



**INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DA PARAÍBA
CAMPUS JOÃO PESSOA
DIRETORIA DE ENSINO SUPERIOR
UNIDADE ACADÊMICA DE GESTÃO E NEGÓCIOS
CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

GLEIDSON YURI BALBINO DA SILVA

**“QUEM LACRA, NÃO LUCRA?”:
BEN&JERRY’S E AS REAÇÕES DOS CONSUMIDORES AO NETATIVISMO EM
PROL DOS DIREITOS LGBTQIAP+**

João Pessoa

2022

GLEIDSON YURI BALBINO DA SILVA

**“QUEM LACRA, NÃO LUCRA?”:
BEN&JERRY’S E AS REAÇÕES DOS CONSUMIDORES AO NETATIVISMO EM
PROL DOS DIREITOS LGBTQIAP+**



TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), curso Superior de Bacharelado em Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Orientadora: Dra. Ceres Grehs Beck

JOÃO PESSOA

2022

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação – CIP
Biblioteca Nilo Peçanha –IFPB, *Campus* João Pessoa

S586q Silva, Gleidson Yuri Balbino da.
“Quem laca, não lucra?” : Ben&Jerrys’s e as reações dos
consumidores ao Netativismo em prol dos direitos LGBTQIAP+
/ Gleidson Yuri Balbino da Silva. – 2022.
61 f. : il.

TCC (Graduação – Bacharelado em Administração) –
Instituto Federal da Paraíba – IFPB / Unidade Acadêmica de
Gestão - UAG.
Orientadora: Profª. Dra. Ceres Grehs Beck.

1. Comportamento de consumidor. 2. Marketing de causas. 3.
Netativismo. 4. Movimento LGBTQIAP+. 5. Bem&Jerry’s. I.
Título.

CDU 64.033:305



INSTITUTO FEDERAL
Paraíba

CAMPUS JOÃO PESSOA
COORDENAÇÃO DO CURSO SUPERIOR DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

PARECER 36/2022 - CCSBA/UA5/UA/DDE/DG/JP/REITORIA/IFPB

Em 5 de dezembro de 2022.

FOLHA DE APROVAÇÃO

Gleudson Yuri Balbino da Silva

Matrícula: 20201460055

**“QUEM LACRA, NÃO LUCRA?”: BEN&JERRY’S E AS REAÇÕES DOS CONSUMIDORES AO
NETATIVISMO EM PROL DOS DIREITOS LGBTQIAP+**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO apresentado em 1/12/2022

no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia da Paraíba (IFPB), Curso Superior de Bacharelado em
Administração, como requisito institucional para a obtenção do Grau de Bacharel(a) em **ADMINISTRAÇÃO**.

Resultado: APROVADO

João Pessoa, 01/12/2022.

BANCA EXAMINADORA:

(assinaturas eletrônicas via SUAP)

Ceres Grehs Beck (IFPB)

Orientadora

Giorgione Mendes Ribeiro Júnior (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Amanna Ferreira Peixoto (IFPB)

Examinador(a) interno(a)

Documento assinado eletronicamente por:

- Ceres Grehs Beck, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 05/12/2022 12:55:07.
- Amanna Ferreira Peixoto, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 07/12/2022 16:04:39.
- Giorgione Mendes Ribeiro Junior, PROFESSOR ENS BASICO TECN TECNOLOGICO, em 07/12/2022 16:06:21.

Este documento foi emitido pelo SUAP em 05/12/2022. Para comprovar sua autenticidade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/autenticar-documento/> e forneça os dados abaixo:

Código: 363603
Verificador: 4ed2a57436
Código de Autenticação:



NOSSA MISSÃO: Ofertar a educação profissional, tecnológica e humanística em todos os seus níveis e modalidades por meio do Ensino, da Pesquisa e da Extensão, na perspectiva de contribuir na formação de cidadãos para atuarem no mundo do trabalho e na construção de uma sociedade inclusiva, justa, sustentável e democrática.

VALORES E PRINCÍPIOS: Ética, Desenvolvimento Humano, Inovação, Qualidade e Excelência, Transparência, Respeito, Compromisso Social e Ambiental.

DEDICATÓRIA

Dedico todo esse trabalho aos meus ancestrais Negros, trazidos de África de maneira forçada, os seus gritos ainda ecoam e me dão força para lutar por um mundo melhor. Carrego dentro de mim o sangue deles e espero um dia ser digno de minha ancestralidade.

AGRADECIMENTOS

Não poderia começar estes agradecimentos, sem citar a dona Severina, minha avó, mãe, pai e toda forma de família centralizada em uma só pessoa. Essa senhora de 78 anos de idade, analfabeta, trabalhadora humilde que deu tudo de si para que hoje eu possa estar escrevendo esse texto. Apesar de saber que no momento ela não poderá ler este meu trabalho, consigo sentir em cada lacuna do meu ser, o orgulho que ela sente e demonstra ao seu jeito por mim. Obrigado, vovó.

Agradeço também ao Senhor Cristian Azais. Não tive uma figura de pai biológico presente em minha vida, entretanto ganhei muito mais do que isso. Obrigado por toda ajuda que você me deu ao longo desses 26 anos, grato por me inspirar a ser alguém melhor a cada dia, a pensar e indagar sobre a vida de maneira racional, devo a você grande parte do meu senso crítico atual.

Agradeço a fantástica família que tem me dado apoio, aconselhado e me aceitado da maneira que eu sou ao longo desses anos: Meus amigos. Sem vocês claramente eu não estaria aqui hoje.

Tenho grandes amigos incríveis, mas não poderia deixar de agradecer a uma das pessoas mais significativas que conheci ao longo desses últimos anos: o Heitor. Você tem sido essencial para minha vida e sem você esse trabalho não teria acontecido. Teu encorajamento, disciplina e empatia me ensinam a ser alguém melhor todos os dias.

Por último, mas não menos importante, a minha querida orientadora, Dra. Ceres Grehs Beck, aprendi tanto com você ao longo de todo esse processo. Obrigado por todos os conselhos e por demonstrar em cada orientação como ser um profissional melhor.

RESUMO

Apesar de a LGBTfobia ser reconhecida como crime há mais de 2 anos no Brasil, muitas mudanças ainda são necessárias para sua efetivação prática, pois as vítimas deste tipo de violência encontram barreiras e o despreparo de agentes públicos em acolhê-las ou reconhecer o crime como tal, desestimulando, inclusive, que prossigam com a denúncia. Assim, a empresa de sorvetes Ben&Jerry's (B&J) resolveu inserir esta causa nas suas ações de marketing, encabeçando a campanha "Resolve Esse B.O" (#ResolveEsseBO) que foi lançada no início de 2022 para coletar assinaturas em uma petição no intuito de melhorar o atendimento e apoiar as vítimas para que a LGBTfobia seja reconhecida como crime no momento do registro do Boletim de Ocorrência (BO) nas delegacias de polícia brasileiras. Contudo, verificou-se diversos comentários de consumidores nas redes sociais da B&J, manifestando tanto apoio como repúdio, o que motivou o interesse por pesquisar este tema e estudar o caso da empresa. Na metodologia, foi realizada uma pesquisa exploratória na qual foram analisados comentários realizados em uma campanha do Facebook com um recorte temporal de duas semanas em fevereiro de 2022, por meio do método de análise de conteúdo proposto por Bardin (1977). A partir dos 381 comentários analisados através do método proposto, foram encontradas 8 categorias de análise, sendo estas: A favor da causa e da campanha, contra a causa e campanha, repúdio aos odiadores da causa, sarcásticos, defesa da marca, contrários a marca, sobre o produto e preconceituosos. A partir da análise realizada através da categorização dos comentários, chegou-se a conclusão de que já existe um grande avanço, por parte do público brasileiro, no que diz respeito à aceitação e apoio a defesa das causas das minorias, pois 240 comentários foram considerados positivos para a campanha. Frases como "Parabéns pela iniciativa" e "Campanha sensacional" são umas das que se configuraram como destaque positivo. Por outro lado, constatou-se muitos comentários contrários à marca e à campanha, assim como os de teor preconceituoso e religioso (totalizando 142 comentários) provando que a B&J ainda enfrenta ferrenha oposição à sua estratégia de marketing e netativismo em prol dos direitos LGBT e também que parte da sociedade brasileira demonstra não estar preparada para apoiar este tipo de causa.

Palavras-Chave: Comportamento do Consumidor. Marketing de Causas. Netativismo. Movimento LGBTQIAP+. Ben&Jerry's.

ABSTRACT

Although LGBTphobia has been recognized as a crime for more than 2 years in Brazil, many changes are still necessary for its practical implementation, as victims of this type of violence encounter barriers and the unpreparedness of public agents to welcome them or recognize the crime as such, even discouraging them from proceeding with the complaint. Thus, the ice cream company Ben&Jerry's (B&J) decided to include this cause in its marketing actions, leading the campaign "Resolve Esse B.O" (#ResolveEsseBO) which was launched in early 2022 to collect signatures on a petition to improve the assistance and support for victims so that LGBTphobia is recognized as a crime when registering the Police Report at Brazilian police stations. However, there were several comments from consumers on B&J's social networks, expressing both support and rejection, which motivated the interest in researching this topic and studying the company's case. In the methodology, an exploratory research was carried out in which comments made in a Facebook campaign were analyzed with a time frame of two weeks, through the content analysis method proposed by Bardin (1977). From the 381 comments analyzed through the proposed method, 8 categories of analysis were found: In favor of the cause and the campaign, against the cause and campaign, repudiation of the haters of the cause, sarcastic, defense of the brand, against the brand, about the product and prejudiced. From the analysis carried out through the categorization of the comments, it was concluded that there is already a great advance, on the part of the Brazilian public, with regard to the acceptance and support for the defense of the causes of minorities, since 240 comments were considered positive for the campaign. Phrases like "Congratulations on the initiative" and "Amazing campaign" are some of the positive highlights. On the other hand, there were many comments against the brand and the campaign, as well as those with prejudiced and religious content (totaling 142 comments) proving that B&J still faces fierce opposition to its marketing strategy and netactivism in favor of LGBT rights and also that part of Brazilian society demonstrates that it is not prepared to support this type of cause.

Keywords: Consumer behavior. Cause Marketing. Netactivism. LGBTQIAP+ Movement. Ben & Jerry's.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Doritos Rainbow 2º edição (2018).....	28
Figura 2 - Campanha publicitária “Casais”	29
Figura 3 - Campanha da Tiffany & Co.....	30
Figura 4 - Logo da Ben&Jerry's.....	34
Figura 5 - Arte de divulgação da campanha “Gostoso é Compartilhar”	37
Figura 6 - Arte de divulgação da campanha “Não seja baunilha e vai votar”	38
Figura 7 - Pesquisa de preços do sorvete Ben & Jerry's	52
Figura 8 - Pesquisa de preço do sorvete Kibon.....	53

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Definições que compõem a sigla LBTQIAP+.....	27
Quadro 2 - Ações de marketing social e de causas sociais defendidas pela B&J	35
Quadro 3 - Categoria e quantidade de comentários.....	40
Quadro 4 - Comentários da categoria " A favor da causa e da campanha"	41
Quadro 5 - Comentários da categoria "Contra a causa e a campanha"	43
Quadro 6 - Comentários da categoria “ Repúdio aos odiadores da causa”.	45
Quadro 7 - Comentários da categoria “Sarcásticos”	47
Quadro 8 - Comentários da categoria “Defesa da marca”	48
Quadro 9 - Comentários da categoria “Contrários à marca”	49
Quadro 10 - Comentários da categoria “Sobre o produto”	51
Quadro 11 - Comentários na categoria "Preconceituosos".....	54

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

B.O.: Boletim de Ocorrência

B&J: Ben & Jerry's.

LGBTQIAP+: Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Transgêneros, Queer, Intersexuais, Assexuais e Pansexuais.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	OBJETIVOS	15
1.1.1	Objetivo Geral	15
1.1.2	Objetivos Específicos	15
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1	EVOLUÇÃO DO MARKETING	16
2.2	EVOLUÇÃO DO CONSUMIDOR	18
2.2.1	Ativismo nas redes sociais (netativismo) de consumidores e marcas	21
2.3	MOVIMENTO LGBTQIAP+	24
2.3.1	Exemplos de Campanhas de Marcas Ativistas	28
3	METODOLOGIA DA PESQUISA	31
4	ANÁLISE DE DADOS	33
4.1	HISTÓRICO DA BEN&JERRY'S	33
4.2	CAMPANHAS DE CUNHO SOCIAL DA BEN&JERRY'S	34
4.3	CAMPANHA "RESOLVE ESSE BO" (2022)	39
4.4	CATEGORIAS DE ANÁLISE	39
4.4.1	A Favor da Causa e da Campanha	41
4.4.2	Contra a Causa e a Campanha	42
4.4.3	Repúdio aos Odiadores da Causa	44
4.4.4	Sarcásticos	46
4.4.5	Defesa da Marca	48
4.4.6	Contrários à Marca	49
4.4.7	Sobre o Produto	51
4.4.8	Preconceituosos	53
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	56
	REFERÊNCIAS	58

1 INTRODUÇÃO

A popularização da internet e das mídias digitais na atualidade globalizou o acesso às informações e possibilitou maior conectividade entre as pessoas. E isso vem fomentando debates mais ativos na sociedade, que passou a cobrar dos governos, e também das empresas, um posicionamento mais ativo acerca de diversos problemas sociais e/ou ambientais que existem e requerem soluções. Na contemporaneidade, estes debates sobre injustiças sociais e/ou problemas ambientais vêm migrando do ambiente físico para o digital, originando o que vem sendo chamado de netativismo, e deu impulso a pensar sobre mais sobre as responsabilidades de consumidores, empresas e governos na construção de uma sociedade mais justa e equilibrada.

Tanto empresas como governos e consumidores protagonizam discussões em torno de causas que englobam desde os impactos da degradação ambiental que assola o planeta, como também a exigência de leis mais rígidas para defender grupos minoritários da sociedade ou os direitos animais e incluem a questão da responsabilidade socioambiental das empresas em entregar produtos e serviços mais sustentáveis, com respeito aos direitos trabalhistas. Considerando que, na atualidade, é importante a inclusão de pautas mais amplas que atendam demandas sociais - tais como as questões raciais, empoderamento feminino e a luta por igualdade de gênero - as pessoas começaram a inserir seus valores e ideais também naquilo que consomem. E as marcas vem respondendo a isso.

