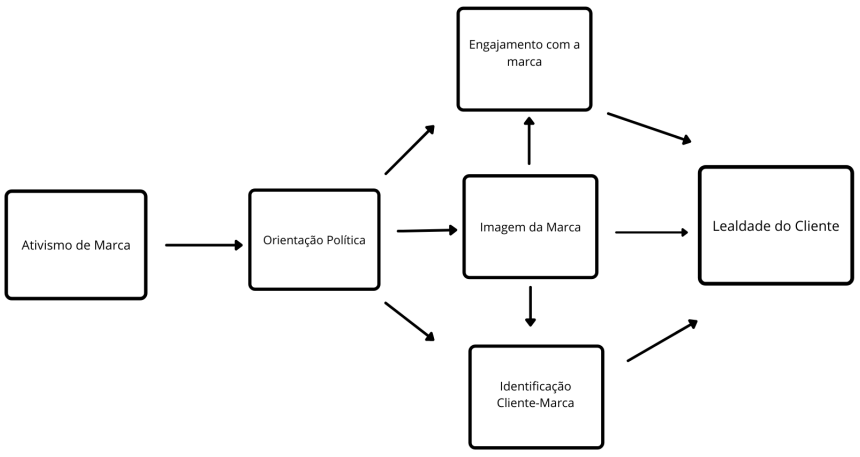


Figura 3: modelo teórico

3.2 Estudo de Caso

Conforme afirma Gerring (2004, p. 342), um estudo de caso é um "estudo intensivo de uma única unidade com o propósito de compreender uma classe maior de unidades (semelhantes)". Em nosso caso, nos concentramos em uma ação específica, incluída na estratégia de ativismo de marca da empresa.

Assume-se a opção por um estudo de caso exploratório e descritivo (Yin, 1993) uma vez que se busca descrever as percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores face à marca, bem como suas relações causais.

O caso de estudo um fime publicitário da rede de *fast foods* Burger King no Brasil. Com um conhecido ativismo social progressista, a marca promoveu, em junho de 2021, um nvídeo em apoio à comunidade LGBTQIA+. Na publicidade "Nossa, como eu vou explicar a sigla LGBTQIA+ para as crianças?", miúdos falam "espontaneamente" (conforme informado pela marca), sobre como é normal a diversidade de gênero, e natural ter uma família formada por integrantes gays, transexuais e lésbicas. O vídeo reúne dois meninos e quatro meninas. Esta peça de comunicaçãoatingiu, em três semanas, 5,4 milhões de visualizações no YouTube e alcançou 176 mil *likes* e 229 mil *dislike*s. Dentre os 279.969 comentários, de maioria negativa, os mais curtidos entre os usuários repudiam o uso de crianças em um assunto sensível, mencionam uma forma de auto propaganda para o concorrente McDonald's, e o fato de não se preocuparem nas publicidades com questões sociais de valores fechados, como, por exemplo, o combate à fome. No Twitter, ainda na manhã de 25 de junho, ocuparam os *trend topics* brasileiros, as hashtags "#BurgerKingLixo" "#burgerkingnuncamais", nas quais consumidores conservadores discordavam da ação de marketing (Felipe, 2021).

3.3 Metodologia

O ativismo social de apoio aos direitos LGBTQI+, num país sob forte polarização política (Ipsos,2021), de maioria conservadora como o Brasil (Bretas, 2016), costuma

resultar em campanhas de boicotes e *word of mouth* negativo. Um exemplo é a empresa de cosméticos Natura que declarou apoio à referida causa, em 2020 e sofreu uma onda de críticas pelo posicionamento (Bezerra, 2020). O caso Burger King é relevante para o estudo do tópico, pois permite perceber as reações dos consumidores ao nível dos drivers da lealdade (imagem da marca, identificação cliente-marca e engajamento) e entender se o posicionamento político seria motivador para tais atitudes e comportamentos.

O estudo tem como variável independente o ativismo de marca que pode impactar a imagem da marca, a identificação do cliente com a marca, e o engajamento do cliente, *drivers* da lealdade à marca, ocasionando atitudes e comportamentos positivos e negativos no consumidor face à marca (cf. capítulo 2.6). O que se pretende fazer é compreender como e porquê esses fenómenos acontecem e verificar se a orientação política, valores morais dos consumidores ou outro fator podem moderar tais efeitos. Portanto, este trabalho utilizará uma abordagem qualitativa, pois pretende exprimir dos consumidores suas intenções e maior aprofundamento sobre os significados de suas palavras.

Tal estratégia pareceu mais eficaz por meio do uso de grupos focais online, a partir de um guia de perguntas semi estruturadas (Anexo 1), que serão abordadas mais adiante. Segundo Gibbs (2012), grupos focais são importantes para recolher opiniões diversas e até inesperadas de forma interativa e rápida. É uma maneira de perceber além da opinião individual, a perspectiva coletiva sobre um tópico. A metodologia pode ser útil para entender o comportamento do consumidor político ante às comunicações de marketing bem como sua interação com os pares na formação das opiniões subsequentes. Os grupos focais online têm vantagens claras em relação aos grupos focais presenciais. Eles expandem o alcance geográfico dos participantes e fornecem a oportunidade de usar amostras maiores e/ou grupos mais diversos. O potencial para o anonimato (por poder manter a câmeras desligadas) em grupos online e a capacidade de participar de casa ou de outros ambientes conhecidos e confortáveis podem tornar os participantes mais relaxados e mais dispostos a compartilhar informações. Geralmente, eles têm custo mais baixo e conclusão

mais rápida (Stewart e Shamdasani, 2017). Os grupos focais online também se mostram eficazes como alternativa às restrições impostas devido à pandemia do Covid-19.

O grupo selecionado para a discussão segue o que aponta a literatura a respeito do perfil do consumidor político em países emergentes: homens e mulheres brasileiros, millennials ou geração Y, de classe média, com posições políticas conservadoras ou progressistas explicitadas nas redes sociais, nas quais declaram apoio a ideologias e causas sociopolíticas com frequência. (De Moor, 2017; Copeland & Boulianne, 2020; Gundelach, 2020). Na busca de evitar conflitos e rivalidades, prejudiciais à condução do grupo de discussão (Gibbs, 2021), foi sugerido a divisão das discussões em dois momentos, a separar conservadores e progressistas para melhor aproveitamento dos grupos focais. As perguntas semi estruturadas foram de igual teor para ambos os grupos. Como já se previa, perguntas, temas e conversações espontáneas surgiram a partir das particularidades de cada grupo. Portanto, nos resultados das discussões vão aparecer perguntas diferentes para cada grupo.

Foi realizado um mini inquérito inicial (Anexo 1) com consumidores para serem recolhidas percepções a respeito da marca antes da comunicação de marketing ativista de modo a verificar também os níveis de lealdade entre os participantes (vocês conhecem a marca?; compram a marca com qual frequência? quais são as vossas avaliações a respeito da marca?). A intenção foi entender previamente a relação dos consumidores com a marca, identificar as percepções até então e compará-las após a exibição da publicidade. Em seguida à exposição do vídeo, foi realizada uma rodada de discussão para que os integrantes se expressassem, tendo em vista o recolhimento de dados como reações afetivas e cognitivas, que poderiam impactar diretamente na identificação cliente-empresa, na imagem e reputação da marca e na satisfação do consumidor com a marca (vocês gostaram do vídeo?; o vídeo representa seus valores?; a publicidade melhora a reputação da empresa?).

A segunda parte do estudo focou em discussões atitudinais e comportamentais sobre os índices de satisfação e identificação e envolvimento com a marca. A ideia era perceber, na prática, os efeitos iniciais do vídeo no cliente (após o vídeo, vocês sentiram o desejo de falar sobre o vídeo na internet?Vocês participaram de alguma ação de marketing

da marca? Por que?). Dando prosseguimento, aplicou-se em verificar como e porquê o ativismo poderia impactar a lealdade e o comportamento de compra dos participantes (você sente vontade de (re)comprar a marca após o vídeo?; você recomendaria a marca a um amigo?). Tais perguntas vieram acompanhadas de pedidos de justificativa, visando verificar se as afirmações decorriam de impactos nos três preditores da lealdade em estudo (imagem da marca, identificação cliente-marca e engajamento do cliente).

Por fim, na terceira rodada de discussões, buscou-se compreender os porquês das respostas dos participantes. Atentou-se em perceber se existia assimetria entre o posicionamento político do consumidor e a comunicação de marketing para, enfim, verificar se questões ideológicas poderiam moderar tais atitudes e comportamentos, bem como perceber se existiam outros moderadores em potencial (seu posicionamento político influenciou as respostas?; o que mais pode ter influenciado?)

3.4 Análise e Discussão dos Resultados

Este processo baseou-se numa perspectiva indutiva, identificando ideias e conceitos que emergiram das respostas dos participantes e numa perspectiva dedutiva, classificando as respostas dos participantes de acordo com a literatura (Elo e Kyngas, 2008). Primeiramente, foram analisadas as informações resultantes das discussões do grupo focal conservador. A análise baseou-se em uma abordagem interpretativa das transcrições de cada entrevista e notas de campo (Fereday e Muir-Cochrane, 2006). Logo depois, seguindo um processo indutivo (Elo e Kyngas, 2008), identificou-se unidades no texto que poderiam representar ou ser um exemplo dos conceitos em estudo (Davis e McGinnis, 2016): imagem da marca, indentificação cliente-marca, engajamento do consumidor e lealdade à marca, bem como conceitos adjacentes como, reputação da marca, e subjacentes como, tipos de associação lealdade. Em seguida, por meio de um processo de codificação aberta, buscou-se consenso sobre a identificação e a categorização das ideias (Davis e McGinnis, 2016).

