



UMA QUARENTONA ATIVISTA: ANÁLISE DO POSICIONAMENTO E ATIVISMO DE MARCA DA BEN & JERRY'S EM RELAÇÃO ÀS PAUTAS LGBTQIAP+

Ivan Souza da Rosa¹

Gutemberg Alves Geraldês Júnior²

Resumo: Uma marca bem desenvolvida é, literalmente, personificada e passa por todos os processos que uma pessoa passa - nasce, cresce, se desenvolve e às vezes morre (ou renasce) (RIBEIRO, 2021). Baseado neste pensamento e debruçando-se sobre teorias de *branding* e ativismo de marca, o presente artigo objetiva analisar o ativismo da marca Ben & Jerry's em relação à orientação sexual e diversidade de gênero. Para tal, a pesquisa irá apresentar os conceitos de *branding*, gestão de marca e ativismo de marca e buscará entender o movimento que acontece hoje no mundo, em que os consumidores já não são mais meros receptores de mensagens. O público de uma marca agora exige transparência, suporte e posicionamento sobre determinados assuntos e demandam das mesmas atitudes, cada vez mais humanizadas e menos corporativistas. Nota-se aqui que quando uma marca atende a essas necessidades se tornando realmente ativa em movimentos político-sociais sem visar lucro sobre esses indivíduos e estando realmente preocupada com eles, há maior fidelização, lucratividade e aceitação, afinal é entregue pela marca coerência nas mensagens e ações que casam com seu posicionamento, o que leva a marca a criar com seu público um relacionamento baseado em suas ações e que pode vir a perdurar durante todo o tempo em que a marca cumprir com a promessa feita nas suas ações de conquista.

Palavras-Chave: Comunidade LGBT; Ativismo de Marca; Branding; Posicionamento de Marca; Ben & Jerry's.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, a conexão entre público e marca já não se basta pelo produto/serviço ofertado. O consumidor nos dias de hoje exige mais das marcas, pede por posturas, discursos, ações; além da entrega de experiências que os contemplem. O cliente busca cada vez mais por identificação. No tempo atual, uma marca que sabe gerar identificação com o público que pretende atingir, é uma marca que está no caminho certo para a construção de um bom relacionamento com seu público.

Para que essa identificação possa ser gerada é preciso que se entendam os processos pelos quais a sociedade passa e como o consumidor vem se

¹ Estudante de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UniSATC. Email: oivansouza@gmail.com

² Coordenador e Professor Dr. do Curso de Comunicação Social em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário UniSATC. E-mail: gutemberg.geraldês@satc.edu.br



comportando atualmente. Sobre isso, pode-se entender que, com o advento da internet e a expansão da era digital, o ser humano se vê colocado no centro dos processos de recepção de informações. Todavia, esse sujeito já não é mais passivo receptor, o indivíduo passa agora a ser um ativo emissor de mensagens, tanto para outras redes quanto para as próprias marcas. Os processos humanos agora estão mais mutáveis e suas construções de opinião estão mais aceleradas e independentes das mensagens veiculadas pela marca em si do que antes. Conforme nos apresenta Ribeiro (2021), todo esse movimento empurrou e segue empurrando as marcas para um processo de humanização e transparência dos seus processos, o que acaba por gerar a aproximação do público com a marca.

Para Ribeiro (2021), esse processo ainda coloca nas mãos do público uma possibilidade de moldar a marca e fazê-la entender melhor quais são as reais necessidades do tempo-espaço onde esta se situa.

Para possibilitar esse processo de identificação e construção da personalidade da marca, as empresas se utilizam dos processos de *branding* que segundo Ribeiro (2021), pode ser tido como um método com objetivo de gerir a construção da marca de forma estratégica, com foco no seu crescimento e atribuição de valores para, assim, construir relacionamentos com o público tendo como base os valores definidos na sua criação. A autora ainda complementa dizendo que a globalização foi, e ainda é, um expoente no processo de *branding*, quando uma marca quer ser reconhecida e aceita por um público maior, ela precisa se posicionar de forma a ser aceita por todo esse público, sem deixar de lado a fatia que já conquistou.

Martins (2006) ressalta que, para que haja aceitação e eternização na mente do consumidor, uma marca precisa estabelecer coerência e consistência na sua comunicação, não transmitindo suas mensagens apenas de forma sedutora e impactante, mas com clareza, coerência e estrutura para sustentar o que se pretende falar/fazer, afinal nos dias atuais, o consumidor já não compra de uma marca sem se identificar com o propósito e o comportamento da mesma (RIBEIRO, 2021). A autora também enfatiza que marcas que fazem o bem são marcas mais bem vistas e mais bem quistas pelo público consumidor, tendo em vista que elas estão entregando à sociedade algo que vai além dos seus produtos/serviços. Marcas que fazem o bem são, geralmente, aquelas que estão conectadas em causas sociais, discutindo e empregando internamente políticas sociais, trazendo reflexões e tendo ações que se encontram com os ideais desses movimentos que tem como objetivo o bem comum.



Diante do apresentado e considerando a problemática: “Como se dá o ativismo de marca da Ben e Jerry’s em relação à diversidade sexual e identidade de gênero?”, o presente artigo tem como objetivo geral analisar o ativismo da marca Ben & Jerry’s em relação à diversidade sexual e identidade de gênero. Para alcance deste objetivo apontam-se como objetivos específicos: (i) classificar ativismo de marca, (ii) conceituar *branding*; (iii) descrever gestão de marca.

Justificando o valor de sua existência, a pesquisa tem citadas a sua importância mercadológica, já que pretende possibilitar às futuras construções de marca uma nova perspectiva de gestão quando se trata de pautas sociais; tem importância social, pois tem o intuito de apresentar possibilidades de ações para dar assistência e visibilidade a causas colocadas em pautas sociais, podendo trazer à tona a realidade das pessoas que vivem essas questões no dia-a-dia. Ademais, o artigo se justifica ainda de interesse pessoal do autor que, como membro da comunidade LGBTQIAP+³, busca em sua jornada acadêmica pautar a problemática da invisibilização de pautas sociais em meio ao mercado das marcas, salvo momentos em que estas buscam obter algum lucro sobre tais situações, sem realmente buscar entender a realidade daqueles que vivem sob o espectro de tal causa.

Para viabilização científica da presente pesquisa e para além das justificativas, a mesma apresenta uma natureza básica que, segundo Rauen (2015), se dá quando se busca apresentar novos conhecimentos independentemente da viabilidade de aplicação, com abordagem qualitativa que de acordo com o autor tem seus resultados dependentes do descrito discursivamente. Possuindo ainda objetivos de natureza explicativa e com procedimentos técnicos bibliográficos que para Rauen (2015) são procedimentos baseados na leitura, fichamento, análise e interpretação de manuscritos aqui apresentados como as teorias de *branding* e ativismo de marca. A pesquisa intuita aplicar tais teorias para um estudo de caso, que para o autor pode ser entendido como uma análise profunda de um ou de poucos objetos que permita seu amplo e detalhado conhecimento, aqui caracterizados pelas ações realizadas pela marca Ben & Jerry’s e seus pilares de posicionamento de marca.

³ LGBTQIAP+ (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Queers, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais e demais variações de identificação e expressão de gênero e/ou orientação afetivo-sexual.



1 A CONSTRUÇÃO DE SIGNIFICADOS

O processo de *branding* pode ter uma tradução simples como: estratégias e gestão de marca. Saindo dessa visão superficial e simplificada, o processo de *branding* pode ser visto como o ato de marcar e manter a marca ativa no pensamento do consumidor através da atribuição de valores e características que sejam relevantes ao público-alvo pretendido (CONSOLO, 2015). Para Ribeiro (2021), o processo de branding objetiva gerenciar a construção de uma marca de forma estratégica com intuito de gerir seu crescimento e atribuí-la valores para, assim, gerar relacionamentos com o público, tendo como base os valores definidos para a marca na sua criação. Complementando, Martins (2006) afirma que: *branding* é todo o conjunto de ações ligadas à administração da marca que, se tomadas de maneira correta, irão traduzir a marca além da sua natureza econômica, colocando a mesma a fazer parte da cultura, influenciando, muitas das vezes, na maneira de pensar do indivíduo.

