

Ativismo das marcas: compromisso social real ou estratégia de posicionamento?

/// Maria Inês Silva

mariaines.msilva@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0002-4039-5628>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

O envolvimento público das marcas em questões sociais, políticas e ambientais tem-se intensificado nas últimas décadas, num fenómeno designado de ativismo das marcas ou *Brand Activism*. Este artigo analisa criticamente o que motiva este comportamento, tentando distinguir entre o compromisso social genuíno e a apropriação de causas como estratégia de posicionamento, discutindo também o conceito de *Woke Washing*. É ainda alvo de argumentação o problema do ativismo, quando não refletido nas práticas internas de uma organização, que acaba por ter uma conotação de estratégia de comunicação enganadora, que mina a confiança dos consumidores. Contudo, quando intrínseco à cultura organizacional, o ativismo pode tornar-se um verdadeiro motor de transformação social e uma vantagem competitiva a longo prazo. A distinção entre autenticidade e oportunismo torna-se, portanto, fundamental para compreender este fenómeno.

Palavras-chave: Ativismo das marcas, *Brand activism*, *Woke-washing*, Responsabilidade social, Posicionamento estratégico, Autenticidade.

Abstract

Over the past decades, brands have increasingly taken public positions on social, political, and environmental causes, a phenomenon known as *brand activism*. This article critically examines the motivations underlying this behavior, distinguishing between genuine social commitment and the instrumental use of causes as a positioning strategy, while also addressing the concept of *woke-washing*. I further argue the fact that *brand activism*, when misaligned with internal practices, constitutes a form of misleading communication that erodes consumer trust. However, when genuinely embedded in organizational culture, it can serve as a driver of social transformation and sustainable competitive differentiation. The distinction between authenticity and opportunism thus becomes central to understanding this phenomenon.

Keywords: *Brand activism*, *Woke-washing*, Social responsibility, Strategic positioning, Authenticity, Corporate communication.

Introdução

Nas últimas duas décadas, o papel das marcas na sociedade tem evoluído de forma significativa, passando a assumir publicamente posições sobre questões sociais e políticas, e, por isso, torna-se relevante questionar a natureza e a intencionalidade dessas práticas comunicacionais.

O chamado brand activism representa uma evolução natural da tradicional responsabilidade social corporativa. Como afirmam Kotler e Sarkar (2017), trata-se de um desenvolvimento dos programas de *Corporate Social Responsibility* (CSR) e *Environmental, Social and Governance* (ESG) que estão a transformar as empresas em todo o mundo (Kotler & Sarkar, 2017), preocupadas com o bem-estar futuro da sociedade. Este fenómeno surge acompanhado das exigências cada vez maiores dos consumidores, para que as empresas assumam posições para além do simples objetivo do lucro (Swaminathan et al., 2020).

Esta tendência foi impulsionada por uma complexidade de fatores. Com o crescimento das redes sociais, os consumidores ganharam voz e passaram a observar constantemente o que as marcas fazem e dizem. Além disso, a polarização social e política, marcada por movimentos como o *Black Lives Matter* e *Fridays for Future*, criou um ambiente propício à interpretação de que o silêncio das marcas é um sinal de cumplicidade. Soma-se ainda o facto de as gerações *Millennial* e *Z* demonstrarem uma preferência clara por marcas que se guiam por um propósito (Edelman, 2018).

Ademais, esta tendência levanta questões críticas que justificam uma análise aprofundada: até que ponto o ativismo das marcas é motivado por valores genuínos? Ou, pelo contrário, será, em muitos casos, apenas uma estratégia de posicionamento? O presente artigo sustenta que o ativismo das marcas funciona simultaneamente como expressão de compromisso real e como posicionamento estratégico, porque as empresas pretendem responder às expectativas dos consumidores por responsabilidade social e procuram a diferenciação e o fortalecimento da sua reputação no mercado e, por isso, implica a necessidade de coerência entre o que se diz e o que se pratica, sob risco de perda de credibilidade e confiança.

