



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

**Ativismo de marca e o impacto na percepção
dos consumidores**

Um estudo no setor de cosméticos

Clara Medeiros Chaves

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, dezembro de 2020.



Clara Medeiros Chaves

**Ativismo de marca e o impacto na percepção dos
consumidores**

Um estudo no setor de cosméticos

Trabalho de Conclusão de Curso – Integradora IV

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao programa de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de graduação em Administração.

Orientador: Daniel Kamlot

Rio de Janeiro
Dezembro de 2020.

Agradecimentos

A minha família e amigos, por sempre me apoiarem e acreditarem na minha formação como pessoa e profissional. Em especial aos meus pais, pelas oportunidades e orientações ao longo da caminhada.

Ao meu orientador Daniel Kamlot, por toda disponibilidade e auxílio que foram fundamentais para elaboração e conclusão do trabalho.

Um agradecimento especial aos amigos que fiz durante a faculdade, por dividirem essa jornada comigo e por crescermos juntos como estudantes e profissionais.

A todos os professores que me inspiraram e contribuíram para o meu crescimento acadêmico e profissional e às entrevistadas que foram essenciais para o desenvolvimento desta pesquisa.

Resumo

Chaves, Clara Medeiros. Ativismo de marca e o impacto na percepção dos consumidores: Um estudo no setor de cosméticos. Rio de Janeiro, 2020. 42 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este estudo teve como objetivo analisar o ativismo de marca no setor de cosméticos e seu impacto na percepção dos consumidores. No referencial teórico foram abordados conceitos e características de *branding*, comportamento do consumidor, ativismo de marca e consumo de ativismo. A pesquisa de campo foi realizada com mulheres jovens, moradoras da cidade do Rio de Janeiro, entre elas universitárias e recém-graduadas. Os resultados obtidos convergiram para a relevância do tema, identificando uma promissora, ainda que com seus desafios, estratégia de marketing - capaz de gerar uma base sólida de consumidores fiéis e defensores da marca, ao passo que impacta a sociedade positivamente.

Palavras- chave

Ativismo de marca, Consumo de Ativismo, Branding, Comportamento do Consumidor.

Abstract

Chaves, Clara Medeiros. Brand Activism and the impact on consumers perception: a cosmetics market case. Rio de Janeiro, 2020. 42 p. Final Course Work – Business Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

This study aimed to analyse brand activism in the cosmetics market and its impact on consumers perception. The literature review addressed concepts and characteristics of branding, consumer behaviour, brand activism and consumer activism. The field research was conducted with young woman, who live in the city of Rio de Janeiro, and are university students or newly graduated. The obtained results converged on the relevance of the theme, identifying a promising, albeit with its challenges, marketing strategy - being able to generate a solid base of loyal customers and brand advocates, while positively impacting society.

Key-words

Brand Activism, Consumer Activism, Branding, Consumer Behaviour.

Sumário

1. Introdução	1
1.2. Objetivos	2
1.3. Delimitação de estudo	2
1.4. Relevância do estudo	2
2 . Referencial teórico	3
2.1. A evolução do marketing	3
2.2. Marca	4
2.3. Comportamento do consumidor	8
2.4. Ativismo de marca	10
2.5. Consumo de ativismo	12
2.6. Mercado de cosméticos	14
3 . Metodologia	15
3.1. Tipo de pesquisa	15
3.2. Seleção dos sujeitos	15
3.3. Coleta de dados	15
3.4. Tratamento dos dados	16
3.5. Limitações do método	17
4 . Apresentação e análise dos resultados	18
4.1. Perfil dos entrevistados e o envolvimento em causas sociais	18
4.2. Relevância do ativismo de marca	22
4.3. Ativismo de marca e o setor de cosméticos	25
4.4. Contribuições e riscos do ativismo de marca	31
4.5. Influência do ativismo de marca no consumo	34
5 . Conclusões e recomendações para novos estudos	38
6 . Referências bibliográficas	40

Anexo	43
-------	----

Lista de Figuras

Figura 1: <i>Brand Equity</i>	6
Figura 2: Pirâmide do Conhecimento.....	7
Figura 3 – Comportamento do Consumidor.....	9

Lista de Tabelas

Tabela 1: Perfil sociodemográfico das entrevistadas.....	18
--	----

1. Introdução

Diante das diversas questões sociais, desigualdades e pautas como racismo, homofobia e feminismo, as empresas se encontram cada vez mais provocadas pelos consumidores a se posicionarem ideologicamente (DOMINGUES e MIRANDA, 2018), pois estes se encontram no processo de formação de visão consciente, se preocupando com ações sociais. De acordo com Voltolini (2006), o consumidor moderno manifesta um desejo de se relacionar com marcas 'mais humanas' que 'pensam e agem como ele', que se preocupam com valores sólidos, que assumem compromissos éticos em relação à sociedade.

Historicamente, pessoas sempre se organizaram coletivamente, em movimentos sociais – sindicatos, associação de moradores, partidos etc. – a fim de reivindicar suas pautas. Contudo, segundo Santos (2019), a partir da era da informação e tecnologia, as organizações sociais ultrapassaram barreiras geográficas, gerando novos padrões de pensamento e comportamento, moldando uma era. Contemporaneamente, fala-se do ativismo político nas redes, onde as informações circulam com rapidez, grande alcance e acessibilidade.

Considerando o engajamento dos consumidores em causas sociais e o crescente número de pessoas que esperam que as empresas contribuam positivamente para a sociedade (DUARTE, 2020), muitas marcas têm utilizado cada vez mais o que é chamado de ativismo de marca, posicionando-se diante de pautas sociais, políticas ou ambientais.

Segundo o estudo global da Edelman Earned Brand (2018), 69% dos consumidores brasileiros compram ou boicotam uma marca em virtude de seu posicionamento diante de uma questão social ou política. Além disso, o mesmo estudo destaca que comunicar um posicionamento já é tão importante quanto fornecer informações acerca dos produtos. A constatação dessa tendência motiva este estudo, que busca responder à questão: “de que forma o ativismo de marca impacta a percepção de jovens, em particular do sexo feminino?”.

1.2. Objetivos

O objetivo principal do presente estudo é analisar de que forma o ativismo de marca no setor de cosméticos impacta a percepção de mulheres jovens.

Ademais, como objetivo secundário busca-se (i) investigar o grau de interesse e envolvimento das jovens com os movimentos sociais, em especial o feminista, o negro, o ambiental, e do grupo LGBT¹; (ii) analisar a relevância do ativismo de marca no setor de cosméticos e, por fim, (iii) analisar a influência do ativismo de marca no consumo de produtos.

1.3. Delimitação de estudo

Em relação à delimitação do estudo, este focará na análise da percepção de jovens, segundo o critério do Estatuto da Juventude (BRASIL, 2013), de quinze a vinte e nove anos, do público feminino e habitante da cidade do Rio de Janeiro.

O enfoque das marcas será voltado ao setor de cosméticos, atuantes no mercado carioca e que apoiam ou apoiaram movimentos sociais, em especial o negro, o feminista, o ambiental e do grupo LGBT.

1.4. Relevância do estudo

O presente estudo busca contribuir com o trabalho de gestores de marketing, a partir da análise da percepção de consumidores jovens frente ao ativismo de marca. É possível entender como os consumidores percebem tal tendência e como ela pode ser aplicada a fim de contribuir com o aprimoramento do branding da empresa.

Ademais, na esfera acadêmica, o estudo é relevante por associar e trazer *insights*, a partir de uma aplicação prática, sobre conceitos de marketing como Branding, Comportamento do Consumidor e Ativismo de Marca.

¹ Lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros.

2. Referencial teórico

A seguir, serão apresentados os conceitos teóricos que irão embasar e auxiliar as análises do presente estudo.

2.1. A evolução do marketing

Kotler e Keller (2013, p. 4) definem Marketing como “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. O marketing, em termos gerenciais, possibilita que as empresas conheçam tais necessidades e desejos, que compreendam os fatores que atuam e influenciam o processo de compra.

Identificando as transformações de mundo, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) apresentam 3 fases do Marketing, 1.0, 2.0 e 3.0. Enquanto o Marketing 1.0 era orientado ao produto, com foco na produção em massa e padronização, o Marketing 2.0, já contextualizado na era da informação, era centrado no consumidor, com foco na segmentação, na atuação com mercados específicos. O Marketing 3.0, surge com uma mudança crucial de perspectiva, a partir da globalização, das redes sociais, sendo centrado no ser humano. Desta forma, os autores apresentam o argumento de que o marketing deveria criar produtos, serviços e culturas organizacionais, que adotassem, refletissem características e valores semelhantes aos dos homens e mulheres, que se dirijam ao espírito dos consumidores.

Contudo, levando em conta as transformações na dinâmica da sociedade e dos mercados, especialmente devido aos avanços tecnológicos, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), anunciam o Marketing 4.0, como um “desdobramento natural do Marketing 3.0”. Nesta última abordagem, além dos valores humanos, os autores destacam a necessidade de adaptar-se ao novo perfil de consumidores na economia digital, de conduzi-los em suas jornadas desde a etapa de assimilação até a que se tornarem defensores e embaixadores da marca.

Paralelamente, Dias (2006), também explorando a evolução da compreensão e papel do Marketing, apresenta um histórico das escolas de

pensamento da área, segmentando-o em “4 eras”. A era I, denominada “Fundando o Campo”, entre 1900 e 1920, possuía foco na descrição de *commodities* e no Marketing como distribuição, e a era II, “Formalizando o Campo”, entre 1920 e 1950, marcando o início da busca por agregar valor, ainda às *commodities*, com ênfase nas funcionalidades da manufatura.

Na era III, “A mudança de paradigma”, de 1950-1980 o Marketing ganha duas novas e diferentes perspectivas, enquanto a infraestrutura do conhecimento apresenta expansão e evolução: a gerencial e a comportamental, as quais observam o consumidor não mais como um indivíduo que adquire coisas, mas como aquele que busca o atendimento às suas necessidades. Por fim, a era IV, “A mudança intensificada”, de 1980 aos dias atuais, é marcada pela orientação para o mercado, pelo Marketing de relacionamento e de serviços, pela gestão de recursos e de valor da cadeia de suprimentos. É nesta área que se tem o conhecimento como a fonte fundamental de vantagem competitiva e o consumidor como um (co)produtor (DIAS, 2006).

De forma complementar, no Marketing 4.0, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), identificam a tendência global da transição de diversas questões do vertical para o horizontal, entre elas a confiança do consumidor. Os autores expõem que enquanto no passado, as empresas conseguiam facilmente influenciar os consumidores com suas campanhas de marketing, atualmente, de acordo com pesquisas recentes, consumidores consideram muito mais o aspecto social (família, amigos, *influencers*, seguidores de redes sociais) do que as comunicações de marketing. Desta forma, neste cenário, as empresas deveriam levar em conta o caráter horizontal do relacionamento entre as marcas e consumidores; apresentar um caráter autêntico diante de seu verdadeiro valor e construir uma estratégia considerando como amigo o consumidor.

2.2. Marca

O conceito de marca pode ser compreendido como um nome, símbolo, termo, desenho - ou uma combinação destes - que identifica bens ou serviços de uma organização, diferenciando-os da concorrência (*American Marketing Association, apud KOTLER e KELLER, 2013, p. 258*). De forma complementar, Lima *et al* (2007), definem marca como uma característica que identifique um produto ou serviço de um vendedor, que possui como finalidade a distinção clara de outros oferecidos pelos concorrentes.

