

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO

PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Ana Paula Pedroso de Lima

PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA:

estudo de comerciais da cerveja Heineken Original

Goiânia – GO

2023

Ana Paula Pedroso de Lima

PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA:

estudo de comerciais da cerveja Heineken Original

Monografia apresentada à Pontifícia Universidade Católica de Goiás como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof.^a Me. Adriana Rodrigues Ferreira

Goiânia – GO

2023

Ana Paula Pedroso de Lima

PUBLICIDADE CONTRAINFORMATIVA:

estudo de comerciais da cerveja Heineken Original

Monografia apresentada para conclusão do curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica de Goiás, como Trabalho de Conclusão de Curso, aprovada pela seguinte banca examinadora:

Prof.^a Me. Adriana Rodrigues Ferreira (Orientadora)

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof.^a Me. Núbia da Cunha Simão (Examinadora)

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Prof.^a Dra. Márcia Regina Santos Brisolla (Examinadora)

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Goiânia – GO

01/12/2023

À minha família, que sempre esteve presente nos momentos de desafio e triunfo, agradeço por serem minha fortaleza e alicerce. Cada linha deste trabalho reflete não apenas meu esforço, mas o amor e o apoio que vocês me dão.

AGRADECIMENTOS

Gostaria de expressar minha profunda gratidão à minha orientadora, Adriana Ferreira, por ter aceitado embarcar nessa jornada comigo. Agradeço imensamente por sua paciência incansável, por me ouvir e tranquilizar nos momentos de desespero, e por compartilhar seu conhecimento comigo. Acima de tudo, reconheço e agradeço por ter acreditado em mim e no meu trabalho, motivando-me a entregar o meu melhor.

Meus sinceros agradecimentos também se estendem aos meus pais, cujo apoio incondicional foi a âncora durante todos os anos na faculdade. Especialmente à minha mãe, Débora Pedroso, que é a minha base e esteve ao meu lado em cada etapa desse processo. Ela lia cada palavra que eu escrevia, oferecendo força e garantindo a qualidade do meu trabalho. Sem ela, nada disso seria possível.

Não posso deixar de agradecer aos meus amigos e colegas de curso, que compartilharam essa jornada comigo, tornando-a mais leve e divertida.

Por fim, uma palavra de agradecimento a mim mesma. Manter-me forte, nunca desistir e entregar o melhor que eu podia foi uma jornada desafiadora, mas gratificante.

RESUMO

Esta pesquisa é uma monografia que tem como tema Publicidade contraintuitiva: estudos de comerciais da cerveja Heineken Original. O estudo foi desenvolvido para buscar responder a seguinte questão problema: os comerciais da cerveja Heineken Original podem ser considerados contraintuitivos? Para o desenvolvimento da pesquisa foram analisados os comerciais “The cliché”, “Cheers to all” e “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”. O trabalho se fundamenta em discussões a respeito de representação social, estereótipos, estereótipos na publicidade, publicidade contraintuitiva e a comunicação da Heineken, para tanto constam como referência autores como Lippmann (2002), Baccega (1998), Lysardo-Dias (2014) e Francisco Leite (2009). O método de análise utilizado foi a ferramenta para identificação de publicidade contraintuitiva proposta por Sousa e Tavares (2022), que estabelece 12 critérios de avaliação para se verificar se um conteúdo publicitário é contraintuitivo. Sendo esta pesquisa do tipo descritivo de abordagem qualitativa, após submeter os 3 comerciais aos critérios de análise da ferramenta foi possível verificar que apenas um comercial (Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens) pôde ser considerado plenamente contraintuitivo e os outros dois comerciais (The cliché e Cheers to all) atenderam parcialmente os critérios da ferramenta, não cumprindo com as categorias de Minoria Social e Contraesterótipo.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade contraintuitiva. Representação social. Estereótipos. Ferramenta para identificação de publicidade contraintuitiva. Comerciais cerveja Heineken Original.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Imagem da campanha “Close-up, liberte seu beijo”	27
Figura 2 - Evolução da logo Heineken	30
Figura 3 - Evolução da embalagem da cerveja Heineken Original	32
Figura 4 - QR code para acesso ao comercial “The cliché”	35
Figura 5 - QR code para acesso ao comercial “Cheers to all”	36
Figura 6 - QR code para acesso ao comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”	36
Figura 7 - Frame 1 comercial “The Cliché”	39
Figura 8 - Frame 2 comercial “The Cliché”	40
Figura 9 - Frame 3 comercial “The Cliché”	40
Figura 10 - Frame 4 comercial “The Cliché”	41
Figura 11 - Frame 5 comercial “The Cliché”	41
Figura 12 - Frame 6 comercial “The Cliché”	42
Figura 13 - Frame 1 comercial “Cheers to all”	47
Figura 14 - Frame 2 comercial “Cheers to all”	48
Figura 15 - Frame 3 comercial “Cheers to all”	48
Figura 16 - Frame 4 comercial “Cheers to all”	49
Figura 17 - Frame 5 comercial “Cheers to all”	49
Figura 18 - Frame 6 comercial “Cheers to all”	50
Figura 19 - Frame 1 comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”	54
Figura 20 - Frame 2 comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”	55
Figura 21 - Frame 3 comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”	55
Figura 22 - Frame 4 comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”	56
Figura 23 - Frame 5 comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”	56
Figura 24 - Frame 6 comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”	57

Figura 25 - Frame 7 comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”	57
Figura 26 - Frame 8 comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”	58
Figura 27 - Frame 9 comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”	58
Figura 28 - Frame 10 comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”	59

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Quadro para auxílio da análise.....	36
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	16
2.1 Representação social	16
2.2 Estereótipos	20
2.3 Estereótipos e publicidade	23
2.4 Publicidade Contrainuitiva	25
2.4.1 Indicadores de publicidade contrainuitiva	27
2.5 Heineken	29
2.6 A comunicação da Heineken Original	32
3 METODOLOGIA	35
3.1 Método de análise	36
4 ANÁLISE DO CORPUS	39
4.1 Comercial The Cliché	39
4.1.1 Análise categoria 1: Publicidade (viés mercadológico e persuasividade, foco no produto e cultura organizacional)	42
4.1.2 Análise categoria 2: Minoria social (visibilidade e representatividade, exclusão de estereótipos negativos e consciência crítica)	43
4.1.3 Análise categoria 3: Contraestereótipo (desafio ao senso comum, nova realidade imaginada e discussão sobre o tema)	44
4.1.4 Análise categoria 4: Mídia (forte justificativa, repetição da mensagem e conformidade social)	45
4.2 Comercial Cheers to all	47
4.2.1 Análise categoria 1: Publicidade (viés mercadológico e persuasividade, foco no produto e cultura organizacional)	50

4.2.2 Análise categoria 2: Minoria social (visibilidade e representatividade, exclusão de estereótipos negativos e consciência crítica)	51
4.2.3 Análise categoria 3: Contraestereótipo (desafio ao senso comum, nova realidade imaginada e discussão sobre o tema)	52
4.2.4 Análise categoria 4: Mídia (forte justificativa, repetição da mensagem e conformidade social)	53
4.3 Comercial Um brinde a todos os fãs, inclusive homens	54
4.3.1 Análise categoria 1: Publicidade (viés mercadológico e persuasividade, foco no produto e cultura organizacional)	59
4.3.2 Análise categoria 2: Minoria social (visibilidade e representatividade, exclusão de estereótipos negativos e consciência crítica)	60
4.3.3 Análise categoria 3: Contraestereótipo (desafio ao senso comum, nova realidade imaginada e discussão sobre o tema)	61
4.3.4 Análise categoria 4: Mídia (forte justificativa, repetição da mensagem e conformidade social)	62
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS	69

INTRODUÇÃO

A publicidade é uma ferramenta de comunicação social que vai além da promoção de produtos ou serviços, ela desempenha um importante papel na construção e reflexão da cultura. A mensagem presente em campanhas publicitárias não apenas reflete, mas também é moldada pelos referenciais do público-alvo, muitas vezes fortalecendo discursos que podem não ser benéficos para o tecido social. Uma manifestação recorrente desse fenômeno é a utilização de estereótipos, uma estratégia que, embora comum, pode contribuir para a disseminação de valores, opiniões e crenças que não são necessariamente positivos.

Segundo Behar et al., (2021) os estereótipos são generalizações, ou suposições, que fazem parte das características de todos os membros de um grupo, baseados em uma imagem em relação aos mesmos. No entanto, estes não refletem necessariamente a realidade, mas sim as percepções e crenças preconcebidas que podem ter origens históricas, culturais ou sociais. Eles simplificam a complexidade da diversidade humana, categorizando indivíduos ou grupos em padrões fixos e muitas vezes limitadores, podendo influenciar profundamente a maneira como as pessoas são percebidas e tratadas, contribuindo para a marginalização, discriminação e desigualdades em diversos aspectos.

