

ATIVISMO DE MARCA E ORIENTAÇÃO POLÍTICA DOS CONSUMIDORES

Autoria

Thais Pereira - thaais@live.com

Prog. de Pós-Graduação em Administração/PPGADM - Universidade Federal do Paraná

Prog. de Pós-Graduação em Administração/PPGADM - Universidade Federal do Paraná

Elder Semprebon - elder.semperbon@gmail.com

Outro (PPGADM UFPR) - Universidade Federal do Paraná

Outro - Outra

Irian Thais Costa - iriancosta@gmail.com

Prog. de Pós-Graduação em Administração/PPGADM - Universidade Federal do Paraná

Outro - Outra

Gabriela Cerconviz Silva - gabrielacerconviz@gmail.com

Prog. de Pós-Graduação em Administração/PPGADM - Universidade Federal do Paraná

Resumo

Este estudo visa verificar como a orientação política do consumidor influencia sua intenção de compra da marca ativista. O ativismo de marca caracteriza-se quando empresas tomam posições públicas sobre as questões sociais, políticas, culturais, de gênero ou ambientais e que essas ações modifiquem ou desenvolvam sociedade. A ação da marca ativista tem impacto no aumento do brand equity da marca, que pode ser concebido com base nos graus de imagem, credibilidade, sentimentos, comunidade, engajamento e intenção de compra da marca. A partir de um experimento feito com 148 respondentes, os resultados mostram que a intenção de compra para a marca ativista é superior para sujeitos com orientação política de esquerda, que o brand equity da marca ativista é mais positivo para sujeitos com orientação política de esquerda e medeia positivamente a relação entre a orientação política e intenção de compra, sendo o efeito superior para indivíduos de esquerda.

ATIVISMO DE MARCA E ORIENTAÇÃO POLÍTICA DOS CONSUMIDORES

RESUMO: Este estudo visa verificar como a orientação política do consumidor influencia sua intenção de compra da marca ativista. O ativismo de marca caracteriza-se quando empresas tomam posições públicas sobre as questões sociais, políticas, culturais, de gênero ou ambientais e que essas ações modifiquem ou desenvolvam sociedade. A ação da marca ativista tem impacto no aumento do *brand equity* da marca, que pode ser concebido com base nos graus de imagem, credibilidade, sentimentos, comunidade, engajamento e intenção de compra da marca. A partir de um experimento feito com 148 respondentes, os resultados mostram que a intenção de compra para a marca ativista é superior para sujeitos com orientação política de esquerda, que o *brand equity* da marca ativista é mais positivo para sujeitos com orientação política de esquerda e medeia positivamente a relação entre a orientação política e intenção de compra, sendo o efeito superior para indivíduos de esquerda.

Palavras-chave: marca ativista; ativismo de marca; orientação política; *brand equity*; causas sociais.

INTRODUÇÃO

O fenômeno do ativismo de marca não é algo recente na área do marketing. Porém, o ativismo é visto como uma evolução dos programas de responsabilidade social (Sarkar & Kotler, 2018). O ativismo de marca é visto como uma forma de que a partir do consumo, tanto consumidor como as empresas, consigam tornar a sociedade mais sustentável e responsável, permitindo a modificação das estruturas sociais. Exemplos disso não faltam, como por exemplo a marca Gillette e seu lobby contra as masculinidades tóxicas, Ben & Jerrys apoiando o casamento homoafetivo, Nike e seu apoio ao jogador de futebol americano Colin Kaepernick.

Algumas marcas já possuíam programas de responsabilidade social, porém o ativismo de marca é uma ação mais intensa, pois a marca se torna de fato engajada em prol de uma causa em algum dos tipos de ativismos – como ativismo social, o ativismo legal, ativismo econômico, ativismo político e o ativismo ambiental (Moorman 2020). Por sua vez, raramente eram as marcas que interviam em polêmicas discussões sociais e políticas sobre raça, gênero, meio ambiente, orientação sexual e imigração (Chatterji & Toffel, 2018). Durante muito tempo essas questões sociais eram discutidas e cobradas por ativistas que dentro do espectro político, se encontravam mais à esquerda do que à direita. Diferentes ideologias que causam pensamentos e comportamentos distintos, pois concerne à forma como as pessoas veem o mundo (Jost et al., 2017).

Os consumidores à esquerda progressista, em geral, buscam demonstrar seu compromisso com a mudança (Watkins, Aitken & Mather, 2016), são mais deliberativos e abertos a novas informações e receptivos a novos argumentos e mudanças (Farmer, 2014; Jost, et al., 2003; Feldman & Johnston, 2014). Por outro lado, os indivíduos ao espectro à direita são menos influenciados por imagens estereotipadas de marcas étnicas (Angle et al., 2017), e são menos tolerantes a incertezas e ambiguidades (Jost et al. 2003).

