

Consumo politizado e comportamento do consumidor: os efeitos do boicote e buycott

/// Ana Carolina Martins Oliveira

Co200514@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0007-1448-3444>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Num contexto marcado pela crescente consciencialização social e pela democratização do acesso à informação, o comportamento do consumidor tem vindo a incorporar, de forma progressiva, valores éticos, sociais e políticos nos processos de decisão de compra. Neste artigo, analisa-se o impacto do consumo politizado, por meio de boicotes e *buycotts* na intenção de compra e na lealdade à marca, com base numa revisão crítica da literatura. O estudo conclui que os boicotes tendem a repercutir efeitos negativos na relação consumidor-marca, enquanto os *buycotts* desenvolvem vínculos mais duradouros. Neste contexto, destaca-se o papel de fatores psicológicos e da segmentação de consumidores na extensão destes comportamentos, contribuindo para uma melhor compreensão das implicações estratégicas para o marketing.

Palavras-chave: Consumo Politizado, Boicote, *Boycott*, Comportamento do Consumidor, Lealdade à marca, Intenção de compra

Abstract

In a context marked by growing social awareness and the democratization of access to information, consumer behavior has progressively incorporated ethical, social, and political values into purchase decision-making processes. This article examines the impact of politicized consumption, through boycotts and buycotts, on purchase intention and brand loyalty, based on a critical literature review. The study concludes that boycotts tend to have negative effects on consumer–brand relationships, whereas buycotts foster more enduring connections. In this context, the role of psychological factors and consumer segmentation in the extension of these behaviors is highlighted, contributing to a better understanding of their strategic implications for marketing.

Keywords: Politicized Consumption, Boycott, Buycott, Consumer Behavior, Brand Loyalty, Purchase Intent.

Introdução

O aumento do acesso à informação digital e a crescente consciencialização social têm repercutido em alterações no comportamento do consumidor. Atualmente, as decisões de compra são influenciadas, não apenas por fatores económicos e funcionais, mas também por valores éticos, ideológicos e ambientais associados às marcas (Boulianne, 2015; Moorman, 2020; Theocharis, 2026 ; Vredenburg et al., 2020).

Assim sendo, podemos constatar que os atuais consumidores deixaram de agir apenas com base em critérios económicos, passando a integrar pautas de valores éticos, ambientais e políticos nas suas decisões de compra. A presente evolução reflete uma transição de um consumo funcional para um consumo mais reflexivo e orientado por valores sociais, éticos e ambientais (Micheletti, 2003; Shaw & Newholm, 2002).

Este fenómeno, conhecido como Consumo Politizado, manifesta-se através de práticas de consumo orientadas por valores éticos, sociais, ambientais e políticos, nas quais os consumidores utilizam as suas escolhas de mercado como forma de participação expressão social. Entre estas práticas destacam-se os boicotes (a recusa da compra) e os *buycotts* (a preferência por marcas alinhadas com determinados valores) (Neilson, 2010). Isto reflete-se na utilização do mercado como um espaço de expressão política, onde os consumidores exercem a sua influência conforme as suas escolhas de consumo (Micheletti, 2003).

Neste sentido, o consumo deixa de ser um ato meramente económico, passando também a assumir uma dimensão de participação social.

A intensificação da visibilidade de questões relacionadas com a sustentabilidade, justiça social e a responsabilidade corporativa reforçou a utilização do consumo como forma de participação política e cidadania ativa, permitindo que os consumidores utilizem o mercado como uma forma de expressão política e identitária. Neste contexto, as redes sociais assumem um papel central, ao permitirem a rápida circulação de informação, a mobilização coletiva a amplificação de movimentos de boicote e *buycott* em larga escala (Hennig-Thurau et al., 2004; Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011). Paralelamente, as plataformas digitais permitem uma rápida disseminação de informação e favorecem a formação de comunidades virtuais onde os consumidores partilham valores, opiniões e experiências, intensificando a influência social sobre as decisões de consumo (Boulianne, 2015; Theocharis, 2026).

Neste contexto, compreender de que forma estas práticas influenciam a intenção de compra e a lealdade à marca torna-se crucial tanto para a academia como para os gestores de marketing, especialmente num ambiente competitivo onde a reputação e os valores das marcas assumem um papel diferenciador (Du et al., 2010; Vredenburg et al., 2020).