Fazendo o uso de estereótipos para alcançar o público-alvo, a publicidade se torna uma ferramenta que pode tanto contribuir para espalhar estereótipos negativos e antigos, que sejam prejudiciais para um certo grupo, ou, pode contribuir na atualização das tradições e no estabelecimento de novos padrões e pensamentos. Assim, ela tem um papel importante na construção de narrativas que representem a diversidade e a pluralidade de vozes na sociedade. É nesse contexto que este estudo se insere, tomando por tema a Publicidade contraintuitiva.

A publicidade contraintuitiva é um instrumento de transformação na atual forma de fazer publicidade, ao propor o rompimento de antigos e negativos estereótipos. Através dela, surgem campanhas publicitárias que lançam um novo olhar sobre os

estereótipos e preconceitos, onde grupos minorizados¹ têm uma voz e assumem protagonismo, sem descaracterizar o papel mercadológico da propaganda. Neste contexto, as marcas e os profissionais da área podem utilizar seu poder de persuasão para conscientizar a sociedade e promover uma desconstrução de estereótipos.

Este estudo tem por foco investigar o tema da Publicidade contraintuitiva por meio da análise dos seguintes comerciais da cerveja Heineken Original: “The Cliché”, “Cheers to all” e “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens” por apresentarem uma narrativa diferente com a premissa de desconstruir conceitos pré-concebidos em relação a mulher. A escolha dessa cerveja como objeto de pesquisa se deu porque a marca é globalmente conhecida e apresenta uma longa trajetória na indústria de cerveja, possuindo 160 anos no mercado e cerca de 170 cervejarias em mais de 70 países². Segundo lista da Brand Finance³, em 2020 a Heineken assume a segunda posição entre as cervejas mais valiosas do mundo, ficando atrás apenas da cerveja Corona.

Outro fator relevante é que a 2ª edição do Kantar Creative Effectiveness Awards⁴ elegeu a campanha “Cheers to all”, da Heineken, como a melhor e mais efetiva do ano de 2020. A Kantar destaca que a marca abordou de maneira criativa o tema da diversidade e estereótipo de gênero, agradando os telespectadores⁵. Além disso, a Heineken adota valores muito importantes para a sociedade, como o respeito, autenticidade, responsabilidade social e inclusão⁶.

Uma pesquisa é motivada pela busca de soluções para determinado problema. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), a formulação do problema esclarece a dificuldade específica com a qual nos defrontamos e que pretendemos

¹ Segundo Luana Genot, publicitária e diretora executiva do ID_br (Instituto Identidades do Brasil), ao se falar grupos minorizados, fazemos referência a todas as pessoas que se encontram em categorias que sofrem com o preconceito, a desigualdade e a baixa representatividade em espaços de influência. Disponível em <<https://coletiva.net/artigos-home/nao-chame-de-minoria-os-que-sao-minorizados,421609.jhtml>>

² Disponível em: <<https://www.heineken.com/br/pt/history>> Acesso em: 15/04/2023.

³ Disponível em: <<https://catalisi.com.br/as-25-marcas-mais-valiosas-de-cerveja-de-2020/>> Acesso em: 15/04/2023.

⁴ Kantar Creative Effectiveness Awards é uma premiação anual realizada pela Kantar, marca global de desenvolvimento criativo, que destaca os anúncios com o melhor desempenho nos três principais canais de mídia e de acordo com o feedback dos próprios consumidores.

⁵ Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/economia/campanha-da-heineken-e-eleita-a-mais-eficiente-de-2020-assista-ao-top-5/>> Acesso em: 15/04/2023.

⁶ Disponível em: <<https://www.heinekenbrasil.com.br/#>> Acesso em 15/04/2023.

resolver por intermédio da pesquisa. Sendo assim, este trabalho buscará investigar o seguinte questionamento: os comerciais “The Cliché”, “Cheers to all” e “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens” da cerveja Heineken Original podem ser considerados contraintuitivos?

As autoras Sousa e Tavares (2022) desenvolveram uma ferramenta para auxiliar na identificação de publicidade contraintuitiva e esse estudo será utilizado como referência para análise. O modelo proposto é dividido em 4 categorias com 3 itens cada, e defende que o conteúdo publicitário é contraintuitivo se obtiver os 12 atributos elencados⁷.

Segundo Martins Junior (2017), hipótese é uma suposição que serve de ponto de partida para a realização de uma pesquisa e ela pode ser confirmada ou rejeitada ao longo da pesquisa. Considerando a questão problema, foram formuladas duas hipóteses:

- Os comerciais da Heineken Original constituintes do *corpus* podem ser considerados contraintuitivos, pois obtém os 12 atributos elencados da ferramenta de identificação de publicidade contraintuitiva proposta por Sousa e Tavares (2022).

- Os comerciais da Heineken Original analisados nessa pesquisa trabalham com o princípio de propaganda contraintuitiva, mas não realizam a contra intuição em sua totalidade.

O objetivo geral do estudo é verificar se as peças publicitárias analisadas nessa pesquisa podem ser consideradas contraintuitivas na perspectiva dos 12 atributos propostos por Sousa e Tavares (2022). A partir disso, os objetivos específicos deste estudo são:

- Entender o conceito de estereótipo e sua presença na comunicação publicitária.

- Compreender o conceito de publicidade contraintuitiva e suas formas de realização.

⁷ As informações detalhadas acerca do método e seus 12 atributos são apresentadas na Metodologia deste trabalho.

- Verificar se os 3 comerciais da Heineken Original que constituem o *corpus* apresentam elementos contraintuitivos.

A motivação dessa pesquisadora para realizar esta pesquisa partiu do fato dela se interessar e buscar pesquisar sobre como a publicidade representa grupos minorizados, tendo um olhar atento para marcas e comerciais que trouxessem isso de uma forma criativa e que quebrasse padrões pré-estabelecidos pela sociedade, assim a publicidade contraintuitiva chamou sua atenção. É importante ressaltar também o vínculo pessoal que a autora tem com a marca, seus valores e o produto, além de apreciar a comunicação criativa e a forma como a Heineken representa as mulheres em seus comerciais.

O presente trabalho também se justifica pela sua relevância, trazendo a abordagem contraintuitiva, que contribuirá para a área da publicidade mostrando como ela pode ser mais inclusiva e representativa, sendo uma forma de desafiar conceitos negativos pré-estabelecidos, promovendo uma mensagem reflexiva, responsável e consciente.

Ademais, esta pesquisa contribuirá para a sociedade ao promover uma discussão mais aprofundada da publicidade contraintuitiva e sobre a forma como os grupos minorizados são representados, ajudando na formação de profissionais mais conscientes. Para mais, contribuirá com uma reflexão mais ampla sobre os estereótipos e preconceitos enraizados pela sociedade, mobilizando uma mudança.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Considerando que o tema deste projeto é “Publicidade contraintuitiva: estudo de comerciais da cerveja Heineken Original”, entende-se que os assuntos sobre representação social, estereótipos, publicidade contraintuitiva e a comunicação da cerveja Heineken Original precisam ser esclarecidos teoricamente para melhor compreensão do trabalho.

2.1 Representação social

A Teoria das Representações Sociais é uma abordagem central no campo da psicologia social, desenvolvida por Serge Moscovici ao elaborar o seu trabalho intitulado *La Psychanalyse, son Image et son Public* (1961). Essa teoria busca entender como os indivíduos constroem significados e interpretações do mundo social em que vivem.

Moscovici (2003) explica que o objetivo principal das representações sociais é tornar o novo e o estranho em algo assimilável e de fácil compreensão, ou seja, elas evidenciam a necessidade de transformação do não familiar em familiar. O autor ainda afirma que as representações sociais são responsáveis por abstrair sentido do mundo, conferindo-lhe ordem e percepções, de modo que os sujeitos possam reproduzi-lo de forma mais significativa e clara.

Denise Jodelet (2001) explica que as representações sociais são uma forma socialmente elaborada e compartilhada que contribui para a construção de uma realidade comum a um conjunto social e que toda representação se origina de um sujeito e se refere a um objeto. A pesquisadora expõe que a Teoria das Representações Sociais possui caráter tanto referencial como construtivista, representando o espaço do sujeito social, lutando para dar sentido, interpretar e construir o mundo em que se encontra.

Assim, entende-se que as representações sociais são formas de conhecimento que se manifestam como elementos cognitivos que contribuem para a construção de uma realidade comum que possibilita a comunicação e a vida em sociedade.

Para descrever como as representações sociais são formadas, Moscovici (2003) introduziu os conceitos de objetificação e ancoragem. A objetificação torna concreto aquilo que é abstrato, transformando um conceito em imagem de alguma coisa. De acordo com Trindade, Santos e Almeida (2011),

Trata-se de privilegiar certas informações em detrimento de outras, simplificando-as, dissociando-as de seu contexto original de produção e associando-as ao contexto do conhecimento imagético do sujeito ou do grupo. A retenção das informações "salientes é acompanhada de um ajustamento", onde certas informações assumem um papel mais importante que outras, ou diferente daquele que tinha em sua estrutura original. Trata-se, enfim, de transformar o que é abstrato, complexo ou novo em imagem concreta e significativa, apoiando-se em concepções que nos são familiares. (p.109-110).

Um exemplo elucidativo desse processo ocorre quando alguém define o conceito de uma "casa bonita", e a pessoa automaticamente visualiza uma estrutura específica com características que considera atraentes. Dessa forma, ela transforma um conceito abstrato em uma imagem concreta. Muitas marcas utilizam a objetificação para associar conceitos específicos à sua imagem. Por exemplo, a marca Heineken vincula-se à ideia de bons momentos, exibindo em suas propagandas pessoas desfrutando de momentos felizes e divertidos. No entanto, é crucial destacar que, dependendo da abordagem desse processo, ele pode ter impactos negativos no tecido social. Algumas marcas de cerveja, por exemplo, costumavam associar a imagem do corpo da mulher seminua ao conceito de beleza, prática que contribuiu para perpetuar representações prejudiciais.

Já a ancoragem, de acordo com os autores, corresponde à assimilação ou incorporação de novos elementos de um objeto em um sistema de categoria familiar e funcional aos indivíduos e que está disponível em suas memórias. Sobre o processo de ancoragem,

A ancoragem permite ao indivíduo integrar o objeto da representação em um sistema de valores que lhe é próprio, denominando e classificando-o em função dos laços que este objeto mantém com sua inserção social. Assim, um novo objeto é ancorado quando ele passa a fazer parte de um sistema de categorias já existentes, mediante alguns ajustes. (TRINDADE; SANTOS; ALMEIDA, 2011, p.110).

Dessa forma, por exemplo, ao mostrar uma propaganda e pedir para a pessoa falar dela, ela falará com coisas que tem arquivado em sua mente. Quando exposta a uma campanha publicitária, a pessoa não apenas absorve a mensagem visual, mas também a ancora em seu sistema de categorias cognitivas preexistentes. Continuando com o exemplo da "casa bonita", se a propaganda apresentar uma residência com características que se alinham à concepção da pessoa sobre beleza e conforto, essa imagem será ancorada em sua mente.

Assim, tanto a ancoragem quanto a objetificação desempenham papéis cruciais na formação e na disseminação das representações sociais. A ancoragem ajuda a integrar novas informações ao conhecimento existente, enquanto a objetificação torna as representações mais acessíveis e compartilháveis. Juntas, essas duas dimensões destacam a natureza dinâmica e social das representações sociais, à medida que são moldadas e moldam a compreensão coletiva do mundo social.

Oliveira e Martins (2014) ressaltam que as representações sociais são um fenômeno psicossocial, que se formam a partir de um processo cognitivo, que atua de forma conjunta à cultura e à aprendizagem dos indivíduos. As pesquisadoras ainda trazem que as representações sociais devem ser entendidas como entidades modeladoras de pensamento e, conseqüentemente, como orientadoras de comportamentos e práticas. Nesse sentido, a representação funciona como uma antecipação das ações.

Dessa forma, podemos perceber que as representações não apenas refletem a compreensão compartilhada de um grupo sobre um tópico específico, mas também atuam como estruturas cognitivas que moldam a forma como as informações são processadas, influenciando a seleção e interpretação de informações relevantes.

As autoras Oliveira e Oliveira (2013) reforçam sobre o poder das representações sociais sobre os indivíduos, ao trazer que, antes de o indivíduo começar a pensar, existe uma tradição relacionada a uma determinada representação

social que limita o que deve ser pensado, considerando aspectos culturais e a memória discursiva que faz parte do indivíduo, o que possibilita o acionamento de determinadas representações e não outras, e, ao mesmo tempo, as cristalizar. As autoras ainda trazem que é dessa forma que uma determinada representação social garante a continuidade de conhecimentos que a estruturam comunicando-se, opondo-se, ajustando-se, coexistindo e gerando outras.

Assim, o indivíduo elabora um processo de apropriação das significações historicamente produzidas pela sociedade, transformando-as de acordo com suas necessidades, objetivando-as como parte de seu pensamento cotidiano.

Constantino et al., traz que,

[...] as representações sociais são produzidas dentro de um discurso ideológico, manifestando-se na vida cotidiana e no pensamento do homem, e a desalienação só é possível mediante uma ruptura do cotidiano. Para que ocorra a desalienação, torna-se necessária a desfamiliarização dos conceitos que estão transformados em crenças e não permitem a construção de novos conceitos. Surge a necessidade de problematizar a noção de realidade e de mudança de perspectiva sobre a vida (2007, p. 55)

Pode-se entender assim, que ao mesmo tempo que as representações sociais têm uma função estabilizadora, mantendo a estabilidade e a coesão social ao fornecer um quadro de referência compartilhado, também podem desempenhar um papel na mudança social, se forem ajustadas para acomodar novas informações e experiências.

A Teoria das Representações Sociais oferece uma estrutura importante para entender como as pessoas constroem significados compartilhados e interpretam o mundo social. Ela tem sido fundamental para explorar questões de comunicação, comportamento social e mudança cultural.

As representações sociais, como sistemas organizados de conceitos e práticas, moldam não apenas como percebemos o mundo ao nosso redor, mas também influenciam nossas atitudes e comportamentos. É nesse contexto que os estereótipos, como subconjuntos das representações sociais, emergem como crenças simplificadas que categorizam grupos de pessoas. Assim, a compreensão da interconexão entre representações sociais e estereótipos se apresenta como uma abordagem essencial

na análise da dinâmica das relações sociais e na prática de desconstrução de estereótipos, como proposto nesse estudo.

2.2 Estereótipos

O estereótipo é explorado por diversos autores que oferecem perspectivas complementares sobre sua natureza e influência.

Marcondes Filho (2014) começa por nos revelar em sua obra “Dicionário da comunicação” a origem da palavra estereótipo, derivada do grego *stereos*, que significa sólido e associado a *tipo*. Ele destaca que, na comunicação, o estereótipo é uma ideia ou convicção classificatória preconcebida sobre alguém ou algo, resultante de uma visão convencional, simplificada e formulista. Assim, o próprio significado da sua palavra já lhe atribui uma característica de algo fixo, difícil de ser alterado.

O primeiro autor a utilizar o termo estereótipo foi Lippmann no seu trabalho intitulado “Opinião Pública” publicado em 1922. Ele argumenta que os estereótipos seriam por analogia quadros mentais, indispensáveis para fazer frente à grande quantidade de informações provenientes de nosso meio. “Numa observação casual pegamos sinais reconhecíveis do ambiente. Os sinais estão no lugar das ideias, e estas ideias preencherão nosso repertório de imagens” (LIPPMANN. 2017, p.109). Desta forma, as pessoas não respondem diretamente à realidade externa, e sim a uma representação deste meio.

O autor ainda sustenta que tentar ver as coisas de uma nova maneira e em detalhes, mais do que apenas tipos e generalidades, é exaustivo e em alguns assuntos fora de questão. Com a correria da vida moderna e com o distanciamento entre os homens, não há tempo nem oportunidade para conhecimento íntimo, o que faz com que observemos um traço que marca um tipo muito conhecido e o resto da imagem preenchamos com os estereótipos que carregamos em nossas cabeças, ou seja, observamos o que nos é dito.

As mais sutis e difundidas de todas as influências são aquelas que criam e têm o repertório de estereótipos. Conta-nos sobre o mundo antes de nós o vemos. Imaginamos a maior parte das coisas antes de as experimentarmos. E estas preconcepções, a menos que a educação tenha nos tornado mais agudamente conscientes, governam profundamente todo o processo de percepção. (LIPPMANN, 2017, p.110)

Verifica-se que para Lippmann, as características preconcebidas são responsáveis pela forma como vemos o mundo antes mesmo de vivenciá-lo.

Pereira (2002) acrescenta que os estereótipos surgem em diferentes contextos, cumprindo uma série de funções relacionadas às características particulares de sua emergência. As crenças que se transformam em estereótipos surgem com a passagem do tempo com as repetidas experiências entre membros de diversos grupos, influenciando as respostas que serão apresentadas em futuros encontros com os indivíduos do grupo alvo dos estereótipos. Depreende-se que para Pereira as opiniões preconcebidas são formadas de acordo com o contexto de cada grupo e transmitidas através das gerações ao longo dos anos.

Nesse contexto, ao voltar-se à Teoria das Representações Sociais, compreende-se que essas representações são cristalizadas em nossa mente por meio de processos de objetificação e ancoragem, e é por meio desses processos que os estereótipos começam a ser montados. A objetificação transforma conceitos abstratos em imagens tangíveis que, quando associadas a elementos específicos, podem culminar na formação de estereótipos. Já a ancoragem, por sua vez, atua no processo de assimilação dessas imagens objetificadas em sistemas de categorias já existentes. Quando indivíduos ancoram essas representações sociais em seus repertórios cognitivos, estão suscetíveis a categorizar e classificar pessoas, grupos ou situações de acordo com essas imagens previamente estabelecidas. Isso forma a base para a construção de estereótipos.

Birolli (2011) complementa ao afirmar que os estereótipos não são exteriores à vivência concreta dos indivíduos, mesmo que eles estejam fundados em padrões normativos que sejam considerados desvantajosos para aqueles que são tipificados. E ainda que sejam fantasias ou simplificações equivocadas podem estar na base das identidades e dos papéis sociais e, portanto, constituir uma realidade bastante palpável e que tem impacto sobre o modo como as relações afetivas e de poder se

organizam. Os estereótipos têm um caráter produtivo, naturalizando e realizando valores e julgamentos. Ainda, segundo a autora, eles contribuem para a produção, conflitiva e simultânea, da identificação por outros, da distinção e da identidade. Podem, assim, confirmar e reproduzir vantagens, desvantagens e vulnerabilidades, expressas em posições de poder relativas.

Baccega (1998), traz que o estereótipo reflete com desvios a realidade, comportando uma carga adicional do fator subjetivo, que se manifesta sob a forma de elementos emocionais e valorativos, que vão influenciar o comportamento humano. Ele se manifesta, em bases emocionais, trazendo juízos de valor preconcebidos.

Assim, percebe-se que Birolli (2011) e Baccega (1998) concordam que os estereótipos desempenham um papel significativo na vida das pessoas, embora enfatizem aspectos diferentes desse fenômeno. Enquanto Birolli destaca como os estereótipos podem se tornar uma parte intrínseca das identidades e papéis sociais, influenciando as relações afetivas e de poder, Baccega salienta como os estereótipos são moldados por elementos emocionais e valorativos, afetando o comportamento humano. Ambas as autoras reconhecem que os estereótipos não são simples fantasias, mas sim construções complexas que podem ter implicações profundas na forma como as pessoas são percebidas e tratadas na sociedade.

Baccega (1998) aponta que, falando sobre estereótipos, é preciso ter uma distinção clara entre conformidade e conformismo. O indivíduo acaba por orientar-se através de estereótipos e de normas, conformando-se ao seu grupo, buscando garantir o êxito de suas ações e a aceitação social. O problema é quando a conformidade se converte em conformismo.

Há que se estar atento, porém, para o fato de que essa conformidade que, no limite, faz parte da natureza do viver em sociedade, pode converter-se em conformismo, quando não são oferecidas ao indivíduo/sujeito possibilidades reais de inserção na sua sociedade, numa interação em que ele seja efetivamente sujeito, em que ele tenha voz e sua voz seja respeitada. (E aqui a escola desempenha papel fundamental.) Nesse caso, os procedimentos e atitudes da vida cotidiana, que se regem pela conformidade com o estabelecido, acabam por penetrar em outras esferas da sociedade: o indivíduo/sujeito "vê" o que deixaram pronto para ele através da inculcação de estereótipos, passando a ser apenas a "voz do dono", deixando de lado sua condição de "dono da voz". (BACCCEGA, 1998, p.8-9)

Observa-se, portanto, que o estereótipo se presta inicialmente a formular a opinião dos indivíduos a partir de representações preconcebidas, que são úteis à conformação do ser em um determinado grupo ou contexto social. No entanto, tal conformidade não pode ser confundida com conformismo, a ponto de impedir que o indivíduo se aprofunde em suas relações procurando o real valor que ele pode agregar a sociedade e se desvencilhe das verdades preestabelecidas, sendo dono da própria voz.

Nesse contexto, é fundamental destacar que a publicidade, ao procurar se comunicar de maneira eficaz com seu público-alvo, frequentemente acaba por reforçar estereótipos negativos. Para uma compreensão mais aprofundada desse assunto, é pertinente direcionar a análise para os estereótipos na publicidade.

2.3 Estereótipos e publicidade

Lysardo-Dias (2007) argumenta que toda atividade comunicativa, mobiliza de alguma maneira representações estereotipadas que instauram um espaço de aproximação e de reconhecimento através da evocação desse domínio referencial marcado pela convencionalidade. A mídia articula discursos que dialogam com diferentes domínios e provocam interações entre os sujeitos e as mensagens.

No caso da publicidade, há todo um trabalho no sentido de retomar aqueles estereótipos tidos como mais “populares” tendo em vista a necessidade de utilizar referências partilhadas por um público o mais extenso possível. Ao retomar os estereótipos vigentes, ela acaba por atualizá-los e difundi-los, dando muitas vezes a impressão de que ela é a responsável por tais representações convencionais. (LYSARDO-DIAS, 2007, p. 28)

A autora ainda pontua que a mídia corresponde, por um lado, a um tipo de produção discursiva inserida em uma lógica comercial de obtenção de lucros e, por outro, ela assume uma dimensão simbólica, pois o universo material que utiliza é associado a valores culturalmente determinados. Desta forma, as mensagens que a mídia produz e faz circular remetem a comportamentos partilhados e reconhecidos socialmente de forma a propor outra ordem social ou valorizar aquela já existente.

Diante disso, é possível entender que a publicidade se utiliza dos estereótipos para atingir um público maior e, ao fazê-lo, poderá contribuir para espalhar estereótipos antigos e negativos, reforçando convenções já ultrapassadas. É nesse sentido que a mídia pode contribuir para a atualização das tradições ou pode favorecer o estabelecimento de novos padrões de pensamento e de conduta.

Reforçando Lysardo-Dias, Teixeira (2014) afirma que a publicidade é, também, essencialmente social e toma como seus os valores que a sociedade considera mais prestigiantes.

A publicidade não pretende “lutar contra tudo e contra todos”, não tem como finalidade impor valores moralmente positivos. O que faz é colar-se às representações sociais mais prestigiantes e “aproveitar a onda”. Os valores que perpassam são os valores dos grupos a que se destina. Pode assentar em valores tidos como tradicionais ou sistemáticos ou então pode ser “do contra” para captar a simpatia de um grupo marginal que o justifique e que tenha poder de consumo para um determinado produto. (TEIXEIRA, 2014, p.246-247)

O autor completa que a publicidade sabe que, mesmo os estereótipos tidos como negativos, possuem uma força cognitiva e psicológica que pode compensar o risco de os usar. Ele traz como exemplo o estereótipo de que o lar é o ambiente natural da mulher ou o maior valor da mulher é a beleza do seu corpo e quando explicitados são socialmente condenados. No entanto, dada a força inconsciente que estes estereótipos têm, eles continuam sendo usados: as máquinas de lavar, os detergentes aparecem quase só a serem utilizados por mulheres e é inquestionável que o corpo mais ou menos vestido que representa o ideal de beleza feminina é onipresente na publicidade.

Da mesma forma, para os autores Vestergaard e Schroder (2000) a publicidade apresenta representações sociais e reconstrói saberes e crenças legitimados socialmente, na dimensão cultural da sociedade. Isso significa que a publicidade recorre às normas sociais interiorizadas por indivíduos a signos aceitos pelo grupo e apresentam instruções de comportamentos esperados. Os autores observam, como um exemplo, que a publicidade funciona como mecanismo ideológico para a reprodução de identidade de gêneros, sendo comum representar o feminino como ideal de domesticidade, que nada mais é do que a mulher como mãe e esposa.

França (2019) traz que a publicidade, no intuito de persuadir o público-alvo, faz uso de estereótipos verbais e visuais, com o objetivo interacional. Sua eficácia depende, porém, de reconhecimento e identificação do sistema de estereotipia adotado, que tem a função de gerar vínculos com a audiência. Com base nessa referência seria possível refletir sobre o papel da publicidade na construção, manutenção e desconstrução de estereótipos.

É importante ressaltar que a indústria publicitária brasileira ainda perpetua muitos estereótipos negativos. Recentemente, em parceria com o Facebook, a agência de consultoria criativa 65|10 lançou um novo estudo⁸ sobre o histórico recente de representação do brasileiro na publicidade nacional. Criado para ajudar o mercado a buscar um meio mais representativo e diverso, o relatório detectou a presença de 38 estereótipos de gênero, raça, classe, sexualidade e corpos que a publicidade do país ainda hoje perpetua em suas peças e campanhas.

A publicidade tem um papel decisivo na reprodução e manutenção de estereótipos tidos como negativos, ainda demandando muito esforço no sentido de desconstruir tais representações. Diante disso, uma nova tipologia de publicidade definida como Publicidade Contrainuitiva começa a ser utilizada no sentido de tentar desconstruir essas representações, e é sobre essa forma de publicidade que o estudo passa a discutir.

2.4 Publicidade contraintuitiva

A publicidade contraintuitiva é uma proposta vista como um esforço publicitário no deslocamento de estereótipos negativos, ao contrário do discurso politicamente correto, que visa apenas a inserção de um indivíduo de um grupo minoritário em sua estrutura, sem nenhuma reflexão.

⁸ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/levantamento-mapeia-os-estereotipos-na-publicidade-brasileira>> Acesso em: 25/04/2023.

A propaganda contraintuitiva avança na questão do apenas conter (inserir) um representante de um grupo minoritário em sua estrutura narrativa. Nela, o indivíduo-alvo de estereótipos e preconceito social é apresentado no patamar de protagonista e/ou destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis sociais hegemônicos. Outro ponto é que a propaganda contraintuitiva salienta e busca promover uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo, operando uma provocação para atualizar, deslocar suas crenças. (LEITE, 2009, p. 97)

De acordo com Fry (2002, p.308, *apud* LEITE, 2009, p.96), a propaganda com estímulo contraintuitivo pode ser compreendida como uma tentativa deliberada de romper com os antigos estereótipos com a produção que se pode denominar de cartazes contraintuitivos⁹. Ainda na visão de Fry, o composto contraintuitivo pode ser traduzido a partir do termo inglês *counterintuitive*, algo que desafia a intuição ou senso comum do indivíduo. Com a recepção/interação da mensagem publicitária contraintuitiva tenta-se deslocar o desenvolvimento do pensamento, inserido no senso comum, levando-o do conhecimento superficial ao reflexivo, gerador do senso crítico.

Ainda segundo Leite (2009), a principal função da propaganda contraintuitiva é, além do seu caráter mercadológico, estimular o processo de desassociação de antigos estereótipos negativos, fixados na memória dos indivíduos, ao indicar pelo seu conjunto de informação um diferenciado e atualizado olhar social e intelectual para outras realidades de sentido.

Leite (2009) também explica que a publicidade contraintuitiva procura estimular no indivíduo dois focos de leitura, a mercadológica e a social, ao agregar no seu discurso para o mercado consumidor a presença de personagens sociais que até então não eram considerados elementos representativos para vender, protagonizar e participar de determinadas situações sociais em torno da promoção de um produto.

Praxedes (2019) reforça o pensamento de Leite ao trazer a campanha da Close Up, “Close Up, liberte seu beijo” veiculada em 2016, como exemplo de ação contraintuitiva. A campanha inseriu o grupo LGBT na posição de protagonista, promovendo discussão sobre a representação de casais homoafetivos.

⁹ Peter Fry adota esta expressão para apontar as publicidades, nas suas diversas formas, que rompem com a tradição ao expor em seus enredos representantes de grupos minoritários.

Através de campanhas como esta, é possível enxergar uma outra publicidade, que aceita seu papel social e combate fórmulas prontas. A publicidade contraintuitiva questiona o que é "normal", buscando entender melhor o que acontece na sociedade. A diferenciação através de um novo discurso, livre de estigmas e preconceitos, chama atenção e opera com mais consciência em relação à condição social e histórica que nos cerca. (PRAXEDES, 2019, p. 45)

Figura 1 - Imagem da campanha "Close Up, liberte seu beijo".



Fonte: Revista Exame. Disponível em: <https://exame.com/marketing/closeup-celebra-dia-do-beijo-com-pecas-contrapreconceito/>. Acesso em: 15/05/2023.

Observa-se que esta nova prática, a publicidade contraintuitiva, representa uma inovação na maneira de se fazer publicidade, trazendo um discurso possível que pense no respeito às diferenças e favoreça, com seu posicionamento, a tolerância, mostrando a possibilidade de fazer da publicidade uma ferramenta menos tecnicista e mais humana, adotando práticas favoráveis aos grupos minorizados, sem perder seu viés mercadológico.

Com base na tese de Leite, Sousa e Tavares (2022) procuraram desenvolver uma ferramenta para o reconhecimento e identificação de publicidades contraintuitivas, apresentada a seguir.

2.4.1 Indicadores de publicidade contraintuitiva

Sousa e Tavares (2022) propõem que para a publicidade ser considerada contraintuitiva ela deve apresentar determinados atributos. "O modelo proposto é

dividido em 4 categorias com 3 itens cada, e defende que o conteúdo publicitário é contraintuitivo se obtiver os 12 atributos elencados” (SOUSA E TAVARES, 2022, p.9).

As categorias e itens são: 1) Publicidade (viés mercadológico e persuasividade; foco no produto/serviço; cultura organizacional). 2) Minoria social (visibilidade e representatividade; exclusão de estereótipos negativos; consciência crítica). 3) Contraestereótipo (desafia o senso comum; nova realidade imaginada; discussão sobre o tema) e 4) Mídia (forte justificativa; repetição da mensagem; conformidade social).

Os autores explicam que no grupo Publicidade, a peça analisada necessita persuadir o público-alvo com a mensagem, a temática da causa social não deve ser o pilar principal e a publicidade deve refletir os valores reais da empresa. Já na categoria Minoria Social, deve haver inserção e protagonismo do grupo minoritário, busca por soluções criativas na comunicação e não preconceituosas e uma consciência crítica havendo controle e limitação de estereótipos. No grupo Contraestereótipo é preciso desafiar o senso comum no sentido de provocar estímulos, sugestão de um novo cenário sem o estereótipo negativo e gerar desconforto, reflexões e discussões que levem a reavaliação de conceitos preestabelecidos. E no último critério de análise, Mídia, a ideia da mensagem publicitária deve ser coerente e fazer sentido, deve ser veiculada mais de uma vez e o grupo minoritário deve ser representado com naturalidade. Desta forma, segundo os autores, uma vez preenchidos os requisitos acima elencados, a publicidade pode ser considerada como contraintuitiva.

Pelo exposto, compreende-se que, independentemente de ferramentas utilizadas na sua identificação, a publicidade contraintuitiva, embora não garanta que os indivíduos extingam suas crenças, preconceitos e estigmas por completo, representa um novo modelo importante para os estudos da comunicação, fomentando debates sociais que repercutam diretamente nos comportamentos, opiniões, avaliações e na maneira de perceber os grupos minorizados, contribuindo para a construção de uma sociedade menos preconceituosa.

Para compreender o funcionamento da Publicidade Contraintuitiva na contemporaneidade, esta pesquisa se concentrará na análise da estratégia publicitária da Heineken, focalizando particularmente na linha Heineken Original. O próximo

tópico proporcionará uma exploração mais aprofundada desse contexto, visando ampliar nosso conhecimento nesse universo específico.

2.5 Heineken

A marca Heineken possui uma grande relevância no mercado atual, sendo a quinta empresa dentro do mercado de bebidas que mais vendeu em 2020, com quase US\$23,7 bilhões, ficando atrás somente das gigantes Anheuser-Busch InBev, Nestlé, Coca-Cola e PepsiCo¹⁰.

De acordo com informações apresentadas pelo site institucional da Heineken¹¹, a marca foi fundada em 1864, em Amsterdã, por Gerard Adriaan Heineken. No ano de 1874 a empresa já possuía fábricas nas duas principais cidades portuárias da Holanda, ganhando seu primeiro prêmio, já a nível internacional, em 1875 ao receber o “Medaille d’Or” na Exibição internacional da indústria naval e fluvial, realizada em Paris. Logo depois, a cervejaria se tornou a maior exportadora para a França. Em 1886, após Gerard testar novas variedades, investir em pesquisas e experimentação, eles descobrem a levedura “A” exclusiva. Desde então, ela tem sido a chave para o equilíbrio do sabor característico da Heineken.

Ainda segundo informações do site institucional da Heineken, após a morte de Gerard, em 1893, a empresa passa a ser liderada pelo seu filho, Henry Pierre Heineken. Sob sua liderança, a marca expandiu para o mercado internacional, começando no continente asiático. Em 1933 a cerveja entra nos Estados Unidos e se torna a primeira cerveja a ser legalmente vendida no Estados Unidos desde que a Lei Seca entrou em vigor. Assim, permitindo que a Heineken dominasse as vendas de cervejas nos Estados Unidos durante décadas.

O site ainda apresenta que o principal responsável pela globalização da Heineken foi Alfred Henry Heineken também conhecido como Freddy, neto de Gerard Heineken. Foi ele quem investiu muitos esforços para expandir o negócio e criar uma identidade de marca inesquecível. Em 1951, ele estabelece o Departamento de

¹⁰ Disponível em < <https://g4educacao.com/portal/estudo-de-caso-heineken>>. Acesso em: 15/05/2023.

¹¹ Disponível em < <https://www.heineken.com/>>. Acesso em: 15/05/2023.

Publicidade da Heineken e em 1954, tem a ideia de fazer um rebranding na marca. Alfred apresentou o “e” sorridente, apropriou-se da cor verde e também introduziu a estrela, o banner e o lúpulo no logo da Heineken, atualmente conhecidos em todo o mundo.

Figura 2 - Evolução da logo Heineken



Fonte: 1000 logos. Disponível em: <https://1000logos.net/heineken-logo/>. Acesso em: 15/05/2023.

Como parte do processo de crescimento da empresa, Freddy encabeçou a operação de aquisição de outras cervejarias ao longo dos anos e, hoje, a Heineken é a segunda maior empresa do setor com mais de 300 marcas e uma penetração global de 98%, tendo apenas 5 países que não comercializam seus produtos, ficando atrás apenas da Anheuse-Busch Inbev¹².

Segundo o Code of Business Conduct da Heineken¹³, a empresa se baseia em três pilares principais: paixão pela qualidade, divertimento para a vida e respeito pelas pessoas e pelo planeta. Desde o início, a Heineken dedicou máxima importância à qualidade orientando tudo o que fazem, desde aumentar o portfólio de marcas até

¹² Segundo levantamento da produtora de lúpulo alemã BarthHaas. Disponível em <<https://catalisi.com.br/as-40-maiores-cervejarias-do-mundo-do-ano-de-2021/>>. Acesso em 14/05/2023.

¹³ Disponível em <<https://www.theheinekencompany.com/sites/theheinekencompany/files/our-company/how-we-run-our-business/code-conduct/Portuguese-BR-Code-of-Business-Conduct.pdf>> Acesso em: 15/05/2023.

presentear os clientes e consumidores com inovações. Outro valor é alegrar os clientes por meio da promoção responsável dos seus produtos e pelo patrocínio de eventos que são importantes para os consumidores. A Heineken tem um compromisso junto às comunidades onde atua e se esforça para melhorar, consistentemente, o impacto que causa no planeta. A marca tem como valor respeitar os direitos humanos e tratar as pessoas e o ambiente ao seu redor com o mais elevado grau de cuidado. Além disso, cumpre as leis e regulamentos de todos os mercados onde opera e reconhece a força resultante das diferenças entre povos e culturas.

O site institucional da Heineken Brasil¹⁴, complementa que o propósito da marca, é ser mais do que uma casa de marcas, é juntar pessoas que podem transformar qualquer momento ou lugar, de uma simples celebração entre amigos até a forma como cuidamos do mundo. Quando marcas e pessoas se juntam de coração, é possível inspirar um mundo melhor, é nisso que a marca acredita e aposta todos os dias, declaram.

O primeiro contato que o Brasil teve com a Heineken foi por conta de uma parceria com a Kaiser, em 1990, através de um contrato de licenciamento de produção e distribuição, sob a supervisão da própria Heineken de Amsterdã. Mas o grande passo veio em 2017 com o anúncio de um acordo com a Kirin Company, por meio do qual a Heineken compraria sua subsidiária brasileira, a Brasil Kirin, agregando ao portfólio da cervejaria rótulos como a Schin, Devassa, Glacial e Badem Badem¹⁵. De acordo pesquisa da Associação Brasileira de Supermercado, em 2022 a marca aparece como líder de vendas nos supermercados brasileiros¹⁶. Segundo pesquisa realizada pela Kantar no mesmo ano, a Heineken foi eleita pelo segundo ano consecutivo a marca mais amada pelos consumidores brasileiros¹⁷.

Considerando que o foco desta pesquisa recai sobre as campanhas da Heineken Original, torna-se necessário aprofundar-se na análise da comunicação

¹⁴ Disponível em <<https://www.heinekenbrasil.com.br/>> Acesso em: 14/05/2023

¹⁵ Informações segundo o portal Clube do Malte. Disponível em <<https://www.clubedomalte.com.br/blog/cervejarias/a-ascensao-da-heineken-no-brasil/>> Acesso em: 14/05/2023.

¹⁶ Disponível em <<https://www.moneytimes.com.br/heineken-heia34-e-a-cerveja-mais-vendida-do-brasil-vale-a-pena-investir-na-empresa/>> Acesso em: 14/05/2023.

¹⁷ Disponível em < <https://exame.com/casual/heineken-e-eleita-a-cerveja-mais-amada-pelos-brasileiros/>> Acesso em 14/05/2023.

desse produto específico trazendo uma compreensão mais abrangente das estratégias e mensagens comunicativas que envolvem a Heineken Original.

2.6 A comunicação da Heineken Original

A Heineken Original é a cerveja tradicional da Heineken, com o mesmo sabor e qualidade desde 1873, apenas a embalagem foi atualizada. Ela é uma cerveja do estilo American Premium Lager, feita com apenas três ingredientes, 100% naturais: água, malte, lúpulo e a exclusiva Levedura “A” de Heineken. O teor alcoólico da Heineken Original é de 5,6%.

Figura 3 - Evolução da embalagem da cerveja Heineken Original



Fonte: Mundo das marcas. Disponível em: <https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/heineken-terra-verde.html>. Acesso em: 15/05/2023.

O Departamento de Publicidade da Heineken existe desde e suas estratégias de marketing e de patrocínio ajudaram a marca a consolidar uma forte presença global¹⁸. Segundo pesquisa realizada pela Statista, em 2019 a marca investiu US\$404 milhões em publicidade só nos Estados Unidos.

Uma das grandes estratégias da Heineken é estar envolvida com patrocínios a grandes eventos mundiais, principalmente esportivos. A marca desde 1994 é uma das

¹⁸ Disponível em < <https://g4educacao.com/portal/estudo-de-caso-heineken> > Acesso em: 14/05/2023

principais patrocinadoras, com a cerveja Heineken Original, da UEFA Champions League (Copa dos Campeões da Europa), principal competição de clubes de futebol do mundo e com milhões de espectadores por todos os países. A marca ainda é a patrocinadora oficial de outras importantes competições, como por exemplo, da Rugby World Cup (Copa do Mundo de Rúgbi), da Fórmula 1 e da FIA Fórmula E (carros elétricos). Além do esporte a Heineken Original está presente no universo dos grandes shows e festivais de música, como o Rock in Rio. Assim, muitas das campanhas e comerciais da cerveja Heineken Original estão associadas a esses eventos.

A Heineken também patrocina competições femininas, como a Liga dos Campeões, a Eurocopa e a W Series no automobilismo. Em entrevista concedida ao Guia Talks¹⁹ a gerente sênior de Marketing da marca no Brasil, Beatrice Jordão, traz que esse é um caminho muito importante da concretização de uma marca inclusiva, e que a marca traz em sua comunicação um olhar de que não existe diferença. Segundo ela, é preciso de ações concretas que tragam a inclusão e o protagonismo para a mulher, sendo uma forma de conexão com esse público, a ideia é proporcionar a mesma experiência para todos.

Beatrice ainda informa que a maioria das campanhas da Heineken são globais, sendo uma comunicação extremamente consistente para o consumidor de qualquer país. Segundo ela, é sempre mantido o formato de comunicação da Heineken, de fazer repensar algumas coisas, com leve toque que provoca o sorriso no canto da boca. Gerar essas reflexões é muito importante, trazendo um pressuposto de olhar o mundo de outra forma, afirma.

A Heineken possui campanhas reconhecidas mundialmente e bastante aclamadas pelos consumidores como uma comunicação inteligente e muito criativa. A marca já ganhou diversos prêmios no Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions²⁰. Mais recentemente, a 2ª edição do Kantar Creative Effectiveness Awards²¹ elegeu a campanha “Cheers to all”, da Heineken, como a melhor e mais efetiva do ano

¹⁹ Disponível em < <https://guiadacervejabr.com/entrevista-acoos-marketing-patrocinios-heineken-entrevista-beatrice-jordao/> > Acesso em: 15/05/2023.

²⁰ O Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions é a maior comemoração do mundo da criatividade em comunicações.

²¹ Kantar Creative Effectiveness Awards é uma premiação anual realizada pela Kantar, marca global de desenvolvimento criativo, que destaca os anúncios com o melhor desempenho nos três principais canais de mídia e de acordo com o feedback dos próprios consumidores.

de 2020, destacando a abordagem criativa no tema da diversidade e estereótipo de gênero²².