O próximo passo foi a comparação dos achados com os da literatura utilizada. Por meio de um processo dedutivo de análise de conteúdo, as categorias de dados que emergiram

foram classificadas de acordo com conceitos da literatura (Elo e Kyngas, 2008). Este foi um processo de identificar conceitos e compará-los com as afirmações declaradas na literatura para, em seguida, revisitar os dados e validar as informações. Algumas novas ideias surgiram da evidência empírica. Os resultados foram comparados com os achados da literatura. Os resultados desse processo são apresentados e discutidos no próximo capítulo.

3.5 Perfil dos Grupos Focais

Os participantes dos grupos focais pertenciam à Geração Y e Z, sendo 17 participantes da geração Y e 1 da geração Z. No total participaram, 10 mulheres e 7 homens. Após a divisão por posicionamento político, os grupos foram organizados na seguinte formatação: grupo conservador, com 5 mulheres e 4 homens, dos 17 a 33 anos de idade; grupo progressista com 3 mulheres e 5 homens, dos 27 aos 35 anos de idade. As respostas dos participantes podem ser identificadas conforme a tabela abaixo, considerando posicionamento político informado, nos quais cada integrante recebeu um número de identificação.

Tabela 1: *Codificação para identificação perfil dos participantes*

Posicionamento Político	Números de Identificação
C - Conservador	1-9
P - Progressista	1-8

4.Análise dos Resultados

4.1.Resultados do grupo focal conservador

O primeiro conjunto de perguntas foi introduzido no início da discussão para colher as percepções, atitudes e comportamentos dos participantes quanto à marca Burger King, antes da veiculação da publicidade. Os resultados mostram que todos os participantes conhecem a marca e a avaliam com uma nota média de 8,7 (numa escala de 0 a 10, sendo 0 péssima, e 10 ótima); as notas variam entre 7 (C8), 8 (C7; C3;C6; C2), e 10 (C1;C4;C5;C9).

Quando perguntados sobre as associações dos participantes face à marca, identificaram-se atributos e benefícios funcionais, relacionados à qualidade do produto, e, minoritariamente, as experiências com a marca e sua reputação. As associações emergentes foram suculento (C4) molho gostoso (C5) cheddar (C1), produto gostoso (C2), qualidade (C9; C3; C6), polémica (C7), e coroa-brinde (C8)

Assim, antes de serem expostos à publicidade, os participantes conservadores avaliaram positivamente a marca. Tal avaliação foi motivada por benefícios e atributos funcionais associados à marca, como a qualidade do produto, o ("molho gostoso", o "cheddar"), bem como experiências positivas com a marca. Como um participante (C8) bem disse: "a coroa que oferecem faz o cliente pensar que é um rei" . Até o momento, só havia uma menção dentre os participantes quanto a uma associação simbólica-afetiva: "polémica"(C7), indicando uma característica da personalidade da marca. Após a exibição da publicidade, foram iniciadas as conversas com o objetivo de responder às questões de investigação: como e porquê o ativismo de marca impacta a imagem da marca, a identificação cliente marca, o engajamento do cliente e, por fim, a lealdade.

Após a exibição da publicidade ativista, percebeu-se que as associações funcionais e de experiência com a marca continuaram intactas. Porém, a aprovação à marca sofreu danos devido à generalizada reprovação da publicidade. A disposição para recomendar a marca (nota

5, numa escala de 0 a 10, sendo de baixa para alta, respectivamente) foi incompatível com a avaliação geral da marca (8,7) antes da publicidade ativista. Tal comportamento foi motivado pela percepção dos participantes de que a personalidade da marca não representa os valores dos clientes. Observou-se uma assimetria entre associações à personalidade da marca - um dos formadores da imagem da marca - (Keller, 1993) e os valores defendidos por consumidores conservadores - proteção da autoridade; valores morais de pureza (Fernandes, 2020). Tais evidências podem ser vistas nas Tabelas 3 e 4.

Os resultados mostram que os consumidores conservadores avaliaram a publicidade como "apelativa" devido ao uso de crianças. Não perceberam um comprometimento genuíno da marca com a comunidade LGBTQIA+ mas, sim, um posicionamento de mercado considerando que, no futuro, a maioria será progressista. Essa avaliação a respeito da genuinidade da marca também é repetida pelos consumidores progressistas, como veremos na secção seguinte. De um ponto de vista avaliativo, a imagem da marca é impactada negativamente uma vez que os participantes conservadores percebem que o Burger King não representa os conservadores, confirmando o estudo de Mukherjee e Althuizen (2020). Se antes, o Burguer King era associado à boa qualidade dos produtos e experiência de marca fortes e favoráveis, agora, para os participantes, a marca ganha uma forte e desfavorável sombra, trazendo para si, avaliações negativas principalmente nas dimensões simbólicas-afetivas (Keller, 1993).

Tabela 3: Impacto dos consumidores na imagem da marca

Conceitos identificados	Citações sobre a publicidade

Percepção sobre a real intenção da marca	"É apenas uma tática apelativa para alcançar outros públicos" (C8;C2) "Não vejo um comprometimento genuíno, mas é uma questão de se manterem competitivos no mercado" (C1) "Acredito que seja uma estratégia para valorizar a marca e trazer novos públicos, mas não necessariamente um posicionamento genuíno" (C4) "Essa propaganda queimou (mudou negativamente a reputação) o Burger King. O Brasil ainda é um país conservador" (C9) "As marcas estão enxergando que esse será o maior público". (C4) "Achei uma publicidade apelativa por inserir crianças nesse contexto" (C5)
Associações à marca (Atitudes)	"Eles já se decidiram quanto ao público que imaginam que será a maioria e querem conquistar esse público" (C1)
Associações à marca (atributos / benefícios)	"a qualidade do produto continua a mesma" (C2)
Disposição para recomendar a marca	*Nota de Consenso do grupo: 5*

Conforme pode ser visto na Tabela 4, a publicidade não agradou os consumidores, e o uso de crianças no vídeo agravou a desaprovação, afetando significativamente a identificação dos consumidores com a marca. Os participantes não se sentiram representados pela marca. Como afirma um participante: "é uma mudança de posicionamento, mostrando de qual lado ele está" (C1, Tabela 4). Outro participante é mais incisivo: "querem entrar na nossa casa, querem alterar aquilo que um conservador ainda protege"(C8. Tabela 4). A publicidade gerou um desconforto nos participantes, fator que os conservadores não toleram, uma vez que a publicidade aponta para um mundo em constante mutação. A desaprovação da publicidade distancia os participantes da marca, impactando, também, o engajamento. Isso pode ser verificado nas respostas subsequentes quanto ao envolvimento a marca.

Conforme já citado, identificação é senso de pertencimento à marca Lam et al. (2010).

Os resultados apresentados a respeito da identificação do consumidor com a marca confirmam o que é abordado na revisão da literatura. A imagem da marca impacta a identificação do cliente-marca. Mesmo quando há uma identificação prévia com a marca (em benefícios funcionais e emocionais), a comunicação ativista, se não congruente com os valores dos clientes, pode fazê-los rejeitar drasticamente a marca (Mukherjee e Althuizen, 2020). Dentre as variáveis analisadas neste estudo, a identificação cliente-marca foi a mais estimulada pela publicidade. Isso pode ser explicado pois o ativismo de marca ativa na mente do cliente a "identidade da marca" (Sauer et. al, 2012) e seus valores políticos que serão avaliados pelo consumidor (Forehand et al., 2012) a partir de seus valores morais. No caso do consumidor conservador, pureza moral; valor à hierarquia na educação dos filhos e resistência às mudanças na sociedade (Fernandes, 2020). Os resultados mostram assimetria entre os valores defendidos pelo Burger King na publicidade e os defendidos pelos consumidores conservadores, impactando a imagem da marca e, finalmente, a identificação dos clientes com a marca.

Tabela 4: Impacto na identificação cliente com a marca

Conceitos identificados	Citações sobre a publicidade e a identificação do cliente com a marca
Congruência e similaridade entre as partes Bhattacharya e Sen (2003); Sauer et. al (2012)	"Crianças podem ser manipuladas na publicidade" (C8;C6) "É uma inversão de valores, pois não são as crianças que ensinam os pais" (C3) "Me senti devastada. Escolheram agradar um público pois pensam que conservadores estão ultrapassados" (C5;C7) "É uma mudança de posicionamento, mostrando de qual lado ele está" (C1) "Querem entrar na nossa casa, querem alterar aquilo que um conservador ainda protege"(C8) "Nota zero. Pois a mensagem do Burger King não é compatível com meus valores" (C8) "Essa comunicação não me representa"(C3)

O envolvimento com a marca foi impactado, porém, negativamente. Durante a conversa,

nenhum participante se mostrou disposto a postar algo sobre a marca nas redes sociais: "não quero que minha imagem seja vinculada à marca". Essa afirmação verificada na Tabela 5 é a principal justificativa do grupo para não engajar-se na promoção da marca. Tal atitude é reforçada pelo fato dos participantes revelarem que não aceitariam participar de nenhuma ação de marketing da empresa, mesmo sob regime de remuneração, sob a justificativa do desalinhamento dos valores. "Seria hipocrisia", disse uma participante. A não-identificação, decepção e o desapontamento com a publicidade fez com que houvesse uma forte rejeição à marca: "não postaria nada, nem mesmo por brincadeira, se estivesse a consumir um produto da marca", e a identificação com a marca que poderia ser um driver de engajamento, ganha sentido oposto. Isso confirma o que diz a literatura sobre o impacto da identificação do cliente-marca no engajamento. Engajamento necessita de harmonia genuína entre o significado da marca e a auto identidade do consumidor (Wallace et. al, 2014).