Levando em nota ambas as apresentações do conceito de *branding*, acrescidas do que diz Ribeiro (2021), pode-se dizer que o processo, que gira em torno da construção e administração da marca, deve se estruturar de maneira a fortalecer sua fixação na mente do consumidor e no meio social ao qual pertence.

1.1 A CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA

Empresas existentes no mercado atual já entenderam que dedicação no processo de construção de marca pode vir a economizar tempo e dinheiro em comunicação, já que o intuito da aplicação do processo de *branding* é fidelizar seu público através do posicionamento e discurso. Guillermo (2012) reforça quando explica que estratégias de marca podem ser as responsáveis pela receita através da reputação da marca, afinal o mercado de investimentos busca estar de olho no *status* que a marca possui perante o mercado e a sociedade.

Entretanto, construir marcas é um processo que demanda entendimento e tempo, pois essa construção vai além de expressá-la diante de uma identidade visual, há todo um processo que antecede sua materialização através de símbolos. Consolo (2015, p. 37) diz: “Marca só existe quando há um sistema organizado, onde todos os fios se entrelaçam e formam um ‘tecido’. Maleável, ajustável, sim, mas deve abarcar



todo o repertório simbólico, cultural, material, sensorial e econômico que uma marca ‘abrange’”.

Guillermo (2012) afirma que a construção de uma marca é um trabalho contínuo, que exige atenção, estratégia e demanda entendimento profundo do que é relevante, como valor para o seu público. Para Ribeiro (2021), primeiro é preciso ter ciência a respeito dos objetivos de existir da marca, seus propósitos, valores, o que quer oferecer, no que acredita, o que pensa, como age. Indo além disso, é preciso entender o contexto ao qual a marca pretende se inserir, seja este cultural, social, geográfico, histórico, ou até mesmo todos eles. Martins (2006) complementa dizendo que toda marca deve ser desenvolvida e pensada levando em conta esse tempo-espaço ao qual pertence seu público-alvo, para assim possuir maior aceitação, construir relacionamentos mais sólidos e fidedignos, seja seu público um grupo de pessoas ou uma tribo social específica, é preciso entender a fundo seu conjunto de valores, crenças e necessidades.

No momento em que uma marca é criada, a empresa que a detém possui um desejo de longevidade em seus propósitos - nenhuma marca nasce para morrer em um ano -, para isso é preciso que se tome nota dos movimentos que estão surgindo na sociedade, afinal o público que está hoje na sociedade é o público que ainda estará ativo como possível consumidor pelos próximos vinte ou trinta anos. Para Guillermo (2012), as ações de *branding* produzidas pela marca que visem o futuro compreendem o passado, procuram agir de maneira coerente com o presente e projetam seus resultados sobre possibilidades de longo prazo. Para isso, o profissional de *marketing* que está planejando a criação da marca precisa pensar também nos possíveis futuros que a sociedade venha a seguir, afinal a identidade social é algo que está em constante mudança. Por isso, Ribeiro (2021) diz que uma característica relevante de uma marca é buscar estar atenta e contextualizada para com o movimento que a sociedade está fazendo. Guillermo (2012) ainda corrobora quando diz que empresas engajadas em ações a longo prazo são marcas voltadas para sua longevidade, projetadas para o futuro, são empresas lideradas por mentes que percebem a mudança acontecendo ao seu redor, são perfis que entendem que o mundo e a sociedade estão em constante mudança e que isso é e será perdurante. São empresas que não querem se tornar obsoletas. São empresas que estão sempre atrás de atualizações e contextualização do meio em que vivem; nos dias atuais, uma marca se dizer contextualizada vai além de ela estar familiarizada com a cultura onde se



estabelece. Para Guillermo (2012), com o advento da internet e o crescimento do movimento de globalização, as marcas, ao mesmo tempo que se apresentam em uma determinada cultura, já não se prendem apenas a cultura do local em que se encontram, mas procuram também dialogar com sociedades que estão geograficamente distantes do seu espaço de “nascimento”. Essa nova maneira de construir marcas é entendida como uma colocação temporal de marcas, em que estas se situam de acordo com a sociedade de maneira a concordar com a situação relacionada a estrutura de tempo que se assemelha independentemente da localização do seu público-alvo.

Para Guillermo (2012), o avanço da tecnologia possibilitou o entendimento de que a postura do consumidor perante as mensagens transmitidas pelas marcas mudou. Nos dias atuais, a marca não é notada se apenas oferta, diz que é, ou que faz; hoje é cada vez mais necessário que as marcas mostrem que dizem ser e cumpram com o que prometem fazer para, assim, através de ações, consolidarem sua verdadeira imagem de marca em todas as posturas e atitudes. A construção de uma marca exige o entendimento de que o consumidor já não é mais mero receptor passivo da mensagem, mas, sim, um canal ativo de mensagem que pode modificar a estrutura de mensagem que recebe de acordo com seus *feedbacks* (GUILLERMO, 2012).

1.1.1 **BRANDING: Da Construção à Manutenção de Marcas**

Guillermo (2012) explica que o início da construção de uma marca é baseado em planejamento, estudo de campo - público, local, contexto histórico e cultural, entendimento das necessidades do local onde a marca pretende se estabelecer, etc definição de objetivos - uma empresa precisa estabelecer metas para saber onde quer chegar com sua marca - para, a partir do entendimento desses dois pontos, começarem, de fato, os entendimentos e modulações a respeito da personalidade que a marca deve ter para alcançar seus objetivos e público. Guillermo (2012) afirma que uma marca, quando bem construída, possui uma gama de elementos que a constitui e que formarão sua personalidade na mente do consumidor, sendo esses elementos visuais, sonoros e/ou aromáticos/gustativos. São esses elementos que constituem o chamado Programa de Identidade de Marca.

Quando constroem-se objetivos para a marca é preciso estabelecer que entender estes objetivos, é um processo que deve ocorrer do interno para o externo,



toda a cadeia de relacionamentos da marca deve ter ciência das pretensões da marca e do que ela se dispõe para alcançá-las. Esse entendimento deve estar estabelecido desde os níveis mais básicos da hierarquia interna da marca até os níveis mais elevados, toda essa estrutura precisa estar ciente, compactuar e se dispor as ações necessárias para esse alcance. Essas intenções precisam estar refletidas na maneira como a empresa lida com seus funcionários e todas as suas questões internas, fazendo assim, do seu time, verdadeiros divulgadores orgânicos da marca e do seu *employer branding*⁴ (MARTINS, 2006).

Para Ribeiro (2021), no momento em que uma marca está sendo construída, uma personalidade está sendo moldada e expressa através de uma hierarquia de informações que devem conversar entre si. A autora complementa ainda que, ao falar de personalidade de marca, literalmente, fala-se de todo o conjunto de atributos que configuram um estereótipo - lê-se arquétipo também - de marca: seus pensamentos, seu tom de voz, seus hábitos, suas crenças, valores, aspirações, desejos, seu modo de servir, enfim, todo o conjunto intangível que deverá ser materializado através de elementos tangíveis para captação da atenção do público. Ribeiro (2021) diz que criar uma marca é praticamente como moldar a personalidade de alguém, todos os fatores que englobam essa “pessoa marca” devem ser extremamente bem pensados e conectados, o tom de voz deve estar de acordo com o discurso e ambos acordar com a postura da marca perante o meio em que se estabelece, além de que, todo esse aparato de personalidade deve se estabelecer ainda de acordo com o segmento no qual a marca atua. Por exemplo: uma marca infantil deve ter um tom de voz suave, uma postura acolhedora, doce e um discurso calmo, de linguagem mais popular, etc. para, assim, traduzir um carinho e entendimento materno para o público-alvo (pais e mães) se sentir acolhido e atraído pela marca (MARTINS, 2006).

