

“RESOLVE ESSE BO”: Reações ao ativismo de marca da Ben&Jerry’s na defesa dos direitos LGBTQIAPN+ no Brasil

CERES GREHS BECK

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA (IFPB)

GLEIDSON YURI BALBINO DA SILVA

ADRIANA DE FATIMA VALENTE BASTOS

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO (FGV-EAESP)

OLIVA M. D. MARTINS

CENTRO DE INVESTIGAÇÃO TRANSDISCIPLINAR EM EDUCAÇÃO E DESENVOLVIMENTO (CITED) BASED IN IPB

“RESOLVE ESSE BO”: Reações ao ativismo de marca da Ben&Jerry’s na defesa dos direitos LGBTQIAPN+ no Brasil

Introdução

As sociedades estão sobrecarregadas com problemas sociais e, diante da falta de políticas governamentais eficientes para resolver as muitas lacunas, o ativismo de marca surge quando empresas passam a assumir mais responsabilidades sociais para promover o bem comum (Sarkar; Kotler, 2019). Para Sarkar e Kotler (2019), a maior parte das marcas competem informando que fazem algo melhor do que os seus concorrentes, mas não oferecem algo convincente sobre a própria empresa, os seus valores, paixões e objetivos! Por outro lado, os consumidores são cada vez mais conscientes e empoderados, informados e politizados, e, desta forma, esperam das empresas mais do que a oferta de produtos e serviços, mas que também sanem outras dores que afetam suas vidas. Domingues e Miranda (2018) reforçam que o acesso à internet e às redes sociais digitais trouxe mais conhecimento e informação sobre o que acontece no mundo contemporâneo e esse aumento da tomada de consciência impactou as relações de consumo fazendo com que consumidores utilizassem as esferas de compras, bem como as mídias sociais, também como um ambiente de militância política, exigindo que as marcas se posicionem sobre pautas mais abrangentes.

É neste sentido que Sarkar e Kotler (2019) explicam como o ativismo de marcas encontra espaço, pois algumas empresas começam a reconhecer que os consumidores estão cada vez mais interessados nas ações de cunho social, político e econômico e querem saber algo mais sobre a marca antes de a adotarem como a sua marca favorita. Ao se posicionar, as marcas buscam gerar impactos positivos, respeitando direitos humanos, diversidade de gênero, pessoas com deficiência, feminismo e inclusão (Domingues; Miranda, 2018).

“Usar o consumo para reivindicar mudanças na sociedade não é recente. O que há de novo é o uso do terreno cibernético para manifestações dos consumidores”, já que a militância hoje ocorre majoritariamente nas redes sociais, em um fenômeno chamado de netativismo - ativismo digital - em que consumidores e marcas protagonizam discussões sobre causas sociais. (Domingues; Miranda, 2018, p. 13).

Então, ao lado do ativismo de marcas, as ações de marketing social têm se expandido significativamente em resposta às pressões dos consumidores para que as empresas assumam e sejam parte da solução de demandas sociais urgentes, promovendo mudanças de comportamento social. Como uma vertente do marketing social, surge então o marketing de causas, que se concentra em ações específicas que geram benefícios mútuos para a empresa e para a causa, conectando marcas a questões sensíveis e promovendo engajamento entre consumidores e marcas (Adkins, 2004). Em síntese, ações de marketing de causas geralmente envolvem questões sociais mais amplamente aceitas, enquanto o ativismo de marca trata de temas sociais de cunho, muitas vezes, controverso e não consensual (Mukherjee; Althuizen, 2020).

Problema de Pesquisa e Objetivo

Unindo os conceitos de marketing social, marketing de causas e ativismo de marcas, bem como o netativismo de marcas e consumidores, este estudo aprofunda o olhar para as ações de marketing da sorveteria de origem norte-americana Ben&Jerry's (doravante B&J) que, desde a sua fundação em 1978, busca relacionar sua atividade empresarial na busca de soluções para algumas problemáticas do mundo contemporâneo. Contudo, algumas causas adotadas nas campanhas da B&J são polêmicas e, assim, surgiu a pergunta: **Os consumidores brasileiros**

estão preparados para o ativismo de marca da B&J em defesa dos direitos LGBTQIAPN+? O objetivo desta pesquisa foi analisar as reações à campanha “Resolve Esse BO” de 2022 da Ben&Jerry’s, que promoveu um abaixo-assinado online para exigir a mudança no registro dos Boletins de Ocorrência (BO) nas delegacias de polícia brasileiras em casos de crimes de LGBTfobia. Por meio de uma análise exploratória do conteúdo de 381 comentários no Facebook, selecionados em um recorte temporal de 2 semanas após o lançamento da campanha, foi possível explorar como a B&J dialoga com seus públicos e também entender os riscos enfrentados ao abordar um tema ainda polêmico e que impacta na reputação da marca, já que pode angariar odiadores, mas também defensores (da marca e da causa).

Ativismo de Marcas, Marketing Social e Marketing de Causas

Desde os anos 1970, vem sendo delineadas as bases do marketing social, propondo ao marketing uma maior aproximação com causas de interesse social para influenciar mudanças de comportamento da sociedade. Nesta perspectiva ampliada, o marketing social deveria prover as lacunas da sociedade de forma abrangente, para promover ideias, serviços e até mesmo pessoas, expandindo sua aplicação para além da venda de produtos físicos (Kotler; Levy, 1969; Kotler; Zaltman, 1971).

Tradicionalmente, o foco das campanhas de marketing social são ações ligadas à saúde e bem-estar social, no sentido de educar os consumidores e incentivar mudanças de comportamento (Andreasen, 2006; De Barros; Sauerbronn, 2021) e têm sido usadas para, por exemplo: sugerir a eliminação do uso de tabaco (De Barros; Sauerbronn, 2021), mudar padrões alimentares para redução da obesidade (Powell; Chaloupka, 2009), prevenir o alcoolismo (Palmer; Kilmer; Larimer, 2006), alertar sobre o coronavírus (Hermínio; Barboza, 2022) ou proteger contra a gripe H1N1 (Vaughan; Tinker, 2009).

Neste sentido, Adkins (2005) apresenta o conceito de marketing de causas sociais - com uma terminologia em inglês chamada “*Business in the Community*” - definido como uma atividade comercial em que as empresas exercem um acordo que beneficia ambos: saem lucrando, promovendo sua imagem ou serviço, assim como também, apoiam a causa em questão. O marketing de causa se refere a uma atividade de cunho comercial, na qual organizações, públicas ou privadas, formam uma parceria para negociar um produto ou serviço ou promovem ações relevantes para a sociedade e, como resultado, geram benefícios mútuos (Adkins, 2004).

Percebe-se um entrelaçamento dos objetivos do marketing social e do marketing de causas que se une ao propósito das marcas ativistas da atualidade, já que muitas empresas estão hoje se posicionando e defendendo pautas mais abrangentes, no intuito de fazer parte da solução de demandas sociais urgentes e, de certo modo, promover alguma mudança de comportamento social. Faz sentido, trazer o conceito de *Brand Activism* (Ativismo de Marca), apresentado por Sarkar e Kotler (2019) que vai ao encontro dessas novas necessidades, pois as empresas são a principal instituição com recursos para atuar e ajudar a melhorar a vida das pessoas. O ativismo de marca é a declaração que uma empresa pretende assumir alguma responsabilidade social para promover o bem comum e surgiu porque as sociedades estão sobrecarregadas com problemas sociais e os governos parecem demasiado polarizados ou impotentes para agir (Sarkar; Kotler, 2019).

Em outras palavras, enquanto o marketing social tem a função de prevenir ou resolver determinados problemas sociais e intenciona a mudança dos comportamentos sociais indesejados, por meio de campanhas para ensinar o consumidor o melhor caminho a seguir; no marketing de causas, empresas e causas tem benefícios mútuos na divulgação da ideia ou tema a ser defendido. Já o ativismo de marcas ocorre, na maioria das vezes, por meio de campanhas que visam instigar o debate em pautas diversas - nos âmbitos políticos, sociais, culturais e/ou

ambientais - e, muitas vezes controversas, que necessitam de um incentivo para conduzir a mudanças comportamentais nos consumidores. Algumas marcas ativistas dirigem suas ações para problemas sociais e culturais estruturais que, muitas vezes, tem relação com a negação de direitos de minorias e/ou são temas polêmicos, tais como: homofobia, machismo, racismo, degradação ambiental, intolerância religiosa, desigualdades sociais, entre outros.

O ativismo permite que uma marca assuma este papel de educação para a mudança social, direcionando as pessoas para a tomada de consciência e para a construção coletiva de uma sociedade mais justa e equilibrada. Neste sentido, as marcas ativistas assumem o risco de serem apoiadas ou odiadas. Todavia, Mukherjee e Althuisen (2020) alertam para as implicações gerenciais do ativismo de marca, que pode ser prejudicial à reputação pois, ao optar por se posicionar, a empresa deve estar preparada para impactos negativos no seu desempenho comercial, especialmente entre consumidores que discordam da pauta em debate. Domingues e Miranda (2018) explicam que nas redes sociais digitais, as comunidades de consumidores se unem em torno de causas comuns, exercendo o ativismo e a cibermilitância e, assim, surgem os “*lovers*” (consumidores apaixonados por marcas) e os “*haters*” (consumidores engajados em protestos e boicotes).

Portanto, o sucesso na adoção do ativismo de marcas depende, de um lado, da autenticidade e legitimidade da marca com a causa e, de outro, da aceitação do público. Se mal executadas, campanhas de marcas ativistas podem ser interpretadas como oportunismo e, com isso, gerar rejeição por parte dos consumidores. Diante do exposto, compreende-se que algumas marcas escolhem usar causas sociais não apenas para vender os seus produtos, mas também para comunicar aos seus clientes a forma como pensam e apoiam determinado assunto, se posicionando em relação a questões sociais e trabalhando a sua imagem perante os clientes, ao mesmo tempo em que buscam uma mudança no padrão de comportamento e resposta da sociedade frente ao tema.

Ben&Jerry's e a defesa dos direitos LGBTQIAPN+

Não é de hoje que a sexualidade é tratada como um tabu; existe, evidentemente, um padrão de sexualidade mais aceito socialmente e isso resulta na exclusão e segregação daqueles que não se encaixam dentro do padrão heteronormativo estabelecido (e/ou imposto) pela sociedade. Segundo Bortoletto (2019) as sexualidades que não estão englobadas no padrão binário (homem e mulher); neste caso, por exemplo, os homossexuais (não binários), ainda não são plenamente aceitos e tratados com naturalidade. O ódio à população LGBTQIAPN+ é comumente chamado de homofobia e consiste em uma aversão, ódio ou preconceito a todo aquele que não se encaixa no padrão heterossexual (binário) e é, geralmente, demonstrado por meio de agressões físicas ou verbais.

Uma causa que desperta debates nas redes sociais, está relacionada ao movimento das homossexualidades, representado pela sigla LGBTQIAPN+, que é uma forma inclusiva de representar a diversidade de orientações sexuais, identidades e expressões de gênero de integrantes do movimento das homossexualidades e pode variar com o tempo e o contexto, sendo que representa: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queers, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais, Não-Binários e + (outras identidades e orientações não explicitadas). Para Bortoletto (2019), a utilização do sinal positivo “+” indica a possibilidade de inclusão de novas sexualidades, tendo em vista que a denominação - no momento - é aberta e está sujeita a modificações. Por ser o objeto deste estudo e para permitir mais uma leitura mais fluida, doravante para a sigla LGBTQIAPN+ será usada a abreviação LGBT.

Mesmo sabendo que iniciativas voltadas à defesa da pauta LGBT ainda são polêmicas no Brasil e geram reações diversas dos consumidores - tanto de apoio, quanto de rejeição -, muitas marcas, a exemplo da B&J, têm usado esta causa de interesse social como mote de suas

campanhas. Matos, Paula e Domingues (2017) demonstram que outras marcas também estão incluindo o público LGBT em suas campanhas publicitárias, como: Motorola, Coca Cola, Microsoft, Nike, Disney, Apple, Visa, Amazon, Gol, Tiffany & Co, McDonald's, Banco do Brasil Seguros, Starbucks, Google, entre outras. As autoras trazem o exemplo do Boticário, que se posicionou de forma inclusiva em favor da comunidade LGBT em 2015 quando veiculou em TV aberta, a campanha “Casais”, alusiva ao Dia dos Namorados, apresentando a troca de presentes entre pessoas apaixonadas, independente de idade, raça e orientação sexual. A campanha gerou grande repercussão social-midiática tanto positiva, quanto negativa em função da polêmica em torno do tema “diversidade” (Matos; Paula; Domingues, 2017). Correia et al. (2015), destacam a famosa marca de joias de luxo, Tiffany&Co que, após 178 anos de existência, lançou uma campanha global que apresentava um casal gay em anúncio de anel de noivado. Baruffi (2019) cita a campanha da Doritos voltada ao público LGBT, na edição limitada do DoritosRainbow (em alusão ao arco-íris, símbolo do movimento das homossexualidades), em que parte do lucro foi revertido para a Casa 1, que acolhe pessoas expulsas de casa devido à sua orientação sexual.

No entanto, a aceitação dessa pauta ainda enfrenta resistência em setores mais conservadores da sociedade, impactando a percepção de iniciativas corporativas voltadas à defesa da comunidade. Com isso, empresas que se posicionam em favor da diversidade enfrentam, muitas vezes, apoio e/ou repúdio, tornando o impacto do ativismo de marca um fator de risco e, ao mesmo tempo, de oportunidade.

No site institucional, a B&J relaciona as ações que conduz em prol dos direitos LGBT, em defesa do comércio justo (*fairtrade*) e demonstra suas preocupações com o impacto ambiental da cadeia do sorvete e da importância da justiça climática (Ben&Jerry's, 2024). A B&J protagonizou campanhas para saúde e segurança alimentar (“Hormônio de crescimento artificial? Não em nosso sorvete!”, 1989; “GMO? Obrigado, mas não”, 2013; “Gostoso é Compartilhar”, 2021), para incentivar políticas públicas voltadas às necessidades infantis (“Postura em defesa das crianças”, 1992), de estímulo à participação dos jovens nas eleições (“Rock the Vote”, 2004”, EUA 2004; “Não seja baunilha e vai votar”, Portugal 2021), e em protesto contra a exploração de petróleo no Ártico (“Perfurar não é a Resposta”, 2005), contra o aumento da desigualdade nos EUA (“Ocupar!”, 2011), e em defesa das comunidades negras (adesão ao Movimento “Vidas Negras Importam”, 2016), entre outras que atingem públicos vulneráveis, como é o caso da comunidade LGBT (Ben&Jerry's, 2024).

Em 2018, a B&J mobilizou uma campanha no Brasil para lutar pela criminalização da LGBTfobia em parceria com o movimento global *All Out*. Esta ação perdurou até 2019 e coletou 750 mil assinaturas em uma petição, resultando na decisão pelo Supremo Tribunal Federal (STF), que equiparou os crimes de LGBTfobia aos crimes raciais, aplicando as mesmas penas (Ben&Jerry's, 2024). Apesar do reconhecimento da LGBTfobia como crime ter representado uma grande conquista, ainda se faziam necessárias mais mudanças para sua efetivação prática, pois as vítimas deste tipo de violência encontram barreiras, se deparam com o despreparo de agentes públicos em acolhê-las ou em reconhecer o crime como tal, desestimulando inclusive que prossigam com a denúncia.

Em 2020, a B&J promoveu outra campanha “LGBTfobia é crime, sim!” (Figura 1), convidando os seguidores a se juntar à *All Out* Brasil para assinarem uma petição objetivando que as delegacias dos estados brasileiros seguissem um protocolo de atendimento mais humanizado quando houver denúncia de LGBTfobia. Somente no Facebook, a campanha teve 1,1 mil comentários e 156 compartilhamentos.

Figura 1: Postagem da Campanha “LGBTfobia é crime, sim!” (2020)



Fonte: Perfil da B&J no Facebook (2024)

Em 2022, a B&J lançou outra campanha “Resolve Esse BO” (#ResolveEsseBO) - objeto deste estudo - mantendo o foco no reconhecimento da LGBTfobia como crime no Brasil. Nesta ação, a B&J foi além e buscou pressionar por mudanças no registro dos Boletins de Ocorrência (BO) nas delegacias de polícia brasileiras em casos de crimes que envolvem pessoas em virtude da homossexualidade. Os consumidores foram incentivados a assinar a petição (Figura 2) para melhorar o fluxo de atendimento nas delegacias de polícia e, desta forma, apoiar e incentivar o registro do BO. Nesta campanha, a B&J pretendeu atingir meio milhão de assinaturas.

Figura 2: Petição da Campanha “Resolve Esse BO” (2022)



Fonte: Ben&Jerry's (2024)

Para a Ben&Jerry's (2024), o primeiro passo do longo caminho para acabar com a LGBTfobia é garantir um protocolo de atendimento seguro e eficaz, pois mais da metade dos estados brasileiros não tem um protocolo correto. Tendo registros corretos, fica mais fácil identificar quantos e quais são os crimes de LGBTfobia que acontecem no Brasil.

Metodologia

O *corpus* da pesquisa correspondeu aos consumidores que se expressaram através de comentários na postagem da campanha “Resolve Esse BO” (#ResolveEsseBO), veiculada pela B&J a partir de 8 de fevereiro de 2022, na rede social Facebook. Foi estabelecido um intervalo de duas semanas, desde o lançamento da campanha, como recorte temporal para a coleta dos dados secundários, resultando em uma amostra total de 381 comentários.

A pesquisa teve abordagem exploratória, utilizando a técnica de análise de conteúdo quali e quantitativa (Bardin, 2016). Inicialmente, foi feita uma leitura flutuante do conteúdo expresso pelos consumidores nos comentários selecionados, seguida de uma leitura

aprofundada, que permitiu interpretar e entender melhor os significados. Então, os trechos dos comentários foram categorizados qualitativamente (de acordo com a similaridade do conteúdo) e quantificados quanto ao impacto na percepção da marca pelos seguidores da marca. Importante frisar que alguns comentários foram desmembrados e agrupados em mais de uma categoria, devido à multiplicidade de significados que continham. Assim, foram geradas 8 categorias, sendo: 1 Neutra (Aleatórios, sem conexão à causa), 3 positivas (A favor da causa e da campanha, Defesa da marca e Repúdio aos discursos de ódio) e 4 negativas (Contra a causa e a campanha, contra a marca, Sarcásticos e Preconceituosos). As categorias foram posteriormente divididas em 14 subcategorias para facilitar a interpretação.

Análise das Categorias e Interpretação dos Resultados

A análise dos 381 comentários coletados em reação à campanha “Resolve Esse BO” da B&J revelou um cenário de opiniões diversas e polarizadas, refletindo tanto apoio, quanto rejeição ao posicionamento da marca em favor da comunidade LGBTQIAPN+. Trechos dos comentários foram agrupados em 8 categorias e 14 subcategorias, cuja quantificação das opiniões permitiu avaliar a recepção do público, conforme Quadro 1.

Quadro 1: Categorias, subcategorias e quantidade de comentários

Categoria	Subcategorias	Tipo	Quantidade
1. Apoio à Causa e à Campanha	1.1 Apoio genuíno 1.2 Engajamento comercial 1.3. Representatividade LGBT	Positivo - apoio explícito	140 comentários
2. Repúdio aos Discursos de Ódio	2.1 Defesa dos direitos LGBT 2.2 Polarização política	Positivo - respostas aos odiadores da campanha	67 comentários
3. Defesa da marca (Lovers)	3.1 Amantes da marca	Positivo - elogios à Ben&Jerry's	33 comentários
4. Contra a Causa e a Campanha	4.1 Crítica ao ativismo corporativo 4.2 Discordância ideológica e religiosa 4.3 Uso pejorativo da palavra “lacração”	Negativo - rejeição às pautas LGBTQIAPN+	92 comentários
5. Sarcásticos	5.1 Deboche, zombaria ou ironia	Negativo - uso de ironia para criticar	34 comentários
6. Contra a marca (Haters)	6.1 Boicote à marca	Negativo - rejeição à Ben&Jerry's	32 comentários
7. Preconceituosos	7.1 Discurso Homofóbico	Negativo - teor discriminatório	18 comentários
8. Neutros	8.1 Preço elevado 8.2 Qualidade do produto	Aleatórios sobre o sorvete	31 comentários

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

Houve uma predominância de reações positivas (240 trechos de comentários), mas também um número expressivo de críticas à marca e à campanha (176 comentários). A seguir, cada categoria é detalhada com exemplos de trechos dos comentários.

1. Apoio à causa e à campanha

A maioria demonstrou reações favoráveis à iniciativa da B&J (140 comentários), demonstrando forte adesão à causa e apoio à campanha, sendo destacada a importância da ação da empresa em defesa dos direitos LGBT, emergindo 3 subcategorias:

1.1 Apoio genuíno - Houve entusiasmo com a campanha, demonstrando que a B&J está alinhada às próprias convicções dos seguidores:

“Sou padrinho de casamento entre duas mulheres maravilhosas. Sei bem o que elas passaram para chegar lá. E sei que só o amor irá equilibrar a humanidade, mas leva tempo. E tempo é o que quem sofre não têm! Parabéns pela iniciativa. #EuAssinei”

1.2 Engajamento comercial - Alguns consumidores declararam comprar mais os produtos da marca, justamente por se identificarem com seu ativismo:

“Eu nem comprava tanto esse sorvete, vou passar a consumir mais, só pelo apoio sobre causas importantes de serem discutidas.”

1.3 Representatividade LGBT - A campanha trouxe inclusão no consumo para a comunidade LGBT, conforme os trechos demonstram:

“eu, sendo uma pessoa trans, fico muito contente e me sentindo menos pior ao saber que a nossa causa é assunto de interesse de uma marca tão grande quanto vocês”

“Assinado! Alguns comentários aqui dão até mais gás pra gente fincar o pé na porta da legislação com essa demanda”

“Eu sei muito bem o que é viver a TRANSFOBIA então isso para mim é um motivo a mais para seguir em frente com minha trajetória de vida e ser Feliz, por mais marcas apoiando a nossa causa”

Sobre a representatividade LGBT, infere-se que o ativismo pode fortalecer a imagem da marca entre públicos engajados em causas sociais, o que está se tornando uma tendência. “Pesquisas apontam o potencial de consumo do público LGBT por ter um maior poder aquisitivo que a população em geral e as empresas estão atentas a essa oportunidade. Além disso, é um público fiel às suas marcas favoritas e muito interessado em inovação” (Matos; Paula; Domingues, 2017, p. 4).

2. Repúdio aos Discursos de Ódio

Apesar das críticas à causa adotada pela B&J, 67 comentários repudiam estas falas negativas e os discursos de ódio manifestados. Estes consumidores acabam defendendo a causa e reagindo contra os *Haters* (ou seja, respondem àqueles consumidores que expressaram resistência e aversão à causa LGBT adotada pela B&J). Quando a marca sofre forte reação pública negativa, consumidores que concordam com seu posicionamento podem reforçar o apoio (Mukherjee; Althuizen, 2020). A partir dos conteúdos analisados, foram identificadas 2 subcategorias:

2.1 Defesa dos direitos LGBTQIAPN+ - Alguns comentários reforçaram a necessidade de igualdade e combate ao preconceito, em que consumidores interviam para “educar” outros internautas:

“Vocês que estão criticando só demonstram como o preconceito ainda é real”

“Isso não é lacre queridos, é uma campanha necessária que está ocorrendo em todas as plataformas digitais. Tenham senso né, por favor”.

2.2 Polarização política - Outras respostas repudiando os críticos da causa conectaram a rejeição a ideologias políticas específicas do momento vivido no Brasil, sugerindo que seguidores de políticos conservadores seriam os principais opositores ao ativismo da B&J e proliferadores de discursos de ódio: *“Se chamou a atenção dos bozoafetados então deu certo”.*

Os comentários dos que repudiaram as críticas são também defensores da marca (*Lovers*) e reforçam o que Domingues e Miranda (2018) mencionam acerca da união dos consumidores quando há existência de uma causa em comum. A troca de comentários entre defensores e os críticos da causa demonstra que o netativismo não apenas amplifica o ativismo das marcas, mas também intensifica a polarização no ambiente digital, principalmente nas questões políticas, que ficaram presentes no conteúdo dos comentários.

3. Defesa da marca (*Lovers*)

As comunidades de consumidores ativistas se dividem em “*lovers*” (consumidores apaixonados por marcas) ou “*haters*” (odiadores, engajados em protestos e boicotes) (Domingues; Miranda, 2018). Os amantes (*lovers*) da marca apareceram em 33 trechos com elogios à B&J e ao seu posicionamento: “*Parabéns pela iniciativa*”, “*Ben & Jerry’s sempre incrível*”, “*Que orgulho ver uma marca que se importa*”, “*(...)por mais marcas que apoiam a nossa causa*”, “*Parabéns!! Melhor sorvete e parabéns para essa marca INCRÍVEL*”.

Nesta categoria ficou evidente a admiração de alguns seguidores pela iniciativa da B&J - que assim fortalece sua identidade corporativa – o que pode ser corroborado pelo comentário: “*Parabéns pelo exemplo, quem dera toda empresa pensasse desta forma, poderiam tornar a vida das pessoas melhores seja para héteros, gays, trans e lésbicas*”. Essa percepção dos amantes, fãs e defensores da marca é valiosa para quem investe em ativismo de causas, demonstrando que o apoio de públicos engajados pode fortalecer sua reputação e gerar identificação positiva.

4. Contra a Causa e a Campanha

Chama atenção a quantidade de 92 comentários desta categoria dos que, tanto rejeitam a causa, como também a campanha da B&J e isso demonstra como este tema ainda é polêmico na sociedade brasileira. Além disso, outros trechos consideraram o tema irrelevante para ser abordado por uma empresa, reforçando a ideia de que campanhas como essa não deveriam ser realizadas. O uso de letras maiúsculas em alguns comentários indicou a vontade de enfatizar opiniões contrárias, falando “alto” ou “gritando”. Os argumentos de rejeição se concentraram em 3 abordagens:

4.1 Crítica ao ativismo corporativo - Consumidores alegaram que marcas devem ser neutras e focadas exclusivamente na venda de produtos. Os trechos reforçam essa visão e incluem também o desejo de boicotar a empresa: “*Nunca comprei e agora nunca vou comprar, as empresas devem se limitar a vender seus produtos*”, “*Quem lacra não lucra... se perdeu*”. “*Coisa muito mais importante há se preocupar. Vem relatar uma questão absurda dessas. Pelo amor de Deus né. Por isso o Brasil está se acabando de mal há pior*”

4.2 Discordância ideológica e religiosa - Houve rejeição à campanha justificada por valores religiosos ou conservadores, afirmando que a marca “*não deveria promover discussões sobre diversidade*” e “*Sou Hetero e Cristão e não concordo com nenhum tipo de preconceito*”.

4.3 Uso pejorativo da palavra “lacração” - O termo “lacre” (e suas variações) com conotação pejorativa (“*Quem lacra não lucra*” e “*precisa parar com essa coisa de lacre, nos dividir em grupos e assim gerar mais conflitos!!*”) apareceu em 17 comentários desfavoráveis à campanha. Foram feiras críticas ao ativismo, insinuando que é um tipo de oportunismo, além de acusaram a B&J de promover divisões sociais ao priorizar um grupo específico (LGBT). Lacrar é um verbo que se refere à “ação de fechar por completo com lacre (fecho)” e variações vêm sendo popularmente utilizadas no Brasil como gíria, significando “ação de se sair bem, ser bem-sucedido, de ter sucesso” (Dicio, 2025). Bittencourt (2021) aponta que, com o decorrer do

uso do verbo, surgiram outras palavras derivadas, como o substantivo “lacrção”, que pode denominar o ato de lacrar, no sentido de “arrasar”. Na comunidade LGBT, “lacrar” é usado como um elogio, uma forma de parabenizar alguém por ser bem-sucedido em algo. Mas, segundo o autor, “lacrar” também passou, recentemente, a ser usado por públicos conservadores para criticar questões ligadas à políticos que defendem a causa e/ou para tecer acusações sobre ações oportunistas, desvirtuando o sentido original.

5. *Sarcásticos*

Em tom de deboche à homofobia e aos direitos da comunidade LGBT, 34 comentários apresentaram sarcasmo e ironia, o que pode ser visto como uma forma de desacreditizar a campanha e minimizar sua relevância. O tom variou entre leve humor (“*Me desculpem vocês que defendem as LGTV, mas eu não abro mão de Samsung*”), em que foi feito um trocadilho intencional, ironizando a sigla LGBT, e insinuando que não abre mão de sua posição heterossexual. Também houve outros com forte crítica:

“Resolve esse B.O? Vocês nem conseguem resolver o preço absurdo do sorvete”.

“Porque aparece isso pra mim? Nem sei do que tão falando, e eu sou hetera, o que eu tenho haver com LGBT?”

“Heterofobia também é crime.....”

“Eu sofro de "SuperHétero fobia" até hoje, eles dizem que isso não existe”.

Interessante destacar que foram identificados neologismos (criação de novas palavras, expressões, ou atribuições distintas a termos que já existem), como é o caso da palavra “Heterofobia” (em contraposição à Homofobia, aversão aos homossexuais). Heterofobia neste contexto do sarcasmo pode ser interpretado como a sugestão de um tipo de discriminação em relação às práticas heterossexuais de uma pessoa. Ao afirmar que “heterofobia” também é crime, pode-se inferir que o comentador fez uma crítica sarcástica ao fato da B&J ter demonstrado preocupação com os direitos da comunidade LGBT e não ter se atentado da mesma forma aos direitos daqueles que são heterossexuais.

6. *Contra a marca (Haters)*

Em caso de insatisfação dos consumidores, podem ocorrer boicotes e/ou cancelamentos das marcas que não estão alinhadas com seus valores e os 32 trechos selecionados demonstram descontentamento com a empresa, indo além da rejeição à campanha específica, mas demonstrando intenção também de boicote à marca, quando houveram declarações de que não comprariam mais da B&J devido ao seu posicionamento em torno da pauta LGBT. Isso reforça os riscos (financeiros) que marcas ativistas assumem, no sentido de perder parte de seu público, principalmente consumidores com visões mais conservadoras:

“Mais uma marca para eu boicotar”.

“Sorvete caro e ainda militante? Nem pensar”.

“Nunca comprei e agora nunca vou comprar, as empresas devem se limitar a vender seus produtos e não militar por uma agenda marxista”

Estas reações negativas refletem um fenômeno comum no marketing de causas e no ativismo de marcas: ao adotar posições públicas sobre temas sensíveis, empresas podem afastar parte de seu público, gerando boicotes e rejeição.

7. Preconceituosos

O preconceito, discriminação e a negação dos direitos LGBT apareceu em 18 trechos (alguns acompanhados de referências religiosas para justificar a opinião contra a diversidade), a exemplo do trecho que traz um discurso homofóbico explícito: “*O que não é normal nunca será*” (entende-se que, neste caso, o “normal” seria o hetero). Esse tipo de fala evidencia o desafio enfrentado por campanhas inclusivas, reforçando a necessidade de educação e combate ao preconceito na sociedade. Cumpre lembrar que, desde junho de 2019, o Supremo Tribunal Federal (STF) equiparou os crimes que tiveram como motivação a LGBTfobia aos crimes raciais, aplicando as mesmas penas (Ben&Jerry’s, 2024).

8. Neutros (Aleatórios e sem conexão à causa)

Comentários neutros apareceram em 31 trechos - sem relação com a causa em debate - mas direcionados aos produtos, incluindo elogios, críticas e sugestões sobre a qualidade e o preço (elevado) do sorvete. Apesar da campanha ser voltada para uma causa de interesse social, o público também avalia fatores como preço e qualidade na hora de consumir. Pode-se dizer que os comentários aleatórios são atribuídos a consumidores que não se abalaram com o teor da campanha, demonstrando atitude também neutra.

Considerações Finais

A campanha “Resolve Esse BO” lançada em fevereiro de 2022 pela marca de sorvetes B&J representa um exemplo de marketing de causas aplicado à defesa dos direitos LGBTQIAPN+. A ação buscou colocar em debate os problemas estruturais do Brasil no combate aos crimes contra a comunidade LGBT evidenciando que, apesar dos avanços, atos simples como denunciar a homofobia ainda representam um obstáculo. A campanha enfatiza as barreiras encontradas pelas vítimas de crimes homofóbicos ao buscarem o apoio da polícia e alerta quanto ao despreparo dos agentes e órgãos públicos para acolher e orientar estas pessoas, o que faz com que, muitas vezes, desistam de procurar o amparo da segurança pública.

Para reivindicar junto aos órgãos competentes a adoção de melhores práticas nas delegacias de polícia brasileiras, a campanha “Resolve Esse BO” teve como objetivo coletar 500 mil assinaturas para gerar uma petição com este abaixo-assinado e assim, forçar as mudanças. O foco era fazer com que crimes relacionados à homofobia fossem mais fáceis de serem identificados através da inclusão de um campo específico para registrar que a motivação de um crime foi a LGBTfobia e também pedia para incluir a opção de registrar o BO online.

A campanha contou com a colaboração de outras marcas (BurgerKing, Doritos, Amstel, Mercado Livre e Telecine), que se uniram para coletar assinaturas e chamar a atenção para a invisibilidade da LGBTfobia. Na primeira fase, foram reunidas 170 mil assinaturas e, embora não haja informações disponíveis sobre mudanças efetivas na legislação e nos trâmites de registro do BO, a campanha “Resolve esse BO” atuou positivamente para aumentar a visibilidade da causa e pressionar as autoridades e a sociedade por mudanças estruturais. Com isso, a B&J, conhecida por seu ativismo social, reforçou seu compromisso com os direitos LGBT e incentivou outras empresas a se posicionarem em relação a esta e outras questões de direitos humanos.

A análise dos dados revela que a campanha gerou um impacto significativo na mobilização social, na conscientização sobre a LGBTfobia no Brasil, consolidando mais uma vez a identidade da marca como ativista, atraindo consumidores engajados, mas também enfrentando rejeição de públicos conservadores. No início da campanha, objeto desta análise, foram contabilizados 240 trechos de comentários positivos de apoio à campanha, que superaram

a rejeição (176 trechos negativos), indicando intensa polarização, com defensores e críticos debatendo diretamente nos comentários, incluindo questões políticas, religiosas e expressões sarcásticas, reforçando que o netativismo amplifica discussões sobre temas sensíveis.

Sobre o apoio à campanha, diferentes falas celebram a iniciativa, demonstram contentamento com a representatividade e identificam a marca como aliada da causa LGBT, reforçando o engajamento e, inclusive, demonstrando a intenção de comprar mais produtos da empresa após constatar seu posicionamento. Já, sobre a resistência à campanha, outros trechos defendem a neutralidade corporativa e acusam a B&J de “lacração” (no sentido pejorativo, oportunista) e expressam discursos de ódio e de (pré)conceito.

Os resultados indicam que o ativismo corporativo pode ser uma estratégia eficaz para engajar consumidores e provocar mudanças culturais, reforçando o que pregam os conceitos de marketing social e de causas, mas também acarreta desafios significativos devido à intensa polarização que gera. No caso em estudo da B&J, o engajamento positivo foi significativo, com muitos consumidores declarando apoio explícito, no entanto, o volume de rejeição e críticas evidencia o risco enfrentado por marcas que optam pelo ativismo. Mukherjee e Althuisen (2020) lembram os resultados de uma série de estudos, envolvendo marcas desconhecidas e conhecidas, que mostram que as atitudes em relação à marca diminuíram substancialmente entre os consumidores que discordaram da posição da marca, ao passo que não houve efeito significativo entre os consumidores que apoiaram a posição da marca.

Contribuições da Pesquisa

O estudo preenche lacunas ao lançar luz sobre o ativismo corporativo voltado à comunidade LGBTQIAPN+ no Brasil, campo que merece ser mais explorado. Ao analisar empiricamente os comentários de consumidores nas redes sociais, amplia-se o entendimento sobre o netativismo e a cibermilitância, revelando como esses ambientes digitais funcionam como espaços de debate e polarização social. A distinção conceitual entre ativismo de marca, marketing social e marketing de causas também oferece uma contribuição teórica útil para pesquisadores e profissionais, assim como a abordagem sobre os riscos e resistências que as marcas ativistas encontram ao adotarem pautas controversas.

Entre os avanços propostos, o artigo reforça a legitimidade do ativismo corporativo e do marketing social e de causas como instrumento de transformação social, mostrando que ações como “Resolve Esse BO” podem influenciar políticas públicas, além de fomentar mudanças estruturais do governo e da sociedade. Ao evidenciar que consumidores não apenas se engajam comercialmente, mas também emocionalmente com causas que os representam, o estudo propõe uma leitura ampliada do engajamento e da lealdade à marca.

Portanto, para empresas que desejam adotar o ativismo de marca, torna-se essencial planejar campanhas com autenticidade, evitando discursos oportunistas e compreendendo os impactos dessa abordagem sobre diferentes grupos de consumidores. Este estudo contribui para o debate sobre o ativismo e o marketing social e de causas, demonstrando que marcas que se posicionam em prol de pautas de interesse social podem, sim, influenciar mudanças estruturais, mas devem estar preparadas para lidar com críticas, resistências e boicotes.

Referências Bibliográficas

ADKINS, S. Usando o poder da marca para fazer a diferença. In: Seminário Internacional de Marketing Relacionado a Causas: Conceitos e Experiências Brasileiras, 2003. São Paulo: IDIS, janeiro/2004.

- ADKINS, S. Marketing de Causas Sociais: quem se importa, vence. Cap. 26. In: BAKER, M.J. (org). Administração de Marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.
- ANDREASEN, A. R. Social Marketing in the 21st Century. California: SAGE Publications, Inc, 2006.
- BARDIN, L. Análise de Conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2016.
- BARUFFI, E. da S. Pink Money: compromisso ou oportunismo? Temas contemporâneos em Direito. Universidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, 2019.
- BEN&JERRY's. Estrutura da empresa. Disponível em: www.benandjerry.com.br/quem-somos/como-estamos-estruturados. Acesso: 30 jun. 2024.
- BEN&JERRY's. Campanha “Resolve este BO”, 2022. Disponível em: www.benandjerry.com.br/novidades/2022/02/Alem-de-junho. Acesso: 16 mai. 2022.
- BITTENCOURT, R. N. Moralidade Líquida, Lacreção e Cultura do Cancelamento. Cadernos Zygmunt Bauman, v. 11, n. 27, 2021.
- BORTOLETTO, G. E. LGBTQIA+: identidade e alteridade na comunidade. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em Gestão de Produção Cultural) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019.
- CORREIA, N. S. et al. “As gays também consomem”: a importância da representação da comunidade LGBT na mídia comercial. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVIII Congresso de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro/RJ - 04 a 07/09/2015
- DE BARROS, J. C. M.; SAUERBRONN, J. F. R. Marketing Social como Estratégia para o Controle do Tabagismo. Revista Brasileira de Cancerologia, v. 67, n. 3, 2021.
- DICIO - DICIONÁRIO ONLINE DE PORTUGUÊS. Significado Lacreção. Acesso em: <https://www.dicio.com.br/lacracao/>. Acesso em: 28 abr. 2025.
- DOMINGUES, I.; MIRANDA, A. P. Consumo de ativismo. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.
- KOTLER, P.; LEVY, S. J. Broadening the Concept of Marketing. Journal of Marketing, v. 33, n. 1, p. 10-15, jan. 1969.
- KOTLER, P.; ZALTMAN, G. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. Journal of Marketing, v. 35, n.3 (July), p. 3-12, 1971.
- HERMÍNIO, J. M. M.; BARBOZA, I. S. B. Lavem as mãos! Análise das campanhas de marketing social desenvolvidas em torno do coronavírus. XLVI Encontro da ANPAD - EnANPAD 2022, On-line, 21 a 23 de set de 2022 (2177-2576).
- MATOS, G.L.C.; PAULA, P. H. da S.; DOMINGUES, R. M. Campanhas Publicitárias para o Público LGBT: posicionamento de marca ou oportunidade de mercado. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Volta Redonda/RJ, 22-24/06/2017.
- MUKHERJEE, S.; ALTHUIZEN, N. Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? International Journal of Research in Marketing, v. 37, n.4, p. 772-788, 2020.
- PALMER, R. S., KILMER, J. R.; LARIMER, M. E. If you feed them, will they come? The use of social marketing to increase interest in attending a college alcohol program. Journal of American College Health, v. 55, n.1, p. 47-52, 2006.

POWELL, L. M.; CHALOUPIKA, F. J. Food prices and obesity: evidence and policy implications for taxes and subsidies. *The Milbank Quarterly*, v.87, n.1, p. 229-257, 2009.

SARKAR, C.; KOTLER, P. Brand Activism: An Interview with Philip Kotler and Christian Sarkar. *The Marketing Journal*, Dec. 18, 2019. Disponível em: www.marketingjournal.org/brand-activism-an-interview-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/. Acesso em: 5 mar. 2025.

VAUGHAN, E.; TINKER, T. Effective health risk communication about pandemic influenza for vulnerable populations. *American Journal of Public Health*, v. 99, n.S2, p. S324-S332, 2009. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.162537>.