Quanto ao *word-of-mouth*, o ativismo de marca apresenta uma relação moderada. De acordo com o grupo de discussão, por se tratar de um tema polarizado, os participantes se reservariam a falar sobre a publicidade "com familiares" e, não, nas redes sociais. Isso pode indicar que temas polarizados, de valores morais em aberto podem diminuir o engajamento de consumidores mais moderados nas redes. Tal metodologia se mostrou limitada para identificar e-WOW. Uma análise netnográfica da publicidade disponível no YouTube pode ser mais eficaz. Porém, baseando-se exclusivamente na amostra, há confirmação do que dizem Santini et al, (2018), nos quais afirmam que o engajamento do cliente com a marca é impulsionado pela satisfação com a marca, emoções positivas e confiança na marca. Se relacionarmos tais conceitos ao grupo de discussão conservador, é possível verificar o porquê de não haver um engajamento significativo e positivo da parte dos participantes. Embora satisfeitos com aspectos funcionais da marca, a personalidade da marca afetou a imagem e a reputação. As emoções foram negativas e a confiança na marca foi abalada, como podemos ver as declarações nas tabelas 3 e 4.

Tabela 5: Impacto no engajamento com a marca

Conceitos identificados	Desejo de se manifestar publicamente a respeito da publicidade
word-of-mouth	"Não senti desejo de me expressar na internet, mas acredito que falaria disso com meus familiares" (C7)
envolvimento e E-wow	"eu não faria uma postagem sobre o Burger King pois não gostaria de criar polémicas na internet" (C9) "não postaria nada com essa marca" (C4) "Não gostaria de vincular minha imagem à essa marca" (C1) "eu vi movimentos na internet chamarem para boycotts, mas não achei por bem compartilhar para não gerar polémica" (C9)
Disposição para fazer um stories ou publicidade com um produto da marca	"não aceitaria participar de uma publicidade da marca. seria hipocrisia" (C8) "não postaria nada, nem mesmo por brincadeira, se estivesse a consumir um produto da marca" (C6) "não faria publicidade para a marca, pois meus valores vêm em primeiro lugar" (C7)
identificação com a marca como um *driver* do engajamento	"mesmo que queiram pagar, não faria uma publicidade para a marca, pois está desalinhada com meus valores. não quero vincular minha imagem a eles" (C1)

A lealdade do cliente pode ser verificada e os resultados das variáveis imagem de marca, identificação com a marca e engajamento ajudam a justificar as respostas. Durante a discussão, os consumidores conservadores explicitaram que as atitudes para com a marca sofreram danos. Se no início da conversa a avaliação da empresa era positiva, a disposição para recomprar a marca revelou desapontamento e diminuição dos índices de lealdade informados pelo grupo. Os participantes ficaram divididos entre três integrantes que continuariam a comprar a marca, mesmo com a assimetria entre os valores, três que dariam preferência ao concorrentes e três integrantes que revelaram não mais considerar consumir a marca. A principal justificativa para a diminuição da lealdade foi a desidentificação com a marca devido à publicidade, conforme mostra a Tabela 4.

"Acho difícil eu querer voltar ao Burger King após essa publicidade" (C5). Essa

afirmação foi feita pela entrevistada mais jovem do grupo (GeraçãoY), que anteriormente havia avaliado a marca com nota máxima, como pode ser verificado na Tabela 2. Outra frase que vale citação é do participante C8 que diz: "não fizeram questão em defender o que acredito, não farei questão de comprar a marca". A partir dessas amostras, pode-se inferir que quando a desidentificação com a marca alcança níveis altos, atitudes desfavoráveis podem surgir na mesma proporção e clientes leais podem abrir mão da preferência pela marca. No entanto, o estudo mostrou a intenção de 3 integrantes do grupo de discussão (33%) que, apesar do descontentamento com a publicidade, permaneceram leais à ação de comprar a marca: "Não é uma publicidade que aprovo, mas não deixaria de consumir a marca" (C1); "mesmo que não concorde com a publicidade, eu compraria, pois eu avalio o produto" (C2); "O que importa é a qualidade do produto" (C4). Observa-se um apego às associações cognitivas do produto relativas à qualidade do produto, informadas pelos participantes. Isso pode indicar que, em alguns casos, as associações favoráveis à marca, podem superar barreiras afetivas, mesmo que fortes. Por mais que a personalidade da marca seja assimétrica a do consumidor, benefícios funcionais podem manter clientes leais. Eles, realmente, vão superar barreiras para serem leais à ação. Tais atitudes também corroboram com a literatura a respeito do consumidor conservador que é capaz de considerar mais as associações funcionais do que as afetivas ou a reputação da marca.

Tabela 6: Impacto na Lealdade do cliente

Conceitos identificados	Disposição para (re)comprar a marca
identificação cliente e marca e lealdade	"acho difícil eu querer voltar ao Burger King após essa publicidade" (C5) "eu não deixarei de consumir, mas de hoje em diante darei preferência a outras marcas" (C3) "não fizeram questão em defender o que acredito, não farei questão de comprar a marca"(C8)

imagem de marca e lealdade	"a publicidade mudou minha aprovação, portanto não consumirei mais a marca"(C5)
Lealdade à ação	"não é uma publicidade que aprovo, mas não deixaria de consumir a marca" (C2) "mesmo que não concorde com a publicidade, eu compraria pois eu avalio o produto" (C4) "o que importa é a qualidade do produto"(C1)
Nível de Lealdade	Você recomendaria o Burger King a um amigo? "Não recomendaria a marca. Principalmente após à publicidade" (C8) "apesar da publicidade, eu recomendaria" (C4) "Ainda recomendo pois o produto é muito bom"(C1) *Nota Geral: 5*

Apesar de, previamente, se declararem conservadores, todos os participantes declaram ter valores religiosos como motivações para as respostas. Apenas um integrante revelou de antemão ser sua convicção política conservadora. Quando perguntados sobre o porquê de se declararem conservadores, os participantes atribuíram o fato a sua convicção religiosa: "o posicionamento é fiel com o que eu creio", disse um participante apoiado pelos demais "Ser conservador e cristão"; "a gente que conserva alguns valores tende a rejeitar esses posicionamentos", se referindo ao apoio do Burger King. Isso pode ser explicado. O posicionamento político conservador tem forte correlação com o cristianismo uma vez que o pensamento conservador nasce em um contexto católico-protestante na Inglaterra, no século 18 e ganha predominância no ocidente, principalmente no Novo Mundo. A literatura sobre o consumidor político confirma tais afirmações. Os valores defendidos por cristãos (manutenção das instituições sociais tradicionais – como a família, a comunidade local e a religião -, além dos usos, costumes, tradições e convenções) podem fazer das crenças religiosas um instrumento político, tanto para convicções políticas, quanto para comportamentos políticos. Logo, o posicionamento político conservador dos participantes, moderou significativamente as respostas, prevalecendo a desaprovação da publicidade.

Tabela 7: Motivações para responder ao ativismo

Conceitos identificados	Motivação para as respostas
Consumismo político conservador Crença religiosa / valores religiosos	"respeito à liberdade de pensamento" (C8) "o posicionamento é fiel com o que eu creio" (C1) "Ser conservador e cristão" (C4) "a gente que conserva alguns valores tende a rejeitar esses posicionamentos" (C2)

Os resultados do grupo focal de conservadores mostram que a publicidade ativista impactou negativamente as associações afetivas à marca (imagem da marca); mostrou uma assimetria entre os valores e a identidade dos participantes e a marca (identificação com a marca); afetou negativamente disposição para se envolver com a marca (engajamento com o cliente); e diminuiu a disposição para recomprar a marca (lealdade à marca). O posicionamento político mostrou-se um moderador para as respostas, sendo a crença religiosa protestante a motivação para um posicionamento conservador.

4.2.Resultados do grupo focal progressista

Semelhante ao grupo focal conservador, o primeiro conjunto de perguntas foi introduzido no início da discussão para colher as percepções e atitudes dos participantes quanto à marca Burger King, antes da veiculação da publicidade (Tabela 7). Os resultados mostram que todos os participantes conhecem a marca, porém, a maioria dos participantes não se declararam consumidores. Eles avaliaram a marca (5 numa escala de 0 a 10, considerando 0 péssima e 10 ótima). Quando perguntados sobre as associações dos participantes face à marca, identificou-se atributos e benefícios funcionais, relacionados ao tipo de produto, minoritariamente, as experiências com a marca e não se menciona a sua reputação.