Para além disso, importa considerar que esta transformação no comportamento do consumidor não ocorre de forma isolada, encontrando-se antes inserida num contexto mais amplo de mudança social e cultural. A crescente exigência por parte dos consumidores relativamente à transparência e responsabilidade das empresas tem vindo a redefinir o papel das marcas no mercado. Posto isto, as organizações deixam de ser avaliadas apenas pela qualidade dos seus produtos ou serviços, passando também a ser julgadas pelas suas práticas, valores e posicionamentos (Du et al., 2010; Vredenburg et al., 2020).

Esta realidade reforça a necessidade de compreender o consumo não apenas como um fenómeno económico, mas também como uma manifestação de cidadania ativa, conforme sugerido pela literatura sobre *Political Consumerism* e consumo ético.

O presente estudo tem como principal finalidade:

- Analisar o impacto dos boicotes e *buycotts* na intenção de compra;
- Compreender os efeitos na lealdade à marca;
- As diferenças entre segmentos de consumidores.

O que se espera observar é que o Consumo Politizado não representa apenas uma mudança nas preferências de compra, mas uma transformação estrutural na relação consumidor-marca. Ao converter a transação econômica numa forma de expressão identitária, ética e política, o consumidor moderno redefiniu a soberania no mercado, obrigando as marcas a assumirem o papel de atores sociais e a justificarem a sua existência através de um posicionamento coerente e transparente.

Consumo Politizado e *Political Consumerism*

O Consumo Politizado está intrinsecamente ligado ao *Political Consumerism*, definido como, a escolha deliberada de produtos e marcas com base em critérios estritamente políticos e éticos (Stolle & Micheletti, 2013). Este consumo representa uma evolução no papel do consumidor, que passa de agente passivo para ator social ativo.

De acordo com Micheletti (2003), este tipo de comportamento representa uma forma de “voto econômico”, onde o consumidor influencia práticas empresariais através do mercado. Assim, o consumo deixa de ser apenas um ato individual, para se tornar numa forma de ação coletiva, capaz de gerar pressão sobre empresas e instituições, podendo ser interpretado como uma extensão das formas tradicionais de participação política, especialmente em contextos onde os consumidores percebem limitações nos canais oficiais de participação política, como o voto ou ação institucional.

Boicotes: Determinantes e Impactos

Os boicotes consistem na recusa deliberada do consumo de produtos ou serviços de determinadas empresas, geralmente motivada pela discordância com as práticas corporativas (Klein et al., 2004). Este comportamento pode surgir em resposta a questões ambientais, sociais ou políticas, refletindo um posicionamento crítico por parte do consumidor.

A literatura esclarece diversos fatores determinantes, como: a animosidade do consumidor; a percepção da eficácia; as normas sociais; e emoções como raiva e indignação (Klein et al., 2004; Kozinets & Handelman, 1998; Makarem & Jae, 2016).

Segundo a *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), estes fatores contribuem para a formação da intenção comportamental, sendo a atitude um dos principais antecedentes. A percepção de que a ação individual pode contribuir para uma mudança coletiva, conceito amplamente descrito como *Perceived Consumer Effectiveness*, tem-se relevado particularmente relevante na literatura recente sobre o consumo responsável e o comportamento pró-social (Ellen et al., 1991; Kim & Choi, 2021; Nguyen & Dekhili, 2019).

De acordo com estudos empíricos, os boicotes têm um impacto negativo, significativo, na intenção de compra e podem comprometer a confiança e a reputação da marca (Sen et al., 2001). Este impacto é frequentemente amplificado no contexto digital contemporâneo, em particular através das redes sociais, que aumentam a visibilidade das críticas e facilitam a disseminação e adesão coletiva a ações de boicote (Hennig-Thurau et al., 2010; Kietzmann et al., 2011; Pfeffer et al., 2014).

No entanto, a evidência empírica sugere que os efeitos podem ser temporários, variando em função da capacidade de resposta da empresa. Neste sentido as marcas que adotam estratégias de comunicação transparentes e eficazes conseguem mitigar os impactos

negativos e, em alguns casos, recuperar a confiança dos consumidores (Coombs, 2007; Coombs, 2015; Hennig-Thurau et al., 2010).