No livro *Consumo de Ativismo*, Domingues e Miranda (2018) tratam da valorização e do engajamento crescente de marcas e consumidores a causas que vêm acontecendo na sociedade contemporânea, principalmente nas redes sociais digitais. Esta militância vem sendo protagonizada tanto por marcas, como por consumidores em torno de questões urgentes que demandam respostas, tais como: racismo, gênero, sustentabilidade, respeito às diferenças e direitos humanos (ALVES, 2019).

Observando que, muito além do produto, os consumidores estão preocupados com aquilo que as empresas defendem e as causas nas quais estão engajadas, foi observado uma evolução gradual das estratégias de marketing de muitas marcas, que

foram sendo modificadas, principalmente ao longo das últimas décadas. Outrora centrado apenas no produto e na sua fabricação em massa, o sentido do marketing foi ampliado e, cada vez mais, marcas estão assumindo responsabilidades com pautas que promovam um impacto social ou ambiental positivo. Também se percebe uma maior sensibilização dos consumidores até chegar no ponto em que os mesmos são vistos como seres pensantes, ativos no processo de compra, consumo e descarte e, então, cada vez mais, suas opiniões são levadas em consideração pelas empresas.

Nesse novo enquadramento do marketing holístico, se inserem o marketing social, o marketing de causas e a responsabilidade socioambiental corporativa, com estratégias voltadas ao engajamento das empresas para a solução de problemas sociais. Neste sentido, e frente à inércia dos governos em promover soluções, surge o ativismo de marca, cujas estratégias de marketing estão voltadas a assumir posições públicas direcionadas à maior responsabilização acerca de problemas sensíveis que seguem em pauta pela sociedade.

Dentre elas, destaca-se o apoio corporativo a causas relacionadas ao meio ambiente, educação, direitos humanos e dos animais, cidadania política, bem como também ações de empresas no sentido de chamar a atenção e provocar mudanças no comportamento social a respeito de pautas mais polêmicas como: racismo, combate à violência de gênero, homofobia, assim como as questões voltadas à aceitação e defesa dos direitos LGBTQIAP+¹.

No entanto, nota-se que as posições tomadas por algumas empresas ao assumirem e defenderem alguma destas causas, desencadeiam tanto reações positivas, quanto negativas por parte dos consumidores e seguidores das marcas. Dentre as empresas engajadas na luta por causas sociais e ambientais no Brasil, destaca-se a sorveteria de origem norte-americana Ben&Jerry's (doravante também chamada de B&J neste trabalho) que, desde a sua fundação na década de 1980, é engajada em relacionar sua atividade empresarial a buscar soluções para algumas preocupações que fazem parte do mundo contemporâneo. De campanhas relacionadas à defesa das comunidades negras ao engajamento com a defesa do meio ambiente, igualdade das relações de trabalho e contra a violência de gênero,

¹ A sigla LGBTQIAP+ engloba Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transexuais, Queers, Intersexuais, Assexuais e Pansexuais e o sinal + representando os simpatizantes. Como a sigla é muito extensa, será substituída ao longo deste trabalho pela simplificação LGBT, a fim de permitir mais uma leitura mais fluida.

o ativismo e a luta pelos direitos de quem mais sofre por situações de desigualdade sempre se fez presente nas ações e estratégias de promoção e publicidade da marca B&J.

Dentre as causas que a B&J se comprometeu a promover e defender, destaca-se a recente campanha lançada no início de 2022 que tem o *slogan*: “RESOLVE ESSE BO” (#ResolveEsseBO) e que busca melhorar o fluxo de atendimento dos Boletins de Ocorrência (BO) nos crimes que envolvem ataques a pessoas em virtude da homossexualidade. Apesar de a LGBTfobia ser reconhecida como crime desde 2019 no Brasil, e isso ter representado uma grande conquista, ainda são necessárias muitas 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. Assim, a empresa de sorvetes Ben&Jerry’s resolveu inserir esta causa nas suas ações de marketing, encabeçando uma campanha de coleta de assinaturas em uma petição, buscando atingir meio milhão de assinaturas.

Os objetivos desta campanha estão relacionados a ajudar as vítimas de LGBTfobia no sentido de garantir um protocolo de atendimento seguro e eficaz nas delegacias de polícia, pois mais da metade dos estados brasileiros não tem um protocolo correto no registro do Boletim de Ocorrência (BEN&JERRY’S, 2022). Basicamente, esta ação da B&J procura reivindicar duas solicitações (através de um abaixo assinado, que coletará assinaturas de consumidores nesta petição):

(1) incluir um campo para registrar no Boletim de Ocorrência (BO) feito pela vítima junto à Delegacia de Polícia, explicando que a motivação do crime foi a LGBTfobia; e também

(2) inserir a opção de registrar este tipo de BO de forma *online*.

Com o lançamento da campanha “RESOLVE ESSE BO”, contudo, verificou-se diversos comentários de consumidores e seguidores da marca nas redes sociais nas quais a B&J tem atuação, que continham um teor de apoio, mas também repúdio à iniciativa, o que motivou o interesse por pesquisar este tema e estudar o caso da empresa. Com base nisso, justifica-se a necessidade de identificar de que maneira o marketing de causa, realizado na campanha “RESOLVE ESSE BO” voltada à defesa dos direitos LGBTQIAP+, é percebido pelos seguidores da marca B&J nas redes sociais.

Considerando também que o ativismo nas redes sociais digitais (também chamado de netativismo) feito por marcas e por consumidores ainda é uma área escassa de estudos, cabe ressaltar a importância para o administrador conhecer e pesquisar acerca do impacto de ações de marketing de causas no mercado consumidor. Da mesma forma, é importante para o gestor compreender como este ativismo é recebido pelos consumidores, cabendo, portanto, a essa pesquisa responder ao seguinte questionamento: **Como os consumidores reagem ao netativismo nas redes sociais, realizado pela Ben&Jerry's e direcionado para a defesa dos direitos LGBTQIAP+?**

Como a Ben&Jerry's está presente em diferentes redes sociais digitais, optou-se nesta pesquisa por delimitar a análise aos comentários postados por consumidores da rede Facebook, pois neste ambiente percebeu-se mais engajamento dos seguidores.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar as reações dos consumidores frente ao netativismo da Ben&Jerry's em prol dos direitos LGBTQIAP+ na campanha "RESOLVE ESSE BO" (2022).

1.1.2 Objetivos Específicos

- Descrever um breve histórico da empresa B&J e seu posicionamento em relação a causas sociais;
- Listar algumas ações de cunho social protagonizadas pela B&J e, em especial, a campanha "RESOLVE ESSE BO" (2022);
- Analisar o conteúdo dos comentários de consumidores sobre a campanha "RESOLVE ESSE BO" na rede social Facebook;
- Categorizar o teor dos comentários relacionados à campanha "RESOLVE ESSE BO".

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo são apresentados alguns conceitos teóricos tais como: evolução do marketing e do consumidor, ativismo das marcas e o movimento das homossexualidades e tem o propósito de embasar a pesquisa e compreender melhor o tema estudado.

2.1 EVOLUÇÃO DO MARKETING

A sociedade evolui constantemente e, com isso, as relações de consumo também mudam. Essas transformações nos modos de consumir geram, conseqüentemente, modificações na forma de comunicação adotada pelas marcas, assim como o seu posicionamento. Com o passar do tempo, juntamente com as mudanças nas formas de consumo, as empresas e marcas precisaram reinventar as suas estratégias de comunicação, marketing e publicidade para atender os anseios e necessidades do consumidor (que a cada dia está mais ativo, informado e consciente de seus direitos). Este fato se soma à inércia de políticas governamentais que resolvam problemas que assolam a sociedade, exigindo que, cada vez mais, as empresas ampliem sua responsabilidade e passem a inserir pautas ambientais e sociais nas suas estratégias.

Diante disso, compreender as mudanças e evoluções que ocorreram no marketing é importante para que as organizações consigam entender as principais demandas de seus clientes e, com isso, passem a direcionar as suas ofertas de maneira mais adequada (PEREIRA, 2020).

Segundo Kotler e Keller (2012, p. 3), o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais e uma das atividades do marketing é “suprir necessidades gerando lucro”. Ainda de acordo com os autores, “marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si. ”

Já, Pereira (2020, p. 3) afirma que “marketing é um conjunto de ferramentas para que as organizações descubram e entendam os desejos de determinado grupo de consumidores, e os ofereçam soluções projetadas especialmente para tais desejos e necessidades”.

Em relação à origem do marketing, há quem diga que remete aos primórdios da humanidade e surgiu juntamente com o início das relações comerciais. Por outro lado, Pereira (2020) indica que o marketing surgiu no século XV, juntamente com a invenção da prensa de Gutemberg. A invenção da prensa permitiu que materiais impressos pudessem ser distribuídos para uma grande quantidade de pessoas. Além disso, por causa da prensa, surgiram as primeiras revistas e jornais do mundo; com a popularização de tais materiais, as empresas viram ali uma oportunidade de utilizá-los como meio de divulgação de produtos e serviços.

No entanto, o marketing como processo sistematizado surgiu com o início da revolução industrial. Nessa época, as preocupações eram voltadas à logística e a produção em escala, no qual os produtos não tinham muita distinção e não havia necessidade de escolha para o consumidor (GOMES, 2013).

Além de saber o conceito e origem do marketing, é importante entender os processos que o marketing evoluiu até chegar ao que temos hoje. Desde o seu surgimento, o marketing passou por diversas fases e todas elas foram influenciadas por mudanças que ocorreram na sociedade, tais como a revolução industrial, globalização e surgimento da internet.

Segundo Sato (2011), há três possíveis estágios na evolução do Marketing: o primeiro estágio, com foco industrial, e voltado à produtos e vendas; o segundo, na era da informação, voltado ao consumidor e sua satisfação; por fim, no último estágio, o marketing é voltado a valores e à transformação do mundo em um ambiente melhor.

Kotler e Keller (2012) definem que a primeira fase do marketing ocorreu durante a revolução industrial. Na época, as máquinas permitiam uma produção em grande escala e o objetivo básico do marketing era fazer produtos padronizados e reduzir ao máximo os custos de produção, de modo que os preços se tornassem mais baixos e fossem adquiridos pelo maior número possível de compradores. Essa primeira fase era, então, estritamente focada no produto.

O marketing deixou de ser apenas centrado no produto, evidenciando somente os aspectos tangíveis – o que é denominado Marketing 1.0 - e passou a ser centrado no consumidor e em suas satisfações também emocionais – o chamado Marketing 2.0 (GOMES, 2020, p. 2).

Nessa segunda etapa do marketing, também chamada de marketing 2.0, houve a predominância do acesso à informação e, com isso, os consumidores tiveram como acessar uma gama de produtos semelhantes, podendo realizar comparação entre eles

e decidir qual possui maior valor agregado. Apesar de possuir maior poder de escolhas, nessa segunda fase os clientes se tornaram alvos passivos de campanhas de marketing e publicidade no qual estrategistas de marketing desenvolviam artifícios para sensibilizar os clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

Abandonando a ideia do consumidor como um alvo passivo das campanhas de marketing, a fase do marketing 3.0 ainda é centralizada nos consumidores, que agora passam a ser vistos como seres pensantes, ativos e preocupados com o mundo em que vivem (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Dessa maneira, os clientes estão cada vez mais ávidos a procurar por empresas que compartilhem de seus anseios em transformar o mundo em um lugar melhor, buscando, portanto, por comprar de organizações que explicitem em seus valores, missão e visão, aquilo que acreditam ser o ideal para o mundo. E é nesse ponto que o comportamento do consumidor sofre uma significativa mudança, e ainda assim se faz necessário conhecer um histórico mais aprofundado de como o mesmo vem se comportando durante estes anos.

2.2 EVOLUÇÃO DO CONSUMIDOR

O consumo existe desde os primórdios da humanidade, quando havia a necessidade de realizar trocas para acessar recursos distintos. Tendo em vista que o marketing se propõe em entender e satisfazer as necessidades dos consumidores, é necessário compreender o seu comportamento de compra e como este evoluiu ao longo do tempo.

Entende-se como comportamento do consumidor os processos pelos quais os indivíduos escolhem produtos, serviços, ideias ou experiências que satisfaçam as suas necessidades e desejos. Esse processo envolve pensamentos, comportamentos e características no ambiente que os consumidores experimentam em suas ações no processo de consumo (MENDES, 2014).

No final da década de 1950, deu-se início ao estudo da disciplina “comportamento do consumidor”, cujo entendimento permite constituir bons relacionamentos com o cliente e conquistar a satisfação plena de diferentes necessidades de consumo. Essa linha de estudo surgiu na área de psicologia e foi denominada psicologia social, no qual, inicialmente, foram desenvolvidos trabalhos voltados à comunicação e persuasão (LOPES; SILVA, 2011).

Vale salientar que a investigação do comportamento do consumidor é algo que ocorre desde os primórdios do pensamento humano. Os hebreus e romanos já tinham o consumidor como unidade analítica entre homens e deuses, tendo o preço como elemento de usura. Na idade média, São Tomaz de Aquino já preconizava a relação entre produtores e consumidores; mais a frente, no contexto da economia clássica, com Adam Smith, já se falava também nas relações de consumo e no comportamento do consumidor (LARA et al., 2017).

Após a revolução industrial, o consumidor aumentou o seu poder de consumo e teve acesso a produtos e serviços, no entanto, o seu poder de barganha era pequeno em decorrência da baixa concorrência entre as empresas (SILVA, 2010).

Com o aumento do número de empresas, houve, também, um acréscimo nos produtos ofertados; junto a isso, as organizações começaram a utilizar os meios de comunicação para divulgação massiva dos seus produtos, expondo as suas características e diferenciais. Com uma maior oferta, os consumidores passaram a ter mais poder de escolha e selecionar os produtos de acordo com seus diferenciais e, principalmente, pelo preço. Esse é o perfil do consumidor 2.0: tem maior poder de escolha, mas ainda é um agente passivo dentro do processo de marketing e mero receptor das mensagens que as empresas divulgam e dos produtos que estas lançam no mercado.

A partir dos anos 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado e transformou o modo como as pessoas passaram a acessar as informações, bem como a forma como interagiam e se relacionavam com as empresas. Isso ocorreu por quatro fatores: computadores acessíveis, internet de baixo custo, códigos de fonte aberta e wi-fi (GOMES, 2013). Ainda segundo Gomes (2013), as mídias sociais se tornaram os novos espaços de convivência das pessoas, um local virtual onde elas se encontram e trocam informações e experiências. Nesse aspecto, em decorrência da necessidade de expressão pessoal do ser humano, houve um aumento significativo no uso de redes sociais mediadas pelo ambiente digital.