Conforme visto, na tabela 8, antes de serem expostos à publicidade, os participantes progressistas avaliaram a marca uma nota média 5. Tal avaliação foi motivada por benefícios e atributos funcionais associados à marca, como o tipo do produto *"fast food"*, "o sabor defumado", o "refil de refrigerante", bem como experiências com a marca ("coroa"). Um participante afirmou que prefere se alimentar com "comida, feita de produtos naturais", em ironia à indústria do *fast-food*. Outros dois afirmaram consumir a marca "(...)por conveniência, se tiver fome, não saio de casa para ir ao Burger King" (P2;P6, Tabela 8), mostrando falta de lealdade à marca. Até aquele momento, não houve menção entre os participantes quanto a associações simbólicas-afetivas relacionadas à personalidade da marca.

Tabela 8: Imagem da marca Burger King antes da veiculação da publicidade.

Conhece a marca?	sim: 8 não: 0
Avaliação da Marca de 0 a 10 (0-péssima; 10- ótima)	7 (2); 6 (1), 5(4), 3 (1) Média - 5,3
Burger King em uma palavra	whooper (P2); hambúrguer na brasa (P4); whooper veggie(P5); mc Donalds (P6); refil de refrigerante (P7); coroa (brinde) (P8)
Impressões sobre a marca	"compro por conveniência, se tiver fome. não saio de casa para ir ao Burger King" (P2;P6); "eu gosto da marca" (P5); "prefiro o McDonalds" (P4); "prefiro o Subway" (P6); "prefiro comida com ingredientes de verdade, nunca consumi a marca" (P7;P3;P8;P1)

Após a exibição da publicidade ativista, percebeu-se que as associações funcionais e de experiência com a marca continuaram intactas. Porém, a aprovação à marca teve leve melhora em dimensões afetivas conforme afirmou um participante: "me senti mais empático em relação à marca". Os resultados confirmam o que diz Lee et. al. (2018), os progressistas se interessam por questões relacionadas aos direitos humanos e ao bem-estar público, como questões ambientais e sociais. E eles vão valorizar quem se posiciona a favor de suas ideias (Kotler e Sarkar, 2017). Apesar da leve empatia, todos afirmaram unissonamente que a

reputação da marca continua a mesma (nota 5, de 0 a 10). Tal comportamento foi justificado por todos em uma perspectiva: "o ativismo precisa estar vinculado às práticas da empresa; "esse foi o único posicionamento do BK em ativismo social. precisam de mais" (Tabela 9).

O consenso foi de que "uma mera publicidade não transforma a imagem e reputação de uma marca" (C7, Tabela 9) e, sim, esforços contínuos nesse sentido, corroborando o que diz Keller (1998), a respeito da força das associações à marca que são resultado de esforços consistentes ao longo do tempo. Na conversa, os participantes citaram espontaneamente as empresas brasileiras de cosméticos, Natura e O Boticário que, segundo eles, já possuem um posicionamento ativista sócio-ambiental há anos, portanto, as publicidades de apoio à comunidade LGBTQIA+ frequentes dessas marcas são "mais convincentes" (Tabela, 9) e não levantam grandes suspeitas (Holt, 2002). Portanto, em relação à imagem da marca, houve mais empatia, porém, a reputação permaneceu como dantes, conforme esperado. Isso pode ser verificado nos estudos de Mukherjee e Althuizen (2020), onde eles afirmam que quando a comunicação ativista estava conforme com as crenças dos clientes, a causa apoiada era vista como uma obrigação moral da marca, sem grandes impactos.

Tabela 8: Impacto dos consumidores na imagem da marca

Conceitos identificados	Citações sobre a publicidade

Desconfiança quanto à real intenção da marca (Holt, 2002)	"Estão usando uma causa importante na sociedade para angariar empatia com a marca e, consequentemente mais clientes" (P3) "Não basta apenas fazer campanha no mês do Orgulho LGBTQIA+" (P4) "O ativismo precisa estar vinculado às práticas da empresa, como defendem os trabalhadores, por exemplo?" (P2) "A publicidade não altera a imagem da empresa" (P3) "Fico com um pé atrás com esse ativismo. "Não me parece um ativismo orgânico. No capitalismo, as empresas se posicionam pela pressão da sociedade" (P7) "não tem nada de novo, tem comprometimento só mesmo uma tentativa de gerar empatia" (P6;P3;) "esse foi o único posicionamento do BK em ativismo social, precisa ser mais" (P3) "junto com a publicidade, precisam existir ações. (P1)
Desconfiança quanto à real intenção da marca (Holt, 2002)	"Uma ação tem muito mais valor" (P1) "não adianta ter pauta só no mês de julho (P3, P4) "tempos atrás, o BK fez uma campanha no Twitter falando do mês LGBTQIA+, porém usou as cores erradas da bandeira. Ao invès de se desculparem, apenas apagaram o post" (P5
Imagem e reputação da marca	A publicidade alterou a imagem da marca? Consenso do Grupo: Não
reputação da marca e consistência das associações à marca	Se fosse Natura ou O Boticário, teria mais peso? "A Natura e o Boticário já estão há um tempo realizando um ativismo ambiental e social, então é mais credível. O Burger King terá que trilhar esse mesmo caminho para construir essa reputação" (P6)
Associações à marca (atributos / benefícios)	"achei corajoso, uma vez que existem muitos conservadores no país" P(1) "gerou mais empatia à marca, após a publicidade" (P7) "a campanha me emocionou, senti empatia pelas pessoas no comercial" (P1)

A identificação cliente-marca teve leve melhora. Apesar de os participantes não

nutrirem atitudes e comportamentos tão positivos face à marca anteriormente, a publicidade foi de encontro aos valores e à identidade dos consultados. Isso reforça o entendimento de Sauer et. al (2021) sobre os preditivos cognitivos (calor, identidade percebida) e afetivos (congruência e auto similaridade) da identificação do cliente com a marca, *drivers* estimulados pelo ativismo de marca. Tal fato explica porque a imagem do Burger King ganhou "empatia" entre os participantes conforme já mencionado: identidade e congruência de valores entre a publicidade e os participantes. Uma prova disso é que todos afirmaram que aceitariam participar de uma ação de marketing da empresa, caso fossem convidados, a depender do tema. Isso pode significar que o ativismo da marca, revelou uma personalidade de marca mais aceitável na associação dos participantes, mesmo que ainda não muito forte (Keller, 1998; Sauer et. al, 2012).

Os participantes acharam a iniciativa louvável, por apoiar um tema sensível que, de acordo com o estudo, a pauta LGBTQIA+ é "importante", como citaram diversos participantes (Kotler e Sarkar, 2017). Atributos relacionados à luta, coragem e posicionamento foram relacionados à publicidade, gerando sentimentos positivos quanto à iniciativa e ressaltando características humanas à marca (Kotler, 2014). Outro aspecto relevante para um dos participantes, foi o fato da marca tratar com "naturalidade" o tema. Para os progressistas, o uso de crianças valorizou a mensagem. Isso indica que quanto mais a marca investir em pautas progressistas, mais próxima desse público ela estará. Fica evidente que a marca iniciou um posicionamento, demonstrando sua personalidade e poderá colher frutos no futuro, porém, de acordo com o grupo de discussão, o alinhamento de valores não foi suficiente para mudar a imagem e a reputação da empresa. Ainda é necessário tempo para reforçar associações positivas que trarão maior identificação com a marca (Keller, 1998, Leaniz e Rodríguez, 2016), como é o caso das marcas O Boticário e Natura.

Tabela 9: Impacto na identificação cliente com a marca

Conceitos identificados	Citações sobre a publicidade e a identificação do cliente com a marca

congruência e similaridade entre as partes Bhattacharya e Sen (2003)	"acho que foi uma publicidade corajosa e importante, que reflete o que eu penso do mundo" (P3) "trazer o debate e esse posicionamento" (P2) "achei a publicidade muito bonita" (P5) "é importante levantar essa bandeira" (P6) "essa propaganda me emocionou" (P1) "crianças são genuínas e sinceras. Achei legal mostrarem a naturalidade do tema" (P8) "independente de marketing, é importante falar isso. Pois o Brasil é o país que mais mata pessoas LGBTQIA+" (P5) "independente do marketing, é importante valorizar esse assunto" (4)

O envolvimento com a marca não foi impactado: "não senti necessidade de postar nada a respeito"; "não senti desejo de me desgastar na internet por causa da marca"; "já me posiciono a favor das liberdades individuais, não achei necessário compartilhar" (tabela 10). Nenhum participante apresentou atitudes pró engajamento à marca após a publicidade. Isso confirma Santini et al, (2018) os quais afirmam que o engajamento do cliente com a marca é impulsionado pela satisfação com a marca, emoções positivas e confiança na marca, características ainda não consistentes como já foi discutido anteriormente. Vale lembrar, que o envolvimento exige custos ao consumidor (Ross et.al, 2020). Um dos participantes justifica: "não senti desejo de me desgastar na internet por causa da marca"(P2), claramente, diz que não vale se comprometer com uma marca na qual não existem bons níveis de satisfação e confiança (Santini et al, 2018). Como os participantes não apresentavam níveis consideráveis dessas variáveis quanto à marca, ninguém se mostrou disposto a usar recursos próprios para promoção da marca ou da publicidade, mesmo que tenha havido congruência entre a mensagem do vídeo e os valores dos entrevistados.

