

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO

DANIELA FRIEDEMANN

**DO FÃ AO HATER: O IMPACTO DOS POSICIONAMENTOS ATIVISTAS DO
MASP NO RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA**

CURITIBA

2022

DANIELA FRIEDEMANN

**DO FÃ AO HATER: O IMPACTO DOS POSICIONAMENTOS ATIVISTAS DO
MASP NO RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Escola de Negócios, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de mestre em Administração. Área de concentração: Administração Estratégica. Linha de pesquisa: Marketing – Comportamento do Consumidor.

Orientador: Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista

CURITIBA

2022

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Edilene de Oliveira dos Santos CRB-9/1636

F911d Friedemann, Daniela
2022 Do fã ao hater : o impacto dos posicionamentos ativistas do MASP no
relacionamento consumidor-marca / Daniela Friedemann ; orientador:
Paulo de Paula Baptista. – 2022
111 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná,
Curitiba, 2022.
Bibliografia: p. 85-97

1. Marca de produtos. 2. Consumidores – Preferência. 3. Museu de Arte
de São Paulo. 4. Marketing institucional. 5. Marketing de relacionamento.
I. Baptista, Paulo de Paula. II. Pontifícia Universidade Católica do Paraná.
Programa de Pós-Graduação em Administração. III. Título

CDD. 20. ed. – 658.827

TERMO DE APROVAÇÃO

DO FÃ AO HATER: O IMPACTO DOS POSICIONAMENTOS ATIVISTAS DO MASP NO
RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA.

Por

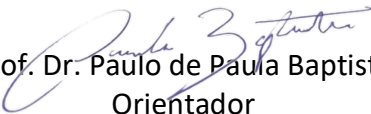
DANIELA FRIEDEMANN


Dissertação aprovada em **31 de maio de 2022** como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

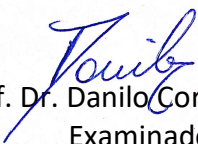
Angela Cristiane Santos Póvoa

Prof^a. Dra. Angela Cristiane Santos Póvoa

Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração


Prof. Dr. Paulo de Paula Baptista
Orientador


Prof. Dr. Paulo Otavio Mussi Augusto
Examinador


Prof. Dr. Danilo Corrêa Dantas
Examinador



Estudo apoiado pelo Programa de Bolsas Universitárias de Santa Catarina – UNIEDU.

A beleza em si não existe. Existe por um período histórico, depois muda o gosto.
Eu procurei no Museu de Arte de São Paulo retomar certas posições. Não procurei a beleza,
procurei a liberdade. Os intelectuais não gostaram, o povo gostou:
‘Sabe quem fez isso? Foi uma mulher!’

Lina Bo Bardi

AGRADECIMENTOS

Chegar até aqui já é meu argumento para agradecer. Agradecer ao universo e toda força inexplicável que nos cerca... alguns chamam isso de Deus. Sou grata por tudo e todos que o universo fez encontrar o meu caminho para ser possível estar vivendo o agora.

Adiante, começo fazendo uma menção especial ao professor Cristiano de Oliveira Maciel (*in memoriam*). Lembro claramente da minha sensação de sair encantada das suas aulas, mesmo que atordoada. Tirar da zona de conforto, questionar, fazer ir além... era sua missão. Nos intervalos das aulas conversando sobre potenciais temas de pesquisa e orientadores, ele me disse que talvez o professor Paulo de Paula Baptista poderia ser um ótimo orientador para mim, diante das minhas inquietações. Gentilmente ele nos apresentou e colocou em contato por e-mail. E o resultado está aqui, o professor Cristiano estava incrivelmente certo.

Deixo registrado neste momento um agradecimento singular ao professor Paulo por ter me acompanhado como professor orientador deste projeto. Mas muito mais que isso, por aceitar minhas ideias, me desafiar e acreditar em mim quando às vezes nem eu mesma acreditava. A todos os professores do PPAD pela total seriedade, competência e conhecimento compartilhado. Complementarmente, agradeço a colega Tiziana Brenner Beauchamp Weber que foi peça importante deste quebra-cabeça chamado dissertação. Agradeço todas as contribuições, mas principalmente a disponibilidade e generosidade em auxiliar esta pesquisadora iniciante.

Agradeço também a turma de Joinville do PPAD, a minha turma. Foi um prazer dividir esta etapa com vocês. Uma referência particular a minha colega de turma (e agora amiga) Ana Cristina de Amorim, uma proeminente pesquisadora e amante da vida acadêmica, nossas conversas diárias foram substanciais neste processo.

A todos os meus amigos e família, um imenso obrigado por todo apoio e paciência com as minhas ausências. Aos meus pais, Giovanna Cristina Fiamoncini e Emerson Friedemann, por serem sempre os maiores apoiadores das minhas loucuras. A minha mãe, por ser minha fonte abundante de força e amor. Ao meu amor, Vinicius Monteiro Vidolin, por compartilhar todas as nuances desta vida comigo. As minhas professoras colegas de trabalho, sempre incentivadoras da vida acadêmica.

RESUMO

Atualmente observa-se cada vez mais marcas buscando influenciar a sociedade posicionando-se sobre temas polêmicos e divisivos, mas assumir posições tem causado reações polarizadas e, conseqüentemente, impactado o relacionamento consumidor-marca. Isto é, sair de cima do muro pode gerar diferentes respostas cognitivas, afetivas e conativas nos consumidores. Este fenômeno conhecido por ativismo de marca pode ser observado também em instituições culturais, neste cenário destaca-se a atuação do MASP - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand e sua construção de marca ativista pautado na ideia de “museu diverso, inclusivo e plural”. Por meio de uma pesquisa qualitativa realizada em duas etapas, pesquisa online não intrusiva e entrevistas, o objetivo do estudo foi compreender como os posicionamentos ativistas assumidos pela marca MASP impactam o seu relacionamento com o público a partir da Teoria dos Fundamentos Morais. Neste processo foram catalogadas 15 publicações e realizadas 22 entrevistas que corresponderam a 10 horas e 07 minutos de material gravado e aproximadamente 200 páginas transcritas. A análise dos dados gerou 6 categorias de análise as quais compõem o framework conceitual que revela como quatro taxonomias identificadas (fã, apoiador, incomodado e hater) comportam-se frente aos posicionamentos ativistas da marca.

Palavras-chave: ativismo de marca; relacionamento consumidor-marca; fundamentos morais; ideologia política; marketing de museus.

ABSTRACT

Currently, there are more and more brands seeking to influence society by positioning themselves on controversial and divisive issues, but taking positions has caused polarized reactions and, consequently, impacted the consumer-brand relationship. That is, getting off the fence can generate different cognitive, affective and conative responses in consumers. This phenomenon known as brand activism can also be observed in cultural institutions. In this scenario, the work of MASP - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand stands out and its construction of an activist brand based on the idea of a “diverse, inclusive and plural museum”. Through a qualitative research carried out in two stages, non-intrusive online research and interviews, the objective of the study was to understand how the activist positions supported by the MASP brand impact its relationship with the public from the Theory of Moral Foundations. In this process, 15 publications were cataloged and 22 interviews were carried out, corresponding to 10 hours and 07 minutes of recorded material and approximately 200 transcribed pages. Data analysis generated 6 categories of analysis which make up the conceptual framework that reveals how four identified taxonomies (fan, supporter, annoyed and hater) behave in the face of activist brand positions.

Keywords: brand activism; consumer-brand relationship; moral foundations; political views; museum marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Framework resposta de comunicação dinâmica.....	30
Figura 2 – Síntese etapas metodológicas.....	32
Figura 3 – Entrevistados com reações negativas ao ativismo	38
Figura 4 – Entrevistados com reações positivas ao ativismo	38
Figura 5 – Quadro de codificação dimensão Perfil	43
Figura 6 – Quadro de codificação dimensão Relacionamento consumidor-marca	47
Figura 7 – Visão da valência entrevistas positivas x negativas.....	49
Figura 8 – Visão da força entrevistas positivas x negativas	49
Figura 9 – Quadro de codificação dimensão Ativismo de marca.....	51
Figura 10 – Intensidade ativismo entrevistas positivas x negativas	52
Figura 11 – Quadro de codificação dimensão Respostas dos consumidores	54
Figura 12 – Quadro de codificação dimensão Congruência de valores	56
Figura 13 – Quadro de codificação dimensão Contexto.....	57
Figura 14 – Framework conceitual.....	58
Figura 15 – Função do relacionamento na taxonomia fã.....	61
Figura 16 – Respostas afetivas na taxonomia fã	62
Figura 17 – Respostas cognitivas na taxonomia fã	63
Figura 18 – Função do relacionamento na taxonomia apoiador.....	66
Figura 19 – Respostas afetivas na taxonomia apoiador.....	67
Figura 20 – Respostas cognitivas na taxonomia apoiador – 3º nível hierárquico	67
Figura 21 – Respostas cognitivas na taxonomia apoiador – 4º nível hierárquico	68
Figura 22 – Valência na taxonomia incomodado	72
Figura 23 – Função do relacionamento na taxonomia incomodado	72
Figura 24 – Respostas afetivas na taxonomia incomodado.....	73
Figura 25 – Respostas cognitivas na taxonomia incomodado – 3º nível hierárquico	74
Figura 26 – Respostas cognitivas na taxonomia incomodado – 4º nível hierárquico	74
Figura 27 – Valência na taxonomia hater	78
Figura 28 – Função do relacionamento na taxonomia hater.....	78
Figura 29 – Respostas afetivas na taxonomia hater.....	79
Figura 30 – Respostas cognitivas na taxonomia hater.....	80
Figura 31 – Respostas cognitivas na taxonomia hater.....	80

Quadro 1 – Codificação por dimensão	40
Quadro 2 – Definição constitutiva e operacional dimensão Perfil	44
Quadro 3 – Perfil socioeconômico dos entrevistados.....	45
Quadro 4 – Definição constitutiva e operacional dimensão Relacionamento consumidor-marca	48
Quadro 5 – Distribuição codificação entre funções do relacionamento consumidor-marca....	50
Quadro 6 – Definição constitutiva e operacional dimensão Ativismo de marca.....	52
Quadro 7 - Definição constitutiva e operacional dimensão Respostas dos consumidores.....	55
Quadro 8 – Definição constitutiva e operacional dimensão Congruência de valores	56
Quadro 9 – Definição constitutiva e operacional dimensão Contexto	57
Quadro 10 – Resumo taxonomia fã	64
Quadro 11 - Resumo taxonomia apoiador	69
Quadro 12 – Resumo taxonomia incomodado	76
Quadro 13 – Codificação função relacionamento consumidor-marca por taxonomia	79
Quadro 14 – Resumo taxonomia hater	81

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	11
1.1	DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA.....	13
1.2	OBJETIVOS	17
1.3	JUSTIFICATIVA	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	21
2.1	ATIVISMO DE MARCA.....	21
2.1.1	Consequência do ativismo de marca	24
2.2	FUNDAMENTOS MORAIS & VISÕES POLÍTICAS	25
2.3	RELACIONAMENTO CONSUMIDOR	27
2.4	RESPOSTAS DOS CONSUMIDORES.....	29
3	METODOLOGIA.....	31
3.1	DELINEAMENTO DA PESQUISA	31
3.2	TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS	32
3.2.1	Pesquisa online não intrusiva	32
3.2.2	Validação da pesquisa online não intrusiva	34
3.2.3	Seleção e contato com potenciais entrevistados	35
3.2.4	Entrevistas	35
3.2.5	Análise de conteúdo	39
3.2.6	Identificação taxonomias.....	40
4	RESULTADOS E DISCUSSÕES.....	42
4.1	CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	42
4.1.1	Perfil.....	42
4.1.2	Relacionamento consumidor-marca	47
4.1.3	Ativismo de marca	50
4.1.4	Respostas dos consumidores	53
4.1.5	Congruência de valores	56
4.1.6	Contexto.....	57
4.2	FRAMEWORK CONCEITUAL.....	58
4.3	TAXONOMIAS	59
4.3.1	Fã.....	59
4.3.2	Apoiador	64
4.3.3	Incomodado.....	70

4.3.4 Hater	77
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	82
REFERÊNCIAS	85
APÊNDICES	98
APÊNDICE A – SELEÇÃO DE POSTAGENS ATIVISTAS	99
APÊNDICE B – CLASSIFICAÇÃO POSTAGENS	102
APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA	104
ANEXOS	106
ANEXO A – ATIVIDADES MASP DIGITAL	107
ANEXO B – TERMO DE COMPROMISSO DE UTILIZAÇÃO DE DADOS (TCUD)....	109
ANEXO C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE).....	110

1 INTRODUÇÃO

Recentemente viu-se o caso George Floyd ganhar os noticiários e as redes sociais. O homem afro-americano foi assassinado em Minneapolis (EUA) no dia 25 de maio de 2020, quando um policial branco ajoelhou-se em seu pescoço durante uma abordagem até asfixiá-lo, por supostamente usar uma nota falsificada de vinte dólares em um supermercado. O ato visto por muitos como racismo, causou grande comoção na população mundial impulsionando o movimento antirracista *Black Lives Matter* (Vidas Negras Importam) com a hashtag *Blackout Tuesday* (terça-feira do apagão). Os usuários de diversas redes sociais postaram imagens pretas com o intuito de realizar um protesto virtual contra os últimos acontecimentos. Nesse contexto, um número crescente de marcas também tomou posição pública sobre o ocorrido aderindo ao movimento (BBC NEWS BRASIL).

Essa ebulição igualmente impactou museus ao redor do mundo, que se manifestaram publicando a imagem preta e/ou obras de artistas negros. Nesse espectro, além de usar a hashtag *BlackLivesMatter*, várias instituições também exploraram paralelamente a hashtag *MuseumsAreNotNeutral* (Museus Não São Neutros), com a ideia de que a neutralidade não deve ser uma postura adotada por essas organizações (ART MUSEUM TEACHING, 2020).

Claramente, esse distanciamento da neutralidade envolve outras temáticas contemporâneas controversas. Hoje, observa-se a discussão ativa em relação a diversas causas na sociedade, a exemplo de temas como LGBTQIA+, diversidade e inclusão; empoderamento feminino, igualdade de gênero, combate à violência doméstica e ao feminicídio; sustentabilidade, preservação do meio ambiente, conservação da Amazônia e combate ao aquecimento global, entre tantas outras questões.

Em pesquisa divulgada pelo Instituto Ipsos em parceria com o Instituto Ayrton Senna, ESPM (Escola Superior de Propaganda e Marketing) e a consultoria Cause, sete em cada dez brasileiros esperam que marcas invistam mais em causas, além de acreditar que empresas vêm contribuindo muito mais para a sociedade do que no passado (MEIO & MENSAGEM, 2019). Nessa mesma perspectiva de discussão, a consultoria *Accenture* desenvolveu a pesquisa *All In: How inclusion and diversity drive shopper's behavior* (Como a Inclusão e a Diversidade impulsionam o comportamento dos consumidores) e o silêncio também pode ser visto como um posicionamento negativo. Três entre quatro compradores querem que as varejistas participem ativamente na construção de diálogo que envolvam causas sociais e a construção de um mundo melhor (CONSUMIDOR MODERNO, 2019).

Este é possivelmente um caminho sem retorno, restando às organizações aderirem aos novos tempos ou correrem o risco de ficarem para trás. Neste cenário de assumir posicionamentos, as instituições museais podem se destacar, por despertar certa vantagem pela confiabilidade que causam no público (MESSAGE E FOSTER, 2019) e pela característica intrínseca de promover debates sobre minorias para que sejam compreendidas (DUARTE CÂNDIDO, 2014). Isto é, pode ser pertinente a expressão do ativismo nesses espaços, especialmente em museus de arte, pelo poder da arte em refletir seu meio social (DIMAGGIO, 1987).

Apesar do distanciamento deliberado que ainda existe entre os conceitos como marketing e *branding* de instituições museais, em meados da década de 1970, o marketing foi ampliado para incluir organizações sem fins lucrativos e marketing social. Os museus, assim como os negócios, estavam evoluindo de organizações centradas no produto para organizações centradas no consumidor, nas quais a administração e a equipe do museu voltaram sua atenção para atrair e servir a diferentes grupos com ofertas apropriadas (KOTLER, KOTLER E KOTLER, 2008). Dessa forma, interpreta-se aqui museus também como marcas representativas que se articulam na contemporaneidade, assumem posições e movimentam o coletivo, da mesma maneira que marcas comerciais.

Contudo, assumir posições em questões sociopolíticas pode trazer resultados positivos e negativos para as organizações (HYDOCK, PAHARIA E BLAIR, 2020; SHETTY, VENKATARAMAIAH E ANAND, 2019), mas afinal, qual o impacto disto no relacionamento consumidor-marca? A partir do artigo seminal de Fournier (1988) com a Teoria do Relacionamento Consumidor-Marca, desenvolveu-se uma vasta literatura e contribuições gerenciais que investigam a ligação do consumidor com a marca (FETSCHERIN E HEINRICH, 2014; KHATOON E REHMAN, 2021), ao contrário do ativismo de marca que é um constructo recente na academia (MANFREDI-SÁNCHEZ, 2019; MATOS, VINUALES E SHEININ, 2017), sendo muito incipiente ainda os estudos que relacionam o efeito do ativismo nesta ligação.

É dentro destas inquietações que se articula esta pesquisa, a considerar que o ativismo de marca pode gerar diversas respostas nos consumidores, isto é, respostas cognitivas, afetivas e conativas (Pluzinski e Qualls, 1986) que afetam o relacionamento consumidor-marca. A partir da Teoria dos Fundamentos Morais (Haidt e Joseph 2004; Graham, Haidt e Nosek, 2009) compreende-se que estas respostas a questões morais sensíveis são influenciadas pela ênfase que os indivíduos conferem aos grupos de valores morais (fundamentos

individualizantes x fundamentos vinculantes) e consequente posição política (progressista liberal x conservador).

Diante disso, o MASP - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand foi eleito como objeto de estudo em atenção a sua relevância no horizonte cultural da América Latina e o desenvolvimento do seu movimento de ativismo de marca nos últimos anos. Nas seções a seguir apresenta-se a delimitação da pesquisa e sua justificativa, bem como aprofundamento da base teórica, delineamento metodológico e os principais resultados.

1.1 DELIMITAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Tendo em vista a crescente discussão sobre tópicos de caráter político social em diversas esferas e entidades da sociedade, com temas delicados e controversos que nem sempre possuem um consenso de moralidade, observa-se esse fenômeno também em marcas que se envolvem em temáticas controversas para direcionar quais opiniões e ideias são aceitáveis para serem expressas publicamente (SIBAI, MIMOUN E BOUKIS, 2021).

O ativismo de marca é uma tática de marketing emergente para marcas que buscam se destacar em um mercado fragmentado, assumindo posições públicas sobre questões sociais e políticas, no entanto, essa posição pública pode ser considerada arriscada e divisiva (VREDENBURG et al., 2020). Por outro lado, pode trazer bons resultados, aumentando a atitude positiva e confiança na marca (SCHMIDT ET AL., 2021; CHAMPLIN et al., 2019; SHETTY, VENKATARAMAIAH E ANAND, 2019).

Apesar da grande difusão da temática no corpo social, a academia caminha a passos mais lentos na observação desse fenômeno (ainda que o exercício político das organizações seja um assunto relevante da literatura acadêmica recente) em virtude da desconfiança pública a essas práticas (MANFREDI-SÁNCHEZ, 2019).

Na literatura presente a temática se articula por perspectivas diversas, a exemplo do ativismo atleta (Cunningham e Regan 2011; Schmidt et al. 2018; Park, Park e Billings 2019), *femvertising* (Sternadori e Abitbol 2019; Sobande 2019; Champlin et al. 2019; Menéndez 2019; Varghese e Kumar 2020), ativismo sociopolítico corporativo (Bhagwat et al. 2020), ativismo de CEOs (Chatterji e Toffel 2019; Branicki et al. 2020; Hambrick e Wowak 2021) e outros. A convergência parte geralmente da lente de observação do fenômeno: a maioria dos estudos sobre ativismo é analisado pela ótica do consumidor (KOCH, 2020). Além disso, esse campo de estudo se insere em contextos majoritariamente de marcas com fins lucrativos (a exemplo de Koch 2020 - Oatly; Milfeld e Flint 2020 - Gillette; Intravia et al. 2020 - Nike;

Stanley 2020 – Patagonia) e vem frequentemente apoiado em aspectos da moralidade, especialmente quando se aprofunda em movimentos anticonsumo (Fernandes 2020; Romani et al. 2015; Lee e Kwak 2015; Xie, Bagozzi e Grønhaug 2014).

Kozinets e Handelman (2004) ao trabalharem o conceito de movimentos de consumo, já correlacionaram a ideia a elementos de caráter social. Os autores defendiam que o consumo ganhou espaço central na sociedade contemporânea e toda a afluência desse contexto contribui para desafiar, transformar ou propagar ideologias e princípios relativamente próximos ao contexto do ativismo de marca atual.

Diante desse cenário, entende-se que museus também podem ser legitimados como marcas dinâmicas que fomentam o ativismo e buscam transformações na sociedade. Os museus apresentam amplos papéis de responsabilidade social, implícitos e explícitos. Sugere-se que sua função contempla elevar, manter e perpetuar os valores, cultura, ética e práticas da sociedade ao longo do tempo como uma instituição de aprendizagem (MILLETT, 2015) e promover a democracia na sociedade (GURT E TORRES, 2007), isso pode ser viabilizado por meio da curadoria/acervo e ao oportunizar acesso a diversos públicos.

A distinção aqui se dá no tipo de demanda, visto que museus fornecem experiências de consumo que refletem benefícios hedônicos, como prazer, diversão e emoção (HIRSCHMAN E HOLBROOK, 1982). Essa experiência é construída sobre uma base de lazer (ROBERSON, 2011), mas ao contrário dos serviços hedônicos puros (por exemplo, parques temáticos, empresas de cruzeiros), os museus também assumem certas funções educacionais (JOSEPH-MATHEWS, BONN E SNEPENGGER, 2009). Esse cenário mostra como instituições museais que apresentam um consumo mais lúdico e ao mesmo tempo pedagógico, podem ser propícias para a expressão do ativismo. Isso fica ainda mais evidente em museus de arte, pelo poder da arte em refletir seu meio social (DIMAGGIO, 1987). Segundo Castellano (2020) a arte pode ser entendida como uma plataforma capaz de alcançar desígnios por meio da colaboração artística que as vezes a política sozinha não consegue.

A academia explora esses conceitos de arte e ativismo também sob diversas interpretações, vide o ativismo artístico em prol de uma causa (HIV/Aids na África do Sul - Allen 2009), a relevância da postura ativista na produção da arte contemporânea (Kester 1998), protestos e sua relação com a expressão artística e cultural (Reed 2005), a abordagem de questões sociais por meio da arte (Dufour 2002), ativismo artístico e estetização (Groys 2014), ativismo artístico baseado em performance (Serafini 2019), ou então, apresenta debates pela ótica do ativismo em museus de modo geral (Message e Foster 2019; Janes e Sandell,

2019). Isto posto, observa-se que não há um aprofundamento específico na interpretação de **ativismo de “marca” em museus**.

Isso pode ser um reflexo do distanciamento deliberado de conceitos como marketing e *branding* de instituições museais, “porque as pessoas tendem a relacionar museu com ‘integridade institucional’ e marca com ‘exploração comercial’” (JONES, 2008, p. 29). Complementarmente, como aponta Stallabrass (2014), há um conflito entre o conceito de marcas em museus com o seu papel educativo, que deve envolver a crítica do próprio conteúdo e atuação, discriminação, entendimento da complexidade e reconhecimento de contradições históricas e contemporâneas. “Tudo isso é um anátema para a marca” (STALLABRASS, 2014, p. 158). Além disso, é comum em instituições culturais que a combinação de marketing e arte seja vista com preocupação, por medo de que torne o objeto de consumo popular e massivo (PUSA E UUSITALO, 2014).

No entanto, alguns museus claramente se tornaram “marcas”: passaram a habitar o imaginário do público (MENDES, 2012; MUSEUMNEXT, 2021). Já se observa museus de arte se destacando no cenário cultural internacional, à exemplo do MoMa - *The Museum of Modern Art* de Nova York. O MoMa é um dos museus mais visitados do mundo (com milhões de pessoas ao ano) e possui números expressivos em suas redes sociais (mais de 5 milhões de seguidores somente no Instagram). Através de publicações e interações mantém uma relação frequente, que permeia uma trajetória de aperfeiçoamento de posicionamento de marca¹ apostando em relacionamento nas suas ações de comunicação (MENDES, 2012).

O conceito de relacionamento com marcas manifestou-se na década de 90 (Blackston, 1992, 1993; Fournier e Yao 1997, Fournier 1998). Desde então consolidou uma vasta literatura e contribuições gerenciais (FETSCHERIN E HEINRICH, 2014; KHATOON E REHMAN, 2021), tornando-se um importante tópico de discussão na área de negócios à vista das vantagens que proporciona quando há construção de relacionamentos significativos (ASHWORTH, DACIN E THOMSON, 2009; KUMAR E KAUSHIK, 2020). A partir de 1998, com o desenvolvimento da Teoria do Relacionamento na pesquisa do consumidor por meio do artigo seminal de Fournier, uma variedade de diferentes perspectivas, conceitos,

¹ Recentemente o MoMA vendeu uma obra de Mark Rothko, pintor abstrato estadunidense da década de 1950, por 50 milhões de dólares para adquirir um conjunto de obras de artistas mulheres e de artistas integrantes das minorias étnico-raciais no país. Adicionalmente, tanto o MoMA em Nova Iorque como o Tate em Londres, firmaram compromissos públicos de abraçarem uma programação mais diversa e inclusiva ao reabrirem seus espaços expositivos após a pandemia, afastando-se da narrativa monolítica e eurocêntrica que tradicionalmente marcaram suas programações e mostras de acervo (EXAME, 2020).

modelos e teorias foram desenvolvidas e introduzidas para entender os relacionamentos dos consumidores com suas marcas (FETSCHERIN E HEINRICH, 2014).

A exemplo do constructo de lealdade (Oliver, 1999; Chaudhuri e Holbrook, 2001; Kuenzel e Halliday, 2010; Lee e Jin, 2019; Adhikari e Panda, 2019) e perspectivas de ligações afetivas (como *apego a marca* – Thomson, MacInnis e Park, 2005; Park et al., 2010; Belaid e Behi, 2011; Malär et al., 2011; Torres, Rawal e Bagherzadeh, 2021; Japutra, Molinillo e Ekinci, 2021; e *amor a marca* – Carroll e Ahuvia, 2006; Albert, Merunka e Valette-Florence, 2008; Batra, Ahuvia e Bagozzi, 2012; Heinrich, Albrecht e Bauer, 2012; Barker, Peacock e Fetscherinet, 2015; Zhang, Zhang e Sakulsinlapakorn, 2021; Sajtos et al. 2021) entre outras visões heterogêneas que ajudam a entender a natureza deste tipo de relacionamento.

Isto posto, a pesquisa de relacionamento de marcas com consumidores é complexa e multidimensional, requerendo dos pesquisadores um entendimento do relacionamento como uma construção holística, em vez de atomística; induzindo que novos conceitos e construções sejam introduzidos na literatura para explorar e explicar os relacionamentos com a marca do consumidor (FETSCHERIN E HEINRICH, 2014). Sabe-se também que a marca de uma instituição cultural exerce grande influência no comportamento do consumidor, e que os padrões de relacionamento entre os consumidores e sua marca cultural são heterogêneos, o que por sua vez influencia o comportamento do visitante de diferentes maneiras (BAUMGARTH, 2014). Nesse sentido, atenta-se para a incipiência de estudos que trabalhem o impacto do ativismo de marca nesta ligação, especialmente em instituições culturais.

Adiante, propõe-se analisar o impacto do ativismo no relacionamento consumidor-marca ao olhar as respostas dos consumidores por uma perspectiva cognitiva, afetiva e conativa (Pluzinski e Qualls, 1986), a entender como a ênfase em diferentes fundamentos morais pode influenciar nestas respostas ao ativismo. A Teoria dos Fundamentos Morais é utilizada para apoiar as atitudes dos indivíduos em uma ampla gama de questões e que são fortemente refletidos na orientação política dos indivíduos (WATKINS, AITKEN E MATHER, 2016), visto que conservadores e liberais priorizam valores morais diferentes (HAIDT E GRAHAM, 2007; HAIDT E JOSEPH 2004; NILSSON E ERLANDSSON, 2015).

Nesse sentido, nos últimos anos o MASP tem se destacado como um protagonista no debate sobre diversidade e inclusão nas instituições culturais do país, ampliando a presença de artistas mulheres, negros, indígenas, autodidatas e trazendo temas controversos como feminismo, sexualidade e raça para o centro da discussão (EXAME, 2020). Observa-se o movimento de ativismo de marca do MASP emergir mais claramente a partir de 2017, com a

adoção de uma nova missão organizacional baseada na ideia de “museu diverso, inclusivo e plural”.

Dentro destas inquietações, entende-se que instituições culturais como o MASP transcendem a busca pelo lucro e exercem papel fundamental de inquirir e provocar a sociedade. Deste modo movimentam o coletivo, sensibilizam públicos e podem articular-se através do posicionamento de marca, que por vezes são vistos como polêmicos e suscitam respostas polarizadas. Isto leva a proposição da seguinte pergunta de pesquisa: **“Como os posicionamentos ativistas assumidos pelo MASP impactam o relacionamento do público com a sua marca?”**.

1.2 OBJETIVOS

Orientados pelo problema de pesquisa, apresenta-se o objetivo geral deste trabalho, bem como os objetivos específicos para condução do estudo.

Objetivo Geral: Compreender como os posicionamentos ativistas assumidos pelo MASP impactam o relacionamento do público com a sua marca.

Objetivos Específicos:

- a) Identificar as práticas ativistas do MASP e suas principais características;
- b) Avaliar o histórico de relacionamento do público com a marca do MASP;
- c) Identificar como o público do MASP interpreta o ativismo do museu;
- d) Avaliar os impactos do ativismo de marca no relacionamento entre o MASP e seus principais públicos.
- e) Avaliar como a ênfase em diferentes fundamentos morais impactam as respostas do público ao ativismo da marca MASP.

1.3 JUSTIFICATIVA

O cenário global de ascensão do ativismo, discussões e polarizações, não é mais restrito a partes exclusivas da sociedade, sendo uma realidade que impacta diversos públicos, circunda vários temas e agora também é incorporado por marcas. O ativismo de marca consiste em esforços empresariais para promover, impedir ou direcionar reformas de caráter

social, político, econômico e/ou ambiental com o desejo de promover melhorias na sociedade (KOTLER E SARKAR, 2018).

A realidade é que, à medida que temas pautados em diversidade e inclusão se tornam mais pertinentes, as instituições culturais também começam a repensar suas estratégias e modelos de atuação. Museus estão cada vez mais sendo reconhecidos e responsabilizados como aliados e agentes em um contexto contemporâneo em que todos são ativistas (MESSAGE E FOSTER, 2019) e vistos como instituições confiáveis, sendo que este capital político é especialmente importante se os museus desejam influenciar a mudança social (MUSEUMNEXT, 2017).

Estreitando o olhar dentro das práticas museais, interpreta-se que os museus de arte são um dos principais expoentes desse cenário, visto que a obra de arte em si é um conceito social carregando suas próprias categorias de veracidade (LEITE, 2005). Ao entrar em contato com a arte, o consumidor/espectador, mesmo que sem entendimento consciente, está em processo de fruição de práticas discursivas que correlacionam representações do passado para construção do presente (TERRAZA E TRAVASSOS, 2018). As obras que são “consumidas” nesses espaços culturais “são criações de uma realidade histórica e social, posto que a arte se constrói nos atravessamentos das instâncias sociais (política, econômica, de conhecimento, etc) que contribuem na estruturação de significações” (TERRAZA E TRAVASSOS, 2018, p. 122).