A literatura sobre gestão de crises e comunicação digital reforça ainda que a forma como as empresas respondem em ambientes altamente conectados, como as redes sociais, é determinante para a evolução e dissipação das crises reputacionais.

***Boycotts*: Consumo Positivo e Relação com a Marca**

Contrariamente aos boicotes, os *boycotts* representam uma estratégia positiva de consumo, onde consumidores escolhem ativamente apoiar marcas alinhadas com as suas crenças e princípios pessoais (Neilson, 2010). Esta conduta traduz-se numa lógica de recompensa, em contraste com a lógica punitiva dos boicotes.

A ação está frequentemente associada a pautas relativas à responsabilidade social, sustentabilidade e ética empresarial. Os consumidores procuram, assim, alinhar as suas escolhas de consumo com a sua identidade e os seus valores pessoais (Micheletti, 2003; Shaw & Shiu, 2002; White et al., 2019).

Os *boycotts* tendem a fortalecer a relação consumidor-marca, através da identificação e envolvimento emocional, contribuindo desta forma, para a construção de relações mais duradouras entre os consumidores e as marcas, baseadas em valores partilhados. Este tipo de comportamento pode gerar vantagens competitivas para as empresas, promovendo um diferencial e reforçando a reputação da marca no mercado.

Intenção de Compra e Lealdade à Marca

A intenção de compra é amplamente reconhecida como um antecedente direto do comportamento efetivo de consumo (Ajzen, 1991). Já a lealdade à marca envolve uma relação contínua caracterizada por compromisso, confiança e repetição de compra (Chaudhuri & Holbrook, 2001).

Os boicotes tendem a afetar negativamente ambas as dimensões, uma vez que reduzem a predisposição do consumidor para adquirir produtos da marca e enfraquecem a relação estabelecida (Klein et al., 2004; Sen et al., 2001). Em contrapartida, os *boycotts* apresentam efeitos positivos, sobretudo ao nível da lealdade, ao reforçarem a ligação emocional e simbólica entre consumidor-marca (Bhattacharya & Sen, 2004; Du et al., 2010; Neilson, 2010).

Esta diferença pode ser explicada pela natureza emocional dos comportamentos- enquanto os boicotes são frequentemente impulsionados por emoções negativas, os *boycotts* estão associados a emoções positivas e à identificação do consumidor com valores.

Segmentação de Consumidores no Consumo Politizado

A adoção de comportamentos de Consumo Politizado não é uniforme entre os consumidores. Estudos indicam que fatores sociodemográficos e psicográficos influenciam, significativamente, a propensão para participar em boicotes e *boycotts* (Hüttel et al., 2018; Zorell, 2018).

Entre os segmentos mais relevantes destacam-se:

- Consumidores jovens e com um maior grau de escolarização;
- Indivíduos com uma forte consciência social;
- Consumidores politicamente ativos;
- Consumidores orientados por valores.

A literatura sugere que estes consumidores tendem a apresentar maior envolvimento e sensibilidade a questões sociais e ambientais, estando mais predispostos a integrar essas preocupações nas suas decisões de compra.

Por outro lado, consumidores mais orientados para o hedonismo, ou para o preço, tendem a apresentar menos envolvimento neste tipo de práticas, privilegiando benefícios imediatos em detrimento de considerações éticas, sociais ou políticas (Bray et al., 2011; Carrington et al., 2014; White et al., 2019).

Processos psicológicos no Consumo Politizado

Para além dos fatores sociodemográficos, torna-se relevante analisar os processos psicológicos subjacentes ao Consumo Politizado. A tomada de decisão nestes contextos é frequentemente influenciada por mecanismos como a Identificação Social, a Dissonância Cognitiva e a Perceção de Eficácia Individual (Carrington et al., 2014; White et al., 2019).

A Identificação Social desempenha um papel relevante, na medida em que os consumidores tendem a alinhar as suas escolhas com os grupos, ou comunidades, com os quais se identificam, reforçando a sua pertença e identidade social (Tajfel & Turner, 1979; Reed et al., 2012). Assim o consumo torna-se uma forma de reforçar a pertença e identidade social.

Por outro lado, a Dissonância Cognitiva pode surgir quando existe um conflito entre os valores do consumidor e o comportamento de compra. De forma a reduzir esse desconforto, o indivíduo pode optar por boicotar determinadas marcas ou, inversamente, apoiar aquelas que considera alinhadas aos seus princípios (Carrington et al., 2014; Festinger, 1957).