Neste sentido, o presente artigo estrutura-se em torno de três eixos principais: a clarificação conceptual do ativismo das marcas, a análise de critérios de autenticidade e a discussão de casos e das suas implicações para a reputação organizacional das marcas.

O ativismo das marcas: delimitação conceptual

O conceito de *Brand Activism* tem vindo a ganhar destaque no debate académico e empresarial contemporâneo, especialmente a partir da publicação da obra *Brand Activism: From Purpose to Action*, de Kotler e Sarkar (2017). Os autores defendem que as marcas podem - e devem - assumir um papel ativo perante os principais desafios sociais, políticos e ambientais da atualidade, deixando de se limitar a uma função comercial e passando a participar em debates relevantes para a sociedade. O *Brand Activism* distingue-se de conceitos próximos, como a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) e o marketing de causas, pela sua natureza mais interventiva e pela possibilidade de envolver posicionamentos sobre questões controversas, gerando respostas diversas entre os diferentes públicos (Kotler & Sarkar, 2017).

Ao passo que a RSC tradicional tende a aproximar-se culturalmente da filantropia e do voluntariado, o *Brand Activism* implica o posicionamento em relação a questões sociais ou politicamente contestadas, como a igualdade de género ou políticas de imigração (Parris & Guzmán, 2023). Apesar de alguns autores o apresentarem como uma resposta às limitações das formas mais tradicionais de responsabilidade social, não existe consenso no que toca à sua interpretação como uma evolução natural da RSC, sendo frequentemente descrito como

um fenómeno distinto, mais polarizador e muitas vezes associado a riscos estratégicos acrescidos. É esta vertente conflitual que o distingue e que lhe confere não só o seu potencial transformador como também riscos estratégicos acrescidos.

Adicionalmente, a literatura permite uma distinção entre dois tipos: Ativismo Progressivo, que desafia o *status quo* da justiça social, e Ativismo Regressivo, que defende a preservação de valores tradicionais (Moorman, 2020). Esta dicotomia mostra-se evidente, na medida em que demonstra que o ativismo das marcas não tem uma direção ideológica já predefinida, sendo possível que duas marcas sejam consideradas ativistas, ainda que apresentem posicionamentos ideológicos opostos (Holt, 2002).

Entre discurso e prática: o problema do *Woke Washing*

Uma das principais críticas associadas ao ativismo é o chamado *Woke Washing*, que ocorre quando as marcas se posicionam face a questões sociopolíticas, completamente dissociadas do seu propósito, recorrendo a causas sociais como instrumento estratégico, sem compromisso genuíno (Colmeiro, 2024). Derivado da palavra *Woke*, que é uma expressão utilizada para designar a consciência de injustiças sociais, o conceito ganhou relevância como ferramenta para detetar a apropriação oportunista de causas progressistas para fins lucrativos, sem que haja uma correspondência com as práticas organizacionais (Sobande, 2020).

Desta forma, são destacados dois casos discutidos na literatura, ainda que por razões distintas:

Em primeiro lugar, o caso da Pepsi, frequentemente apontado como um dos mais emblemáticos. Em 2017, a marca lançou um anúncio, protagonizado por Kendall Jenner, onde procurou ser associada ao espírito de protesto, imitando visualmente movimentos sociais, em particular o *Black Lives Matter*. A narrativa sugeria que a lata do refrigerante era o que conseguia neutralizar a tensão entre os manifestantes e as forças de segurança (Abuat & Ali, 2007). As críticas provocadas pela campanha foram duras. Acusavam a marca de se apropriar da estética e símbolos de protestos verdadeiros com o intuito de vender o seu produto. A reação veio de todos os lados, desde comunidades afro-americanas, ativistas e público em geral. O que agravou a situação foi o facto de a marca nunca ter tido qualquer ligação ou tipo de envolvimento com movimentos sociais nem com a temática em si, o que tornou a tentativa ainda mais vazia aos olhos de quem a criticou (Vredenburg et al., 2020).