Além disso, o próprio público de museus de arte possui características distintas: são um pouco mais seculares, confiantes, politicamente liberais, racialmente tolerantes e abertos a outras culturas e estilos de vida (DIMAGGIO, 1996). Em comparação com visitantes de outros tipos de museus, os visitantes de museu de arte são mais propensos a vir de famílias de alta renda, ter qualificações de ensino superior e serem estudantes ou profissionais ativos (BENNETT, 1994; SCHUSTER, 1991). Complementar a isso, o “produto de consumo” em questão também é característico por sua experiência lúdica e em situações como essa de consumo hedônico, os consumidores processam informações de forma mais holística em comparação ao consumo utilitário (HIRSCHMAN E HOLBROOK, 1982).

Destaca-se ainda, o papel da curadoria neste contexto. Curadores em museus de arte costumam criar exposições para educar ou mostrar seus conceitos ou pensamentos para o público a partir de certos aspectos (ABE, 2013). A *Association of Art Museum Curators* (AAMC) dos Estados Unidos, em seu guia de melhores práticas curatoriais (2007), destaca a importância de abraçar a inclusão e acessibilidade em todos os aspectos do campo curatorial. Elucida-se assim o ativismo curatorial, que permite a inclusão de temas, obras e artistas antes

marginalizados (REILLY, 2018). Esse movimento tem um papel proeminente no ativismo de marca em museus, sendo que a curadoria em uma vertente ativista e alinhada a comunicação do museu, pode criar para a marca associações únicas que garantem um posicionamento distinto.

Sendo assim, estas instituições museais se tornam particularmente propícias para o aprofundamento do estudo do ativismo de marca, visto que essa combinação é incógnita na literatura, bem como o produto e o público são congruentes com a temática. Dessa forma, poderá trazer insights sobre o fenômeno de uma perspectiva consoante e posteriormente possibilidades de comparação desta prática em instituições sem fins lucrativos com aquela assumida por organizações comerciais. Adicionalmente, as pesquisas na área do ativismo de marca seguem preferencialmente uma lógica quantitativa experimental, sendo proposto aqui um estudo qualitativo que pode trazer ganhos acadêmicos no aprofundamento da interpretação deste ativismo por parte do público.

Matos, Vinales e Sheinin (2017) acreditam que empresas que vinculam posições políticas a marcas estão se tornando cada vez mais prevalentes, mas surpreendentemente as pesquisas que exploram o assunto não acompanham este ritmo. Essa perspectiva revela que ainda há lacunas significativas no campo do ativismo de marca, e esta pesquisa poderá trazer ganhos ao explorar como uma nova variável significativa (o ativismo) impacta no relacionamento consumidor-marca, a partir da Teoria dos Fundamentos Morais. Isto porque, o ativismo de marca está intimamente ligado a questões morais abertas sobre as quais a sociedade ainda não alcançou consenso (MUKHERJEE E ALTHUIZEN, 2020), causando assim reações polarizadas que se fundamentam em aspectos da moralidade de cada indivíduo.

A internalização de diferentes fundamentos morais, individualizantes e vinculantes (HAIDT E JOSEPH 2004; GRAHAM, HAIDT E NOSEK, 2009) está intimamente ligado a posição política dos indivíduos (HAIDT E GRAHAM, 2007; HAIDT E JOSEPH 2004; NILSSON E ERLANDSSON, 2015). Ou seja, essa polarização e reações adversas também estão relacionadas ao alinhamento das preferências políticas dos consumidores com as manifestações ativistas (MATOS, VINALES E SHEININ, 2017; CHATTERJI E TOFFEL, 2019; FERNANDES, 2020; WEBER ET AL., 2021). Tanto que, a maior preocupação dos liberais com o sofrimento dos outros e o tratamento injusto os torna mais propensos a se envolver em ações políticas de consumo (FERNANDES, 2020).

O fato é que, as “histórias” criadas pelos profissionais de marketing em campanhas com narrativas sociais podem levar a diferentes interpretações. Milfeld e Flint (2020) sugerem

que essas não são necessariamente interpretações errôneas, mas refletem as experiências do indivíduo, que moldaram a percepção do espectador.

Os museus mais bem-sucedidos oferecem uma variedade de experiências que agradam variados públicos e refletem as diversas necessidades dos visitantes (KOTLER, KOTLER E KOTLER, 2008), eles são marcas representativas dos seus objetivos e ferramenta de diálogo com os mais diversos públicos (DUARTE CÂNDIDO, 2014). Dessa forma, é valioso buscar a compreensão de como o ativismo impacta os públicos do museu considerando essas características intrínsecas de orientação política e ênfase em fundamentos morais para viabilizar experiências que atendam a demanda por meio do desenvolvimento de estratégias mais estruturadas de marketing.

Esta pesquisa oportuniza novas viabilidades de compreensão desse fenômeno que, por vezes, é tratado intuitivamente na prática gerencial trazendo contribuições para instituições culturais, com o entendimento de como o universo artístico pode fazer uso do *marketing* e do ativismo de marca, mas também, como possível referência para profissionais de marketing inseridos em outros setores da economia.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Com o propósito de fundamentar esta pesquisa, na sequência desenvolve-se a base teórico-empírica consoante com o problema e objetivos desta pesquisa.

2.1 ATIVISMO DE MARCA

É possível observar cada vez mais empresas buscando discutir problemas da coletividade e transcendendo a simples busca pelo lucro, se posicionando publicamente sobre questões sociopolíticas (KOTLER E SARKAR, 2018; MANFREDI-SÁNCHEZ, 2019; MUKHERJEE E ALTHUIZEN, 2020; MILFELD E FLINT, 2020; SIBAI, MIMOUN E BOUKIS, 2021; SCHMIDT ET AL., 2021), essa tendência conhecida como ativismo de marca pode ser definida então como “uma estratégia que busca influenciar cidadãos-consumidores por meio de campanhas criadas e sustentadas por valores políticos” (MANFREDI-SÁNCHEZ, 2019, p. 343).

Anteriormente muitas marcas evitavam vincular posições públicas a questões polêmicas, mas atualmente consumidores e demais partes interessadas vêm cobrando as empresas para que se posicionem sobre pautas contemporâneas (WILCOX, 2018; KOCH, 2020; VREDENBURG ET AL., 2020; HYDOCK, PAHARIA E BLAIR, 2020; BHAGWAT ET AL., 2020) que estão envoltas por um contexto político (MATOS, VINUALES E SHEININ, 2017; MANFREDI-SÁNCHEZ, 2019; KOCH, 2020; BHAGWAT ET AL., 2020), ao passo que o ativismo de marca já foi classificado como ativismo político de marca (MOORMAN, 2020) e advocacia política corporativa (HYDOCK, PAHARIA E BLAIR, 2020; WILCOX, 2018).

O ativismo de marca é um movimento recente, que pode ser observado com mais força a partir de 2018, quando este conceito foi apresentado como um desenvolvimento maduro da Responsabilidade Social Corporativa (RSC) para responder às novas demandas dos clientes (KOTLER E SARKAR, 2018; KOTLER, PFOERTSCH E SPONHOLZ, 2020). Por muito tempo a RSC foi usada para proclamar e exibir publicamente, a partir da ideia de prestar assistência, muitas vezes de forma superficial, a projetos sociais. Essa abordagem desatualizada da RSC pode ter funcionado no passado, mas não é mais adequada para o mundo atual (KOTLER, PFOERTSCH E SPONHOLZ, 2020).

Marcas movidas por uma preocupação com os problemas mais urgentes que a sociedade vem enfrentando, ao adotarem o ativismo de marca podem influenciar a opinião pública e políticas governamentais (KOTLER E SARKAR, 2018; CHATTERJI E TOFFEL, 2019). Isso sucede-se, pois questões sociais ou políticas divisórias podem ser vistas como questões morais abertas sobre as quais a sociedade ainda não alcançou consenso (MUKHERJEE E ALTHUIZEN, 2020). Dessa forma, as empresas se apropriam de sua autoridade moral no mercado para sensibilizar transformações.

Hoppner e Vadakkepatt (2019, p. 418) definem formalmente autoridade moral como “o potencial de influenciar a moralidade de outras pessoas através do uso de poder e plataforma concedidos a uma entidade, com base na percepção de seus stakeholders de que a entidade é moral”. A autoridade moral existe para dar clareza e orientação a sociedade sobre o que é certo em termos de valores e ações (HOPPNER E VADAKKEPATT, 2019), por isso, o ativismo de marca surge orientado por valores nas empresas que se preocupam com o futuro da sociedade e movidas por senso de justiça (MANFREDI-SÁNCHEZ, 2019). No entanto, nem todas as marcas têm essa autoridade - ela é conquistada pelos esforços dos profissionais de marketing. Empresas que desenvolvem a autoridade oferecem uma ponte natural para o envolvimento em debates relacionados a nível social (exemplo: Nike - apoiando o protesto de Colin Kaepernick; Apple - apoiando os direitos dos homossexuais ou os desafios à proibição de imigração do presidente Trump) (MOORMAN, 2020).

Nesse contexto, alguns temas acabam tendo mais aderência e as empresas são impulsionadas a mostrar seu compromisso em virtude do apoio público a esses esforços (pelo menos em termos de promessas verbais), a exemplo dos eventos envolvendo injustiça racial e atos de brutalidade que provocaram clamor público como o movimento *Black Lives Matter*². É como se as empresas acreditassem que nesse assunto têm um papel importante a desempenhar e essas ações não são mais vistas pela totalidade como políticas socialmente divisivas como eram anteriormente (MOORMAN, 2020). “Talvez as empresas finalmente

² Após os protestos generalizados impulsionados pelo assassinato de George Floyd, dezenas de empresas lançaram promessas públicas para promover a justiça racial. A *Blendoor*, uma startup americana que ajuda empresas a recrutar um grupo diversificado de candidatos, analisou dados disponíveis publicamente sobre 240 das empresas de tecnologia mais proeminentes. O resultado mostra que o apoio das organizações à comunidade negra não se refletiu na demografia de suas forças de trabalho, sendo que as empresas que fizeram declarações de solidariedade tinham em média 20% menos funcionários negros do que aquelas que não o fizeram. A descoberta destaca uma lacuna entre o que as empresas dizem sobre questões sociais e o que efetivamente fazem em seus locais de trabalho, disse Stephanie Lampkin, fundadora e diretora executiva da *Blendoor*, que conduziu o estudo (EXAME INVEST, 2021).

tenham percebido que não fazer nada é uma forma de cumplicidade e não mais uma opção” (MOORMAN, 2020, p. 392).

Isso demonstra como o campo do ativismo de marca ainda provoca inseguranças e diversas dúvidas, tanto por parte das empresas quanto dos consumidores, tal como:

“Existe ativismo no consumo ou é tudo marketing? Até que ponto expressar causas ativistas no mix de produtos compromete a imagem da marca? Quais são os riscos do envolvimento das marcas com a política que pode provocar a perda da legião de *lovers*? O quanto as marcas são verdadeiras ao defenderem causas cidadãs ou é tudo demagogia? Essas empresas de fato cumprem o que pregam? As marcas estão aderindo ao ativismo ou os consumidores são ativistas?” (BORGES, 2018, n.p).

O ativismo de marca ganha forma por meio da publicidade, o que permite uma resposta rápida a um problema cadente (MANFREDI-SÁNCHEZ, 2019), mas por outro lado, este meio de comunicação nem sempre é interpretado como o mais confiável por sua intenção em vender produtos (STANLEY, 2020; CHAMPLIN ET AL., 2019). A decisão de uma marca em se envolver em publicidade ativista pode ser arriscada, sendo que a empresa pode ter dificuldade em gerenciar o equilíbrio entre a estratégia de marketing e as mensagens de questões sociais (CHAMPLIN ET AL., 2019).

Para obter bons resultados com esta prática, é importante comunicar e se conectar com os públicos com autenticidade (VREDENBURG ET AL., 2020; MOORMAN, 2020; SIBAI, MIMOUN E BOUKIS, 2021; SCHMIDT ET AL., 2021). Autenticidade em seu significado mais restrito está relacionado a ser autêntico, confiável, original, é qualidade de ser verdadeiro e real (MOLLEDA, 2010). De acordo com Vredenburg et al. (2020) o ativismo de marca autêntico pode ser entendido como o alinhamento entre quatro fatores: propósito, valores, mensagem e prática. Este alinhamento fomenta potencial para mudança social e maiores ganhos no valor da marca, em contrapartida, quando qualquer um desses fatores está desajustado, isso causa estranhamento e a marca é vista como inautêntica. Para ter credibilidade, uma postura precisa estar enraizada em um compromisso de longo prazo que se alinhe com a estratégia e os valores da marca (SCHMIDT ET AL., 2021).

À vista disso, a autenticidade é fundamental, independentemente do público-alvo; mas é necessária ainda mais atenção para estabelecer uma comunicação autêntica com grupos historicamente marginalizados, como públicos LGBTQ, visto que sua construção surge de compromissos holísticos mais amplos de uma organização à diversidade, equidade e inclusão (CISZEK E POUNDERS, 2020). Isso demonstra como a autenticidade no ativismo revela uma natureza heterogênea e multidimensional (SIBAI, MIMOUN E BOUKIS, 2021).

Isto posto, discute-se na sequência quais são as consequências do ativismo de marca, visto que não há uma unanimidade quanto a adoção desta prática que suscita respostas polarizadas por parte dos consumidores (MILFELD E FLINT, 2020) e têm o potencial de fortalecer, assim como, romper os relacionamentos com as partes interessadas, tornando incerto o seu impacto sobre o valor da empresa (BHAGWAT ET AL., 2020).

2.1.1 Consequência do ativismo de marca

Assumir posições em questões sociopolíticas pode trazer resultados positivos e negativos para as organizações (HYDOCK, PAHARIA E BLAIR, 2020; SHETTY, VENKATARAMAIAH E ANAND, 2019). Na literatura, há uma visão de multiplicidade e temporalidade das consequências para o desenvolvimento e a atuação da marca ativista (KOCH, 2020) e apesar do assunto estar sendo discutido na grande mídia, ainda faltam evidências empíricas para sustentar os argumentos (SCHMIDT ET AL., 2021).

Essa prática ativista, de origem anglo-saxônica, é entendida como uma tendência relevante na comunicação política porque alinha a identidade individual, a gestão do patrimônio público e a ação corporativa na esfera política. (MANFREDI-SÁNCHEZ, 2019). Além disso, pode criar fortes conexões emocionais com os consumidores (SCHMIDT ET AL., 2021) e ser utilizada como mecanismo de diferenciação entre marcas, contribuindo para a tomada de decisão do consumidor (CHAMPLIN et al., 2019). Isto é, chamar atenção dos clientes-alvo, aumentar a fidelidade dessa base de clientes, criar *buzz* em torno da marca, impactar favoravelmente nos lucros e criar associação com aqueles que compartilham de valores e princípios comuns (SHETTY, VENKATARAMAIAH E ANAND, 2019).

Nesse sentido, alguns acreditam que esse tipo de prática tende a fortalecer os relacionamentos com as partes interessadas que concordam com a empresa, mas provavelmente prejudicará os relacionamentos com aqueles que discordam (BHAGWAT ET AL., 2020; WILCOX, 2018; MATOS, VINUALES E SHEININ, 2017). A exemplo da pesquisa de Sternadori e Abitbol (2019) voltada para o *femvertising*³. Os autores concluem que os defensores dos direitos das mulheres e feministas se identificam e parecem altamente receptivos a esse tipo de publicidade, isto significa, os consumidores preferem propagandas que se alinhem com seus valores e crenças.

³ A palavra é a combinação de "feminismo" e "publicidade". Representa um estilo de publicidade que acentua os talentos femininos, espalhando mensagens pró-mulher e abolindo os estereótipos femininos (VARGHESE E KUMAR, 2020).

De outro lado, há resultados que apontam para um efeito assimétrico do ativismo da marca (MUKHERJEE E ALTHUIZEN, 2020; HYDOCK, PAHARIA E BLAIR, 2020). Em uma série de estudos, envolvendo marcas desconhecidas e conhecidas, Mukherjee e Althuizen (2020) mostram que as atitudes em relação à marca diminuíram substancialmente entre os consumidores que discordavam do estande da marca, enquanto não havia efeito significativo entre os consumidores que apoiavam o estande da marca.

Nessa mesma linha, Hydock, Paharia e Blair (2020) identificaram que quando as empresas assumem posições elas têm mais probabilidade de repelir os clientes existentes que se opõem ao ativismo do que atrair novos clientes que o apoiam. Mas apesar desse viés de negatividade na escolha de nível individual, os autores concluíram que o efeito líquido do ativismo no nível de mercado é determinado por um processo de classificação que beneficia marcas de pequena participação e prejudica marcas de grande participação de mercado, em virtude da diferença no número potencial de clientes a perder ou ganhar em empresas de diferentes portes.

Ou seja, o que se tem clareza até o momento é que se o ativismo de marca não estiver em completa sintonia e corresponder aos valores fundamentais da marca, pode ser visto como mero artifício de propaganda e marketing, alienar base de clientes e, em casos mais extremos, provocar reações e boicotes por diferentes crenças sociais, culturais, políticas e ambientais (SHETTY, VENKATARAMAIAH E ANAND, 2019). Os estudos sobre boicotes a marcas antecederam a literatura de ativismo de marca (a exemplo de Friedman, 1999; Klein, Smith e John, 2004; Simon, 2011) e o movimento apenas se intensificou com marcas assumindo publicamente posições. As pessoas utilizam do consumo para expressar suas opiniões e param de comprar se a marca se comporta de forma antiética (SHETTY, VENKATARAMAIAH E ANAND, 2019; FERNANDES, 2020).

2.2 FUNDAMENTOS MORAIS & VISÕES POLÍTICAS

A Teoria dos Fundamentos Morais aponta que os julgamentos/valores morais são baseados em cinco princípios: prevenir danos e proteger os outros (dano/cuidado), garantir uma distribuição justa dos resultados (justiça/reciprocidade), manter o respeito pela autoridade e hierarquia (autoridade/respeito), promover interesses de grupo e lealdade (grupo/lealdade), e evitar coisas e ações impuras e nojentas (pureza/santidade). Estes princípios são agrupados em dois conjuntos, o primeiro preocupado com o bem-estar e a proteção dos direitos dos indivíduos, denominado fundamentos individualizantes. O segundo

preocupado com ordem, estabilidade, lealdade, autoridade, moralidades conservadoras e religiosas, denominado fundamentos vinculantes (HAIDT E JOSEPH 2004; GRAHAM, HAIDT E NOSEK, 2009; FERNANDES, 2020).

Originalmente desenvolvida para explicar a variação cultural em julgamentos morais, a Teoria dos Fundamentos Morais tornou-se amplamente adotada como uma teoria da ideologia política (SMITH ET AL., 2016). Neste cenário, entende-se que as visões políticas são multifacetadas, mas o *continuum* liberal-conservador (ou esquerda-direita) é a aproximação útil que tem validade preditiva para opiniões sobre uma ampla gama de questões (JOST, 2006; GRAHAM, HAIDT E NOSEK, 2009).

Os liberais, geralmente são mais abertos à experiência, mais inclinados a buscar mudanças e novidades (tanto pessoal quanto politicamente) e acreditam que as pessoas devem ser deixadas tão livres quanto possível para seguir seus próprios cursos de desenvolvimento pessoal (MCCRAE, 1996; SOWELL, 2002). Conservadores tem uma inclinação mais forte por coisas que são familiares, estáveis e previsíveis, precisam das restrições da autoridade, instituições e tradições para viver civilmente umas com as outras, mostrando uma sensibilidade emocional mais forte às ameaças de ordem social, o que os motiva a limitar as liberdades em defesa dessa ordem (MCCRAE, 1996; ALTEMEYER, 1996; STENNER, 2005; JOST, NOSEK E GOSLING, 2008; MCCANN, 2008).

Para os profissionais de marketing, essa polarização apresenta um desafio para serem mais sociopoliticamente engajados e, ao mesmo tempo, navegar por interesses políticos concorrentes (WEBER ET AL., 2021). Nesse cenário, estudos indicam a relação dos fundamentos morais com o espectro político do consumidor (Grünhage e Reuter, 2021; Shim e Cho, 2021; Caldwell et al. 2020; Fernandes, 2020; Watkins, Aitken e Mather, 2016), eleitor (Yilmaz et al. 2016) e os indivíduos em seus diferentes papéis sociais.

Os fundamentos morais foram encontrados para fundamentar as atitudes dos indivíduos em uma ampla gama de questões e que são fortemente refletidos na orientação política dos indivíduos (WATKINS, AITKEN E MATHER, 2016), tal como discute Fernandes (2020): embora liberais e conservadores se envolvam em ações políticas de consumo, eles o fazem por diferentes razões influenciadas por suas preocupações morais únicas – os liberais se envolvem em boicotes que estão associados à proteção de valores morais de dano e justiça (valores morais individualizados), enquanto os conservadores se envolvem em boicotes que estão associados à proteção de valores morais de autoridade, lealdade e pureza (valores morais vinculantes). Aditivamente, a maior preocupação dos

liberais com o sofrimento dos outros e o tratamento injusto os torna mais propensos a se envolver em ações políticas de consumo.

Nessa mesma lógica, Watkins, Aitken e Mather, 2016 mostram que pessoas com ênfase em fundamentos morais individualizantes, que tendem à esquerda política, são mais propensas a se engajar em um comportamento de consumo sustentável e demonstrar seu compromisso com a mudança por meio de ações políticas em questões de sustentabilidade do que pessoas que mantêm fundamentos morais vinculantes.

Ou seja, conservadores e liberais priorizam valores morais diferentes (HAIDT E GRAHAM, 2007; HAIDT E JOSEPH 2004; NILSSON E ERLANDSSON, 2015), essas diferenças moldam como os liberais e os conservadores se percebem (MCADAMS ET AL., 2008) e como interpretam o ambiente social que os cerca (REYNA, KORFMACHER E TUCKER, 2005).

2.3 RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA

A ideia de que as pessoas se relacionam com marcas já causou polêmica (AGGARWAL, 2004), mas as diversas pesquisas na área desmistificaram essa controvérsia e apoiam-se no pressuposto que consumidores podem criar algum tipo de vínculo (financeiro, físico ou emocional) com objetos de consumo, incluindo marcas (THOMSON, MACLNNIS, & PARK, 2005; VELOUTSOU E MOUTINHO, 2009). Adicionalmente, essa relação pode ser entendida como uma extensão lógica da personalidade da marca, assemelhando-se à relação entre as pessoas (BLACKSTON, 1992; AGGARWAL, 2004).

O conceito de relacionamento com marcas ganhou impulso na década de 90 (Blackston, 1992, 1993; Fournier e Yao 1997, Fournier 1998). Desde então consolidou uma vasta literatura e múltiplas contribuições gerenciais (FETSCHERIN E HEINRICH, 2014; KHATOON E REHMAN, 2021), tornando-se um importante tópico de discussão na área de negócios à vista das vantagens que proporciona quando há construção de relacionamentos significativos (ASHWORTH, DACIN E THOMSON, 2009; KUMAR E KAUSHIK, 2020).

Não obstante, manter um relacionamento com o consumidor continua sendo um dos principais desafios no ambiente de marketing atual (LEE E JIN, 2019), especialmente diante deste cenário de assumir posições públicas em temas controversos. Adiante, a construção de um relacionamento com a marca é bastante complexa, sendo possível identificar inúmeros tipos de relacionamentos e cada um deles é caracterizado por diferentes emoções, normas,

dimensões e processos (MACINNIS, PARK e PRIESTER, 2014). Desta forma, detalha-se a definição de alguns destes constructos característicos que ajudam a compreender tal universo.

O estudo da **força** do relacionamento está associado a profundidade dos laços de relacionamento resultantes, sendo que este desenvolvimento se conecta a conceitos como durabilidade, estabilidade e impacto (AAKER, FOURNIER e BRASEL, 2004). Relacionamentos de marca fortes são baseados em forte apego à marca, amor à marca, identificação de marca e relacionamentos de marca de alta qualidade. E podem gerar resultados importantes como lealdade à marca, defesa da marca e comunidade de marca. (MACINNIS, PARK e PRIESTER, 2014).

Temporalidade diz respeito ao período durante o qual o consumidor se relaciona com a marca. Estudiosos ressaltam que o relacionamento consumidor-marca são dinâmicos e fluídos (FOURNIER, 2009) e evoluem ao longo do tempo (AAKER, FOURNIER E BRASEL, 2004; FOURNIER, 2009; PARK E MACINNIS, 2018). As organizações exploram diferentes meios para criar vínculos duradouros e favoráveis (VELOUTSOU E MOUTINHO, 2009), mas eles possuem tempo de duração indeterminado, ou seja, dependem da ação entre as partes (MACINNIS, PARK E PRIESTER, 2009)

A **valência** corresponde ao caráter atrativo ou repulsivo do objeto (positiva versus negativa) (DWYER, 2000; IACOBUCCI E OSTROM, 1996). Já o **propósito/função** aproxima-se das bases motivacionais das atitudes das pessoas e foi originalmente conceituado por Smith, Bruner e White (1956) e Katz (1960). Ao longo dos anos, vários autores nesses campos escreveram sobre as funções das atitudes e os insights que elas fornecem para entender por que os indivíduos formam e mantêm certas atitudes e crenças (ASHWORTH, DACIN, THOMSON, 2009). Cita-se aqui algumas discutidas por Ashworth, Dacin e Thomson (2009) que se fazem relevante para este estudo:

Utilitária: um relacionamento baseado na capacidade da marca de auxiliar de forma consistente e confiável na realização de outros objetivos (prático e/ou útil);

Emocionais/Hedônico: um relacionamento baseado na capacidade da marca de inspirar diretamente uma variedade de respostas afetivas positivas;

Expressivas de valor: um relacionamento baseado na consistência dos valores associados à marca e os valores centrais para o consumidor (se ajustam aos valores dos consumidores e seu senso de identidade);

Ajustamento social: um relacionamento que existe porque a associação dos consumidores com a marca cria uma impressão desejada (ajudam os consumidores a se encaixarem em um grupo);

Afiliação: um relacionamento que atende às necessidades básicas dos indivíduos para amizade e pertencimento (evocam sentimentos de proximidade e intimidade).

2.4 RESPOSTAS DOS CONSUMIDORES

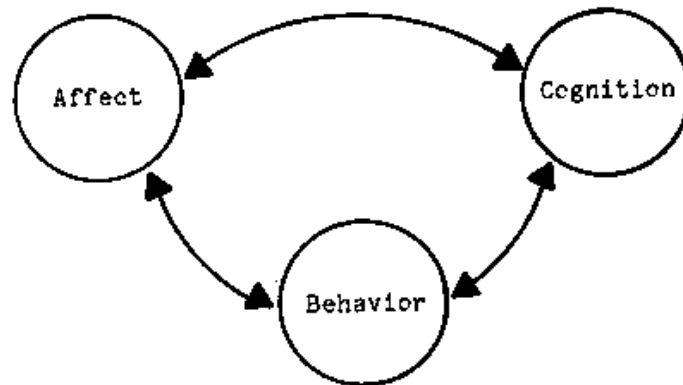
A hierarquia de efeitos (Lavidge & Steiner, 1961) é um dos modelos de processo de resposta do consumidor tradicionais (PLUZINSKI E QUALLS, 1986) e postula que os consumidores respondem à publicidade em uma ordem específica por meio de uma variedade de etapas: cognitiva (pensamento), afetiva (sentimento) e conativa (ação). Sinh (2013) aponta que esse modelo pode ser usado para além de simplesmente explicar os efeitos da publicidade e considerar como os consumidores sintetizam informações de várias vias de comunicação.

A entender, *respostas cognitivas* são itens de conhecimento e inferências sobre as mensagens expostas (pensamento); *respostas afetivas* são avaliações e emoções relacionadas às mensagens expostas (sentimento); *respostas conativas* são reações comportamentais às mensagens expostas (ação) (SINH, 2013; DIJKSTRA, BUIJTELS E VAN RAAIJ, 2005; BARRY E HOWARD, 1990; LAVIDGE & STEINER, 1961).

Isto é, após a exposição à comunicação de marketing, principalmente no caso de consumidores inconscientes, o consumidor desenvolve consciência e adquire conhecimento sobre o assunto que está sendo abordado, como produto, marca ou serviço. Os consumidores, então, avaliam suas crenças e formam emoções em relação ao assunto através das fases de gosto e preferência, o que resulta no desenvolvimento de uma convicção ou intenção comportamental (HAZEL E KANG, 2018).

A maioria dos modelos de Lavidge & Steiner (1961) em diante sustentam que as respostas dos consumidores são baseadas na seguinte ordem: COGNIÇÃO -> AFETO -> CONAÇÃO (Engel e Blackwell 1982, Howard e Sheth 1969, Lavidge e Steiner 1961, Ray 1973, 1982). No entanto, Pluzinski e Qualls (1986) apresentam um modelo alternativo para as inquietações que surgiram nos estudos posteriores (Olshavsky e Granbois, 1983; Isen, 1984), conforme Figura 1.

Figura 1 – Framework resposta de comunicação dinâmica



Fonte: Pluzinski e Qualls, 1986.

O processo de resposta do consumidor pode ser ativado dentro do sistema em um ou vários pontos e se mover ao longo do processo tripartite em qualquer direção, isto é, processos iterativos, paralelos e complementares funcionam alternadamente na ligação dos componentes do modelo de resposta (PLUZINSKI E QUALLS, 1986).

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem como objetivo apresentar os recursos metodológicos deste estudo a considerar delineamento da pesquisa, coleta e análise dos dados.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Optou-se pelo método qualitativo em virtude do gênero do problema de pesquisa e em razão de que este tipo de pesquisa é um meio para explorar e compreender a interpretação que os indivíduos ou grupos conferem a uma questão social ou humana (CRESWELL, 2010; GODOY, 1995). Diante dessas características, a questão central a ser respondida é: Como os posicionamentos ativistas assumidos pelo MASP impactam o relacionamento do público com a sua marca? Para cumprir tal objetivo, buscou-se responder as seguintes perguntas de pesquisa:

- a) Quais as práticas ativistas do MASP e suas características?
- b) Qual o histórico de relacionamento do público com a marca do MASP?
- c) Como o público do MASP interpreta o ativismo do museu?
- d) Quais os impactos do ativismo de marca no relacionamento entre o MASP e seus principais públicos?
- e) Como a ênfase em diferentes fundamentos morais impactam as respostas do público ao ativismo da marca MASP?

Isto posto, este trabalho atende uma finalidade descritiva explicativa. Essa finalidade se faz justificável, visto que pesquisas descritivas têm como principal objetivo a descrição das características de determinada população, fenômeno ou o estabelecimento de relação entre estas variáveis e pesquisas explicativas buscam encontrar fatores que motivam a ocorrência dos fenômenos (GIL, 2011), oportunizando uma descrição e possível explicação das reações do público ao ativismo de marca do MASP.

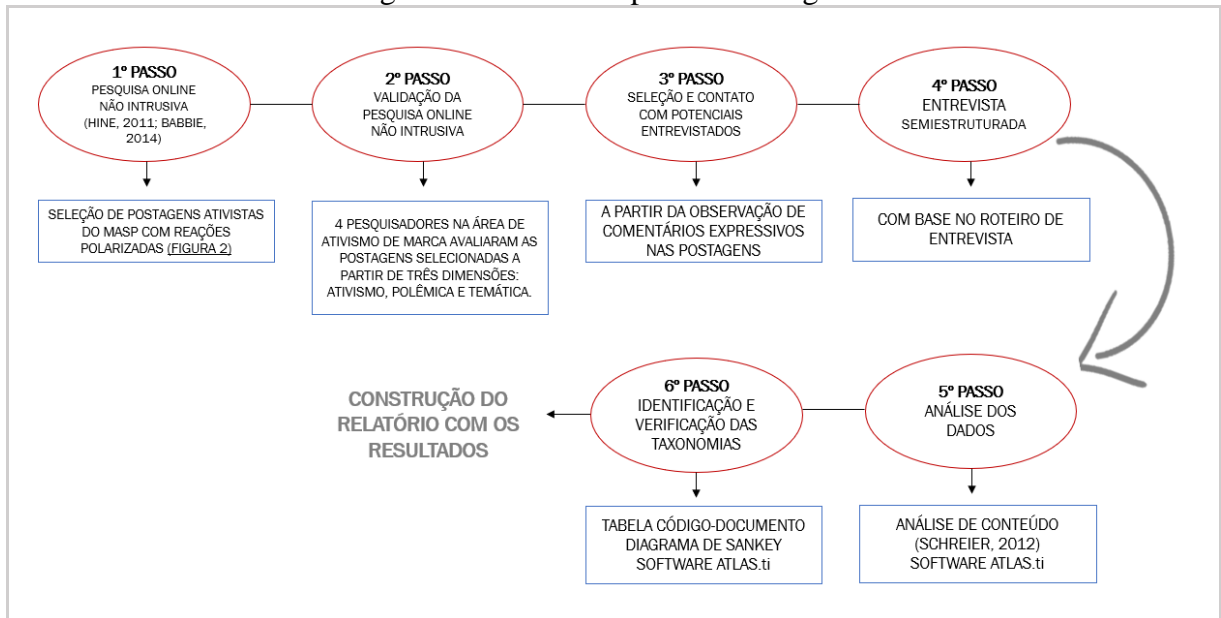
Foi selecionado como objeto de estudo o MASP - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand em atenção a sua relevância no horizonte cultural da América Latina e toda sua construção de marca ativista observada recentemente. De frente com os variados tipos de

recursos metodológicos disponíveis, entendeu-se como opção preferencial para este projeto a combinação de estratégias de pesquisa a serem descritas a seguir.