Se considerarmos o incentivo financeiro, por meio de uma ação de marketing, o envolvimento com a marca ganha mais atenção dos participantes. No total, 6 participantes afirmaram que participariam de uma publicidade da marca, a depender do tema, como diz

uma entrevistada: "se vai contribuir socialmente, eu participaria sim", indicando que o alinhamento de valores, pode engajar pessoas para se relacionar com a marca. Porém, neste caso, fica claro que a atitude demonstrada é em lealdade à causa e, não, à marca. Isso corrobora com o que dizem Li et al. (2018). Eles destacam o poder da narrativa como um *driver* do engajamento, provavelmente por uma combinação dos efeitos como: empatia, simulação mental da realidade da narrativa e identificação com os personagens dos anúncios. Como a publicidade tratou de temas caros aos participantes, a marca pôde ser favorecida.

Tabela 10: Impacto no engajamento com a marca

Conceitos identificados	Desejo de se manifestar publicamente a respeito da publicidade
word-of-mouth	"não senti necessidade de postar nada a respeito" (P7) "não senti desejo de me desgastar na internet por causa da marca" (P3) "já me posiciono a favor das liberdades individuais, não achei necessário compartilhar" (P5)
identificação com a narrativa como um *driver* do engajamento Li et. al (2018)	Se o Burger King lhe convidasse para participar de uma ação de marketing, vocês participariam? "apesar de não vê-lo como outras empresas como Natura, eles não me oferecem motivos para participar" (P2) "dependendo do tema, eu participaria" (P8) "se vai contribuir socialmente, eu participaria sim" (P3)

Eis a frase de consenso do grupo: "o ativismo não me gera desejo de consumir a marca". Esse resultado confirma o esperado. Se os preditores da lealdade identificados na literatura não são impactados significativamente e de forma positiva, a lealdade não será identificada. Começando pela imagem da marca: apesar de adicionar associações afetivas positivas, o ativismo não mudou a consistente e favoravelmente as associações, bem como a entre avaliação da marca (Keller, 1998). Em se tratando da identificação cliente-marca, houve um *fit* personalidade da marca e a dos participantes. Porém, não o suficiente para haver senso de

pertencimento à marca (Lam et al, 2010), devido às associações cognitivas da marca. E, por fim, o engajamento depende de bons níveis de satisfação, confiança e emoções positivas com a marca (Santini et al, 2018) que, claramente, não aconteceram conforme já mencionado.

Portanto, a configuração de lealdade à marca apresentada na tabela 7 permaneceu a mesma. Apesar de não produzir comportamento de compra, a atitude face à marca tornou-se mais positiva, mostrando que o ativismo, se bem aplicado, pode fortalecer laços com potenciais clientes. Porém, o resultado revela que o fortalecimento de laços afetivos com a marca não são suficientes para gerar vendas, caso os atributos e benefícios cognitivos não criem associações favoráveis suficientes aos consumidores.

Quando perguntados sobre as motivações, todos os participantes declaram que o posicionamento político progressista contribuiu significativamente para as respostas durante a discussão. Apenas dois participantes complementaram a informação: além do posicionamento político, uma participante mencionou a experiência profissional (comunicóloga) e outro participante sua formação religiosa (cristã). Um participante afirmou, "meu posicionamento político dirige a forma em que leio o mundo"(P4). Essa frase foi consenso entre os participantes. Portanto, pode-se dizer que as posições políticas moderam o impacto do ativismo de marca entre os progressistas. Eles reagem ao ativismo a partir de seus filtros morais (Mukherjee e Althuizen, 2020), de acordo com as crenças desse posicionamento, podendo serem favoráveis a ativismos que busquem justiça e bem-estar social, defesa do meio ambiente e combate à desigualdade (Fernandes, 2020).

Os resultados do grupo focal formado por progressistas revelam que a publicidade ativista impactou positivamente as associações afetivas à marca (imagem da marca), porém, neste caso, de forma simétrica entre os valores e a identidade dos participantes e a marca (identificação com a marca).

Tabela 12: Motivações para responder ao ativismo

Conceitos identificados	Motivação para as respostas

Consumismo político	"posicionamento político" "meu posicionamento político dirige a forma em que leio o mundo"(P4)
Crença religiosa e posicionamento político	"crença religiosa"
formação profissional e posicionamento político	"formação profissional)

Não afetou, porém, a disposição para se envolver com a marca (engajamento com o cliente). O ativismo não gerou nos participantes disposição para comprar a marca (lealdade à marca), uma vez que apenas um participante revelou ser cliente da marca.

4.3.Comparação dos resultados dos grupos focais

Ao comparar os resultados dos grupos focais, confirmou-se o que a literatura já prevê: o consumidor político avalia o ativismo a partir de seus filtros morais (Mukherjee e Althuizen, 2020). Isso corrobora com o pensamento de que o posicionamento político modera o impacto do ativismo de marca nos consumidores. A discrepância entre a aprovação da publicidade entre os grupos é notável. Tal dedução vai ao encontro da afirmação de Nguyen e Leblanc (2002 p. 243) de que "uma organização não projeta uma imagem única", tendo facetas diferentes sendo construídas na mente e no coração de consumidores diferentes. Por exemplo, como o ativismo alinhou valores com os progressistas, eles apresentaram leve empatia pela marca, independente das associações prévias à exibição da publicidade. Pelo contrário, quando já havia simpatia pela marca, parte dos conservadores passaram a rejeitar a marca, motivados pela incongruência dos valores apresentados na publicidade.

O ativismo não engajou ambos os grupos à marca, porém por motivações diferentes. Os conservadores não se engajaram devido à falta de identificação com a personalidade da empresa. Já os progressistas não se engajaram por causa da falta de uma reputação favorável da marca. A lealdade à marca também merece menção. O ativismo de marca impactou a lealdade dos conservadores negativamente. Já, entre os progressistas, a comunicação ativista

não alterou o comportamento de compra dos entrevistados.

5. Conclusões

O objetivo do presente estudo foi desenvolver um conjunto de proposições fundamentadas na revisão da literatura sobre o impacto do Ativismo de Marca na lealdade do consumidor e em seus fatores influenciadores, nomeadamente, imagem da marca, identificação cliente-marca e engajamento com a marca. Dado que o objetivo do estudo era apoiar o arcabouço conceitual do ativismo de marca, área pouco explorada por pesquisas acadêmicas anteriores, foram necessárias evidências práticas para complementar a literatura científica existente. Este capítulo sintetiza as principais conclusões do estudo (secção 6.1), implicações para a gestão (secção 6.2)

Entender o impacto da comunicação ativista nos consumidores é uma questão importante num mercado em constante movimento que começa a punir e incentivar empresas a terem um posicionamento político claro. As informações coletadas nas discussões dos grupos focais mostram que a personalidade da marca pode influenciar no consumo. Entretanto, quando uma marca expressa predileção por um valor moral que ainda está em aberto na sociedade, ela só poderá agradar um lado da disputa. Os demais lados não serão contemplados. E tal desagrado poderá gerar atitudes e comportamentos negativos face à marca. Da diminuição da identificação com a marca a grandes campanhas de boicotes, o ativismo em uma direção contrária pode trazer prejuízos à lealdade do cliente como será discutido mais à frente. Já o cliente contemplado pelo ativismo congruente com seus valores vai produzir comportamentos e atitudes favoráveis à marca: melhor identificação com a marca, associações positivas, entre outros.

6.1. Contributos para a Academia

Os resultados mostram evidências de que o ativismo de marca tem impactos diferentes entre consumidores políticos conforme já prevêem estudos anteriores (De Moor, 2017; Endres & Panagopoulos, 2017; Copeland & Boulianne, 2020). Porém, a literatura ainda carece de evidências dos impactos do ativismo na lealdade do consumidor e seus respectivos

drivers já mencionados. E este estudo se propôs a investigá-los e apresentou as seguintes descobertas:

De acordo com o estudo, há um impacto significativo entre o ativismo de marca e as associações à marca. O ativismo impacta tais associações por meio de esforços de marketing que revelam a personalidade da marca. O *fit* entre a personalidade da marca e os valores morais do consumidor é quem vai moderar a favorabilidade da associação, que, por sua vez, vai influenciar a avaliação geral (atitudes) do consumidor face à marca. Conforme divulgado na seção dos resultados, o ativismo do Burger King de apoio à comunidade LGBTQIA+ impactou negativamente as associações afetivas à marca do consumidor conservador e transformou alguns admiradores da marca em potenciais detratores. Já o consumidor progressista teve atitudes mais positivas em relação à marca após a exibição da publicidade. Porém, o ativismo não foi suficiente para criar uma associação à marca forte e favorável. Isso pode ser explicado. Conforme um dos participantes revelou, "a mera publicidade não muda a reputação de uma empresa" (Tabela 8). Tal afirmação corrobora com a literatura de imagem e reputação da marca e autenticidade do ativismo de marca. Para que uma empresa construa seu posicionamento ativista na mente e no coração do consumidor, ela precisa de tempo e consistência em suas comunicações de marketing. De forma integrada, ela deverá combinar ações e comunicações que trabalhem o ativismo de forma séria e inequívoca. Ao assumir uma posição, ela deverá manter esforços e estar atenta às inspirações e aspirações do ativismo social. Caso contrário, suas ações serão questionadas (Holt, 2002) e não terão valor frente ao consumidor. Conforme os resultados, ambos os grupos afirmaram desconfiar do ativismo do Burger King, entendendo apenas como uma tática de marketing para "gerar empatia", "conseguir mais clientes" ou "apoiar o lado vencedor". Portanto, será necessário tempo e consistência para o bem ou para o mal da marca.