A essência do marketing estratégico se encontra na fórmula “segmentação, seleção de alvo e posicionamento”. Segmentação de mercado, sendo a etapa em que se divide um mercado em grupos de clientes que possuem um conjunto de necessidades e desejos semelhantes possibilitando, posteriormente, a análise de maiores oportunidades e, então, a seleção do mercado-alvo (KOTLER e KELLER, 2013).

Buscando compreender o que seria o último conceito da fórmula do marketing estratégico, Ries e Trout (2009) explicam que, apesar de começar com um produto, o posicionamento não é o que você faz com um ele, mas sim o que é feito na mente do consumidor, ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador potencial. O trabalho em questão envolve a criação, manejo, modificação da percepção de um público acerca de um produto e não exatamente do produto em si, o que se aplica também às marcas.

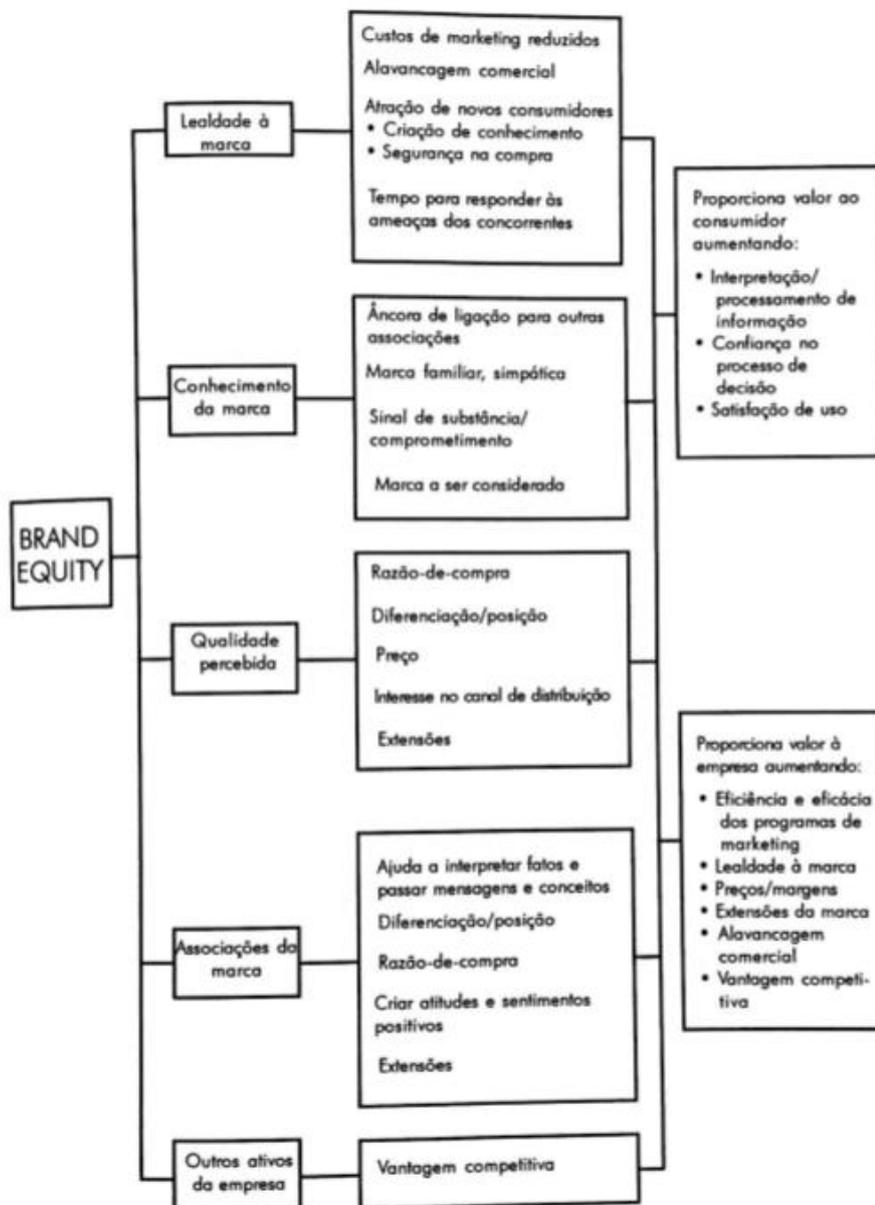
Os fatores diferenciais definidos no posicionamento de uma marca podem ser relacionados à performance do produto ou serviço - funcionais, racionais ou tangíveis; como podem ser uma representação, significado abstrato – simbólicos, emocionais e intangíveis (KOTLER e KELLER, 2013). Tavares (2003), detalhando os aspectos de significado, apresenta os componentes perceptuais/ benefícios emocionais - conceito, alma, identidade, imagem, espírito, personalidade e posicionamento. Estes geram maior influência no comportamento do consumidor, assegurando uma melhor identificação e reconhecimento dos diferenciais entre as marcas da categoria (PINHO, 1996).

A partir de um posicionamento definido, empresas podem construir uma imagem de marca, que pode ser compreendida como o conjunto de atributos e associações reconhecido e conectado pelos consumidores ao nome de uma marca. As informações vinculadas pela mídia, experiências de uso do produto, embalagem, identidade da empresa, propaganda e publicidade são exemplos de outros fatores que também ajudam a estabelecer uma imagem de marca (PINHO, 1996).

O ato de atribuir a bens e serviços o poder de uma marca, criar diferenças, elaborar estruturas mentais e auxiliar o consumidor na organização de seu conhecimento sobre produtos, são conhecidos como *branding*, que objetiva promover um processo decisório mais claro, gerando valor à empresa. Desta forma, dentre as responsabilidades dos profissionais de marketing, encontra-se a de ensinar aos consumidores “quem” é o produto ou serviço, qual é o seu papel e porque se interessar por ele. (KOTLER e KELLER, 2013, p. 259),

O resultado dessas ações, da forma como os consumidores pensam, sentem e agem diante da marca é definido como *brand equity* (KOTLER e KELLER, 2013). Aaker (1998) explica que *brand equity* é um conjunto de ativos relacionados a uma marca, seu nome e símbolo, que se soma ao valor promovido por um produto ou serviço para uma organização e/ou para seus consumidores. Tais ativos, apesar de poderem variar de contexto a contexto, podem ser classificados em 5 categorias: lealdade à marca, conhecimento do nome, qualidade percebida, associações à marca em acréscimo à qualidade percebida e outros ativos do proprietário da marca, conforme mostra a figura 1 (AAKER, 1998).

Figura 1: Brand Equity



Fonte: Aaker, 1998, p. 284.

Lealdade à marca é muitas vezes o componente mais importante do *brand equity* e é o que mede a relação do consumidor com a marca, podendo apenas ser estabelecido quando o consumidor já tiver consumido o produto ou serviço da empresa. Quando os consumidores compram considerando apenas características, preço e conveniência, não considerando o nome da marca, torna-se provável que haja pouco *brand equity*. Por outro lado, se permanecem consumindo na marca, por mais que haja concorrentes com características superiores, preço e conveniência, então há valor na marca. A lealdade à marca possui 5 níveis (AAKER, 1998):

- 1º: Não leal à marca – Sensível a preço, indiferente a marcas
- 2º: Satisfeito – Compra sempre sem razão para mudar
- 3º: Satisfeito – Mas com medo dos custos de mudança
- 4º: Gosta da marca – Considera-a amiga
- 5º: Comprador – Comprometido

Quanto ao conhecimento de marca, Aaker (1998, p. 64) define como “a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma marca como integrante de certa categoria de produtos. Isto pressupõe um elo entre a classe do produto e a marca.” O conhecimento de marca também envolve um intervalo de sentimentos contínuos, como mostra a Figura 2: reconhecimento da marca (teste de recall estimulado), lembrança da marca (sem estímulo, associada a uma posição mais forte da marca) e *top of mind* (primeira marca apontada em uma pesquisa de recall).

Figura 2: A Pirâmide do Conhecimento



Fonte: Aaker, 1998, p. 65.

O terceiro aspecto, a qualidade percebida pode ser compreendida como o conhecimento que o consumidor possui acerca da qualidade de um produto ou serviço, comparado à concorrência (AAKER, 1998).

Finalmente, uma associação de marca “é algo ‘ligado’ a uma imagem na memória” (AAKER, 1998, p. 114). Segundo o autor, as associações geram valor para a empresa e seus consumidores das seguintes formas: ajudam a processar/encontrar a informação; diferenciam a marca; geram uma reação para comprar, criam atitudes/feelings positivos, e proporcionam uma base para extensões. Pinho (1996) de forma complementar afirma que as associações, frequentemente, podem justificar decisões de compras, uma vez que estão relacionadas aos atributos do produto ou benefícios ao consumidor que constituem um motivo para comprar e consumir o produto.

Ainda segundo Aaker (1998), o *brand equity*, com relação ao consumidor, proporciona valor por meio do aumento de sua interpretação de informação, maior confiança na decisão de compra e satisfação de uso; já com relação à empresa, o valor é gerado através do aumento da eficiência e eficácia dos programas de marketing, lealdade à marca, preços/margens, extensões da marca, alavancagem comercial e vantagem competitiva.

2.3. Comportamento do consumidor

Segundo Solomon (2016), a sociedade se encontra no processo de transição de uma cultura de massa, na qual a maioria dos consumidores possuem preferências similares, para uma cultura diversa, na qual uma quantidade enorme de opções de produtos é desenvolvida para satisfazer todos os diferentes gostos. Os consumidores, ao encontrarem um mercado com infinitas possibilidades para suprir suas necessidades, evidenciam a importância da compreensão, por profissionais de marketing, sobre o processo de compra e os fatores que o influenciam.

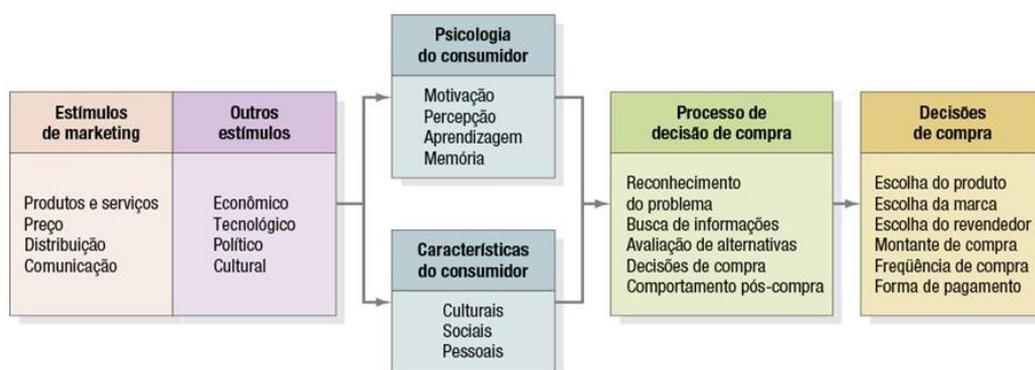
Com a ênfase das estratégias de marketing no relacionamento com o cliente, é possível identificar que assim como em relações de amizade, por exemplo, os relacionamentos com marcas também podem evoluir e se desenvolver com o tempo. Desta forma, as marcas podem construir quatro diferentes tipos de relacionamento com seus clientes: ligação de autoconhecimento (contribuindo com a construção de identidade do usuário); ligação nostálgica (tornando-se o elo com o eu do passado); interdependência

(sendo parte da rotina do usuário) e amor (proporcionando elos de afeto, paixão ou outras emoções intensas) (SOLOMON, 2016).