Adicionalmente, a Perceção de Eficácia Individual influencia de forma significativa estes comportamentos. Consumidores que acreditam que as suas ações têm impacto tendem a envolver-se mais em práticas de Consumo Politizado, enquanto os que percecionam uma menor influência demonstram uma menor propensão para alterar os seus hábitos de consumo (Ellen et al., 1991; Vermeir & Verbeke, 2008).

O Papel das Redes Sociais no Consumo Politizado

O desenvolvimento das redes sociais tem desempenhado um papel fundamental na intensificação do Consumo Politizado, funcionando como base de disseminação de informação, mobilização coletiva e pressão social. A rapidez com que os conteúdos são partilhados permite que episódios relacionados com marcas se tornem virais, originando movimentos de boicote, ou *buycotts*, em larga escala (Chaffey, 2022; Kietzmann et al., 2011; Pfeffer et al., 2014).

As redes sociais facilitam também a criação de comunidades digitais onde os consumidores partilham opiniões, experiências e valores, reforçando normas sociais e incentivando comportamentos coletivos (Kaplan & Haenlein, 2010; Kietzmann et al., 2011). Neste contexto, a influência social aumenta assim como a tendência para comportamentos de conformidade entre os consumidores.

Adicionalmente, os algoritmos das plataformas digitais tendem a amplificar conteúdos emocionalmente carregados, como a indignação ou o apoio, contribuindo para a intensificação das reações dos consumidores (Berger & Milkman, 2012). Para além desta dimensão emocional, a literatura recente destaca que os sistemas de recomendação podem também favorecer estados de imersão (*flow*), ao reduzirem o esforço cognitivo necessário para a seleção de conteúdos e ao promoverem experiências altamente personalizadas e contínuas. Este processo contribui para uma maior absorção cognitiva e para o prolongamento da navegação nas plataformas, reforçando padrões de *engagement* repetitivo e prolongado (Hoffman & Novak, 2009; Kietzmann et al., 2011). Este comportamento pode antecipar tanto a adesão a boicotes como o apoio a marcas associadas a causas sociais.

No entanto, importa destacar que esta dinâmica pode também promover comportamentos superficiais, nos quais os consumidores expressam apoio ou rejeição sem uma mudança efetiva nos seus hábitos de consumo, um acontecimento frequentemente associado ao chamado *slacktivism* (Morozov, 2009).

Importa ainda considerar o papel dos influenciadores digitais e dos líderes de opinião na formação destas dinâmicas. Estes desempenham um papel altamente relevante na amplificação das mensagens e na legitimação de causas, influenciando a perceção dos consumidores e, conseqüentemente, o seu comportamento (De Veirman et al., 2017; Lou & Yuan, 2019). A confiança depositada nestas figuras pode acelerar a adesão aos boicotes e *buycotts*, reforçando o seu impacto.

Riscos e Oportunidades para as Marcas

O Consumo Politizado representa, simultaneamente, uma ameaça e uma oportunidade para as marcas. Os boicotes podem gerar crises reputacionais significativas, afetando a imagem da marca e a confiança dos consumidores (Klein et al., 2004). A rapidez com que estas crises se propagam, especialmente em ambientes digitais, aumentam a vulnerabilidade das empresas.

Numa perspetiva distinta, os *buycotts* constituem uma oportunidade estratégica, permitindo que as marcas se diferenciem através do alinhamento com valores sociais e éticos. Marcas que demonstram autenticidade e consistência nas suas práticas tendem a beneficiar de uma maior lealdade e envolvimento por parte dos consumidores, embora a literatura recente destaque que este efeito depende cada vez mais da perceção contínua de autenticidade e coerência emocional em ambientes digitais altamente escrutinados (Audrezet et al., 2020; Du et al., 2010; Hollebeek, 2011).

Contudo, existe o risco de práticas como o *Purpose Washing*, em que as empresas comunicam valores sociais sem um compromisso real. Este tipo de abordagem pode gerar reações negativas e comprometer a credibilidade da marca (Vredenburg et al., 2020).

Assim, torna-se fundamental que as empresas adotem estratégias coerentes, baseadas em ações concretas e uma comunicação transparente, de forma a responder eficazmente às expectativas dos consumidores.