3.2 TÉCNICAS DE COLETA E ANÁLISE DE DADOS

Conforme síntese das etapas metodológicas apresentadas na Figura 2, a coleta de dados dividiu-se em duas etapas: pesquisa online não intrusiva (1º e 2º passo) e entrevista semiestruturada (3º e 4º passo). Adiante, para análise dos dados (5º passo) utilizou-se análise de conteúdo (Schreier, 2012) e, por último, foi realizada a identificação e verificação das taxonomias (6º passo) para posterior construção do relatório com os resultados.

Figura 2 – Síntese etapas metodológicas



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

3.2.1 Pesquisa online não intrusiva

A primeira etapa da coleta de dados utilizou como apoio a pesquisa online não intrusiva, método sem a participação ativa do pesquisador para estudar o comportamento social sem afetá-lo (HINE, 2011; BABBIE, 2014). Devido a pandemia ocasionada pelo vírus COVID-19 e a consequente necessidade de distanciamento social, o MASP fechou

temporariamente⁴ adaptando toda sua programação e investindo no digital como meio de comunicação com seu público através do Instagram, Facebook, Twitter, Youtube e aplicativo MASP Áudios. O #MASPDIGITAL apresentou diversos projetos (vide Anexo A) durante este período e grande parte destas ações online continuou a ser realizada mesmo após a retomada das atividades presenciais.

As atividades digitais do museu resultaram em um salto importante no número de seguidores e engajamento, com destaque para o Instagram, que alcançou mais de 700 mil seguidores na rede social, sendo o maior entre as instituições culturais da América Latina em números de seguidores, curtidas, posts e comentários. Alcançou destaque também no jornal norte-americano New York Times como um dos cinco mais relevantes do mundo na área das artes. A instituição entende essa plataforma como uma ferramenta fundamental para o museu, tanto de desenvolvimento e disseminação de seus programas e curadorias, quanto de diálogo e participação (MASP, 2020). Diante disso, optou-se por aplicar a pesquisa online não intrusiva na página do Instagram do museu, em virtude da sua relevância como canal de comunicação da instituição, assim como do seu caráter público.

Hoje quase todos os aspectos imagináveis da vida diária são refletidos em algum lugar online, dessa forma a internet oferece dados valiosos para quase todos os pesquisadores sociais, especialmente aqueles que trabalham em áreas sensíveis, sendo que esse tipo de pesquisa é adequado como parte de uma combinação de estratégias metodológicas para corroborar na compreensão sobre um tópico ou fenômeno cultural (HINE, 2011), neste caso será combinado à estratégia metodológica de entrevista e permite a compreensão da articulação do ativismo pela marca do MASP e as reações do público a esse fenômeno.

Levando em conta o problema e objetivos da pesquisa, definiu-se localizar publicações que obedecessem aos seguintes critérios: a) conteúdo ativista (imagem e/ou texto), ou seja, entende-se por ativismo temas que podem ser a favor ou contra uma causa, situação ou problema, que vai além do que é tido como convencional ou rotineiro (PIMENTEL, 2020); b) posts que geraram mais engajamento, com reações positivas e/ou negativas – o engajamento digital pode ser entendido como um comportamento online resultante de um estado psicológico particular de conexão sentida, essa conexão é convertida em ações do consumidor como curtidas, comentários, compartilhamentos, check-ins, postagens (SCHEINBAUM, 2016); c) postagens que datassem dentro do período do último ano (junho 2020/junho 2021)

⁴ O MASP foi fechado para visitação no dia 17/03/2020 e reabriu suas portas em 13/10/2020. Seguindo a decisão do Governo do Estado de São Paulo fechou novamente 06/03/2021 e retornou as atividades 24/04/2021.

em relação a data de realização da pesquisa, para contribuir no entendimento de como o fenômeno do ativismo de marca do MASP se articula na atualidade.

Seguindo os critérios acima descritos foram catalogadas pela pesquisadora 15 postagens, registrando-se número de curtidas, número de comentários, data de publicação, tema geral, endereço eletrônico, print da imagem publicada, prints de comentários com reações polarizadas e lista de usuários que realizaram estes comentários, classificando-os em reações positivas e negativas ao ativismo. No Apêndice A, encontra-se disponível a seleção de postagens resultantes desta etapa. Esta seleção possibilitou a confirmação do ativismo de marca do museu, forneceu elementos a serem usados na etapa de entrevistas e permitiu localizar potenciais entrevistados.

3.2.2 Validação da pesquisa online não intrusiva

Dando sequência a primeira etapa, o segundo passo foi elaborar um instrumento para validação da pesquisa online não intrusiva. Por meio de um formulário no Microsoft Forms, apresentou-se as 15 publicações catalogadas com a transcrição literal do post, todas as imagens da publicação, endereço eletrônico e ficha técnica: número de curtidas, número de comentários e data da publicação. A partir disso, na sequência das informações de cada postagem foram feitas três perguntas com as seguintes diretrizes:

1) Em uma escala de 1 a 10, quão ativista você considera esta publicação?

Considerando que quanto mais alto o número mais ativista e quanto mais baixo o número menos ativista. Por ativismo de marca entende-se esforços para promover, impedir ou direcionar reformas de caráter social, político, econômico e/ou ambiental com o desejo de promover melhorias na sociedade (KOTLER E SARKAR, 2018) e está intimamente ligado a questões morais abertas sobre as quais a sociedade ainda não alcançou consenso (MUKHERJEE E ALTHUIZEN, 2020).

2) Em uma escala de 1 a 10, quão polêmica você considera esta publicação?

Considerando que quanto mais alto o número mais polêmica e quanto mais baixo o número menos polêmica. Neste caso, entende-se que questões polêmicas têm valores e interesses conflitantes, geram desacordos sobre afirmações ou ações, são politicamente sensíveis e despertam fortes emoções, sendo que uma questão controversa pode mudar com o tempo e diferir entre as culturas (NALICK et al. 2016; VREDENBURG et al., 2020).

3) Cite em até cinco palavras-chave de qual tema você considera que esta publicação se trata.

Exemplos: igualdade de gênero, racismo, direitos reprodutivos...

Foram convidados a responder este formulário quatro pesquisadores que estudam o fenômeno de ativismo de marca, sendo dois doutorandos e dois doutores. Indicou-se que, ao atribuir as notas e falar sobre a temática, os respondentes pensassem a partir de suas vivências como pesquisadores em como acreditavam que o público iria perceber estas postagens e não uma avaliação pessoal sobre o tema.

A partir da média das respostas, atribuiu-se o grau em que cada publicação era ativista e polêmica e numerou-se os temas que mais se repetiram. A pesquisadora então classificou as postagens em três níveis: baixo, médio e alto ativismo/polêmica, vide quadro disponível no Apêndice B. Por meio do instrumento foi possível validar que todas as postagens, mesmo que em graus variados, eram ativistas e causavam controvérsia em alguma medida.

3.2.3 Seleção e contato com potenciais entrevistados

Com o terceiro passo iniciou-se a seleção e contato com potenciais entrevistados, dando início a segunda etapa da coleta de dados. A partir da observação dos comentários catalogados na etapa online não intrusiva, foi realizado contato com indivíduos que expressavam de alguma maneira posição favorável ou contrária ao conteúdo dos posts. O contato aconteceu via chat do Instagram, tornando-se um desafio primeiro em relação a visualização e segundo em relação ao aceite. Como as mensagens eram enviadas a pessoas que não faziam parte da rede de amigos da pesquisadora, a mensagem entrava em um chat separado no Instagram, dificultando a visualização. Aos que visualizavam, muitos ignoravam a mensagem por desconhecer a pesquisadora e outros, apesar de retornarem, apresentavam resistência em participar devido a sensibilidade do tema da pesquisa.

Diante dessas dificuldades, foram feitas algumas tentativas de contato por outros meios como LinkedIn e e-mail, mas também com baixo retorno. Ao todo foram contatadas 218 pessoas, sendo que 75 haviam feito comentários positivos e 143 comentários negativos em uma ou mais postagens catalogadas.

3.2.4 Entrevistas

O quarto passo correspondeu a execução das entrevistas. As entrevistas são o método de coleta de dados mais utilizado em pesquisa qualitativa (TAYLOR, 2005) por possibilitar uma compreensão rica do fenômeno do estudo (POLIT & BECK, 2010) e indicado para

conseguir respostas que o pesquisador não conseguiria com outros instrumentos (GOLDENBERG, 2004).

Entrevistas podem assumir muitas formas (YIN, 2015), neste estudo optou-se por trabalhar com o formato de entrevista semiestruturada. É um modelo flexível com a construção de um roteiro prévio, mas que permite que o entrevistador improvise perguntas de acompanhamento com base nas respostas do participante (POLIT E BECK, 2010).

Diante disso, foi construído o roteiro de entrevista abrangendo os principais tópicos do estudo (TAYLOR, 2005) sendo dividido em três partes: perfil, histórico do relacionamento e respostas dos consumidores. A primeira parte teve o objetivo de construir a identidade do entrevistado, buscando informações acessíveis e essencialmente pessoais. A segunda, explorou aspectos indicativos do histórico de relacionamento com o MASP no âmbito de consumo presencial e online e de conexão com a marca. Por fim, a terceira parte objetivou capturar as respostas dos consumidores ao ativismo do museu.

Adicionalmente, a entrevista contou com o uso de estímulos visuais – a entrevistadora selecionava em média 5 postagens (daquelas identificadas na pesquisa online não intrusiva) com temáticas variadas e, de preferência, que o entrevistado havia interagido. Mostrava-se sempre todas as imagens de cada post e era realizada uma pequena contextualização verbal sobre o que se tratava a partir da descrição textual da postagem afim de estimular reflexões sobre o ativismo. No Apêndice C, encontra-se disponível o roteiro de entrevista usado para este estudo.

Após a aplicação das duas primeiras entrevistas (um entrevistado com registro de reação positiva e outro reação negativa na etapa de pesquisa online não intrusiva), houve alguns ajustes no roteiro de entrevista. Foi incluído uma pergunta direta sobre como o indivíduo avaliava sua posição política atualmente (dentro do espectro esquerda-direita / progressista-liberal), a ser feita conforme a conversa evoluía e a pesquisadora sentia abertura para inserir o tema. Também foi ajustada a primeira pergunta na parte de Respostas dos Consumidores, de "**O quão importante** você considera marcas exporem suas convicções/valores morais?" para "**O quão adequado** você considera marcas exporem suas convicções/valores morais?", por ter tido uma recepção desfavorável ao questionamento na entrevista com registro de reação negativa. Complementarmente optou-se por distanciar-se do uso do termo marca ao referir-se ao MASP, por observar certo estranhamento ou distanciamento dos entrevistados ao tratar o museu desta forma.

Adiante, um fator que impactou esta etapa da coleta de dados trata-se do surto global do COVID-19, novo coronavírus. Nessas circunstâncias, estão sendo identificados e adotados

novos métodos de comunicação digital que afetam diversos aspectos do coletivo – inclusive a pesquisa científica (NGUYEN et al., 2020).

Diante disso, as entrevistas foram subsidiadas pelo ambiente on-line, o que pode ser vantajoso, pois a intenção era integrar ao estudo participantes que não estavam facilmente acessíveis (FLICK, 2009). A pesquisadora optou por conduzi-la de forma síncrona, o que significa que o entrevistador entra em contato com o seu participante em uma sala de bate-papo, podendo desenvolver perguntas e repostas diretamente, muito próximo da troca verbal presencial (FLICK, 2009). Utilizou-se como ferramenta para tal condução majoritariamente o Microsoft Teams e com a permissão dos participantes⁵, as entrevistas foram gravadas para posterior transcrição.

Os 218 contatos realizados no passo anterior resultaram em um total de 24 entrevistas realizadas entre novembro e dezembro de 2021, sendo que duas foram descartadas (Entrevista 07 e 16) por problemas no áudio da gravação, o que impossibilitou uma transcrição confiável destas conversas. Desta forma, utilizou-se 22 entrevistas para a fase de análise de dados que indicavam uma saturação teórica (GLASER E STRAUSS, 1967) correspondendo a 10 horas e 07 minutos de material gravado e aproximadamente 200 páginas transcritas.

A partir da catalogação dos comentários na fase de pesquisa online não intrusiva, 11 destes entrevistados realizaram anteriormente comentários negativos e os outros 11 comentários positivos na página do Instagram do MASP, conforme Figura 3 e 4. Foi possível confirmar que esses vieses positivos e negativos dos comentários se mantiveram nas respectivas entrevistas, possibilitando o agrupamento do material coletado em dois grupos: entrevistas positivas (11) e entrevistas negativas (11).

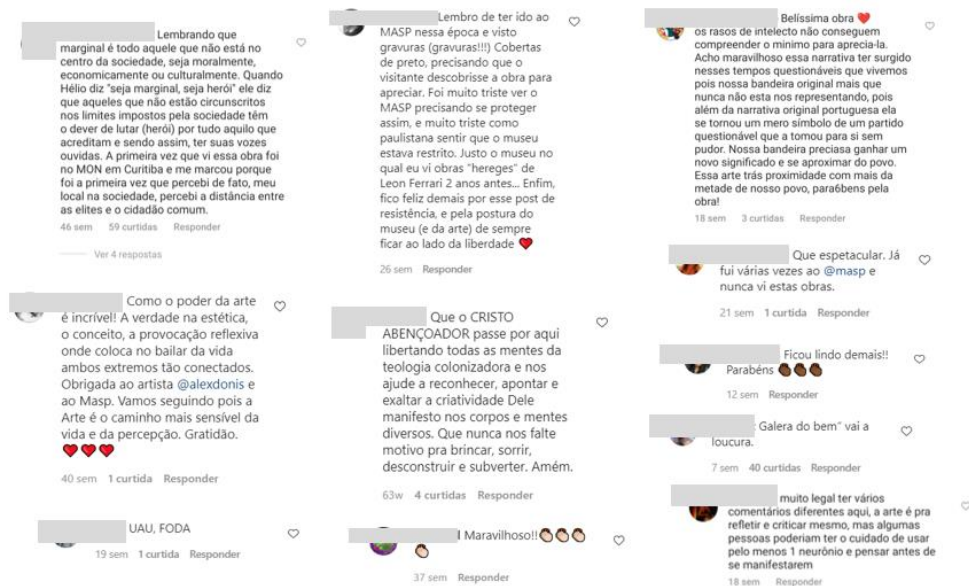
⁵ Este projeto foi cadastrado na Plataforma Brasil para aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da PUCPR. O CEP é responsável pela avaliação e acompanhamento dos aspectos éticos de todas as pesquisas envolvendo seres humanos. Conforme modelo proposto pela instituição e aprovado no CEP, o TCUD - Termo de Compromisso de Utilização de Dados (vide Anexo B) foi assinado pela pesquisadora e o TCLE - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (vide Anexo C) apresentado no início de cada entrevista, com declaração de aceite verbal e gravado de cada entrevistado manifestando seu livre consentimento em participar e autorizando a gravação da entrevista.

Figura 3 – Entrevistados com reações negativas ao ativismo



Fonte: Instagram MASP, 2021.

Figura 4 – Entrevistados com reações positivas ao ativismo



Fonte: Instagram MASP, 2021.

3.2.5 Análise de conteúdo

Para análise dos dados obtidos nas entrevistas foi adotado o modelo proposto por Schreier (2012) de análise do conteúdo. É um método para descrever o significado do material qualitativo de forma sistemática, flexível e reduzindo dados. Isso é feito classificando o material como instâncias das categorias de um quadro de codificação. Esse quadro está no centro deste tipo de análise e abrange todos os significados que aparecem na descrição e interpretação do material estudado (SCHREIER, 2012).

Para construção do quadro de codificação foram definidas as categorias principais (também chamadas de 'dimensões') que são os aspectos nos quais deseja-se focar a análise (SCHREIER, 2012). As 05 dimensões criadas a priori estabeleceram-se de acordo com a literatura de base e em conformidade com os objetivos da pesquisa e compreendem: 1) *Perfil*, 2) *Relacionamento consumidor-marca*, 3) *Ativismo de marca*, 4) *Respostas dos consumidores*, 5) *Congruência de valores* e 6) *Contexto* a serem devidamente descritas no capítulo de Resultados e Discussões – Categorias de Análise.

Este quadro de codificação é a maneira de estruturar o material e ele divide-se em subcategorias para cada categoria principal, especificando significados relevantes desse aspecto (SCHREIER, 2012). Seguindo as orientações da autora, para definição das subcategorias tomou-se como base constructos conhecidos previamente – de forma orientada a conceitos (dedutivamente) e olhando o que estava no material – de forma orientada a dados (indutivamente). Obteve-se assim um quadro de codificação misto (indutivo x dedutivo) de alta complexidade: compreende várias dimensões e mais de dois níveis hierárquicos.

Foram utilizados como critérios para construção do quadro de codificação os aspectos propostos por Schreier (2012) de **unidimensionalidade** – evitar "misturar" as dimensões, cada uma deve capturar apenas um aspecto do material; **exclusividade mútua** – uma unidade de codificação deve ser atribuída a apenas uma subcategoria dentro de uma determinada dimensão; **exaustividade** – atribuir cada unidade de codificação em seu material a pelo menos uma subcategoria em seu quadro de codificação e **saturação** – requer que cada subcategoria seja usada pelo menos uma vez durante a análise, ou seja, que nenhuma subcategoria permaneça 'vazia'.

Adicionalmente, para verificação do quadro e avaliação de confiabilidade (consistência da codificação) e validade (as categorias representam adequadamente os conceitos em estudo) foi realizado exame de pares (Creswell, 2010) durante o processo por meio de reuniões periódicas com a participação de dois doutores, um pesquisador da área de

ativismo de marca (orientador do trabalho) e outro com repertório em pesquisa qualitativa, iniciadas na fase piloto de codificação e encerradas após a saturação da codificação do material e criação das taxonomias, validando o modelo proposto. Foram realizadas ao todo 06 reuniões online no período entre novembro de 2021 e março de 2022, totalizando uma duração aproximada de 8 horas e 40 minutos de discussões.

Para auxiliar no processo de codificação a pesquisadora optou pela utilização do ATLAS.ti, seguindo recomendações de Yin (2015) de uso de software de análise qualitativa de dados computadorizada (CAQDAS). A análise do material das 22 entrevistas converteu-se na catalogação de 998 citações e 122 códigos distribuídos em seis dimensões conforme Quadro 1, sendo magnitude o número de citações atribuídas ao código e densidade o número de outros códigos vinculados diretamente a ele.

Quadro 1 – Codificação por dimensão

	Código	Magnitude	Densidade
●	1 Perfil	312	7
●	2 Relacionamento consumidor-marca	274	5
●	3 Ativismo de marca	79	4
●	4 Respostas dos consumidores	256	4
●	5 Congruência de valores	36	4
●	6 Contexto	30	2

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

3.2.6 Identificação taxonomias

Oriunda da biologia, a taxonomia é a ciência da identificação (BICUDO, 2004) e permite criar estruturas classificatórias para organização de domínios de conhecimento. Bailey (1994, p. 01) argumenta que “sem classificação, não poderia haver conceituação avançada, raciocínio, linguagem, análise de dados ou, nesse caso, pesquisa em ciências sociais”.

Dito isso, este trabalho se propôs a criar taxonomias ou tipologias que representassem o tipo ideal, seguindo uma concepção weberiana (Weber, 2009), que visa identificar relações regulares entre os fenômenos. A partir da apropriação da pesquisadora sobre o conteúdo das entrevistas e findada a codificação do material emergiram quatro tipologias dos dois grupos de entrevistas (positivas x negativas) aqui denominadas como Fã, Apoiador, Incomodado e

Hater. Os nomes foram escolhidos fundamentados em traços que se destacam em cada um deles.

Neste processo, inicialmente a pesquisadora catalogou as 22 entrevistas entre as quatro taxonomias com base na sua percepção de características em comum, agrupando os documentos no ATLAS.ti. Na sequência, utilizou-se a funcionalidade de tabulação cruzada do software denominada Tabela Código-Documento. Dessa forma, foi possível transpor os grupos de entrevistas (taxonomias) com as dimensões e subcategorias do quadro de codificação visualizando os resultados visualmente por Diagrama de Sankey, conforme figuras apresentadas na subseção 4.3 TAXONOMIAS.

Após a realização dos cruzamentos de todas as tipologias com as variáveis de análise das dimensões, fez-se um ajuste no agrupamento dos documentos, reclassificando uma das entrevistas que se mostrou majoritariamente outlier no seu grupo inicial. Feito isso, foi possível criar a descrição das tipologias a considerar a seguinte divisão das entrevistas entre as coleções: Fã (04), Apoiador (07), Incomodado (06) e Hater (05) mostrando um resultado balanceado entre os perfis característicos e as entrevistas coletadas.

4 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Neste capítulo apresentam-se os resultados da pesquisa de campo por meio da análise do conteúdo das entrevistas realizadas com uma amostra do público do MASP, conforme descrição dos procedimentos metodológicos e em alinhamento aos objetivos geral e específicos. Esta seção foi organizada a explicar primeiramente categorias de análise e conseqüentemente a estrutura do quadro de codificação, na sequência apresenta o framework conceitual resultante deste estudo e, por fim, as taxonomias encontradas no processo.

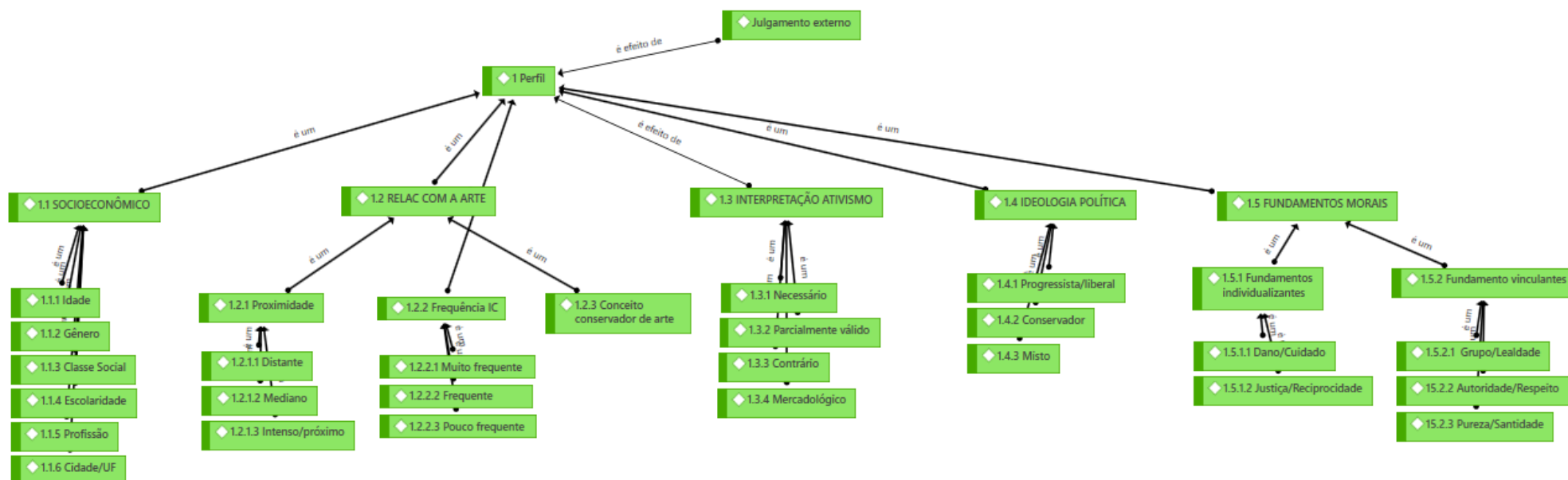
4.1 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Para construção das categorias de análise, o método de análise de conteúdo guiou a seleção de certos aspectos-chave do material envolvendo escolhas do que incluir na investigação frente a riqueza do material qualitativo (SCHREIER, 2012). Posto isso, apresenta-se as ramificações do quadro de codificação atribuídos a cada dimensão pela pesquisadora, a deliberação sobre o material apurado e as definições constitutivas e operacionais, que tem o objetivo de definição formal dos conceitos e a definição do processo de operacionalização desses constructos respectivamente (KERLINGER, 1980; RICHARDSON, 1989; TRIVIÑOS, 1987).

4.1.1 Perfil

A categoria *Perfil* representa um conjunto de elementos que caracterizam os entrevistados e interagem com as outras dimensões do estudo. Além disso, possibilita verificação das características dos participantes da pesquisa. A Figura 5 apresenta como o quadro de codificação desta dimensão foi organizado, a considerar perfil socioeconômico, relacionamento com a arte, interpretação ativismo, ideologia política e fundamentos morais e o Quadro 2 as definições constitutivas e operacionais.

Figura 5 – Quadro de codificação dimensão Perfil



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Quadro 2 – Definição constitutiva e operacional dimensão Perfil

DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA	DEFINIÇÃO OPERACIONAL		
Categoria	2º nível hierárquico	3º nível hierárquico	4º nível hierárquico
<p>PERFIL: Características individuais que permitem classificar os consumidores em diferentes dimensões comportamentais, demográficas e atitudinais.</p>	<p>Socioeconômico: variáveis sociais, econômicas, educativas e trabalhistas que qualifica um indivíduo ou determinado grupo dentro de uma hierarquia social.</p>	<p>Idade: do entrevistado. Gênero: com qual gênero se identifica (feminino, masculino, não-binário). Classe Social: De acordo com a classificação do IBGE, a partir da renda familiar, em qual classe social o entrevistado se encaixa. Escolaridade: nível da formação acadêmica (superior incompleto/cursando/completo, especialização, mestrado...). Profissão: com o que trabalha atualmente. Cidade/UF: em qual cidade/estado reside atualmente.</p>	-
	<p>Relacionamento com a arte: associações entre algum tipo de participação artística e repertório de capital cultural.</p>	<p>Proximidade: quão envolvida com o universo artístico o entrevistado é.</p>	<p>Próximo: intimidade com arte, seja profissionalmente, por lazer ou arte como identidade. Mediano: tem certo interesse pelo tema, mas não tem um contato frequente e grande entendimento pelo tema. Distante: tem contato e conhecimento reduzido sobre o tema.</p>
		<p>Frequência IC: qual a média de visitação em instituições culturais.</p>	<p>Muito frequente: semanalmente ou mensalmente. Frequente: uma média de 4 a 5 vezes por ano. Pouco frequente: uma vez por ano ou menos.</p>
		<p>Conceito conservador de arte: quando o entrevistado tem um conceito purista de arte, dando mais valor a algumas manifestações artísticas do que outras.</p>	-
	<p>Interpretação do ativismo: como analisa e entende o ativismo de marca de maneira geral, não necessariamente ligado ao MASP.</p>	<p>Necessário: interpretação do ativismo como algo fundamental e atribuição das organizações. Parcialmente válido: interpretação do ativismo como algo positivo se seguir determinadas premissas e abordar assuntos específicos. Contrário: interpretação do ativismo como algo negativo, desnecessário, não é atribuição de uma organização. Mercadológico: interpretação do ativismo como algo pautado em fins lucrativos.</p>	-
	<p>Ideologia Política: Qual a posição política do indivíduo dentro do continuum liberal-conservador (ou esquerda-direita).</p>	<p>Progressista/liberal: elementos que demonstram um posicionamento político mais alinhado a esquerda, de defesa de direitos, igualdade e a favor de mudanças. Conservador: elementos que demonstram um posicionamento político mais alinhado a direita, de hierarquia, autoridade e manutenção de valores, práticas e instituições tradicionais. Misto: apresenta algumas características progressistas/liberais mescladas com características conservadoras.</p>	-
	<p>Fundamentos Morais: de acordo com a teoria dos fundamentos morais, quais os princípios/valores morais que se manifesta no indivíduo.</p>	<p>Fundamentos individualizantes: preocupação com o bem-estar e proteção dos direitos dos indivíduos.</p>	<p>Dano/cuidado: elementos que demonstram preocupação com dor/perda/sofrimento de outrem. Justiça/reciprocidade: elementos que demonstram preocupação em tratar as pessoas de forma igualitária, preza pelo bem-estar equitativo.</p>
		<p>Fundamentos vinculantes: preocupação com ordem, hierarquia, moralidades conservadoras e religiosas.</p>	<p>Grupo/lealdade: elementos que demonstram que os objetivos e interesses do grupo devem prevalecer sobre os interesses dos indivíduos, defesa e lealdade ao grupo. Autoridade/respeito: elementos que demonstram preocupação em manter a ordem, por meio do respeito a autoridade, hierarquias e tradições. Pureza/santidade: elementos que demonstram preocupação com o profano, defesa da fé, pureza e instituições religiosas.</p>
<p>Julgamento externo: preocupação com o que o outro possa pensar sobre suas convicções e valores, cuidado para que sua "fala" não seja distorcida de alguma maneira.</p>	-	-	

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Em relação a subcategoria *Socioeconômico*, que compreendeu as variáveis de *idade*, *gênero*, *classe social*, *nível de escolaridade*, *profissão* e *cidade/UF* apresenta-se os resultados no Quadro 3. A identificação numérica dos entrevistados ao longo do capítulo de Resultados e Discussões segue ordem aleatória e não será informado, para garantir o sigilo e não identificação dos participantes.

Quadro 3 – Perfil socioeconômico dos entrevistados

IDADE	GÊNERO	CLASSE SOCIAL	ESCOLARIDADE	PROFISSÃO	CIDADE/UF
25	Masculino	C	Superior completo	Produtor de moda	Leme, SP
36	Feminino	D	Especialização	Professora de artes, artista plástica e atriz	Guarulhos/SP
37	Feminino	C	Superior incompleto	Analista de novos negócios	Goiânia/GO
34	Feminino	B	Superior incompleto	Publicitária	Brasília/DF
62	Feminino	C	Especialização	Professora de história aposentada	Orleans/SC
68	Masculino	A	Especialização	Médico psicoterapeuta e psicanalista	Poços de Caldas/MG
30	Não binário	C	Superior completo	Professora e ilustradora	Araranguá/SC
26	Feminino	D	Superior completo	Turismóloga	São Paulo/SP
38	Feminino	B	Especialização	Gerente de projetos	São Paulo/SP
30	Masculino	B	Especialização	Analista de projetos/banco	São Paulo/SP
21	Masculino	C	Superior cursando	Estudante de farmácia	São Paulo/SP
26	Feminino	C	Superior completo	Securitária	São Paulo/SP
28	Masculino	C	Superior cursando	Suporte de TI	Porto Alegre/RS
47	Feminino	E	Superior completo	Confeiteira	São Paulo/SP
38	Feminino	C	Especialização	Educadora	Praia Grande/SP
41	Feminino	C	Especialização	Professora e psicopedagoga	São Bernardo do Campo/SP
33	Masculino	C	Superior cursando	Educador financeiro	São Luís/MA
19	Masculino	D	Superior cursando	Estagiário/tecnologia e inovação	Rio de Janeiro/RJ
22	Feminino	B	Superior cursando	Estudante de engenharia mecânica	Porto Alegre/RS
52	Feminino	B	Mestrado cursando	Enfermeira	São Paulo/SP
20	Masculino	D	Superior cursando	Fiscal de estoque (informal)	Belém/PA
44	Masculino	B	Especialização	Bombeiro militar e professor de segurança no trabalho	São Paulo/SP

Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A iniciar pela faixa etária, a amostra da pesquisa teve grande variação nas idades dentro do intervalo de 19 – 68 anos, assim como a classe social com oscilação entre A – E. Em relação a gênero, 12 pessoas se identificam com o feminino, 9 com o masculino e 1 como não binário. No aspecto profissões, há também variedade de atuações profissionais, algumas com ligação ao campo das artes visuais e outras bem distantes; quando não é um profissional ativo, é estudante. A nível de escolaridade, todos iniciaram ao menos o ensino superior, indo ao encontro daquilo proposto por Bennett (1994) e Schuster (1991) de que visitantes de museu de arte são mais propensos a ter qualificações de ensino superior e serem estudantes ou

profissionais ativos, mas divergência em relação a “vir de famílias de alta renda”, não se confirmando tal inferência nesta amostra.

E, por fim, a *localização geográfica* dos entrevistados ficou disposta entre São Paulo capital (36%), estado de São Paulo (18%) e outros estados (46%). Essa heterogeneidade se dá pela influência e relevância do museu, que possibilita criar relacionamentos com público a âmbito nacional e paralelamente a forma de seleção dos participantes (via Instagram), o que resultou na descentralização dos entrevistados.

Na próxima subcategoria *Relacionamento com a arte*, organizada entre *proximidade com arte* de maneira geral e *frequência a instituições culturais*, observou-se uma maior proximidade com objetos artísticos em entrevistados com um viés mais positivo ao ativismo e um maior distanciamento em entrevistados com viés mais negativo ao ativismo. Complementarmente, surgiu indutivamente o código *conceito conservador de arte* que se manifestou exclusivamente em respondentes com um viés mais negativo.

Eu acredito que essas pinturas clássicas são uma coisa e essa visão de arte moderna, que eles estão colocando, é outra, entendeu? Então eu, particularmente, acho um pouco estranho colocar isso no mesmo nível, no mesmo patamar, e eu não estou nem falando de ordem de importância, é que eu acredito que realmente são mundos distintos mesmo. (Entrevistado 12)

Adiante, a subcategoria *interpretação do ativismo* dividiu-se entre *necessário, parcialmente válido, contrário e mercadológico*. Aqui também aparecem diferenças significativas na forma de encarar o ativismo de marcas de maneira geral. Entrevistados com viés mais negativo tem uma opinião contrária a este tipo de posicionamento ou acreditam que seja parcialmente válido, além de entender ter motivações mercadológicas. Participantes com um viés mais positivo em sua grande maioria entendem o ativismo como algo necessário.

Na subcategoria *ideologia política*, organizou-se dedutivamente *progressista/liberal* mais *conservador* e indutivamente a categoria *mista*. Já na subcategoria *fundamentos morais*, dividiu-se dedutivamente os valores em *individualizantes (dano/cuidado, justiça/reciprocidade)* e *vinculantes (grupo/lealdade, autoridade/respeito, pureza/santidade)*. O resultado apontou para entrevistados com viés mais negativo com uma ideologia política conservadora ou mista e ênfase em fundamentos vinculantes, já entrevistados com viés mais positivo como progressistas/liberais e ênfase em fundamentos individualizantes.

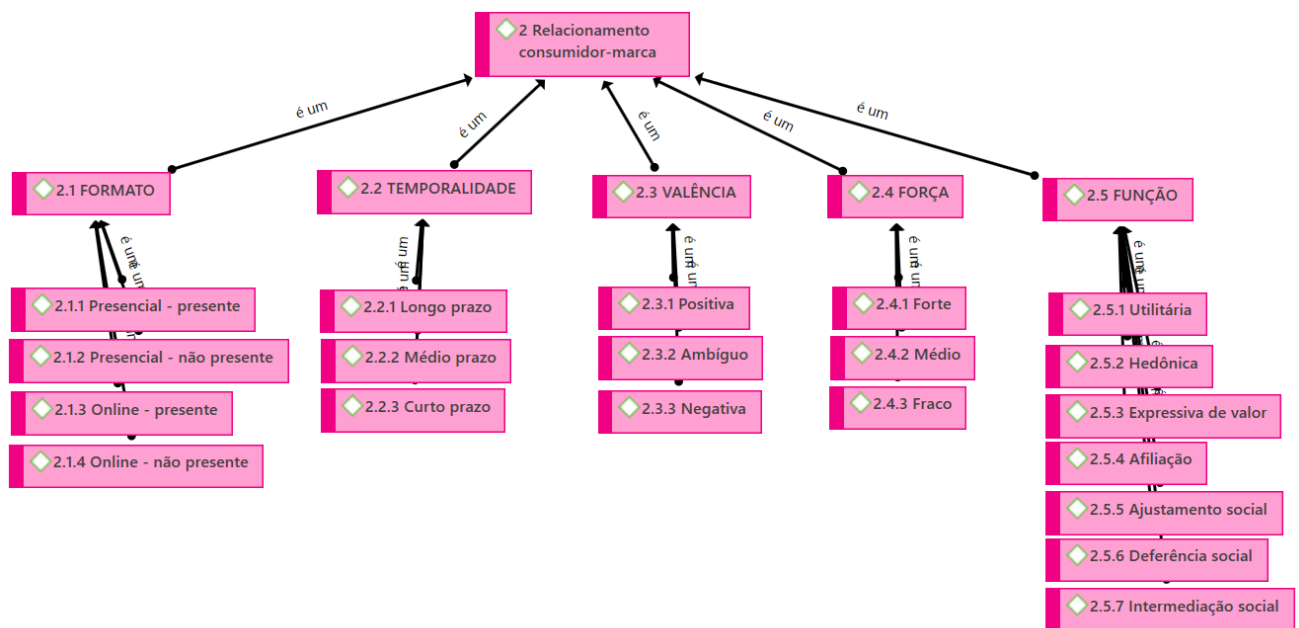
Adicionalmente, indutivamente classificou-se a categoria *juízo externo*. Ela é uma categoria residual da dimensão perfil que aponta uma preocupação dos entrevistados com

viés mais negativo com o que o outro possa pensar sobre suas convicções e valores e que sua "fala" não seja distorcida de alguma maneira.

4.1.2 Relacionamento consumidor-marca

A categoria *Relacionamento consumidor-marca* é composta por propriedades que ajudam a delinear a natureza e histórico da relação do público com o MASP. A Figura 6 apresenta como o quadro de codificação desta dimensão foi organizado, a considerar os atributos de *formato*, *temporalidade*, *valência*, *força* e *função* e o Quadro 4 as definições constitutivas e operacionais.

Figura 6 – Quadro de codificação dimensão Relacionamento consumidor-marca



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A subcategoria *formato* organizou-se dedutivamente em *presencial – presente*, *presencial – não presente*, *online – presente* e *online – não presente* em virtude de o roteiro de entrevista primeiro focar na relação presencial e depois na online, estando as informações em trechos separados da transcrição da entrevista para codificação. No mais, esse aspecto da análise trouxe importantes insights sobre as mudanças nos formatos dos relacionamentos consumidor-marca: alguns entrevistados nunca visitaram o MASP presencialmente, mas ainda assim sentem-se conectados a marca pela interação que constituem exclusivamente por mídia social, no caso o Instagram.

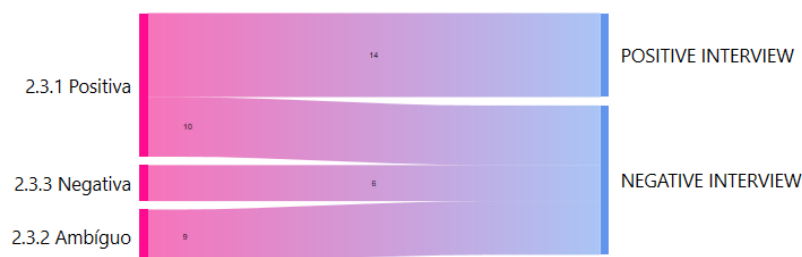
Quadro 4 – Definição constitutiva e operacional dimensão Relacionamento consumidor-marca

DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA	DEFINIÇÃO OPERACIONAL	
Categoria	2º nível hierárquico	3º nível hierárquico
<p>RELACIONAMENTO CONSUMIDOR-MARCA: Está bem estabelecido na literatura que consumidores podem criar vínculos expressivos com objetos de consumo, como marcas (THOMSON, MACLNNIS, & PARK, 2005; VELOUTSOU E MOUTINHO, 2009), isto é, marcas atuarem como parceiras ativas em uma lógica de relacionamento (AAKER, 1996). Este relacionamento consumidor-marca refere-se à conexão entre um indivíduo e uma marca que é voluntária ou aplicada de forma interdependente entre as partes (BLACKSTON, 2000; FOURNIER, 1994). Isso resulta em uma grande variedade de relacionamentos, já que são manifestados de forma distinta entre os consumidores (FOURNIER, 1998; AGGARWAL, 2004; FOURNIER, 2009) e com múltiplas dimensões que as caracterizam (MACINNIS, PARK E PRIESTER, 2009).</p>	<p>Temporalidade da relação: longo versus curto prazo. Quanto tempo o entrevistado se relaciona com a marca. Qual foi o primeiro contato? Quais as primeiras lembranças?</p>	<p>Longo prazo: Mais de 10 anos. Médio prazo: de 3 a 10 anos. Curto prazo: Até 2 anos.</p>
	<p>Valência: Qualidade que o consumidor atribui a constituição e/ou ações do MASP indicando uma aproximação (atratividade) ou distanciamento (repulsividade).</p>	<p>Positiva: elementos que indiquem uma atratividade em relação ao objeto – marca. Ambíguo: apresenta elementos de atratividade e repulsividade simultaneamente em relação ao objeto – marca. Negativa: elementos que indiquem uma repulsividade em relação ao objeto – marca.</p>
	<p>Força: indicativos que mostram o nível de intensidade da relação (superficial versus intensa).</p>	<p>Forte: elementos demonstraram identificação/apego/amor a marca. Médio: apresenta alguns elementos de identificação e proximidade com a marca. Fraco: indícios de pouco contato com a marca.</p>
	<p>Propósito/função: o relacionamento com o MASP é motivado por...? Quais os aspectos valorizados pelo indivíduo que nutrem esse relacionamento? Quais são as bases para construção de uma conexão com a marca?</p>	<p>Função utilitária: elementos que sugerem uma relacionamento baseado na funcionalidade da marca, visto que sua atividade principal é expor/apresentar obras de arte e ela consegue executar bem este papel. Função hedônica: elementos que apontam respostas afetivas/emocionais positivas ao estar com contato com a marca, como sentir-se bem/sensação de prazer ao estar no museu ou em contato com alguma publicação. Função expressiva de valor: elementos que indicam um ajuste de características, valores/crenças entre o entrevistado e a marca do MASP. Ela reflete o que o entrevistado acredita, busca e considera importante, seu "verdadeiro eu".</p>
		<p>Função de ajustamento social: elementos que indicam que o relacionamento com o MASP é um comportamento para se ajustar, encaixar socialmente e transmitir uma imagem desejada. Função de afiliação: elementos que demonstram uma relação de proximidade/amizade com o MASP. Possuir uma ligação pessoal, íntima, que desperta sentimentos como mantém com outro indivíduo. Função de deferência social: elementos que indiquem admiração e respeito pelo museu e o que ele representa. Função de intermediação social: elementos que demonstram que o MASP serve com um moderador nas relações, aproxima as pessoas, conectam-se por meio dele.</p>
	<p>Formato: O entrevistado segue/acompanha o museu em alguma rede social? Já visitou presencialmente o MASP?</p>	<p>Presencial - presente: já visitou presencialmente o museu. Presencial - não presente: nunca visitou presencialmente o museu. Online - presente: segue o museu no Instagram e as vezes em outras redes sociais. Online - não presente: não segue o museu no Instagram e nem em outras redes sociais.</p>

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A subcategoria *temporalidade* foi dividida em *curto, médio e longo prazo*. No entanto, considera apenas o vínculo presencial, não foi medida a nível de relação online. Na sequência, a subcategoria *valência* – Figura 7 foi dedutivamente dividida em *positiva e negativa* e indutivamente em *ambígua*, em virtude de trechos que traziam os dois elementos simultaneamente. Esse aspecto da análise contribuiu para o entendimento que as entrevistas com viés mais positivo ao ativismo tiveram na sua totalidade uma valência positiva, no entanto as entrevistas com viés mais negativo apresentam uma valência negativa, mas também ambígua e um número expressivo de positiva.

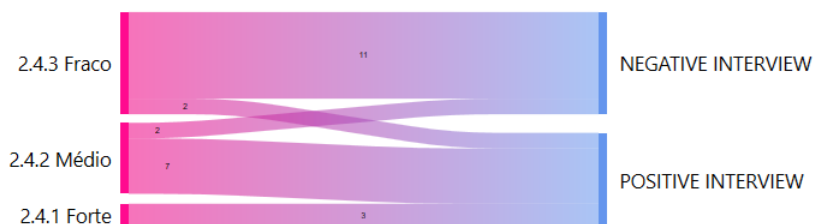
Figura 7 – Visão da valência entrevistas positivas x negativas



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Adiante, a subcategoria *força* - Figura 8 organizou-se em *forte, médio e fraco* e traz resultados significativos. Entrevistas com viés mais negativo ao ativismo apontam majoritariamente para um relacionamento fraco, já as entrevistas com viés mais positivo estão mescladas na intensidade, com destaque para um relacionamento mediano e não forte como o esperado.

Figura 8 – Visão da força entrevistas positivas x negativas



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Por fim, a subcategoria *função* é uma das que mais contribui para entender a natureza do relacionamento dos entrevistados com o MASP. Para além das categorias de função identificadas previamente na literatura (Ashworth, Dacin e Thomson, 2009) – função *utilitária, hedônica, expressiva de valor, afiliação e ajustamento social* – classificou-se indutivamente as funções de *deferência social* e *intermediação social*. A primeira são elementos que indicam admiração e respeito pelo museu e o que ele representa. A segunda são tópicos que demonstram que o MASP serve com um moderador nas relações, aproximando pessoas que se conectam por meio dele.

Conforme o Quadro 5 observa-se que houve uma distribuição heterogênea entre os tipos de função com destaque para utilitária, hedônica e expressiva de valor:

Quadro 5 – Distribuição codificação entre funções do relacionamento consumidor-marca

	Código	Magnitude
●	2.5.1 Utilitária	42
●	2.5.2 Hedônica	29
●	2.5.3 Expressiva de valor	36
●	2.5.4 Afiliação	13
●	2.5.5 Ajustamento social	9
●	2.5.6 Deferência social	8
●	2.5.7 Intermediação social	17

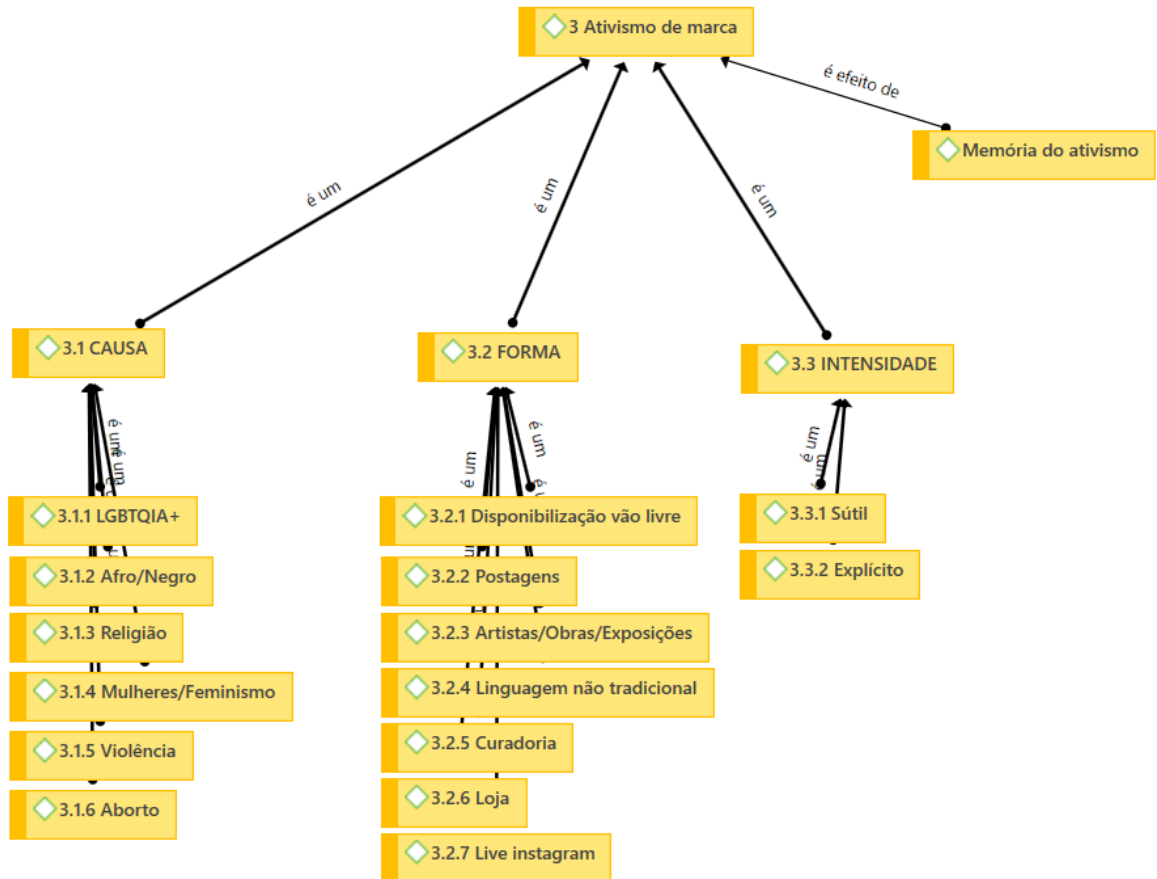
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

4.1.3 Ativismo de marca

A categoria *Ativismo de marca* identifica como o público percebe o ativismo do museu. A Figura 9 apresenta como o quadro de codificação desta dimensão foi organizado, a considerar os fatores de tipo de *causa, forma e intensidade* e o Quadro 6 as definições constitutivas e operacionais.

Em relação as causas, identificou-se dedutivamente elementos na narrativa dos entrevistados que apontam para ações do MASP envolvendo vários assuntos como LGBTQIA+, afro/negro, religião, feminismo/mulheres, violência e aborto. Todas elas vão ao encontro as temáticas listadas na etapa de validação de pesquisa online não intrusiva disponíveis no Apêndice B.

Figura 9 – Quadro de codificação dimensão Ativismo de marca

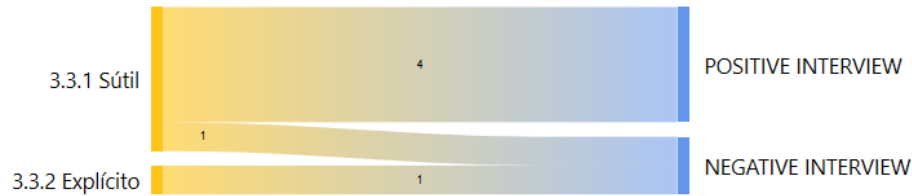


Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Além disso, salienta-se aqui como a percepção do consumidor sobre a forma com que o ativismo se concretiza é ampla, a contar com *disponibilização do vão livre, postagens, escolha dos artistas/obras/exposições, linguagem não tradicional, curadoria, loja e live no Instagram*, em ações que contemplam e combinam o ambiente online e offline.

Por último, a subcategoria *intensidade* – Figura 10 não se mostrou tão expressiva nos dados coletados: poucos entrevistados fizeram menção sobre a percepção do ativismo de marca do MASP ser implícito ou explícito. Isso talvez seja resultado da ausência de uma pergunta específica no roteiro de entrevista. Contudo, em relação ao que foi possível codificar, se sobressai a percepção de que o ativismo é sútil em entrevistas com viés mais positivo.

Figura 10 – Intensidade ativismo entrevistas positivas x negativas



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Quadro 6 – Definição constitutiva e operacional dimensão Ativismo de marca

DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA	DEFINIÇÃO OPERACIONAL	
Categoria	2º nível hierárquico	3º nível hierárquico
<p>ATIVISMO DE MARCA: É uma estratégia de marketing em que marcas assumem posições públicas sobre questões sociopolíticas buscando influenciar atitudes e comportamentos de agentes sociais em relação a temas contemporâneos para os quais se observam posicionamentos morais divergentes que polarizam as opiniões sobre os rumos adequados para a sociedade (KOTLER E SARKAR, 2018; MANFREDI-SÁNCHEZ, 2019; VREDENBURG ET AL., 2020; MUKHERJEE E ALTHUIZEN, 2020; SIBAI, MIMOUN E BOUKIS, 2021).</p>	<p>Causa: Quais são as temáticas polêmicas abordadas pelo museu que caracterizam seu ativismo.</p>	<p>LGBTQIA+: indicativos de questões de gênero e sexualidade. Afro/Negro: temáticas associadas a racismo, orgulho negro, movimento afro, negro na sociedade. Religião: elementos que dizem respeito a figuras ligadas a religiões (ex. Cristo) ou toda uma religião em si. Mulheres: temáticas ligadas ao feminismo, protagonismo e papéis da mulher na sociedade. Violência: violência na sociedade, marginalidade, violência policial. Aborto: indicativos sobre a temática de parar uma gestação voluntariamente e discussões sobre direito dos corpos das mulheres.</p>
	<p>Forma: Por qual meio/ações o ativismo de marca se concretiza, tanto no ambiente online quanto offline.</p>	<p>Disponibilização vão livre: vão livre como símbolo de manifestações socioculturais. Postagens: post no Instagram (imagem e/ou texto) com conteúdo ativista. Artistas/obras/exposições: elementos que demonstrem ativismo associado a alguma obra, tema de exposição do museu ou artistas do acervo. Linguagem não tradicional: performances e outras expressões de linguagem artística não estáticas que abordam o ativismo de forma diferenciada. Curadoria: o processo de escolha do que e como vai ser exposto no museu, o papel do curador como incentivador do ativismo. Loja: produtos que estão a venda na loja do MASP e trazem luz sobre temáticas atuais, como livros. Live Instagram: a comunicação por meio de lives, ao abordar determinados assuntos incentiva o diálogo sobre temas ativistas.</p>
	<p>Intensidade: Qual a visibilidade e potência do ativismo do MASP.</p>	<p>Implícito: está nas entrelinhas de forma sútil. Explícito: é percebido como algo exagerado e visível.</p>
	<p>Memória do ativismo: Elementos que indiquem dificuldade em lembrar de ações ativistas do museu.</p>	-

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

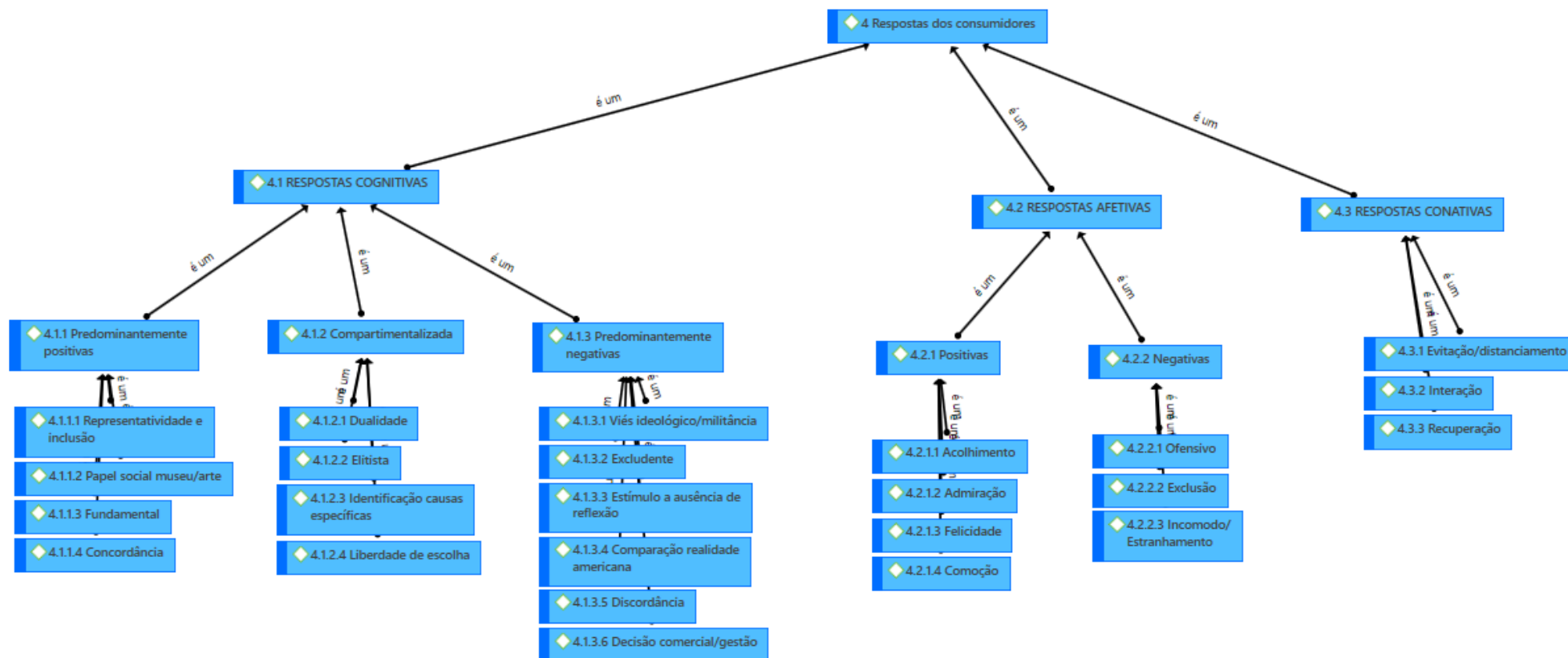
Para mais, encontrou-se também a categoria residual *memória do ativismo*. Ela revelou-se um fator existente igualmente entre entrevistas com viés mais positivo e negativo. Isto é, o público ao ser questionado sobre como se sentia em relação aos posicionamentos do MASP em questões sociopolíticas e se conseguia lembrar de alguma exposição, obra de arte, ação ou comunicação do MASP que tivesse marcado neste sentido, as vezes apresentava certa dificuldade em lembrar de algum episódio ativista. Nesse sentido, foi importante a apresentação de estímulos visuais durante a entrevista para ajudar o entrevistado a relembrar certas ações e estimular que compartilhasse suas opiniões sobre o assunto. No entanto, demonstra que nem sempre estes episódios são tão marcantes para o público.

4.1.4 Respostas dos consumidores

A categoria *Respostas dos consumidores* identifica a avaliação e atitudes do público ao ativismo de marca do museu. A Figura 11 apresenta como o quadro de codificação desta dimensão foi organizado, a considerar respostas afetivas, cognitivas e conativas e o Quadro 7 as definições constitutivas e operacionais.

As subcategorias respostas *cognitivas, afetivas e conativas* surgiram dedutivamente da literatura, já suas divisões subsequentes emergiram indutivamente dos dados da pesquisa. Enfatiza-se aqui como resultado dessa categoria analítica que consumidores com respostas cognitivas *predominantemente positivas*, apresentaram consequentemente respostas afetivas *positivas* e respostas conativas de *interação*. Já consumidores com respostas cognitivas *predominantemente negativas* como resultado tiveram respostas afetivas *negativas* ou *compartmentalizadas* e respostas conativas de *evitação/distanciamento* ou *recuperação*. Isso está totalmente interligado aos resultados da próxima dimensão.

Figura 11 – Quadro de codificação dimensão Respostas dos consumidores



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Quadro 7 – Definição constitutiva e operacional dimensão Respostas dos consumidores

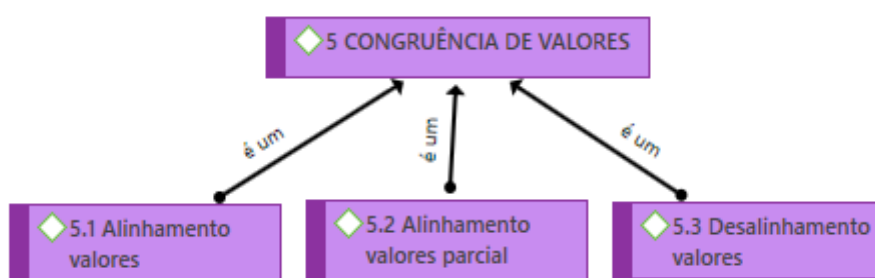
DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA	DEFINIÇÃO OPERACIONAL		
Categoria	2º nível hierárquico	3º nível hierárquico	4º nível hierárquico
RESPOSTAS DOS CONSUMIDORES: De acordo com a hierarquia de efeitos (Lavidge & Steiner, 1961), após a exposição à comunicação de marketing, principalmente no caso de consumidores inconscientes, o consumidor desenvolve consciência e adquire conhecimento sobre o assunto que está sendo comercializado, como produto, marca ou serviço. Os consumidores, então, avaliam suas crenças e formam emoções em relação ao assunto através das fases de gosto e preferência, o que resulta no desenvolvimento de uma convicção ou intenção comportamental (HAZEL E KANG, 2018).	Respostas cognitivas: elementos que demonstram o processo mental de percepção, memória, juízo e/ou raciocínio a partir do ativismo de marca.	Predominantemente positivas: respostas cognitivas com teor favorável ao ativismo.	Representatividade e inclusão: ao se posicionar sobre determinadas causas permite a inclusão de grupos minoritários no centro do debate, dá visibilidade e traz representação para essas pessoas. Papel social museu/arte: ter posicionamentos ativistas faz parte da função do museu na sociedade ou da arte, revelando seu caráter substancialmente político. Fundamental: considera se posicionar sobre causas algo extremamente necessário, quase como uma obrigação. Concordância: aprovação em relação ao ativismo.
		Compartmentalizada: respostas cognitivas com elementos positivos, negativos ou neutros simultaneamente ao ativismo.	Dualidade: ao mesmo tempo que é a marca é ativista/defende causas e se posiciona, mantém certo tradicionalismo e conservadorismo. Elitista: apresenta indícios de ser um museu que privilegia a elite e distante de certas camadas sociais. Identificação causas específicas: o indivíduo tem feat com algumas causas - concorda e defende, mas com outras não - discorda e critica. Liberdade de escolha: apesar de não concordar com os posicionamentos ativistas ou a defesa de causas específicas, entende que o museu tem opção de agir da forma que achar mais adequada.
		Predominantemente negativas: respostas cognitivas com teor desfavorável ao ativismo.	Viés ideológico/militância: apresenta uma tendência ideológica clara e milita a favor de determinadas causas. Excludente: ao se posicionar aumenta a segregação e exclui determinados grupos. Valoriza alguns em detrimento de outros. Estímulo a ausência de reflexão: o museu tem o papel de proporcionar reflexão, mas ao posicionar-se claramente sobre determinados temas não possibilita isso, influenciando seu público. Comparação realidade americana: ativismo está fora de contexto replicando a realidade norte-americana. Discordância: desaprovação em relação ao ativismo. Decisão comercial/gestão: o ativismo existe motivado por razões econômicas e/ou representa a visão da gestão atual, é transitório.
RESPOSTAS DOS CONSUMIDORES	Respostas afetivas: elementos que demonstram vivência de sentimentos e emoções a partir do ativismo de marca.	Positivas: Demonstração de sentimento "bom"/favorável ao ativismo.	Acolhimento: sentir zelo e amparo. Admiração: sentir-se maravilhado. Felicidade: sentir alegria. Comoção: sentir indignação pelo comportamento desfavorável de outrem em relação ao ativismo.
		Negativas: Demonstração de sentimento "ruim"/contrário ao ativismo	Ofensivo: sentir-se invadido, viola valores morais. Exclusão: não se sente representado, sente que exclui determinados grupos da sociedade. Incomodo/estranhamento: sente-se desconfortável, é embaraçosa certas ações.
	Respostas conativas: elementos que demonstram comportamento de ação a partir do ativismo de marca.	Evitação/distanciamento: ações de afastamento simbólico e real em relação ao MASP. Interação: ações de troca favorável com o MASP ou com terceiros como apoiador. Recuperação: ações que buscam retomar um contato mais próximo e positivo em relação ao MASP.	-

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

4.1.5 Congruência de valores

A categoria *Congruência de valores* aponta o ajustamento dos valores do indivíduo com os valores e crenças da marca. A Figura 12 apresenta como o quadro de codificação desta dimensão foi organizado a considerar *alinhamento valores*, *alinhamento parcial de valores* e *desalinhamento valores* e o Quadro 8 as definições constitutivas e operacionais.

Figura 12 – Quadro de codificação dimensão Congruência de valores



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Quadro 8 – Definição constitutiva e operacional dimensão Congruência de valores

DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA	DEFINIÇÃO OPERACIONAL
Categoria	2º nível hierárquico
CONGRUÊNCIA DE VALORES: Os consumidores atribuem importância às marcas cujos valores se alinham aos seus próprios valores (ALSEM ET AL., 2007; ZHANG E BLOEMER, 2008; SUSANTY E TRESNANINGRUM, 2018).	Alinhamento valores: os valores/visão de mundo do entrevistado está de acordo com os valores/visão de mundo do MASP.
	Alinhamento valores parcial: os valores/visão de mundo do entrevistado está parcialmente ajustado com os valores/visão de mundo do MASP.
	Desalinhamento valores: os valores/visão de mundo do entrevistado não está de acordo com os valores/visão de mundo do MASP.

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

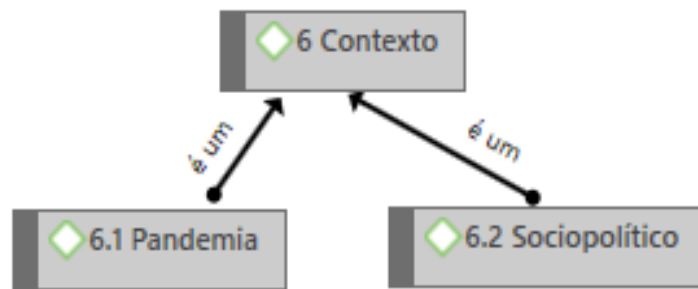
Uma das grandes contribuições desta dimensão foi a compreensão de que consumidores com reações positivas ao ativismo apresentam alinhamento total de valores com a marca. Já consumidores com respostas negativas variam entre o desalinhamento e alinhamento parcial de valores. Esse alinhamento ou desalinhamento está intrinsecamente

ligado a características de perfil do consumidor, com proeminência para ideologia política e ênfase nos fundamentos morais.

4.1.6 Contexto

A categoria *Contexto* mapeia aspectos gerais do macroambiente que influenciam a vida em sociedade e suas relações de consumo, ponderando que a pesquisa foi realizada no Brasil onde a instabilidade de diversos fatores sociais é pauta recorrente. A Figura 13 apresenta como o quadro de codificação desta dimensão foi organizado, a considerar contexto de *pandemia* e *sociopolítico* identificados dedutivamente e o Quadro 9 as definições constitutivas e operacionais.

Figura 13 – Quadro de codificação dimensão Contexto



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Quadro 9 – Definição constitutiva e operacional dimensão Contexto

DEFINIÇÃO CONSTITUTIVA	DEFINIÇÃO OPERACIONAL
Categoria	2º nível hierárquico
<p>CONTEXTO: Forças sociais importantes do macroambiente criam novos comportamentos, oportunidades e desafios de marketing. Os profissionais da área devem prestar muita atenção às tendências e evoluções desses ambientes (KOTLER E KELLER, 2012).</p>	<p>Pandemia: Qualquer ocorrência sobre a pandemia que influencia em distanciamento do museu ou incentiva novas formas de interação.</p>
	<p>Sociopolítico: Qualquer afirmação sobre aspectos sociais e políticos que são usados como argumento, condição, circunstância e/ou base para concepções e ações.</p>

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Desde o início da pandemia global, que implicou em restrições e distanciamento, observou-se um grande impacto nos hábitos culturais dos cidadãos e as ferramentas digitais

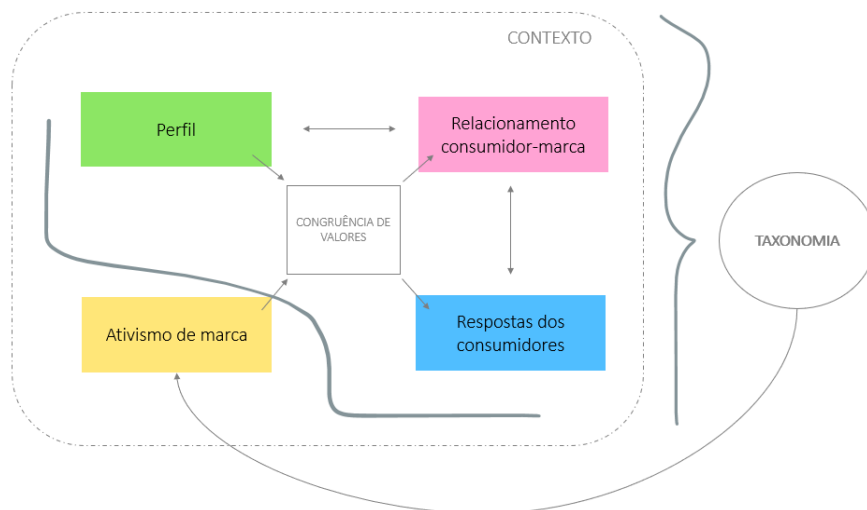
tornaram-se as grandes aliadas dos museus para manterem o contato com os seus visitantes (GARCÍA-MARTIN, ORTEGA-MOHEDANO E PEREZ-PELAEZ, 2021) o que se concretizou na amostra. Adicionalmente, faz-se necessário entender o contexto sociopolítico atual que intensificou as reações adversas ao ativismo.

Em um cenário bastante agitado e incerto, Jair Messias Bolsonaro venceu a eleição em 2018 no segundo turno com mais de 57 milhões de votos a Presidência da República. Com ele a ascensão de uma retórica populista conservadora. Isso culminou na configuração sociopolítica contemporânea do Brasil de agitação político-social e acentuada polarização política, consequências de uma política de extrema-direita (AZEVEDO E ROBERTSON, 2021; ARAÚJO E PRIOR, 2021).

4.2 FRAMEWORK CONCEITUAL

A partir da análise dos dados e considerando o referencial teórico do estudo, construiu-se o modelo a seguir – Figura 14 para colaborar na compreensão de como posicionamentos ativistas do MASP impactam o relacionamento consumidor-marca. Ele compreende as seis dimensões propostas anteriormente no quadro de codificação da fase de análise de conteúdo.

Figura 14 – Framework conceitual



Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

A dimensão perfil e relacionamento consumidor-marca interagem a partir da ideia que diante dos gostos, valores e crenças do indivíduo ele tem maior ou menor predisposição a manter um relacionamento com a marca e criar fortes conexões emocionais. Contudo, o driver

do modelo trata-se da congruência de valores. De acordo com características do perfil como ideologia política e a ênfase que dá em diferentes fundamentos morais, o consumidor apresentará um alinhamento ou desalinhamento de valores com a marca ao entrar em contato com o ativismo, o que suscita respostas positivas ou negativas. Adiante, esse relacionamento prévio com marca também pode influenciar nas respostas dos consumidores e, principalmente, as respostas dos consumidores determina como o vínculo se configurará dali para frente: uma aproximação, neutralidade, distanciamento. Complementarmente, a dimensão contexto interage com todas estas variáveis.

4.3 TAXONOMIAS

A partir do framework apresentado, descreve-se na sequência as quatro taxonomias identificadas a partir deste modelo. Elas foram construídas com base nas dimensões que dizem respeito ao consumidor – Perfil, Relacionamento consumidor-marca, Respostas dos consumidores, Congruência de valores. Estes tipos ideias expõe a dinâmica dos consumidores ao interagirem com o ativismo de marca.

4.3.1 Fã

O consumidor fã apresenta grande ajustamento com a marca (dimensão perfil), nutre uma relação próxima do museu (dimensão relacionamento) e suas respostas são unanimemente positivas (respostas dos consumidores). Em relação ao perfil tem um relacionamento próximo com arte e visita instituições culturais com muita frequência para além do MASP, como Pinacoteca de São Paulo. Adiante, este consumidor dá grande ênfase em fundamentos morais individualizantes:

Acima de tudo, direitos humanos. Como eu sou formada em Direito, formei na PUC daqui, inclusive, e foi a primeira universidade do Brasil a colocar Direitos Humanos na grade. Então pra mim é uma coisa inquestionável. Então, tanto isso, quanto a diversidade e inclusão. Então, ter pessoas negras, mulheres, minorias, é... indígenas, quilombolas, outra, qualquer outra população que seja de minoria, então para mim, é de grande importância. Achei bastante... eu também tenho como valor bastante grande, arte e cultura, como fundamentais na formação de qualquer ser humano, então pra mim é muito importante exaltar isso. (Entrevistado 13)

Observa-se na declaração do entrevistado um forte apreço as questões dos direitos individuais e preocupação com minorias, estas preocupações que sinalizam a internalização de fundamentos morais individualizantes levam a grande desconforto com aquilo que vai contra seus valores e geram um comportamento de distanciamento:

Mas assim, hoje eu estou bastante a flor da pele e meio por fora mesmo, porque eu estou com muito receio de me decepcionar sabe, principalmente com a questão política... de chegar um ponto de “eu ia em um bar tomar cerveja em um bar que era mó legal que a galera lá é apoiadora do governo, então eu bloqueio tudo, bloqueio bar, bloqueio tudo, não quero mais”. (Entrevistado 01)

Estas questões estão intimamente ligadas com o perfil ideológico presente: progressista/liberal acentuado. Diante destas características, o consumidor faz interpreta o ativismo de marca de maneira geral como algo fundamental e atribuição das organizações, especialmente dentro do contexto sociopolítico atual.

Eu acredito que a gente está no século XXI e num país que não dá mais para ser neutro... uma amiga compartilhou outro dia e eu dei risada, um tempo atrás, que neutro é shampoo de neném né... eu acho que não dá para a gente ficar mais em cima do muro, não dá para a gente não se posicionar mediante as coisas, então tudo que é de luta, de busca por uma melhor sociedade, mais consciente, que tenha um valor em relação a educação, que tenha um respeito com o ser humano, ai sim, se posicionar sempre... (Entrevistado 01)

Na dimensão do relacionamento consumidor-marca, apresenta valência atrativa com a marca falando bem do museu – “*Nossa, para o mundo inteiro, eu indicaria*” (Entrevistado 05) – e a relação configura-se como de longo prazo presencialmente.

Quantas, não sei se eu consigo precisar, porque ali pro MASP, eu morei na Paulista, uma época, eu ia sempre que dava. Mas a primeira vez, eu não venho de uma família tão cultural, então eu lembro muito bem, porque eu tive um trabalho na escola, para visitar locais na Paulista. Fui estudar na escola lá, que ficava no São Luiz, o colégio, e a professora de Geografia passou um trabalho, para visitar pontos da Paulista e ter noções da cidade, do que a avenida podia oferecer. Isso foi em 2010, então, a primeira vez foi em 2010, quando eu tinha 14, 15 anos. (Entrevistado 13)

Também segue o perfil no Instagram interagindo virtualmente com curtidas, comentários, compartilhamentos no perfil ou com amigos.

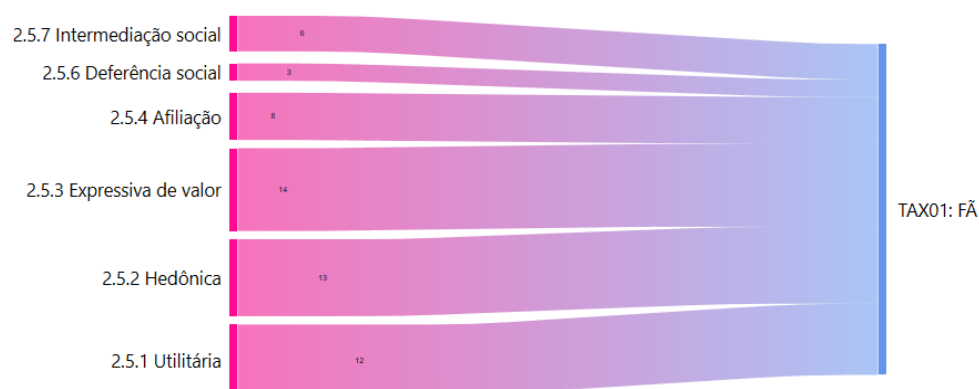
É, eu curto... sempre curto... ham... às vezes eu perco algumas coisas, mas eu sempre volto lá e curto tudo. Mas eu... eu tento... eu comento quando... quando eu sinto que o post entra em contato direto comigo, é alguma coisa relevante para mim, eu comento. Que mais? Eu já mandei para várias pessoas, algumas coisas que eles postaram, principalmente, essas... dessas competiçõezinhas de desenhos, eu tenho uns amigos meus que desenharam: ah, manda também lá, é a oportunidade de você aparecer. Já tinha um amigo meu que sempre... que mora em São Paulo, nunca tinha ido. Eu falei: olha... e eu que sempre mandava para ele, sabe? Olha o que eles postaram, olha o que eles postaram. Acabou indo, assim. Eu falei: é, finalmente, né? (Entrevistado 03)

Adicionalmente, as estratégias adotadas durante o período de pandemia pelo núcleo #MASPDIGITAL, a exemplo da série desenhos em casa, fortificam essa relação e demonstram impacto positivo.

Eles fizeram essa... não sei como que chama, mas as pessoas mandavam desenhos, né, inspirados nas obras. Eu achei isso legal pra caramba. Eles tentaram repostar todo mundo. Isso é um cuidado muito grande, né, com a sua audiência. E acho que é isso, para acompanhar, gosto do contato deles com os seguidores... acho que é isso. (Entrevistado 03)

O consumidor fã possui uma ligação forte com a marca e o relacionamento é baseado em diversas funções com relevância, conforme Figura 15.

Figura 15 – Função do relacionamento na taxonomia fã



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

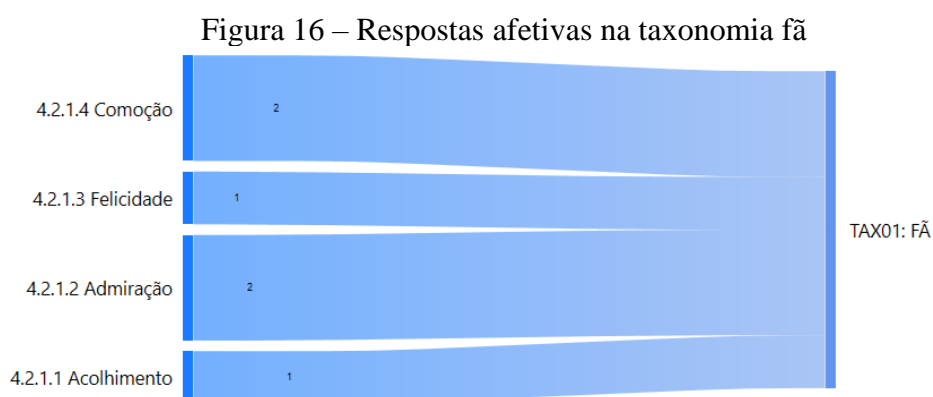
Destaque para a função de afiliação, que apesar de não ser a mais expressiva, aparece com mais ênfase nessa taxonomia em relação as demais e demonstra um relacionamento que evoca sentimentos de proximidade e intimidade – “*então o MASP é uma extensão, um carinho, um amor, um love, um crush...*” (Entrevistado 01). E a função expressiva de valor

apresenta-se como a mais significativa, indica o ajuste de valores entre marca e consumidores e seu senso de identidade – *“Ele é um museu muito plural. Então eu me sinto à vontade lá, eu me sinto, eu sinto que é sempre um lugar de aprendizado”* (Entrevistado 13). Aditivamente, enfatiza-se que a função de ajustamento social de relacionar-se com o museu como um comportamento para se encaixar socialmente e transmitir uma imagem desejada não faz parte dessa taxonomia.

Na sequência, as funções utilitária e hedônica também tem grande relevância. A primeira relaciona-se com a funcionalidade da marca, visto que sua atividade principal é expor/apresentar obras de arte e ela consegue executar bem este papel – *“Olha, o acervo, principalmente, é um acervo muito rico, único, né?”* (Entrevistado 03). E a segunda aponta para um relacionamento baseado em respostas afetivas/emocionais positivas ao estar com contato com a marca, como sentir-se bem/sensação de prazer ao estar no museu:

É impagável você estar de frente para um Van Gogh, é impagável você estar de frente com um Portinari, até os cavaletes da Lina Bo Bardi, que são uma obra de arte, por si só, né? Então, você ver aquilo é muito fora da caixinha, sabe? Um cavalete transparente, que permite você andar por meio... pelo meio das obras, onde a gente imagina que o museu é, ah, um monte de quadro pendurado na parede. Você chega lá e vê aquilo tudo espalhado. É transformador. (Entrevistado 03)

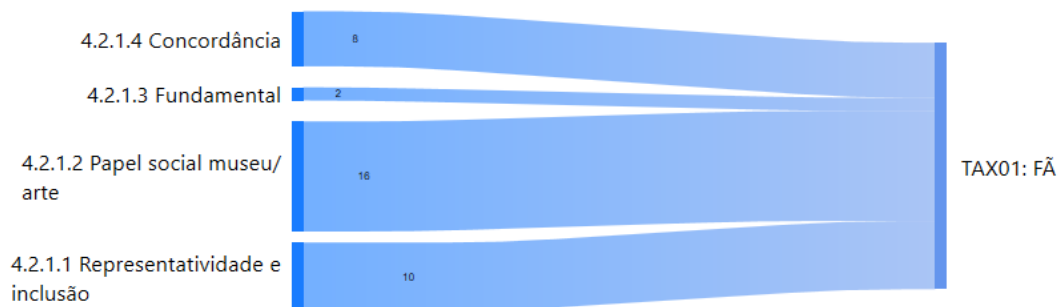
Na dimensão respostas dos consumidores, a tipologia fã tem respostas afetivas exclusivamente positivas – Figura 16, como admiração, felicidade, acolhimento e comoção (em relação as críticas que o museu recebe) – *“E eu me choquei com as atitudes dos que fizeram as coisas erradas e não dos artistas que produziram as obras”* (Entrevistado 05).



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Adiante, na subcategoria de respostas cognitivas também há exclusivamente respostas predominante positivas – Figura 17 e o que mais se destaca são os aspectos de racionalizar o museu e a arte como agentes que necessariamente possuem um papel social – “A gente começa a questionar um pouco o papel social de um museu, né, que não são só as obras, que não é só a arte, mas também acaba virando um abrigo para movimentos sociais, para luta social” (Entrevistado 03).

Figura 17 – Respostas cognitivas na taxonomia fã



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Também aparecem com grande destaque as reflexões sobre a representatividade e inclusão – “Traz visibilidade, traz possibilidade de mais pessoas se conectarem com aquilo, de mais pessoas conhecerem ou se sentirem à vontade” (Entrevistado 13) e reações de concordância ao ativismo – “Então, tem que se posicionar, eu acho bem certo, bem correto” (Entrevistado 05).

Complementarmente as respostas conativas são apenas de interação, como indicar ou relacionar-se com as propostas do museu – “Eu abordei essa imagem na minha aula de história da arte...” (Entrevistado 01). Isto posto, o resumo de todas estas características está disposto no Quadro 10:

Quadro 10 – Resumo taxonomia fã

FÃ		
ALINHAMENTO DE VALORES PESSOAIS COM OS VALORES DO MASP		
PERFIL	RELACIONAMENTO	RESPOSTAS
Relacionamento próximo com arte	Apresenta uma valência atrativa em relação a marca	Respostas afetivas positivas, como comoção em relação as críticas que o museu recebe
Visitas a instituições culturais muito frequente	Possui um relacionamento forte ou médio com a marca	Respostas cognitivas predominantemente positivas, como entendimento do museu estar cumprindo seu papel social e possibilitar representatividade e inclusão
Perfil ideológico progressista/liberal	Relacionamento que compartilha valores, apoiado na experiência hedônica, funcionalidade da marca e elementos de ligação pessoal (amizade)	Respostas conativas de interação, como indicar e participar das atividades
Ênfase em fundamentos morais individualizantes	Conhece presencialmente o museu e acompanha no Instagram	
Interpretação do ativismo como algo fundamental e atribuição das organizações	Relacionamento presencial de longo prazo	

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O efeito moderador de congruência de valores, corrobora com as propriedades descritas até aqui e confirma um alinhamento de valores pessoais do consumidor fã com os valores do MASP. O impacto do ativismo de marca neste tipo de consumidor é favorável e assertivo, ele tem grande identificação com a marca e mantém um relacionamento próximo, se manifesta como um promotor da marca e defensor incondicional:

Ah, eu acho que tem que se posicionar. Não só porque esse governo atual é contra a cultura, não, não, não, tem que se posicionar, tem que mostrar tudo, tem que mostrar o nu, tem que mostrar o coberto, tem que mostrar qualquer coisa, qualquer ideologia, não interessa, tem que mostrar, é de esquerda, de direita, de centro, o que for, não, tem que mostrar, se vai chocar ou se não vai, quem decide sou eu. Eles têm que mostrar, eles devem fazer isso, porque senão não seria museu. Nós precisamos disso. (Entrevistado 05)

4.3.2 Apoiador

O consumidor apoiador tem certa identificação pessoal com os valores da marca (dimensão perfil), mantém uma ligação regular (dimensão relacionamento) e respostas

positivas, porém por vezes questionadoras (dimensão respostas dos consumidores). Seu perfil assemelha-se ao consumidor fã apontando para um relacionamento próximo com arte, mas com visitas a instituições culturais com frequência mais reduzida – “*Agora está meio ruim, esse ano mesmo acho que eu fui só umas três vezes, eu costumava ir mais*” (Entrevistado 20). Este consumidor também dá grande ênfase a fundamentos morais individualizantes:

Ai, eu... eu não sei dizer, mas eu acho que são valores básicos de humanismo, de que as pessoas são iguais, que elas têm os mesmos direitos e que elas deveriam ter as mesmas oportunidades, independente, tudo isso, de raça, cor e credo, e orientação sexual. (Entrevistado 15)

Sou população LGBTQIA+ e sou cristã evangélica. Então, acho que vale como respeito ao próximo, amor ao próximo, lealdade, direitos humanos, todos eles assim, acho que estão em primeiro... acesso da população LGBT, da população negra ao espaço de cultura, são todos posicionamentos que me agradam muito. (Entrevistado 04)

Igualmente no aspecto ideológico manifesta-se como progressista/liberal e interpreta o ativismo de marca de maneira geral como algo fundamental e atribuição das organizações – “*Tenho certeza que até não se posicionar é um posicionamento*” (Entrevistado 20).

Na dimensão do relacionamento consumidor-marca, apresenta valência atrativa com a marca – indicaria o museu a um amigo, mas a força da relação é média ou fraca:

Não, não considero que eu tenho um relacionamento forte com o MASP, apesar de parecer contraditória com a pergunta anterior, assim, algo como se tivesse um espaço dentro do seu coração, mas você sei lá, não precisasse o tempo inteiro estar provando isso sabe, ele está lá, ele apenas está lá, e tudo bem, as vidas seguem, a dele lá e a minha aqui. (Entrevistado 15)

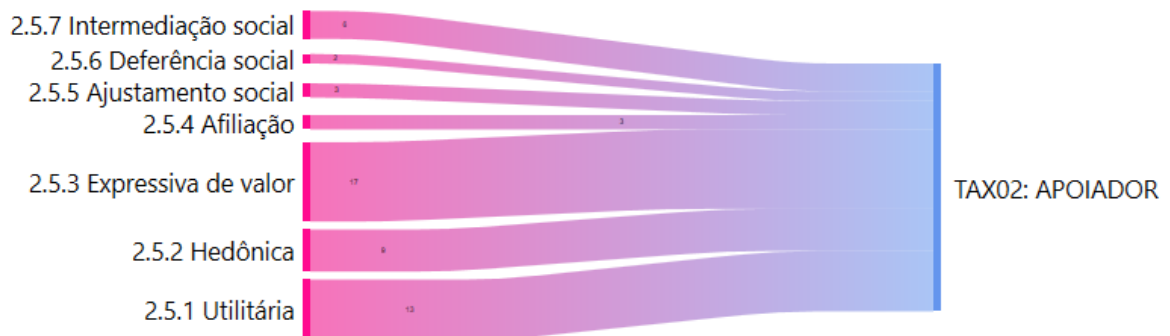
Ah, eu não... tipo, eu acho que é tão forte quanto um relacionamento de uma pessoa com... sei lá, espaço assim, poderia ser, porque eu gosto muito que é um museu brasileiro, é um museu cultura a arte brasileira, sabe? Isso eu acho muito legal. Mas também não é... acho que representa muito... bom, da cultura do país assim, acho muito importante, mas eu também não tenho nenhum sentimento, sei lá, amoroso familiar com... de um jeito que... bom, não ia gostar se o museu fechasse, mas também... tipo, ah, não preciso ir no MASP todo ano para ser feliz, sabe? (Entrevistado 21)

O relacionamento presencial (quando existente) é de longo ou médio prazo e quando inexistente, o apoiador tem vontade de conhecer; adicionalmente mantém contato online seguindo o perfil no Instagram, mas com interações moderadas.

Ah, eu acho que só quando ela tem alguma relevância assim, muito grande, compartilhar raramente, talvez mandar para alguém sinalizando de, ah, gostaria de ver isso, vamos juntos, tal. (Entrevistado 15)

O relacionamento aqui é baseado significativamente na expressão e compartilhamento de valores, mas também com outras categorias relevantes – Figura 18:

Figura 18 – Função do relacionamento na taxonomia apoiador



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A função expressiva de valor reforça um ajuste de características, valores e crenças entre o entrevistado e a marca do MASP. Ela reflete o que o entrevistado acredita, busca e considera importante, uma conexão com o seu "verdadeiro eu":

Eu não lembro nomes específicos, mas teve uma exposição recentemente que teve um vídeo mesmo contando um pouquinho sobre mulheres escravizadas que conseguiram alforria. Então elas contavam um pouquinho sobre a casa onde ela morou, quem era ela ali naquele contexto social, e isso mexeu bastante comigo. [...] Pela questão histórica. Então falar do movimento negro, falar desse contexto histórico pelo que reflete também uma passagem social. Tanto minha enquanto ser humano, enquanto pessoa. São coisas que acabam contando um pouco da minha trajetória, não que eu tenha uma relação direta, mas é como se eu me descobrisse ali também em um processo. Então é algo que é importante também. (Entrevistado 09)

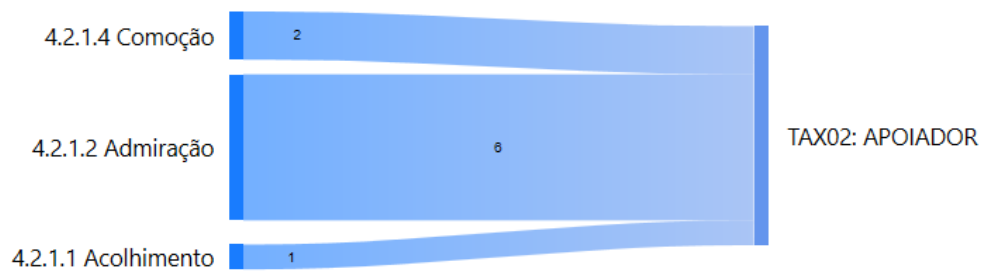
A função utilitária se destaca e reforça a ideia de um relacionamento baseado naquilo que é a natureza do museu – *“Olha, eu não acho que é impessoal, mas também não sei se tem muita conexão, não. É uma relação bem, sei lá, museu, visitante de museu mesmo”* (Entrevistado 20) e a função hedônica traz elementos emocionais a essa relação – *“Ver as obras. Admirar de perto”* (Entrevistado 08).

As demais funções configuram-se como menos significantes, entretanto a intermediação social também se faz presente e demonstra que o MASP serve com um moderador nas relações, conectando as pessoas por meio dele:

Ele me chamou atenção e como era um perfil de museu, eu não me lembro como eu cheguei a ele. Pode ter sido através da minha irmã, ela não trabalha com arte, mas ela é estudante por hobby. E ela me mostra as vezes perfis de museus e as vezes não parece para mim. E eu conheci o MASP através disso. (Entrevistado 08)

Adiante, na dimensão de respostas dos consumidores apresenta respostas afetivas exclusivamente positivas – Figura 19:

Figura 19 – Respostas afetivas na taxonomia apoiador



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

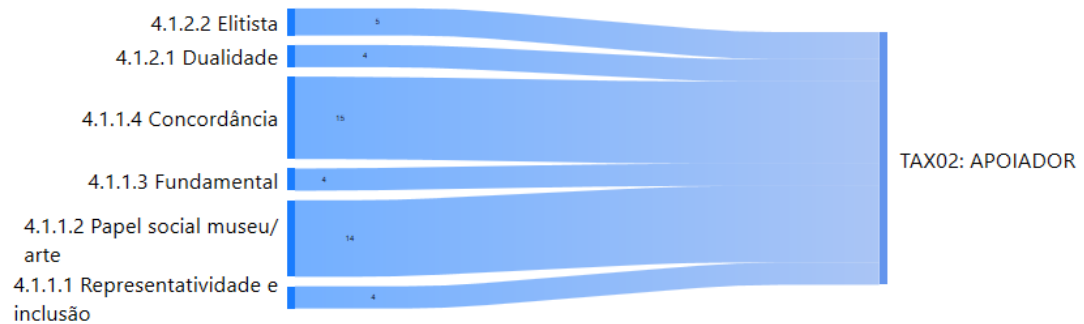
No consumidor apoiador se destaca a resposta afetiva de admiração, como sentir-se maravilhado com o ativismo – “*Então para mim essas artes são maravilhosas. Algumas eu já conhecia, gostei muito*” (Entrevistado 08). Já cognitivamente (Figura 20 e 21) há respostas predominantemente positivas, mas também respostas compartimentalizadas.

Figura 20 – Respostas cognitivas na taxonomia apoiador – 3º nível hierárquico



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Figura 21 – Respostas cognitivas na taxonomia apoiador – 4º nível hierárquico



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Nas respostas predominantemente positivas a maior relevância é para respostas de concordância ao ativismo – “*Não é só válido, como é muito importante, tem que ser incentivado*” (Entrevistado 11) – e entendimento do ativismo como papel social do museu e/ou arte – “*Então, acho que a arte em si, ela sempre traz esse tom como pano de fundo*” (Entrevistado 11).

Em contraponto, as respostas compartimentalizadas ponderam sobre os aspectos de dualidade (ao mesmo tempo que o museu promove o ativismo preserva um tradicionalismo) e elitismo, tanto no acervo com evidência eurocentrista como nos preços, que limita o acesso do público ao museu:

Mas eu tenho também um pouco de crítica, eu acho que o MASP é um museu extremamente elitista, o ingresso dele é muito caro. Ele só... geralmente isso tem, ele tem muito poucas políticas de identidade, outras políticas públicas. Só tem um dia que gratuito, e muita gente procura o MASP. (Entrevistado 09)

Complementarmente as respostas conativas são de interação, especialmente virtual com curtidas ou comentários/compartilhamentos quando se sentem “tocados” de alguma maneira – “*Eu costumo curtir mais do que as outras opções. Mas se algo me chamar atenção, eu posso compartilhar ou postar*” (Entrevistado 08). Isto posto, o resumo de todas estas características está disposto no Quadro 11:

Quadro 11 – Resumo taxonomia apoiador

APOIADOR		
ALINHAMENTO DE VALORES PESSOAIS COM OS VALORES DO MASP		
PERFIL	RELACIONAMENTO	RESPOSTAS
Relacionamento próximo com arte	Apresenta uma valência atrativa relação a marca	Respostas afetivas positivas, como sentir admiração
Visitas a instituições culturais frequente ou muito frequente	Possui um relacionamento médio ou fraco com o MASP	Respostas cognitivas predominantemente positivas e compartimentalizadas, como análise crítica sobre o elitismo do museu
Perfil ideológico progressista/liberal	Relacionamento que compartilha valores, baseado na funcionalidade da marca e experiência hedônica	Respostas conativas de interação, como curtir, comentar e compartilhar conteúdo
Ênfase em fundamentos morais individualizantes	Conhece presencialmente o museu ou então tem muita vontade de conhecer, segue no Instagram	
Interpretação do ativismo como algo fundamental e atribuição das organizações	Relacionamento presencial de médio a longo prazo	

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O efeito moderador de congruência de valores, confirma um alinhamento de valores pessoais do consumidor apoiador com os valores do MASP. O impacto do ativismo de marca neste tipo de consumidor é prevalentemente favorável, apesar de ter um relacionamento mais distante com a marca é adepto a defesa de causas. Ele é um apoiador reflexivo, se julgar necessário, fundamenta críticas construtivas.