Além de relacionamentos, os consumidores possuem necessidades que atuam como motivação no processo de compra. Solomon (2016) destaca as três mais relevantes: necessidade de afiliação (estar na companhia de outras pessoas), necessidade de poder (estar em controle do próprio ambiente) e necessidade de singularidade (afirmar sua identidade individual). Além disso, o comportamento do consumidor é influenciado por seu ambiente social e memória, que armazena características pessoais, tendências, informações, experiências, valores e atitudes (BLESSA, 2003). O autor segmenta o comportamento do consumidor em seis etapas: identificação do problema, processo de tomada de decisão, busca de alternativas, avaliação de alternativas, compra e resultado da compra.

A fim de compreender o comportamento do consumidor, Kotler e Keller (2013) apresentam um modelo de estímulos e respostas. O modelo explicita os quatro principais fatores psicológicos (motivação, percepção, aprendizagem e memória) que influenciam a resposta dos consumidores aos estímulos de marketing (produto, preço, distribuição e comunicação). Também associados aos estímulos ambientais (econômicos, tecnológicos, políticos e culturais), os estímulos de marketing adentram a consciência dos consumidores, de modo que os fatores psicológicos em conjunto com as características do consumidor (culturais, sociais e pessoais) levem ao processo de decisão de compra e, finalmente, à compra final, mostrada na Figura 3 (KOTLER e KELLER, 2013).

Figura 3 – Comportamento do Consumidor



Fonte: Kotler e Keller, 2013, p. 172.

Um dos conceitos do modelo, a percepção, pode ser definida como o processo vivenciado por um indivíduo, que seleciona, organiza e interpreta as

informações a fim de criar uma imagem significativa do mundo. Quando pessoas possuem distintas percepções acerca de um objeto, três processos podem ser identificados como as causas de tais diferenças: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A atenção seletiva visa filtrar os estímulos que chegam ao indivíduo. A distorção seletiva é a tendência dos indivíduos de converter informações em significado pessoal e interpretá-las de uma forma que se adapte aos pré-julgamentos e expectativas. Por fim, a retenção seletiva retém as informações que confirmem crenças e atitudes de um indivíduo (KOTLER e KELLER, 2013).

2.4. Ativismo de marca

“Ativismo”, de acordo com o Dicionário Unesp de Português contemporâneo, significa luta política, e o “ativista”, aquele militante político, participante ou atuante na política (UNESP, 2004). Paralelamente, ativismo de marca é definido como os esforços da marca para mudar o ambiente a fim de promover ou prevenir mudanças sociais (SARKAR e KOTLER, 2018). De forma complementar, Shetty *et al.* (2019) explicam que o ativismo de marca ocorre quando uma empresa ou marca se aprofunda em questões sociais, culturais, políticas e ambientais, por exemplo, e as apoia em sua publicidade e comunicação com a sociedade; podendo se manifestar na forma de mensagem, pronunciamento aberto em domínio público sobre a causa, de doação e de campanhas relacionadas à causa.

O ativismo de marca é a evolução natural dos valores da responsabilidade social corporativa. O marketing socialmente responsável considera três frentes: o âmbito jurídico (respeitando as leis), ético (adotando e difundindo um código de ética por escrito) e da responsabilidade social (sustentabilidade, proteção ambiental, filantropia corporativa) (KOTLER e KELLER, 2013). Sarkar e Kotler (2018) explicam que enquanto o direcionamento de marketing estimula causas, o marketing relacionado a causas e o marketing social corporativo; o direcionamento corporativo proporciona a filantropia corporativa, o voluntariado dos funcionários e práticas socialmente responsáveis; e por fim, o direcionamento da sociedade e dos valores, que promove o ativismo de marca.

Ainda segundo os autores, o ativismo de marca pode ser classificado em 6 diferentes categorias: ativismo social (igualdade de gênero, LGBT, etnia, idade, questões sociais e comunitárias, como educação, financiamento escolar), ativismo jurídico (leis e políticas que afetam as empresas, como leis tributárias e

trabalhistas), ativismo empresarial (governança, organização corporativa, remuneração, relações trabalhistas), ativismo econômico (salário mínimo e políticas fiscais que afetam a desigualdade de renda e a redistribuição da riqueza), ativismo político (eleição, direito ao voto e política) e ativismo ambiental (políticas de conservação e meio ambiente, poluição do ar).

Quanto ao seu funcionamento interno, o ativismo de marca se baseia nas campanhas dos movimentos sociais, reproduzindo sua estética e apresentando quatro características principais. A primeira descreve seu caráter simbólico, uma vez que não estando associado a um produto ou serviço, o ativismo visa valores cognitivos e emocionais; sendo destinado ao público que acredita que a marca influencia o *status* do cidadão-consumidor. A segunda é relacionada à política em si, identificada como distante das estruturas convencionais, visto que não envolve o apoio a partidos políticos, mas sim a defesa de bandeiras, posições, que tendem para os valores progressistas da sociedade. A terceira característica é definida pelo receptor, pelo público; com os valores aspiracionais de uma marca global. Por mais que se trate de uma campanha local, empresas tendem a envolver um público global, em especial a partir da mídia digital, na qual é possível reaproveitar e divulgá-la em grande escala. Por fim, a quarta característica, a ação das marcas com o ativismo tem raízes digitais, sendo comprometida com a autenticidade e dominando a linguagem simultânea do global e local (MANFREDI-SÁNCHEZ, 2019).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) apontam que em uma economia na qual os consumidores se encontram cada vez mais em linha horizontal com as organizações, o posicionamento e a diferenciação, ainda que sejam fundamentais, não são suficientes; suas ações os devem corresponder de tal forma, que possam transmitir integridade e boa imagem, formando sua identidade na mente do consumidor.

Empresas que adotam práticas ativistas não chamam atenção apenas do seu público-alvo, mas movimentam outros segmentos em torno de sua marca e publicidade. Ademais, o ativismo de marca promove um impacto positivo nos lucros, contribuindo com o aumento da fidelização dos clientes e associação com aqueles que compartilham dos princípios e valores comuns (SHETTY *et al.*, 2019). De acordo com Lauren Coulman (2019), colunista da Forbes e CEO da *Noisy Cicket Limited*, uma consultoria de impacto social, marcas que se associam à movimentos sociais geram lealdade, paixão e entusiasmo; inspirando compromisso e uma conexão emocional, os valores se tornam o fator central, o propósito da marca em conjunto ao público.

Por outro lado, ao analisar os riscos, é importante ressaltar que não havendo sincronia completa entre o ativismo e os valores fundamentais da empresa, ética, missão e visão, o ativismo de marca pode ser percebido como apenas um meio de propaganda, às vezes, provocando reações e boicotes da base de clientes. (SHETTY *et al.*, 2019).

Meghan Hardy (2017), uma das diretoras da *Ignite Social Media*, empresa com atuação e especialidade em mídias sociais, apresenta alguns fatores críticos a serem considerados antes de uma empresa se engajar com movimentos sociais. Em primeiro lugar, é primordial ouvir o que está sendo dito pelo movimento social, compreender o que ele significa quem está apoiando e quais são os objetivos. Além disso, o envolvimento deve ser genuíno, ou seja, deve saber identificar o quão relevante a causa é para a marca, garantindo que o envolvimento seja autêntico. A empresa não deve visar ao lucro ou relacionar à causa com a venda de produtos, uma vez que há grandes riscos de a ação ser interpretada como oportunista; e não ser hipócrita, garantir que a causa apoiada seja primeiramente uma realidade e prática interna na empresa.

2.5. Consumo de ativismo

“A dinâmica no processo do consumo está em se identificar” (DOMINGUES e MIRANDA, 2018, p. 37). Segundo as autoras, a função de possuir é a de estabelecer e manter o sentido de autodefinição: ter, fazer e ser estão inteiramente associados. A propriedade é vista como uma parte ou extensão do eu e o consumo como um meio pelo qual podem se expressar. Desta forma, quando as pessoas consomem produtos, elas produzem uma identidade a ser percebida, geram significado. Além disso, assim como padrões e comportamentos de consumo são cada vez mais vistos e identificados como bons ou maus, socialmente responsáveis, ecológicos, entre outros, indivíduos também passam a ser julgados de acordo com a forma que consomem, com o que consomem (BORGES, 2011).

A relação entre consumo e cidadania tem sido uma questão discutida nos últimos anos. As mudanças nos padrões de consumo transformaram as formas e possibilidades de exercer a cidadania. O ato de consumir reflete a participação em um contexto de disputas pelo que é produzido pela sociedade, pelas formas de usá-lo (CANCLINI 2001, *apud* SANTOS, 2019).

Consumo de ativismo “é a adesão ao discurso ativista como valor simbólico de interação social que não implica em prática de ação ativista, mas

também não a exclui” (DOMINGUES e MIRANDA, 2018, p. 83). Pode também ser compreendido como o engajamento mercadológico manifestado na sociedade, que considera mais a relação com eventos sociais, políticos, questões ambientais e éticos, do que o simples custo-benefício em si. A partir dele, consumidores podem, potencialmente, atuar e influenciar coletivamente questões da sociedade, por meio de decisões de compra. (BOSTRÖM, MICHELETTI e OOSTERVEER, 2018, *apud* SANTOS, 2019).

Borges (2011) destaca que um elemento central do consumo ativista é a informação, um dos principais recursos para se mobilizar e sensibilizar pessoas a uma causa. Neste contexto, o objetivo é garantir que as pessoas possam acessar informações relacionadas à cadeia de valor da empresa, do processo de compra e produção, a fim de se avaliar da melhor maneira o impacto de um determinado consumo.

Com a globalização, desenvolvimento da tecnologia e democratização da informação, é observado um novo palco para manifestações ativistas e mobilização em massa, com capacidade exponencialmente maior do que antes: a internet. A cibermilitância, neste contexto, se configurou com o advento de comunidades conectadas em rede envolvidas com causas sociais. As tecnologias digitais também culminaram com a possibilidade do consumidor se tornar produtor de conteúdos audiovisuais, de mensagens e opiniões com baixo ou nenhum custo, reconfigurando as forças existentes no universo da comunicação – de consumidor de mensagens de massa, para (co)produtores (DOMINGUES e MIRANDA, 2018).

Segundo Domingues e Miranda (2018), com relação ao ativismo, existem dois tipos de consumidores, o consumidor ativista e o consumidor de ativismo. Enquanto o primeiro busca o discurso e a prática ativista em todas as suas ações de consumo, o segundo consome o discurso, mas não necessariamente tem suas ações orientadas para a causa propriamente dita, ou seja, é aquele que apoia, mas não possui envolvimento pessoal “no campo de batalha”.

Os consumidores no processo de escolha de marcas também podem se tornar *lovers* (apaixonados, defensores e apoiadores da marca) ou *haters* (críticos e sabotadores da marca) (DOMINGUES e MIRANDA, 2018). Neste sentido, podemos afirmar que as marcas que não compreenderem que o consumo, mais que do que nunca, anda junto ao ativismo, tendem a expandir seu número de *haters* e a perder oportunidades de atrair mais *lovers* com base nos seus valores e princípios.