Outro aspeto relevante prende-se com a gestão de crise no contexto digital. A rapidez com que as informações se propagam exige respostas igualmente céleres por parte das marcas, uma vez que a ausência de reação, ou as respostas inadequadas, podem intensificar o impacto negativo. Por outro lado, estratégias de comunicação transparentes e consistentes com os valores da marca podem contribuir para a mitigação dos danos e para a recuperação da confiança dos consumidores (Coombs, 2007; Coombs, 2015; Pfeffer et al., 2014).

Neste sentido, a comunicação assume um papel estratégico importante na mitigação dos efeitos negativos associados à deterioração da reputação da marca, à perda de confiança dos consumidores e à amplificação das crises em ambientes digitais.

Posicionamento das Marcas em Contexto de Consumo Politizado

Num cenário em que o Consumo Politizado assume uma relevância progressivamente mais significativa, o posicionamento das marcas assume uma dimensão estratégica cada vez mais complexa, devido ao crescente escrutínio público e à expectativa de alinhamento entre valores organizacionais sociais (Fournier & Avery, 2011; Moorman, 2020; Vredenburg et al., 2020). Para além da sua função económica, as marcas são hoje interpretadas como atores sociais, cujas decisões e comunicações refletem valores e influenciam perceções públicas (Holt, 2002; Fournier, 1998; Kornberger, 2010).

Neste contexto, destaca-se o conceito de *Brand Activism*, que se refere à adoção de posições explícitas por parte das marcas em relação a questões sociais, ambientais ou políticas (Moorman, 2020). Este tipo de atuação pode reforçar a proximidade com segmentos de consumidores que partilham as mesmas preocupações, contribuindo para relações mais sólidas, baseadas na identificação simbólica.

No entanto, esta estratégia não está isenta de riscos. A exposição pública de um posicionamento pode desencadear reações adversas por parte de consumidores com perspetivas divergentes, originando fenómenos de rejeição ou boicote. Neste sentido, o posicionamento das marcas implica uma gestão cuidadosa do equilíbrio entre autenticidade, coerência e impacto estratégico.

Importa ainda considerar a questão da credibilidade. Os consumidores tendem a avaliar criticamente a consistência entre o discurso e as práticas das marcas, penalizando situações percecionadas como oportunistas, como no caso do *Purpose Washing* (Vredenburg et al., 2020). Assim, um posicionamento eficaz exige não apenas uma comunicação alinhada com os valores, mas também a sua materialização em ações concretas e sustentadas.

Discussão

O estudo realizado permite identificar distinções fundamentais nos efeitos dos comportamentos do Consumo Politizado. Os boicotes apresentam um impacto imediato, frequentemente desencadeado por eventos específicos e amplificados pelas redes sociais. Contudo, é necessário distinguir entre a “indignação digital passageira”, frequentemente associada ao *slacktivism*, e os seus efeitos efetivos no comportamento de compra dos consumidores. O boicote apenas se traduz em perda de mercado quando a marca falha na resposta ou quando a questão toca num valor fundamental do público principal, funcionando assim como um evento de “alerta” onde a integridade da marca é testada.

Em contrapartida, os *buycotts* revelam um impacto mais gradual e sustentado, contribuindo para relações de longo prazo baseadas na valorização da sustentabilidade e responsabilidade social. Todavia, a lealdade gerada por este fenómeno não é automática, enquanto a compra, motivada por virtude pontual gera um apoio volátil, a verdadeira lealdade emerge apenas quando existe coerência continuada, momento em que a marca se torna parte da identidade do consumidor.

Estes fenómenos evidenciam o *gap* persistente entre a atitude declarada e o comportamento efetivo. A lacuna entre a indignação expressa no ambiente online e a mudança real nas decisões de compra explica por que muitos boicotes perdem força após o pico de visibilidade, enquanto ações de *buycott*, fundamentadas em valores identitários,

tendem a sustentar-se a longo prazo, por refletiram uma escolha que define o “eu” do consumidor.