Assim, consumidores reforçam sua identidade política por meio do consumo. Estudos mostram que os consumidores avaliam marcas de forma mais favorável se forem enquadrados de forma consistente com sua identidade política (Palazzo & Basu, 2007). Neste sentido, a marca busca que imagens, sentimentos, crenças e principalmente no caso do ativismo de marca, as opiniões, sejam automaticamente vinculadas à marca. O *brand equity* é uma medida do valor de uma marca (Kamakura & Russell 1993) e pode ser concebido com base nos graus de imagem, credibilidade, sentimentos, comunidade, engajamento e intenção de compra da marca.

Não há muitos estudos que relacionam empiricamente o ativismo de marca com a orientação política direita x esquerda no contexto brasileiro. Deste modo, o estudo atual tem como principal questão: A orientação política do consumidor é capaz de influenciar sua decisão de compra para marcas ativistas em questões sociais? O principal objetivo deste artigo é verificar como a orientação política do consumidor influencia sua intenção de compra da marca ativista. Neste sentido, o artigo se propõe a verificar se a intenção de compra para a marca ativista é superior para sujeitos com orientação política de esquerda, se o *brand equity* da marca ativista é mais positivo para sujeitos com orientação política de esquerda e se *brand equity* da marca ativista medeia positivamente a relação entre a orientação política e intenção de compra, sendo o efeito superior para indivíduos de esquerda. Para tanto, foi realizado um experimento a partir de um ativismo de questões raciais de uma marca.

REVISÃO DE LITERATURA

Cada vez mais frequente nas estratégias organizacionais, o ativismo de marca se tornou uma forma para que as empresas consigam se destacar no mercado, assumindo posições políticas públicas sobre as questões sociais, políticas, culturais, de gênero e ambientais (Moorman 2020; Sarkar & Kotler, 2018; Solomon *et al.*, 2010)

O principal objetivo do ativismo de marca, é que a ação de consumir não seja apenas a de consumo sem um propósito visível, mas sim que esse ato de consumo, tenha o poder de desenvolver e modificar a sociedade. As marcas fazem isso agrupando e exteriorizando para toda a sociedade, o engajamento que tem com os movimentos e comunidades que orbitam em princípios em comum. Com isso, o ativismo de marca, permite que os seus consumidores determinem se os fundamentos morais de uma marca estão de alinhados aos seus próprios preceitos e valores. (Manfredi-Sánchez, 2019; Carroll & Hackett, 2006; Mukherjee & Althuizen, 2020). O efeito de influência que as normas, crenças e convicções tem sobre as decisões de consumo dos indivíduos ao ser analisado, traz que há um efeito sobre a disposição de compra, devido ao sem compromisso com o consumo ético e posicionamento político, esteja esse espectador tanto no espectro político mais à direita como à esquerda (Koivula *et al.*, 2019).

Logo, não se trata mais de posicionar a empresa em relação a questões da sociedade apenas para cumprir agendas de responsabilidade social, mas sim que seu isso traga e motive mudanças, a chegar em um ponto que a ideia se enraíze e se torne valores reais da marca (Kotler & Sarkar, 2017). Isso é motivado grande parte pela necessidade de se comunica com a parcela de consumidores que quer consumir marcas com propósitos, que é capaz de se posicionar e tornar a sociedade um lugar melhor (Benner, 2018; Shetty, Venkataramaiah & Anand, 2019).

Nesse sentido, se descoberto algum comportamento antiético da empresa, o indivíduo pode não consumir mais a marca. Isso é explicado pelo laço emocional que estes possuem com a necessidade de se guiar por um propósito, porque o consumo vai além de produto, serviço ou preço, mas sim a necessidade de assumir uma postura política em suas ações (Shetty, Venkataramaiah & Anand, 2019). Por sua vez, a orientação política pode ser definida como as crenças relacionadas às necessidades e motivos pessoais das pessoas que refletem a autoconcepção de um indivíduo sobre os ideais de como o sistema social e político devem funcionar. Ou seja, como os objetivos desejados pela sociedade podem ser alcançados, e que fazem parte da identidade política do indivíduo. Nas sociedades ocidentais, as divisões políticas dominantes são esquerda-direita ou progressista (liberal)-conservadora (Chan, 2016; Jost, *et al.*, 2017; Jost, Nosek & Gosling, 2008; Grove, Remy & Zeigler, 1974).

Dessa forma, a identificação com um partido político ou quadrante no espectro político, acaba se tornando um norteador ao indivíduo, causando pensamentos e comportamentos distintos, pois se torna uma ferramenta para que esses indivíduos vejam, analisem e interpretem as ações cotidianas, tal qual sentimentos, ações e motivações individuais (Jost, Stern, Rule, & Sterling, 2017; Brader *et al.*, 2013; Campbell *et al.*, 1960).