2.6. Mercado de cosméticos

Segundo um relatório do Euromonitor International (2019), um provedor de pesquisas de mercado, publicado na Forbes por Weber (2020) o mercado de beleza e cuidados pessoais brasileiros é o quarto maior do mundo, ficando apenas atrás dos Estados Unidos, China e Japão (dados de um relatório de 2019, relativos a 2018). O mercado inclui de cosméticos para cabelo e pele a perfumes e produtos de higiene bucal.

De acordo com o mesmo relatório, cinco empresas concentram 47,8% do mercado brasileiro: Natura & Co, em seguida o Grupo Boticário, Grupo Unilever, Grupo L'Oréal e Colgate-Palmolive Co. Com relação às empresas cadastradas na ANVISA em 2018, segundo dados da Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticas (2018) o número foi de 2.794 empresas.

Com o mercado de cosméticos em crescimento no Brasil, marcas 100% nacionais têm sido fortalecidas. Assim como publicado pelo Estado de Minas (MENDES, 2019), ainda segundo Euromonitor Internacional (2019), as vendas de produtos de beleza e cuidados pessoais atingiram 109,7 bilhões de reais em 2018, apresentando um aumento real (líquido de inflação) de 1,53%.

Há três principais tendências globais que prometem nortear o setor de cosméticos: engajamento digital, posicionamentos éticos e atributos orgânicos e naturais, de acordo com o mesmo relatório. Além disso, empresas da cadeia do setor de cosméticos consideram a sustentabilidade como um diferencial promissor para conquistar o mercado. Entre as várias apostas, tem-se a modalidade orgânica que se destaca como tendência não somente no Brasil, mas mundialmente (MENDES, 2019).

3. Metodologia

Este capítulo visa apresentar a metodologia do presente estudo, que inclui o tipo de pesquisa, a seleção dos sujeitos, a coleta de dados e o tratamento dado aos mesmos.

3.1. Tipo de pesquisa

Com a temática centrada na percepção dos consumidores acerca do ativismo de marca, o estudo foi baseado em uma pesquisa de natureza descritiva, uma vez que ela responde à forma como as mulheres jovens atuam em relação às marcas do setor de cosméticos que praticam o ativismo de marca. Segundo Gil (2002), as pesquisas descritivas possuem como principal objetivo descrever características de uma população, ou fenômeno ou, então, estabelecer as relações entre variáveis.

Ademais, a pesquisa de campo e pesquisa bibliográfica foram os tipos adotados quanto aos meios de investigação. A pesquisa de campo foi realizada através de entrevistas com roteiro semiestruturado e a bibliográfica possuiu como base materiais acadêmicos, livros e artigos.

3.2. Seleção dos sujeitos

Por se tratar de um estudo com foco no setor de cosméticos, foram realizadas 10 entrevistas em profundidade, com mulheres jovens da faixa etária de 22 a 27 anos, estudantes universitárias, que em sua maioria, possuem contato com o mundo empresarial a partir de suas experiências profissionais.

3.3. Coleta de dados

O presente estudo possui duas etapas de coleta de dados. A primeira é caracterizada pela investigação de dados secundários, por meio de pesquisas bibliográficas em livros, publicações e sites, para maior aprofundamento de conceitos e suas aplicações. A segunda etapa, baseada em uma pesquisa de natureza qualitativa, com perfil descritivo, contou com a realização de entrevistas

com roteiro semiestruturado, durante o mês de novembro de 2020. Segundo Gil (2008), as entrevistas fornecem informações sobre o que os indivíduos sabem, acreditam, esperam, sentem e desejam, sendo muito eficientes para a obtenção de dados sobre o comportamento humano. Desta forma, não serão abordados dados estatísticos ou respostas certas e fechadas.

As entrevistas foram informais, realizadas por telefone com horário marcado. Após concederem autorização, as entrevistas foram gravadas para que, posteriormente, fosse realizada transcrição e tratamento das informações para análise. Desta forma, a atenção durante a entrevista estava centrada apenas nas entrevistadas. Foram ao todo 14 perguntas (Anexo) em um roteiro semiestruturado, tornando a entrevista mais interativa e dinâmica.

Composta por 3 etapas, a entrevista buscou desenvolver a temática aos poucos e conduzir as entrevistadas ao aprofundamento da abordagem. A primeira refere-se a uma contextualização a respeito de causas sociais, buscando identificar as mais lembradas pelas entrevistadas, com quais elas mais se identificavam e como se engajavam. Posteriormente, foi introduzida a relação entre empresas e causas sociais, abordando questões que investigam a importância dada ao movimento de apoio das empresas, quais empresas eram mais lembradas neste contexto e se identificavam benefícios ou prejuízos oriundos de tal posicionamento. Por fim, foi abordada a especificação da temática no contexto do setor de cosméticos, com foco na lembrança, associações e influência no consumo.

Após o compartilhamento de experiências das entrevistadas, as respostas foram transcritas, organizadas e categorizadas. Por fim, os dados foram interpretados e analisados, de modo a cumprir os objetivos propostos pelo estudo.

3.4. Tratamento dos dados

Buscando tratar os dados de forma qualitativa, foi escolhida a análise de conteúdo, a qual segundo Gil (2002) desenvolve-se em três frases. A primeira refere-se a uma pré-análise, que contém o procedimento de escolha dos documentos, formulação de hipóteses e preparação do material análise. A segunda destina-se à exploração do material, envolvendo a escolha das unidades, a enumeração e a classificação. Por fim, a terceira etapa aborda o tratamento, interferência e interpretação dos dados.

De acordo com o mesmo autor, o processo de análise e interpretação é fundamentalmente interativo, uma vez que o pesquisador elabora gradualmente uma explicação lógica dos fenômenos ou situações estudados, avaliando as unidades de sentido, as inter-relações entre essas unidades e categorias coletadas.

A forma de análise e tratamento dos dados foi baseada em cinco diferentes categorias, que dialogam com os objetivos secundários: o grau de interesse e envolvimento com movimentos sociais, a relevância do ativismo de marca, ativismo de marca e o setor de cosméticos, suas contribuições e riscos e por fim, a influência do ativismo de marca no consumo de produtos.

3.5. Limitações do método

Primeiramente, devido à pequena amostra de sujeitos estudados, os resultados apresentados refletem as perspectivas das entrevistadas, não sendo possível a generalização para a população feminina e jovem carioca.

Quanto à realização das entrevistas, Gil (2008), identifica quatro limitações comuns: pouca ou falta de motivação dos entrevistados, possível compreensão inadequada das perguntas, incapacidade de responder de forma adequada alguma pergunta e a influência que o entrevistador possui sobre o entrevistado pelo aspecto social e opiniões pessoais.

Além disso, outra limitação encontrada diz respeito à visão restrita de algumas entrevistadas sobre ativismo de marca, por vezes tendendo à interpretação mais ligada à aspectos de sustentabilidade e responsabilidade socioambiental.

4. Apresentação e análise dos resultados

Este capítulo está organizado em cinco seções que apresentam e discutem os principais resultados alcançados, assim como suas implicações. A primeira apresenta e descreve o perfil dos entrevistados, incluindo o grau de interesse e envolvimento em movimentos sociais. Na sequência, tem-se a descrição e análise dos resultados das entrevistas: a relevância do ativismo de marca, suas contribuições e riscos, ativismo de marca e o setor de cosméticos e, por fim, a influência do ativismo de marca no consumo de produtos.

4.1. Perfil dos entrevistados e o envolvimento em causas sociais

O perfil das mulheres entrevistadas variou entre 22 e 27 anos, como observado na Tabela 1. São estudantes de universidades públicas e particulares, estagiárias e formadas, em diversos cursos: Administração, Publicidade e Propaganda, Cinema, Design, Química e Farmácia. Todas moram na cidade do Rio de Janeiro e pertencem, presumidamente, entre as classes AB e C. Este perfil foi definido com base em conveniência e objetivo de melhor analisar a percepção de jovens consumidoras do setor de cosméticos.

Tabela 1 – Perfil sociodemográfico das entrevistadas

Entrevistada	Idade	Bairro	Profissão
Entrevistada 1	25	Vidigal	Estagiária
Entrevistada 2	24	Itanhangá	Estagiária
Entrevistada 3	27	Méier	Publicitária
Entrevistada 4	23	Inhaúma	Estudante universitária
Entrevistada 5	22	Tijuca	Estagiária
Entrevistada 6	22	Méier	Estudante universitária
Entrevistada 7	22	Ipanema	Administradora
Entrevistada 8	27	Méier	Estudante universitária
Entrevistada 9	25	Madureira	Estagiária
Entrevistada 10	23	Cachambi	Estagiária

Fonte: Pesquisa de Campo (2020)

Em relação ao ativismo de marca, o primeiro bloco da entrevista, além de contextualizar e introduzir as jovens com o tema, buscou identificar suas opiniões, experiências e envolvimento com movimentos sociais.

Com este objetivo, a primeira pergunta procurou investigar quais movimentos sociais estariam mais em voga, a partir da lembrança e acompanhamento das entrevistadas. As causas mais citadas foram o movimento negro, a partir da ascensão do *Black Lives Matter*; o feminismo, em decorrência de recentes casos de violência contra mulher e do movimento *Me Too*; o movimento LGBT e o ambiental, devido às recentes queimadas na Amazônia.

Quando as entrevistadas foram questionadas sobre o que consideravam mais relevante nas causas sociais mencionadas, muitas demonstraram interesse nas pautas sociais, incentivo às causas, com um discurso² moldado nos valores democráticos.

De uma maneira geral é o fato de cada uma dessas perspectivas trazerem o cunho de mudança, o fato de o mundo estar sempre mudando, estamos passando por vários ciclos e todas elas permeiam questões em que elas não podem ser mais mantidas. A gente não pode manter o comportamento, nem a forma como a gente está lidando com o meio ambiente. A gente não pode manter as questões a respeito do preconceito, seja racial, seja de gênero, seja econômico. (Entrevistada 9)

A importância do que elas pregam. *Black Lives Matter*, por exemplo, trazer o diálogo é muito importante na sociedade nos Estados Unidos, no Brasil, em qualquer lugar. Normalmente essas causas pegam um assunto, um problema, que as pessoas sabem que existe, mas que ninguém realmente tenta propor uma solução para tentar resolver. Eu acho que esse é ponto mais importante, tentar trazer luz para um assunto muito importante, como nesse caso o racismo, e trazer o diálogo, o debate. (Entrevistada 5)

No quesito identidade, por se tratar de um grupo de entrevistados feminino, notou-se, em primeiro lugar, a causa feminista. Algumas levantaram também a questão ambiental, antirracismo e LGBT e apresentaram seus motivos pessoais.

² As falas das entrevistadas serão transcritas sem qualquer interferência em relação à norma culta.

Um ponto a se notar é que muitas mencionaram o fato de não fazerem parte do público, mas serem apoiadoras, simpatizantes, o que ressalta que todas as causas, de alguma forma, possuíam a aprovação e relação com as entrevistadas.