Através de suas campanhas a marca busca se destacar em um mercado cada vez mais competitivo, promovendo não apenas os seus produtos, mas também questões importantes como a responsabilidade social, diversidade e inclusão, provocando reflexões nos seus consumidores e estabelecendo conexões emocionais. Assim, percebe-se a importância de voltar o olhar científico para a comunicação dessa marca e perceber se dentro dessas circunstâncias, de trabalhar valores positivos para a sociedade, ela consegue ser contraintuitiva nos comerciais de divulgação da Heineken tradicional.

²² Disponível em: <<https://www.poder360.com.br/economia/campanha-da-heineken-e-eleita-a-mais-eficiente-de-2020-assista-ao-top-5/>> Acesso em: 15/05/2023

3. METODOLOGIA

Este estudo é uma pesquisa descritiva que tem como objetivo descrever as características dos comerciais a serem analisados para verificar se podem ser considerados contraintuitivos. Como o que se busca é verificar a qualidade das características apresentadas nos comerciais analisados na perspectiva da publicidade contraintuitiva, a abordagem utilizada nesta pesquisa será qualitativa.

Para esta pesquisa a técnica de coleta de dados mais adequada para a construção do *corpus* é a técnica documental, uma vez que serão analisados comerciais disponíveis no canal do Youtube da Heineken, <https://www.youtube.com/@heineken>.

O *corpus* deste trabalho é constituído pelos seguintes comerciais, escolhidos por proporem de forma criativa uma desconstrução de conceitos pré-concebidos em relação a mulher:

- The cliché: peça de 3'03" em que são mostrados três homens que são convidados para acompanhar a final da UEFA Champions League em um evento no Allianz Parque, mas, para que eles pudessem participar do evento, seria necessário convencer suas namoradas de que estavam sendo presenteadas com um fim de semana em um spa para que os namorados pudessem aproveitar o evento de futebol sozinhos no estádio.

Figura 4 – QR code para acesso ao comercial “The cliché”



Fonte: Youtube

- Cheers to all: comercial de 49" que retrata pessoas em momentos de lazer, como em bares, clubes, jantares e happy hours, e os garçons entregando os pedidos na ordem errada por conta dos rótulos que estão associados aos gêneros.

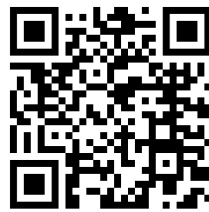
Figura 5 - QR code para acesso ao comercial “Cheers to all”



Fonte: Youtube

- Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens: peça de 1' que exalta a paixão das mulheres pelo futebol.

Figura 6 - QR code para acesso ao comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”



Fonte: Youtube

3.1 Método de análise

O método de análise desta pesquisa será a utilização da ferramenta criada por Sousa e Tavares (2022) para o reconhecimento e identificação de publicidade contraintuitiva. Os autores propõem que para a publicidade ser considerada contraintuitiva ela deve apresentar determinados atributos. A ferramenta é dividida em 4 categorias com 3 itens cada e se o material analisado apresentar os 12 atributos elencados pode ser considerado contraintuitivo. Para o melhor entendimento das categorias e seus atributos, segue o quadro abaixo que será utilizado para orientar a análise.

Tabela 1 – Quadro para auxílio da análise

Categorias	Atributos	Descrição do atributo
	Viés mercadológico e persuasividade	Publicidade utilizada como ferramenta para obter lucros e

Publicidade		ainda persuadir o público-alvo com a mensagem.
	Foco no produto/serviço	A mensagem deve destacar diferenciais do produto/serviço e outros atributos correlatos.
	Cultura organizacional	Deve refletir valores reais da empresa.
Minoria Social	Visibilidade e representatividade	Deve haver a inserção do <i>outgroup</i> ²³ na publicidade.
	Exclusão de estereótipos negativos	A peça deve apresentar soluções criativas para a comunicação do produto/serviço, e não soluções preconceituosas.
	Consciência crítica	O material deve apresentar limitação dos estereótipos.
Contraestereótipo	Desafia o senso comum	O material deve auxiliar na transformação da estrutura cognitiva ao provocar estímulos.
	Nova realidade imaginada	A mensagem deve conter sugestão de um novo cenário no qual não haja estereótipos negativos sobre determinada minoria social.
	Discussão sobre o tema	É necessário que a mensagem gere desconforto, reflexões e discussões para a reavaliação de conceitos pré-estabelecidos.

²³ *Outgroup*, segundo os autores, diz respeito ao grupo minoritário.

Mídia	Forte justificativa	A ideia deve ser coerente e fazer sentido, para que seja possível convencer o outro.
	Repetição da mensagem	Publicidades sob a mesma linha devem ser veiculadas várias e várias vezes.
	Conformidade social	O <i>outgroup</i> deverá ser retratado com naturalidade.

4. ANÁLISE DO CORPUS

4.1 Comercial The Cliché

O comercial “The Cliché” tem duração de 3’2”, foi produzido pela Agência Publicis Brasil e dirigido por Caio Rubini e Fábio Pinheiro. O vídeo começa com a seguinte mensagem: "São Paulo, uma semana antes da final da UEFA Champions League. E se você tivesse a desculpa perfeita para assistir à final numa festa da Heineken, sem sua namorada?", como apresentado no frame 1.

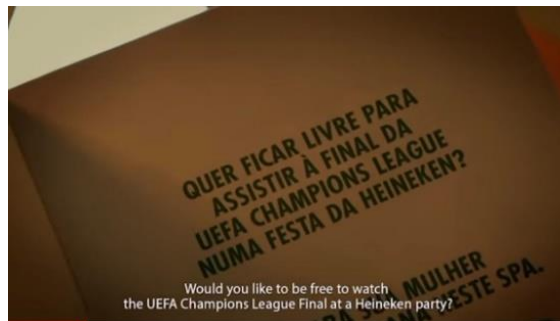
Figura 7 – Frame 1 comercial “The Cliché”



Fonte: Youtube.

A cena inicial se passa em um bar, onde são apresentados três casais, cada um composto por um homem e uma mulher. Os homens são vistos examinando o cardápio, no qual está inserida uma proposta intrigante: "Quer ficar livre para assistir à final da UEFA Champions League numa festa da Heineken? Dê para a sua mulher um fim de semana neste spa." (frame 2).

Figura 8 – Frame 2 comercial “The Cliché”



Fonte: Youtube.

Os homens começam então a tentar convencer suas parceiras a aceitarem a oferta, utilizando argumentos como "Você está sobrecarregada, e acredito que você merece um tempo para si mesma", "Tenho grande respeito e admiração por você", e mostram o cartão do spa como presente. Um dos homens afirma ter pesquisado muito para encontrar o spa perfeito. Eventualmente, as mulheres aceitam a oferta, ficando felizes e brindando com uma cerveja Heineken (frame 3).

Figura 9 – Frame 3 comercial “The Cliché”

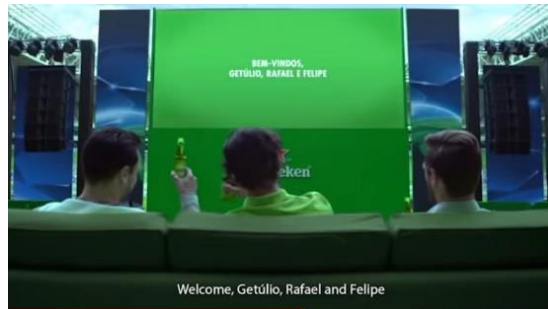


Fonte: Youtube.

A cena muda para "São Paulo, dia da final da UEFA Champions League", com os três homens embarcando em uma van em direção à festa da Heineken. Durante o trajeto, um dos homens aproveita para desfrutar de uma cerveja Heineken. Ao chegarem à festa, são calorosamente aplaudidos e se sentem verdadeiramente no topo do mundo. Sentados em frente a um grande telão, aparece a mensagem: "Bem-

vindos Getúlio, Rafael e Felipe, curtam a final assim como suas mulheres estão curtindo o spa" (frame 4).

Figura 10 – Frame 4 comercial “The Cliché”



Fonte: Youtube.

A cena seguinte mostra um vídeo das mulheres, todas vestindo roupões e com toalhas na cabeça. Elas compartilham sua empolgação sobre a estadia no spa, descrevendo-a como maravilhosa., como é mostrado no frame 5.

Figura 11 – Frame 5 comercial “The Cliché”



Fonte: Youtube.

Em um momento inesperado, elas retiram os roupões e as toalhas, revelando que na verdade elas estão no estádio da final da UEFA, em Milão, e explodem em alegria, exclamando: "Estamos na final!". Isso deixa seus namorados em estado de choque e desolados.