Esta dinâmica é potenciada pela centralidade das redes sociais, embora estas fomentem ações superficiais onde o envolvimento do consumidor não se traduz em mudanças efetivas. Adicionalmente, o aumento da polarização social impõe desafios estratégicos que tornam a neutralidade uma opção de risco crescente. Ao assumir posições claras via *Brand Activism*, a marca entra no campo político, expondo-se à fragmentação do mercado. A marca que atrai um segmento altamente envolvido, aceita estrategicamente, a perda de atratividade junto de segmentos com valores antagónicos, o que exige da gestão não apenas marketing, mas uma robusta gestão de risco político.

A eficácia destas estratégias depende intrinsecamente da confiança, que fica comprometida rapidamente caso se perceciona uma incoerência entre o discurso e as práticas, resultando no fenómeno de *Purpose Washing*. O comportamento do consumidor, é, portanto, de difícil previsão, dada a interação entre fatores racionais e emocionais, sendo notória a persistência de um *gap* entre a atitude declarada e a ação concreta.

Em suma, a heterogeneidade dos consumidores influenciada por fatores sociodemográficos e psicográficos, reforça a necessidade de estratégias de marketing diferenciadas. O Consumo Politizado, longe de ser estático, exige das empresas uma adaptação flexível a um contexto de crescente interligação entre identidade, valores pessoais e escolhas de mercado.

Conclusão

O Consumo Politizado representa uma mudança estrutural no comportamento do consumidor, com implicações significativas para as estratégias de marketing e gestão de marcas. Os boicotes e *buycotts* influenciam de forma distinta a intenção de compra e a lealdade à marca, sendo moderados por fatores psicológicos e sociodemográficos.

Neste contexto torna-se essencial que as empresas adotem estratégias alinhadas com os valores do seu *target*, promovendo a transparência e a responsabilidade social. A capacidade de gerir crises e comunicar eficazmente torna-se igualmente determinante. Futuras investigações poderão aprofundar o papel das redes sociais e explorar metodologias quantitativas para medir o impacto destes fenómenos de forma mais precisa, bem como analisar diferenças culturais entre mercados.

Torna-se relevante destacar que o sucesso das estratégias empresariais neste contexto depende da capacidade de compreensão profunda dos públicos por parte das marcas. É crucial a antecipação das expectativas para integrar os valores sociais nas estratégias de marketing definidas e práticas consistentes que as acompanham, de modo a evitar percepções de incoerência ou oportunismo.

No enquadramento presente, torna-se evidente que o Consumo Politizado não deve ser observado como uma tendência passageira, mas como uma transformação estrutural do comportamento do consumidor. A crescente interligação entre o consumo, a identidade e o valores sociais reforça a importância de estratégias de marketing centradas na autenticidade e na coerência.

Em última análise, o Consumo Politizado evidencia que o poder no mercado deixou de estar exclusivamente do lado das empresas, passando a ser cada vez mais partilhado com consumidores informados, críticos e socialmente conscientes. Neste novo paradigma, cada decisão de compra assume um significado que ultrapassa a transação económica, transformando-se numa forma de posicionamento individual e coletivo.

Para as marcas, isto implica não apenas uma adaptação na comunicação, mas a necessidade de uma reestruturação profunda da sua cultura corporativa, devendo transitar de uma

postura reativa para uma postura proativa e transparente, reconhecendo que o alinhamento de valores não é um acessório de marketing, mas o pilar central que sustenta a lealdade e a viabilidade da marca no mercado contemporâneo.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, foi utilizada a *ChatGPT* para a reestruturação do texto, e aperfeiçoamento gramatical. Todo o conteúdo gerado foi submetido a uma análise crítica, sendo revisto, validado e complementado pela autora, garantindo o seu rigor conceptual e a sua conformidade com princípios éticos e científicos.

Referências

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Moulard, J. G. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117, 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Boulianne, S. (2015). Social media use and participation: A meta-analysis of current research. *Information, Communication & Society*, 18 (5), 524–538. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1802548>
- Bray, J., Johns, N., & Kilburn, D. (2011). An exploratory study into the factors impeding ethical consumption. *Journal of Business Ethics*, 98(4), 597–608. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0640-9>
- Carrington, M. J., Neville, B. A., & Whitwell, G. J. (2014). Lost in translation: Exploring the ethical consumer intention–behavior gap. *Journal of Business Research*, 67(1), 2759–2767. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.09.022>
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity Press.
- Chaffey, D. (2022). *Global social media statistics research summary 2022*. Smart Insights. <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10, 163–176. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141–148. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.10.003>