Eu defendo todas elas em si, mas tem algumas que eu não posso porque não é meu lugar de fala, tipo o racismo e LGBT. Então, eu defendo, claro, mas se fosse para ser uma que eu estou mais dentro seria o ambiental e o feminista. (Entrevistada 7)

Teoricamente a minha identidade não pertence a nenhuma delas, por mais que eu seja alguém que defenda, eu acho que dentro desses movimentos, eles não me reconheceriam como parte deles. Se eu for falar qual delas que eu mais me identifico seriam dois aspectos. A questão ambiental, porque eu acho que não existe qualquer tipo de vivência sem essa relação com o meio, já que a gente também está se relacionando com o outro. E a questão de gênero, querendo ou não, o aspecto do feminismo, da luta pela igualdade é algo que eu me identifico bastante. (Entrevistada 9)

Ao perguntar sobre como as próprias entrevistadas e as pessoas com as quais convivem se engajam com as causas sociais, o cenário ficou marcado por dois grupos. O primeiro comentou contribuir por meio de conversas no dia a dia, de uma vida mais sustentável e consciente, da divulgação dos movimentos nas redes sociais e, por meio de seus trabalhos, de petições e doações. Uma delas, a Entrevistada 2, inclusive, trouxe a temática do consumo de produtos mais sustentáveis.

Eu apoio todas essas causas. Em relação ao feminismo e racismo eu apoio mais impondo a minha opinião, mostrando o que eu penso, em redes sociais, conversas com amigos. Em relação ao meio ambiente eu apoio com os produtos que eu compro, que são favoráveis ao meio ambiente, que não agridem ao meio ambiente, até dentro de casa, na separação do lixo. Nessa ideia de tudo que a gente faz tem uma consequência. (Entrevistada 2)

Tem que botar na rede social, tem que falar com familiar, tem que botar esses assuntos numa roda normal. Porque para você enraizar esse tipo de coisa, acabar com o racismo, ter mais responsabilidade socioambiental, ter mais respeito pelas pessoas, tudo isso a gente tem que falar mais no dia a dia. (Entrevistada 1)

Eu acho que o nosso engajamento muito mais do que algo que seja propagável, ele é diário. Então a partir do momento que eu consigo ter uma conversa que expanda um pouco esse aspecto, eu já acho que já faz toda diferença. (Entrevistada 9)

Antes da pandemia eu costumava ir mais a manifestações, já participei de comícios de políticos que eu apoiava. Eu também sou da área áudio visual, então eu acabo também colocando nas minhas obras um pouco daquilo que eu acredito. (...) Então eu acho que eu acabo me engajando dessa forma, com o meu trabalho. (Entrevistada 10)

Eu uso muito o Instagram que eu tenho, eu tenho um projeto literário, com cerca de 13.500 seguidores, então eu acho que é uma boa plataforma para você chamar atenção para o que está acontecendo. (...) Eu acho que o que a gente não pode fazer é se calar. Se você se calar em situações desse tipo, você está sendo conivente com aquilo. Então independentemente de quantas pessoas estejam te vendo, te assistindo e te ouvindo, você tem que se posicionar de forma com que você consiga ajudar outras pessoas. (...) Então eu faço isso na minha casa com meus pais. Meus pais mudaram bastante o ponto de vista deles de diversas maneiras. Eu faço isso em redes sociais, eu faço isso com amigos, porque eu acho que a informação que chega para mim, não é a mesma que chega para outra pessoa. Então é interessante você mostrar que existe sempre um outro lado e que o lado da vítima importa. (Entrevista 3)

A partir dos relatos e do envolvimento centrado, principalmente, na divulgação de opiniões e das causas em si por meio das redes sociais, observa-se, como salientado por Domingues e Miranda (2018), que a internet virou um dos grandes palcos para manifestações ativistas e que a cibermilitância é um fenômeno desta nova era.

Por outro lado, um segundo grupo comentou não se envolver tanto, não possuir o hábito de publicar esse tipo de conteúdo nas redes sociais e ainda acreditar que tal ato, não tenha impacto.

Eu não me envolvo tanto, apesar de considerar uma causa importante. Eu não costumo me envolver muito em nada nessa forma. Por exemplo, teve muita gente que compartilhou informações sobre *Black Lives Matter*, pessoas brancas, pessoas negras, mas eu não sou de compartilhar ou exprimir minha opinião sobre esses assuntos, na verdade de qualquer assunto, nas redes sociais. (Entrevistada 5)

Eu sinceramente não sei se eu faço alguma coisa útil para a causa porque eu não sei se às vezes, por exemplo, eu vejo muita gente falando no Instagram sobre isso, mas para mim, isso não quer dizer muita coisa. Porque é muito fácil botar alguma coisa no Instagram e achar que está sendo militante. Eu não consigo fazer isso e me sentir fazendo parte de alguma coisa. (Entrevistada 4)

4.2. Relevância do ativismo de marca

Primeiro, as entrevistadas foram questionadas se consideravam importante que empresas se posicionem a favor de causas sociais e por quê. Notou-se que as entrevistadas consideraram importante e atribuíram suas devidas justificativas.

Sim, com certeza! Porque uma empresa tem uma tarefa, apesar de ela não ser de governo, de atingir os âmbitos da sociedade. (Entrevistada 7)

É importante que se posicionem por identificação. Eu trabalhei numa empresa que é relacionada a coisas turísticas e eles tinham projetos de estágio para idosos, preferiam contratar pessoas da periferia dos parques do que pessoas que fossem de longe estavam iniciando um processo de contratar trans. E eles estavam se posicionando sobre essas causas nas redes sociais. Eu saí de lá, não estou mais trabalhando lá, mas por saber o posicionamento deles, por saber o que eles fazem, que eles colocam nas redes sociais, no Instagram, sempre se posicionando dessa forma. Eu fico, poxa, eu vou nos parques, eu divulgo, 'a empresa é ótima', 'os parques são ótimos', eu valorizo muito isso. (Entrevistada 1)

Sim, é importante porque como eles têm um poder maior do que uma única pessoa, eles conseguem atingir um público muito maior do que, por exemplo, eu postando nas redes sociais. O público que eles atingem é muito maior, por isso a importância de falar desses assuntos. Além também de mostrarem para o público que tipo de empresas elas são. (...) É bom para eles porque eles conseguem um público maior de consumidores, vamos dizer assim, mas também em relação à imagem deles. Por mais que uma empresa apoie uma causa, não necessariamente eu vá consumir essa marca, mas ela vai ter uma imagem positiva para mim. (Entrevistada 2)

Tanto a Entrevistada 1 quanto a Entrevistada 2 trouxeram em suas respostas o conceito de posicionamento, de forma com que o ativismo de marca seja mais um fator a contribuir para a construção do que as pessoas pensam e visualizam a respeito da marca. Este posicionamento poderia ser classificado no campo do significado abstrato (KOTLER e KELLER, 2013) – simbólico e emocional, que segundo Pinho (1996), possibilita a geração de uma maior identificação com o público, com uma influência mais significativa no comportamento do consumidor. Ainda segundo o autor, a partir de um posicionamento bem definido, a empresa pode construir uma boa imagem de marca - outro conceito trazido na entrevista 2, que seria refletido de forma positiva, a partir do ativismo.

E elas também estão vendo também que o mundo de hoje pede que você se posicione de alguma forma. As pessoas estão muito ativas em redes sociais, estão muito ativas em toda parte, então as empresas estão percebendo isso. Então elas também não podem ficar para trás se a concorrente está tendo uma voz ativa muito maior e tá conseguindo uma credibilidade muito boa por causa disso. (Entrevistada 3)

O depoimento acima explicita mudança na sociedade, o novo contexto de ativismo nas redes sociais, e da expectativa por posicionamentos, não apenas de indivíduos, mas de organizações também – dialogando com o conceito de Marketing 3.0, trazido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), que aborda a perspectiva centrada no ser humano, com culturas organizacionais e atos que reflitam características e valores semelhantes aos dos homens e mulheres.

Algumas entrevistadas ao justificarem a importância dada ao ativismo de marca trouxeram exemplos de empresas e de suas experiências. As duas positivas foram centralizadas na mesma marca, a Natura. Em uma delas, a Magazine Luiza também foi lembrada. Estes dois casos, considerando a pirâmide do conhecimento de marca proposto por Aaker (1998), poderiam ser classificados como lembrança da marca, caracterizados pela recordação da marca sem estímulo sendo esta, associada a uma posição mais forte da marca.

Além disso, outras apesar de considerarem o ativismo de marca importante, olham com desconfiança e, acreditam que as empresas, na verdade, não se importam com as causas, que acabam utilizando as mesmas como forma de ganhar visibilidade, de gerar lucro.

Muitas das vezes as empresas só querem se aproveitar da causa por dinheiro. Por exemplo, na causa LGBT, eles só querem o *pink money*³, ou só lembram da causa no mês de visibilidade. O caso do movimento negro em novembro, sendo que tem racismo o ano inteiro. Então é bom prestar atenção, saber diferenciar se aquela empresa está só fazendo uma campanha para poder ser correta e ética ou se ela realmente está preocupada com a causa e preocupada em melhorar nesse sentido. (Entrevistada 8).

Mas acho que o problema que estamos passando agora é que as empresas acabam usando isso só como uma forma de fazer lucro, acaba perdendo um pouco o foco. Quando aconteceu essa questão do *Black Lives Matter*, muitas empresas começaram a falar e fazer processos seletivos focados exclusivamente para negros, ou focados na diversidade. E para mim, a grande maioria dessas empresas está fazendo só porque está na mídia, na moda, e isso me preocupa. Eu não sei o quanto essas empresas realmente se preocupam com essas coisas, ou até que ponto elas fizeram porque estava na mídia, estava na moda. (Entrevistada 5)

³ “Dinheiro rosa”, refere-se ao poder de compra da população LGBT

4.3. Ativismo de marca e o setor de cosméticos

Como apresentado no tópico anterior as entrevistadas foram questionadas se consideravam importante que empresas fossem ativistas. Buscando avaliar a relação do ativismo de marca com o setor de cosméticos em específico, outra pergunta foi feita: “Com relação às empresas do setor de cosméticos, você atribui essa mesma importância, pensa da mesma forma? Por quê?”. As respostas foram quase unânimes no sentido de não haver diferença na importância de marcas de cosméticos em comparação com outras no geral:

Eu acho que é importante tanto quanto qualquer outra empresa. Eu acho que não tem essa descrição de que por ser uma empresa de cosméticos ela deve se posicionar mais ou menos. Eu acho que todas elas devem pegar o nicho de atuação que elas têm e se posicionar de forma que aquele nicho pede. Então assim, são posicionamentos talvez diferentes, mas que devem ser feitos. (Entrevistada 3)

Eu acho que tem que se posicionar sim, mas não vejo como tem que ser mais. Porque ao mesmo tempo em que uma área de cosmético vai ter uma visibilidade, vai ter também uma visibilidade mais ou menos parecida. Então eu não vejo como cosméticos pode ser mais importante do que todas as outras. Eu acho que tem que ser igualmente importante. (Entrevistada 7)

Contudo, tanto a Entrevistada 1 como a Entrevistada 10 afirmaram que enxergam relevâncias específicas do setor de cosméticos para com o ativismo.