A identificação cliente-marca também foi relacionada positivamente com o ativismo. De acordo com o estudo, entre os conservadores, essa foi a variável que teve mais peso quanto à lealdade a marca e traz insights para a literatura. Quando expostos a um ativismo contrário a

seus valores, o consumidor tende a rejeitar sua identificação com a marca, a gerar prejuízos a sua lealdade. Isso corrobora com a literatura que relaciona a identidade cliente-marca e a lealdade (Sauer et al, 2012) e confirma a expectativa de que a identidade cliente-marca é um moderador entre o ativismo de marca e a lealdade do cliente. Essa moderação se dá também por questões de personalidade da marca e auto expressão do consumidor. Quando o cliente percebe que seus ideais e valores não serão defendidos pela marca, sua identificação diminui e, a depender da intensidade da desidentificação, o leva a boicotar a marca. Entretanto, se o ativismo vai de encontro aos valores morais do consumidor, este melhora sua identificação com a marca. Esse *fit* entre as personalidades possibilita que mesmo que o indivíduo não seja consumidor da marca, possa nutrir atitudes positivas face à marca.

Quanto ao engajamento do consumidor, ativismo de marca não impacta diretamente o envolvimento. De acordo com as amostras coletadas nesse estudo, para o ativismo engajar o consumidor, é necessário haver uma imagem de marca forte e favorável que move o consumidor a identificar-se com a marca e decidir promovê-la a partir dos seus recursos. Isso corrobora com a literatura que afirma que o envolvimento com a marca é fruto da satisfação com a marca, emoções positivas e confiança na marca (Santini et al, 2018). O word-of-mouth parece ser mais forte para a detração da marca. Só foi constatado desejo de falar sobre o ativismo entre participantes conservadores. Isso corrobora com a literatura sobre ataque e defesa da marca. Como informação complementar, em uma análise netnográfica superficial, colheu-se dados significativos que corroboram com os dados dos grupos focais. Os deslikes e comentários negativos no vídeo da campanha no Youtube foram significativos (veja a secção 3.2). Portanto, o ativismo de marca pode gerar mais detração do que defesa da marca. Isso corrobora os estudos de Mukherjee e Althuizen (2020) em que afirmam que o ativismo, pelo menos no curto prazo, pode prejudicar a marca substancialmente, enquanto os benefícios potenciais são menores, uma vez que o suporte pode ser visto pelo público agradado como dever moral da marca.

Em se tratando da lealdade à marca, o ativismo pode impactar o comportamento de compra, no entanto, isso só acontece a depender dos preditores abordados nesse estudo

(imagem de marca, identificação cliente-marca e envolvimento com a marca). De acordo com o estudo, o ativismo pode irritar profundamente os consumidores quando a mensagem é contrária a princípios importantes para o cliente. De acordo com o estudo, parte dos clientes conservadores perderam indentificação com a marca em níveis suficientes para boicotar e basicamente não recomendar a marca a um amigo (Tabela 3 e 4) Porém a pesquisa reforçou o que se encontra na literatura sobre o comportamento do consumidor mais leal. Os clientes leais à ação, mesmo expostos a um ativismo contrário a seus princípios, não deixam de consumir a marca. O estudo também mostra que, entre não-consumidores, o ativismo de marca por si só não produziu atitudes e comportamentos pró compra, pois não havia imagem (reputação), identificação e engajamento com a marca suficientes para produzir comportamentos favoráveis, apenas atitudes um tanto mais positivas. Isso revela que o ativismo de marca em um mercado de massa mostra-se uma estratégia arriscada que pode produzir mais detração e boicotes do que comportamento de compra.

Finalmente, o estudo se dedicou a investigar como e porquê o posicionamento político do consumidor poderia moderar as reações dos consumidores. Fica evidente que as convicções políticas do consumidor revelam suas inspirações, aspirações, personalidade e comportamento de compra, sendo o consumo uma expressão de sua personalidade. Tais afirmações a respeito do consumidor político foram confirmadas pelos participantes, nos quais os valores políticos nortearam suas respostas. O estudo revelou, também, outro fator que influencia o posicionamento político: as crenças religiosas. É necessário que as marcas observem tais expressões e convicções de seus consumidores que, se não observadas, podem pôr em cheque a lealdade à marca quando o ativismo for comunicado.

6.2. Implicações para a gestão

Os profissionais precisam saber se o retorno sobre o investimento (não necessariamente financeiro) que o ativismo de marca proporciona. De acordo com este estudo, há uma relação real entre o ativismo de marca e a lealdade dos consumidores, moderada principalmente por duas variáveis: associações à marca que podem gerar uma imagem de marca forte, favorável e

única; e pela identificação consumidor-marca, na qual o cliente desenvolve uma relação de pertencimento e vê o consumo da marca como uma extensão de sua personalidade. O ativismo de marca é, assim, um caminho de oportunidades, principalmente quando se quer cativar um público-alvo, trazendo maior conhecimento da marca e melhorando sua reputação, por exemplo. No entanto, quando se trata de mercados de massa, formado por clientes com convicções heterogéneas, o ativismo pode ter uma relação risco retorno não muito interessante. Conforme veremos a seguir.

Considerando os achados na literatura e os resultados do estudo, é necessário que as marcas avaliem a ocasião e o *modus operandi* do ativismo. Talvez o ativismo funcione melhor em nichos, em negócios, nos quais, as convicções ativistas gerem valor ao público-alvo, como em empreendimentos sociais, moda sustentável, marcas *slow kitchens*, negócios focados em investidores ESG neutros, libertários, entre outros produtos e serviços que corroborem para a promoção do ideal político defendido.

Em mercados de massa, as empresas precisarão realizar auditorias mais profundas sobre seu consumidor e sua persona. Gerentes de marketing devem estar atentos às inspirações e aspirações sociais, políticas e ambientais de seus clientes. Caso a empresa insista em mudar seu posicionamento, deve estar embasada em dados confiáveis para não correr o risco de trocar clientes leais por apenas consumidores simpáticos à marca. Tal afirmação corrobora com o case de estudo. De acordo com a amostra, os conservadores são mais propensos a consumir a marca, porém o ativismo foi contrário a seus princípios e beneficiou um mercado potencialmente não-consumidor. Isso leva a questionar as motivações da marca e seus gerentes de marketing. Como o Burger King vai conseguir gerar valor para os clientes, demais stakeholders e para a marca?

6.3.Limitações e futuras direções de pesquisa

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa direcionada ao mercado brasileiro. Portanto, apresenta resultados que talvez não se apliquem a países não polarizados politicamente, nichos

de mercado, setores de consumo. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa que envolveu 27 participantes, os resultados podem não refletir a realidade do mercado brasilieiro, com 210 milhões de consumidores, sendo necessário de confirmações quantitativas, por exemplo.

O grupo focal online pode não ter refletido o comportamento do consumidor nas redes sociais, uma vez que pode reunir outras variáveis não abordadas por este estudo, bem como o ambiente e as ferramentas de interação como telemóveis, a possibilidade do anonimato online, a presença de influencers digitais e formadores de opinião.

Investigar o ativismo de marca e seus impactos na lealdade do cliente é uma tarefa bem mais abrangente e carece de novas pesquisas, considerando outras variáveis preditoras da lealdade Também é necessário investigar melhor o processo de formação da reputação de uma marca face ao ativismo. O papel de influencers e formadores de opinião frente ao ativismo de marca também é um tema que merece atenção. O papel da identificação cliente-marca também face ao ativismo também deve ser visto a fundo, por exemplo, em que nível de identificação o consumidor tende a se envolver ou rejeitar a marca? A cada dia, o ativismo ganha mais visibilidade e exemplo e deve ser acompanhado de perto.

Anexo - Guia de perguntas para os grupos focais

Conforme visto, a lealdade do cliente é um objetivo cobiçado pelas corporações que precisam de se diferenciar em um mercado competitivo. Os focus group vida discutir duas questões

1. Como o ativismo de marca afeta a lealdade do cliente?
2. A orientação política do consumidor modera a sua resposta em relação ao ativismo de marca?

Perguntas semiestruturadas:

Questões genéricas iniciais antes da exposição da publicidade ativista

Como vocês avaliam a marca Burger King? Se tivessem que dar uma nota de 0 a 10 à marca, qual seria?

Quando se fala em Burger King, o que lhes vêm à mente?

Após a exposição da publicidade ativista:

Impactos na imagem da marca:

Como vocês se sentem após a publicidade? Por que?

Como vocês se sentem a respeito do comprometimento da marca com essa causa?

Quais palavras vêm à sua mente quando pensa em Burger King? Porquê?

Impactos na identificação cliente-marca:

Vocês se sentiram representados nesta comunicação? Por quê?

Como a publicidade alterou sua avaliação sobre a marca?

Impactos no engajamento do consumidor:

Sentiu desejo de postar algo nas redes sociais?

Faria um *post* nas redes sociais qual afirmam admirar a marca? O que diriam?

Impactos na lealdade à marca:

Após a publicidade vocês sentiram mais ou menos desejo de comprar a marca? Por quê?

Posicionamento político como moderador das respostas:

A orientação política influenciou suas respostas?

Bibliografia

2ndVote Advisers (2021). Invest in profits, not in politics. Retrieved 14 September 2021, from https://www.2ndvoteadvisers.com/

Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.