Na atual era do marketing 3.0, então, o perfil do consumidor mudou, deixando de ser um agente passivo para se tornar um consumidor mais ativo, consciente e empoderado, o qual é ciente do que quer e espera que as empresas se adequem para satisfazer as suas necessidades. Como atualmente o consumidor está mais informado e exigente e há, portanto, uma maior dificuldade das empresas em satisfazê-lo. Além disso, o processo de consumo se tornou mais complexo e possui várias etapas: o

reconhecimento da necessidade, a busca de informações sobre o objeto de necessidade ou desejo, a avaliação de alternativas de oferta, a compra e o comportamento pós-compra (LARA et al., 2017).

Ao final desse processo de compra e consumo, duas possibilidades podem ocorrer: satisfação ou insatisfação. Quando o produto atende ou supera as expectativas do consumidor, o resultado é a satisfação; no entanto, quando o desempenho do produto fica abaixo do esperado, ocorre a insatisfação do consumidor.

Caso o cliente saia satisfeito, ele poderá comprar novamente o produto e se tornar fiel à marca; caso contrário, as alternativas são se queixar, reclamar ou até boicotar e, em níveis mais altos de insatisfação, o cliente acaba tomando uma atitude de retaliação ou vingança contra a empresa ou marca.

Segundo Albuquerque (2009), a retaliação é o desejo de revidar o dano que foi causado em uma situação de consumo como forma de reparar alguma injustiça causada por parte da empresa; já sobre a vingança, o autor afirma que ela se caracteriza como um comportamento agressivo da retaliação, como ação concreta do consumidor na qual provoca prejuízos reais à empresa. Lara et al. (2017) destacam que, quando há uma experiência negativa de consumo, surge como resposta o desejo de retaliação. Mais recentemente, surgiu um novo movimento nas redes sociais digitais, que é o boicote acompanhado do cancelamento digital de marcas e pessoas, fenômenos que também podem ser considerados formas modernas de retaliação ou vingança dos seguidores/consumidores.

Há alguns aspectos que resultam em retaliação por parte dos consumidores: falhas nos produtos, experiências negativas e má qualidade no serviço oferecido. Tais aspectos despertam no consumidor um sentimento de raiva e o desejo de ferir a empresa (ALBUQUERQUE, 2009).

Quando esse desejo de ferir a empresa é potencializado, os consumidores começam a realizar ações para prejudicar a organização de alguma forma. As ações vão desde falar mal da empresa até criar fóruns de discussão na internet para manchar a sua reputação, além de criar ações e campanhas para punir as empresas por alguma suposta injustiça cometida (ALBUQUERQUE; PEREIRA; BELLINI, 2011).

Como visto, o consumidor evoluiu de um estado de poucas possibilidades de consumo e baixo poder de barganha e opinião, para um estágio atual em que pode inclusive influenciar positivamente ou negativamente a imagem de uma empresa ou

marca nas redes sociais digitais. Isso ocorreu, em grande parte, pelo surgimento da tecnologia da informação e popularização da internet.

“O acesso à internet, especialmente após a invenção das redes sociais digitais, aumentou, exponencialmente, o conhecimento das pessoas em relação às mais diferentes informações sobre o que acontece no mundo contemporâneo [...]” (DOMINGUES; MIRANDA, 2018, p. 23). Hoje os consumidores também se preocupam se os produtos são sustentáveis e se as organizações fornecedoras têm responsabilidade social e não ferem os princípios dos direitos humanos. Por outro lado, seja para se aproximar dos seus consumidores, ou para atender às pressões das mídias e à legislação ou por desenvolvimento de consciência social, as empresas vêm buscando se posicionar quanto às questões sociais, promovendo assim o que conhecemos como ativismo de marca.

2.2.1 Ativismo nas redes sociais (netativismo) de consumidores e marcas

Seguindo a tendência da transformação da consciência social e maior engajamento por parte dos consumidores, as marcas vêm buscando ser mais responsáveis ambiental e socialmente e vem atuando de forma mais ativa para promover mudanças de comportamentos (indesejados) por parte de seus consumidores. Tal consciência impactou as relações de consumo e fez com que consumidores utilizassem as esferas de compras, bem como as mídias sociais, como um ambiente de militância política (DOMINGUES; MIRANDA, 2018).

O ativismo das marcas, ou seja, o atual posicionamento em prol de causas de impacto social ou ambiental, faz parte da evolução do marketing. O maior engajamento das marcas com demandas atuais da sociedade tem relação com o marketing holístico, o marketing de causas sociais e a ampliação da responsabilidade socioambiental corporativa e esta evolução pode ser vista como uma derivação do marketing social, que se baseava na aplicação de estratégias corporativas voltadas à provocar mudanças no comportamento social.

Estratégias de marketing social vêm sendo estudadas e aplicadas por algumas empresas desde a década de 1970, mas hoje percebe-se que as demandas sociais e ambientais foram sendo ampliadas. Segundo Zambom et al. (2012) o marketing social teve origem nos Estados Unidos, em 1971 e, na época, alguns autores estudaram as aplicações do marketing como meio de contribuição social na busca de soluções para

questões sociais. Em outras palavras, o marketing social tem a função de prevenir ou resolver determinados problemas sociais e intenciona a mudança dos comportamentos sociais indesejados, tais como aqueles ligados à campanhas para educar o consumidor a: não fumar, não beber, usar o cinto de segurança, incentivar a vacinação, doação de sangue ou órgãos, por exemplo.

Por outro lado, o marketing de causa social está inserido no que conhecemos como marketing social. Zambom et al. (2012) acrescentam que, nos casos de marketing de causa social, há um real empenho da empresa com as questões sociais e é por meio dele que as companhias expressam seu comprometimento com a responsabilidade social. Nesse sentido, a organização promove ações relevantes para a sociedade e, como resultado, gera benefícios para ambos. Em resumo, Adkins (2005) explica que o objetivo do marketing social é trabalhar campanhas de publicidade voltadas à mudança no comportamento do consumidor em relação a uma causa social; já o marketing de causa trata de estratégias para vender produtos e serviços relacionados a uma causa social.

Além de repensar as suas atitudes, as empresas estão também se envolvendo diretamente nas causas sociais e ambientais, adotando um “discurso público” em prol de determinadas causas. Domingues e Miranda (2018) explicam que, no cenário atual, algumas marcas vêm se apropriando dos discursos de grupos de movimentos sociais para se mostrarem mais atentas e engajadas com as demandas do tempo presente. Essa posição adotada sobre questões sociais, ambientais ou políticas é conhecida como ativismo de marca. O ativismo de marca está dentro de um sistema conhecido como marketing de causa social. Adkins (2005) define o marketing de causa social como uma atividade comercial entre empresas e instituições de caridade que formam parcerias para promover uma imagem, produto ou serviço para benefício mútuo.

O ativismo de marca consiste no esforço de uma marca em promover, impedir ou direcionar reformas sociais, políticas e ambientais, no intuito de promover ou impedir melhorias na sociedade (SARKAR; KOTLER, 2018). Em decorrência das novas posturas dos consumidores, que estão cada vez mais informados e politizados, as organizações estão buscando considerar os impactos sociais e ambientais de suas atitudes; sabendo que suas ações repercutem positivamente ou negativamente para o consumidor, as empresas procuram tomar atitudes que sejam louváveis e que respeitem os direitos humanos, o feminismo, a pluralidade de gênero e as pessoas com deficiência (DOMINGUES; MIRANDA 2018).

Na atualidade, o ativismo de marcas e consumidores está sendo mediado pelas redes sociais digitais, surgindo o termo “netativismo”, ou seja, ativismo na internet e nas redes sociais. Domingues e Miranda (2018, p. 13) apontam que “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” e lembram que discursos ativistas em torno de temas considerados “incômodos” e com a intenção de contestar o “status quo” já vem sendo usados pela marca de roupas italiana Benneton desde os anos 1990.

Ações e campanhas que focam em responsabilidade social agregam valor às marcas. Tais ações dão margem para críticas de forma negativa, por meio de discursos preconceituosos; quanto positiva, por meio de discursos a favor das causas sociais que pregam valores, convicções e empoderamento das pessoas pela defesa dos seus direitos (ARDUINO; MORAES, 2018). Domingues e Miranda (2018) também 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).

Arduino e Moraes (2018) indicam que há duas finalidades que as marcas pretendem atingir ao utilizar uma causa social em suas campanhas: o primeiro é a finalidade mercadológica, no qual a empresa trabalha com a divulgação de produtos e serviços relacionados a defesa de uma causa social; a segunda finalidade é transmitir o que a marca defende, mostrando para o público que não têm caráter oportunista.

Diante do exposto, compreende-se que as marcas usam as causas sociais não apenas para vender os seus produtos, mas também para comunicar aos seus clientes a forma como pensam em relação a determinado assunto, se posicionando em relação a questões sociais e trabalhando a sua imagem perante os clientes.

Vale destacar que os benefícios quanto a adoção de marketing de causa social vai além da esfera que envolve o relacionamento com o cliente, pois há, também, impactos positivos na receita de uma empresa. De acordo com Zambon et al. (2012), ações relacionadas com marketing de causa social, além de melhorarem a imagem corporativa, possibilitam a geração de novos negócios e, conseqüentemente, a elevação de receitas e lucros ao longo prazo.

Por fim, compreende-se que há uma distinção entre marketing de causa e ativismo de marca; o primeiro consiste em olhar para o consumidor e compreender o que o conecta emocionalmente; já, o segundo, se baseia em olhar para a sociedade e ver o que pode ser realizado nesse território como contribuição da empresa para gerar um impacto social ou ambiental positivo.

O ativismo de marca ocorre quando uma organização se manifesta no intuito de realizar alguma mudança social. Ele é dirigido para os maiores problemas que a sociedade enfrenta atualmente: homofobia, machismo, racismo, degradação ambiental, intolerância religiosa, desigualdades sociais, entre outras causas, que muitas vezes tem relação com a negação de direitos de minorias ou são temas polêmicos. O ativismo ocorre, na maioria das vezes, por meio de campanhas publicitárias que visam realizar mudanças comportamentais nos seus consumidores.

Nas redes sociais digitais, todos podem ser produtores de conteúdo, e isso favoreceu a ascensão das discussões sobre o racismo, gênero, sustentabilidade, respeito às diferenças e direitos humanos (DOMINGUES; MIRANDA, 2018). Uma causa que vem despertando debates nas redes sociais e sendo defendida por consumidores e empresas está relacionada ao movimento das homossexualidades, representado pela sigla LGBTQIAP+.

2.3 MOVIMENTO LGBTQIAP+

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 aceitas e tratadas com naturalidade. Durante muito tempo, a homossexualidade era tratada como uma doença.

O homossexualismo passou a existir na CID a partir da 6a Revisão (1948), na Categoria 320 — Personalidade Patológica, como um dos termos de inclusão da subcategoria 320.6 —Desvio Sexual. Manteve-se assim a 7a Revisão (1955), e na 8a Revisão (1965) o homossexualismo saiu da categoria "Personalidade Patológica" ficou na categoria "Desvio e Transtornos Sexuais" (código 302), sendo que a sub-categoria específica passou a 302.0 - Homossexualismo. A 9a Revisão (1975), atualmente em vigor, manteve o

homossexualismo na mesma categoria e sub-categoria, porém, já levando em conta opiniões divergentes de escolas psiquiátricas, colocou sob o código a seguinte orientação “Codifique a homossexualidade aqui seja ou não a mesma considerada transtorno mental” (LAURENTI, 1984, p. 344).

A não aceitação e exclusão de pessoas que estão fora desse padrão binário traz diversas consequências físicas, psicológicas e sociais para as pessoas não binárias; os danos vão desde insultos e agressões verbais até tentativa de assassinato e violência sexual, além das consequências sociais, tais como a marginalização e dificuldade de acesso ao mercado de trabalho.

O ódio à população LGBTQIAP+ é comumente chamado de homofobia. A homofobia 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. Segundo o site institucional do Supremo Tribunal Federal (2022), há mais de dois anos a LGBTfobia é crime no Brasil, mas infelizmente, pouca coisa mudou. 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, mas ainda há dificuldades para aplicar a lei que criminaliza a LGBTfobia, diz a presidente da Comissão da Diversidade Sexual e de Gênero da OAB-SP, Heloisa Alves em entrevista à CNN pois, segundo a especialista, houve avanços, mas a sociedade ainda é conservadora (CNN Brasil, 2022).

Diante da necessidade de combater tais preconceitos, surgiram movimentos políticos e sociais, bem como a formação da comunidade LGBTQIAP+. A comunidade foi criada para ser uma base para os indivíduos que se encaixem nesse grupo, onde se formou uma identidade que busca incluí-los sob a sua bandeira e, ao mesmo tempo, trazer individualidade através das representações específicas que cada uma das siglas traz consigo (BORTOLETTO, 2019).

O movimento político em torno da comunidade homossexual no Brasil ocorreu no século passado, em três ondas distintas. O primeiro período ocorreu no final do regime militar, por volta de 1978, onde os primeiros grupos homossexuais começaram a se organizar; a segunda ocorreu no processo de redemocratização, em 1980, no qual se buscou a institucionalização do movimento; por fim, a terceira onda ocorre em 1990, onde a parceria com o estado se consolida e dá início à movimento ativistas em prol da causa, além da consolidação da parada do Orgulho LGBT e, paralelamente, o

crescimento do mercado segmentado à homossexualidade (SIMÕES; FACCHINI, 2009).

É importante destacar que a sigla LGBTQIAP+ foi evoluindo ao longo do tempo, pois houve a necessidade de incluir outras orientações sexuais e identidades de gênero. A sigla nasceu em 1980, e era conhecida como GLS (Gays, Lésbicas e Simpatizantes). A denominação por sigla é algo recente; no Brasil, por exemplo, até 1992, o termo era denominado “movimento homossexual brasileiro”, e os encontros de militância atendiam pelo nome de “encontros de homossexuais”. Além disso, os termos foram sendo incluídos aos poucos nos encontros.

Com o tempo, na década de 90, a sigla usada foi a GLBT, no qual ocorreu a inclusão dos bissexuais e trans; mais a frente, as siglas “L” e “G” foram invertidas para dar uma maior visibilidade às comunidades lésbicas. O termo “lésbica” foi adotado em 1993, enquanto a denominação “gays e lésbicas” foi empregada no Encontro de 1995; já o termo “travesti” foi acrescentado em 1997 e, apenas em 2005, que começaram a utilizar nos encontros os termos “bissexuais” e “transexuais” (SIMÕES; FACCHINI, 2009).

Como exposto, a sigla foi evoluindo ao passar do tempo e ainda continua se modificando; a identidade é um processo e, de tempos em tempos, surgem novas maneiras de enxergar a sexualidade, desse modo a nomenclatura, juntamente com a comunidade, vão sofrendo modificações constantes.

No meio da militância surgem novas letras para representar novas homossexualidades e um exemplo disso é a recente inserção do “I” de Intersex, o “Q” de Queer e o “A” de Agêneros e Assexuados; outra modificação é a utilização do sinal positivo “+”, que indica a possibilidade de inclusão de novas sexualidades, tendo em vista que a denominação - no momento - é aberta e está sujeita a modificações (BORTOLETTO, 2019).

Mesmo com a compreensão de que existem diferentes formas de expressar a sexualidade, e tendo em vista que a comunidade pretende abraçar todos esses indivíduos, os demais integrantes da comunidade ainda estão à sombra dos gays e lésbicas, principalmente dos primeiros.

Bortoletto (2019) destaca que, mesmo com a pluralidade da comunidade LGBTQIA+, ainda há, por parte de pessoas fora da comunidade, a ideia de que esse movimento é só composto por gays e lésbicas; há, também, uma predominância cisgênera dos gays e lésbicas na comunidade. Isso ocorre, em grande parte, por

causa da mídia que não dá abertura para pessoas que não se encaixam no padrão de gay e lésbica, e também por parte da própria comunidade, o que acaba estimulando preconceitos e excluindo os “BTQIA+”.

Diante da extensão da sigla e de tantas nomenclaturas que a compõem, há a necessidade de compreender o significado de cada uma delas. No entanto, vale destacar que a definição de cada letra pode sofrer variações com o tempo. De acordo com De Carvalho, Cristine e Souza (2021, p. 51) “a comunidade LGBTQIAP+ sofre mudanças constantemente, por isso se deve levar em consideração que a definição de cada letra é variável”. Apesar das possíveis mudanças, no Quadro 1 apresentado a seguir, são explicadas as letras e definições que podem compor a sigla.

Quadro 1 - Definições que compõem a sigla LGBTQIAP+

Letra	Descrição
L - Lésbicas	Mulheres cisgênero ² ou trans que possuem atração pelo mesmo gênero.
G - Gays	Homens cisgênero ou trans que possuem atração pelo mesmo gênero.
B - Bissexuais	Indivíduos que possuem atração por ambos os sexos e gêneros.
T - Transgêneros; Transexuais; Travestis	Indivíduos que não se identificam com seu sexo biológico. Não há relação direta entre essa experiência e uma ou outra orientação sexual específica nem necessariamente com práticas cirúrgicas de transformação corporal
Q - Queers	Termo abrangente que define todos os indivíduos que não seguem a heteronormatividade.
I - Intersexo	Pessoas que não se adequam à forma binária (feminino e masculino) de nascença. Ou seja, seus genitais, hormônios, etc. não se encaixam na forma típica de masculino e feminino.
A - Assexuais	Indivíduos que não possuem interesse em atividades sexuais.
P - Pansexuais	Indivíduos que sentem atração romântica e/ou sexual por qualquer outro indivíduo, independente do gênero, sexo e orientação.
+	Sinal (positivo) que abrange quaisquer outras manifestações e identidades que apareçam.

Fonte: adaptado: De Carvalho, Cristine e Souza (2021), Simões e Facchini (2009) e Bortoletto (2019)

Como visto, há uma gama de sexualidades englobadas pela comunidade LGBTQIAP+, e cada uma possui suas características, diferenças e especificidades, mas com algo em comum: a luta contra o preconceito. Neste sentido, na atualidade, muitas empresas vêm apoiando e defendendo os direitos dos movimentos das

²Cisgênero é o indivíduo que se identifica com o seu "gênero de nascença".

homossexualidades, lutando por igualdade de gênero e combate ao preconceito por meio de ações de marketing de causas sociais nas suas campanhas publicitárias.

2.3.1 Exemplos de Campanhas de Marcas Ativistas

É evidente que ainda há muito trabalho a ser realizado no âmbito social para que todos os indivíduos se sintam incluídos como parte da sociedade e para que não sofram com ações de discriminação e homofobia. Diante desse contexto, algumas empresas e marcas agem em defesa dessa comunidade, se posicionando em favor da causa e promovendo o ativismo social LGBTQIAP+.

Baruffi et al. (2019) citam duas campanhas voltadas ao público LGBTQIAP+. O primeiro exemplo foi o da marca Doritos, no qual a marca distribuiu um produto chamado DoritosRainbow, uma versão especial que era vendida através do site da marca, sendo a palavra Rainbow uma alusão ao arco-íris, símbolo do movimento das homossexualidades. Para incentivar o consumo deste produto, a Doritos decidiu reverter parte do lucro arrecadado para a Casa 1, local que acolhe pessoas que foram expulsas de casa por causa de sua orientação sexual. A Figura 1 faz referência à segunda edição da campanha do DoritosRainbow, no qual a empresa convidou figuras públicas do universo trans, representadas por Iran Giusti, a cantora transexual Liniker, Rafaela Silva, Ikarokadoshi, Murilo Araújo e João Silvério.

Figura 1 - Doritos Rainbow 2ª edição (2018)



Fonte: Meio e Mensagem (2018)

A empresa Boticário, gigante do segmento de segmento cosmético, também se posicionou em favor da comunidade LGBT. Em 24 de maio de 2015, a empresa veiculou em TV aberta, a campanha publicitária “Casais”, alusiva ao dia dos namorados. O comercial apresentava 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). A figura 2 a seguir traz uma imagem retirada do vídeo da campanha.

Figura 2 - Campanha publicitária “Casais”



Fonte: G1 - São Paulo (2015)

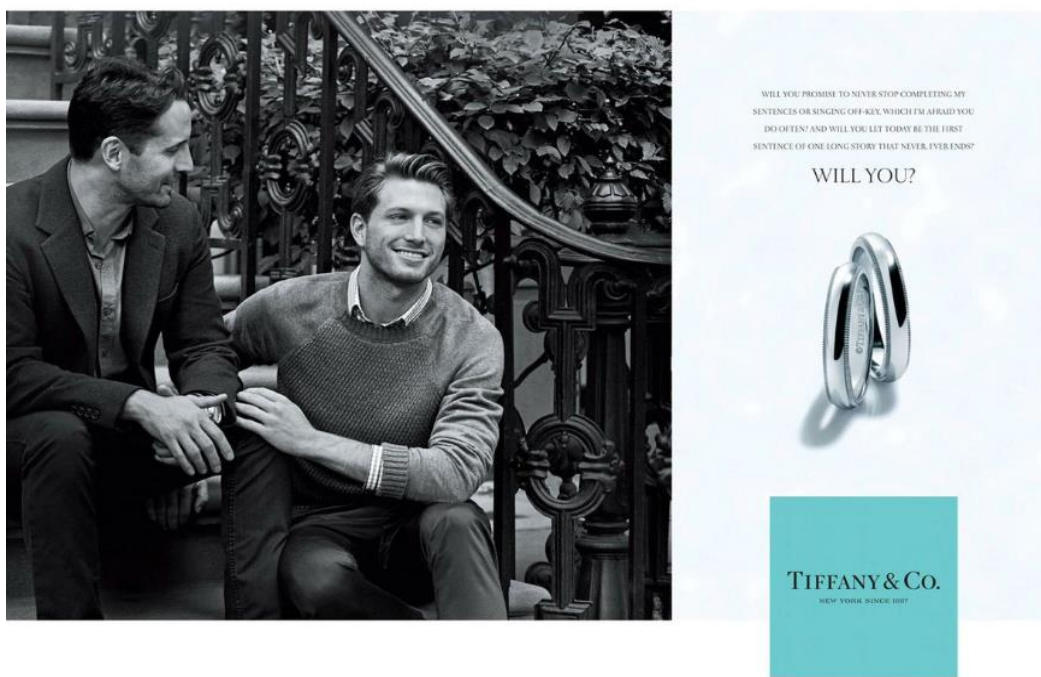
A marca de Vodka Absolut é outra que demonstra publicamente seu apoio ao movimento LGBT. “Durante a década de 1980 a Absolut anunciou nas principais revistas direcionadas ao público homossexual e em 2008 lançou uma linha comemorativa de embalagens personalizadas com a bandeira LGBT” (CORREA et al., 2015, p. 4). Matos, Paula e Domingues (2017) afirmam que grandes marcas estão incluindo o público LGBT em suas campanhas publicitárias, principalmente as empresas multinacionais, entre elas estão: Motorola, Coca Cola, Microsoft, Nike, Disney, Apple, Visa, Amazon, Gol, Tiffany & Co, McDonald’s, Banco do Brasil Seguros, Starbucks, Google entre outras.

Segundo Correa et al. (2015), marcas estrangeiras e brasileiras estão notando a importância desse nicho de mercado e estão inserindo produtos e serviços para

atender esse público. No Brasil, não só as grandes empresas, como Vivo e Gol, estão adotando personagens homossexuais em suas campanhas; há também casos de empresas regionais como, por exemplo, a James Brownie que lançou embalagens estampadas com casais homossexuais em comemoração ao dia dos namorados, no ano de 2013.

Por outro lado, Correa et al. (2015), destacam que tais campanhas ocorrem também fora do Brasil. A famosa marca de joias de luxo, Tiffany & Co, após 178 anos de existência, lançou uma campanha que apresentava um casal gay em anúncio de anel de noivado (Figura 3, a seguir).

Figura 3 - Campanha da Tiffany & Co



Fonte: *Lafloufa* (2015)

Vale destacar que, além da questão social, as marcas também veem um grande mercado consumidor na comunidade LGBTQIAP+, ou seja, muitas empresas promovem campanhas sociais tanto para influenciar mudanças comportamentais na sociedade, mas, na maioria das vezes, para obter lucro de tais campanhas. “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).

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo são tratados os procedimentos metodológicos da pesquisa, por meio do qual será possível atingir o objetivo central da mesma: analisar as reações dos consumidores ao ativismo protagonizado pela empresa Ben&Jerry's.

A presente pesquisa é classificada, no que tange aos seus objetivos, como exploratória, pois de acordo com Santos (1991) a pesquisa exploratória é o contato inicial com o tema a ser analisado, com os sujeitos a serem investigados e com as fontes secundárias disponíveis.

A abordagem da pesquisa é classificada como quantitativa e qualitativa:

(1) qualitativa, na medida em que o conteúdo dos dados secundários oriundos dos comentários dos seguidores e consumidores da Ben&Jerry's foi analisado e interpretado para posterior categorização; e

(2) quantitativa, por ter sido realizado um processo de contagem de comentários em uma determinada postagem na rede social da empresa Ben&Jerry's, que, após a categorização, foram novamente quantificados.

O universo da pesquisa corresponde ao público de pessoas que se expressaram, através de comentários, na postagem da campanha "RESOLVE ESSE BO", veiculada pela empresa Ben e Jerry, desde o dia 08 de fevereiro de 2022, na rede social Facebook. Foi estabelecido um intervalo de tempo de 08 de fevereiro a 27 de fevereiro de 2022 como o recorte temporal para a coleta da amostra de comentários a serem analisados, sendo que foram analisados no total 381 comentários. Alguns comentários desta pesquisa foram excluídos da apresentação no capítulo de interpretação dos dados, levando em consideração o uso expressivo de palavras de baixo calão, que se tornam insignificantes para a pesquisa. Foram desconsiderados, também, para o desenvolvimento da análise do trabalho os comentários cuja interpretação para posterior categorização não foi possível devido à formulação confusa das opiniões ou erros de digitação, impedindo a compreensão da ideia expressa pelo consumidor.

Para análise dos dados secundários coletados nesta pesquisa foi utilizado o método de análise de conteúdo, proposta por Bardin (1977) em que é feita a coleta inicial dos comentários, seguida de uma leitura flutuante e após uma leitura

aprofundada do teor das postagens dos consumidores. Após a técnica de coleta dos 381 comentários e com a posterior interpretação com maior aprofundamento, foi possível realizar a categorização dos comentários sobre a campanha realizada pela B&J.

O processo de coleta dos dados para análise desta pesquisa se deu a partir da mineração dos comentários na publicação da campanha lançada pela empresa, na rede social Facebook, partindo da observância do que foi comentado, uma leitura mais aprofundada levando a uma posterior categorização destes comentários sendo por fim, realizada uma análise quantitativa e qualitativa destes dados secundários.

A Categorização dos comentários partiu do que foi estabelecido por Bardin (1977), sendo feito primeiramente a leitura flutuante que resultou no processo de isolamento dos dados obtidos através da rede social da empresa (etapa de classificação) e, só então, partindo para um processo de agrupamento desses dados a partir da semelhança entre eles. Ou seja, após uma análise mais aprofundada é que foi realizada a separação dos comentários a partir do teor em comum, com significados similares, sendo estes contabilizados e analisados após este processo.

Após, os dados foram tratados em tabelas que permitiram a melhor visualização dos conteúdos a serem analisados, para posterior quantificação.

4 ANÁLISE DE DADOS

Este capítulo refere-se à análise dos dados e apresentação dos resultados da pesquisa para responder ao objetivo geral, que é: “Analisar as reações dos consumidores frente ao netativismo da Ben&Jerry's em prol dos direitos LGBTQIAP+ na campanha “RESOLVE ESSE BO” (2022)”. Para tanto, foram escolhidos 381 comentários de consumidores na rede social Facebook, postados entre o dia 10 de fevereiro ao dia 28 de fevereiro de 2022. Os comentários passaram pela análise de conteúdo, resultando em 8 categorias, que foram interpretadas à luz dos conceitos apresentados no referencial teórico e as conclusões são explicadas na sequência.

4.1 HISTÓRICO DA BEN&JERRY'S

A análise de dados inicia buscando responder ao primeiro objetivo específico desta pesquisa, que se baseia em: “Descrever um breve histórico da empresa B&J e seu posicionamento em relação a diferentes causas sociais”.

Sobre a empresa em estudo, Ben&Jerry's, em meados do ano de 1978 os amigos de infância e grandes admiradores de sorvete, Ben Cohen e Jerry Greenfield, insatisfeitos com os tipos de sorvetes disponíveis no mercado americano decidiram lançar sua própria linha de sabores dentro dos Estados Unidos. Frustrados com suas vidas acadêmicas e econômicas, os amigos decidiram investir 5 dólares em um curso por correspondência responsável por ensinar aos seus alunos as técnicas de fabricação artesanal de sorvetes. A partir do conhecimento obtido e com um investimento inicial de 12 mil dólares, Ben e Jerry inauguraram a sua primeira sorveteria no centro de Burlington, no estado de Vermont (THREE RIVERS PRESS, 2011). A atual logomarca da B&J está representada na Figura 4.

Figura 4 - Logo da Ben&Jerry's



Fonte: pngiten (2022)

Desde a sua fundação, a Ben&Jerry's dedicou o seu conceito corporativo em igualar os três pilares da empresa (Missão de Produto, Missão Econômica e Missão Social) tendo em vista que, valorizando igualmente estes três pontos, seria possível apoiar a comunidade da qual ela faz parte e criar respeito e empatia, tanto para aqueles que trabalham dentro da organização, quanto para os que são impactados indiretamente por ela (BEN&JERRY, 2022).

Uma vez que, sempre atuante em temas que sejam de preocupação da sociedade, a Ben&Jerry's demonstrou apoio em diversas campanhas de cunho social. A fim de que seja dada uma visão mais ampla acerca do engajamento da marca frente às causas sociais, a seguir são apresentadas algumas campanhas de marketing de causa realizadas pela empresa ao longo das últimas décadas.

4.2 CAMPANHAS DE CUNHO SOCIAL DA BEN&JERRY's

Para responder ao segundo objetivo específico, na sequência são listadas algumas ações/campanhas de cunho social protagonizadas pela B&J. Desde que foi fundada, o lado social da empresa sempre foi um ponto muito acentuado, levando a mesma a engajar-se em várias causas para promover algum impacto social positivo na comunidade em que estava inserida e, de certo modo, provocar a mudança de comportamento social. Nas últimas décadas, através de suas redes sociais, a empresa vem se posicionando e se mostrando engajada em diversas campanhas com objetivo de conscientizar a sociedade e/ou ajudar através de campanhas relacionadas a temas que sejam sensíveis à sociedade, tais como fome, política, meio ambiente e diversidade no mercado de trabalho.

No Quadro 2, a seguir são apresentadas algumas pautas, levantadas pela B&J através de suas campanhas, elencadas em ordem cronológica desde 1985 até 2016:

Quadro 2 - Ações de marketing social e de causas sociais defendidas pela B&J

Ano	Causa das ações	Descrição da Ação
1985	Criação da Fundação Ben&Jerry's	A fundação Ben&Jerry's foi aberta como um presente do Ben e do Jerry, doando cerca de 7,5% de todo o lucro anual da empresa para projetos sociais.
1989	Preocupação com a Saúde e segurança alimentar	“Hormônio de crescimento artificial? Não em nosso sorvete!” Ben&Jerry's se manifesta contra o Hormônio Recombinante de Crescimento Bovino (rBGH) com base na preocupação sobre o impacto econômico negativo nas explorações agrícolas familiares e na confiança do público na integridade dos produtos leiteiros.
1992	Preocupação com as Crianças	“Postura em defesa das crianças” Ben&Jerry's junta-se a uma campanha com o Children'sDefenseFund, fundação sem fins lucrativos. O objetivo da campanha é levar as necessidades básicas das crianças para o topo da agenda nacional. Mais de 70.000 cartões postais foram enviados ao Congresso com preocupações sobre as crianças e outras questões dos EUA.
2004	Cidadania e Voto Consciente	“Rock the Vote” Em um esforço para impulsionar o número de eleitores jovens, Ben &Jerry's faz uma parceria com a Rock the Vote. Equipes de rua da RTV aproveitam as longas filas de clientes no Dia da Casquinha Gratuita (“Free Cone Day”) para registrar mais de 11.000 eleitores – o maior registro feito em apenas um dia na história da Rock the Vote.
2005	Meio Ambiente	“Perfurar não é a RESPOSTA” Para protestar contra a exploração de petróleo no Ártico, construímos um “Alaska Cozido” de 408 quilos com nosso sorvete FossilFuel, levamos para a relva da capital dos EUA e servimos com a ajuda do Greenpeace e do Alaska WildernessLeague.
2007	Posicionamento contra a clonagem	“Verdade ou Clone-sequências” Quando a Food&DrugsAdministration dos EUA declarou que acreditava que carne e leite dos animais clonados eram seguros para ingestão, ficamos furiosos! Para mostrar o nosso descontentamento com a decisão da FDA – e para incentivar os americanos a assumirem uma posição contra clonagem –enviamos uma manada de pessoas fantasiadas de vaca para Washington, D.C. para uma demonstração de “ Verdade ou Clone-sequência
2011	Manifestação contra o aumento da desigualdade nos EUA	Ocupar! Quando manifestantes da cidade de Nova York e outros lugares saíram às ruas sob o lema Occupy Wall Street no outono de 2011 para uma manifestação contra o aumento da desigualdade econômica nos Estados Unidos, desemprego, fraude de hipotecas e influência corporativa nas políticas americanas, o Conselho de Administração de Ben &Jerry's emitiu uma declaração de solidariedade direta e aparecemos em Zucotti Park várias vezes para oferecer sorvete aos manifestantes.

2013	Defesa da transparência nos rótulos	GMO? Obrigado, mas não. Enquanto a campanha para rotular os produtos alimentícios feitos com ingredientes GMO (geneticamente modificados) avança pelos estados, incluindo Vermont, Ben & Jerry's tem orgulho de fazer parte do movimento crescente de consumidores que defendem a transparência e o direito de saber o que faz parte da nossa alimentação apoiando a legislação obrigatória de rotulagem de GMO. Em 2013, nos comprometemos em efetuar a transição de todos os nossos ingredientes para ingredientes não-GMO.
2016	Adesão ao movimento "Vidas Negras importam"	Há boas notícias: o primeiro passo para superar o racismo sistêmico e a injustiça é simplesmente entender e admitir que existe um problema. É tentar entender a perspectiva de outros cujas experiências são diferentes das nossas. Não apenas ouvir, mas compreender verdadeiramente aqueles cuja luta pela justiça é real e ainda não completa. É por isso que ficou claro para nós da Ben&Jerry's que temos a obrigação moral de nos posicionar agora pela justiça e pelas vidas negras.

Fonte: Ben&Jerry's(2022)

Conforme apresentado no resumo do Quadro 2, a B&J possui uma longa história de compromisso com causas ligadas à justiça social, incluindo também, mais recentemente, os direitos dos homossexuais, como por exemplo, na ação encabeçada em 2018 em parceria com a All Out (movimento global de defesa pelos direitos LGBT+), para lançar uma campanha pela criminalização da LGBTfobia no Brasil. Esta ação coletou 750 mil assinaturas na petição e perdurou até 2019, quando saiu a decisão pelo Supremo Tribunal Federal (STF) tornando crime a LGBTfobia no Brasil e foi uma grande conquista (BEN&JERRY's, 2022). Também está expresso no site da B&j o compromisso em apoiar o casamento.

Outra campanha da B&J, "Gostoso é Compartilhar" de 2021, em que, por ocasião da pandemia da Covid-19, a empresa foca no estímulo à doação de alimentos, conforme apresentado na Figura 5. Criada em parceria com a Organização Humanitária Franciscana, a campanha "Gostoso é compartilhar" foi lançada pela B&J em dezembro de 2020 com a finalidade de arrecadar alimentos não perecíveis destinados a pessoas em situação de vulnerabilidade social.

Figura 5 - Arte de divulgação da campanha “Gostoso é Compartilhar”



Fonte: Ben&Jerry's(2021)

A campanha foi um típico caso de marketing de causa e funcionou no intuito de que a cada 3 quilos de alimentos doados pelos consumidores para a campanha, o doador receberia um pote de sorvete da Ben&Jerry's. A empresa obteve êxito com a divulgação, sendo arrecadados mais de 26 toneladas de alimentos, que foram convertidos em mais de 400 mil refeições destinadas às pessoas vulneráveis.

Preocupada não apenas com os problemas voltados à fome e bem-estar social, a B&J mostrou ao longo dos anos se engajar em outras questões sociais, surgindo campanhas ligadas ao aparelhamento e conscientização política da sociedade, como apresentado na Figura 6.

Figura 6 - Arte de divulgação da campanha “Não seja baunilha e vai votar”



Fonte: Ben&Jerry's (2021)

Lançada no início de 2021, em Portugal, país que nos últimos anos vem enfrentando uma expressiva porcentagem de abstenção ao voto, amargando 51% nas últimas eleições, a campanha intitulada “Não seja baunilha e vai votar” foi lançada pela Ben&Jerry's com o intuito de conscientizar os eleitores portugueses a participarem de maneira mais efetiva na escolha de seus líderes políticos. A campanha procurou causar indagação das pessoas e fazê-las imaginar um mundo onde só existiria um sabor de sorvete, o de baunilha, fazendo uma alusão ao fato de não apenas existir uma opção política para o país.

Conforme o exposto, percebe-se que, ao longo das últimas décadas, a B&J vem demonstrando, sobretudo através de suas redes sociais, uma grande preocupação com causas de impacto social, bem como também relacionada ao movimento das homossexualidades. Dentre informações e lembranças alusivas as datas de maiores relevâncias para a comunidade, em janeiro de 2022 a empresa lançou a campanha “RESOLVE ESSE BO”, cuja repercussão nas redes sociais foi o objeto de pesquisa deste trabalho. A seguir, um detalhamento maior acerca das peculiaridades desta ação de marketing de causa e ativismo da B&J.

4.3 CAMPANHA “RESOLVE ESSE BO” (2022)

Sendo o objeto alvo desta pesquisa de conclusão de curso, a Campanha “RESOLVE ESSE BO” foi lançada em fevereiro de 2022, sendo mais uma ação de marketing de causa da empresa focada na luta pela causa LGBT.

A ação teve como intuito sinalizar os problemas estruturais do Brasil no combate aos crimes contra a comunidade LGBT evidenciando que, apesar do avanço dentro da comunidade, atos simples como denunciar um crime de homofobia ainda é um obstáculo para as pessoas deste grupo.

A campanha escancara as barreiras encontradas pelas vítimas de crimes homofóbicos ao buscarem o apoio do serviço público. O despreparo dos agentes e órgãos públicos para acolher e orientar estas pessoas faz com que, muitas vezes, elas desistam de procurar o amparo da segurança pública. Um dos objetivos principais e o foco da campanha da B&J é fazer com que crimes relacionados à homofobia sejam 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 incluir a opção de registrar o B.O. online.

Para alertar e reivindicar aos órgãos competentes a adoção destas práticas nas delegacias de polícia brasileiras, a empresa lançou no ano de 2022 a campanha “RESOLVE ESSE BO” no intuito de fazer um abaixo-assinado e arrecadar 500 mil assinaturas, sendo a repercussão desta ação o objetivo principal deste trabalho. Para responder aos objetivos específicos de “Analisar o conteúdo dos comentários da campanha “RESOLVE ESSE BO” (2022) na rede social Facebook” e “Categorizar o teor dos comentários relacionados a campanha “RESOLVE ESSE B.O”. A seguir, são apresentadas as análises e os dados interpretados.

Antes disto, faz-se necessário destacar que, durante a análise aprofundada dos significados para categorização dos dados, foi identificado que diversos comentários faziam alusão a muitos assuntos e pertenciam, portanto, a mais de uma categoria.

4.4 CATEGORIAS DE ANÁLISE

Conforme explicado no Quadro 3, apresentado na sequência, os comentários analisados foram interpretados inicialmente qualitativamente e posteriormente, agrupados conforme a semelhança dos conteúdos para, em seguida, serem

quantificados e classificados, gerando 9 categorias, que foram sendo nomeadas conforme o conteúdo dos comentários era interpretado.

Primeiro foi feita uma leitura flutuante do conteúdo expresso pelos consumidores nos comentários selecionados para analisar nesta pesquisa, seguida de uma leitura aprofundada, que permitiu interpretar e entender melhor os significados de cada comentário. Este método permitiu realizar a análise conforme a categorização do teor do que foi comentado, sendo então feitos agrupamentos de comentários conforme os significados semelhantes iam surgindo. O quadro 3 foi criado a fim de que fosse apresentada, de maneira mais clara, a constância em que as categorias estiveram presentes no discurso dos seguidores da marca em estudo, especificamente, na postagem da campanha “RESOLVE ESTE BO” durante o período analisado. Também foram inseridos alguns trechos de comentários mais relevantes a fim de facilitar a explicação de cada categoria criada.

De modo a tornar a análise e compreensão mais fluida, todas as categorias foram nomeadas de acordo com o conteúdo presente no que foi comentado a partir dos dados secundários interpretados. Durante a pesquisa foram analisados e categorizados 381 comentários, mas que, conforme foram sendo realizadas as análises ficaram perceptíveis que diversos comentários continham muita riqueza de informações, ou seja, os consumidores comentavam mais de um assunto na mesma fala. Com isso, muitos comentários não se encaixam em apenas uma categoria, sendo, portanto, seu conteúdo interpretado de forma desmembrada, e assim, contabilizado em uma ou mais categorias

Quadro 3 - Categoria e quantidade de comentários

Categoria	Quantidade de Comentários
1. A favor da Causa e da Campanha	140 comentários
2. Contra a Causa e a Campanha	92 comentários
3. Repúdio aos Odiadores da Causa	67 comentários
4. Sarcásticos	34 comentários
5. Defesa da marca	33 comentários
6. Contrários a marca	32 comentários
7. Sobre o produto	31 comentários
8. Preconceituosos	18 comentários

Fonte: Dados da pesquisa (2022)

A seguir, é feito um aprofundamento acerca das 8 categorias geradas a partir deste estudo da campanha “RESOLVE ESTE BO”, sendo cada categoria explicada juntamente com exemplos de trechos dos comentários.

4.4.1 A Favor da Causa e da Campanha

A categoria intitulada “A favor da causa e da campanha” foi criada a partir dos 140 comentários cujo teor estava relacionado com a identificação a favor da proposta da empresa em se dedicar à causa em defesa da comunidade LGBTQ+ na campanha “RESOLVE ESSE BO”.

Curioso observar que, durante o processo analítico de tudo que foi comentado referente a esta categoria de análise, apesar do conteúdo similar dos discursos, diversos fatores levaram os seguidores a serem favoráveis à causa e à campanha. Chamou atenção a expressiva quantidade de comentários em prol desta ação da B&J, sendo que no Quadro 4, são apresentados 4 comentários coletados durante o processo de análise, cujas expressões mais importantes para esta análise foram grifadas em negrito. Como a campanha visava também a coleta de assinaturas, muitos mencionaram a hashtag #EuAssinei, como um sinal de aprovação.