Cosméticos é importante que se posicione porque eles são afetados de várias formas, tem a questão ambiental, de *cruelty free*⁴, veganos. Cosméticos também lidam muito com a nossa beleza, como a gente se vê, como a gente se sente. Então falar sobre feminismo, LGBT, racismo, não importa sua cor, sua orientação, vale a pena porque é um setor que trabalha um pouco como imagem. Então ele falar sobre as causas acaba sendo importante. (Entrevistada 1)

⁴ Caracteriza os produtos que não são testados em animais

Eu acho que a de cosméticos e moda, especificamente essas duas, que trabalham com esses produtos assim muito direcionados para vaidade, eu acho que precise, talvez, a meu ver, se preocupar mais. Eu pelo menos quando vou querer comprar qualquer roupa, quando vou querer usar qualquer cosmético, eu sempre olho para ver se tem o símbolo de animalzinho bonitinho, se tá tudo certo, se não rolou nada estranho. Então acho que sim, acabam sendo dois setores que eu cobro mais, com certeza. (Entrevistada 10)

As entrevistadas também foram provocadas a pensar em alguma marca ou setor que se posicione a favor de causas sociais. O roteiro de entrevista continha duas perguntas relacionadas à lembrança de marcas, uma primeira sem direcionamento de indústria, buscando ampliar as possibilidades de resposta das entrevistadas, e uma segunda, considerando apenas o setor de cosméticos.

Contudo, o que foi observado logo nesta primeira questão, foi que apesar de marcas como Magazine Luiza, C&A e Burguer King terem sido mencionadas, a grande maioria das empresas lembradas pelas entrevistadas já faziam parte do setor de cosméticos como a Natura, Boticário, L'Óreal, Lush, Quem Disse Berenice, Bruna Tavares e Baims Makeup. Apesar de não diferenciarem a importância do ativismo para o setor de cosméticos, tal constatação aponta a relevância do tema na indústria em questão, uma vez que de alguma forma, o setor demonstrou ser o que mais tem chamado a atenção das jovens no âmbito do ativismo.

Eu citei agora a Magazine Luiza com o programa de trainee. Lembro que o Burguer King também foi muito ativo em causa LGBT. A Natura em relação ao meio ambiente também é a que vem na cabeça na mesma hora que eu penso em meio ambiente, eu penso em Natura. (Entrevistada 3)

Eu acho que a Natura é uma marca que me parece ser bem preocupada com essas questões de natureza e tudo mais. Tem umas marcas de maquiagem, tem a Lush, que é uma marca que tá sempre falando de direitos dos animais. (Entrevistada 10)

Uma marca grande que acho que se preocupa bastante, acho que Quem Disse, Berenice, ela se preocupa bastante,

principalmente, com a causa assim vegana e com a diversidade, de ter, por exemplo, tons de bases para todo mundo. A Bruna Tavares também cria maquiagens acessíveis para todo mundo e ela consulta pessoas diversas para trabalhar na equipe dela, para fotografar para ela. (...) As outras marcas são marcas já que são atreladas a causas sociais, a Baims Makeup é uma marca vegana e já tem essa luta atrelada à marca, de dinheiro ser revertido para causa. (Entrevistada 8)

Ao questionar sobre as marcas relacionadas ao ativismo no setor de cosméticos, algumas citadas na pergunta anterior foram mantidas, e outras surgiram como a Lola, Dove, Love Beauty and Planet, The Body Shop.

Ambas as perguntas conduziram respostas que podem ser relacionadas a dois conceitos abordados por Aaker (1998): conhecimento e associação de marca. O primeiro refere-se à capacidade de um indivíduo se recordar de uma marca e, no caso das empresas lembradas pelas entrevistadas, o nível da pirâmide do conhecimento que melhor se aplicaria, seria o *top of mind*, uma vez que foram as primeiras marcas apontadas em uma pesquisa de *recall*. Quanto ao conceito de associação, observa-se que o conceito de ativismo é uma das associações das marcas mencionadas, a qual proporciona diferenciação e atitudes positivas pelo lado das consumidoras.

Sarkar e Kotler (2018) apresentam que o ativismo de marca pode ser classificado em seis diferentes categorias como explicitado anteriormente. A partir das entrevistas, pode-se constatar que as mais comuns praticadas pelas empresas são o ativismo social, incluindo pautas como igualdade de gênero, etnia, LGBT e ativismo ambiental, com políticas de conservação e meio ambiente, poluição, entre outros.

Após identificar as empresas que marcaram as entrevistadas por serem ativistas, questionou-se sobre as ações das empresas citadas, se saberiam descrevê-las ou identificá-las.

Boticário lembro dela começar a inserir outros tipos de casais de família nas propagandas dela. (...) Quanto a marca mais vegana eu não vejo muito comercial. Acompanho a rede social de algumas dessas marcas, mas a The Body Shop faz isso mais pelo site e pelo Instagram, ela deixa claro sempre sobre o

que é o produto dela, o que eles tentam fazer com o produto delas. (Entrevistada 6)

Boticário em si tem uma pegada bem sustentável na causa do meio ambiente, e da integração e eu vejo cada vez mais de mulheres negras nas peças publicitárias. A L'Oréal eu vejo que é uma pegada mais social do que ambiental. Uma que também é muito ambiental é a Natura, que também está na linha da peça publicitária que remete à natureza. (Entrevistada 7)

Eu acho que elas (Natura e Boticário) dão espaço, elas acabam dando voz, por mais que seja indireto, é uma linguagem não verbal que é muito marcante. Quando elas estão falando de empoderamento feminino, elas fazem questão de mostrar a diversidade a respeito da feminilidade, quando falam em questão de gênero, elas demonstram a constituição familiar sem ser aquela tradicional que é comumente defendida. Quando elas falam da questão racial, ela expõe muito bem isso. É sempre através de uma linguagem não verbal que é muito forte. (Entrevistada 9)

Como visto nos depoimentos, a maioria das ações ativistas das marcas, são lembradas pelas campanhas publicitárias e pela comunicação realizada no site ou pelas redes sociais, como por exemplo, Boticário, L'Oréal, The Body Shop e Natura. E outras por doações e iniciativas internas relacionadas à causa, como também a Natura, L'Oréal e Lush.

Lembro da L'Oréal porque eu conheço uma pessoa que é LGBT e trabalha lá e eu já vi umas coisas da rotina dessa pessoa me mostram que a empresa tem. Também pelo Instagram deles que eles também fazem muito projeto de inclusão. (Entrevistada 4)

A Natura tem uma campanha chamada Mais Beleza e Menos Lixo, que é voltada para você reduzir o máximo possível de plástico, de excessos, de embalagem. E ela também tem uma campanha sobre a Amazônia, de preservação e tudo mais. Então essas são as que vêm em mente na mesma hora. Até porque o programa de reciclagem deles é muito bom. (Entrevistada 3)

As ações mencionadas dialogam com a explicação de Shetty *et al.* (2019) sobre o ativismo de marca abordar questões sociais e apoiá-las por meio de sua publicidade e comunicação com a sociedade, podendo ser realizado em forma de mensagem, pronunciamento aberto, de doação e de campanhas relacionadas à causa. Vale ressaltar que algumas das entrevistadas não souberam citar exatamente uma ação, e outras tenderam para questões que seriam mais interpretadas como responsabilidade social, nos aspectos de sustentabilidade e proteção ambiental (KOTLER e KELLER, 2013).

Dialogando com a pergunta anterior, buscou-se investigar como elas souberam do apoio às causas. Os 3 principais meios citados foram: redes sociais, reportagens e campanhas publicitárias.

Campanhas publicitárias ou notícias divulgadas na mídia, que trazem uma discussão social ou vários comentários. Porque por exemplo, no caso da Boticário e C&A eu lembro muito pela campanha publicitária em si e a Magazine Luiza eu lembro pelo burburinho falando do processo seletivo que eles fizeram que era só para negro. Das duas, uma, mas sempre pelas redes sociais. (Entrevistada 7)

Costuma aparecer muito em propaganda televisiva, mas atualmente, principalmente no Instagram, na própria rede social mesmo, que eu tenho visto bastante. (Entrevistada 9)

A partir dos depoimentos coletados, é possível identificar 3 características principais do ativismo de marca, explicitadas por Manfredi-Sánchez (2019): o caráter simbólico, visto que o ativismo visa valores cognitivos e emocionais; a forma de política não convencional, sem o envolvimento com partidos e por meio da defesa de bandeiras mais progressistas e finalmente, as raízes digitais.

Para concluir o tópico, buscou-se também investigar algumas etapas do comportamento das entrevistadas frente ao ativismo de marca praticado por empresas do setor de cosméticos. Para isso, as participantes foram questionadas se costumam buscar mais informações sobre as ações das marcas e se as acompanham nas redes sociais.

Algumas comentaram que não têm o hábito de acompanhar empresas nas redes sociais e não buscam muitas informações a respeito desse assunto. Contudo, outras demonstraram que seguem algumas marcas já conhecidas e

que costumam acompanhar algumas notícias, buscar informações sobre elas em fontes secundárias ou até mesmo no próprio site:

A gente acaba no fundo procurando mais sobre a marca quando passa a conhecer e saber realmente se isso acontece. (...) Eu acompanho duas, que é a Natura, e toda vez que a gente fala Natura já tá meio que inerente essas questões sociais. Uma marca nova, que eu conheci ano passado e que eu passei a consumir esse ano, a marca Love Beauty and Planet, que é uma marca mais assim para cabelo. (...) Eu acabei, na verdade, vendo a marca na farmácia, aquela história de vi e achei legal, têm uns selos legais e depois que eu consumi eu fui atrás para saber como é que era essa questão, como ela se posicionava em relação a isso. E o Instagram dela é tudo sobre isso. (Entrevistada 2)

Acompanho bastante nas redes sociais. Tem outra maneira de ver a reputação da empresa, que é pelo Reclame Aqui, tudo bem que aí tem mais a ver com atendimento e o serviço da empresa, mas às vezes a gente encontra umas pérolas. Eu vejo muita resenha no Youtube de *influencers* ou jornais LGBT. Tem o Canal das Bi e elas fazem um apanhado das notícias, e acabam incluindo uma campanha daqui uma empresa ali e eu acabo sabendo por tabela, aí depois vou procurar sim, porque as vezes sai sem as reportagens mesmo. É muito comum eu procurar nos sites mesmo, até no site da própria empresa, quem somos nós, aí busca a veracidade da informação. (Entrevistada 8)

Sim, eu acho que é cada vez mais importante pesquisar sobre a empresa, para quem você está dando o seu dinheiro, para quem você está compactuando com os valores da empresa. (Entrevistada 6)

Esta questão teve como intuito analisar a importância dada às informações, identificar se as entrevistadas tinham a atitude de averiguar o ativismo das empresas. A partir dos relatos, observa-se que algumas das entrevistadas realçaram a importância de se verificarem as informações, o que Borges (2011) destaca ser um elemento central do consumo ativista.

Além disso, o Marketing 4.0 e a concepção do vertical para o horizontal trazido por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), podem trazer contribuições para esta análise. Os autores afirmam que enquanto no passado as empresas conseguiam influenciar os consumidores com as campanhas de marketing, atualmente, como podemos ver em alguns depoimentos das entrevistadas, o aspecto social (família, amigos, *influencers*) é muito considerado, como apontado pela Entrevistada 8.

Contudo, há que se ter em vista o fato de algumas das entrevistadas não buscarem muitas informações sobre marcas a respeito do ativismo. Ademais, na questão sobre como souberam do apoio das marcas a causas sociais, muitas afirmaram lembrar das campanhas publicitárias, demonstrando sua forte influência. Somado ao peso dado às comunicações feitas pelas redes sociais das próprias empresas que algumas entrevistadas acompanham, pode ser que nesta temática, a tendência do vertical para o horizontal não tenha avançado tão consideravelmente.

4.4. Contribuições e riscos do ativismo de marca

Nesta questão, as entrevistadas compartilharam suas perspectivas a respeito de quais seriam as possíveis contribuições e riscos do ativismo de marca. Em primeiro lugar, no aspecto positivo, muitas confirmaram as ideias trazidas por Shetty *et al.* (2019) ao comentar que o ativismo pode gerar um aumento na visibilidade da marca, um impacto positivo nos resultados financeiros e na fidelização dos clientes, além de outros aspectos, como credibilidade, imagem positiva e obtenção de novos clientes.

Gera benefícios, gera credibilidade, mostra que está se atualizando. Porque não adianta nada ter um serviço muito bom, um produto bom, mas ter um posicionamento que exclui pessoas, exclui minorias, exclui grupos, segrega e é elitista muita das vezes. (Entrevistada 8)

Eu acho que hoje as pessoas estão muito mais engajadas nessas causas sociais e quando uma empresa se mostra preocupada com isso é favorável. Por mais que a empresa gaste tanto, no final ela vai ter um retorno por conta dessa imagem positiva, dessa percepção positiva, que pode conseguir atrair os consumidores. (Entrevistada 1)

Outra entrevistada abordou que as empresas podem gerar benefícios se o ativismo de marca estiver de acordo com o seu público-alvo. Como ativismo de marca, de certa forma, é um tipo de posicionamento, a opinião da entrevistada dialoga com a essência do marketing estratégico, ao passo que realça a importância de se considerar a segmentação e o mercado-alvo selecionado ao pensar em ser ativista (KOTLER e KELLER, 2013).

A empresa tem que primeiro ver qual o público-alvo que ela tem e qual o público-alvo que ela vai atingir. Porque setor de cosméticos, por exemplo, a principal fonte delas é feminina. Eu não vou saber os dados aqui corretamente, mas vamos supor que sejam 80% feminino e 20% masculino, incluindo pessoas trans no meio. Então assim, se uma empresa desse setor se posicionar contra o feminismo, por exemplo, quantas mulheres ela vai estar atingindo, que podem ter o posicionamento contrário da empresa e pode parar de comprar o produto dela? Então quando você se posicionar, você muito tem que enxergar quem mais te dá dinheiro. (Entrevistada 3)

Outro aspecto que pode ser gerado com ativismo de marca, segundo a Entrevistada 3, é a força que a empresa pode ter no marketing boca a boca, que segundo a mesma, é muito importante nos dias de hoje. Domingues e Miranda (2018) explicam que devido às tecnologias digitais, mensagens e opiniões são geradas com baixo ou nenhum custo, possibilitando que o consumidor, agora também produtor de conteúdo, tenha uma força maior neste aspecto.

A empresa ganha força na boca das pessoas, isso também é muito importante. Porque hoje em dia, muito importa o marketing boca a boca, tanto quanto qualquer outro tipo de venda, porque você tendo uma imagem positiva perante seus clientes fiéis, faz com que a empresa sozinha já consiga se manter. Eu por exemplo, estou aqui por livre espontânea vontade falando bem da Natura porque eu vi que ela faz uma coisa positiva pelo meio ambiente. Na hora que as empresas vão escolher que caminho vão tomar, independentemente de qualquer posicionamento, elas também têm em mente o que vai agregar de positivo na boca das pessoas, que vai fazer com

que elas sejam bem lembradas e, no final, gerar o lucro que elas precisam. (Entrevistada 3)

Por outro lado, quanto aos riscos e possíveis prejuízos oriundos de um ativismo de marca, uma das participantes explicitou o argumento da Shetty *et al.* (2019), sobre a importância de o ativismo de marca estar em plena sincronia com os valores e práticas da empresa. A Entrevistada 1 afirma que se uma empresa se torna ativista e, posteriormente, se identificam questões internas que a tornem incoerente, o resultado então, é muito negativo - segundo a jovem, até mais do que se uma empresa não fosse ativista, se não apoiasse nenhuma causa.

Se você tem esse posicionamento, e se em algum momento alguém descobre que você não está seguindo isso, aí é um prejuízo muito grande. É como se fosse um *compliance*, você tem que seguir aquelas regras depois de se posicionar. Se uma empresa não se posiciona e ela erra em um desses pontos, ela só vai estar errando. Agora uma empresa que se posiciona e erra, ela é uma empresa que mentiu, que enganou, que queria ter mais consumidores que apoiavam aquela causa, mas que na verdade ela não liga para isso. Gera uma imagem muito negativa, muito maior do que um simples erro. É um risco muito maior. (Entrevistada 1)

Eu acho que prejuízo pode ser dependendo da forma como ela pode se utilizar disso, seja de uma forma insensível. Recentemente eu vi um caso sobre uma pequena empresa tentando se posicionar a favor da Mariana Ferrer⁵ só que se utilizando dela para dar desconto nos produtos, usando, por exemplo, "estupro culposo não existe" esse é o cupom. Você usar a campanha de marketing baseada nesse tipo de coisa é bem asqueroso. Então a forma como você 'milita' pode dar muito errado. (Entrevistada 7)

⁵ G1 SC. **Caso Mariana Ferrer: ataques a blogueira durante julgamento sobre estupro provocam indigna.** Florianópolis, 3 nov. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2020/11/03/caso-mariana-ferrer-ataques-a-blogueira-durante-julgamento-sobre-estupro-provocam-indignacao.ghtml>>. Acesso em 20 de nov. 2020

Além disso, o depoimento acima ilustra um dos fatores críticos a serem considerados pela empresa antes de se engajar com movimentos sociais. A decisão de relacionar a causa com a venda de produtos, por exemplo, pode ser muito mal interpretada, vista como oportunista (HARDY, 2017), como foi o caso descrito pela entrevistada 7.

Como citado anteriormente sobre a desconfiança de algumas entrevistadas, um outro risco levantado a partir do questionamento sobre a importância do ativismo é a descrença no apoio genuíno das marcas por parte do público, sendo ele um apoio baseado em interesses, como observado no depoimento abaixo:

Eu acho importante, obviamente, qualquer tipo de visibilidade, de forma positiva, para essas causas. Só que muitas empresas meio que não se interessam pelo movimento em si, mas se utilizam dele para ter visibilidade, gerar engajamento e esse tipo de coisa. E isso que eu acho errado, usar o movimento de alguém para lucrar e no resto do ano, ou quando ninguém está falando sobre, simplesmente deixa de ser importante. Assim como pessoas na internet que fingem simpatizar com a causa, mas normalmente não fazem nada para ajudar. Eu acho que muitas se aproveitam. (Entrevistada 6)

4.5. Influência do ativismo de marca no consumo

Caminhando para o fim da entrevista, a pergunta mais objetiva surgiu, a fim de verificar se em termos práticos, se as entrevistadas eram consumidoras das marcas por elas citadas. As respostas foram quase unânimes positivamente. Apenas duas, apontaram que não consomem uma das marcas que apresentaram devido à questão financeira, que destaca os fatores dentro de um processo de compra, em especial o estímulo de marketing preço (KOTLER e KELLER, 2013).

As entrevistadas foram questionadas se acreditavam que de alguma maneira, o posicionamento da empresa em apoiar causas sociais, em particular o ativismo de marca, as influenciava a comprar seus produtos. A partir disso, pôde-se observar 2 diferentes perfis de respostas. Um primeiro que demonstrou não ser tão impactado no processo de compra e outro que afirmou influenciar completamente a compra. Ambos os grupos, contudo, destacaram o impacto no caso negativo, de uma atitude de não compra, de boicote.

Se a empresa se posicionou, e seguiu o posicionamento na empresa, poxa, para mim é isso, fechou, vou consumir você, e falar bem de você até onde eu quiser, até onde eu puder. (...) Então é isso, é mais por identificação e dar mais uma sensação de que poxa, eu estou apoiando uma empresa que apoia coisas que eu acredito. É tipo, eu não posso fazer uma coisa maior, mas essa empresa está fazendo maior por mim então vou ajudá-la, eu vou comprar os produtos dela. (Entrevistada 1)

Me sinto influenciada tanto a comprar quanto a divulgar, às vezes até, por exemplo, a me aplicar a vaga para trabalhar para essas pessoas. Porque se supõe, que vai ser um ambiente mais amigável para trabalhar, mais diverso e mais inclusivo, que vai levar em consideração os seus direitos. (Entrevistada 8)

Eu acho que inconscientemente sim, porque são causas que eu apoio, mas não é nada que eu diga com clareza, não fale 'olha eu consumo por conta desse ativismo'. Eu sou consumidora e eu acho que o fato de eu me identificar essas questões faz com que eu me mantenha consumindo os produtos, acho que esse é o ponto. Além de gostar do produto, isso me cria uma certa identificação. (Entrevistada 9)

Eu acho que quando eu compro, eu meio que estou apoiando, então se eu sei que eu estou apoiando uma coisa que eu acredito, então eu acho que eu me sinto melhor, com certeza. (Entrevistada 10)

Com relação aos tipos de relacionamento entre as empresas e seus clientes, como observado nos depoimentos, é possível identificar a ligação de autoconhecimento, que contribui com a construção de identidade do usuário (SOLOMON, 2016). Além disso, segundo o mesmo autor, quanto à necessidade que atua como motivação no processo de compra, tem-se a necessidade de singularidade, ou seja, a de afirmar sua identidade individual.

Como visto nas entrevistas, há também uma clara relação entre consumo e cidadania, uma vez que as jovens encontram no seu processo de compra, uma forma de defender os valores e pautas sociais em que acreditam, não

considerando apenas o simples custo-benefício em si (BOSTRÖM, MICHELETTI e OOSTERVEER, 2018, apud SANTOS, 2019).

Neste contexto, considerando as formas de envolvimento das entrevistadas com os movimentos sociais previamente apresentadas, é possível reconhecer tanto perfis de consumidoras de ativismo, que consomem o discurso, mas não necessariamente atuam em suas vidas pessoais nas causas sociais; como consumidoras ativistas que buscam o discurso e a prática ativista em todas as suas ações de consumo (DOMINGUES e MIRANDA 2018).

Influencia completamente. Quando uma empresa não tem um posicionamento que eu não acho adequado, eu sempre tento, não é nem boicotar porque eu sozinha não tenho poder para isso, mas eu me sinto melhor comigo mesma se eu paro de consumir aqueles produtos. Foi o caso até do Madero, na época da pandemia, que eles fizeram uma declaração completamente indelicada sobre o coronavírus. Eu achei um absurdo você tratar vidas humanas daquela forma, então é uma empresa que para mim acabou. Eu não entro num restaurante para dar dinheiro para o Madero, eu acho um absurdo. E eu acho que esse é o nosso papel. Elas não podem sair fazendo declarações completamente desnecessárias, inadequadas e acharem que vai ficar tudo bem, e esse é o grande problema. E da mesma forma que o Madero influencia negativamente na de eu parar de consumir produtos, quando eu vejo uma ação desse tipo, me faz querer conhecer a empresa, conhecer a marca, o que elas estão vendendo. Isso é muito forte também. Eu acho tão legal o que elas fazem que eu me interesse em conhecer a marca, e começar talvez a ser fiel a eles também. A tentar optar, se olha tem duas opções, eu posso comprar na loja x e loja y. Se a loja y for uma loja que eu já conheço que tem esse tipo de ação, eu já opto por ela. (Entrevistada 3)

No geral não faz diferença. Óbvio, se uma empresa fizer um posicionamento igual ao da Reserva que foi muito negativo, isso impacta. Os posicionamentos que eu considero errados impactam muito mais eu deixar de eu comprar uma marca, do que um posicionamento certo me faça comprar aquela marca. Eu acho que o negativo fica mais marcado na memória. Mas se a empresa deixasse de se posicionar, eu não deixaria de usar

a marca, se continuasse com a mesma qualidade do produto.
(Entrevistada 5)

Por meio das repostas quanto ao resultado positivo de um ativismo de marca, observa-se como abordado por Domingues e Miranda (2018), um movimento de consumidores *lovers*, que se tornam apaixonados, defensores e apoiadores da marca, além de por consequência, demonstrarem fidelidade à marca. Por outro lado, quando o resultado é negativo de um ativismo mal feito, identifica-se uma forte tendência de se tornarem *haters*, indivíduos que passam a não consumir mais a marca.

Nas entrevistas, há também a perspectiva da lealdade às marcas, como um resultado do ativismo bem sucedido. Tal conceito é um dos componentes mais importantes do *brand equity*, e como visto nos depoimentos, as entrevistadas afirmaram optar por continuar consumindo a marca ativista. Quanto aos níveis de lealdade, têm-se as que gostam da marca, que a consideram amiga (4º nível) e as compradoras, consumidoras comprometidas (5º nível) (AAKER, 1998). Da mesma forma, há também o lado da fidelidade de algumas entrevistadas, como a entrevistada 5, que afirmou não deixar de consumir uma marca que parasse de se posicionar ou não fosse ativista, desde que a qualidade do produto permanecesse.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

Este estudo analisou questões sobre o ativismo de marca e suas implicações na percepção de consumidores. Com foco no setor de cosméticos, o objetivo, por sua vez, foi identificar de que forma o ativismo de marca neste setor impacta a percepção de mulheres jovens.

A fim de aprofundar a análise pretendida, foi realizado um levantamento bibliográfico, investigando a perspectiva dos principais autores sobre conceitos de marca, comportamento do consumidor, ativismo de marca e consumo de ativismo. Além disso, foi realizado um estudo de campo de caráter descritivo que contou com dez entrevistas, tratadas de forma qualitativa, a partir da análise de conteúdo.

De acordo com a pesquisa, foi observado que as jovens se interessam pelas causas sociais e que se engajam, principalmente, por meio das redes sociais. Tal constatação evidenciou o fenômeno da cibermilitância, também praticada por algumas marcas, que se envolvem com pautas relacionadas ao ativismo social e ao ativismo ambiental.

Analisando a relevância da temática, notou-se que as entrevistadas consideram importante que marcas sejam ativistas e que esperam que elas se posicionem diante de causas sociais. Além disso, apesar de afirmarem que o ativismo se mostra igualmente importante para todos os setores, foi constatado que uma grande parcela das marcas associadas e lembradas pelas participantes pertencem ao setor de cosméticos – o que aponta uma maior relevância do tema nesta indústria.

Nas entrevistas, foram levantadas as contribuições do ativismo para as marcas como visibilidade, fidelização e credibilidade, assim como seus riscos, que podem suceder em boicotes. Tais aspectos foram também ilustrados no comportamento das entrevistadas em suas experiências de compra – tanto das marcas ativistas que foram bem sucedidas em seu posicionamento, bem como das que promoveram o resultado contrário, como será abordado em seguida.

Ao investigar a influência de um ativismo de marca positivo no processo de compra, foi observado que embora um grupo menor de entrevistadas tenha alegado não ser tão influenciado e não deixar de consumir uma marca devido à

ausência de ativismo, nota-se um peso considerável deste aspecto na decisão de compra. Outro aspecto interessante percebido é que, com relação aos casos de marcas reconhecidas como incoerentes ou com um posicionamento ativista mal realizado, a atitude de boicote se mostrou unânime.

Considerando as entrevistadas que afirmaram ser influenciadas pelo ativismo de marca no processo de compra, foi constatada a tendência delas se tornarem *lovers*, apoiadoras e fiéis à marca. Em contrapartida, com relação à atitude de boicote, foi observado também a tendência das consumidoras se tornarem *haters*, críticas e sabotadoras da marca.

Com isso é possível verificar que tanto as diferentes percepções do ativismo de marca quanto à motivação para compra, como a atitude voltada para o boicote, corroboram para identificação da relação entre consumo e cidadania. Relação evidenciada pela defesa de valores e pautas sociais acima (em diferentes graus) de uma simples análise de custo-benefício.

Nesta perspectiva, o ativismo de marca se apresenta como uma promissora, ainda que desafiadora, tendência de marketing, com relevância significativa no mercado de cosméticos. A partir dessa tendência, as marcas passarão a conduzir o novo perfil de consumidores no caminho para que se tornem seus verdadeiros embaixadores, ao passo que estarão promovendo mudanças e impactando a sociedade positivamente.

Pelos aspectos expostos acima, recomenda-se que os gestores busquem conhecer previamente as causas sociais; que elejam uma que esteja de acordo com o seu público-alvo; e acima de tudo, que esteja em total sincronia com os valores e práticas da empresa. Ademais, é indicado que a marca evite o vínculo do ativismo com a venda de produtos e busque ser mais transparente em suas ações e comunicação com a sociedade.

Como desdobramento para futuros estudos acerca do tema, recomenda-se analisar a perspectiva dos profissionais da área de marketing, a fim de investigar as influências e desafios do ativismo na produção de campanhas publicitárias e da gestão de marca. Sobre a perspectiva do consumidor, seria interessante a ampliação quanto à diversidade de mulheres estudadas (faixa etária e escolarização), bem como a extensão do estudo para o público masculino, de forma a analisar se há diferenças entre gênero, idade e nível de escolarização em relação à percepção sobre o ativismo de marca.

6. Referências bibliográficas

AAKER, D A. **Marcas: Brand Equity - Gerenciando o valor da marca.** Tradução André Andrade. São Paulo: Negócios, 1998.

BLESSA, R. **Merchandising no ponto de venda.** São Paulo, Atlas, 2003.

BORGES, A. C. – A (In)Adequação das teorias do comportamento do consumidor para a análise do consumo ativista. **Revista Pensamento & Realidade**, v. 26, n.2, P. 65-86, 2011.

BRASIL. **Lei nº 12.852, de 5 de agosto de 2013.** Estatuto da Juventude. Brasília: Diário Oficial da União, 2013.

COULMAN, Lauren. Why are brands mimicking social movements? **Forbes**, 7 jan. 2019. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/laurencoulman/2019/01/07/why-are-brands-mimicking-social-movements/> Acesso em: 20 out. 2020.

DIAS, Sylmara. L. F. G. Fronteiras e controvérsias do conhecimento em Marketing: Existe uma nova lógica dominante? **Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós Graduação e Pesquisa em Administração.** Salvador: ANPAD, 2006.

DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo.** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.

DUARTE, Fernando. **'Ativismo de marca' e protestos contra o racismo: como saber se as empresas praticam o que dizem.** BBC, Brasil, 12 jun. 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53017558> Acesso em: 22 jun. 2020.

EDELMAN. **Edelman Earned Brand 2018.** Sem local, 2018 Disponível em: <https://www.edelman.com/earned-brand> Acesso em: 10 out. 2020.

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

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HARDY, Meghan. **Tips for engaging with social movements as a brand**. Ignite Social Media, abr. 2017. Disponível em: <<https://www.ignitesocialmedia.com/communitymanagement/tips-for-engaging-with-social-movements-as-a-brand/>>. Acesso em: 20 out. 2020.

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

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0 - Do tradicional ao digital**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMA, Miguel F. *et al.* **Gestão de Marketing**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2007.

MANFREDI-SÁNCHEZ, J. L. Brand activism. **Communication & Society**, v. 32(4), p. 343-359, 2019.

MENDES, Jaqueline. **Crise não afeta mercado de cosméticos, que cresce 10,6%**. Estado de Minas, 6 de jun. 2019. Disponível em: <https://www.em.com.br/app/noticia/economia/2019/06/06/internas_economia,1059657/crise-nao-afeta-mercado-de-cosmeticos-que-cresce-10-6.shtml> Acesso em: 20 de out. 2020.

PINHO, J. B. **O Poder das Marcas**. 7. ed. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo: M.Books, 2009.

SANTOS, Agnes R. dos. **Ativismo de marca: análise crítica sobre influências, usos e percepções dos profissionais da indústria criativa na**

produção de campanhas publicitárias. Rio de Janeiro, 2019. 163 p. Dissertação (Mestrado) – Escola de Ciências Sociais: Fundação Getulio Vargas.

SARKAR, Christian; KOTLER, Philip. **Brand activism: from purpose to action.** Sem local: eBook Kindle. ed. Idea Bite Press, 2018.

SHETTY, S. et al. Brand activism and millennials: an empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism. **Problems and Perspectives in Management**, v. 17, p. 163-175, 2019.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Bookman, 2016.

TAVARES, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e marketing.** Rio de Janeiro: E-Papers, 2003.

UNESP. **Dicionário Unesp do português contemporâneo.** São Paulo: Unesp, 2004.

VOLTOLINI, R. **MRC: uma ferramenta útil para o investimento social privado.** O GIFE. Disponível em: <<https://gife.org.br/mrc-uma-ferramenta-util-para-o-investimento-social-privado/>> Acesso em 22 jun. 2020.

WEBER, Mariana. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo.** Forbes, 04. jul. 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/negocios/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>> Acesso em: 22 out 2020.

WHEELER, A. **Design de Identidade da Marca.** 5. ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2019.

Anexo

Roteiro de Entrevista

Nome, Idade, Ocupação, Bairro.

1. Você tem acompanhado, visto a movimentação de causas sociais recentemente? Se sim, quais? (Ex. Black Lives Matter, LGBT, Feminista e o Ambiental)
 - a. O que você considera de relevante nessas causas?
 - b. Entre essas causas, com qual(quais) você mais se identifica e por quê?
 - c. Como você e as pessoas com as quais você convive se envolvem nessa(s) causa(s)?
2. Muitas empresas têm se posicionado cada vez mais e atuado a favor dessas causas. Há empresas que focam em questões ambientais, na diversidade que inclui tanto LGBT, quanto o movimento negro e o feminista...
 - a. Você considera importante que empresas se posicionem a favor de causas? Por quê?
 - b. Você consegue pensar em alguma marca ou setor que se posicione a favor de causas sociais?
 - c. Como você ficou sabendo desse ativismo?
 - d. Você acompanha essas empresas, marcas nas redes sociais? Busca saber mais informações sobre elas?
 - e. Com relação às empresas do setor de cosméticos, você atribui essa mesma importância, pensa da mesma forma? Por quê?
 - f. Você acha, especificamente no setor de cosméticos, que uma marca se engajar em uma causa social gera algum benefício a ela? E algum prejuízo? Por quê?
3. Você reconhece alguma marca do setor de cosméticos que te chame atenção por apoiar alguma dessas causas?
 - a. Qual (quais)? Por que você lembra dela(s)?

- b. Você saberia identificar/ descrever quais ações ela(s) faz(em)?
- c. Você é consumidora dessa(s) marca(s)?

Sim – Este apoio, de alguma maneira, te influencia a comprar produtos dessa marca?

Não – Saber que a marca apoia essa causa, poderia mudar sua opinião e inclinação para comprar produtos da marca?