Abosag, I. and F. Farah, M. (2014), "The influence of religiously motivated consumer boycotts on brand image, loyalty and product judgment", European Journal of Marketing, 48(11/12), 2262-2283. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2013-0737

Ackermann, K., & Gundelach, B. (2020). Psychological roots of political consumerism: Personality traits and participation in boycott and buycott. International Political Science Review. https://doi.org/10.1177/0192512120959683

Annett, S. Pharmaceutical drug development: os altos preços dos medicamentos e o papel oculto do financiamento público. Biologia Futura 72, 129–138 (2021). https://doi.org/10.1007/s42977-020-00025-5

Anthony, S. (2021). Macromarketing insights ninety minutes at a time: A season with Forest Green Rovers, the world's greenest football club -ORCA. Retrieved 14 September 2021, from http://orca.cardiff.ac.uk/id/eprint/115148

Avery, D., 2021. 15 brands that are giving back to the LGBTQ community in Pride Month. [online] NBC News. Available at: <https://www.nbcnews.com/feature/nbc-out/pride-month-brands-n1269835> [Accessed 9 June 2021].

Barari, M, Ross, M, Thaichon, S, Surachartkumtonkun, J. A meta-analysis of customer engagement behaviour. Int J Consum Stud. 2021; 45: 457– 477. https://doi.org/10.1111/ijcs.12609

Bhattarcharya, C., Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. Journal of Marketing - J Marketing. 67. 76-88. 10.1509/jmkg.67.2.76.18609.

Bennett, P. D. (1988). Dictionary of Marketing Terms. American Marketing Association.

Beck, Ulrich (1993) Die Erfindung des politischen: Zu einer Theorie reflexiver Modernisierung. Frankfurt: Suhrkamp

Bezerra, P. (2020). Após anunciar Thammy Miranda para comercial, Natura é alvo de boicote; entenda. Retrieved 5 January 2021, from https://www.cnnbrasil.com.br/business/2020/07/29/apos-anunciar-thammy-miranda-para-comercial-natura-e-alvo-de-boicote-entenda

Beber, A., & Rangel, R. (2020). Stakeholder Capitalism: um ensaio sobre o novo capitalismo pragmático e social. Revista Metropolitana de Governança Corporativa (ISSN

2447-8024), 5(1), 60. Recuperado de http://revistaseletronicas.fmu.br/index.php/RMGC/article/view/2321

Bretas, V. (2016). Pesquisa Ibope comprova que brasileiros estão mais conservadores | Exame. Retrieved 5 Jan. 2021, https://exame.com/brasil/pesquisa-ibope-comprova-que-brasileiros-estao-mais-conservadores/

Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F. (2020). Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value. Journal of Marketing, 84(5), 1–21. https://doi.org/10.1177/0022242920937000

Bohnen J. (2021) Managing the Political Brand. In: Corporate Political Responsibility. Future of Business and Finance. Springer, Berlin, Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-62122-6_6

Copeland, L., & Boulianne, S. (2020). Political consumerism: A meta-analysis. International Political Science Review. https://doi.org/10.1177/0192512120905048

Corporate European Observatory (2021). Big Pharma's lobbying firepower in Brussels: at least €36 million a year (and likely far more). Retrieved 14 September 2021, from

Clottey, T. A., Collier, D. A., & Stodnick, M. (2008). Drivers Of Customer Loyalty In A Retail Store Environment. Journal of Service Science (JSS), 1(1), 35-48. https://doi.org/10.19030/jss.v1i1.4300

Chaney, D.,Touzani, M., Slimane, K., B. (2017) Marketing to the (new) generations: summary and perspectives, Journal of Strategic Marketing, 25(3), 179-189, DOI: 10.1080/0965254X.2017.1291173

de Moor, Joost (2017) Lifestyle Politics and the Concept of Political Participation. Acta Politica 52(2), 179–187.

Dalton, R., J., (2017) The Participation Gap: Social Status and Political Inequality. Oxford: Oxford University Press.

van Doorn, Lemon, J,. Mittal, K, Doreén, O, Peter, V. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. Journal of Service Research - J SERV RES. 13. 253-266. 10.1177/1094670510375599.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. Journal of the Academy of Marketing Science, 22(2), 99–113. https://doi.org/10.1177/0092070394222001

van Doorn, J., Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Naß, Doreén Pick, Peter Pirner e Peter C. Verhoef (2010), Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, " Journal of Service Research, 13 (3), 253 - 266 .

Du, S. & Bhattacharya, C., B. (2010). Maximizing Business Returns to Corporate Social Responsibility (CSR): The Role of CSR Communication. International Journal of Management Reviews. 12. 10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x.

Duman, S., & Ozgen, O. (2018). Willingness to punish and reward brands associated to a political ideology (BAPI). Journal of Business Research, 86, 468–478.

Edelman, D., J., Holdings, Inc. (2018). 2018 Edelman Earned Brand Study. Edelman.

Endres, K., & Panagopoulos, C. (2017). Boycotts, buycotts, and political consumerism in America. Research & Politics. https://doi.org/10.1177/2053168017738632

Elo, S., & Kyngas, H. (2008). The qualitative content analysis process. Journal of advanced nursing, 62, 107-115.

Farrell, S. F., & McGinnis, M. Y. (2003). Effects of pubertal anabolic-androgenic steroid (AAS) administration on reproductive and aggressive behaviors in male rats. Behavioral Neuroscience, 117(5), 904–911. https://doi.org/10.1037/0735-7044.117.5.904

Fávero, J., & Benedito, M. (2017). A ascensão da direita e do conservadorismo no mundo. Retrieved 21 January 2021, from https://jornalismoespecializadounesp.wordpress.com/2017/11/13/a-ascensao-da-direita-e-do-conservadorismo-no-mundo/

Fereday, J., & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: a hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. International Journal of Qualitative Methods, 5(1), 80-92.

Fernandes, D. (2020). Politics at the Mall: The Moral Foundations of Boycotts. Journal of Public Policy & Marketing, 39(4), 494–513. https://doi.org/10.1177/0743915620943178

Forehand, M. R., Deshpandé, R., & Reed, II, A. (2002). Identity salience and the influence of differential activation of the social self-schema on advertising response. Journal of Applied Psychology, 87(6), 1086 – 1099. doi:10.1037/0021-9010.87.6.1086

Friedman, M. (1970) The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits. New York Times Magazine, 13 September 1970, 122-126.

Gavilanes, J, M., Flatten, T, C., Brettel, M. (2018). Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement, Journal of Advertising, 47:1, 4-23, DOI: 10.1080/00913367.2017.1405751

Gibbs, A. (2012). Focus groups and group interviews. In Arthur, J., Waring, M., Coe, R., Hedges, L. (Eds.), Research methods and methodologies in education (pp. 186–192). Thousand Oaks, CA: SAGE.

Giugni, M. & Lorenzini, J. (2017) Jobless Citizens: Political Engagement of the Young Unemployed. London: Macmillan Publishers.

Graffeo, E. (2021). MicroStrategy now holds $5.3 billion in bitcoin after buying an additional 3,907 coins in the 3rd quarter. Retrieved 14 September 2021, from https://markets.businessinsider.com/news/currencies/microstrategy-bitcoin-purchase-crypto-michael-saylor-balance-sheet-mstr-btc-2021-8

Gundelach, B. (2020). Political consumerism: A comparative analysis of established and developing democracies. International Political Science Review, 41(2), 159–173. https://doi.org/10.1177/0192512118819211

Hayes, R. (2020). In-N-Out faces backlash, calls to boycott after political donation. Retrieved 28 Dec. 2020, https://abc7.com/in-and-out-burger-boycott-gop-donation-republican/4101573/

Holt, D., B. (2002), "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding," Journal of Consumer Research, 29 (1), 70–90

Hoewe, J. & Hatemi P. K. (2017) Brand Loyalty Is Influenced by the Activation of Political Orientations, Media Psychology, 20:3, 428-449, DOI: 10.1080/15213269.2016.1202839

Hsu, T., 2018. Big and Small, N.R.A. Boycott Efforts Come Together in Gun Debate (Published 2018). [online] Nytimes.com. https://www.nytimes.com/2018/02/27/business/nra-boycotts.html> [Acessado em 10 Junho de 2021].

Ilhan, B., Kübler, R., Koen, P (2018). Battle of the Brand Fans: Impact of Brand Attack and Defense on Social Media. Journal of Interactive Marketing. 43. 10.1016/j.intmar.2018.01.003.

Ipsos, (2021) Culture wars in the UK. June 2021,, https://doi.org/10.18742/pub01-054

Johansson, A. (2021). The Top 6 Companies Giving Back to Refugees. Retrieved 14 September 2021, from https://www.inc.com/anna-johansson/the-top-6-companies-giving-back-to-refugees.html

Behice Ece Ilhan, Raoul V. Kübler, Koen H. Pauwels, (2018), Battle of the Brand Fans: Impact of Brand Attack and Defense on Social Media ,Journal of Interactive Marketing, 43, 33-51, https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.01.003

Kapferer, J.-N. (1998). Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term. London: Kogan Page.

Kapferer, J.-N. (2012). The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking: Kogan page publishers. Pp 14-15

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. Journal of Marketing, 57(1), 1–22. https://doi.org/10.2307/1252054

Khan, R., Misra, K., & Singh, V. (2013). Ideology and brand consumption. Psychological Science, 24(3), 326 – 333. doi:10.1177/0956797612457379

Kim, J. C., Park, B., & Dubois, D. (2018). How Consumers' Political Ideology and Status-Maintenance Goals Interact to Shape Their Desire for Luxury Goods. Journal of Marketing, 82(6), 132–149. https://doi.org/10.1177/0022242918799699

Kujur, F. and Singh, S. (2018), "Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement", Journal of Advances in Management Research, Vol. 15 No. 2, pp.