Logo, os indivíduos utilizam seu posicionamento político como forma de orientar suas opiniões e atitudes, para estar em congruência com os preceitos que acredita, sendo que este é propenso até mesmo na modificação de seus hábitos de consumo, para não apenas estar em consonância com seus ideais, mas também para ir na contramão do posicionamento político oposto ao seu (Avlon, 2013; Clements, 2012; Brader *et al.*, 2013; Goren, 2005; Linde, 2018). Palazzo & Basu (2007) afirmam que a marca se torna o produto, com seus valores servindo como referência que a enraízam nas autoidentidades dos consumidores. Ou seja, as pessoas avaliam marcas de forma mais favorável se forem enquadrados de forma consistente com sua identidade política.

De acordo com Watkins, Aitken & Mather (2016), os consumidores reforçam sua identidade política por meio do consumo, assim os consumidores à esquerda estão mais engajados nas questões de sustentabilidade e questões vistas como progressistas, como exemplo, equidade de gênero, equidade racial, direitos LGBT, entre outros, visto que os motivam a demonstrar seu compromisso com a mudança. Farmer (2014) argumentou que os progressistas deliberam mais do que os conservadores ao tomar decisões, pois estão mais abertos a novas informações. Em contraste, os conservadores têm uma tolerância menor para ambiguidade e incerteza (Jost *et al.* 2003), o que pode tornar mais difícil para eles aceitarem novos argumentos. Deste modo, ao existir uma marca que possui um posicionamento ativista, indivíduos com orientação política à esquerda, estarão mais dispostos e abertos a consumir os produtos e serviços desta. Assim, é possível postular que:

H1 - A intenção de compra para a marca ativista é superior (inferior) para sujeitos com orientação política de esquerda (direita).

Ainda nesse sentido, os efeitos que a marca tem no conhecimento do consumidor e como isso afeta o seu comportamento em relação a marca é conhecido como *brand equity* (Hoeffler & Keller, 2003). O *brand equity* pode ser concebido com base nos graus de imagem, credibilidade, sentimentos, comunidade, engajamento e intenção de compra da marca. Com isso, a marca busca que imagens, sentimentos, crenças e, principalmente no caso do ativismo de marca, as opiniões, sejam automaticamente vinculadas à marca (Burggraaf & Larsson Taengh, 2019). É com base nesses itens, que o consumidor toma a decisão de consumir uma marca ou não, visto que a aprovação social é algo que um indivíduo busca ao comprar um produto ou serviço (Hoeffler & Keller, 2002).

Nesse sentido, o ativismo da marca pode ajudar os consumidores a sentir que estão contribuindo para uma causa. Marcas que estão tentando melhorar a imagem pelo ativismo da marca devem considerar o que sua marca simboliza na mente do consumidor antes de agirem de forma a agregar significado à marca e à causa para ter efeitos significativos (Keller, 2001).

A cultura atual de agitação política e sentimento populista é uma chance das empresas se conectarem com o público de novas formas. As marcas adotam a energia do ativismo e a aplicam em suas identidades, e se posicionam para motivar uma mudança baseada nos valores reais enraizados na marca (Kotler & Sarkar, 2017; Benner, 2018).

Quando a orientação política se afinca com o ativismo de marca, valores servem como referência na autoidentidades dos consumidores (Palazzo & Basu, 2007) e eles avaliam marcas de

forma mais favorável se forem enquadrados de forma consistente com sua identidade política. O consumo congruente com a identidade ajuda um indivíduo a preservar a si mesmo, sinalizando para si mesmo e para os outros sobre a importância da identidade (Oyserman 2009; Oyserman e Schwarz, 2017). Neste sentido, Escalas (2004) conclui que a autopercepção como cidadão e consumidor se completa nas decisões de compra: a marca faz parte da narrativa inerente a como somos percebidos e como queremos ser percebidos. Isso só ocorre com um *brand equity* ativista, em que os consumidores, automaticamente, vejam na imagem da marca e suas ações, o real ativismo e o desejo de modificação da sociedade. Logo, temos a hipótese:

H2 – O *brand equity* da marca ativista é mais (menos) positivo para sujeitos com orientação política de esquerda (direita).

De maneira geral, o aumento do *brand equity* permite que se tenha aumento na intenção de compra, sendo que algumas dimensões específicas do *brand equity* tem maior peso nessa intenção, porém todas as dimensões isoladas, tem o potencial de aumentar a disposição de compra (Lakshmi & Kavida, 2016; Moradi & Zarei 2011). Em relação a intenção de compra, um aumento no *brand equity* leva a um aumento na intenção de compra associada (Lakshmi & Kavida, 2016). Algumas dimensões do *brand equity* têm uma influência mais forte na intenção de compra do que outras dimensões (Lakshmi & Kavida, 2016). Entretanto, todas as dimensões citadas *brand equity* estão positivamente relacionadas à intenção de compra.