Eles trazem muito essa... os problemas da sociedade sim. Não vou dizer que eles não trazem. Mas eles não, eles não deixam claro. Não é algo que seja direto, né. Eles ainda são muito tradicionais, justamente acho que por conta da família, né, que construiu o MASP, foi atrás de todo acervo. Eu acho que tem uma idealização feminina muito forte. E pra quem pensou na estrutura do MASP também. Então eles ficam ali meio que em cima do muro. (Entrevistado 09)

Porque eu acho que esses temas são fundamentais para serem tratados. São temas que muita gente quer evitar. Por exemplo, aquela arte do policial bailando com o traficante (*vide Apêndice A – Post 09*). Gente, aquilo é genial, quando eu vi eu achei genial. E o tanto de comentário criticando. E criticando. Eu falei: a pessoa não sabe interpretar, sabe? Eu interpretei de vários jeitos aquela arte, e o principal eu interpretei, tipo, a dança do... dessa... dessa situação. Sabe? Esse jogo que eles... que é feito, que nunca tem solução. É realmente como uma dança que nunca acaba. Eu achei genial. E muita gente criticou. E existem coisas para mim que eu acho que assim,

mesmo que algumas pessoas não gostem tem que ser mostrado, sabe? Tem que ser colocado. Porque a pessoa precisa ser forçada a pensar. Precisa ser forçada a ver e a ser levada a pensar. Então eu gosto desse posicionamento do MASP, é uma coisa que eu gosto muito. Isso todos os museus que eu acompanho, eu gosto muito quando eu vejo ele se posicionando dessa forma por uma causa tão importante, e não se resguardando, porque eu sempre tenho medo de museus assim se resguardarem de opinião, ainda mais no momento que a gente vive. Eu acho que a gente não pode se resguardar. Eu acho que a gente tem que botar as opiniões, botar a sociedade para pensar. E que isso é liberdade, isso é arte. (Entrevistado 08)

4.3.3 Incomodado

O consumidor incomodado tem pouca identificação pessoal com os valores da marca (dimensão perfil) e mantém uma relação remota (dimensão relacionamento). Suas respostas são predominantemente negativas, mas ele é capaz relevar ou ignorar certos aspectos que geram incômodo (respostas dos consumidores).

Seu perfil é caracterizado por uma relação próxima ou mediana com a arte e de média a baixa frequência de visitas a instituições culturais. No aspecto ideológico manifesta-se como conservador ou misto – algumas características progressistas/liberais mescladas com características conservadoras:

Não, não me identifico nem com a Direita, nem com a Esquerda. É... assim, eu estou naquele tipo de população que tá, está buscando um... fugir do país. É... eu não me... eu acho que estou no Centro. Tem muita coisa da Esquerda que eu me identifico, mas não do extremismo. Eu gosto dessa visão social, dessa visão de igualdade, essa visão de espaço que todo mundo tem que ter. Não gosto da visão elitista da Direita, mas também não gosto da visão de imposição ideológica que a Esquerda tem. É... então, é... é complicado. Eu me enxergo muito mais no Centro. (Entrevistado 10)

Adiante, observa-se uma notória disposição a articulação de fundamentos morais vinculantes. Isto é, apresentam preocupação com elementos de ordem, hierarquia, moralidades conservadoras e religiosas:

Então, os meus valores, eu gostaria que o brasileiro fosse mais patriota, fosse mais defensor de sua bandeira, independente das cores, mas assim realmente amar o país em que ele vive e lutar por ele. (Entrevistado 24)

Então algumas das releituras ali eu concordei, outra parece que colocaram Jesus como trans, não acho que a gente deva entrar nesse cerne, acho que

principalmente por respeito e preservação de algumas religiões, seria muito ofensivo. A parte da dança entre polícia e o marginal da sociedade, eu acredito que tenha sido um pouco ofensivo principalmente quando você mostra isso para familiares de policiais que perderam seu ente querido trabalhando contra a criminalidade. Então, quando você tem uma família que ficou ao léu, porque em momento algum os direitos humanos vai na casa de um policial morto. (Entrevistado 24)

Diante destas características, o consumidor incomodado interpreta o ativismo de marca de maneira flutuante. É considerado positivo se seguir determinadas premissas ou abordar temáticas específicas:

Acredito que algumas coisas sejam interessantes você tocar no ponto quando são valores arcaicos, então, se a gente pegar assim, nós temos uma região onde atualmente ainda é um patriarcado, só se fala na presença do homem como chefe de cargo, a gente já sabe que isso já caiu por terra, e já é uma visão arcaica e com o tempo naturalmente ela foi... mas alguns ataques assim a sexualidade, principalmente de crianças, eu acho que é algo muito delicado de ser tocado e se for tocado tem que ser com muito tato, muita... de uma maneira muito aberta, franca e sem dar ambiguidade para contrapartidas também, mas não só simplesmente colocar uma exposição dizendo que a partir de agora é isso que eu enxergo que é legal, é isso que eu enxergo que é o certo, e é isso que eu vou expor para você. (Entrevistado 24)

No mais é visto como algo negativo, pois marcas devem restringir-se a ofertar produtos e serviços e, quando se envolvem com ativismo, tem pautado a decisão principalmente no retorno financeiro que pode proporcionar (oportunismo) e influenciam o público:

Eu acho que isso é uma via de mão dupla. Eu não acho que uma marca tem que ter um posicionamento ideológico. Uma marca ela está pra me servir. Ele tá pra me prestar um serviço. Ela não pode me influenciar, porque numa mesma forma que a marca, ela está atendendo a um público, ela está influenciando o outro, eu não gostaria de ser influenciada por marcas, eu gostaria de ter livre acesso para eu definir o meu pensamento. (Entrevistado 10)

De forma complementar, o perfil é composto por uma preocupação com o julgamento externo sobre posicionamentos e opiniões ligados a temas controversos – *“Não, eu sei, eu tenho medo de falar, porque hoje em dia está na moda, né? As pessoas estão confundindo muito esses conceitos, né?”* (Entrevistado 12).

Na dimensão do relacionamento consumidor-marca, apresenta uma ligação média ou fraca com a marca podendo conhecer presencialmente o museu e seguir no Instagram, mas há exceções. Apesar disso, apresenta uma valência – Figura 22 expressivamente positiva e em

alguns momentos ambígua - “*Não teve nada que me desagradou, tem coisas que não me chamam mais a atenção*” (Entrevistado 10).

Figura 22 – Valência na taxonomia incomodado



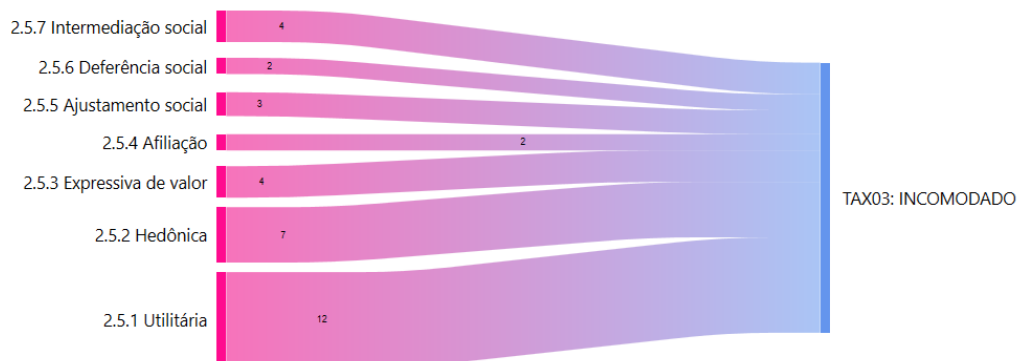
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

A valência positiva indica uma atratividade em relação ao objeto, sendo que o consumidor incomodado indicaria o museu a um amigo por exemplo:

Com certeza, com certeza. Independente do que esteja em exposição, é o que eu falei, principalmente vem uma pessoa que é fora de São Paulo, tem lugares que eu falo assim, você não conhece aqui a cidade, tem locais que você tem que visitar, visitar o MASP, Avenida Paulista, Parque do Ibirapuera, entendeu? (Entrevistado 24).

Entretanto, observa-se que essa visão é em certa medida contrastante com as reações encontradas na dimensão de respostas dos consumidores e que serão descritas na sequência. Além disso, no aspecto função do relacionamento consumidor-marca – Figura 23 destaca-se o relacionamento baseado na funcionalidade da marca – “*É... eu particularmente fui atrás do MASP, porque eu queria realmente, foi isso que eu te disse, era entrar em contato com obras de arte mesmo*” (Entrevistado 12):

Figura 23 – Função do relacionamento na taxonomia incomodado



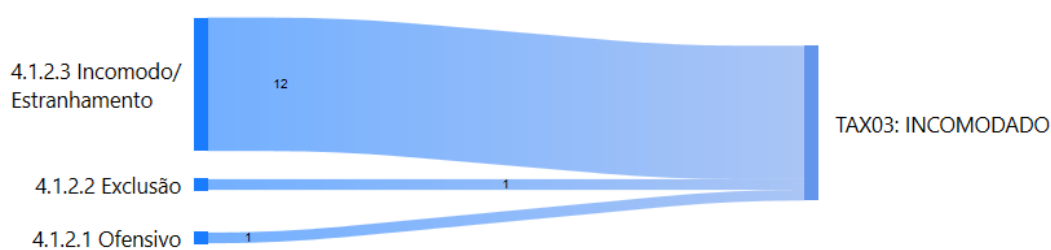
Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

No mais, a experiência hedônica também se revela significativa nesta taxonomia demonstrando prazer em estar em contato com essas obras e o próprio museu:

Ah, eu lembro de uma coisa que eu sentia muito, o sentimento que eu tinha dentro do museu era, era... aquele negócio de cair a ficha, pensar: pô, eu estou cara a cara com a obra de um artista muito famoso. Então esse sentimento foi recorrente, quando eu observava as obras do Portinari, da Tarsila do Amaral, é... do Rafael Sanzio, principalmente, que eu admiro muito. É... Van Gogh, principalmente também. Quem mais? Do próprio Claude Monet. Então, é um sentimento que eu tinha era pensar: gente, foi pintado por ele próprio. Então, era bem espantoso assim, né? É... no sentido, como eu não tinha contato, eu pensei: essas pessoas são tão famosas e tal, e o trabalho delas está aqui na minha frente. Então foi... é algo muito bacana. E analisar, poder olhar os traços, tudo mais, é muito interessante também, a história por trás das obras. (Entrevistado 12)

As demais funções dividem-se de certa forma homogeneamente, mas com uma expressividade menor. Além disso, em comparação com as outras taxonomias descritas até aqui (fã e apoiador), notam-se como as funções expressiva de valor e afiliação que sugerem uma maior conexão com a marca não são mais tão relevantes. Olhando para a dimensão de respostas dos consumidores, observa-se que afetivamente este consumidor demonstra apenas respostas afetivas negativas – Figura 24:

Figura 24 – Respostas afetivas na taxonomia incomodado



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

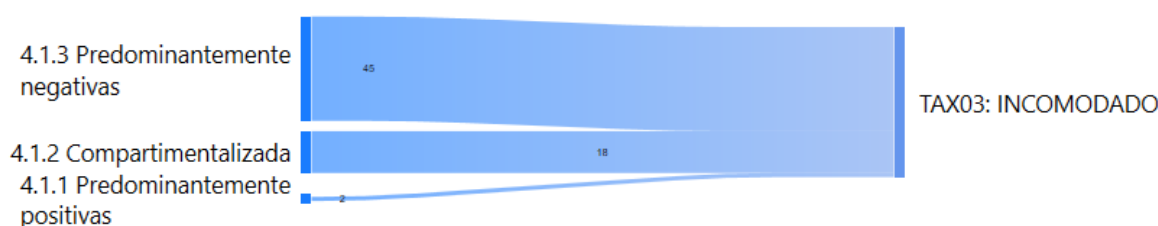
Apesar da relação ser baseada em funções como a experiência hedônica, as respostas afetivas ao ativismo indicam incomodo e estranhamento em relação a estes posicionamentos:

E isso não... isso me incomoda, isso me incomoda, porque eu sempre contemplei a arte pela arte, e eu gosto de me conectar com o próprio pintor, com o próprio escultor, independente daquilo que está sendo tendencioso, né? (Entrevistado 10)

Realmente não é a minha visão de mundo, mas eu, eu, eu, particularmente, acho um pouco estranho colocar essas obras assim no mesmo andar que você coloca obras de outros artistas de importância muito superior. (Entrevistado 12)

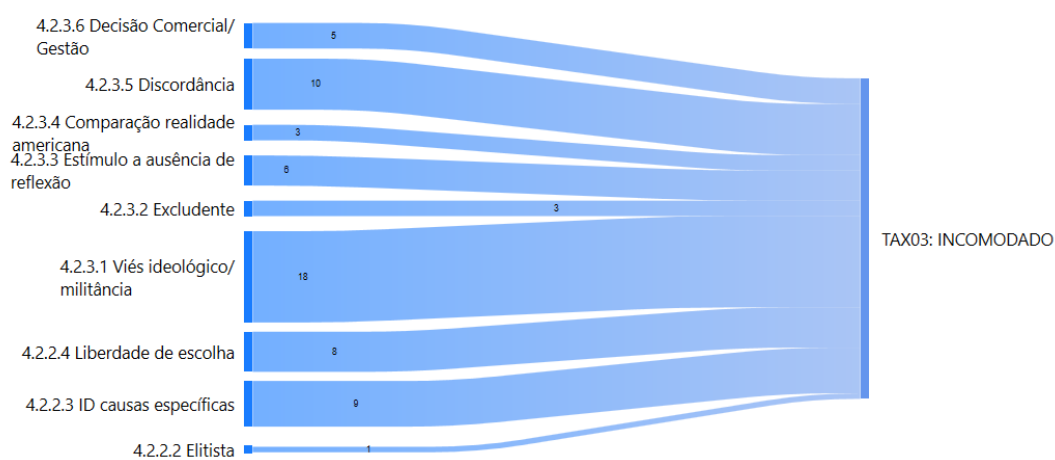
Alinhado a isso, as respostas cognitivas do consumidor incomodado são predominantemente negativas ou compartimentalizadas – Figura 25 e 26.

Figura 25 – Respostas cognitivas na taxonomia incomodado – 3º nível hierárquico



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Figura 26 – Respostas cognitivas na taxonomia incomodado – 4º nível hierárquico



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Nas respostas predominantemente negativas a percepção de um viés ideológico/militância se sobrai:

Ah, então, aí às vezes eu penso até em parar de seguir a página, que eu falo, aí não é isso que eu quero estar na página, quando eu vejo assim... eu sei que lá é um marco de manifestações, lá na Paulista, quando a gente... quando tem alguma manifestação. Então assim, é um marco, porém o posicionamento da instituição deveria ser diferente, para que a pessoa pudesse adquirir conhecimento e aí o partido... ou a visão política que ela vai ter, isso aí vai depender do que ela acredita. Então, eu acho que eles deveriam ser mais

neutros em relação a isso, não influenciar, porque têm pessoas que se influenciam apenas por isso, tanto de um lado, quanto do outro. E acaba não... não querendo frequentar. (Entrevistado 18)

Isso vai de encontro com a visão de discordância do ativismo – *“Bom, eu não concordo com as coisas que eles fomentam, incentivam ou expõem”* (Entrevistado 14). Em contrapartida, há respostas compartimentalizadas que apontam para uma identificação com causas específicas que o museu apoia:

Eu acho que, por exemplo, LGBT (*vide Apêndice A – Post 02*), eu acho que precisa, é algo que a gente precisa desmitificar, precisa parar de ter medo de falar. Tem que chegar a um nível de que não é mais um movimento ou precisa fazer ativismo, porque é algo que precisa ser enxergado de uma forma mais natural. A do feminismo (*vide Apêndice A – Post 07*) também concordo que precisa de mais representatividade, embora eu ache que tem que trabalhar algumas questões de contexto. (Entrevistado 10)

O consumidor incomodado também tem o entendimento de que o MASP tem liberdade de escolha para se posicionar, apesar de discordar dos posicionamentos:

É um direito deles como instituição... como instituição privada, como eles não respondem a nenhuma entidade pública, nem nada, né, é um direito totalmente deles. Quem não gostar, que deixe de frequentar o museu, né. Mas eu assim, mesmo discordando dessas linhagens ideológicas, eu não vou deixar de frequentar o museu de maneira alguma. Eu simplesmente ignoro esse tipo de coisa. (Entrevistado 12)

Isso resulta em respostas conativas de distanciamento – *“minha visão é negativa e por isso que enfraqueceria o meu relacionamento com o museu”* (Entrevistado 14), mas também sinais de recuperação, de esforços em querer manter relação com o MASP:

Mas eu ainda... frequentemente eu entro pra ver quais são os cursos que eu tenho vontade de voltar, e fico vendo se tem alguma coisa que me interessa. Eu tô distante, eu não me sinto tão mais conectada, mas eu sinto bastante vontade assim, de voltar com aquele relacionamento que eu tinha. (Entrevistado 10)

Isto posto, o resumo de todas estas características está disposto no Quadro 12.

Quadro 12 – Resumo taxonomia incomodado

INCOMODADO		
DESALINHAMENTO OU ALINHAMENTO PARCIAL DE VALORES PESSOAIS COM OS VALORES DO MASP		
PERFIL	RELACIONAMENTO	RESPOSTAS
Relacionamento mediano ou próximo com arte	Apresenta uma valência atrativa ou ambígua em relação a marca	Respostas afetivas negativas, como se sentir incomodado
Visitas a instituições culturais pouco frequente ou frequente	Possui um relacionamento médio ou fraco com o MASP	Respostas cognitivas predominantemente negativas e compartimentalizadas, como identificação com causas específicas
Perfil ideológico conservador e misto	Relacionamento baseado na funcionalidade da marca e experiência hedônica	Respostas conativas de evitação/distanciamento, mas com algumas interações e intenção de recuperação
Ênfase em fundamentos morais vinculantes	A maioria conhece presencialmente o museu e segue no Instagram, mas há exceções	
Interpretação do ativismo como algo negativo, pautado em fins lucrativos e/ou positivo se seguir determinadas premissas e abordar assuntos específicos		
Preocupação com julgamento externo		

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O efeito moderador de congruência de valores, valida um alinhamento parcial ou desalinhamento de valores pessoais do consumidor incomodado com os valores do MASP. O impacto do ativismo de marca neste tipo de consumidor é relativamente desfavorável, pois apesar de ignorar certos aspectos que lhe incomodam, tem o relacionamento enfraquecido por posicionamentos que vão contra seus valores morais. Ele é um consumidor suscetível a desertar.

Porque é uma forma que o MASP está colocando, está evidenciando ali a posição que eles têm, né, e eu acho que eu não compartilho em nada com isso, ham... eu acho que... na verdade, o que está acontecendo é uma, não sei... eu acho... negativamente, então o meu relacionamento com o MASP, ele já é fraco, como eu já disse no início, mas por postagens como essa, talvez eu não... não por postagens como, por exemplo, aquela última, do Cristo Abençoador (*vide Apêndice A – Post 15*), eu não teria problema com aquelas representações diferentes, de Jesus Cristo, ham... mas eu sei que foi, como foi selecionado aquilo. Então a forma como foi selecionado. O critério usado me incomoda. E claro, né, é aquela ideia de que existe... duma...você coloca, você... sempre existe esse dualismo, essa... essa dialética em que existe um... alguém mais forte, alguém mais fraco, e... e bom, e esse mais fraco, necessariamente, ele é virtuoso, então... eu vejo como que isso, esse

tipo de discurso, que é o que ele está, o que está embutido ali, ele... ele é... ham... como eu posso te dizer... ele é danoso, ele faz mal para sociedade, ele faz mal para as pessoas. Por isso, por isso que a minha visão é negativa e por isso que enfraqueceria o meu relacionamento com o museu. (Entrevistado 14)

4.3.4 Hater

O consumidor hater não tem identificação pessoal com os valores da marca (dimensão perfil) e a relação com o museu é inexistente ou muito distante (dimensão relacionamento) convertendo em respostas unanimemente negativas de indignação e distanciamento (dimensão respostas dos consumidores).

Seu perfil é caracterizado por uma relação mediana ou distante com a arte e conseqüentemente baixa visitação a instituições culturais. No aspecto ideológico manifesta-se como conservador acentuado e dá ênfase em fundamentos morais vinculantes:

Eu sempre fui mais conservadora, sempre gostei mais dos valores familiares, pela minha própria criação, pela minha idade, eu gosto da cultura de uma maneira geral, é cultura realmente... esse negócio de África, cinema, tudo isso que tem essa questão que tende para... como é que eu vou dizer? As coisas ficaram muito vulgares. É isso. (Entrevistado 22)

Então, negativamente. A publicação do Cristo Abençoador (*vide Apêndice A – Post 15*), eu não consigo ver, eu sou uma pessoa de fé cristã, quando eu passei do primeiro para o segundo, que eles colocam Jesus meio trans, homossexual, isso já afeta totalmente a minha crença, a minha fé, é como se estivessem desdenhando da fé cristã. (Entrevistado 22)

Além disso, exprime certa preocupação com julgamento externo ao expressar suas crenças e convicções – “o que eu vou falar é perigoso” (Entrevistado 06). Diante destas características, a interpretação do ativismo pelo consumidor hater é de maneira geral negativa com o entendimento de que impulsiona a discriminação:

Mas eu vejo, sinceramente falando, que nós aqui na América, inclusive, EUA, estamos entrando numa questão de discriminação, muito grande. Esse negócio de querer acabar com a discriminação, está discriminando. Quando eu era menino, a gente chamava de pretinho, de negrinho, e éramos amigos, brincávamos, namorávamos preta, a pretinha namorava branco, e tudo bem, não tinha problema nenhum. Não havia nada disso. Fulano era gay, era gay. A gente chamava de viado, era viado, mas era viado e era amigo da gente. Estudava com a gente, brincava com a gente, e tudo bem. Então essa questão de politizar uma situação, jogar um grupo contra o outro... jogam o negro contra o branco, jogam o índio contra o branco, jogam o preto, o nordestino contra o sulista, joga o rico contra o pobre. (Entrevistado 06)

Na dimensão relacionamento consumidor-marca, apresenta uma valência concentrada entre repulsividade da marca e ambiguidade – Figura 27:

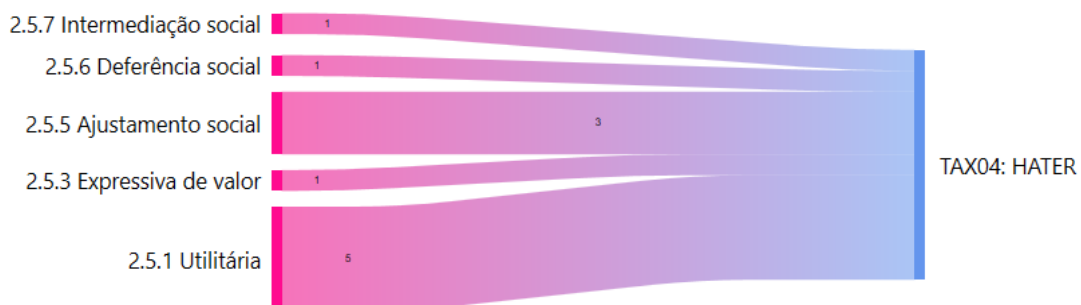
Figura 27 – Valência na taxonomia hater



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Poucos visitaram presencialmente o museu ou seguem na rede social, e o relacionamento é fraco ou inexistente exteriorizando informações confusas e até certo desconhecimento sobre as práticas do MASP – “*Porque assim, a maioria das obras elas são contemporâneas, eu acredito, e eu gosto mais de obras de outro período*” (Entrevistado 17). Nesta declaração do entrevistado observa-se seu desconhecimento em relação ao acervo do museu que abrange amplamente obras de vários períodos históricos. Em conformidade com essas variáveis, a função do relacionamento apresenta poucos indicadores relevantes – Figura 28:

Figura 28 – Função do relacionamento na taxonomia hater



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Observa-se nesse sentido uma diminuição significativa de códigos atribuídos ao consumidor hater na dimensão relacionamento-consumidor marca – subcategoria função em relação as demais taxonomias – Quadro 13:

Quadro 13 – Codificação função relacionamento consumidor-marca por taxonomia

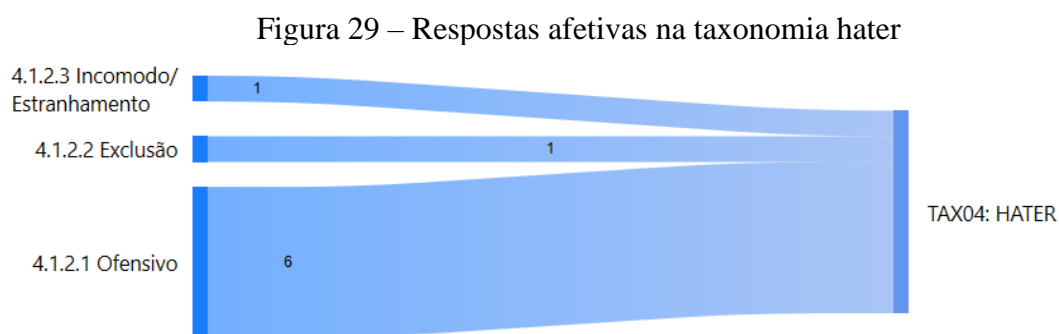
Taxonomia	Magnitude
TAX01: Fã	56
TAX02: Apoiador	53
TAX03: Incomodado	34
TAX04: Hater	11

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

Dentro dos indícios de função de relacionamento consumidor-marca que foram possíveis observar, cita-se o caráter utilitário (ter acesso a obras de arte) e o ajustamento social, um comportamento para se ajustar ao que é esperado:

Eu vejo o MASP mais como um cartão de visita de São Paulo, sabe? Por conta da arquitetura, da Lina Bo Bardi, eu acho que foi uma coisa assim atemporal, eu acho muito bacana a disposição, o local que fica na Paulista, em frente ali ao parque do Trianon, essas coisas são muito bacanas. Mas é mais o símbolo do MASP, do que o próprio museu, sabe? (Entrevistado 22)

Na dimensão respostas dos consumidores, as respostas afetivas são exclusivamente negativas – Figura 29:



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

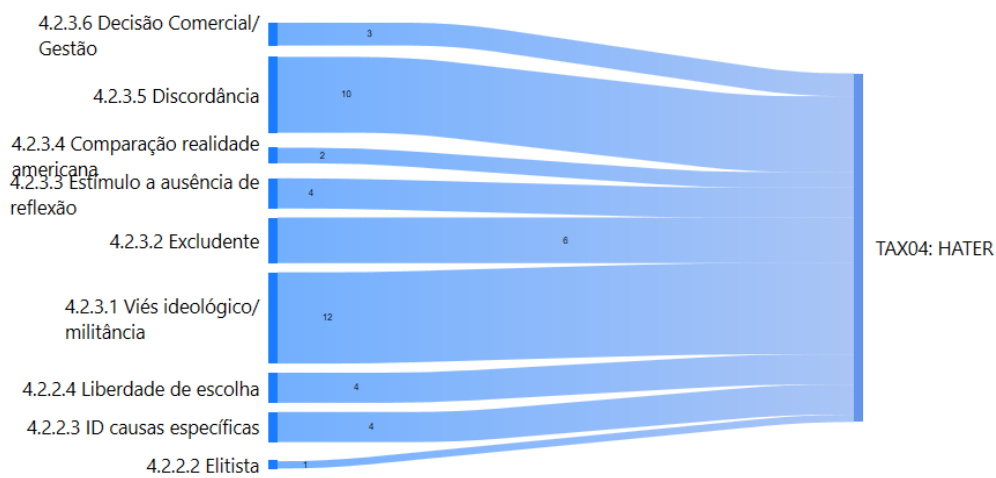
O consumidor hater sente-se ofendido frente o ativismo do museu – “*Certo, e aí o Cristo está passado ali, ai que falta de respeito, que que é isso gente? É o Cristo esse?*” (vide Apêndice A – Post 15) (Entrevistado 17). Consoante com isso as respostas cognitivas são predominantemente negativas, com alguns apontamos compartimentalizados também – Figura 30 e 31:

Figura 30 – Respostas cognitivas na taxonomia hater



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

Figura 31 – Respostas cognitivas na taxonomia hater



Fonte: Dados da pesquisa, 2022.

As respostas cognitivas dividem-se heterogeneamente entre diversas variáveis, com maior destaque para a percepção de um viés ideológico/militância, significativa discordância e o entendimento dos posicionamentos ativistas como excludente:

Porque eu acredito que uma instituição, tanto o MASP ou qualquer outro tipo de instituição, que venha trazer a arte e a cultura, quando ele assume posicionamento que venha desconstruir valores de um determinado nicho da sociedade, eu acredito que ele perde muito em credibilidade. A arte e a cultura é para todos, independente do meu posicionamento religioso, político, eu devo sentir essa abertura de uma arte sem posicionamento. (Entrevistado 02)

Complementarmente as respostas conativas são de distanciamento, como dar unfollow na página do Instagram: “Eu deixei de seguir o perfil porque eu achei que estavam postando muita... muita coisa primária, bobagem, forçação de barra, queria transformar em arte uma coisa que não é arte” (Entrevistado 06). Isto posto, o resumo de todas estas características está disposto no Quadro 14.

Quadro 14 – Resumo taxonomia hater

HATER		
DESALINHAMENTO DE VALORES PESSOAIS COM OS VALORES DO MASP		
PERFIL	RELACIONAMENTO	RESPOSTAS
Relacionamento mediano ou distante com arte	Apresenta uma valência negativa ou ambígua em relação a marca	Respostas afetivas negativas, como se sentir ofendido
Visitas a instituições culturais pouco frequente	Possui um relacionamento fraco com o MASP	Algumas respostas cognitivas compartimentalizadas e as demais predominantemente negativas, como identificação de um viés ideológico/militância
Perfil ideológico conservador	Relacionamento inexistente ou baseado na funcionalidade da marca e ajustamento social	Respostas conativas de evitação/distanciamento, como dar unfollow na página do Instagram
Ênfase em fundamentos morais vinculantes	Poucos visitaram presencialmente o MASP e seguem ou acompanham o museu no Instagram	
Interpretação do ativismo como algo negativo impulsionando a discriminação		
Preocupação com julgamento externo		

Fonte: Elaborado pela autora, 2022.

O efeito moderador de congruência de valores, valida um desalinhamento de valores pessoais do consumidor hater com os valores do MASP. O impacto do ativismo de marca neste tipo de consumidor é abertamente desfavorável, pois previamente já se configura um relacionamento distante ou inexistente e o ativismo corrobora ainda mais para esse distanciamento.

Isso eu não acho legal, isso também é uma das coisas me trouxe desinteresse com o MASP, ele virou político demais. Eu acho que eu acompanhava mais as coisas do MASP enquanto o administrador anterior... não esse agora, ele prezava pela cultura. Aí trocou, já trocaram dois administradores e virou um símbolo de militância e para mim perdeu o interesse. (Entrevistado 22)

O consumidor hater sente seus valores morais violados e dá grande ênfase nisso, todo o resto é secundário, por isso facilmente não apresenta uma visão ampla sobre o museu pelo desinteresse em se inteirar sobre o objeto.