184-197. https://doi.org/10.1108/JAMR-05-2017-0065

Kotler, P. & Amstrong, G. (2000). Introdução ao Marketing. Tradução: Roberto Meireles Pinheiro. Rio de Janeiro, Editora: Livros Técnicos e Científicos S.A

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, (2014) I. Marketing 4.0: Mudança do Tradicional para o Digital. Coimbra, Portugal: Conjuntura Actual Editora.

Kotler, P., & Sarkar, C. (2017). "Finally, Brand Activism!". Retrieved 26 Dec. 2020, from https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar

Kozinets, R. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. Journal of Marketing Research, 39,61-72.

Kozinets, R., de Valck, K., Wojnicki, A. and Wilner, S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. Journal of Marketing, 74(2), pp.71-89.

Kumar, Vikas & Batista, Luciano & Maull, Roger. (2011). The Impact of Operations Performance on Customer Loyalty. Service Science. 3. 158-171. 10.1287/serv.3.2.158.

Lam, S.Y., Shankar, V., and Murthy, M.K.E.B., (2004), Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 32, No. 3, pp. 293-31

Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer–brand identification with a new brand. Journal of the Academy of Marketing Science, 41(2), 234–252. https://doi.org/10.1007/s11747-012-0301-x

Larán, Juliano Aita e Espinoza, Francine da Silveira. Consumidores satisfeitos, e então? Analisando a satisfação como antecedente da lealdade. Revista de Administração Contemporânea [online]. 2004, v. 8, n. 2 [Acessado 19 Julho 2021] , pp. 51-70. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1415-65552004000200004>. Epub 25 Mar 2009. ISSN 1982-7849. https://doi.org/10.1590/S1415-65552004000200004.

de Leaniz, P., del Bosque Rodríguez, I. Imagem Corporativa e Reputação como Motores da Fidelização do Cliente. Corp Reputation Rev 19, 166–178 (2016). https://doi.org/10.1057/crr.2016.2

Lee, J, L., James J, D., Kim, Y, K. (2014) A Reconceptualization of Brand Image, International Journal of Business Administration, International Journal of Business Administration, Sciedu Press, vol. 5(4), pages 1-11, July. <https://ideas.repec.org/a/jfr/ijba11/v5y2014i4p1-11.html>

Lee, Y., Yoon, S., Chun S., Park, C., Kim K. (2019) How liberals and conservatives respond to feasibility and desirability appeals in anti-tobacco campaigns, Asian Journal of Communication, 29:1, 55-72, DOI: 10.1080/01292986.2018.1504975

Loureiro, S., Ruediger, K. & Demetris, V. Conexão emocional e lealdade à marca. J Brand Manag 20, 13–27 (2012). https://doi.org/10.1057/bm.2012.3

Madhwani, K., P, Ravimohan, H, Gupta S, (2018) O programa de sucesso para alcançar bem-estar holístico e equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. compartilhando experiência hindustan unilever limited, índia Medicina Ocupacional e Ambiental , 75: A564.

Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. Journal of Marketing, 75(4), 35–52. https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.35

Matos, G., Vinuales, G. & Sheinin D., A. (2017) The Power of Politics in Branding, Journal of Marketing Theory and Practice, 25:2, 125-140, DOI:10.1080/10696679.2016.1270768

Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism. Communication & Society, 32(4), 343-359.

Martínez, G, L., Patricia & Pérez, Ignacio, R, B., (2014). CSR Influence on Hotel Brand Image and Loyalty. Academia Revista Latinoamerica de Administracion. 27. 267-283. 10.1108/ARLA-12-2013-0190.

McGriff, J. (2012). A Conceptual Topic in Marketing Management: The Emerging Need for Protecting and Managing Brand Equity: The Case of Online Consumer Brand Boycotts. International Management Review. 8.

Merriam-Webster. (n.d.). Liberals. In Merriam-Webster.com thesaurus. Retrieved July 21, 2021, from https://www.merriam-webster.com/thesaurus/liberals

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

Moreno, L., Demo, G., Rocha, T., & Scussel, F. (2021). Take a Ride on Credibility: the role of brand personality in users' loyalty to virtual brands in the Sharing Economy. Internext, 16(2), 221-237. doi: http://dx.doi.org/10.18568/internext.v16i2.670

Mukherjee, S., & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. International Journal of Research in Marketing, Elsevier, vol. 37(4), pages 772-788.

Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J. (2020) The impact of psychographic segmentation on the perception of green marketing. Economic and Social Development: Varazdin: 269-276. Varazdin: Varazdin Development and Entrepreneurship Agency (VADEA).

Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. Journal of Retailing and Consumer Services. 8. 227-236. 10.1016/S0969-6989(00)00029-1.

Nolan, David. 1971. Qassifying and analyzing politico-economic systems. The Individualist (January).

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue), 33–44. https://doi.org/10.2307/1252099

Ordabayeva, N. & Fernandes, D. (2018) Better or Different? How Political Ideology Shapes Preferences for Differentiation in the Social Hierarchy, Journal of Consumer Research, Volume 45, Issue 2, August 2018, Pages 227–250, https://doi.org/10.1093/jcr/ucy004

Peppers & Rogers Group. (2000). Crm Series Marketing 1 to 1: Um Guia Executivo para Entender e Implementar Estratégias de Customer Relationship Management. São Paulo

Pereira, G., D., C. (2020). Convicções da Gazeta do Povo. Retrieved 21 January 2021, from https://www.youtube.com/watch?v=25q8FG-F_N0

Penteado, C. (2019). Marcas e o pantanoso território da política. Retrieved 21 January 2021, from https://epocanegocios.globo.com/colunas/Marketplace-ideias-e-inovacao/noticia/2019/08/marcas-e-o-pantanoso-territorio-da-politica.html

PEW Research Center. U.S. Media Polarization and the 2020 Election: A Nation Divided. (2020). Disponível em: https://www.journalism.org/2020/01/24/u-s-media-polarization-and-the-2020-election-a-nation-divided/.

de O. Santini, F., Ladeira, W.J., Pinto, D. (2020). Customer engagement in social media: a framework and meta-analysis. J. of the Acad. Mark. Sci. 48, 1211–1228 https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S (2012). Drivers of consumer–brand identification, International Journal of Research in Marketing, Volume 29, Issue 4, Pages 406-418, ISSN 0167-8116,https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.06.001.

Stolle, Dietlind, Marc Hooghe, and Michele Micheletti (2005). "Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation." International Political Science Review 26 (3): 245–269.

Sobande, F. (2019). "Woke-Washing: 'Intersectional' Femvertising and Branding 'Woke' Bravery," European Journal of Marketing, doi:https://doi-org.ezproxy.auckland.ac.nz/10.1108/EJM-02-2019-0134.

Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O'Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a Hyperconnected World: Refocusing Theories and Rethinking Boundaries. Journal of Marketing, 84(2), 24–46. https://doi.org/10.1177/0022242919899905

Tavares, C. Q. (2020). Do jornalismo informativo ao de posição: a "guinada à direita" do jornal Gazeta do Povo. Revista Mídia E Cotidiano, 14(3), 118-136. https://doi.org/10.22409/rmc.v14i3.43340

Taylor, T. and McGregor, J., 2021. Hot-button issues from voting rights to tax hikes redraw the lines in corporate America. The Washington Post.

Thakur, R. (2016). Understanding Customer Engagement and Loyalty: A Case of Mobile Devices for Shopping, Journal of Retailing and Consumer Services, Volume 32, Pages 151-163, ISSN 0969-6989, https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.06.004

Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image. Journal of Marketing, 70(1), 50–64. https://doi.org/10.1509/jmkg.70.1.050.qxd

Ulrich, F. (2014). Bitcoin: a moeda na era digital. São Paulo: Instituto Ludwig Von Mises Brasil

Verba, S., Schlozman, K. L., & Brady, H. (1995) Voice and Equality: Civic Voluntarism in American Politics. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Verhoef, P. C., Reinartz, W. J., & Krafft, M. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management. Journal of Service Research, 13(3), 247–252. https://doi.org/10.1177/1094670510375461

Vredenburg, J., Spry, A., Kemper, J. & Kapitan S. (2018), "Woke Washing: What Happens When Marketing Communications Don't Match Corporate Practice," The Conversation (December 5).

Wallace, E., Isabel, B., Leslie, C. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and WOM outcomes. Journal of Product and Brand Management. 23. 10.1108/JPBM-06-2013-0326.

Yin, R. (1993). Applications of case study research. Beverly Hills, CA: Sage Publishing

Yoon, G., Li, C., Ji, Y, G., North, M. (2018) Attracting Comments: Digital Engagement Metrics on Facebook and Financial Performance, Journal of Advertising, 47:1, 24-37, DOI: 10.1080/00913367.2017.1405753

Zamora, M., A., G., & Vicco, M., H., (2019). Objeción de conciencia como necesidad legal: una mirada desde el aborto. Revista Bioética [online]. v. 27, n. 3 [Acessado 13 Junho 2021] , pp. 528-534. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1983-80422019273337>.

Zauzmer, J., 2020. Does opposing abortion mean you should boycott Starbucks? Some advocates say yes. [online] https://www.washingtonpost.com/. Disponível em: