



ATIVISMO DE MARCA EM REDES SOCIAIS: UMA ANÁLISE DO CONTEÚDO ATIVISTA E COMERCIAL DA MARCA BEN & JERRY'S

LETÍCIA CRISTINA BENTO DOS SANTOS¹;
PROF^a. DR^a. PATRÍCIA LOPES DAMASCENO²;

¹Universidade Federal de Pelotas – leticiacben@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – pldamasceno@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Em tempos em que as empresas se fazem mais presentes nas redes sociais, produzindo conteúdo e interagindo com o público, observa-se uma crescente aproximação entre consumidor e marca. Paralelamente, essas mesmas redes, estão progressivamente sendo utilizadas para a circulação de informações de caráter político. Tendo em vista a sobreposição destes fenômenos, é comum que o público presente nesses ambientes passe a cobrar pela posição política das marcas que consomem. De acordo com um estudo realizado por EDELMAN (2018), 64% dos consumidores estão dispostos a favorecer ou boicotar marcas de acordo com o seu posicionamento. Consequentemente, muitas empresas passaram a utilizar das redes sociais para firmar suas convicções, inserindo-se em discussões sociais com a esperança de construir uma relação de confiança, lealdade e credibilidade com seu público (GRAY, 2019).

Sendo assim, este trabalho tem por objetivo a análise das peças de engajamento social divulgadas pela marca de sorvetes norte-americana *Ben & Jerry's* na rede social *Instagram* e, assim, promover uma reflexão acerca do papel do design no ativismo de marca¹.

2. METODOLOGIA

Esta pesquisa possui abordagem qualitativa, a partir do material divulgado no perfil do *Instagram* oficial da empresa *Ben & Jerry's*, no período entre novembro de 2019 a setembro de 2020. As peças foram selecionadas por amostragem intencional (GIL, 2008, p.94), tendo como critério as legendas e os textos nelas inscritos, sendo eles de cunho político ou comercial. A partir da seleção, elas foram agrupadas de acordo com similaridades, como: objeto central, presença de elementos em comum e propósito. A análise do material foi feita através do método comparativo (GIL, 2008, p.16) e levou em consideração fundamentos da linguagem visual, essencialmente a composição, isto é, tipografia, cor, elementos gráficos de apoio e demais técnicas empregadas nas peças.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

A empresa norte-americana *Ben & Jerry's* é reconhecida por manter e promover o seu ponto de vista acerca de variados temas sociais ao longo dos

¹ Ativismo de marca consiste nos esforços adotados por marcas para se inserirem em discussões políticas, adotando um posicionamento perante causas sociais e tomando medidas em prol deste posicionamento, seja ele qual for. (KOTLER E SARKAR, 2017).

anos. Ao observarmos as redes sociais da marca, sobretudo o perfil do *Instagram*, é possível verificar uma justaposição entre postagens informativas e de cunho político, intercaladas com postagens puramente comerciais. Por este motivo, a empresa foi escolhida como objeto de estudo deste trabalho, uma vez que apresenta uma quantidade significativa de material relevante para análise e utiliza recursos de design como um dos principais meios de transmissão de suas mensagens.

Ao contemplarmos o conteúdo gráfico disponível no perfil do *Instagram* da empresa, é possível notar uma diferença marcante na estética visual utilizada nos dois tipos de abordagem mencionados, comercial e ativista.



Figura 1 - Comparativo entre postagens: comercial (à esquerda) e ativista (à direita). Fonte: Instagram *Ben & Jerry's*.

Neste primeiro comparativo — Figura 1 — observa-se duas peças que retratam o mesmo objeto, potes de sorvete, em posições similares na composição, porém cada uma apresenta mensagens de conotações distintas. No anúncio comercial, utilizou-se da fotografia de produto, na qual destaca-se o objeto e com essa estratégia procura-se atrair a atenção do consumidor exclusivamente para o produto, estimulando, assim, o desejo de compra. Já a postagem com caráter ativista retrata o sorvete como um acessório para uma narrativa apoiada pelo conteúdo textual. O sorvete contido na tigela maior representa a verba total alocada para a polícia estadunidense e o ato de retirar e distribuir o alimento faz alusão ao ato de deslocar esta verba para a manutenção de serviços públicos como educação, treinamento profissional e tratamentos para saúde mental.



Figura 2 - Segundo comparativo entre postagens: comercial (à esquerda) e ativista (à direita). Fonte: Instagram *Ben & Jerry's*.