Estudos mostram a relação entre comportamentos éticos da marca e o *brand equity*. Exemplo disso é o estudo de Fatma *et al.* (2015) e Torres *et al.* (2012), que trazem a luz que iniciativas de responsabilidade social corporativa impactam positivamente o *brand equity*. Sendo o ativismo da marca uma evolução natural da responsabilidade social corporativa (Sarkar & Kotler, 2018), o ativismo da marca na pesquisa atual é importante para entender como construir as dimensões do *brand equity*. Os indivíduos à esquerda possuem maior propensão a mudanças e engajamento em questões étnicas de marca do que os conservadores (Watkins, Aitken & Mather, 2016; Farmer, 2014; Angle *et al.*, 2017).

Esse alinhamento entre o consumidor e o cidadão considera as marcas como quadros simbólicos com significados sólidos, incluindo status e recurso às emoções e influenciando sua intenção de compra. Os consumidores avaliam marcas de forma mais favorável se forem enquadrados de forma consistente com sua identidade política. Portanto, torna-se imperativo que empresas e marcas adquiram amplo conhecimento sobre o comportamento do consumidor em relação ao marketing relacionado a causas e ativismo de marca, antes de entrarem no movimento do ativismo de marca (Solomon *et al.*, 2010).

Neste sentido, deduzimos que o *brand equity* da marca ativista em questão de equidade racial será mais positivo para sujeitos com orientação política de esquerda. Além disso, deduzimos que o *brand equity* da marca ativista tem influência positiva na intenção de compra do sujeito com determinada orientação política, sendo o efeito maior para os indivíduos à esquerda.

H3 – O *brand equity* da marca ativista medeia positivamente a relação entre a orientação política e intenção de compra, sendo o efeito superior (inferior) para indivíduos de esquerda (direita).

MÉTODO E RESULTADOS

Um levantamento foi realizado no período de 20/10/2020 a 18/12/2020 utilizando um questionário disponível on-line. Os respondentes foram convidados via e-mail e redes sociais para participar da pesquisa acessando o link do questionário. A amostragem foi por conveniência e não-probabilística.

No primeiro bloco do instrumento de pesquisa os respondentes liam um breve relato de uma marca real brasileira engajada em uma ação ativista para redução do racismo por meio da abertura de um programa de trainee exclusivo para pessoas negras. Posteriormente, os participantes respondiam a questões sobre *brand equity*: imagem, credibilidade, sentimentos, comunidade, engajamento e intenção de compra. Estas escalas foram adaptadas do trabalho de Burggraaf & Larsson Taengh (2019) inserido no contexto de ativismo de marca. O teste de Alpha de Crobach demonstrou que todas as dimensões possuem confiabilidade ($\text{Alpha} > 0,7$) (ver tabela 1 – Apêndice). Os participantes também responderam algumas perguntas sócio-demográficas (gênero e idade) e também qual era sua orientação política (direita, esquerda ou centro).

A amostra foi composta por 148 sujeitos, sendo 60,8% do sexo feminino. A idade média foi de 31,21 anos ($\text{DP}=8,87$). Em relação a orientação política, 41,2% declaram ser de esquerda, 33,7% de direita e 25,1% de centro.

O resultado do teste anova demonstrou que a intenção de compra (tabela 2) para marcas ativistas é superior para sujeitos com orientação política de esquerda ($M=3,63$; $\text{DP}=0,94$) comparado com indivíduos de direita ($M=2,82$; $\text{DP}=0,98$) e de centro ($M=3,36$; $\text{DP}=1,00$; $\text{Sig}<0,01$). Estes resultados comprovam H1.

Em todas as dimensões da escala de *brand equity* (imagem, credibilidade, sentimentos, comunidade e engajamento) as médias são superiores para indivíduos com orientação de esquerda, seguidos por aqueles de centro e por último de direita (tabela 2), demonstrando que a avaliação da marca ativista é mais positiva para sujeitos com orientação política de esquerda. Estes resultados comprovam H2.