Como supracitado, uma marca não nasce do absoluto zero e um dos primeiros passos para começar a formatação de marca é entender para quem essa marca está sendo ofertada, é entender quem é o público-alvo de uma empresa, afinal é por meio desse entendimento que serão moldados alguns aspectos da

⁴ Definição dada a uma empresa como empregador, pode ser chamada também (quando traduzida) de marca do empregador. O termo engloba a avaliação que os funcionários de uma empresa designam a seus empregadores no que diz respeito ao tratamento com os funcionários e a estrutura de organização operacional da empresa. O termo fora utilizado pela primeira vez por Simon Barrow e Tim Ambler em 1996 no *Journal of Brand Management*.



personalidade da marca. O autor complementa acrescentando que a construção de uma marca leva em conta todo o contexto espaço-temporal no qual ela se estabelecerá e, em um mundo cada vez mais globalizado, onde fronteiras geográficas já não são um impedimento para a conexão dos clientes com uma marca, essas mesmas barreiras rompem as paredes do mercado e uma marca passa a “concorrer”, globalmente, com todo o seu segmento, ou seja, o volume de ofertados no segmento em que se pretende colocar a marca passa a ser maior por conta do processo de globalização. Por isso as estratégias de *branding* e gestão de uma marca precisam ser construídas e consolidadas no mercado de maneira a atrair e fidelizar o público, mantendo-o ativo junto à marca a ponto de se tornarem até mesmo defensores/advogados de marca (MARTINS, 2006).

Ao iniciar o processo de *branding* inicia-se também uma jornada de exploração das sensibilidades de conexão do público com a marca, explorar o sensorial de um público é transmitir uma mesma mensagem (posicionamento de marca) através de ferramentas diferentes, seja um som, um cheiro, uma textura, um sabor ou uma imagem; a mistura de todas essas sensações são o que conectam o público a marca de início, é o primeiro “sentir” do público, é a primeira impressão (GUILLERMO, 2012). Toda identidade de marca precisa estar de acordo com todo o *background* que ampara a mesma (RIBEIRO, 2021), então desde a escolha dos nomes, escolha da tipografia, das cores, as formas que compõem o logo, etc (GUILLERMO, 2012).

No momento em que essa imagem da marca é entregue ao público pode-se dizer que uma promessa foi feita e deve ser mantida (MOZOTA, 2011). A marca acaba de ser pré-configurada na mente do consumidor, agora cabe aos profissionais de *marketing* da mesma construir através de ações de gestão de marca a continuidade e permanência de cumprimento dessa promessa. Guillermo (2012) justifica a necessidade de manutenção da marca quando diz que criar uma marca é algo que perdura, não basta colocar a marca no mercado é preciso estar atento às mudanças que a sociedade ao redor dela (e, conseqüentemente, seus consumidores) sofre, principalmente aquelas relacionadas a valores emocionais, além de que estratégias de marca devem sempre apontar para o futuro, para a longevidade da aceitação de marca. O autor complementa a importância de manutenção da marca, afirmando ainda que no momento em que se entende que conquistar a lealdade do público é um facilitador e redutor para os custos de comunicação - já que a marca conhece e



entende os meios e as mensagens aceitas por ele - afinal conquistar um novo público demanda muito mais tempo e dinheiro. O mesmo atenta em sua afirmação que as expectativas e promessas geradas pela empresa devem ao máximo serem cumpridas já que no passo em que o consumidor pode ser um ativo captador de clientes de maneira orgânica, ele pode também ser um inibidor de novos públicos se sua experiência não for agradável (GUILLERMO, 2012).

Quando uma marca se estabelece no mercado e conquista seu público, o trabalho do profissional de *marketing* está longe de acabar. Na verdade, ele está apenas começando, afinal, com a marca estabelecida no mercado é preciso pensar, agora, nas estratégias de marca, que podem ser definidas como ações de comunicação que almejam objetivos específicos (GUILLERMO, 2012). Independente do objetivo o que pode se deixar claro sobre essas estratégias é que elas precisam ser tão bem arquitetadas e planejadas quanto o processo de construção de marca (se não até mais), desde a definição do objetivo, construção de mensagens que o traduzam a mensuração dos resultados da mesma existe um percurso delicado que demanda atenção e cuidado em cada passo e em cada retorno que a marca recebe (GUILLERMO, 2012).

Para além dos principais objetivos especificados, Guillermo (2012) complementa a afirmação dizendo que uma estratégia deve ter sua ação planejada de forma a criar relacionamento com o consumidor e, não apenas se tornar uma via de suprimento de necessidades e desejos. O consumidor precisa entender que está em uma ação de relacionamento com a marca e vê-la como alguém que está disposto a estar junto por um período de longo prazo. O autor afirma ainda que as estratégias precisam ser entendidas por todos os envolvidos como um processo, ou seja, todas as partes envolvidas precisam estar cientes do que acontece do começo ao fim, quando não, quando cada envolvido entende sua parte como uma função única e específica, as mensagens não se complementam, os gargalos são muito mais suscetíveis e as chances de consolidação passam a ser ainda mais arriscadas (GUILLERMO, 2012). O autor ressalta também que um dos principais objetivos desse processo é surpreender o consumidor/público superando as suas expectativas, afinal, algumas vezes - ou quase todas elas - o consumidor não sabe o que esperar de um novo produto/serviço/função ou tem clareza sobre qual sua real necessidade/desejo, então cabe à marca, através das suas estratégias, surpreender seu público com a superação das expectativas, (GUILLERMO, 2012).



Guillermo (2012) afirma que estratégias de marca podem ser aliadas, por exemplo, na construção de sucessão e perspectiva para casos de empresas familiares em que é possível construir um objetivo real e sólido para realizar a transição de liderança de maneira responsável e tranquila. Para além disso, o autor ressalta, ainda, a importância que essas empresas possuam estratégias que se distanciem dos posicionamentos do dono, afinal nos dias de hoje já não é mais concebido que gestores ou pessoas em cargo de poder coloquem a identidade de uma marca em risco por fatores relacionados a ações isoladas de cunho pessoal e particular.

A utilização do nome do(s) dono(s) no processo de *naming* pode ser a solução no momento de criação da marca/empresa, todavia, quando não bem estruturada e construída a marca, ou quando os posicionamentos do(s) dono(s) não condizem com o posicionamento criado para a marca no processo de *branding*, esse pode se tornar um problema para a marca e sua imagem perante o mercado e seu público (GUILLERMO, 2012).

Uma das funções das estratégias de marca é a criação de valores perante o público, no entanto essa construção demanda tempo e processos devidamente elaborados e executados, para que seus resultados de fidelização do público e permanência da marca na mente do consumidor possam ser atingidos (MOZOTA, 2011). Para a autora, valor de marca têm o poder de criar relações cognitivas na mente do consumidor, viabilizando o fortalecimento e a clareza para o mesmo no momento de recordar de uma marca e esse valor chega até o consumidor através das promessas feitas no posicionamento de marca, nas ofertas de produtos/serviços e/ou nas estratégias de marca (MOZOTA, 2011).

Marcas estabelecidas no mercado, vez ou outra precisam se reposicionar perante seu público, seja por atualização de um ponto ou outro que esteja ficando ultrapassado diante da sociedade ou por necessidade competitiva (KELLER, 2006). Guillermo (2012) afirma que as propriedades de uma marca e seu posicionamento não são estáticos, ou seja, em algum momento de sua existência essa marca precisará se reposicionar perante o mercado e seu público, esse processo recebe o nome de *rebranding* que pode ser entendido como uma atualização dos elementos de estrutura da marca para que a mesma não se torne obsoleta perante seu público e mercado diante das mudanças ocorridas na sociedade (GUILLERMO, 2012).

Corroborando com o autor, Ribeiro (2021) explica que o processo de *rebranding* pode se dar apenas de forma intangível ou ainda extrapolar o intangível e



se apresentar de forma clara em uma nova logo, um novo slogan, novas arquiteturas que transmitam a essência da marca de acordo com o contexto atual da sociedade. A autora afirma ainda que tal processo pode ser adotado por marcas que passaram por problemas de imagem e pretendem se reapresentar ao público com uma nova postura, para corrigir qualquer ação ou discurso errado. No entanto, essa mudança é um processo complexo, já que visa adequar-se a um tempo-espço específico e, ao mesmo tempo, não deve deixar de lado uma identidade já consolidada e conhecida pelo público (RIBEIRO, 2021).