Quadro 4 - Comentários da categoria “A favor da causa e da campanha”

COMENTÁRIOS DA CATEGORIA “ A FAVOR DA CAUSA E DA CAMPANHA”.
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
Eu nem comprava tanto esse sorvete, vou passar a consumir mais, só pelo apoio sobre causas importantes de serem discutidas.
Campanhas assim são extremamente importantes , ainda mais quando a maioria esmagadora das pessoas que comentam, só querem fazer barulho por se acharem no direito de reclamar ou "ir contra" a vivência de um determinado grupo de pessoas. Sim, eu passei muito mal lendo os comentários . E, sim, mesmo não consumindo tanto os produtos da marca, 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.
CAMPANHA SENSACIONAL, PARABÉNS PELA INICIATIVA, PARABÉNS PELA CAMPANHA,

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Interessante observar o teor do segundo comentário, “... vou passar a consumir mais, só pelo apoio a campanha”. O mesmo embasa o que foi discutido por Zambonet al. (2012) de que mais do que melhorias relacionadas a imagem que os consumidores

têm das empresas, a identificação do consumidor e o seu favoritismo relacionado a uma determinada causa, traz lucro para a empresa. A identificação do seguidor que fez este comentário ativou no mesmo o desejo de consumir ainda mais o produto da B&J, conseqüentemente podendo gerar um aumento da procura dos produtos.

Ficou evidente, durante a análise, que a campanha trouxe grande euforia e comoção por parte daqueles que seguem a empresa, são simpatizantes à causa e ficaram felizes com a ação encabeçada pela B&J. Como pode ser visualizado no quarto comentário: "CAMPANHA SENSACIONAL, PARABÉNS PELA INICIATIVA, PARABÉNS PELA CAMPANHA". Ao digitar em formato caixa alta algo positivo, pode-se interpretar que o seguidor demonstrou ênfase naquilo que estava sendo proposto, se mostrando satisfeito com a atitude da empresa no que se refere a iniciativa em prol da comunidade LGBT+.

Foi notável também que, durante as análises foram observadas adesões à campanha e identificação com a causa, mesmo por consumidores que não fazem parte do público-alvo da marca, como pode ser visualizado no terceiro comentário, quando o seguidor ou seguidora expressa o quanto se sentia feliz em saber que a causa pela qual luta e sente na pele no seu dia a dia, entrou como pauta social de uma grande empresa. O internauta ainda comenta que "Campanhas assim são extremamente importantes". Importante ressaltar que, tendo em vista os comentários que foram analisados nesta categoria, a aceitação e favoritismo à campanha também partiu daqueles que não fazem parte da comunidade homossexual. O primeiro comentário exemplifica muito bem essa constatação, mostrando que o apoio à luta contra o preconceito relacionado à orientação sexual também pode partir da convivência com pessoas que fazem parte deste grupo, quanto por aqueles que simpatizam com a causa.

4.4.2 Contra a Causa e a Campanha

A categoria denominada "Contra a causa e a campanha" foi composta a partir de 92 comentários cujo conteúdo estava relacionado com a falta de identificação dos seguidores e o teor desfavorável ao que foi proposto pela B&J em sua campanha.

É importante destacar que, assim como aconteceu com os comentários da categoria denominada "A favor da causa e da campanha", as justificativas para a não concordância com o que foi proposto pela B&J se originaram de diversas motivações.

O quadro 5, a seguir traz alguns dos comentários observados na postagem da marca na rede social Facebook que justificam e permitem entender as percepções de consumidores que são contra a causa e a campanha.

Quadro 5 - Comentários da categoria "Contra a causa e a campanha"

COMENTÁRIOS DA CATEGORIA “CONTRA A CAUSA E A CAMPANHA”.
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.
Qualquer tipo de agressão a todo e qualquer ser humano, seja homem, mulher, branco, negro, gay ou o que for é algo inaceitável. Ser é ser humano é digno de ser tratado com respeito, precisa parar com essa coisa de lacre nos dividir em grupos e assim gerar mais conflitos.!!
Têm uma diferença muito clara que poucos percebem hoje em dia. Realmente NINGUÉM deve sofrer com DISCRIMINAÇÃO e PRECONCEITO, AGRESSÃO ETC. MAS, O QUE VEJO, SÃO VÁRIAS PESSOAS QUERENDO SÓ IBOPE E POUCO SE IMPORTAM COM A CAUSA E ESTÃO TRANSFERINDO O PRECONCEITO AO INVÉS DE ACABAR COM ELE. IGUALDADE É NÃO PRIVILEGIAR NINGUÉM. IGUALDADE É TRATAMENTO IGUAL PARA TODOS, INDEPENDENTE DE ETNIA, RELIGIÃO, NACIONALIDADE, SEXUALIDADE, ETC. ENTÃO, SE O OPRESSOR VIRA OPRIMIDO, É SÓ UMA INVERSÃO E NÃO IGUALDADE
Qualquer preconceito é crime! LEI Nº 7.716, DE 5 DE JANEIRO DE 1989. Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. O PRESIDENTE DA REPÚBLICA, faço saber que o Congresso Nacional decreta e eu sanciono a seguinte Lei: Art. 1º Serão punidos, na forma desta Lei, os crimes resultantes de preconceitos de raça ou de cor. Art. 2º (Vetado) então vocês precisa e que se cumpra a Lei. Sou Hetero e Cristão e não concordo com nenhum tipo de preconceito. Mas cada um tem a sua opinião e devemos respeita la. E isso não quer dizer que é LGBTfobia. Assim como vocês tem a sua opinião e deve ser respeitada assim também temos a nossa. Isso é democracia, direito de opinião e de expressão.

Fonte: Dados da pesquisa (2022).

Cabe aqui evidenciar que o termo “lacre” ou seus derivados “lacração” ou “lacrar” esteve presente em uma quantidade expressiva destes, em específico 17 comentários desfavoráveis à campanha utilizaram estas palavras, contudo com teor pejorativo. De acordo com Christyne (2019) a palavra “lacrar” surgiu a princípio como uma gíria popular entre a comunidade LGBT, sendo usada comumente no sentido de dizer que alguém fez algo bem feito, ou tão bom a ponto de calar qualquer crítico. Bittencourt (2021) aponta que, com o decorrer do uso do verbo, surgiram outras palavras derivadas do mesmo como o substantivo “lacração”, que pode denominar o ato de lacrar.

Christyne (2019) discorre que o termo acabou ganhando um novo significado, para um novo público sendo usado, de maneira geral, por um público mais

conservador, ao se referir a pessoas que se encontram no aspecto político de esquerda como algo pejorativo e negativo acerca de alguma atitude tomada por pessoas que não seguem os mesmos ideais que estas. É aqui que o conteúdo do segundo comentário, por exemplo, ganha um pouco mais de sentido, quando o seguidor relaciona sua contrariedade relacionada à campanha, criticando que a mesma seria apenas uma tentativa de lacre, de um determinado grupo, promovendo um discurso extenso e desnecessário a favor de uma minoria.

Inferiu-se também que outro ponto comumente salientado nas falas relacionadas a esta categoria, justificando o apoio a campanha, são os que determinadas ações como a encabeçada pela B&J promovem um discurso separatista. Essa opinião pode ser bem visualizada nos comentários presentes no quadro, os mesmos enxergam esse tipo de ação como algo nocivo que pode ser um agente causador de conflitos, ao dar prioridade para um grupo em detrimento de outros. Esse discurso persistiu ao longo de toda a análise dessa categoria sendo explicitamente colocado no quarto comentário “IGUALDADE É TRATAMENTO IGUAL PARA TODOS, INDEPENDENTE DE ETNIA, RELIGIÃO, NACIONALIDADE, SEXUALIDADE, ETC.” aqui o internauta afirma que não deve existir diferenças entre um determinado grupo e outro e de que temáticas como as que foram levantadas pela campanha “RESOLVE ESSE B.O” incentiva os grupos oprimidos a se tornarem opressores. Novamente foi notado o uso de letras em maiúsculo, que, em análise textual, significa que a pessoa está tentando “falar em voz alta”, seja para aprovar ou desaprovar seu pensamento. Neste caso, entende-se que o seguidor ou seguidora “está gritando”.

Ficou ainda constatado que para um determinado número de pessoas que se enquadraram nesta categoria o tema abordado pela empresa não é relevante o suficiente para que seja considerado como pauta de uma campanha, o que direciona a acreditar que para as pessoas encaixadas dentro desta a causa e/ou a campanha não são importantes e não devem ser discutidas por uma empresa.

4.4.3 Repúdio aos Odiadores da Causa

A categoria nomeada “Repúdio aos Odiadores da Causa” se refere aos defensores da causa que, espontaneamente usam as redes sociais digitais como um canal ativo de posicionamento e neste caso, fazem uma ação de apoio à causa, ao

debater e argumentar contra estes Odiadores (também chamados de “Haters”). Esta categoria foi concebida através da análise de comentários cujo teor em comum estava relacionado às demonstrações de revolta dos defensores da marca e da causa para com aqueles outros seguidores que se demonstraram contrários à causa, campanha, marca ou ainda demonstraram manifestações com teor preconceituoso presentes em algumas opiniões emitidas pelos seguidores na rede social Facebook. Durante a análise foram mapeados 67 comentários relacionados a defesa da marca e contra esses seguidores que a estavam criticando. O quadro 6 a seguir teve como finalidade trazer uma amostra do que foi levantado nos comentários categorizados.

Quadro 6 - Comentários da categoria “Repúdio aos odiadores da causa”.

COMENTÁRIOS DA CATEGORIA “REPÚDIO AOS ODIADORES DA CAUSA”
Eu leio alguns comentários aqui e chego a conclusão que a inclusão digital foi um erro.
Muito bom q tem uns comentários falando "só vendem sorvete e querem lacrar" "quem lacra não lucra" E vocês q não são ninguém na fila do pão e tão tentando lacrar encima deles?! Isso não é lacre queridos, é uma campanha necessária que está ocorrendo em todas as plataformas digitais Tenham senso né, por favor.
Assinado! Alguns comentários aqui dão até mais gás pra gente fincar o pé na porta da legislação com essa demanda.
Se chamou a atenção dos bozoafetados então deu certo.
Os comentários provam o que há no inconsciente coletivo das pessoas... Tristeeee! Eu sou feliz, pois sou amor e luz ao mundo... Posso não ser transsexual, mas, consigo imaginar a dor e sofrimento dos mesmo para lidar com a vida nessa terra em evolução. “...O TEMPO DE APRENDER, É O MESMO DE ENSINAR!”

Fonte: dados da pesquisa (2022).

O quarto comentário aponta muito bem o que foi dito por Domingues e Miranda (2018) acerca da união dos consumidores quando há existência de uma causa em comum. Mais do que a simples identificação por uma luta em conjunto, a campanha e os comentários contrários a ela serviram como um “gás”, o que aqui pode ser traduzido como um combustível ou motivação para um engajamento maior, para cobrar das esferas públicas os direitos relacionados às causas LGBTQ+.

Foi notório também o quanto as opiniões a favor da causa LGBTQ+ e em repúdio àqueles que se mantinham contrárias a ela, esteve intrinsecamente ligada a questões políticas. O comentário “Se chamou a atenção dos bozoafetados então deu certo” pode ser tomado como um bom exemplo desta afirmação. O substantivo “bozo” é

comumente usado para se referir ao Presidente da República Jair Messias Bolsonaro de uma maneira jocosa, ao passo que o adjetivo “afetado” pode ser interpretado como a incapacidade de raciocínio. O comentário é direcionado aos seguidores políticos do presidente que se mostraram contrários ao estava sendo proposto pela campanha “RESOLVE ESSE B.O, o que leva a verificar que as questões relacionadas às causas de grupo minoritários, tais como o movimento das homossexualidades, podem também estar interligadas com as questões políticas.

Discursos relacionados ao termo “lacrar” também tiveram espaço entre os que estavam englobados nesta categoria, entretanto com posicionamentos distintos aos “contra a causa e a campanha”. O segundo comentário traz uma crítica direta ao à forma pejorativa adotada pelos que foram contrários a causa e que adotaram a palavra “lacrar” no sentido negativo a questão abordada: “isso não é lacre queridos, é uma campanha necessária que está ocorrendo em todas as plataformas digitais Tenham senso né, por favor”, esse tipo de comentário sinaliza que, na opinião desta pessoa, falta bom senso para aqueles que acreditam que a campanha comentada é uma tentativa de lacração.

A inclusão digital também teve espaço na opinião dos que estavam revoltados, para o primeiro comentário, democratização digital também trouxe malefícios, tendo em vista que através do maior espaço trazido pelas redes sociais, as pessoas se tornaram livres para opinar acerca de tudo aquilo que acreditam, inclusive para manifestar opiniões errôneas acerca de algo.

4.4.4 Sarcásticos

A categoria “sarcásticos” foi criada a partir de comentários cuja semelhança consiste no discurso relacionado ao deboche, zombaria e ironia dentro da postagem da campanha “RESOLVE ESSE B.O”. Foram somados 34 comentários que, apesar de possuírem um teor similar, mostram frases de seguidores que passaram a criticar de maneira sarcástica a ação encabeçada pela B&J.

O Quadro 7 a seguir traz alguns comentários coletados através da análise na postagem da Campanha da B&J no Facebook.

Quadro 7 - Comentários da categoria “Sarcásticos”

COMENTÁRIOS DA CATEGORIA "SARCÁSTICOS"
Me desculpem vocês que defendem as LGTV mas eu não abro mão de samsung
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.....
E o desempregoFobiaanalfabetismoFobiamoradorDeruaFobia? TráficoDeDrogasFobia? Resolve esse B.O. vocês não são bons em resolver problemas...
Eu sofro de " SuperHétero fobia " até hoje, eles dizem que isso não existe.

Fonte: dados da pesquisa (2022)

O primeiro comentário faz um paralelo em forma de zombaria entre as marcas de TV LG e Samsung. Ao dizer que “vocês que defendem as LGTV, mas eu não abro mão da Samsung”, pode-se inferir que tenta fazer uma ironia com a sigla e ironiza quem defende a causa LGBT, mas que ele não abre mão de sua posição heterossexual.

Interessante destacar que, ao longo da análise desta categoria, foi identificado um fenômeno muito presente atualmente na língua portuguesa: o neologismo, que consiste na criação de novas palavras, expressões, ou dando atribuições distintas a termos que já existem, aqui esse termo pode ser visualizado a partir do comentário terceiro comentário, onde o consumidor cita a palavra “Heterofobia”. O termo pode ser interpretado como o medo ou hostilidade com relação as práticas heterossexuais de uma pessoa. Ao afirmar que “heterofobia” também é crime, pode-se inferir que aqui o comentador fez uma crítica sarcástica ao fato da B&J ter demonstrado preocupação com o direito da comunidade LGBT+ e não ter se atentado da mesma forma aos direitos daqueles que são heterossexuais. O quinto comentário expressou uma opinião similar.