Tabela 2 – Resultados descritivos: *brand equity* e intenção de compra

		n	Média	DP	F	Sig
Imagem da marca	Direita	50	3,21	1,09	20,72	0,00
	Esquerda	61	4,26	0,63		
	Centro	37	3,85	0,85		
Credibilidade	Direita	50	3,34	1,06	17,70	0,00
	Esquerda	61	4,28	0,66		
	Centro	37	4,09	0,81		
Sentimentos	Direita	50	2,88	1,14	18,07	0,00
	Esquerda	61	3,94	0,83		
	Centro	37	3,86	1,00		
Comunidade	Direita	50	2,55	1,16	11,41	0,00
	Esquerda	61	3,53	1,08		
	Centro	37	3,47	1,28		
Engajamento	Direita	50	2,73	1,18	11,62	0,00
	Esquerda	61	3,75	1,12		
	Centro	37	3,50	1,07		
Intenção de compra	Direita	50	2,82	0,98	9,75	0,00
	Esquerda	61	3,63	0,94		
	Centro	37	3,36	1,00		

Fonte: elaborado pelos autores.

Para o teste de H3 optou-se pelos procedimentos apresentados por Hayes (2018) para testes de modelos com mediação. Os resultados (tabela 3) demonstraram que o *brand equity*, em cada uma das suas dimensões, medeia positivamente a relação entre a orientação política e a intenção de compra de marcas ativistas. Além disso, os efeitos indiretos são mais elevados para indivíduos

de esquerda. Não houve efeito direto significativo, pois a mediação foi completa. Estes achados comprovam H3.

Tabela 3 – Mediação do *brand equity*

Mediação	Variável independente	Efeito direto			Efeito indireto			Efeito total		
		Efeito	LLCI	ULCI	Efeito	LLCI	ULCI	Efeito	LLCI	ULCI
Imagem	Direita x Esquerda	0,22	-0,14	0,58	0,58	0,38	0,81	0,81	0,44	1,17
	Direita x Centro	0,19	-0,18	0,57	0,35	0,14	0,59	0,54	0,13	0,96
	Esquerda x Centro	0,06	-0,28	0,40	-0,32	-0,58	-0,08	-0,26	-0,66	0,14
Credibilidade	Direita x Esquerda	0,35	-0,02	0,72	0,46	0,25	0,69	0,81	0,44	1,17
	Direita x Centro	0,18	-0,22	0,58	0,37	0,16	0,60	0,54	0,13	0,96
	Esquerda x Centro	-0,15	-0,51	0,21	-0,11	-0,32	0,07	-0,26	-0,66	0,14
Sentimentos	Direita x Esquerda	0,18	-0,14	0,50	0,63	0,38	0,90	0,81	0,44	1,17
	Direita x Centro	-0,03	-0,39	0,32	0,58	0,29	0,88	0,54	0,13	0,96
	Esquerda x Centro	-0,21	-0,54	0,12	-0,05	-0,30	0,18	-0,26	-0,66	0,14
Comunidade	Direita x Esquerda	0,33	0,01	0,64	0,48	0,26	0,73	0,81	0,44	1,17
	Direita x Centro	0,10	-0,26	0,45	0,45	0,19	0,74	0,54	0,13	0,96
	Esquerda x Centro	-0,23	-0,56	0,10	-0,03	-0,27	0,20	-0,26	-0,66	0,14
Engajamento	Direita x Esquerda	0,28	-0,03	0,59	0,53	0,29	0,80	0,81	0,44	1,17
	Direita x Centro	0,15	-0,19	0,49	0,39	0,15	0,67	0,54	0,13	0,96
	Esquerda x Centro	-0,12	-0,44	0,19	-0,14	-0,40	0,10	-0,26	-0,66	0,14

Variável dependente: intenção de compra

DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

De acordo com os resultados, verificou-se que a intenção de compra quando há uma marca ativista, é superior para sujeito que possuam posicionamento à esquerda, se comparados com posicionamento à direita (H1).

Com isso, é possível argumentar que esses resultados entram em consonância com os estudos que afirmam que sujeitos com posicionamento político à esquerda são abertos a novas experiências, novas informações (Jost *et al.*, 2013) e mudanças. O ativismo de marca suscita mudanças estruturais na sociedade, na forma de gerir os negócios ou na posição da empresa sobre determinada causa, como por exemplo, divulgando novas práticas de inclusão social, e construindo novas narrativas e argumentos para alcançar essa mudança na sociedade. Deste modo, aqueles buscam maiores mudanças no status quo tendem a apoiar mais as iniciativas e ter maior intenção de compra com a marca ativista. Conforme elencado por Jost *et al.* (2003), as pessoas no espectro político à direita (conservadores) têm uma tolerância menor para incertezas. Isso pode ser uma razão para a influência do ativismo da marca na intenção de compra ser menor em detrimento dos orientados ao centro e à esquerda. Para demonstrar seu compromisso com a mudança, os consumidores à esquerda são mais influenciados pelo ativismo da marca, o que resulta no aumento de sua intenção de compra.