Em segundo lugar, a campanha *Dream Crazy* da Nike, lançada em 2018 e protagonizada pelo ativista e jogador de futebol americano Colin Kaepernick, inserida igualmente num contexto marcado por tensões, foi percecionada globalmente como uma estratégia que beneficiou a imagem da marca. Durante a pré-temporada da National Football League (NFL) em 2016, Kaepernick deu início a um protesto contra a injustiça racial ao recusar-se a permanecer de pé durante o hino nacional dos Estados Unidos da América, explicando que não podia demonstrar o seu orgulho por um país que oprime minorias (Hoffmann et al., 2020). O gesto desencadeou não só uma onda de apoio, por parte de outros jogadores, como também uma forte polarização, com figuras políticas, como Donald Trump, a sugerir que os titulares das equipas da NFL dispensassem todos os jogadores envolvidos (Adi, 2019; Redação DN, 2018).

Esta polémica teve consequências severas diretamente relacionadas com a carreira de Kaepernick, que deixou de ser contratado pelas equipas da liga e acabou por processar a organização. Mesmo diante destas circunstâncias, a Nike, que mantinha uma relação contratual com o jogador desde 2011, optou por renovar a parceria e lançar uma campanha centrada na sua imagem (Cobb, 2018). Ao fazê-lo, a marca assumiu um risco reputacional posicionando-se publicamente ao lado do ex-jogador.

A genuinidade da campanha permaneceu incerta, uma vez que as suas motivações foram muito questionadas. Alguns autores sugerem que a associação a uma figura de elevada notoriedade foi um meio para *“atrair mais consumidores e potenciar o desempenho comercial”* (Chen, 2023), e que, para além disso, a marca continuou a patrocinar as equipas da liga que haviam rejeitado Kaepernick. Não obstante, a campanha foi interpretada como autêntica, em grande parte devido a uma coerência entre o posicionamento histórico da marca, os seus valores e a escolha da figura central. Como Moorman (2020) realça, a Nike personifica um compromisso com a ação e a excelência que facilita a sua ligação a debates sociais relevantes.

Apesar da controvérsia, a campanha *Dream Crazy* foi amplamente percebida como mais autêntica do que outras campanhas, devido à coerência com o histórico da marca, ao risco assumido e à escolha de uma figura associada à causa. Ao adotar este tipo de posicionamento, *“algumas marcas conquistam a confiança do público e tornam-se relevantes culturalmente, enquanto outras enfrentam reações negativas e danos à reputação”* (Guha & Saka, 2026). Portanto, como Silva e Abreu (2026) salientam, o *“seu sucesso depende em grande parte de ser percebido como autêntico”*.

A comparação destes dois casos permite identificar variáveis-chave que distinguem o ativismo autêntico do *Woke Washing*, nomeadamente o grau de risco assumido, a coerência com o histórico da marca, o envolvimento das comunidades diretamente afetadas e a existência de práticas internas que sustentem o discurso externo.

Motivações e implicações estratégicas do ativismo

Para compreender plenamente o fenómeno do ativismo, é necessário reconhecer que as motivações organizacionais raramente são monolíticas. A decisão que uma empresa tem de tomar uma posição pública sobre uma causa social resulta, tipicamente, de uma junção de fatores: pressão de *stakeholders* internos (colaboradores, sobretudo os mais jovens), expectativas dos investidores, nomeadamente os alinhados com critérios ESG, perceção das tendências de mercado e, em alguns casos, a convicção pessoal dos líderes.

Uma investigação conduzida pela Edelman (2021) revelou que cerca de 68% dos consumidores esperam que as marcas contribuam para a solução de problemas sociopolíticos. Estes dados, usados frequentemente por parte das empresas para justificarem o seu ativismo, revelam uma lógica circular: o ativismo é valorizado pelo mercado, por isso, é adotado por muitas empresas.