2 ATIVISMO DE MARCA

Buscando acompanhar as mudanças de comportamento dos consumidores, a globalização e o ritmo da sociedade pós-moderna, as marcas perceberam a importância da transparência em relação aos processos internos, de produção, etc (DOMINGUES; MIRANDA, 2018). As autoras ainda afirmam que isso trouxe às marcas a percepção de que já não era mais suficiente que seu produto/serviço fosse tido como o de melhor qualidade se a produção dele fosse escravagista, imoral, de natureza exploratória, poluente e/ou mal remunerada. Essa transformação acabou por tornar as esferas de compras em campos políticos, em que marcas podem ou não receber o apoio da sociedade de acordo com o que apresentam dos seus processos e suas naturezas.

/Esse movimento de transparência e “prestação de contas”, por parte das marcas, fez com que o público impactado entrasse na velha dicotomia, *lovers* e *haters*. Estes podem ser expressados como: consumidores *lovers* são aqueles que se identificam com os propósitos da marca, seus processos, a natureza dos processos, admiram e defendem a marca além de disseminá-la em sua rede de relacionamento; já os consumidores *haters* são aqueles que não concordam com o que é apresentado pela marca e se tornam críticos, sabotadores e não divulgadores - ou pior, difamadores - da marca. Klein (2009, p.355 *apud* DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.3) afirma que a globalização econômica fez com que pessoas do mundo inteiro se tornassem consumidores militantes com potencial investigativo e *high-tech* semelhante ao das empresas que eles investigam. Essa militância é formada pelas mais diversas pessoas, de lugares, idades e escolaridades variadas. As autoras corroboram com a afirmação dizendo que esse movimento, e através dessa postura,



o consumidor passou a enxergar a marca como um agente social com poder de representação, voz e possibilidade de exercer mudanças no meio social em que se encontra.

Buscando explicar melhor esse movimento, Aguiar (2018) nos apresenta que, há tempos se entende que a publicidade não vende apenas produtos, ela vende ideias, sensações, estilos de vida e/ou experiências. A autora ainda afirma que, de uma visão antropológica, a publicidade e as mensagens que transmite são um reflexo do cotidiano em que atuam e complementa: “cada anúncio, à sua maneira, é a denúncia de uma carência na vida real.”(ROCHA, 2010 *apud* AGUIAR, 2018 p.83). Explicando a citação, a autora diz, também, que a publicidade espelha os anseios do cotidiano em que se encontra, seus desejos, vontades, fantasias, etc buscando estabelecer relações consistente baseadas nos valores contemporâneos. Esse movimento ainda pode ser entendido pela afirmação:

Manejar bem os produtos, serviços, símbolos e signos numa sociedade em que o ativismo e o net ativismo ganham força garantirá a capacidade dos sujeitos sociais de estabelecer as relações que lhes interessam, reproduzir e visibilizar as mensagens que corroboram sua visão de mundo e se colocar em hierarquias proveitosas social e pessoalmente (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p.4).

Colaborando com a fala, Casaqui (2009) nos diz que no sistema apresentado pela pós-modernidade, os valores de troca da publicidade estão além da apresentação de imagem e características do produto, a mensagem publicitária passa a ser viés de consumo por suas entregas de filosofias e valores. O discurso emitido pelas marcas agora pode passar a ser atuante nos campos sociais sensíveis à sociedade.

O movimento supracitado se dá na publicidade a partir do momento em que o indivíduo consumidor deixa de ser apenas um receptor passivo e passa a ser um comunicador ativo de opiniões, colocando em suas mensagens os seus valores, crenças, dores, etc o que faz com que as marcas passem a ser “respondidas” pelos seus clientes de forma assertiva e rápida (AGUIAR, 2018). Martins (2019) ainda complementa a afirmação dizendo que nessa nova formatação o consumidor passa a ser co-criador das marcas, mostrando à mesma, direções e não direções de ações e mensagens.

Por esses motivos a publicidade foi obrigada a reinventar seu *modus operandi*, que, segundo Martins (2006):



É a chamada publicidade participativa, concebida para um mundo em que os consumidores detêm o poder, em que o consumo assume uma vertente ativista e política em que a publicidade, constitui não só inspiração, mas, através da participação, oportunidade de intervenção e produção ideológica do consumidor-cidadão, com implicações no próprio auto discurso publicitário” (MELO *apud* MARTINS, 2019, p.13)

A partir desses movimentos, nasce o que pode ser denominado de ativismo de marca, expressão que pode ser traduzida como os esforços para promover, impedir ou direcionar a reforma ou a estagnação social, política, econômica e/ou ambiental com o desejo de promover ou impedir melhorias na sociedade (SARKAR; KOTLER, 2018, p.570 *apud* MELO, 2019, p.41). Trindade (2020) pontua que o ativismo de marca exige das marcas posturas antes lançadas apenas sobre os governantes, que é tomar para si a responsabilidade pelo bem comum, principalmente, em suas áreas de atuação. Todavia, essa responsabilização precisa estar pautada na possibilidade de concordância entre os ideais da marca e objetivos do movimento.

Para Domingues e Miranda (2018) o ativismo de marca, ou até mesmo a insistência do público para que as empresas se posicionem a respeito de determinados assuntos, construiu/constrói um movimento de cobrança e “punição” para com as esferas políticas, afinal quando uma marca se posiciona contra ou até mesmo é rejeitada pelo público a esfera pública de poder é afetada, dado que o consumo é comprometido.

Para Martins (2019), o movimento ativista de uma empresa e essa transparência solicitada pelo público deve envolver todos os participantes no processo de circulação da marca (clientes, funcionários, fornecedores, distribuidores) e, cada um possui responsabilidades em relação à construção da receptividade de marca e influenciam sua performance através dessa inter-relação. A autora ainda ressalta que uma parte importante, num primeiro momento de representação de marca, são os CEOs das empresas que iniciam o processo de influência e receptividade através dos seus pensamentos e posturas ideológicas (MARTINS, 2019).

Embasando ainda mais a afirmação traz-se dados de uma pesquisa realizada pela empresa BRANDFOG (2018) que concluiu que 93% dos consumidores compram de marcas as quais os CEOs tenham posicionamento e voz ativa à frente da marca, constatando: “os líderes precisam atuar diretamente e em voz alta” (BRANDFOG, 2018 *apud* MELO, 2019, p.40).



Baldessar e Zandomênicó (2018) apresentam que o ativismo de marca é um dos responsáveis pelo engajamento do público para com a empresa, pois, quando se faz pertencente a uma causa social, a marca instiga seus consumidores a se envolverem e/ou mostra suporte aos ideais dos mesmos.

Martins (2019) explica que, nos dias atuais, as empresas têm ocupado espaços, obtendo participação e voz ativa nos campos das políticas sociais. Esse movimento fez com que os consumidores passassem a olhar de forma atenta e também a exigir que as empresas se posicionem nos assuntos em pauta, as marcas passaram a ser vistas como agentes sociais de mudança que deveriam ter como intuito promover o bem-estar social do meio em que impactam direta ou indiretamente. Baldessar e Zandomênicó (2018) dizem também que o surgimento do acesso a internet foi um dos pioneiros na viabilização das marcas de exporem e se afirmarem apoiadoras de causas e movimentos sociais. É através das redes sociais, principalmente, que são expostas as ações realizadas pelas marcas nesse sentido. No entanto, as autoras complementam ainda que as marcas não se tornam apoiadoras de causas sociais do dia para a noite ou por completa vontade própria; esse movimento é formado pela pressão social e impulso das parcelas sociais que anseiam por apoio e mudanças nas estruturas da sociedade (BALDESSAR; ZANDOMÊNICO, 2018).