Uma outra possível explicação é que a direita política pode não acreditar que é a marca que eliminará ou fará grandes avanços sobre o problema social, sendo menos influenciado pelo ativismo da marca.

Outro fator relevante é que, mesmo que as marcas estejam dentro do sistema de produção capitalista e de livre mercado (em geral, mais defendido pelo posicionamento à direita), o ativismo com causas sociais e ambientais (como por exemplo equidade de gênero e racial) está mais abarcado em um posicionamento político à esquerda. Isso sugere que os progressistas podem ser mais receptivos a novos argumentos e a mudanças, para alcançar essa sociedade que eles

consideram mais justa de acordo com sua visão de mundo. Isso é consistente com Angle *et al.* (2017) que descobriram que os conservadores eram menos influenciados por imagens estereotipadas de marca étnica por causa de sua maior resistência à mudança e sua rigidez.

Deste modo, com ativismo de marca tendendo à esquerda, indivíduos com o mesmo pensamento, tendem a guiar suas ações e opiniões com os preceitos que acreditam estar em congruência com esse pensamento de esquerda. Logo, estão de fato mais dispostos a consumir marcas que possuam os mesmos valores e ideais que os seus, reforçando sua identidade política com o ato de consumir (Watkins, Aitken & Mather, 2016).

Os resultados ainda mostram que o *brand equity* da marca ativista é mais positivo para sujeitos com orientação política de esquerda (H2). Isso pode ser explicado justamente pelo *brand equity* ser formado pelas dimensões de imagem, credibilidade, sentimentos, comunidade, engajamento e intenção de compra da marca, isto é, as ações da marca fazem essas dimensões aumentarem e diminuir, até criar um conceito próprio à imagem que é vista pelos consumidores (Burggraaf & Larsson Taengh, 2019). Ao existir ativismo de marca, os consumidores evocarão reações emocionais, farão a análise das atitudes da marca, criarão uma visão automática do que a marca representa pra si e para o resto da sociedade. Assim, ao ter a percepção que a marca é ativista, esta poderá auxiliar os consumidores a demonstrar o que são ou o que gostariam de ser para a sociedade. Em busca de aprovação social, bem como ao consumir, terá a noção de que está contribuindo para uma causa que julga importante (Hoeffler & Keller, 2002), ou seja, que fazem parte de algo maior do que apenas comprar produtos.

E por fim, é possível analisar que o *brand equity* da marca ativista medeia positivamente a relação entre a orientação política e intenção de compra, sendo que o efeito é superior para indivíduos de esquerda (H3). Isso ocorre porque os comportamentos éticos de uma marca impactam positivamente na marca, e por consequência na intenção de compra de seus produtos ou serviços (Fatma *et al.*, 2015; Torres *et al.*, 2012). Falando de *brand equity*, há algumas dimensões que tornam a intenção de compra maior, como por exemplo a credibilidade, que torna a marca mais confiável no que tange à experiência e simpatia que os consumidores tem dessa, fazendo com que os consumidores vejam verdade em suas atitudes e ações organizacionais (Erdem, Swait, 2004; Keller, 2001). Independente dos indivíduos considerarem importante ou não a causa da marca ativista, assim como mencionado anteriormente, uma possível explicação é que a direita política pode duvidar que é a marca que eliminará ou fará grandes avanços sobre o problema social, mitigando o *brand equity* e impactando menos a intenção de compra.

Não há muitos estudos que relacionam o *brand equity* da marca ativista com a orientação política (esquerda x direita) do consumidor. Com o aumento da polarização política em todo o globo, é importante analisar como as marcas e empresas se comportam em relação à isso, e quais são os efeitos na vivência destas, ao optarem em se posicionar na modificação social. Isso também é importante porque cada vez mais os consumidores cobram esse posicionamento das empresas, pois grande parcela dos consumidores quer comprar de marcas que possuam um propósito real da modificação social.

Esses resultados demonstram que a marca ativista enraíza as autoidentidades dos consumidores (Palazzo & Basu, 2007) e faz parte da narrativa inerente a como somos percebidos e como queremos ser percebidos (Escalas, 2004): o indivíduo à esquerda é mais influenciado em sua intenção de compra pela marca ativista. Isso o faz sentir-se contribuinte de um mundo rumo a mudança social e novos paradigmas. Por sua vez, o indivíduo voltado à direita é menos influenciado pelo ativismo da marca em relação ao indivíduo à esquerda. Presume-se assim, que é menos autoidentificado com o ativismo de marca. Essas descobertas são relevantes para a área de

comportamento do consumidor e ativismo de marca, pois comprova as nítidas diferenças da visão da orientação política na escolha de consumo, abrindo espaço para diversos estudos que podem explorem essas relações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo geral verificar como a orientação política do consumidor influencia sua intenção de compra da marca ativista. Deste modo, verificou-se que a intenção de compra para a marca ativista é superior para sujeitos com orientação política de esquerda, confirmando a primeira hipótese do estudo. Ademais, os dados mostram que o *brand equity* da marca ativista é mais positivo para sujeitos com orientação política de esquerda, bem como medeia positivamente a relação entre a orientação política e intenção de compra, sendo o efeito superior para indivíduos de esquerda, validando H2 e H3.