Contudo, existem situações em que as convicções genuínas dos líderes, capazes de resistir a uma pressão a curto prazo, podem dar origem ao posicionamento adotado pela empresa. Um caso frequentemente referido na literatura deste modelo é o da Patagonia. A empresa fundada por Yvon Chouinard apresenta um historial de décadas de compromisso ambiental (Michel et al., 2018) que se manifesta em práticas que vão desde a redução das margens para financiar projetos de conservação até à transferência de *“100% das ações com direito a voto da empresa (...) para a Patagonia Purpose Trust, criada para proteger os valores da empresa”* (Chouinard, 2022).

A distinção entre estes dois modelos de ativismo, o estratégico-oportunista e o convicto-estrutural, não se limita a uma questão ética, mas também a uma questão da eficácia comunicativa a longo prazo. Os consumidores não querem ser enganados pelas motivações das empresas (Alcañiz et al., 2010), sobretudo os mais jovens e informados, que cada vez mais demonstram capacidade crítica para identificar e contestar inconsistências entre discurso e prática (Benetyte et al., 2021).

Determinantes da autenticidade no ativismo

A autenticidade é um conceito multidimensional, e a sua avaliação neste contexto implica considerar pelo menos quatro dimensões (Alhouti et al., 2016).

A primeira é a consistência histórica. O ativismo é considerado mais credível quando é proveniente de um historial coerente de valores e práticas. Uma empresa que adota, subitamente, uma causa arrisca-se a ser interpretada como oportunista (Vredenburg et al., 2020).

A segunda defende que as práticas organizacionais internas devem ser coerentes com o discurso público (Craddock et al., 2018), uma vez que podem ser expostas a uma acusação de hipocrisia que depois se torna difícil de gerir.

A terceira dimensão destaca a responsabilidade pelo risco. A genuinidade do ativismo implica que as empresas estejam conscientes dos custos a ela associados, sejam eles financeiros, reputacionais ou políticos. Uma posição que não implica a perda do apoio dos stakeholders e que é apoiada pela grande parte do mercado não é ativismo, é uma expressão de consenso (Kotler & Sarkar, 2017).

Por fim, a quarta dimensão refere-se à participação das comunidades em causa. O ativismo direcionado a comunidades marginalizadas e minorias, sem o seu envolvimento no processo, tende a comprometer a legitimidade da mesma. Por outro lado, as marcas que colaboram diretamente com as comunidades que pretendem apoiar tendem a construir uma maior credibilidade (Sobande, 2020).

Repercussões na relação entre marcas e sociedade

O envolvimento cada vez maior das marcas em causas sociais e políticas tem repercussões que vão além da esfera comunicacional de cada empresa. O aumento da superficialidade nas iniciativas pode desvalorizar o discurso ativista e, no limite, prejudicar as próprias causas. Esta apropriação comercial de movimentos sociais tende a provocar uma rejeição nas comunidades ativistas, que passam a ver as marcas como oportunistas na medida em que exploram as suas lutas (Sobande, 2020).

No entanto, seria limitador ignorar *o potencial (...) de fortalecer (...) relações com os stakeholders* (Bhagwat et al., 2020). Por isso, é importante distinguir o ativismo performativo do transformativo. O ativismo performativo foca-se sobretudo na visibilidade e no impacto imediato da reputação, sem implicar mudanças reais nas práticas internas da organização. Já o ativismo transformativo envolve uma verdadeira mudança nas prioridades da empresa, incluindo alterações a nível de valores, políticas internas ou modelos de negócio. Apenas este tipo de ativismo tem capacidade para produzir um impacto social duradouro e para construir uma vantagem competitiva mais sustentável (Benetyte et al., 2021).

Discussão

A análise desenvolvida ao longo do artigo permitiu concluir que o ativismo das marcas não pode ser reduzido a uma simples dicotomia entre compromisso social real e estratégia de posicionamento. Os resultados evidenciam que as marcas contemporâneas operam segundo uma lógica híbrida, tirando partido de dois mundos: causas sociais como ferramenta de posicionamento e ações pontuais de carácter mais autêntico para legitimar o mesmo. Esta ambivalência não deve ser interpretada como accidental ou contraditória, pelo contrário, é uma resposta calculada face às pressões de um ambiente altamente crítico e exigente.

