

Durante muito tempo, o marketing foi criticado por vender demasiado e pensar de menos. Hoje, a crítica parece inverter-se: o marketing não vende apenas produtos, vende valores, causas e visões de mundo. O propósito tornou-se linguagem dominante, quase um requisito de legitimidade. No entanto, quando todas as marcas querem salvar o mundo, o próprio conceito começa a perder densidade e diferenciação.

Esta transformação está ligada à crescente expectativa social de que as empresas assumam um papel ativo na resolução de problemas coletivos. O que a literatura designa por *brand activism* descreve precisamente este movimento, em que as marcas entram no espaço do debate público e procuram posicionar-se em questões sociais e políticas (Kotler & Sarkar, 2020). A marca deixa de ser apenas um agente económico e passa a apresentar-se como ator moral.

Em teoria, esta evolução pode representar um avanço, refletindo uma maior integração entre atividade económica e responsabilidade social. Contudo, quando o propósito se torna norma competitiva, passa a funcionar também como estratégia de sinalização. A investigação mostra que o impacto positivo do ativismo depende da perceção de autenticidade: quando existe desalinhamento entre discurso e prática, os consumidores interpretam a ação como oportunismo, reduzindo confiança e legitimidade (Vredenburg et al., 2020).

Este risco é amplificado num contexto em que as organizações enfrentam pressões crescentes para demonstrar compromisso social. Henderson (2020) argumenta que o novo papel das empresas no capitalismo contemporâneo está associado a expectativas públicas mais elevadas, mas também a uma maior exposição ao escrutínio. O propósito torna-se, assim, simultaneamente oportunidade e vulnerabilidade.

A tirania do propósito emerge quando a adoção de causas deixa de ser expressão de identidade e passa a ser requisito implícito de reputação. Nesta lógica, a linguagem moral tende a homogeneizar-se: as narrativas convergem, os posicionamentos tornam-se previsíveis e o discurso perde capacidade de distinguir. O que era para ser fonte de significado transforma-se em ruído simbólico. Um exemplo curioso desta dinâmica surge quando momentos genuínos são rapidamente traduzidos em narrativas de valor mediático. Recentemente, a viralização de uma atleta olímpica associada a uma marca desportiva foi acompanhada por estimativas sobre o retorno financeiro da exposição global, transformando um gesto espontâneo num ativo quantificável. O episódio ilustra bem a ambivalência do

marketing contemporâneo: a autenticidade continua a ser celebrada, mas raramente escapa à lógica da monetização simbólica. A emoção que torna o momento relevante é a mesma que o torna valioso, e essa transição acontece com uma rapidez quase automática. Não se trata necessariamente de oportunismo deliberado, mas de um sistema que aprendeu a converter visibilidade em capital de marca com notável eficiência. A questão que permanece é mais subtil: quando a espontaneidade se torna imediatamente mensurável, o que acontece ao seu significado? Talvez o verdadeiro sinal dos tempos seja este: a autenticidade já não é apenas vivida ou observada; é também rapidamente precificada.

Do lado dos públicos, esta dinâmica produz respostas ambivalentes. Estudos sobre posicionamento sociopolítico das empresas mostram que, embora o ativismo possa gerar atitudes positivas, também pode provocar ceticismo ou rejeição quando percebido como estratégico ou incoerente (Hydock et al., 2020). A saturação de mensagens normativas contribui ainda para aquilo que se pode designar como fadiga moral do consumo: um distanciamento progressivo face a discursos de impacto social repetidos e previsíveis.

O paradoxo é evidente: quanto mais o marketing procura afirmar relevância social através do propósito, maior o risco de banalizar a própria ideia de relevância. Como sublinha Mayer (2021), o valor do propósito depende da sua integração real na estratégia e nas práticas organizacionais; quando reduzido a narrativa, perde capacidade transformadora e torna-se apenas mais um elemento de comunicação.

Importa, por isso, distinguir entre propósito como orientação estratégica e propósito como convenção discursiva. A crítica não reside no facto de as marcas procurarem contribuir para a sociedade, seria estranho defender o contrário, mas na pressão para que todas o façam através de um discurso cada vez mais semelhante, normativamente carregado e, por vezes, surpreendentemente intercambiável. Neste cenário, o marketing torna-se simultaneamente mais moralizado e menos significativo, como se a virtude tivesse passado a ser um elemento de *branding* obrigatório.

Talvez a questão central não seja se as marcas devem ter propósito, mas como podem evitar que o propósito se transforme numa espécie de idioma corporativo universal, fluentemente falado e raramente questionado. Num ambiente de elevada sensibilidade social e escrutínio permanente, a legitimidade não se constrói pela intensidade das declarações, nem pela criatividade dos manifestos, mas pela consistência das práticas. É nessa distância, por vezes

curta e outras embaraçosamente longa, entre o que se diz e o que se faz que se decide, em última instância, o futuro da credibilidade do marketing.

Referências

Henderson, R. (2020). *Reimagining capitalism in a world on fire*. PublicAffairs.

Hydock, C., Paharia, N., & Weber, T. (2020). The consumer response to corporate political advocacy. *Journal of Marketing*.

Kotler, P., & Sarkar, C. (2020). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.

Mayer, C. (2021). *Prosperity: Better business makes the greater good*. Oxford University Press.

Vredenburg, J., Kapitan, S., Spry, A., & Kemper, J. A. (2020). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing? *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 444–460.

<https://doi.org/10.1177/0743915620947359>