No segundo comparativo, representado pela Figura 2, observa-se como similaridade entre as peças a inclusão de figuras humanas na composição. Novamente, nota-se o uso da fotografia como recurso de propaganda, na qual produto recebe a posição de destaque. Já o segundo exemplo apresenta uma ilustração bastante direta que retrata a diferença injusta no tratamento dado pela polícia norte-americana à indivíduos negros e brancos. Neste exemplo, as figuras humanas são as que recebem destaque, pois ilustram os personagens da narrativa.



Figura 3 - Terceiro comparativo entre postagens: comercial (à esquerda) e ativista (à direita). Fonte: Instagram Ben & Jerry's.

Neste último comparativo (Figura 3), observa-se duas postagens de divulgação de eventos fomentados pela marca. A peça da esquerda retrata um evento de teor promocional para a distribuição gratuita de sorvetes em comemoração ao dia do veganismo. Nesta peça, nota-se a presença da fotografia do produto em posição privilegiada, já que o evento anunciado objetiva atrair novos consumidores. Além disso, utilizou-se uma composição tipográfica chamativa, condizente com a identidade visual da marca e associada a um elemento gráfico de apoio, a seta. À direita, encontra-se um exemplar de postagem de caráter ativista, pois divulga o *podcast* produzido pela Ben & Jerry's em parceria com a empresa de mídia digital Vox Media², intitulado "Who are we". Observa-se aqui o conteúdo textual em destaque, acompanhado de elementos geométricos e vetoriais. Neste segundo anúncio, valoriza-se um estilo experimental e abstrato com caráter artístico, estratégia também presente nas ilustrações que compunham as Figuras 1 e 2. A tipografia utilizada acompanha a estética geométrica dos elementos de apoio, assim como a ilustração localizada no canto inferior direito da peça, fatores que tornam a composição rítmica e orgânica.

A partir dos comparativos apresentados, é possível observar quais são os recursos utilizados consistentemente pela marca para retratar cada tipo de mensagem. A fotografia é favorecida como recurso principal de propaganda. Em contrapartida, a ilustração é o recurso gráfico empregado nas mensagens ativistas. Nota-se que a empresa emprega essa técnica para retratar situações sociais polêmicas e delicadas, recurso que tradicionalmente é utilizado na

² Vox Media é uma empresa de mídia digital que tem por objetivo a veiculação de notícias e a veiculação de material explicativo acerca dos acontecimentos atuais. Disponível em: <https://www.vox.com/>



transmissão desse tipo de problemática, como apontado por HERMES (2005, p.468), “a ilustração traz uma iconização de caráter mais ameno, misturando aspectos da realidade com a artificialidade da arte”. Dessa maneira, é possível comunicar essas informações de uma forma mais sensível e palatável ao público, igualmente apresentar o posicionamento da marca através das estratégias compositivas de design.

4. CONCLUSÕES

O presente trabalho teve por objetivo a análise das postagens Ben & Jerry's em seu *Instagram* corporativo e em consequência, promoveu uma reflexão acerca do modo como design pode servir como uma ferramenta importante para a transmissão de mensagens de engajamento social. Por meio da comparação entre postagens comerciais e ativistas, notou-se que a marca opta por contrastar os estilos empregados em cada tipo de anúncio, fazendo uso de diferentes recursos gráficos como um meio de diferenciar as duas abordagens identificadas. A partir desta observação, foi possível perceber que a marca utiliza o design não apenas como forma de propaganda, mas também como uma tentativa de legitimar suas iniciativas ativistas ao recortá-las e distanciá-las de modo efetivo das iniciativas comerciais.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

EDELMAN. **Two-Thirds of Consumers Worldwide Now Buy on Beliefs**. Acessado em 05 set. 2020. Disponível em: <https://www.edelman.com/news-awards/two-thirds-consumers-worldwide-now-buy-beliefs>

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social** / Antonio Carlos Gil. - 6. ed. - São Paulo : Atlas, p.16–94. 2008.

GRAY, A. A. **Brands Take a Stand for Good: The Effect of Brand Activism on Social Media Engagement**. Honors Theses and Capstones. p.6 - 7, 2019.

HERMES, G. A. **As ilustrações de jornais diários impressos: explorando fronteiras entre jornalismo, produção e arte**. 2005. Tese (Doutorado em comunicação) - Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos. P.468.

KOTLER, P.; SARKAR, C. **Finally, Brand activism!** The Marketing Journal. 2017. Disponível em: <https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>