Talvez pelo modelo de gestão, talvez pela curadoria que hoje está lá no museu, eu olhei ali, não gostei, não me atraiu, não é o conteúdo de arte que me chama atenção pra eu visitar hoje. (Entrevistado 19)

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho se propôs a discutir como os posicionamentos ativistas assumidos pela pelo MASP impactam o relacionamento do público com a sua marca. Retomando os objetivos específicos, o primeiro objetivo foi identificar as práticas ativistas do MASP e suas principais características. Ele foi alcançado pela narrativa dos entrevistados que apontaram diversas temáticas abordadas pelo museu (*exemplo: LGBTQIA+, afro/negro, religião, feminismo/mulheres, violência e aborto*) em consonância com as causas classificadas na pesquisa online não intrusiva. No mais, os entrevistados apontaram amplas formas com que o ativismo se concretiza (*exemplo: disponibilização do vão livre, postagens, escolha dos artistas/obras/exposições, linguagem não tradicional, curadoria, loja e live no Instagram*) em ações que contemplam e combinam o ambiente online e offline.

O segundo objetivo específico, avaliar o histórico de relacionamento do público com a marca do MASP, foi assimilado por meio das respostas obtidas com a segunda parte do roteiro de entrevista que explorou aspectos indicativos do histórico de relacionamento com o MASP no âmbito de consumo presencial e online nas variáveis de formato, temporalidade, valência, força e função. Cita-se como um insight relevante dessa exploração que alguns entrevistados nunca visitaram o MASP presencialmente, mas ainda assim sentem-se conectados a marca e mantêm um relacionamento pela interação que constituem exclusivamente por mídia social.

O terceiro objetivo específico, identificar como o público do MASP interpreta o ativismo do museu, aconteceu principalmente pelas respostas obtidas com a terceira parte do roteiro de entrevista que demonstrou respostas dos consumidores – cognitivas, afetivas e conativas – ao ativismo do museu. As respostas de maneira geral mostraram-se alinhadas, ou seja, consumidores com respostas cognitivas negativas apresentaram respostas afetivas também negativas e conativamente respostas de distanciamento. O mesmo aconteceu com as respostas cognitivas e afetivas positivas, estas levaram a respostas conativas de interação favorável com a marca.

O quarto e o quinto objetivo específico foram avaliar os impactos do ativismo de marca no relacionamento entre o MASP e seus principais públicos e avaliar como a ênfase em diferentes fundamentos morais impactam as respostas do público ao ativismo da marca MASP. Através das narrativas encontradas nas entrevistas foi possível a identificação das quatro taxonomias (fã, apoiador, incomodado e hater) que exemplificam estes impactos.

Em face do exposto, apresentam-se as principais contribuições teóricas e práticas. A primeira diz respeito a relacionar a temática de ativismo de marca a uma instituição cultural, visto que esse campo de estudo se insere em contextos majoritariamente de marcas com fins lucrativos. Além disso, as pesquisas na área de ativismo de marca seguem preferencialmente uma lógica quantitativa experimental e a pesquisa aqui proposta foi um estudo qualitativo possibilitando o aprofundamento da interpretação do ativismo por parte do público.

No mais, para a construção do framework conceitual utilizou-se uma combinação distinta de literatura: a concepção de ativismo de marca interligada a ideia de que respostas cognitivas, afetivas e conativas dos consumidores (Pluzinski e Qualls, 1986) podem afetar o relacionamento consumidor-marca (Fournier, 1988). Além disso, incluiu-se as características de perfil como ênfase em julgamentos morais e ideologia política, a partir da Teoria dos Fundamentos Morais (Haidt e Joseph 2004; Graham, Haidt e Nosek, 2009) que influenciam na congruência de valores, efeito moderador do modelo.

Esse framework possibilitou a assimilação das quatro taxonomias distintas seguindo a concepção weberiana de tipo ideal (Weber, 2009) que trazem luz aos comportamentos que podem ser encontrados frente ao ativismo de marcas. Elas evidenciam a importância da congruência de valores para as respostas dos consumidores, ou seja, o alinhamento das preferências políticas dos consumidores (MATOS, VINUALES E SHEININ, 2017; CHATTERJI E TOFFEL, 2019; FERNANDES, 2020; WEBER ET AL., 2021) determina se as respostas do consumidor serão positivas ou negativas.

Os resultados corroboram também com a literatura de que conservadores e liberais priorizam valores morais diferentes (HAIDT E GRAHAM, 2007; HAIDT E JOSEPH 2004; NILSSON E ERLANDSSON, 2015) e constatou-se que essas características de perfil do indivíduo (preferências políticas, ênfase nos fundamentos morais) apresentam maior influência nas reações do que efetivamente a construção de um relacionamento sólido prévio.

Além disso, identificou-se que as respostas ao ativismo não se dividem necessariamente antagonicamente aos extremos – positivo x negativo, eles obviamente existem, mas no caminho há respostas intermediárias. Por meio das taxonomias é possível visualizar abertamente essa variação comportamental-attitudinal que se configurou da seguinte maneira: fã – extremo positivo; apoiador – intermediário positivo; incomodado – intermediário negativo; hater – extremo negativo. Isso contribui para a literatura de ativismo de marca, onde ainda há uma visão de multiplicidade da atuação da marca ativista (KOCH, 2020).

Este estudo também traz contribuição prática-gerencial relevante em um contexto de evolução constante do uso do marketing e gestão de marca em instituições culturais em paralelo as emergentes questões sociopolíticas, podendo ajudar a direcionar práticas ativistas nesse tipo de organizações frente ao que se articulou sobre as respostas dos consumidores. Também poderá trazer ganhos na comparação desta prática em instituições sem fins lucrativos (com público e produto eloquente) àquela assumida por organizações comerciais.

Como limitação da pesquisa, cita-se ter um único objeto de estudo o que implica no cuidado para generalizações dos resultados alcançados. Para pesquisas futuras recomenda-se a comparação entre o fenômeno em instituições culturais x marcas com fins lucrativos, além de verificar o fenômeno de uma maneira holística, incluindo o agente (neste caso o MASP) como amostra do estudo, a fim de entender suas motivações e como eles percebem as respostas dos consumidores possibilitando uma checagem entre as visões dos agentes emissor e receptor.

REFERÊNCIAS

AAKER, Jennifer L.; FOURNIER, Susan; BRASEL, S. Adam. **When good brands do bad**. Journal of Consumer research, vol. 31(1), p. 1-16, 2004.

ABE, Akinori. **Curation in chance discovery**. In: Advances in Chance Discovery. Springer, Berlin, Heidelberg, p. 1-18, 2013.

ADHIKARI, Kishalay; PANDA, Rajeev Kumar. **The role of consumer-brand engagement towards driving brand loyalty: Mediating effect of relationship quality**. Journal of Modelling in Management, vol. 14(4), p. 987-1005, 2019.

AGGARWAL, Pankaj. **The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior**. Journal of Consumer Research, vol. 31, n. 1, p. 87-101, 2004.

ALBERT, Noel; MERUNKA, Dwight; VALETTE-FLORENCE, Pierre. **When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions**. Journal of Business research, vol. 61, n. 10, p. 1062-1075, 2008.

ALLEN, Rika. **Art activism in South Africa and the ethics of representation in a time of AIDS**. Critical Arts: South-North Cultural and Media Studies, vol. 23(3), p. 396-415, 2009.

ALTEMEYER, Robert A.; ALTEMEYER, Bob. **The authoritarian specter**. Harvard University Press, 1996.

ALSEM, Karel Jan; WIERINGA, Jaap; HENDRIKS, Marielle. **The relation between values-based self-congruity and brand loyalty**. In: Proceedings of the 36th EMAC Conference. Reykjavik: European Marketing Academy, p. 22-25, 2007.

ARAÚJO, Bruno; PRIOR, Hélder. **Framing political populism: The role of media in framing the election of Jair Bolsonaro**. Journalism Practice, vol. 15, n. 2, p. 226-242, 2021.

ART MUSEUM TEACHING. **A moment for accountability, transformation & real questions**, 2020. Disponível em: < <https://artmuseumteaching.com/tag/social-activism/>>. Acesso em: 01 out 2020.

ASHWORTH, Laurence; DACIN, Peter; THOMSON, Matthew. **Why on earth do consumers have relationships with marketers? Toward understanding the functions of brand relationships**. 2009. In: MACINNIS, Deborah J.; PARK, C. Whan; PRIESTER, Joseph W. (org.). Handbook of brand relationships. Routledge, p. 104-128, 2014.

AZEVEDO, Mario Luiz Neves de; ROBERTSON, Susan Lee. **Authoritarian populism in Brazil: Bolsonaro's Caesarism, 'counter-transformismo' and reactionary education politics**. Globalisation, Societies and Education, vol. 20, n. 2, p. 151-162, 2022.

BABBIE, Earl. **The practice of social research**. USA: Cengage Learning, 14. ed., 2014.

BARKER, Ryan; PEACOCK, Jeffrey; FETSCHERIN, Marc. **The power of brand love**. *International Journal of Market Research*, vol. 57, n. 5, p. 669-672, 2015.

BARRY, Thomas E.; HOWARD, Daniel J. **A review and critique of the hierarchy of effects in advertising**. *International Journal of advertising*, vol. 9, n. 2, p. 121-135, 1990.

BATRA, Rajeev; AHUVIA, Aaron; BAGOZZI, Richard P. **Brand love**. *Journal of marketing*, vol. 76, n. 2, p. 1-16, 2012.

BAUMGARTH, Carsten. **“This theatre is a part of me” contrasting brand attitude and brand attachment as drivers of audience behaviour**. *Arts Marketing: An International Journal*, vol. 04, p. 87–100, 2014.

BAILEY, Kenneth D. **Typologies and Taxonomies: An Introduction to Classification Techniques**. Sage Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Thousand Oaks, California: Sage, 1994.

BBC NEWS BRASIL. **'Ativismo de marca' e protestos contra o racismo: como saber se as empresas praticam o que dizem**, 2020. Disponível em: <<https://www.bbc.com/portuguese/geral-53017558>>. Acesso em: 06 fev 2021.

BELAID, Samy; BEHI, Azza Temessek. **The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context**. *Journal of Product & Brand Management*, vol. 20(1), p. 37-47, 2011.

BENNETT, Tony. **The Reluctant Museum Visitor: A Study of Non-Goers to History Museums and Art Galleries**. Sydney: Australia Council, 1994.

BHAGWAT, Yashoda; WARREN, Nooshin L.; BECK, Joshua T.; WATSON, George F. **Corporate Sociopolitical Activism and Firm Value**. *Journal of Marketing*, vol. 84 (5), p. 1-21, 2020.

BLACKSTON, Max. **Observations: Building Brand Equity by Managing the Brand's Relationships**. *Journal of Advertising Research*, vol.32, n.3, p.79-83, 1992.

BLACKSTON, Max. **Beyond brand personality: building brand relationships**. In: AAKER, David A.; BIEL, Alexander L.; BIEL, Alexander (org.). *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, Psychology Press, p. 113-124, 1993.

BLACKSTON, Max. **Observations: Building brand equity by managing the brand's relationships**. *Journal of Advertising Research*, v. 40, n. 6, p. 101-101, 2000.

BICUDO, Carlos E. de M. **Taxonomia**. *Biota neotropica*, vol. 4, p. I-II, 2004.

BORGES, Fábio Mariano. Apresentação - São os consumidores ativistas? Qual causa o freguês vai levar hoje? In: DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula. **Consumo de Ativismo**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 1 ed., 2018.

BRANICKI, Layla; BRAMMER, Stephen; PULLEN, Alison; RHODES, Carl. **The morality of “new” CEO activism**. *Journal of Business Ethics*, 2020.

- CALDWELL, Marylouise et al. **The impact of political ideology on consumer perceptions of their rights and responsibilities in the sharing economy**. *European Journal of Marketing*, 2020.
- CARROLL, Barbara A.; AHUVIA, Aaron C. **Some antecedents and outcomes of brand love**. *Marketing letters*, vol. 17, n. 2, p. 79-89, 2006.
- CASTELLANO, Carlos Garrido. **Decentring the Genealogies of Art Activism**. *Third Text*, vol. 34, p. 1-11, 2020.
- CHAMPLIN, Sara; STERBENK, Yvette; WINDELS, Kasey; POTEET, Maddison. **How Brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'**. *Journal of International Advertising*, vol. 38, n. 8, p. 1240–1263, 2019.
- CHATTERJI, Aaron K.; TOFFEL, Michael W. **Assessing the impact of CEO activism**. *Organization & Environment*, vol. 32(2), p. 159–185, 2019.
- CHAUDHURI, Arjun; HOLBROOK, Morris B. **The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty**. *Journal of Marketing*, vol. 65, n. 2, p. 81-93, 2001.
- CISZEK, Erica L.; POUNDERS, Kate. **The bones are the same: an exploratory analysis of authentic communication with LGBTQ publics**. *Journal of Communication Management*, vol. 24(2), p. 103-117, 2020.
- CONSUMIDOR MODERNO. **Pesquisa avalia a relevância de inclusão e diversidade para o consumidor**, 2019. Disponível em:
<<https://www.consumidormoderno.com.br/2019/06/04/inclusao-diversidade-consumidor/>>.
Acesso em: 11 out 2020.
- CONSUMIDOR MODERNO. **Para geração Z e millennials, é essencial marcas se engajarem em causas**, 2021. Disponível em:
<<https://www.consumidormoderno.com.br/2021/03/24/para-geracao-z-e-millennials-essencial-engajar-causas-sociais/>>. Acesso em: 30 mai 2021.
- CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: Métodos Qualitativo, Quantitativo e Misto**. Porto Alegre: Artmed, 3. ed., 2010.
- CUNNINGHAM, George B.; REGAN, Michael R. Jr. **Political activism, racial identity and the commercial endorsement of athletes**. *International Review for the Sociology of Sport*, vol. 47(6), p. 657–669, 2011.
- DIJKSTRA, Majorie; BUIJTELS, Heidi EJJM; VAN RAAIJ, W. Fred. **Separate and joint effects of medium type on consumer responses: a comparison of television, print, and the Internet**. *Journal of Business Research*, vol. 58, n. 3, p. 377-386, 2005.
- DIMAGGIO, Paul. **Classification in art**. *American sociological review*, p. 440-455, 1987.

DIMAGGIO, Paul. **Are art-museum visitors different from other people? The relationship between attendance and social and political attitudes in the United States.** *Poetics*, vol. 24, n. 2-4, p. 161-180, 1996.

DUARTE CÂNDIDO, Manuelina Maria. **Orientações para gestão e planejamento de museus.** Coleção Estudos Museológicos, vol. 03. Florianópolis: FCC, 2014.

DUFOUR, Kirsten. **Art as Activism, Activism as Art.** *The Review of Education, Pedagogy, and Cultural Studies*, vol. 24, p. 157-167, 2002.

DWYER, D. **Interpersonal relationships** London: Routledge, 2000.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R. **Consumer Behavior**, New York: Dryden Press, 1982.

EXAME. **Um olhar amplo e diverso no mundo das artes**, 2020. Disponível em: <<https://exame.com/blog/fernanda-feitosa/um-olhar-amplo-e-diverso-no-mundo-das-artes/>>. Acesso em: 25 jan 2020.

EXAME INVEST. **Empresas usando #BlackLivesMatter têm menos funcionários negros**, 2021. Disponível em: <<https://invest.exame.com/invest/empresas-usando-blacklivesmatter-tem-menos-funcionarios-negros>>. Acesso em: 30 mai 2021.

FERNANDES, Daniel. **Politics at the Mall: The Moral Foundations of Boycotts.** *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 39 (4), p. 494–513, 2020.

FETSCHERIN, Marc; HEINRICH, Daniel. **Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis.** *Journal of Business Research*, v. 68, n. 2, p. 380-390, 2014.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa.** Porto Alegre: Artmed, 3. ed., 2009.

FOURNIER, Susan; YAO, Julie L. **Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships.** *International Journal of research in Marketing*, vol. 14(5), p. 451-472, 1997.

FOURNIER, Susan. **Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research.** *Journal of consumer research*, vol. 24(4), p. 343-373, 1998.

FOURNIER, Susan. **Lessons learned about consumers' relationships with their brands.** *In: MACINNIS, Deborah J.; PARK, C. Whan; PRIESTER, Joseph W. (org.). Handbook of brand relationships.* Routledge, p. 5-23, 2014.

FRIEDMAN, Monroe. **Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and Media.** New York and London: Routledg, 1999.

GARCÍA-MARTÍN, Inma; ORTEGA-MOHEDANO, Félix; PÉREZ-PELÁEZ, María-Esther. **Comunicación y espacios culturales en tiempos de COVID-19.** *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, p. 21-43, 2021.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 6. ed., 2011.

GLASER, Barney; STRAUSS, Anselm L. **The discovery of grounded theory**. Chicago: Aldine Press, 1967.

GRAHAM, Jesse; HAIDT, Jonathan; NOSEK, Brian A. **Liberals and conservatives rely on different sets of moral foundations**. *Journal of personality and social psychology*, vol. 96, n. 5, p. 1029-1046, 2009.

GRÜNHAGE, Thomas; REUTER, Martin. **What Makes Diets Political?** Moral Foundations and the Left-Wing-Vegan Connection. *Social Justice Research*, vol. 34, n. 1, p. 18-52, 2021.

GODOY, Arilda Schmidt. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades**. *Revista de Administração de Empresas*, vol. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

GROYS, Boris. **On Art Activism**. *E-flux Journal*, vol. 56, jun 2014.

GURT, Gabriel Alcalde; TORRES, Josep Manuel Rueda. **People who don't go to museums**. *International Journal of Heritage Studies*, vol. 13(6), p. 521-523, 2007.

HAIDT, Jonathan; JOSEPH, Craig. **Intuitive ethics: How innately prepared intuitions generate culturally variable virtues**. *Daedalus*, vol. 133, n. 4, p. 55-66, 2004.

HAIDT, Jonathan; GRAHAM, Jesse. **When morality opposes justice: Conservatives have moral intuitions that liberals may not recognize**. *Social Justice Research*, v. 20, n. 1, p. 98-116, 2007.

HAMBRICK, Donald C.; WOWAK, Adam J. **CEO sociopolitical activism: A stakeholder alignment model**. *Academy of Management Review*, vol. 46(1), p. 33-59, 2021.

HAZEL, Desiree; KANG, Jiyun. **The contributions of perceived CSR information substantiality toward consumers' cognitive, affective, and conative responses: The hierarchy of effects model approach**. *Clothing and textiles research journal*, v. 36, n. 2, p. 62-77, 2018.

HEINRICH, Daniel; ALBRECHT, Carmen-Maria; BAUER, Hans H. **Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love**. *Consumer-Brand Relationships—Theory and Practice*. London: Routledge, p. 137-150, 2012.

HINE, Christine. **Internet research and unobtrusive methods**. *Social Research Update*, n. 61, p. 1, 2011.

HIRSCHMAN, Elizabeth C.; HOLBROOK, Morris B. **Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions**. *Journal of Marketing*, vol. 46, n. 3, p. 92-101, 1982.

HOPPNER, Jessica J.; VADAKKEPATT, Gautham G. **Examining moral authority in the marketplace: A conceptualization and framework**. *Journal of Business Research*, vol. 95, p. 417-427, 2019.

HOWARD, John A.; SHETH, Jagdish N. **The theory of buyer behavior**. New York, v. 63, p. 145, 1969.

HYDOCK, Chris; PAHARIA, Neeru; BLAIR, Sean. **Should Your Brand Pick a Side?** How Market Share Determines the Impact of Corporate Political Advocacy. *Journal of Marketing Research*, vol. 57(6), p. 1-17, 2020.

IACOBUCCI, Dawn; OSTROM, Amy. **Commercial and interpersonal relationships:** using the structure of interpersonal relationship to understand individual-to-individual, individual-to-firm, and firm-to-firm relationships in commerce. *International Journal of Research in Marketing*, vol.13, n. 1, p.53-72, 1996.

INTRAVIA, Jonathan; PIQUERO, Alex R.; PIQUERO, Nicole Leeper; BYERS, Bryan. **Just Do It?** An Examination of Race on Attitudes Associated with Nike's Advertisement Featuring Colin Kaepernick. *Deviant Behavior*, p. 1221-1231, 2019.

ISEN, Alice M. **Toward Understanding The Role of Affect in Cognition**, in R. S. Wyer, T. R. Srull, and J. Hartwick (Eds.), *Handbook of Social Cognition*, Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1984.

JAPUTRA, Arnold; MOLINILLO, Sebastian; EKINCI, Yuksel. **Do stereotypes matter for brand attachment?** *Marketing Intelligence & Planning*, vol. 39(4), p. 501-515, 2021.

JANES, Robert R.; SANDELL, Richard. **Museum Activism**. USA: Routledge, 2019.

JONES, Robert. *Museum Next*, 2008. *In*: MENDES, Luis Marcelo (org.). **Reprograme:** comunicação, branding e cultura numa nova era de museus. Rio de Janeiro: s. ed., 2012.

JOSEPH-MATHEWS, Sacha; BONN, Mark A.; SNEPENGER, David. **Atmospherics and consumers' symbolic interpretations of hedonic services**. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, vol. 3(3), p. 193–210, 2009.

JOST, John T. **The end of the end of ideology**. *American psychologist*, vol. 61, n. 7, p. 651, 2006.

JOST, John T.; NOSEK, Brian A.; GOSLING, Samuel D. **Ideology:** Its resurgence in social, personality, and political psychology. *Perspectives on Psychological Science*, vol. 3, n. 2, p. 126-136, 2008.

KATZ, Daniel. **The functional approach to the study of attitudes**. *Public opinion quarterly*, vol. 24, n. 2, p. 163-204, 1960.

KHATOON, Sajira; REHMAN, Varisha. **Negative emotions in consumer brand relationship:** A review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, p. 01-31, 2021.

KERLINGER, Fred Nichols. **Metodologia da Pesquisa em Ciências Sociais:** um tratamento conceitual / Fred N. Kerlinger; [tradução Helena Mendes Rotundo; revisão técnica José Roberto Malufe]. São Paulo: EPU: EDUSP – Editora da Universidade de São Paulo, 1980.

KESTER, Grant H. **Art, Activism, and Oppositionality**: Essays from Afterimage. USA: Duke University Press Books, 1998.

KLEIN, Jill Gabrielle; SMITH, N. Craig; JOHN, Andrew. **Why we boycott**: Consumer motivations for boycott participation. *Journal of Marketing*, vol. 68(3), p. 92–109, 2004.

KOCH, Christian H. **Brands as activists**: The Oatly case. *Journal of Brand Management*, vol. 27(5), p. 593–606, 2020.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar; SPONHOLZ, Uwe. **H2H Marketing**: The Genesis of Human-to-Human Marketing. Springer, 2020.

KOTLER, Neil G.; KOTLER, Philip; KOTLER, Wendy I. **Museum Marketing and Strategy**: Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue. USA: John Wiley & Sons, 2. ed., 2008.

KOTLER, Philip; SARKAR, Christian. **Brand Activism**. From Purpose to Action. USA: Idea Bite Press, 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. trad. Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOZINETS, Robert V.; HANDELMAN, Jay M. **Adversaries of Consumption**: Consumer Movements, Activism, and Ideology. *Journal of Consumer Research*, vol. 31, p. 691–704, 2004.

KUENZEL, Sven; HALLIDAY, Sue Vaux. **The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty**: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 18(3), p. 167-176, 2010.

KUMAR, Vikas; KAUSHIK, Arun K. **Building consumer–brand relationships through brand experience and brand identification**. *Journal of Strategic Marketing*, vol. 28(1), p. 39-59, 2020.

LAVIDGE, Robert J.; STEINER, Gary A. **A model for predictive measurements of advertising effectiveness**. *Journal of marketing*, vol. 25, n. 6, p. 59-62, 1961.

LEE, Joon Sung; KWAK, Dae Hee. **Consumers’ responses to public figures’ transgression**: Moral reasoning strategies and implications for endorsed brands. *Journal of Business Ethics*, vol. 137(1), p. 101–113, 2016.

LEE, Jung-Yong; JIN, Chang-Hyun. **The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship**. *Sustainability*, vol. 11, n. 23, p. 1-21, 2019.

LEITE, Maria Isabel. Museu de Arte: Espaços de educação e cultura. *In*: LEITE, Maria Isabel; OSTETTO, Luciana Esmeralda (org.). **Museu, educação e cultura**: Encontro de crianças e professores com a arte. Campinas, SP: Papirus, 2. ed., p. 19-54, 2005.

MACINNIS, Deborah J.; PARK, C. Whan; PRIESTER, Joseph W (org.). **Handbook of brand relationships**. Routledge, 2014.

MALÄR, Lucia; KROHMER, Harley; HOYER, Wayne D.; NYFFENEGGER, Bettina.

Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of marketing*, vol. 75, n. 4, p. 35-52, 2011.

MANFREDI-SÁNCHEZ, Juan Luis. **Brand activism.** *Communication and Society*, vol. 32(4 Special Issue), p. 343–359, 2019.

MASP. **Hoje somos 600 mil aqui no Instagram.** São Paulo, 23, set. 2020. Instagram: @masp. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/CFfFOcMpIIY/>>. Acesso em: 01 out 2020.

MATOS, Geraldo; VINUALES, Gema; SHEININ, Daniel A. **The power of politics in branding.** *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 25(2), p. 125–140, 2017.

MCADAMS, Dan P.; ALBAUGH, Michelle; FARBER, Emily; DANIELS, Jennifer; LOGAN, Regina L.; OLSON, Brad. **Family metaphors and moral intuitions:** how conservatives and liberals narrate their lives. *Journal of personality and social psychology*, vol. 95, n. 4, p. 978, 2008.

MCCANN, Stewart JH. **Societal threat, authoritarianism, conservatism, and US state death penalty sentencing (1977-2004).** *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 94, n. 5, p. 913-923, 2008.

MCCRAE, Robert R. **Social consequences of experiential openness.** *Psychological bulletin*, vol. 120, n. 3, p. 323-337, 1996.

MEIO & MENSAGEM. **Brasileiros esperam mais ativismo de marcas, diz pesquisa,** 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/10/24/brasileiros-esperam-mais-ativismo-de-marcas-diz-pesquisa.html>>. Acesso em: 11 out 2020.

MENDES, Luis Marcelo. De ilhas a plataformas. *In:* MENDES, Luis Marcelo (org.). **Reprograme:** comunicação, branding e cultura numa nova era de museus. Rio de Janeiro: s. ed., 2012.

MENÉNDEZ, María Isabel. **Entre la cooptación y la resistencia:** de la Femvertising a la Publicidad Profem. *Recerca, Revista De Pensament I Anàlisi*, vol. 24(2), p. 15-38, 2019.

MESSAGE, Kylie; FOSTER, Eleanor. **Museum Activism.** *Museum Management and Curatorship*, vol. 34, p. 617-622, 2019.

MILFELD, Tyler; FLINT, Daniel J. **When brands take a stand:** the nature of consumers' polarized reactions to social narrative videos. *Journal of Product & Brand Management*, 2020.

MILLET, Ricardo A. **Evaluation and Social Equity Functioning in Museums.** *Visitor Studies*, vol. 18(1), p. 3-16, 2015.

MOLLEDA, Juan-Carlos. **Authenticity and the construct's dimensions in public relations and communication research.** *Journal of Communication Management*, vol. 14(3), p. 223-236, 2010.

MOORMAN, Christine. **Commentary: Brand Activism in a Political.** Journal of Public Policy & Marketing, vol. 39(4), p. 388-392, 2020.

MUKHERJEE, Sourjo; ALTHUIZEN, Niek. **Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand?** International Journal of Research in Marketing, vol. 37(4), p. 772-788, 2020.

MUSEUMNEXT. **Should Museums be Activists?**, 2017. Disponível em: <<https://www.museumnext.com/article/should-museums-be-activists/>>. Acesso em: 06 fev 2021.

MUSEUMNEXT. **Museum Branding That Stands Out From The Crowd**, 2021. Disponível em: <<https://www.museumnext.com/article/museum-branding-that-stands-out-from-the-crowd/>>. Acesso em: 30 mai 2021.

NGUYEN, Minh Hao; GRUBER, Jonathan; FUCHS, Jaelle; MARLER, Will; HUNSAKER, Amanda; HARGITAI, Eszter. **Changes in Digital Communication During the COVID-19 Global Pandemic: Implications for Digital Inequality and Future Research.** Social Media + Society, vol. 6(3), p. 1–6, 2020.

NILSSON, Artur; ERLANDSSON, Arvid. **The Moral Foundations taxonomy: Structural validity and relation to political ideology in Sweden.** Personality and Individual Differences, vol. 76, p. 28-32, 2015.

OLIVER, Richard L. **Whence consumer loyalty?.** Journal of Marketing, vol. 63, n. 4, p. 33-44, 1999.

OLSHAVSKY, Richard W.; GRANBOIS, Donald H. **Consumer decision making—fact or fiction?.** Journal of consumer research, v. 6, n. 2, p. 93-100, 1979.

PARK, Bumsoo; PARK, Sanghyun; BILLINGS, Andrew C. **Separating perceptions of Kaepernick from perceptions of his protest: An analysis of athlete activism, endorsed brand, and media effects.** Communication & Sport, vol. 8, p. 629-650, 2019.

PARK, C. Whan et al. **Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers.** Journal of marketing, vol. 74, n. 6, p. 1-17, 2010.

PIMENTEL, Pedro Chapaval. **Ativismo de marcas: quando uma marca se posiciona política e socialmente**, 2020. Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral UFPR. Disponível em: <<http://www.comunicacaoeleitoral.ufpr.br/index.php/2020/04/16/ativismo-de-marcas-quando-uma-marca-se-posiciona-politica-e-socialmente/>>. Acesso em: 01 out 2020.

PLUZINSKI, Carol; QUALLS, William J. **Consumer response to marketing stimuli: The relationship between affect, cognition, and behavior.** ACR North American Advances, 1986.

POLIT, Denise F.; BECK, Cheryl Tatano. **Generalization in quantitative and qualitative research: Myths and strategies.** International journal of nursing studies, vol. 47, n. 11, p. 1451-1458, 2010.

PUSA, Sofia; UUSITALO, Liisa. **Creating brand identity in museums: A Case Study.** International Journal of Arts Management, vol. 17, n. 01, p. 18-30, 2014.

RAY, Michael. **Marketing Communication and the Hierarchy of Effects**, in Clarke (Ed.), New Models for Mass Communication Research, Sage Publications, 147-176, 1973.

RAY, Michael. **Advertising and Communication Management**, Englewood Cliffs: Prentice-Hall Inc, 1982.

REED, T. V. **The Art of Protest: Culture and Activism from the Civil Rights Movement to the Streets of Seattle.** USA: Univ Of Minnesota Press, 2005.

REILLY, Maura. **Curatorial Activism: Towards an Ethics of Curating**, New York: Thames & Hudson, 2018.

REYNA, Christine et al. **Searching for common ground between supporters and opponents of affirmative action.** Political Psychology, v. 26, n. 5, p. 667-682, 2005.

RICHARDSON, Robert Jarry. **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1989.

ROBERSON, Donald N. Jr. **Free time in an art museum: Pausing, gazing and interacting.** Leisure Sciences, vol. 33(1), p. 70-80, 2011.

ROMANI, Simona; GRAPPI, Silvia; ZARANTONELLO, Lia; BAGOZZI, Richard P. **The revenge of the consumer! How brand moral violations lead to consumer anti-brand activism.** Journal of Brand Management, vol. 22, n. 8, p. 658-672, 2015.

SAJTOS, Laszlo et al. **Brand love: Corroborating evidence across four continents.** Journal of Business Research, vol. 126, p. 591-604, 2021.

SCHEINBAUM, Angeline Close. **Digital engagement: opportunities and risks for sponsors: Consumer-Viewpoint and practical considerations for marketing via mobile and digital platforms.** Journal of Advertising Research, vol. 56, n. 4, p. 341-345, 2016.