Antes de serem apoiadores de causas, por intuítos puramente sociais, as estratégias sociais caem muito antes nas estratégias de negócios, que são apresentadas como forma de afirmar a boa imagem da empresa perante a sociedade (BALDESSAR; ZANDOMÊNICO, 2018). As autoras complementam ainda que o ativismo das marcas se relaciona diretamente com o engajamento do público. Para que uma empresa tenha sucesso nas suas estratégias de apoio a causas sociais, seu público-alvo precisa demonstrar apoio e estar disposto a disseminar a ideia proposta pela marca aos demais públicos.

Martins (2019) nos apresenta que o ativismo de marca é o último estágio da mostra de imagem e postura de marca, sendo os demais: (a) o propósito - que consiste em articular e apresentar o porquê da marca existir -, (b) a cultura - momento em que se conecta o posicionamento de marca, de forma autêntica com algum momento da sociedade contemporânea - e, por fim, o (c) ativismo - que consiste no confronto com questões controversas e de impacto para as partes interessadas. Martins (2019) ainda apresenta seis categorizações de ativismo de marca:



(a) Social: inclui áreas como igualdade - de gênero, LGBT, racial, etária, etc. Também inclui discussões relacionadas aos direitos humanos, desigualdades sociais, acesso à educação, etc; (b) legal: leis e políticas que impactam a companhia, como impostos, leis trabalhistas; (c) Empresarial: governança – organização corporativa, pagamento do CEO, compensação do trabalhador, relações de trabalho e sindical, etc; (d) Econômico: inclui salário mínimo, políticas fiscais que impactam a desigualdade de salários, redistribuição da riqueza; (e) Político: lobby entre empresas e candidatos, voto, regras de financiamento de campanhas, apoio ou protesto a partidos ou políticos eleitos; (f) Ambiental: preservação do meio ambiente, leis e políticas de uso da terra, poluição do ar e da água.

Baldessar e Zandomênico (2018) afirmam que quando uma marca se coloca como ativista e ganha visibilidade para suas ações ela ganha também o olhar mais atento do público, o que implica diretamente na responsabilização completa da marca não apenas por suas ações sociais, mas por todos os seus processos. Justificando, as autoras dizem que uma empresa que se dispõe a estar frente a um projeto social, precisa saber que vai ser necessária a entrega de conteúdo relevante em relação ao tema que defende para que seu discurso esteja embasado e menos questionável possível.

Martins (2019) atenta que uma marca que se mostra ativista pode vir a perder um dos seus segmentos de consumidores, no entanto o público que se sentir cativado pelas ações da marca tende a ser fiel e a estar lado a lado dela mesmo quando possuir motivos para fazer o contrário.

Santos (2019), ao discorrer sobre ativismo de marca, apresenta que as marcas estão se ligando a movimentos sociais porque estão buscando a mesma imagem gerada por estes: lealdade, paixão e entusiasmo. Já que os movimentos sociais, em sua essência, possuem o instinto de se sacrificar pelos outros e seus ideais através de uma ideia de agente de mudanças. A ressalva aqui é de que os consumidores apenas se manterão engajados com a causa enquanto puderem ter acesso a dados que mostram que a marca realmente está cumprindo com sua promessa, caso contrário a taxa de aprovação irá caindo até que se torne nula (BALDESSAR; ZANDOMÊNICO, 2018).

Para Santos (2019), quando uma marca pretende se vincular a um movimento social, toda sensibilidade precisa ser utilizada, já que será esse tato que diferenciará uma campanha de sucesso de uma com problemas de aceitação. A autora ainda diz que a marca precisa saber ouvir qual o momento do movimento com



o qual pretende interagir, saber dos seus objetivos, alinhar sua estrutura interna para com os propósitos do movimento, etc (SANTOS, 2019).

O ativismo de marca pode ser recebido pelo público como oportunista ou até mesmo sem sentido. Para Aguiar (2018), as marcas precisam possuir a sensibilidade de se fazerem ativistas em campos que se conectem com seu posicionamento e discurso, além de saberem que uma estratégia ativista precisa realmente entender a real situação da causa que pretende comunicar, para entender isso é preciso medir se ao final da comunicação ativista os ganhos e perdas para as causas associadas são úteis e lhes trouxeram visibilidade representativa e possibilidades de espaços que, antes, não possuíam ou se quem se fortaleceu fora apenas a marca às custas do assunto abordado.

3 MARKETING DE RELACIONAMENTO COMO “ARMA DE FIDELIZAÇÃO”

Nos últimos anos, construir e manter relações com os consumidores passou a ser um fator primordial, necessário e presente em todo o processo estratégico de marca (MARCONDES, 2003). Quando uma marca pretende sustentar as ações de *branding* com o consumidor, através do marketing de relacionamentos, ela precisa entender que o consumidor apenas vai firmar relacionamentos com marcas que se assemelham a sua personalidade.

É preciso que o público enxergue a marca como uma extensão de si mesmo (MARTINS, 2006). O autor também explica que, quando falamos de criar relacionamentos com o consumidor, estamos falando de toda e qualquer interação do consumidor com a marca. Para tais, utilizam-se os pontos de contato, são estes os conectores entre público e marca é, através dos resultados dessa experiência, que o consumidor irá criar sua opinião acerca da marca. É no momento em que se depara com um ponto de contato que o consumidor decide se suas expectativas foram cumpridas ou se a marca quebrou sua promessa.

Marcondes (2003) defende que criar relacionamentos com o consumidor/público-alvo é uma estratégia que demanda emoção, afinal é preciso seduzir seu público e convencê-lo a deixar que você entre na sua casa, na sua mente. O autor afirma também que, quando uma relação entre público e marca está consolidada, a fidelidade precisa partir de ambos, o consumidor será fiel até que a marca lhe dê motivos para que sua relação seja findada. Muitas marcas costumam



perder a fidelidade do público quando mostram mudanças repentinas no seu posicionamento, preço, composição ou maneira de ofertar, mas, principalmente, quando a mudança é no comportamento. Os consumidores tendem a quebrar ciclos de relação com uma marca quando esta passa a defender um discurso que vá contra seus princípios e concepções. Entretanto, nem sempre essa é uma má decisão, afinal alguns comportamentos de marca se transformam, dada a evolução da sociedade e necessidade de abranger determinados temas que permeiam a sociedade na qual estão inseridas (MARCONDES, 2003).

Quando uma marca constrói uma boa rede de relacionamentos com seu público, este vai deixar de ser apenas um consumidor fiel e passará a ser um divulgador gratuito da marca, ou seja, um praticante do marketing boca-boca, que desde os primórdios da publicidade sempre se mostrou uma maneira orgânica, gratuita e eficaz de divulgação e prospecção de novos clientes (MARCONDES, 2003). O autor explica que uma marca precisa de estratégias de construção de relacionamento com o seu consumidor que não se permita saturar. No momento em que a saturação estiver próxima, a marca precisará seduzir seu cliente novamente, mantendo assim a “chama da paixão acesa”. Para tal processo, atesta-se a importância do *branding*, afinal, este processo é o responsável por criar relacionamentos com o público (RIBEIRO, 2021). Potencializando a afirmação da autora, Keller (2006, p.29) afirma: “marcas podem servir como dispositivos simbólicos que permitem aos consumidores projetar sua auto-imagem”.

Após apresentados os conceitos de *branding*, seus processos e sua relevância para a criação de marca e sua publicidade, juntamente com o ativismo de marca e suas teorias e amarrados ao marketing de relacionamento, a próxima seção aborda a gestão de uma marca, analisando pontos como reposicionamento, sua postura ativista diante de determinados cenários e os processos pelo qual seguem suas estratégias de marca e seu relacionamento com seus clientes debruçando-se sobre as teorias aqui citadas.