De facto, os consumidores mais ativos atualmente, a geração Z, caracterizam-se pelo seu elevado nível de conhecimento face a questões sociais, à sua inclinação para a autenticidade

e às suas necessidades de estabelecer relações profundas e individuais com as marcas (Goel, 2025). Intensifica-se, assim, a exigência dirigida às empresas ao ponto da ausência de posição ou comunicação em determinadas questões ser interpretada como cumplicidade.

No panorama atual, que está cada vez mais polarizado, as marcas deparam-se com um dilema comunicativo constante: a expressão da sua posição relativamente a aspetos sociais, que levanta críticas e debates, e a ausência de manifestação, que é igualmente passível de escrutínio. Esta dualidade demonstra a complexidade de atuar sobre problemas sociais, revelando, mais uma vez, que a perceção do público e o enquadramento social definem o impacto das ações comunicacionais (Moorman, 2020).

Na maior parte das vezes as marcas procuram alinhar-se com as expectativas dos consumidores, funcionando como um “seguro social” para se protegerem de possíveis acusações de indiferença ou omissão. Ainda assim, o silêncio pode, em determinados contextos, ser vantajoso, por isso, permanece a dúvida para os gestores se devem ou não posicionar-se, face à instabilidade das perceções dos consumidores (Malik et al., 2025).

No entanto, manter uma posição pública por si só não é suficiente, é necessário haver um mínimo de coerência entre o discurso e a prática, o que reforça a importância de mecanismos de *reporting* e *compliance* enquanto suporte à monitorização dessa coerência, de forma a conferir legitimidade à marca (Craddock et al., 2018). Em muitos casos, o ativismo torna-se, performativo, traduzindo-se em gestos meticulosamente calculados para produzir o efeito desejado nos consumidores, nos quais a autenticidade deixa de ser intrínseca e passa a ser mera perceção.

O carácter performativo pode manifestar-se de duas formas, em relação às próprias causas sociais. A primeira assume um sentido pejorativo, porque pode provocar um risco de banalização das questões sociopolíticas. Os movimentos sociais têm um grande passado histórico e as marcas extraem apenas o que é visualmente apelativo e consensual para favorecer a sua reputação, como exemplifica o caso da Pepsi e a sua ligação ao movimento *Black Lives Matter*. Para além disso, as marcas criam ciclos de visibilidade efémeros, transformando aquilo que são causas permanentes em campanhas sazonais, através da mudança de logos durante o *Pride Month*, o Dia da Mulher ou o *Black History Month*, ações que, muitas das vezes, são criticadas pelo público (Kutlaca & Radke, 2023), acabando por tratá-las como datas num calendário comercial.

Quando estas iniciativas são percecionadas como oportunistas podem desencadear reações adversas por parte dos consumidores, incluindo críticas públicas, boicotes e mesmo outras formas de ações anti-marca, o que acaba por agravar o risco reputacional para as empresas (Pöyry & Laaksonen, 2022).

A segunda diz respeito ao potencial de amplificação das causas sociais. O facto de as marcas disporem de plataformas que a maioria dos ativistas comuns não tem, permite-lhes chegar a uma audiência maior com mais facilidade, e, para além disso, uma causa defendida por uma marca global é, muitas vezes, interpretada como um sinal de que a posição tomada é socialmente legítima, mesmo que o seu discurso não corresponda à realidade praticada.

Neste sentido, o potencial de amplificação confronta-se com um obstáculo estrutural, associado à assimetria entre o dito e o feito. Esta discrepância cria um problema para os consumidores, que se deparam com uma dualidade de narrativas ativistas indistinguíveis à superfície e carecem de critérios fiáveis que os ajudem a separar o real do oportunismo.

A questão essencial que se faz não é se as marcas devem assumir posturas ativistas, mas sim quando é que o devem fazer para que ele se traduza em transformação social concreta. Consequentemente surge uma questão que os dados aqui analisados não permitem resolver de forma conclusiva, ficando por determinar: Será que a distinção entre o “autêntico” e o “estratégico” é mesmo relevante se os resultados forem positivos?