SCHMIDT, Holger Joerg; IND, Nicholas; GUZMÁN, Francisco; KENNEDY, Eric. **Sociopolitical activist brands.** Journal of Product & Brand Management, Advance online publication, 2021.

SCHMIDT, Samuel H.; SHREFFLER, Megan B.; HAMBRICK, Marion E.; GORDON, Brian S. **An experimental examination of activist type and effort on brand image and purchase intentions.** Sports Marketing Quarterly, vol. 27, p. 31-43, 2018.

SCHREIER, Margrit. **Qualitative content analysis in practice.** Sage publications, 2012.

SCHUSTER, J. Mark Davidson. **The Audience for American Art Museums.** EUA: Sete Locks Pr, 1991.

SERAFINI, Paula. **Performance Action: The Politics of Art Activism**. USA: Routledge, 2019.

SHETTY, Shivakanth; VENKATARAMAIAH, Nagendra Belavadi; ANAND, Kerena. **Brand Activism and Millennials: An Empirical Investigation into the Perception of Millennials towards Brand Activism**. *Problems and Perspectives in Management*, vol. 17, p. 163-175, 2019.

SHIM, KyuJin; CHO, Hichang. **Latent profile analysis of ethical consumers in the United States and Malaysia**. *International Journal of Consumer Studies*, v. 46, n. 1, p. 249-267, 2021.

SIBAI, Olivier; MIMOUN, Laetitia; BOUKIS, Achilleas. **Authenticating brand activism: Negotiating the boundaries of free speech to make a change**. *Psychology & Marketing*, p. 1-19, 2021.

SMITH, Kevin B. et al. Intuitive ethics and political orientations: **Testing moral foundations as a theory of political ideology**. *American Journal of Political Science*, vol. 61, n. 2, p. 424-437, 2017.

SMITH, M. Brewster; BRUNER, Jerome S.; WHITE, Robert W. **Opinions and personality**. 1956.

SIMON, Bryant. **Not going to Starbucks: Boycotts and the out-scouring of politics in the branded world**. *Journal of Consumer Culture*, vol. 11(2), p. 145–167, 2011.

SINH, Nguyễn Hoàng. **The hierarchy model of advertising effects: A debate**. *Journal of Development and Integration*, vol. 8, n. 18, p. 92-96, 2013.

SOBANDE, Francesca. **Femvertising and fast fashion: feminist advertising or fauxminist marketing messages?**. *International Journal of Fashion Studies*, vol. 1 n. 1, p. 105-112, 2019.

SOWELL, Thomas. **A conflict of visions: Ideological origins of political struggles**. Basic Books (AZ), 2002.

STALLABRASS, Julian. **The Branding of the Museum**. *Art History*, vol. 37, p. 148-165, 2014.

STANLEY, Vincent. **Commentary: Patagonia and the Business of Activism**. *Journal of Public Policy & Marketing*, vol. 39(4), p. 393-395, 2020.

STENNER, Karen. **The authoritarian dynamic**. Cambridge University Press, 2005.

STERNADORI, Miglena; ABITBOL, Alan. **Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising**. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 36, n. 6, p. 740-750, 2019.

SUSANTY, Aries; TRESNANINGRUM, Aprilia. **Effect of value congruence, brand distinctiveness, brand social, brand warmth, and memorable brand experience on customer-brand identification and brand loyalty** (Case study: Brand of ACER laptop). In: E3S Web of Conferences. EDP Sciences, 2018.

TERRAZA, Cristiane Herres; TRAVASSOS, Lorena. **O tempo do espectador: a fruição da imagem em movimento no espaço do museu**. Galaxia, vol. 37, p. 120-134, 2018.

THE ASSOCIATION OF ART MUSEUM CURATORS (AAMC). **Professional Practices for Art Curators in Nonprofits**, 2007. Disponível em: <
<https://www.artcurators.org/page/ProfPractices?&hhsearchterms=%22guide+and+curatorial+and+best+and+practices%22>>. Acesso em: 30 mai 2021.

THOMSON, Matthew; MACINNIS, Deborah J.; PARK, C. Whan. **The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands**. Journal of consumer psychology, vol. 15, n. 1, p. 77-91, 2005.

TRIVINÕS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

TORRES, Jose Luis Saavedra; RAWAL, Monika; BAGHERZADEH, Ramin. **Role of brand attachment in customers' evaluation of service failure**. Journal of Product & Brand Management, vol. 30(3), p. 377-391, 2021.

VARGHESE, Neema; KUMAR, Navin. **Feminism in advertising: irony or revolution? A critical review of femvertising**. Feminist Media Studies, p. 1-19, 2020.

VELOUTSOU, Cleopatra; MOUTINHO, Luiz. **Brand relationships through brand reputation and brand tribalism**. Journal of Business Research, vol. 62, n. 3, p. 314-322, 2009.

VREDENBURG, Jessica; KAPITAN, Sommer; SPRY, Amanda; KEMPER, Joya A. **Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?** Journal of Public Policy & Marketing, vol. 39(4), p. 444-460, 2020.

XIE, Chunyan; BAGOZZI, Richard P.; GRØNHAUG, Kjell. **The role of moral emotions and individual differences in consumer responses to corporate green and non-green actions**. Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 43, n. 3, p. 333-356, 2014.

WATKINS, Leah; AITKEN, Robert; MATHER, Damien. **Conscientious consumers: a relationship between moral foundations, political orientation and sustainable consumption**. Journal of Cleaner Production, vol. 134, p. 137-146, 2016.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade**. São Paulo: Editora Unb. 2009.

WEBER, T. J. et al. **Political Polarization: Challenges, Opportunities, and Hope for Consumer Welfare, Marketers, and Public Policy**. Journal of Public Policy & Marketing, vol. 40, n. 2, p. 184-205, 2021.

WILCOX, Dennis L. **Dialogic communication theory in the age of corporate activism: A postmodern perspective.** Communication and Media in Asia Pacific (CMAP), vol. 2, n. 1, p. 1-10, 2019.

YILMAZ, Onurcan et al. **Political orientations, ideological self-categorizations, party preferences, and moral foundations of young Turkish voters.** Turkish Studies, v. 17, n. 4, p. 544-566, 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: Planejamento e Métodos.** Porto Alegre: Bookman Editora, 5. ed., 2015.

ZHANG, Ya; ZHANG, Jing; SAKULSINLAPAKORN, Kongkidakarn. **Love becomes hate? Or love is blind? Moderating effects of brand love upon consumers' retaliation towards brand failure.** Journal of Product & Brand Management, vol. 30(3), p. 415-432, 2020.

ZHANG, Jing; BLOEMER, José MM. **The impact of value congruence on consumer-service brand relationships.** Journal of Service Research, v. 11, n. 2, p. 161-178, 2008.

APÊNDICES

APÊNDICE A – SELEÇÃO DE POSTAGENS ATIVISTAS

POST 1



Link de acesso:

<https://www.instagram.com/p/CRgwVc0HsXD/>

POST 4



Link de acesso:

<https://www.instagram.com/p/CNm-c91LRU8/>

POST 2



Link de acesso:

<https://www.instagram.com/p/CP8YIwgnV4g/>

POST 5



Link de acesso:

<https://www.instagram.com/p/CME3rCIJWzm/>

POST 3



Link de acesso:

<https://www.instagram.com/p/COF27MELVEZ/>

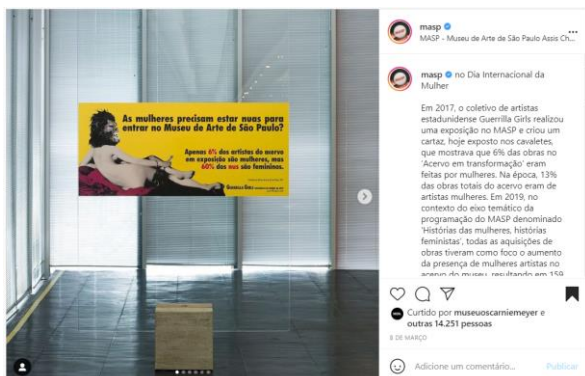
POST 6



Link de acesso:

<https://www.instagram.com/p/CMSujKqJE1a/>

POST 7



Link de acesso:

<https://www.instagram.com/p/CMKRL1jpQuy/>

POST 10



Link de acesso:

<https://www.instagram.com/p/CH3s-zlpi6h/>

POST 8



Link de acesso:

<https://www.instagram.com/p/CLHVVpKpyfW/>

POST 11



Link de acesso:

<https://www.instagram.com/p/CHvCa4qp8Pz/>

POST 9



Link de acesso:

https://www.instagram.com/p/CH5UfYwJx_B/

POST 12



Link de acesso:

<https://www.instagram.com/p/CHs-vorLVWb/>

POST 13



Link de acesso:

<https://www.instagram.com/p/CGsEpp3JlVE/>

POST 15



Link de acesso:

<https://www.instagram.com/p/CCCKKL7J1Oh/>

POST 14



Link de acesso:

<https://www.instagram.com/p/CDo0DNtp83G/>

APÊNDICE B – CLASSIFICAÇÃO POSTAGENS

POSTAGEM	DIMENSÕES	AVALIAÇÕES				MÉDIA
POST 1	Ativista	10	10	10	10	10
	Polêmica	9	6	9	7	7,75
	Temática	Racismo Orgulho Negro	Racismo Diversidade de Raças	Racismo Diversidade	Racismo Desigualdade Exclusão Inclusão Preconceito	Racismo (4) Diversidade (2)
POST 2	Ativista	10	10	10	10	10
	Polêmica	8	8	7	9	8
	Temática	Orgulho LGBTQIA+ Orgulho Negro	Diversidade de gênero Diversidade de origem	Movimento LGBTQI+	LGBTQ+ Diversidade Racismo Homofobia Inclusão	LGBTQIA+ (4) Diversidade (2) Origem/negro/racismo (3)
POST 3	Ativista	8	6	9	8	7,75
	Polêmica	8	6	8	7	7,25
	Temática	Direitos LGBTQIA+ Homofobia	Gênero Sexualidade	Movimento LGBTIA+	LGBTQ+ Homofobia Diversidade Inclusão Racismo	LGBTQIA+ (4) Homofobia (2)
POST 4	Ativista	4	1	6	5	4
	Polêmica	6	3	6	3	4,5
	Temática	Religiões de origem afro Sexualidade	Esculturas de madeira	Cultura africana/indígena Descolonização	Religiosidade Sexualidade Arte Espiritualidade Escultura	Afro (2) Religiosidade (2) Sexualidade (2)
POST 5	Ativista	9	8	10	10	9,25
	Polêmica	8	5	8	8	7,25
	Temática	Empoderamento feminino Violência contra mulheres Preservação ambiental	Feminismo Lutas sociais Mulheres públicas	Feminismo	Feminismo Política Meio ambiente Ativismo Luta	Feminismo/empoderamento (4) Preservação ambiente (2) Lutas sociais (2)
POST 6	Ativista	7	8	9	10	8,5
	Polêmica	7	8	9	10	8,5
	Temática	Sexualidade Liberdade de expressão	Sexualidade Sexo	Confronto a valores conservadores (moralismo)	Sexualidade Liberdade Expressão Arte História	Sexualidade (3) Liberdade de expressão (2)
POST 7	Ativista	7	8	10	10	8,75
	Polêmica	6	5	8	7	6,5
	Temática	Empoderamento feminino	Feminismo Mulheres Arte de mulheres	Feminismo	Feminismo Machismo Gênero Preconceito Exclusão	Feminismo/empoderamento (4)
POST 8	Ativista	9	8	10	10	9,25
	Polêmica	9	7	10	10	9
	Temática	Orgulho LGBTQIA+ Aborto Racismo (menos evidenciado)	LGBTQIA+ Gênero	Movimento LGBTQIA+ Feminismo	LGBTQ+ Aborto Gênero Sexualidade Homofobia	LGBTQIA+ (4) Aborto (2)

POSTAGEM	DIMENSÕES	AVALIAÇÕES				MÉDIA
POST 9	Ativista	8	4	10	9	7,75
	Polêmica	7	3	10	10	7,5
	Temática	Violência Policial Orgulho LGBTQIA+	Violência Gênero	Provocação à conservadorismo Movimento LGBTQIA+	Violência LGBTQ+ Homofobia Hierarquia Sexualidade	Violência (policia) (3) LGBTQIA+(4)
POST 10	Ativista	9	10	9	10	9,5
	Polêmica	9	7	6	4	6,5
	Temática	Racismo estrutural Violência Policial	Racismo	Racismo (black lives matter)	Racismo Violência Ativismo Vida Respeito	Racismo (4) Violência (policia) (2)
POST 11	Ativista	6	1	10	8	6,25
	Polêmica	7	1	10	7	6,25
	Temática	Liberdade de expressão Sexualidade	Mulheres na arte	Feminismo	Feminismo Sexualidade Arte Gênero Poder	Feminismo (2) Sexualidade (2) Mulheres/gênero na arte (2)
POST 12	Ativista	4	2	8	4	4,5
	Polêmica	6	2	5	2	3,75
	Temática	Dança	Dança	Dança como arte	Dança Arte Coreografia Diversidade Rua	Dança (4)
POST 13	Ativista	9	2	9	7	6,75
	Polêmica	9	2	9	4	6
	Temática	Violência policial	Arte engajada	Movimento político Ditadura militar	Política Ditadura Arte História Herói	Movimento político (2) Diradura militar (2)
POST 14	Ativista	9	6	9	10	8,5
	Polêmica	9	5	9	8	7,75
	Temática	Racismo estrutural Orgulho Negro	Racismo Negros Raça	Racismo	Racismo Exclusão Raça Diversidade Discriminação	Racismo (4) Orgulho Negro (2) Raça (2)
POST 15	Ativista	7	7	10	9	8,25
	Polêmica	10	7	10	9	9
	Temática	Orgulho Negro Orgulho LGBTQIA+	Representação religiosa	Religião cristã vs. Movimentos sociais	Religião LGBTQ+ Diversidade Raça Gênero	Regilião/representação religiosa (3) LGBTQIA+ (2) Negro/raça (2)

LEGENDA		Baixo
		Médio
		Alto

APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA

PERFIL

Sociodemográfico

- a) Idade
- b) Identidade de gênero
- c) Cidade/UF
- d) Quantas pessoas residem na mesma casa que você?
- e) Escolaridade
- f) Profissão
- g) Renda familiar mensal⁶

Consumo de arte

- a) Qual a sua relação com arte de modo geral?
- b) Frequenta museus/instituições culturais? Com qual frequência? Cite exemplos.

HISTÓRICO DO RELACIONAMENTO (MASP)

Consumo Presencial

- a) Você já visitou o MASP?
- b) Se sim, quantas vezes/qual a frequência? Quais motivos levaram a visitar ou não visitar?
- c) Tem vontade de conhecê-lo ou voltar novamente?
- d) O que mais gostou/marcou nesta(s) visita(s)?

Consumo Online/Redes sociais

- e) Você sabe dizer em quais redes sociais segue o perfil do MASP?
- f) Por que você segue o perfil do MASP nesta(s) rede(s)?
- g¹) Costuma acompanhar e interagir nas publicações? (ex.: curtir, comentar, compartilhar no seu perfil ou encaminhar a alguém)
- g²) Apesar de não seguir o museu, você interagiu com uma publicação recentemente. Você se recorda como acabou tento contato com a publicação? (ex. alguém compartilhou com você, viu no stories de outra pessoa...)

Conexão marca (evitar o uso do termo marca)

- a) Que tipo de conexão você sente com o MASP?
- b) Você considera que tem uma relacionamento forte com o MASP?

⁶ Utilizado como referência as Classes Sociais por Faixas de Salário-Mínimo (IBGE).

- c) Você fala bem do MASP? Indicaria para um amigo?
- d) Você acredita que o MASP se alinha ao seu jeito de ver o mundo? Você considera que ele te representa?

RESPOSTAS DOS CONSUMIDORES

- a) O quão adequado você considera marcas exporem suas convicções/valores morais?
- b) Como você se sente em relação aos posicionamentos do MASP em questões sociopolíticas?
- c) Você consegue lembrar de alguma exposição, obra de arte, ação ou comunicação do MASP que te marcou neste sentido?

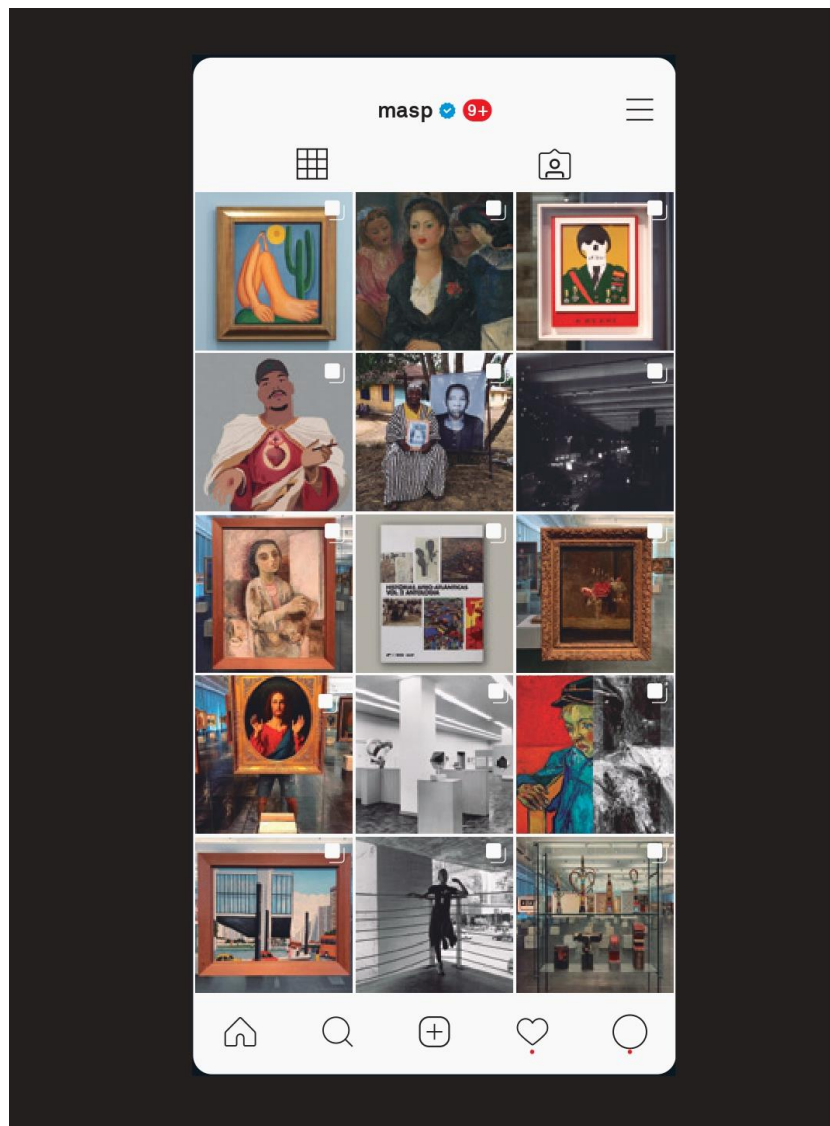
ESTÍMULOS: mostrar postagens com posicionamento ativista

- d) Vendo pela primeira vez ou revendo estas publicações, você considera que elas impactam (positiva ou negativamente) o relacionamento que você disse ter com a marca do MASP?
- e¹) Você considera que estes posicionamentos estão alinhados aos seus valores/quem você é como pessoa?
- e²) Você considera que estes posicionamentos estão desalinhados aos seus valores/quem você é como pessoa?

Extra: no momento que julgar apropriado questionar sobre a ideologia política do entrevistado.

ANEXOS

ANEXO A – ATIVIDADES MASP DIGITAL



COMUNICAÇÃO, MARKETING E IMPRENSA

12

Durante um longo período em 2020, o MASP fechou as portas de seu espaço físico devido à pandemia de Covid-19 e se reinventou no ambiente digital. Entre os meses de março e outubro, o museu migrou diversos projetos para as mídias digitais e criou novos programas para o público, dando continuidade à missão de criar novos diálogos — diversos, inclusivos e plurais — para divulgar seu acervo. Mesmo com a reabertura gradual das atividades em outubro, grande parte das ações *on-line* continuou a ser realizada. As atividades digitais do museu resultaram em um salto extremamente importante no número de seguidores e engajamento no Instagram, alcançando destaque no jornal norte-americano *New York Times* como um dos cinco mais relevantes do mundo na área das artes. O perfil do MASP tornou-se o maior entre as instituições culturais da América Latina, com mais de 650 mil seguidores, ultrapassando Getty, Malba, Hermitage, Uffizi, National Gallery D.C.

Durante os meses em que ficou fechado, o MASP desenvolveu uma intensa programação *on-line* para continuar em contato com o público. Printscreen

O #MASPDIGITAL APRESENTOU:**MASP DESENHOS EM CASA**

Como um novo desafio no Instagram, o programa convidou adultos e crianças a reinterpretar obras marcantes do acervo do museu. Ao final de uma semana, os nove vencedores receberam um vale Amigo MASP.

LIVES COM CONVIDADOS

Os encontros semanais trouxeram para o perfil no Instagram conversas entre curadores do MASP e convidados, nas quais apresentaram e exploraram temas relacionados aos eixos temáticos do museu, como exposições, trajetórias de artistas ou obras específicas, geralmente relacionadas ao programa MASP [Desenhos] em Casa.

DIÁLOGOS NO ACERVO

O projeto migrou para o Instagram do museu e apresentou aos seguidores obras da coleção do MASP, geralmente relacionadas ao programa MASP [Desenhos] em Casa, por meio de novas abordagens sobre elementos que compõem cada trabalho, como biografia da(o) artista, técnica, contexto histórico e interpretações.

DIÁLOGOS PLURAIS

Criado durante o período da quarentena, o bate-papo com convidados no Instagram do MASP apresentou assuntos ligados à pluralidade e à diversidade nos museus e nas artes visuais.

PALESTRAS

Adaptadas para o ambiente digital, as transmissões ao vivo levaram para o Instagram do museu palestras relacionadas aos eixos temáticos do MASP.

7

Seleção de imagens
dos resultados
do desafio MASP
[Desenhos] em Casa

SEMINÁRIOS

Com a presença de teóricos, curadores, artistas e pesquisadores de diferentes áreas, temas e perspectivas, os seminários foram adaptados para as plataformas digitais e transmitidos pelo YouTube. As edições, presenciais e *on-line*, contaram com traduções em inglês, espanhol e libras.

MASP PROFESSORES (CONFERÊNCIA)

O tradicional programa teve a etapa da conferência realizada ao vivo e aberta ao público através do YouTube, apresentando encontros sobre arte, educação e esfera pública, voltados para a formação de educadores e interessados em geral.

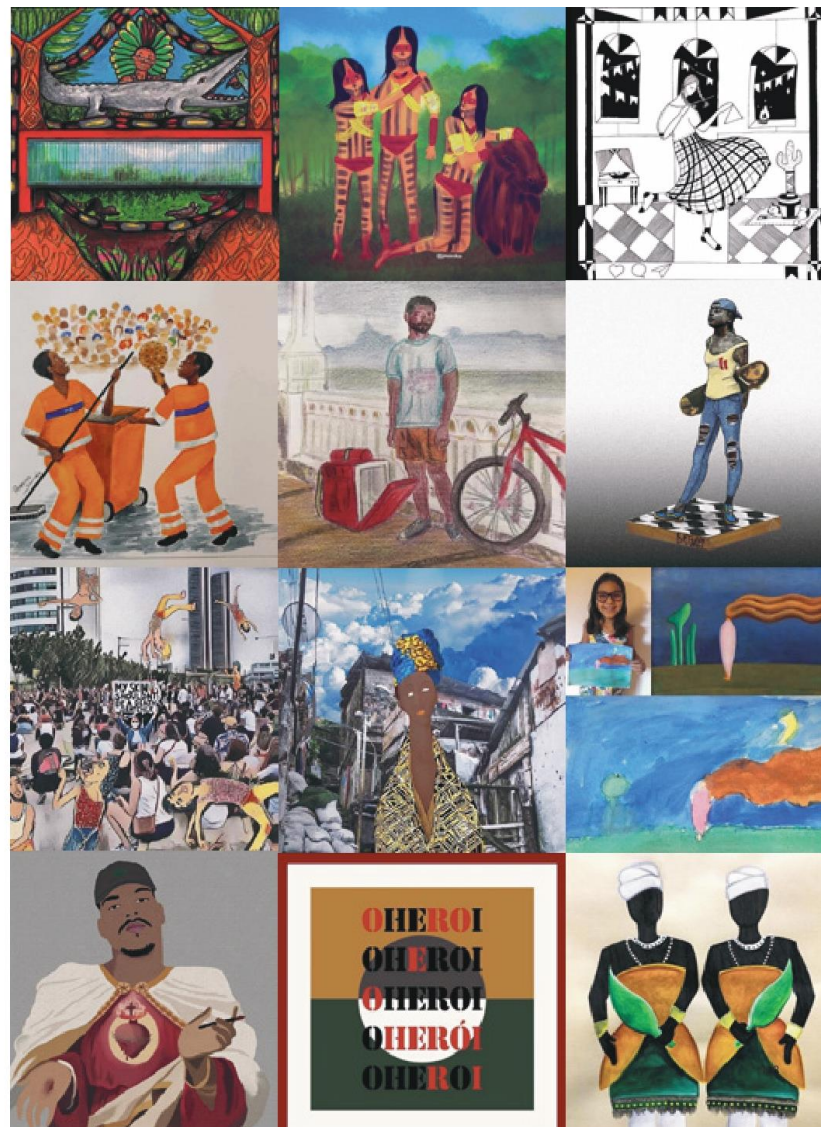
MASP ESCOLA

Com professores especializados nos mais diversos campos da arte e da cultura, os cursos presenciais, que no momento migraram para o ambiente digital através da plataforma Elos, apresentaram ao vivo um amplo recorte da coleção do MASP.

CONCERTOS OSESP MASP

Formatado neste ano para o ambiente digital, a série estabeleceu, no YouTube do museu, diálogos entre a arte e a música. Cada apresentação foi comentada por um especialista, que fez conexões entre obras do acervo do MASP e de exposições temporárias e composições musicais interpretadas por músicos da OSESP.

Em suas mídias sociais, o museu ainda ampliou e desenvolveu diferentes tipos de posts para complementar o conteúdo digital, nas seguintes séries: Curadoria em Casa, Colaboradores em Casa, MASP em Casa, Novas Leituras, Novas Obras do Acervo, Professores, TBT, além dos Detalhes do Acervo, ação nos stories do Instagram que apresenta um estudo mais detalhado sobre a obra trabalhada no projeto MASP [Desenhos] em Casa, que depois se torna fixa nos botões de destaque.



142

ANEXO C – TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Pág. 1/2

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado(a) como voluntário(a) a participar do estudo *Posicionamentos ativistas do MASP e seu impacto no relacionamento consumidor-marca*, que tem como objetivo compreender como os posicionamentos ativistas assumido pelo MASP - Museu de Arte de São Paulo Assis Chateaubriand (SP) impactam o relacionamento do público com a sua marca. Acreditamos que esta pesquisa seja importante porque pode trazer contribuições acadêmicas aos constructos de ativismo de marca e relacionamento consumidor-marca, assim como para a prática gerencial de instituições culturais como museus e para outros profissionais de marketing em contextos com fins lucrativos que trabalham com as temáticas.

PARTICIPAÇÃO NO ESTUDO

A sua participação no referido estudo será em uma entrevista semiestruturada online (síncrona), ou seja, a pesquisadora terá contato imediato com você por meio de uma ferramenta online de comunicação por vídeo/voz e fará perguntas baseada em um roteiro norteador de perguntas específicas às categorias de análise da pesquisa. Opta-se como ferramentas preferenciais para tal condução Skype, Google Meet ou o Microsoft Teams (à sua escolha), esclarecendo que a entrevista será gravada para uso exclusivo da pesquisadora na análise dos dados obtidos. Estima-se a duração aproximada de 1 hora de entrevista.

RISCOS E BENEFÍCIOS

Através deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido você está sendo alertado de que, da pesquisa a se realizar, não trará benefícios diretos a você. Bem como, também que é possível que aconteçam os seguintes desconfortos ou riscos em sua participação, tais como você se sentir desconfortável ao responder alguma pergunta. Para minimizar tais riscos, nós pesquisadores tomaremos as seguintes medidas: durante a entrevista iremos perguntando se você se sente confortável a responder as perguntas, podendo nos sinalizar a qualquer momento que prefere não se manifestar sobre o assunto.

SIGILO E PRIVACIDADE

Nós pesquisadores garantiremos a você que sua privacidade será respeitada, ou seja, seu nome ou qualquer outro dado ou elemento que possa, de qualquer forma, lhe identificar, será mantido em sigilo. Nós pesquisadores nos responsabilizaremos pela guarda e confidencialidade dos dados, bem como a não exposição dos dados de pesquisa.

AUTONOMIA

Nós lhe asseguramos assistência durante toda pesquisa, bem como garantiremos seu livre acesso a todas as informações e esclarecimentos adicionais sobre o estudo e suas consequências, enfim, tudo o que você queira saber antes, durante e depois de sua participação. Também informamos que você pode se recusar a participar do estudo, ou retirar seu consentimento a qualquer momento, sem precisar justificar, e de, por desejar sair da pesquisa, não sofrerá qualquer prejuízo à assistência que vem recebendo.

RESSARCIMENTO E INDENIZAÇÃO

No entanto, caso tenha qualquer despesa decorrente da participação nesta pesquisa, tais como transporte, alimentação entre outros, bem como de seu acompanhante (se for o caso), haverá ressarcimento dos valores gastos na forma seguinte: transferência bancária.

De igual maneira, caso ocorra algum dano decorrente de sua participação no estudo, você será devidamente indenizado, conforme determina a lei.

RUBRICA DO PARTICIPANTE DA PESQUISA

RUBRICA DO PESQUISADOR

CONTATO

A pesquisadora envolvida com o referido projeto é Daniela Friedemann, acadêmica no programa de mestrado em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC PR), sob a orientação do Prof.º Dr. Paulo de Paula Baptista e com eles você poderá manter contato pelos telefones/e-mail: Daniela Friedemann - (47) 991152093 – frddaniela@gmail.com e Prof.º Dr. Paulo de Paula Baptista - (41) 999830133 - p.baptista@pucpr.br.

O Comitê de Ética em Pesquisa em Seres Humanos (CEP) é composto por um grupo de pessoas que estão trabalhando para garantir que seus direitos como participante de pesquisa sejam respeitados. Ele tem a obrigação de avaliar se a pesquisa foi planejada e se está sendo executada de forma ética. Se você achar que a pesquisa não está sendo realizada da forma como você imaginou ou que está sendo prejudicado de alguma forma, você pode entrar em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa da PUCPR (CEP) pelo telefone (41) 3271-2103 entre segunda e sexta-feira das 08h00 às 17h30 ou pelo e-mail nep@pucpr.br.

Antes de darmos prosseguimento a esta entrevista, peço que leia os seguintes parágrafos que ficarão gravados no início de sua entrevista:

DECLARAÇÃO

Ao dar prosseguimento a esta entrevista realizada em uma plataforma digital para videoconferências, declaro que li e entendi todas as informações presentes neste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido e tive a oportunidade de discutir as informações deste termo. Todas as minhas perguntas foram respondidas e eu estou satisfeito com as respostas.

Enfim, tendo sido orientado quanto ao teor de todo o aqui mencionado e compreendido a natureza e o objetivo do já referido estudo, manifesto meu livre consentimento em participar, estando totalmente ciente de que não há nenhum valor econômico, a receber ou a pagar, por minha participação.

Dados do participante da pesquisa	
Nome:	
Telefone:	
e-mail:	

Curitiba, ____ de ____ de 2021.

Assinatura do participante da pesquisa

Assinatura do Pesquisador

USO DE IMAGEM E/OU ÁUDIO

Autorizo o uso do meu áudio para fins da pesquisa, sendo seu uso restrito a transcrição da entrevista para análise dos dados pela pesquisadora.

Assinatura do participante da pesquisa

Assinatura do Pesquisador

RUBRICA DO PARTICIPANTE DA PESQUISA

RUBRICA DO PESQUISADOR