4 UM POUCO DE HISTÓRIA

Mas, afinal, quem é a Ben & Jerry's? De acordo com o site da marca, a história da empresa inicia-se em 1978 quando os futuros sócios Ben Cohen e Jerry Greenfield, através de um curso por correspondência sobre fabricação de sorvetes, atreveram-se a abrir, em uma pequena loja de conveniência de um posto de gasolina localizado em Burlington - Vermont, a primeira loja de sorvetes da marca que viria a ficar conhecida no mundo todo. Mesmo com o crescimento da marca nos anos seguintes, a marca sempre procurou prezar por ingredientes de origem natural e orgânica (se dispendo a recompensar fornecedores que os suprissem). Já em 1985 a empresa abre sua fundação, quando 7,5% dos lucros anuais da empresa de sorvetes é doado para o subsídio de causas sociais dos mais variados campos da sociedade.

Na década seguinte, em 1992, a marca se juntou ao movimento *Children's Defense Fund* - fundação sem fins lucrativos que visa levar as necessidades básicas das crianças para o topo da agenda nacional. Já nos anos 2000, a marca passa por um conflito interno externalizado, a fábrica de sorvetes é vendida para a multinacional Unilever - empresa detentora de nomes como Axe, Brilhante, Kibon, Lux, dentre várias outras. O processo de venda trouxe aos consumidores a dúvida sobre a essência da marca. Esta garantiu aos mesmos que os pilares de valor da marca se manteriam firmes, até mesmo, dado o envolvimento dos fundadores nos processos de decisão.

De acordo com o site da marca a empresa ainda mostrou mais de seu ativismo, em 2005, quando distribuiu 11.000 casquinhas de forma gratuita aos eleitores jovens dos EUA com a intenção de incentivar o exercício do voto pelos jovens. Para além a marca ainda se manifestou a favor e compareceu em situações como o evento "Ocupar" - momento em que a população norte-americana foi às ruas para lutar contra o crescimento das desigualdades sociais e econômicas no país - e esteve presente também no movimento *Black Lives Matter* - movimento que luta para fazer com que as empresas e autoridades governamentais entendam a estruturação do racismo e suas consequências na vida de todos.



4.1 CONSTRUINDO MAIS QUE UMA SORVETERIA

Sob a teoria de *branding* de Ribeiro (2021) pode-se analisar que a marca de sorvetes foi criada partindo da definição alinhada do conjunto de propriedades intangíveis como mostram seus principais pilares. Além do que a mesma se propõe, desde seu começo, a ser uma empresa sustentável, igualitária, justa e responsável tanto com seus insumos de produção, quanto com cada pessoa envolvida no processo que, de acordo com o que aponta Martins (2006), é uma maneira de possibilitar a reflexão do indivíduo e fazê-lo repensar seus próprios posicionamentos. De acordo com o site da empresa⁵ para tal estrutura seus pilares se definem em missão e valores. O pilar de missão da marca se divide em três partes, sendo todas responsáveis pelo alcance do objetivo, que é a criação de uma rede próspera que acolha todos aqueles presentes aos processos do negócio: fornecedores, funcionários, fazendeiros, lojistas, clientes, sociedade. A missão é dividida em:

(a) missão econômica: gerenciamento da empresa em prol de um crescimento financeiro sustentável que atenda desde os acionistas até os funcionários de qualquer setor; (b) missão social: incentivar o uso da marca e estrutura da empresa para a construção de um mundo melhor para as pessoas e para o ecossistema; (c) missão de produtos: criar sorvetes fantásticos combinando qualidade, sabores deliciosos e o compromisso de incorporar na composição dos mesmos ingredientes de origem naturais e saudáveis que respeitem o meio ambiente (Fonte: Site da Empresa).

Em relação aos valores definidos para nortear as ações da marca pode-se dizer que a marca busca lidar com valores progressistas, que tragam benefícios a médio e longo prazo também para a sociedade e o meio ambiente. Dessa maneira os valores se definem como:

(a) A fabricação de produtos gera desperdício. Dessa forma nos esforçamos para minimizar nosso impacto negativo ao meio ambiente; (b) Nos esforçamos para mostrar um respeito profundo aos seres humanos dentro e fora de nossa companhia e nas comunidade em que permeamos e vivemos; (c) Procuramos e apoiamos formas não violentas para alcançar a paz e a justiça. Acreditamos que os recursos governamentais são usados de modo mais produtivo quando atendem às necessidades humanas mais do que a construção e a manutenção de sistemas bélicos; (d) O capitalismo e a riqueza que ele gera não criam oportunidades iguais para todos. Reconhecemos que a distância entre ricos e pobres é maior do que em qualquer outra época desde os anos 20. Nós nos esforçamos para criar oportunidades econômicas para aqueles que não tiveram oportunidades e para impulsionar novos

⁵ Disponível em:

<https://www.benandjerry.com.br/valores#:~:text=Nossa%20Miss%C3%A3o%20de%20Produto%20os,Terra%20e%20o%20Meio%20Ambiente.>>. Acesso em: 06 de Out. de 2021.



modelos de justiça econômica que são sustentáveis e replicáveis; (e) O desenvolvimento de alimentos é cada vez mais dependente do uso de produtos químicos tóxicos e outros métodos que não são sustentáveis. Oferecemos suporte sustentável e métodos seguros de produção alimentícia que reduzem a degradação ambiental, mantém a produtividade da terra ao longo do tempo e apoia a viabilidade econômica da agricultura de família e comunidades rurais (Fonte: Site da Empresa).

Já para ativar e manter a lembrança da marca na mente do consumidor, parte importante do processo de *branding* e gestão de marca, como explica Consolo (2015), a marca apresenta sua maneira de “fazer negócios” buscando viabilizar a significância dos seus processos, a aceitação do público e a construção dos valores na mente do consumidor. Segundo o site da empresa⁶ a marca estrutura suas negociações com o lema “Prosperidade linkada define nosso sucesso”. Para tal, acredita e pratica: (i) a busca por produtos de origens sustentáveis e que respeitem os animais e o meio ambiente, além de procurar comprar de fazendas familiares que mantenham um tipo de “criação” menos agressiva para com os animais; (ii) ofertar um pagamento adequado para os produtos que adquire, sem subvalorizar a produção de seus fornecedores - a marca entende isso como um estímulo para que os mesmos continuem seguindo os “padrões” de produção mais sustentáveis -, e (iii) além dos fornecedores a empresa aponta também a preocupação para com os processos de produção e embalagem dos produtos, por tal visa diminuir a emissão de carbono, o descarte de insumos e ainda priorizar o uso de embalagens sustentáveis, o que, para Martins (2019), é denominado como ativismo ambiental de marca, mostrando a preocupação da marca com o meio ambiente e responsabilizando-se pelos impactos que seus processos causam ao ecossistema da comunidade onde está localizada.

Tais atitudes da marca são relacionadas diretamente ao que nos apresentam Domingues e Miranda (2018), quando afirmam sobre a importância de uma marca se alinhar com a exigência do público consumidor, em relação à transparência dos processos que ocorrem da porta das fábricas e lojas para dentro, trazendo e fortalecendo, ainda mais, a sensação de comunidade e pertencimento do cliente ao dia-a-dia da marca e vice-versa.

Para além das portas da fábrica e buscando se relacionar com os clientes de forma ainda mais direta e, em pontos necessários, a marca ainda se posiciona ativamente dentro dos conceitos de ativismo de marca de Martins (2019), permeando

⁶ Disponível em: <<https://www.benandjerry.com.br/valores/como-conduzimos-o-nosso-negocio>>. Acesso em: 06 de Out. de 2021.



os seis campos de atuação citados pelo autor, estando mais fortemente conectada com os ativismos sociais e ambientais como cita em suas ações declaradas em site⁷ na seção de “Questões com as quais nos preocupamos”, na qual a marca elenca tópicos como: comércio justo, igualdade no casamento, justiça climática e promoção da paz, como suas direções de ações ativistas.

4.2 CASQUINHA ATIVISTA

Ciente do espaço sócio-político ao qual está inserida, e de acordo com Aguiar (2018), esse é um dos pontos primordiais para que uma marca possa estruturar sua estratégia ativista (além de ser importante nos movimentos de gestão de marca) - a sorveteria possui um longo histórico de apoio aos direitos LGBTQIAP+, devido aos seus valores e missão social, além da fé inabalável da empresa de que todas as pessoas merecem acesso aos mesmos direitos e deveres.