Com esses tipos de opiniões foi possível identificar que existe uma tendência de discordância de campanhas como a “RESOLVE ESSE BO” por supostamente a mesma incitar um discurso de favoritismo de um grupo em detrimento de outro. Tal observação pode ser bem ratificada pela indagação no comentário 4 “E o desempregoFobiaanalfabetismoFobiamoradorDeruaFobia? TráficoDeDrogasFobia? Resolve esse B.O. vocês não são bons em resolver problemas....”.

4.4.5 Defesa da Marca

Dentro da categoria “Defesa da marca” estão contidos todos os comentários analisados cujo conteúdo esteja relacionado às pessoas que defenderam a empresa Ben&Jerry’s por causa da campanha realizada, sendo mapeadas nestas 33 opiniões de seguidores em prol de defesa a B&J. O quadro 8, a seguir, agrega alguns trechos analisados.

Quadro 8 - Comentários da categoria “Defesa da marca”

COMENTÁRIOS DA CATEGORIA "DEFESA DA MARCA"
Eu sei muito bem o que é viver a TRANSFOBIA então isso para mim é um motivo a mais para seguir enfrente com minha trajetória de vida e ser Feliz, por mais marcas apoiando a nossa causa.
Parabéns!! Melhor sorvete e parabéns para essa marca INCRÍVEL
As grandes marcas (o mercado, capitalismo) já entenderam o progresso e tão dando a letra, mas os bolsominions continuam no obscurantismo. A hr de vcstá chegando, vão ter q voltar p fundo do esgoto!
Parabens pelo exemplo quem dera toda empresa pensasse desta forma, poderiam tornar a vida das pessoas melhores seja para heteros , gays, trans, e lesbicas

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Durante o processo analítico da categoria “Defesa da marca” ficou evidente a admiração de alguns seguidores pela iniciativa dada pela empresa, algo que pode ser interpretado no 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". Ao emitir sua opinião sobre a campanha, o seguidor não somente elogiou a causa abraçada pela B&J, como também teceu crítica as demais empresas que, segundo o mesmo, não pensam da mesma forma que a Ben&jerry’s ao lançar a campanha “RESOLVE ESSE B.O”. A expressão do consumidor pode dar base ao pensamento de Domingues e Miranda (2018) ao afirmarem que os consumidores passaram a ser mais exigentes quanto àquilo que está consumindo e, sobretudo, acerca do que é defendido pela empresa.

Constatou-se que a defesa da marca também surgiu da identificação e afinidade ao que estava sendo proposto pela B&J ao realizar a campanha. O primeiro comentário traça uma ligação de experiência relacionada ao histórico de transfobia vivida pela pessoa que comentou com a defesa dela e apoio a empresa através da iniciativa proposta por esta. A partir de comentários como este, pode se deduzir que

cada vez mais os consumidores estão ávidos por organizações que se mostrem apoiadoras das causas defendidas por estes.

Percebeu-se também que o teor político se tornou presente, diante do que foi analisado nesta categoria. Ao apontar que as grandes empresas e o mercado em si já estão atentos ao progresso relacionado a defesa das causas das minorias, se pondo a luz das pautas sociais, o terceiro comentário afirma que os “bolsominions” (mais um neologismo) permanecem em estado de total escuridão.

O termo surgiu em meados de 2018 a partir da junção das palavras “Bolsonaro” e “Minions” (discípulos do personagem “Gru” na animação “Meu Malvado Favorito”). Entretanto, segundo uma matéria veiculada pelo portal UOL (2022) a palavra não vem sendo empregada com tom positivo e é usada para se referir aos seguidores do atual presidente da república, Jair Messias Bolsonaro. O sentido do termo é alegar que aqueles que seguem o presidente eleito em 2018, aceitam irrefletida e cegamente tudo aquilo que é imposto por ele. Acredita-se que foi com este contexto que o terceiro comentário foi colocado, partindo do pressuposto de como a palavra “obscurantismo” foi colocada em relação àqueles que seguem as ideias partidárias do atual presidente do Brasil.

4.4.6 Contrários à Marca

A categoria “Contrários à marca” foi gerada a partir de comentários que se mostraram contrários à B&J e seu posicionamento, quando relacionado a Campanha “RESOLVE ESSE BO”. Foram identificados 32 comentários com o tema em comum, aos quais alguns destes foram selecionados para compor o quadro 9, a seguir.

Quadro 9 - Comentários da categoria “Contrários à marca”

COMENTÁRIOS DA CATEGORIA "CONTRÁRIOS À MARCA"
Ben & Jerry's nos B.O.s não tem espaço para as vítimas de aborto, para alguém representar os bebês. Acho que vocês poderiam defender isso também
Mais uma marca para eu boicotar
Qualquer tipo de preconceito deve ser combatido. Vocês estão falando de lgbt fobia, mas deixaram de vender seu produto em Israel, único local do Oriente Médio que permite a manifestação dos LGBTQIS. E vocês não se explicaram sobre isso.
Nunca comprei e agora nunca vou comprar, as empresas devem se limitar a vender seus produtos e não militar por uma agenda marxista.

Engraçado intolerância religiosa e outras discriminações não vi a empresa se manifestar, só aí se vê que quer é aparecer. Discriminação deve ser combatida em todas as questões não somente essa.

Fonte: dados da pesquisa (2022).

A partir dos comentários postos a luz da análise e categorização, foram identificadas justificativas em comum para as opiniões contrárias ao posicionamento adotado pela marca em sua campanha, sendo um dos mais acentuados aqueles que são contrários à marca por, supostamente, a mesma fazer distinção entre causas e grupos.

O terceiro comentário tece uma crítica quanto ao fato da empresa ter tomado a decisão de não licenciar os seus produtos nos territórios ocupados por Israel. Em julho de 2021, alegando a incompatibilidade de valores políticos, a B&J Anunciou que pretendia encerrar seu acordo de franquias no país do oriente médio, como meio de impedir que o produto chegasse em territórios palestinos ocupados, argumentado ainda que isso poderia torna-los cúmplices de uma ocupação ilegal sob a ótica do direito internacional (UOL, 2022).

A decisão da empresa levou a Unilever, detentora e controladora da marca, a realizar uma série de ações a fim de impedir a B&J de suspender suas vendas licenciadas em Israel, dentre elas a venda da marca para um licenciado local, fazendo com que todos os sorvetes da marca estivessem disponíveis em Israel e na Cisjordânia ocupada (MEMO, 2022). Atualmente a empresa se encontra em uma disputa judicial contra a decisão da Unilever em vender sua unidade local no oriente médio e acredita-se que tal decisão impactou diretamente na opinião do terceiro comentário ao citar que apesar da empresa se mostrar contrária a qualquer tipo de preconceito, deu parecer favorável em descontinuar a venda de seus produtos no país considerado terra santa para os judeus, cristãos e muçulmanos.

Deduz-se também que a contrariedade, demonstrada através dos seguidores na postagem da Campanha “RESOLVE ESSE B.O”, pode estar diretamente ligado a questões de cunho religioso. O comentário 5 traça uma comparação entre a maneira que a B&J se posiciona quanto a questões relacionadas à defesa de grupos minoritários e a ausência com o que a empresa trata as causas relacionadas à intolerância religiosa. Em sua opinião, o seguidor afirma que a B&J se mostra favorável apenas às causas às quais lhe convém e traz mais visibilidade e em contrapartida criando um distanciamento de outras pautas que, mereceriam sua

atenção da mesma forma. O mesmo se pode concluir com o que foi posto nos comentários um e quatro ao destacar que, existe seletividade nas pautas que a B&J escolhia para a representatividade da marca, deixando de fora questões, aos quais em sua opinião eram importantes, como o aborto por exemplo.

O movimento do boicote foi algo que pôde ser visualizado dentro desta categoria também, por exemplo, no segundo comentário que destaca o desejo de boicotar a marca por está insatisfeito com o posicionamento da empresa. Albuquerque (2009) aponta que alguns aspectos podem auxiliar no desejo de retaliação que parte de alguns consumidores, e aqui se pode concluir que o posicionamento da B&J frente a campanha causou um sentimento de raiva e desejo de ferir a empresa de alguma forma.

4.4.7 Sobre o Produto

A categoria “Sobre o produto” foi composta a partir de 31 comentários cuja principal característica em comum reside nas menções acerca dos produtos e serviços oferecidos pela B&J e não fazem relação à campanha em si. O quadro 10, a seguir traz o exemplo de alguns destes comentários.

Quadro 10 - Comentários da categoria “Sobre o produto”

COMENTÁRIOS DA CATEGORIA "SOBRE O PRODUTO"
Ja não compro mesmo kkkk mas não é por narrativa lgbt nem nada é porque é caro pra caramba mesmo! 🤔🤔🤔🤔🤔 Vou na lojinha de 2 reais perto de casa
Achei muito legal a campanha, mas vocês podiam dar um jeitinho de baixar o valor desse sorvete no Brasil... Sem detonar a qualidade claro... como algumas empresas dos Estados Unidos costumam fazer quando lançam seus produtos por aqui.ex. Energético Monster.
Ben & Jerry's, traz o pote grande de cookie dough de volta, como ace eu preciso de mais açúcar do que as outras pessoas
Sorvete caro e ruim, assina um cheque pra mim.
Parabéns!! Melhor sorvete e parabéns para essa marca INCRÍVEL
Sorvete gorduroso e caro, pela porcaria de coisas industrializado que contém 🤢🤢🤢.Hihihih serei processada por sorvefobia

Fonte: dados da pesquisa (2022).

Foi observado que, apesar de ser maioria, a categoria não foi composta apenas por comentários de cunho negativo para empresa, uma vez que diversos fatores

levaram os consumidores a mencionar os produtos e serviços da B&J nos comentários.

Observou-se que o fator mais levado em consideração pelas pessoas que comentaram ou criticaram a campanha da marca, esteve relacionado com os preços dos produtos praticados pela empresa no Brasil. O primeiro comentário aponta que a razão de não comprar os sorvetes da empresa não está relacionada com o fato dos mesmos serem engajados nas pautas LGBT+ e sim pelo alto valor de custo do produto.

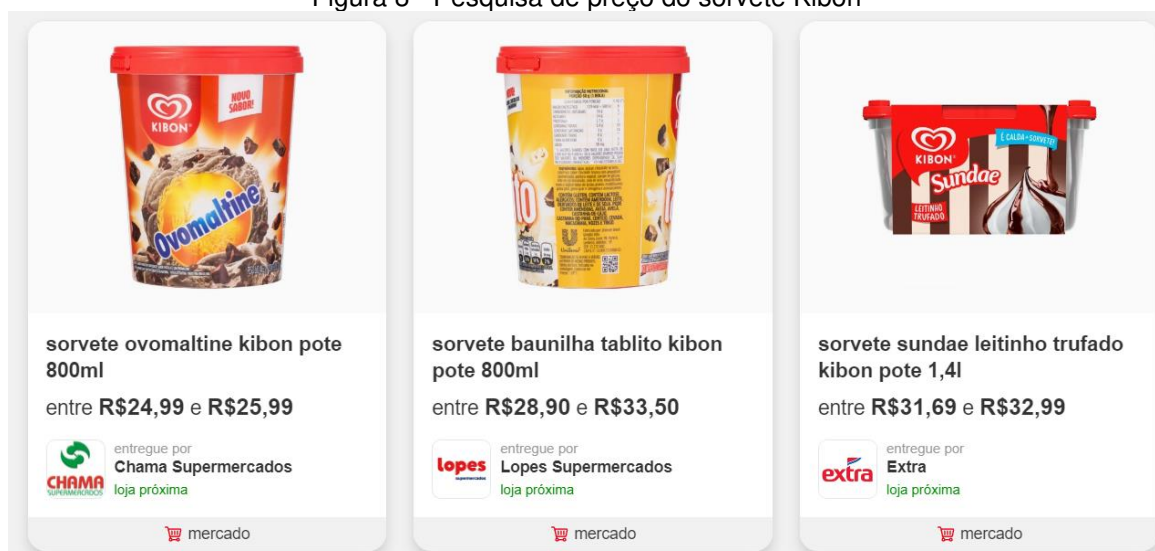
Sobre os preços dos produtos, que foram bastante mencionados, de acordo com a Figura 7, durante uma pesquisa realizada em outubro de 2022 no site da Americanas S.A (2022), foi verificado que os preços dos potes de sorvete variam de R\$ 16,90 para o tamanho de 120 ml e de R\$ 43,99 a R\$ 60,50 para os potes de 458 ml. O valor pode ser considerado alto, se comparado ao valor de outras marcas de sorvete como a Kibon, pertencente a Unilever, multinacional que também detém os direitos de licença da B&J no Brasil, sendo possível encontrar um pote do mesmo tamanho ou maior de sorvete por cerca de R\$ 24,99 a R\$ 32,99 (Figura 8).

Figura 7 - Pesquisa de preços do sorvete Ben & Jerry's

Produto	Tamanho	Preço	Loja
Sorvete Phish Food	458 ml	entre R\$56,99 e R\$60,50	Big
Sorvete Chocolate Fudge Brownie	120 ml	R\$ 16,90	FlowAcucar
Sorvete Phish Food	458 ml	entre R\$43,99 e R\$54,90	FlowAcucar

Fonte: Americanas (2022)

Figura 8 - Pesquisa de preço do sorvete Kibon



Fonte: Americanas (2022)

Quando levado em consideração a comparação de preços realizada, as críticas relacionadas aos valores adotados pela marca de sorvete no Brasil se tornam mais críveis. Compreende-se também que, ainda que concordando e elogiando a campanha realizada pela empresa, para determinados consumidores é importante também que a marca se preocupe em se tornar mais acessível para o mercado local, como apontado no segundo comentário.

Faz-se importante destacar também que para alguns consumidores o fator preço não foi algo levado em consideração. Aproveitando o espaço e indo em contrapartida da maioria das críticas relacionadas ao produto, determinados consumidores como quarto, teceram elogios ao produto e marca, enquanto a outros o espaço foi usado para requisitar novos produtos ou o retorno de outros que já saíram de linha.