Em relação às limitações do estudo, é possível notar a necessidade de explorar outras causas e movimentos sociais utilizados como mote do ativismo de marca, ex. equidade de gênero, racial, movimento LGBT, possibilitando analisar se há maior ou menor influência em determinadas causas. Outra limitação é a interpretação do indivíduo sobre o espectro político de direita vs esquerda, necessitando ter o entendimento do próprio respondente sobre essa autodeclaração. Outras situações podem ser exploradas, inclusive no contexto da pandemia do novo coronavírus, onde há posicionamentos a favor e contra *lockdown* por parte de empresas e marcas.

Muitas marcas não ficam de fora de se posicionarem diante desses fatos e abarcam algum dos espectros políticos, se solidarizando ou rechaçando determinadas condutas. Todos esses fatos, movimentações e figuras públicas aumentam a dicotomia entre as posições políticas e representam uma visão de mundo sobre como alcançar os objetivos da sociedade, os quais os consumidores tendem a concordar ou discordar. As bolhas políticas de direita x esquerda cada vez mais polarizadas, lutam para serem compreendidas e anseiam mudanças. Estamos nos trilhos para uma sociedade politizada, onde tudo isso tem impacto direto e indireto no mercado, dado que as marcas não estão mais apenas comercializando produtos, mas também sendo porta voz das necessidades psicológicas e sentimentais dos consumidores com a construção de sua imagem da marca. Deste modo, averiguar a relação entre a orientação política e o comportamento do consumidor não é um estudo simplista. Cada pesquisa mostra novos resultados e essa temática requer um olhar empírico sobre casos concretos, sobretudo em questões emergentes no mercado como os eventos diários que ocorrem na esfera social e política mundial.

REFERÊNCIAS

- Angle, Justin W., Sokiente W. Dagogo-Jack, Mark R. Forehand and Andrew W. Perkins (2017), “Activating Stereotypes with Brand Imagery: The Role of Viewer Political Identity,” *Journal of Consumer Psychology*, 27 (1), 84–90.
- Avlon, J., 2013. *Wingnuts: How the Lunatic Fringe Is Hijacking America*, New York: Beast Books.
- Benner, R. (2018). *Brand Activism: Working Toward Progressive Representations of Social Movements in Advertising*. Tese de doutorado.
- Bolton, R. N., Parasuraman, A., Hoefnagels, A., Migchels, N., Kabadayi, S., Gruber, T., Loureiro, A Review and Research Agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267. <https://doi.org/10.1108/09564231311326987>
- Brader, T., Tucker, J. A., & Duell, D. (2013). Which parties can lead opinion? Experimental evidence on partisan cue taking in multiparty democracies. *Comparative Political Studies*, 46(11), 1485–1517
- Burggraaf, K., & Larsson Taengh, D. (2019). *Speak up or stay quiet*. Retrieved from <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8990996>
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E., & Stokes, D. E. (1960). *The American voter*. New York: John Wiley and Sons