A marca chegou ao Brasil em 2014 e, desde sua chegada, sempre se autodeclarou uma marca ativista, não apenas uma marca que apoia, ou discursa em prol, mas realmente uma marca que vai além e gera movimento em prol dos direitos humanos, principalmente dos direitos da comunidade LGBTQIAP+, causa que “julgou desamparada”, desde que chegou por aqui.

Sendo explicadas por Aguiar (2018) as razões das ações da marca no Brasil - em relação à população LGBTQIAP+ - vieram de encontro aos anseios dessa parcela da população que se via carente de apoio e poder de voz para clamar pelos seus direitos junto ao restante da sociedade. Desde 2014, a marca vem construindo projetos e ações que visam trazer esse poder de voz, além de buscar trazer amparo e possibilidades à comunidade LGBTQIAP+.

A marca já produziu das mais variadas ações em prol da comunidade como o casamento gay realizado na loja da Oscar Freire em São Paulo durante o bloco LGBTQ+ *Love Fest* no dia dos namorados de 2015, quando realizou a cerimônia de casamento civil do casal José e Nicolas no interior de sua loja, após um pedido de Nicolas em um *post* na página do facebook da empresa. Toda a cerimônia, suas despesas e organização foram responsabilidade da marca que celebrou o amor entre duas pessoas independente da orientação sexual.

⁷ Disponível em: <<https://www.benandjerry.com.br/valores/questoes-com-as-quais-nos-preocupamos>>. Acesso em: 06 de Out. de 2021.

Como citado por Santos (2019), existe a necessidade de uma marca entender quais são as realidades vividas pelo movimento social ao qual a marca pretende se vincular. Entendendo essa necessidade logo de cara, a Ben & Jerry's esteve presente na realização de uma pesquisa para levantamento de dados a respeito dos índices de violência e principais pautas da comunidade LGBTQIAP+, junto com a ONG Vote LGBT, que entrevistou 6000 pessoas pelo país todo, de diferentes áreas buscando entender melhor onde precisaria agir.

Diante do cenário sócio-político que se apresentava no país em 2018 e devido o movimento que surgiu mediante as eleições daquele ano a marca procurou movimento em campanhas que pudessem ceder espaços às causas da comunidade LGBTQIAP+ lançando, em dois momentos, campanhas que traziam o entendimento e o interesse pelas necessidades dessa parcela da sociedade.

Tendo como alicerce a missão social da empresa e seus valores de respeito a todos os indivíduos, busca por formas não violentas de alcance da paz e justiça e com intuito de verticalizar o acesso a informações e oportunidades, a ação traz também os conceitos de ativismos sociais, político e econômico apresentados por Martins (2019) a primeira campanha, em parceria com a ONG Vote LGBT, recebeu o nome “Nosso voto: o primeiro pedaço para a mudança” (Figura 1) a qual buscou apresentar a importância da representatividade LGBTQIAP+ no legislativo brasileiro, encorajando o pensamento e a reflexão a respeito do uso do voto e instruindo maneiras de identificar candidatos que poderiam vir a ser aliados na construção do espaço e voz que as causas demandem.

Figura 1: Nosso voto: o primeiro pedaço da mudança



Fonte: Site da Empresa⁸ (2018)

⁸ Disponível em: <<https://www.benandjerry.com.br/home/novidades/2018/07/primeiro-pedaco-da-mudanca>>. Acesso em 06 de Out. de 2021.

A segunda ação da marca nesse sentido também trouxe os mesmos valores e pilares de missão da empresa presentes na primeira ação citada, esta segunda campanha no entanto se alinha também aos conceitos de Baldessar e Zandomênicó (2018). Nessa ação a marca buscou conversar com a sociedade, através do lançamento de uma websérie denominada “Veja o que a comunidade LGBT tem a dizer” (Figura 2) a Ben & Jerry’s apresentou, em dois episódios, pautas pertinentes a comunidade e que pudessem trazer entendimento para a sociedade a respeito dessa parcela da sociedade, colocando como “porta-vozes” membros públicos da comunidade.

Como uma extensão da websérie, a marca ainda realizou um *workshop* com a imprensa trazendo informações a respeito de como a representatividade deve ocorrer na mídia - seja na linguagem, abordagem, exibição, questionamentos, etc. A ação da marca entregou ao público conteúdo relevante para a construção de um diálogo saudável entre a sociedade e os membros da comunidade LGBTQIAP+. Se colocando na linha de frente de luta dos movimentos da comunidade LGBTQIAP+ a marca fortaleceu seu relacionamento com essa parcela social a Ben & Jerry’s passou de ser uma marca apoiadora e ser uma representante das pautas em meio a sociedade, o que de acordo com Santos (2019) construiu a imagem da marca de agente de mudanças.

Figura 2: Eleições 2018: Veja o que a comunidade LGBT tem a dizer



Fonte: Site da Empresa⁹ (2018)

⁹ Disponível em: <<https://www.benandjerry.com.br/home/novidades/2018/10/eleicoes-2018-fortaleca-a-causa-lgbt>>. Acesso em 21 de Out. de 2021.

No que diz respeito ao social e político, a marca ainda se mostrou ativista no ano de 2020. Mais uma vez, a marca esteve junto às pautas LGBTQIAP+, discutindo sobre a importância da criminalização da lgbtphobia e quais os próximos passos após essa conquista para a comunidade como por exemplo, estrutura e atendimento para lidar com este tipo de violência. Novamente a ação esteve alinhada à teoria de Aguiar (2018) que apresenta que a marca deve se posicionar em movimentos sociais que estejam de encontro aos seus posicionamentos, valores e discurso.

Corroborando com o que diz Santos (2019), ao apresentar que as marcas se vinculam a movimentos sociais porque estão procurando construir uma imagem semelhante à dessas causas de paixão, lealdade e entusiasmo, além do espírito de sacrifício pelo próximo a marca nos traz o exemplo do projeto lançado durante a pandemia do Covid-19. Com o nome “Doce Lar em dobro” (Figura 3), a ação tinha como direcionamento que a cada doação feita ao projeto a Ben & Jerry’s dobrava o valor e todo esse dinheiro arrecadado seria destinado para casas de acolhimento de pessoas LGBTQIAP+ em situação de desfavorecimento social - que fora constatado pela ONG Vote LGBT que essa parcela social fora uma das mais afetadas durante a pandemia por perderem contato com suas redes de apoio e serem expulsas de casa por serem quem são. O projeto arrecadou R\$60mil que foram divididos igualmente entre as casas que receberam as doações o que segundo Aguiar (2018) é um apontamento que as marcas devem fazer quando uma ação social desse modo se encerra: mostrar em dados sólidos quais foram os benefícios alcançados pelo movimento utilizado na ação e quão significativo estes foram para o grupo.

Figura 3: Lar Doce Lar em Dobro



Fonte: Site da Empresa¹⁰ (2021)

¹⁰ Disponível em: <<https://www.benandjerry.com.br/novidades/2021/01/doce-lar-em-dobro-lgbt>>. Acesso em 06 de Out. de 2021.

Além das ações em si, a marca ainda entrega ao público conteúdos sobre questões pertinentes à comunidade LGBTQIAP+, como entendimento sobre transsexualidade, rodas de conversa sobre interseccionalidade (raça, gênero e orientação afetivo sexual) (Figura 4), tudo isso na busca por solidificar e manter o relacionamento da marca para com o público. Essa estratégia é encontrada nas teorias de marketing de relacionamento que, juntamente com todo o conteúdo, mostra o cuidado da marca para com as pessoas, o que faz com que seu público esteja cada vez mais engajado com a defesa e crescimento da imagem da marca no mercado, como afirma Marcondes (2003).