4.4.8 Preconceituosos

A categoria “Preconceituosos” foi elaborada a partir de 18 comentários cuja similaridade da fala reside no teor considerado homofóbico. O quadro 11, a seguir traz uma amostra dos comentários considerados preconceituosos durante análise.

Quadro 11 - Comentários na categoria "Preconceituosos"

COMENTÁRIOS DA CATEGORIA "PRECONCEITUOSOS"
Não tenho nada contra, mas me irrita muito o fato de quando eles falam alguma dos outros e tratam como opinião, quando os outros falam deles, tratam como transfobia. Não tenho nada contra, mas também esse assunto não tem nenhuma importância para mim.
O arco iris é aliança de Deus com o homem, para lembrarmos que Deus não trará mais dilúvio a terra
Essa porcaria de publicidade tá aparecendo na minha time line só porque eu não suporto esse pessoal. Odeio. E não posso usar outras palavras pra expressar meu sentimento de asco e nojo porque se eu falar algo a mais o Facebook me bloqueia.
Tanta coisa ruim acontecendo, pandemia, enchentes etc, e criam mais um "crime", o que não é normal nunca será e ponto
É um retrocesso o que tá acontecendo hj no país, uma política de disseminação de ódio, de intolerância as diferenças. Isso precisa ser combatido.
Engraçado , exigem lei para homofóbico , mais não se ajudam , não se dão ao respeito , acham que todos gostam e que são obrigados a aceitar certas brincadeiras/atitudes/conversas , se eles entram em uma relação sexual no caso dos trans , querem ser tratadas como "mulher" , porém sabem sair no soco caso aconteça algo que não esteja planejado , mais na cadeia , querem seguro , pois lá sim , não irão saber se portar como tal , e estou falando de 95% da classe , tem graças a Deus os 05% que se salvam , e sem mimimi , pois essa é a minha opinião e paciência de quem não gostar

Fonte: dados da pesquisa (2022).

A fim de que a interpretação desta categoria seja mais clara, faz-se necessário uma breve explicação do conceito da palavra homofobia. Para Borrillo (2009) a homofobia pode ser classificada como uma atitude de hostilidade para com os homossexuais. Para o autor, apesar de originalmente a palavra remeter aos elementos de rejeição ou ódio por pessoas LGBTQ+ o termo possui um sentido mais amplo, podendo ser definido como uma manifestação de qualificar o outro como contrário, inferior ou anormal pela sua orientação sexual.

A definição acima pode ser bem visualizada através do terceiro comentário, o consumidor demonstra o fato da publicidade da campanha "RESOLVE ESSE BO" ter aparecido dentro de sua rede social, apenas pelo fato do mesmo "não suportar esse pessoal", aqui pode ser considerado que o mesmo se referiu a comunidade LGBTQ+, uma vez que são o público alvo da campanha. O comentário complementa expressando que sente ódio e asco por aqueles que fazem parte do movimento das homossexualidades. Algo similar pode ser constatado no quarto comentário, ao indicar que, segundo a opinião do internauta, existem outros problemas sociais ao quais as pessoas deveriam se preocupar e que, segundo o mesmo "o que não é normal nunca será e ponto" aqui se pode inferir que para esta pessoa a causa social

não faz sentido, tendo em vista que pessoas que fazem parte da causa LGBT+ não podem ser consideradas normais.

O sexto comentário traz a opinião de que, apesar de existirem leis contra a homofobia, as pessoas que fazem parte da comunidade LGBT+ não se dão o devido respeito para com elas ou os demais. Segundo o consumidor, apesar de mulheres trans desejam ser tratadas como tal, não agem como mulheres de fato, partindo para violência ao menor sinal de perigo.

Referências religiosas também foram encontradas dentro do processo de análise desta categoria. O segundo comentário faz referência ao arco-íris como sendo, para ele, o símbolo de aliança de Deus. Aqui se pode interpretar como uma crítica ao fato de o movimento das causas homoafetivas utilizarem o símbolo como parte de suas lutas na visão do consumidor que fez o comentário, ele desaprova isso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como intuito analisar as reações dos consumidores frente ao netativismo da Ben&Jerry's em prol dos direitos LGBTQ+ na campanha “RESOLVE ESSE BO” através da interpretação de conteúdo na postagem da campanha da empresa na rede social Facebook. Buscou-se compreender como as pessoas que comentaram no post da marca reagiram a campanhas relacionadas à defesa das causas sociais, em especial as relacionadas aos direitos LGBTQ+.

Partindo do processo de análise, interpretação e separação dos comentários coletados em categorias agrupadas a partir do teor similar do que foi comentado, foram identificadas oito categorias durante a pesquisa.

Das 8 categorias geradas, três puderam ser consideradas como positivas para a B&J ao lançar a campanha RESOLVE ESSE B.O, totalizando 240 comentários positivos, representadas por: “A favor da Causa e da Campanha”, “Repúdio aos Odiadores da Causa” e “Defesa da marca”. Pode-se constatar um avanço no que diz respeito à aceitação de ações relacionadas à defesa das causas das minorias pelo público brasileiro, ao passo em que pode contribuir para a imagem e aceitação do produto, através da identificação do consumidor com a proposta da empresa.

Por outro lado, foi observado que ainda existe uma grande resistência de parte de um grupo de pessoas em aceitar que empresas como a B&J se associem a temas polêmicos como em defesa causa LGBTQ+, por exemplo. As três categorias: “Contra a Causa e a Campanha”, “Contrários à marca” e “Preconceituosos” foram consideradas de cunho negativo para a imagem da organização, totalizando 142 comentários. Fatores como religião, política e até mesmo questões relacionadas ao preconceito foram os mais observados no que se diz respeito à motivação para a contrariedade ao marketing de causa realizado pela B&J, demonstrando que apesar dos resultados positivos da estratégia de marketing da marca superar o impacto negativo, ainda enfrenta muita oposição pela sociedade.

Na presente pesquisa, um dos principais fatores que contribuíram para a limitação do trabalho foi o tempo reduzido para a realização aprofundada das análises. Foi necessário se limitar a uma postagem da empresa acerca da campanha “Resolve

esse B.O" sendo realizado um recorte temporal para a mineração dos dados obtidos para análise com posterior categorização destes. O tempo curto para a entrega, somado a disponibilidade diária para realizar a pesquisa, foram considerados fatores limitadores, uma vez que do contrário poderia ter sido realizada uma pesquisa mais aprofundada quanto a análise das reações dos consumidores frente ao Marketing de causas.

Por fim, aqueles profissionais e estudiosos da área que possuam interesse em continuar ou abordar a mesma temática desta pesquisa, relacionado a B&J, ou ainda aqueles que tenham interesse em abordar a mesma temática partindo de ações de uma outra empresa , sugere-se que seja realizado um maior aprofundamento através de outras redes sociais no que diz respeito a quantidade de comentários e postagens analisadas, ou ainda que sejam revistas outras campanha de cunho social realizada pela marca. Ainda pode ser sugerido um estudo em que se compare a reação dos consumidores da B&J frente à percepção deles com outras marcas engajadas neste tipo de marketing, a fim de que seja identificada até que ponto a rejeição ao produto ou marca está relacionada ao seu posicionamento social.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes. **Ciberativismo do Consumidor: Retaliação e Vingança de Consumidores em Comunidades Virtuais Anti-marca**. Dissertação. Programa de Pós Graduação em Administração. Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2009.
- ALBUQUERQUE, Fábio Manoel Fernandes; PEREIRA, Rita de Cássia de Faria; BELLINI, Carlo Gabriel Porto. Do repertório de comportamentos do consumidor: retaliação e vingança no ciberespaço. 2011. **Revista de Adm.**, São Paulo, v.46, n.2, p.135-149, abr./maio/jun. 2011.
- ALVES, Larissa Molina. **Consumo de ativismo: moda e comportamento na era das redes sociais**. Resenha de: DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**, 2018. In: Dobras, v. 12, n. 27, ago. 2019. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras> | e-ISSN 2358-0003. ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1879-0840>. Acesso em: 29 ago. 2022.
- AMERICANAS. **Comparativo de preços dos produtos**. Disponível em: <https://www.americanas.com.br>. Acesso em: 28 out. 2022.
- ARDUINO, Luiz Guilherme de Brito; MORAES, Vânia de. Marketing Social X Marketing De Causa: Estudo de Caso das Campanhas da Empresa Vivo.**Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – Belo Horizonte - MG – 7 a 9/6/2018**.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARUFFI, Eduarda da Silva. **Pink Money: compromisso ou oportunismo?**. Temas contemporâneos em Direito. Universidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, 2019.
- BEN&JERRY. **Campanha “Gostosa é Compartilhar”**. Disponível em: <<https://www.benandjerry.com.br/novidades/2021/07/gostoso-e-compartilhar-doe-alimentos-2>>. Acesso em: 1 set. 2022.
- BEN&JERRY. **Informações institucionais da empresa - Como estamos estruturados**. Disponível em: <https://www.benandjerry.com.br/quem-somos/como-estamos-estruturados>. Acesso em: 30 ago. 2022.
- BEN&JERRY. **Site oficial da empresa sobre a campanha “Resolve este BO”, 2022**. Disponível em: <https://www.benandjerry.com.br/novidades/2022/02/Alem-de-junho>. Acesso em: 16 mai. 2022.
- BITTENCOURT, R. N.. **Moralidade Líquida, Lacração e Cultura do Cancelamento**. Cadernos ZygmuntBauman, v. 11, 27, 2021.
- CNN Brasil. **Há dificuldades para aplicar a lei que criminaliza a LGBTfobia**. Publicado em 18/05/2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/ha-dificuldades-para-aplicar-a-lei-que-criminaliza-a-lgbtfobia-diz-especialista/#:~:text=H%C3%A1%20dificuldades%20para%20aplicar%20a%20lei%20que%20criminaliza%20a%20LGBTfobia%2C%20diz%20especialista,-%C3%80%20CNN%2C%20a&text=Desde%20junho%20de%202019%2C%20o,raciais%2C%20aplicando%20as%20mesmas%20penas>. Acesso em: 02 nov. 2022.
- CORREIA, Newton Souza et al., 2015. **“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

- CRUZ, L. C. S. 2019. **Expressões da violência simbólica no debate político brasileiro: uma análise da hashtag #QuemLacraNãoLucra**. 5 simposio da faculdade de ciências sociais, Goiás, 11 set. 2019. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/106/o/Lorrayne_completo.pdf. Acesso em: 18 out. 2022.
- BORRILLO, Daniel. A homofobia. In: DINIZ, Tatiana Lionço Debora (org.); **Homofobia & Educação Um desafio ao silêncio**. Brasília: Letras Livres : EdUnB, 2009. P. 15 – 46.
- DOMINGUES, Izabela; MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de ativismo**. Barueri: Estação das Letras e Cores, 2018.
- G1. **Propaganda O Boticário com casais gays vence prêmio publicitário**. São Paulo, 20 de Outubro de 2015. Mídia e Marketing. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/10/propaganda-da-boticario-com-casais-gays-vence-premio-publicitario.html>. Acesso em 15 abr. 2022.
- GOMES, M. **A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró - RN – 12 a 14/06/2013
- HAMEL, M. H. **Temas Contemporâneos do Direito**, 2019. Campus de Sarandi - RS.
- KOTLER, Philip *et al.* **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2010. 209 p.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Editora Pearson Educations do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2012.
- KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.
- LAFLOUFA, **Jacqueline. Tiffany ousa e coloca casal homossexual em anúncio de anel de noivado**. Logo B9, 13 de Janeiro de 2015. Criatividade. Disponível em: <https://www.b9.com.br/54257/tiffany-ousa-e-coloca-casal-homossexual-em-anuncio-de-anel-de-noivado/>. Acesso em 15 abr. 2022.
- LAGER, F. Ben & Jerry's: The inside scoop: How two real guys built a business with a social conscience and a sense of humor. [s.l.] Three Rivers Press, 2011.
- LARA, José Edson et al. **Do encanto à vingança: o processamento e o comportamento do consumidor sobre informações de atributos de produtos tecnológicos**. Perspectivas em Ciência da Informação, v.22, n.4, p.157-176, out./dez, 2017.
- LOPES, E. L.; SILVA, D. 2011. **Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica**. REMark -Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v. 10, n. 3, p.03-23, set./dez. 2011.
- MATOS, Giovanna Lisita Célico; PAULA, Pedro Henrique da Silva de; DOMINGUES, Rosely Mana. **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 a 24/06/2017.
- MEIO E MENSAGEM. **Artistas, atletas e ativistas lançam Doritos Rainbow**. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2018/05/10/artistas-atletas-e-ativistas-relancam-doritos-rainbow.html>. Acesso em 15 abr. 2022.
- MENDES, G. A. 2014. **Comportamento do consumidor: uma análise das principais influências individuais e coletivas**. Essentia, Sobral, vol. 15, nº 2, p. 11-23, dez. 2013/maio 2014.

PEREIRA, P. J. D. **A evolução do marketing: estudo de caso da marca mercedes-benz.** 2019. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade do Sul de Santa Catarina – UNISUL, 2019.

SATO, 2011. Marketing 3.0: um novo conceito para interagir com um novo consumidor. **Signos do Consumo**, v.3, N.2, 2011. P. 243-245.

UOL. 2022. **Ben & Jerry's x Unilever: como a política em Israel tornou a aquisição da sorveteria um pesadelo legal.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2022/10/ben-jerrys-x-unilever-como-a-politica-de-israel-tornou-a-aquisicao-da-sorveteria-em-pesadelo-legal.shtml#:~:text=Dois%20meses%20depois%2C%20a%20Ben>. Acesso em: 25 out. 2022.

UOL. 2022. **Bolsominions: como personagens se tornaram sinônimo de bolsonaristas?** Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/06/30/bolsominions-como-personagens-se-tornaram-sinonimo-de-bolsonaristas.htm>. Acesso em: 25 out. 2022.

Documento Digitalizado Ostensivo (Público)

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

Assunto: TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO
Assinado por: Gleidson Yuri
Tipo do Documento: Anexo
Situação: Finalizado
Nível de Acesso: Ostensivo (Público)
Tipo do Conferência: Cópia Simples

Documento assinado eletronicamente por:

- **Gleidson Yuri Balbino da Silva, ALUNO (20201460055) DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO - JOÃO PESSOA**, em 28/12/2022 11:24:59.

Este documento foi armazenado no SUAP em 28/12/2022. Para comprovar sua integridade, faça a leitura do QRCode ao lado ou acesse <https://suap.ifpb.edu.br/verificar-documento-externo/> e forneça os dados abaixo:

Código Verificador: 707371
Código de Autenticação: 3419fefe3d