- Carroll, W. & Hackett, R. (2006). Democratic Media Activism Through the Lens of Social Movement Theory. *Media, Culture & Society*, 28, 83-104;
- Chan, E. Y. (2016). Re-construing politics: The dual impacts of abstraction on political ideology. *European Journal of Social Psychology*, 46(5), 649–656
- Chatterji, A. K. & Toffel, M. W. (2018). The New Ceo Activists, *Harvard Business Review*, vol. 96, no. 1, pp 78-89
- Clements, B. (2012). The sociological and attitudinal bases of environmentally-related beliefs and behaviour in Britain. *Environmental Politics*, 21(6), 901–921.
- Escalas, J. (2004). Narrative Processing: Building Consumer Connections to Brands. *Journal Of Consumer Psychology*, 14(1-2), 168-180. doi: 10.1207/s15327663jcp1401&2_19
- Farmer, A. "Political Ideology And Consumer Preferences" (2014). *Theses and Dissertations--Marketing and Supply Chain*. 2
- Fatma, Mobin & Rahman, Zillur. (2016). The CSR's influence on customer responses in Indian banking sector. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 29. 49-57.
- Feldman, Stanley & Johnston, Christopher. (2014). Understanding the Determinants of Political Ideology: Implications of Structural Complexity. *Political Psychology*. 35
- Goren, P. (2005). Party Identification and Core Political Values. *American Journal Of Political Science*, 49(4), 881-896.
- Grove DJ, Remy RC, Zeigler LH. The Effects of Political Ideology and Educational Climates On Student Dissent. *American Politics Quarterly*. 1974
- Hayes, A. F. Partial, Conditional, And Moderated Moderated Mediation: Quantification, Inference, And Interpretation. *Communication Monographs*, 85, 4-40. 2018
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2002). Building Brand Equity through Corporate Societal Marketing, *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 21, no. 1, pp 78-89
- Hoeffler, S. & Keller, K. L. (2003). The Marketing Advantages of Strong Brands, *Journal of Brand Management*, vol. 10, no. 6, pp 421-445
- Jost, John & Glaser, Jack & Kruglanski, Arie & Sulloway, Frank. (2003). Political Conservatism as Motivated Social Cognition. *Psychological bulletin*. 129. 339-75
- Jost, J. (2017). Ideological Asymmetries and the Essence of Political Psychology. *Political Psychology*, 38(2), 167-208.
- Jost, J. T., Glaser, J., Kruglanski, A. W., & Sulloway, F. J. (2003). Political conservatism as motivated social cognition. *Psychological Bulletin*, 129(3), 339–375
- Jost JT, Nosek BA, Gosling SD. Ideology: Its Resurgence in Social, Personality, and Political Psychology. *Perspectives on Psychological Science*. 2008;3(2):126-136
- Jost, J. T., Stern, C., Rule, N. O., & Sterling, J. (2017). The politics of fear: Is there an ideological asymmetry in existential motivation? *Social Cognition*, 35(4), 324–353
- Kamakura, Wagner & Russell, Gary. (1993). Measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*. 10. 9-22
- Keller, K. L. & Marketing Science, I. (2001). *Building Customer-Based Brand Equity : A Blueprint for Creating Strong Brands*, Cambridge, Mass.: Marketing Science Institute.
- Koivula, Aki & Kaakinen, Markus & Oksanen, Atte & Räsänen, Pekka. (2019). The Role of Political Activity in the Formation of Online Identity Bubbles. *Policy & Internet*.
- Kotler, Philip and Christian Sarkar (2017), "Finally, Brand Activism!" *The Marketing Journal* (January 9), Available at <http://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Lakshmi, S. & Kavida, V. (2016). Impact of Brand Equity on Purchase Intention of Home Appliances, *IUP Journal of Brand Management*, vol. 13, no. 4, pp 54-67
- Linde, S. (2018). Climate policy support under political consensus: Exploring the varying effect of partisanship and party cues. *Environmental Politics*, 27(2), 228–246.
- Manfredi-Sánchez, J. (2019). Brand activism. *Communication & Society*. Vol 32 No 4: Special Issue: Activism, Communication and Social Change in the Digital Age.
- Moorman, Christine (2020), "Brand Activism in a Political World," *Journal of Public Policy and Marketing*, 39 (4), <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>.
- Moradi, H. & Zarei, A. (2011). The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and 70 Brand Preference-the Moderating Effects of Country of Origin Image. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, vol. 5, no. 1, pp 539-545
- Mukherjee, Sourjo & Althuizen, Niek. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?. *International Journal of Research in Marketing*.

- Oyserman, Daphna. (2009). Identity-based motivation and consumer behavior. *Journal of Consumer Behaviour*. 19.
- Oyserman, Daphna & Schwarz, Norbert. (2017). Conservatism as a Situated Identity: Implications for Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*
- Palazzo, Guido & Basu, Kunal. (2007). The Ethical Backlash of Corporate Branding. *Journal of Business Ethics*.
- Sarkar, C. & Kotler, P. (2018). *Brand Activism: From Purpose to Action*: Idea Bite Press.
- Scherer, Andreas & Palazzo, Guido. (2009). The New Political Role of Business in a Globalized World—A Paradigm Shift in CSR and its Implications for the Firm, Governance, and Democracy. 03.
- Shivakanth Shetty, A ; Belavadi Venkataramaiah, Nagendra ; Anand, Kerena Sumy: Business Perspectives Ltd. Problems and perspectives in management, 2019. Vol.17 (4), p.163-175
- Solomon, M., Bamossy, G. J., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (3rd Edition). Prentice Hall.
- Torres, A., Bijmolt, T. H., Tribo, J. A., & Verhoef, P. (2012). Generating global brand equity through corporate social responsibility to key stakeholders. *International Journal of Research in Marketing*, 29(1), 13–24.
- Watkins, L., Aitken, R., & Mather, D. (2016). Conscientious consumers: a relationship between moral foundations, political orientation and sustainable consumption. *Journal Of Cleaner Production*, 134, 137-146.