Figura 4: LGBT+ e interseccionalidade: democracia para pessoas plurais



Fonte: Site da Empresa¹¹ (2020)

A Ben & Jerry's entende essa importância e busca por meio desses eventos e discursos que dissemina trazer seu público para ainda mais perto, o fazendo ver todos os aspectos do seu ativismo, toda a pluralidade que a marca inclui dentro do seu leque de estrutura e a relação direta de tudo isso para com os aspectos intangíveis da sua construção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No decorrer da construção desta pesquisa percebeu-se a importância de um processo de *branding* que esteja bem estruturado, pautado nas necessidades do público-alvo da marca, seus anseios, suas expectativas para com a chegada da

¹¹ Disponível em: <<https://www.benandjerry.com.br/home/novidades/2020/06/parada-lgbt-democracia-interseccionalidade>>. Acesso em 06 de Out. de 2021.



marca. Nota-se ainda a importância de marcas que se engajem de verdade em movimentos político-sociais e que busquem entender a realidade daqueles que estão dentro destas comunidades que tanto carecem perante a hegemonia social. Pautados esses pontos, vale lembrar que a presente pesquisa tem como objetivo analisar o ativismo da marca Ben & Jerry's em relação à diversidade sexual e identidade de gênero. Para tal, deu-se a definição de três objetivos específicos, sendo estes (i) conceituar ativismo de marca, (ii) conceituar *branding* (iii) conceituar gestão de marca.

Apresentados os conceitos citados nos objetivos específicos, embasou-se o necessário para que possamos perceber que o objetivo principal fora permeado tendo vistas as ações exibidas da marca e seu real entrosamento e posicionamento ativista em prol da comunidade LGBTQIAP+, que podem ser representados através da maneira como a marca abraça e celebra o direito de ser quem se é e amar quem quiser. Discurso esse expresso nas suas celebrações de casamentos homoafetivos, produções de webséries pautadas em ouvir as necessidades dessa parcela da sociedade e/ou veiculação de conteúdos pertinentes ao entendimento do que a comunidade LGBTQIAP+ tem a dizer para a sociedade. A marca ainda procura trazer ao público informações, dados relevantes que sustentam suas ações e mostram as reais necessidades, motivos esses que fizeram com que a marca lançasse uma campanha de arrecadação de fundos para oferecer suporte a LGBT's em situação vulnerável durante a pandemia da Covid-19.

Alcançados os objetivos da pesquisa, a resposta para a pergunta problema: “Como a Ben & Jerry's se posiciona perante as pautas dos movimentos político-sociais presentes nos dias de hoje?” pode ser estruturada através de dizer que a marca faz hoje realmente acolher, entender e oferecer suporte a causa LGBTQIAP+ de uma maneira coerente e concisa onde o foco principal não se coloca como a imagem da marca ou o lucro obtido com essas ações. A marca procura sim estar engajada na luta que é pertinente a construção do posicionamento da marca e todos os seus aspectos intangíveis. A sorveteria procura ser politicamente responsável e estar ao lado daqueles que “precisam” de ajuda, procurando ser o mais sustentável possível, desde seus processos de fabricação e obtenção de insumos, o que mostra a preocupação da marca para com o futuro da sociedade e dos indivíduos.

Compreende-se, assim, que a marca está ciente da importância de um bom processo de gestão de marca. Que a Ben & Jerry's procura também estar a par das necessidades de seus consumidores e suas exigências - processo cada vez mais



presente nas atitudes de consumo -, para isso mostrando ao seu público seus processos, sendo transparente, apoiando causas que vão de encontro com a percepção de mundo dos seus consumidores fiéis, formando redes de apoio e construindo de maneira orgânica seus próprios advogados de marca.

Diante do apresentado das ações da marca podemos notar o quão futuras marcas - e até mesmo as atuais - precisam atentar para seus processos de *branding* e a maneira como gerem sua trajetória, que estas precisam alinhar seus discursos com suas ações, o que fará com que seu público seja um público fiel e lucrativo em termos financeiros para as marcas.

Ressalta-se que os estudos e entendimentos de ativismo de marca e *branding* apresentados aqui podem ainda ser norteadores para futuras pesquisas a respeito do ganho de espaço e local de fala dos movimentos LGBTQIAP+. Pode-se ainda buscar entender e apresentar como marcas que nasceram antes da primeira década do século XXI podem se posicionar e revisar seus conceitos estruturais para estarem ao lado de movimentos político-sociais de maneira concisa. Além disso, este trabalho, serve como um viabilizador da possibilidade de pesquisa a respeito da importância de que marcas se posicionem a respeito de assuntos pertinentes ao seu público. Os estudos de *branding* são contínuos e para além destes ainda surgirão já que a construção de marcas acompanha a evolução e mutação do indivíduo e da sociedade em seu tempo-espaço pertinente.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Paula Dias. **Ativismo como mercadoria: consumerismo, publicidade e discurso das minorias nas campanhas da Skol**. 2018. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/32804/1/DISSERTA%20c3%87%20c3%83O%20Paula%20Dias%20Aguiar.pdf>>. Acesso em: 24 Ago. 2021

BALDESSAR, ZANDOMÊNICO, Maria José, Regina. **Ativismo Social e Estratégias Globais de Comunicação**. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis/SC. 2018. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2018/resumos/R13-2261-1.pdf>>. Acesso em: 19 Ago. 2021.

CASAQUI, Vander. **Processos de representação e referencialidade na publicidade contemporânea: mundo do trabalho, cidade, beleza e ativismo social**. Signos de consumo, vol.1, num. 2, julho-diciembre, 2009, p. 159-172.



Universidade de São Paulo, São Paulo. Disponível em:
<<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=350260834003>>. Acesso em: 20 Ago. 2021.

CONCEIÇÃO RIBEIRO, Laís. **Gestão de marca e branding**. Curitiba: InterSaberes, 2021.

CONSOLO, Cecília. **Marcas: Design Estratégico: do símbolo à gestão da identidade corporativa**. São Paulo: Editora Bluncher, 2015.

DOMINGUES, MIRANDA. Izabela, Ana Paula de. **Consumo de Ativismo: Moda, Discurso, Mercadorias**. 2018. Disponível em: <http://anais-comunicon2018.espm.br/GTs/GTPOS/GT5/GT05_DOMINGUES_MIRANDA.pdf>. Acesso em: 25 Ago. 2021.

GUILLERMO, Álvaro. **Branding: Design e Estratégias de Marca**. São Paulo: Demais Editora, 2012. v. 2.

KELLER, Kevin Lane et al. **Gestão estratégica de Marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

MARCONDES, Pyr. **Marcas: Uma história de amor mercadológica**. São Paulo: Editora Meio & Mensagem, 2003.

MARTINS, José Roberto. **Branding : um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas**. 3. ed., rev. e ampl. São Paulo: Globalbrands, 2006. Disponível em: <<http://www.biblioteca.satc.edu.br/documentos/000014/000014b3.jpg>>. Acesso em: 30 Maio 2021.

MARTINS, Tamara Karla Dias. **Moda e Ativismo - como o posicionamento de marcas pode afetar seus resultados**. 2019. Disponível em: <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/70452/1/Disserta%20a7%20a3o%20T%20a2mara%20Karla%20Dias%20Martins.pdf>>. Acesso em: 24 Ago. 2021.

MOZOTA, Brigitte Borja de. **Gestão do Design: Usando o design para construir valor de marca e inovação corporativa**. São Paulo: Editora Artmed, 2011, v.2.

RAUEN, Fábio José. **Roteiro de Iniciação Científica**. Palhoça/SC: Unisul, 2015.

SANTOS, Agnes Ramos dos. **Ativismo de Marca: análise crítica sobre influências, usos e percepções dos profissionais da indústria criativa na produção de campanhas publicitárias**. 2019. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/27691/Disserta%20a7%20a3o%20Agnes%20dos%20Santos%20Ramos%20-%20vers%20a3o%20final%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. Acesso em: 19 Ago. 2021.

TRINDADE, Eneus, et al. **Rituais de consumo: espectros da midiaticização e da opinião pública sobre o ativismo digital**. 2020. Disponível em: <<https://revistas.utp.br/index.php/i/article/download/2395/2001>>. Acesso em 20 Ago 2021.