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798–828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00276.x>
- Ellen, P. S., Wiener, J. L., & Cobb-Walgren, C. (1991). The role of perceived consumer effectiveness in motivating environmentally conscious behaviors. *Journal of Public Policy & Marketing*, 10(2), 102–117. <https://doi.org/10.1177/074391569101000206>
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S., & Avery, J. (2011). The uninvited brand. *Business Horizons*, 54(3), 193–207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Decision Support Systems, Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). *Flow online: Lessons learned and future prospects*. *Journal of Interactive Marketing*, 23(1), 23–34. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7–8), 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>
- Holt, D. B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70–90. <https://doi.org/10.1086/339922>
- Hüttel, A., Ziesemer, F., Peyer, M., & Balderjahn, I. (2018). To purchase or not to purchase? Why consumers make economically (non-)sustainable consumption choices. *Journal of Cleaner Production*, 174, 827–836. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.11.019>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kim, S., & Choi, S. (2021). Teachers' perceptions and practices of translanguaging for emergent bilinguals in U.S. multilingual classrooms. *Translation and Translanguaging in Multilingual Contexts*, 7(3), 279–307. <https://doi.org/10.1075/ttmc.00079.kim>
- Klein, J. G., Smith, N. C., & John, A. (2004). Why we boycott: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, 68(3), 92–109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>

- Kornberger, M. (2010). *Brand society: How brands transform management and lifestyle*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511802881>
- Kozinets, R. V., & Handelman, J. M. (1998). Ensouling consumption: A netnographic exploration of boycotting behavior. In J. W. Alba & W. Hutchinson (Eds.), *Advances in Consumer Research* (Vol. 25, pp. 475–480). Association for Consumer Research.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Makarem, S. C., & Jae, H. (2016). Consumer boycott behavior: An exploratory analysis of Twitter feeds. *Journal of Consumer Affairs*, 50(1), 193–223. <https://doi.org/10.1111/joca.12080>
- Micheletti, M. (2003). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781403973764>
- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388–392. <https://doi.org/10.1177/0743915620945260>
- Morozov, E. (2009, 19 de maio). *The brave new world of slacktivism*. Foreign Policy. <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>
- Neilson, L. A. (2010). Boycott or buycott? Understanding political consumerism. *Journal of Consumer Behaviour*, 9(3), 214–227. <https://doi.org/10.1002/cb.313>
- Nguyen, T.-P., & Dekhili, S. (2019). Sustainable development in Vietnam: An examination of consumers' perceptions of green products. *Business Strategy & Development*, 2(2), 127–136. <https://doi.org/10.1002/bsd2.48>
- Pfeffer, J., Zorbach, T., & Carley, K. M. (2014). Understanding online firestorms: Negative word-of-mouth dynamics in social media networks. *Journal of Marketing Communications*, 20(1–2), 117–128. <https://doi.org/10.1080/13527266.2013.797778>
- Reed, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 29(4), 310–321. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2012.08.002>
- Sen, S., Gürhan-Canli, Z., & Morwitz, V. (2001). Withholding consumption: A social dilemma perspective on consumer boycotts. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 399–417. <https://doi.org/10.1086/323729>
- Shaw, D., & Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167–185. <https://doi.org/10.1002/mar.10008>
- Shaw, D., & Shiu, E. M. K. (2002). The role of ethical obligation and self-identity in ethical consumer choice. *International Journal of Consumer Studies*, 26(2), 109–116. [10.1046/j.1470-6431.2002.00214.x](https://doi.org/10.1046/j.1470-6431.2002.00214.x)
- Stolle, D., & Micheletti, M. (2013). *Political consumerism: Global responsibility in action*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511844553>
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp. 33–47). Brooks/Cole.

- Theocharis, Y. (2026). *Political participation*. In D. Stockemer, S. Sawyer, & A. Gagnon (Eds.), *IPSA companion to political science* (pp. 1–4). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-032-06918-4_10-1
- Vermeir, I., & Verbeke, W. (2008). Sustainable food consumption among young adults in Belgium: Theory of planned behaviour and the role of confidence and values. *Ecological Economics*, 64(3), 542–553.
<https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2007.03.007>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444-460.
<https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49.
<https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Zorell, C. V. (2018). *Varieties of political consumerism: From boycotting to buycotting*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-91047-5>