Conclusão

Este artigo destaca a importância da autenticidade nas estratégias corporativas. O recurso a causas sociais como ferramenta de marketing e estratégia é o que pode levar à diminuição da credibilidade e confiança de uma empresa. Em contrapartida, organizações que alinham de forma consistente as suas práticas com o seu discurso, conseguem tirar as devidas vantagens da sua contribuição para a sociedade, uma vez que conseguem fortalecer a confiança dos consumidores e consolidar a sua posição no mercado. Para prevenir práticas de *Woke Washing*, é essencial que as ações sociais sejam retratadas com transparência e coerência. Estabelecer uma relação genuína com causas sociais deve constituir um pilar estratégico, assegurando não apenas os benefícios reputacionais, mas também um impacto positivo e duradouro na sociedade.

Contudo, as motivações das organizações tendem a ser múltiplas e dificilmente estão dissociadas de interesses reputacionais. Assim, a questão central do artigo não reside apenas nas intenções das marcas, mas sobretudo na coerência entre discurso e prática e nos efeitos concretos que as suas ações provocam. Posto isto, há orientações operacionais que decorrem dos resultados obtidos como assegurar o alinhamento consistente entre o propósito e as práticas, reforçar os mecanismos de transparência na comunicação das marcas e desenvolver estratégias de gestão de reputação capazes de responder de forma estruturada a situações de *backlash*.

Sugere-se, ainda, para investigações futuras, a análise da perceção dos consumidores em diferentes contextos culturais, bem como o estudo do papel das redes sociais na disseminação de campanhas de cancelamento.

Declaração de uso de IA

Durante a elaboração deste artigo, a autora utilizou a ferramenta *Claude* e *ChatGPT* para apoio na organização estrutural do artigo, verificação de coerência argumentativa, reformulação de frases para maior clareza, entre outras permitidas. 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

- Abuat, M.-H. A., & Ali, D. (2024). *Fizzling the 2017 Pepsi Fiasco: A Semiotic Analysis on PepsiCo's Live for Now Commercial* [Technical report]. University of the Philippines Baguio. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.29294.01603>
- Adi, A. (Ed.). (2019). *Corporate activism: Research, case studies and solutions for communicators to address a rising trend*. Quadriga University of Applied Sciences. https://www.quadriga-hochschule.com/app/uploads/2021/03/QHS_Quadriga-Reader_Corporate-Activism_Adi.pdf
- Alcañiz, E. B., Cáceres, R. C., & Pérez, R. C. (2010). Alliances between brands and social causes: The influence of company credibility on social responsibility image. *Journal of Business Ethics*, 96(2), 169–186. <https://doi.org/10.1007/s10551-010-0461-x>
- Alhouti, S., Johnson, C. M., & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69(3), 1242–1249. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.09.007>
- Benetyte, R., Gonenc, H., & Krusinskas, R. (2021). *Corporate governance vs. financial performance for intensity of innovation investments*. *Sustainability*, 13(9), Article 5014. <https://doi.org/10.3390/su13095014>

- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1–21.
<https://doi.org/10.1177/0022242920937000>
- Chen, T. (2023). *The effectiveness of Nike's "Dream Crazy" campaign*. Highlights in Business, Economics and Management, 23, 1088–1093. <https://doi.org/10.54097/ampsh154>
- Chouinard, Y. (2022, 14 de setembro). *Earth is now our only shareholder*. Patagonia.
<https://www.patagonia.com/ownership/>
- Cobb, J. (2018, 4 de setembro). *Behind Nike's decision to stand by Colin Kaepernick*. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/news/daily-comment/behind-nikes-decision-to-stand-by-colin-kaepernick>
- Colmeiro, A. P. A. (2024). *O woke washing e a cultura de cancelamento: Determinantes e consequências para a relação consumidor-marca* [Dissertação de mestrado, Faculdade de Economia da Universidade do Porto]. Repositório Aberto da Universidade do Porto. <https://hdl.handle.net/10216/157708>
- Craddock, J., Boichuk, J., Cian, L., & Parmar, B. L. (2018). *Brand activism*. SSRN Electronic Journal. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3207042>
- Edelman. (2018). *2018 Edelman Earned Brand global report: Brands take a stand*. Edelman. https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_Earned_Brand_Global_Report.pdf
- Edelman. (2021). *Edelman Trust Barometer*. <https://www.edelman.com/trust/2021-trust-barometer>
- Goel, N. (2025). Brand loyalty among Gen Z: Case study of apparel brands. *Universal Research Reports*, 12, 10–20. <https://doi.org/10.36676/urr.v12.i3.1565>
- Guha, M., & Saka, S. (2026). The brand activism paradox: A recursive loop of risk and resolution. *Journal of Brand Management*, 33, 407–422
<https://doi.org/10.1057/s41262-026-00429-z>
- Hoffmann, J., Jørgensen, K. N., Averhoff, C. V., & Olesen, S. (2020). The contingency of corporate political advocacy: Nike's "Dream Crazy" campaign with Colin Kaepernick. *Public Relations Inquiry*, 9(2), 155–175. <https://doi.org/10.1177/2046147X209208>
- 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>
- Kotler, P., & Sarkar, C. (2017, 9 de janeiro). *Finally, brand activism!* The Marketing Journal. <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>
- Kutlaca, M., & Radke, H. R. M. (2023). Towards an understanding of performative allyship: Definition, antecedents and consequences. *Social and Personality Psychology Compass*, 17(2), Article e12724. <https://doi.org/10.1111/spc3.12724>
- Malik, A. Z., Ahmad, F., & Guzmán, F. (2025). Socio-politically silent brands: A double edged sword. *Journal of business research*, 187, Article 115046.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115046>
- Michel, G. M., Feori, M., Damhorst, M. L., Lee, Y.-A., & Niehm, L. (2018). Exploring sustainability and object attachment with Patagonia apparel: "I love my daughter, I love my son, I love my wife, I love the wilderness, and I love this hat". *International Textile and Apparel Association Annual Conference Proceedings*, 75(1).

- 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>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: Looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/jpbm-06-2021-3528>
- Pöyry, E., & Laaksonen, S.-M. (2022). *Opposing brand activism: Triggers and strategies of consumers’ anti-brand actions*. *European Journal of Marketing*, 56(13), 261–284. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2020-0901>
- Redação DN. (2018, 4 de setembro). *Nike enfrenta protestos devido a campanha com Colin Kaepernick*. Diário de Notícias. <https://www.dn.pt/arquivo/diario-de-noticias/nike-enfrenta-protestos-devido-a-campanha-com-colin-kaepernick-9801782.html>
- Silva, J., & Abreu, F. (2026). Authenticity or opportunism: Consumers’ perception of brand activism practices and the mediating role of consumer-brand identification. *Journal of Brand Management*, 33, 252–268. <https://doi.org/10.1057/s41262-025-00417-9>
- Sobande, F. (2020). Woke-washing: “Intersectional” femvertising and branding “woke” bravery. *European Journal of Marketing*, 54(11), 2723–2745. <https://doi.org/10.1108/ejm-02-2019-0134>
- Swaminathan, V., Sorescu, A., Steenkamp, J.-B. E. M., O’Guinn, T. C. G., & Schmitt, B. (2020). Branding in a hyperconnected world: Refocusing theories and rethinking boundaries. *Journal of Marketing*, 84(2), 24–46. <https://doi.org/10.1177/0022242919899905>
- Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460. <https://doi.org/10.1177/0743915620947359>
- Vredenburg, J., Spry, A., Kemper, J., & Kapitan, S. (2018, 5 de dezembro). *Woke washing: What happens when marketing communications don’t match corporate practice*. The Conversation. <https://theconversation.com/woke-washing-what-happens-whenmarketing-communications-dont-match-corporate-practice-108035>