O comercial retorna às mulheres, que agora são vistas no aeroporto, explorando as ruas de Milão e posando em frente ao estádio. A tela congela com as mulheres pulando de alegria, enquanto aparece a mensagem final: "Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?" (frame 6). Enfatizando a ideia de que as mulheres podem compartilhar a mesma paixão pelo futebol e merecem ser incluídas em vez de serem excluídas.

Figura 12 – Frame 6 comercial "The Cliché"



Fonte: Youtube.

4.1.1 Análise categoria 1: Publicidade (viés mercadológico e persuasividade, foco no produto e cultura organizacional)

É possível perceber que o comercial "The Cliché" apresenta um valor mercadológico e foco no produto, além de alcançar a persuasividade ao apresentar uma narrativa clara e cativante que faz o espectador acompanhar a história e se envolver com o desfecho. Desde o início do comercial, a marca Heineken é cuidadosamente destacada desde os primeiros instantes, reforçando sua presença marcante ao longo da narrativa. A logomarca da Heineken é vista já na abertura do comercial. À medida que a história se desenrola, a presença da Heineken é notável em cada mesa do bar, com garrafas da cerveja estrategicamente posicionadas.

A cena em que os homens brindam com a cerveja ao convencerem suas parceiras a irem ao spa ilustra como a Heineken está associada aos momentos de celebração. Na van a caminho da festa da Heineken, os homens também desfrutam

da cerveja, destacando que a marca faz parte dos melhores momentos. No estádio, a cor verde, característica da Heineken, é destacada por uma fumaça verde, reforçando a identidade visual da marca. A presença dos bares da Heineken no estádio e a animação das pessoas ao redor também ressaltam a associação da marca com eventos especiais. As mulheres em Milão, ostentando cachecóis e bandeiras da Heineken, sublinham o diferencial do produto ao proporcionar experiências únicas e memoráveis. Além disso, a própria proposta da festa da Heineken enfatiza o seu diferencial, ao oferecer uma conexão exclusiva com os maiores eventos esportivos, destacando a marca como uma escolha singular para os apreciadores de cerveja e esportes.

O último tema da categoria Publicidade a ser analisada apresenta que a propaganda deve refletir valores reais da empresa. É possível perceber que o comercial "The Cliché" da Heineken se alinha de forma notável com os valores fundamentais da marca, que tem como base a busca por proporcionar experiências inclusivas e igualitárias para todos os seus consumidores. A Heineken reconhece a importância de temas relevantes, como responsabilidade social, diversidade e inclusão, e busca provocar reflexões em seu público.

Dessa forma, ao mostrar que tanto homens quanto mulheres podem compartilhar o amor pelo futebol e desfrutar de uma cerveja Heineken juntos, a peça analisada tenta promover a igualdade e incentivar o público a repensar e refletir. Assim, o comercial "The Cliché" não apenas ressoa com os valores reais da Heineken, mas também atua como um veículo para transmitir esses valores a um público mais amplo.

4.1.2 Análise categoria 2: Minoria social (visibilidade e representatividade, exclusão de estereótipos negativos e consciência crítica)

O comercial busca introduzir mulheres em um cenário tradicionalmente dominado por homens, mas, ao analisarmos de perto, percebemos que as mulheres retratadas no comercial se encaixam em um estereótipo cis padronizado. O comercial apresenta um referencial restrito de mulher, perpetuando a ideia de que as mulheres devem ser magras, usar roupas consideradas femininas, maquiagem e seguir padrões

pré-determinados. Isso resulta na ausência de uma representação realista de mulheres, deixando de lado a diversidade de corpos, origens e identidades de gênero. As três mulheres apresentadas são brancas, magras e seguem uma norma de feminilidade convencional. Além disso, os homens também são representados de forma padronizada, com barba, cabelo curto e roupas consideradas masculinas, assim como os casais representados.

Embora o comercial busque desafiar os estereótipos de gênero ao destacar que as mulheres também podem gostar de futebol e cerveja, a narrativa ainda se encaixa no binarismo tradicional de homem e mulher, deixando de fora outros grupos. Em vez de promover uma verdadeira diversidade e inclusão, o comercial contribui para a perpetuação de estereótipos relacionados ao padrão de feminilidade e masculinidade, criando a impressão de que apenas um tipo de mulher, aquela que é alta, magra, branca, maquiada e feminina, merece representação.

O comercial tenta introduzir uma consciência crítica com a reviravolta inesperada da história dos casais, que revela as mulheres no estádio da final da UEFA Champions League. No entanto, ao limitar a representação a mulheres e homens de um único biotipo, faixa etária e raça, a mensagem crítica perde parte de sua força. Para ser verdadeiramente crítico e inclusivo, o comercial precisa avançar em direção a uma representação mais abrangente que abrace a diversidade em todas as suas formas, desafiando não apenas os estereótipos de gênero, mas também os estereótipos relacionados à aparência, origens e identidades de gênero. Dessa forma, ele poderá contribuir de maneira mais significativa para a desconstrução de padrões preestabelecidos na publicidade e na sociedade, promovendo uma representação mais diversa e autêntica das mulheres e de todos os indivíduos.

4.1.3 Análise categoria 3: Contraestereótipo (desafio ao senso comum, nova realidade imaginada e discussão sobre o tema)

O comercial demonstra a capacidade de desafiar o senso comum ao apresentar uma narrativa que inicialmente segue um caminho previsível, com homens tentando convencer suas parceiras a aceitarem a oferta de um dia de spa e surpreende a

audiência com uma reviravolta inesperada ao revelar que as mulheres, ao invés de irem para o spa, foram para a final da UEFA Champions League, em Milão. No entanto, embora essa reviravolta surpreendente desafie as expectativas do espectador, provocando uma reação emocional e incentivando a reflexão sobre estereótipos de gênero e a igualdade de oportunidades, poderia ter enfrentado a questão com mais profundidade. Verifica-se que o comercial ficou restrito ao binarismo homem/mulher e à representação de um tipo padronizado.

A peça traz uma nova realidade imaginada, ao mostrar ao longo do vídeo uma narrativa que revela uma mensagem progressista ao afirmar que as mulheres não devem ser limitadas por convenções antiquadas sobre seus gostos e seus papéis na sociedade. O comercial encerra com uma frase impactante que reforça essa nova realidade imaginada: "Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?", sugerindo que é hora de reconsiderar e expandir nossos conceitos sobre interesses e paixões compartilhadas entre homens e mulheres. Todavia, o comercial não traz uma nova realidade com a inclusão de vários tipos de mulheres e não somente as brancas, magras e com traços considerados femininas (cabelos longos, maquiagem, vestimenta).

Assim, o comercial desempenha um papel significativo ao incitar discussões que estimulam a revisão de conceitos preestabelecidos sobre o papel das mulheres na sociedade. No entanto, uma oportunidade foi perdida ao não abordar de maneira mais abrangente a representatividade diversa de mulheres. A campanha poderia ter contribuído ainda mais para uma mudança de mentalidade e promovido um debate mais amplo e inclusivo sobre a diversidade de experiências e identidades femininas. Isso teria fortalecido ainda mais o impacto da mensagem do comercial, destacando a importância de representar e celebrar a diversidade do ser mulher.

4.1.4 Análise categoria 4: Mídia (forte justificativa, repetição da mensagem e conformidade social)

A ideia do comercial "The Cliché" cumpre com o item forte justificativa, uma vez que é altamente coerente e faz todo o sentido, o que o torna convincente tanto em

sua mensagem quanto em sua execução. A narrativa se desenvolve de forma lógica e progressiva, começando com a apresentação de um cenário comum de casais em um bar, onde os homens buscam uma maneira de assistir à final da UEFA Champions League sem suas parceiras. A proposta do spa, inicialmente aceita pelas mulheres, cria uma tensão narrativa que termina em uma reviravolta, na qual as mulheres estão no estádio da final. A coerência da mensagem, aliada à sua execução criativa, torna o comercial altamente persuasivo.

No item repetição da mensagem, publicidades sob a mesma linha devem ser veiculadas mais de uma vez, e o que vemos é que a Heineken adota consistentemente a estratégia de repetir sua mensagem central de igualdade e inclusão em várias campanhas e postagens ao longo do tempo. A marca segue em sua publicidade os seus valores de promover a igualdade de gênero e garantir que todos os consumidores tenham a mesma experiência.

Por fim, a propaganda retrata as mulheres com notável naturalidade. As situações em que as mulheres são apresentadas são autênticas e verossímeis, refletindo momentos comuns da vida cotidiana, como jantando com seus parceiros. O diálogo entre os casais, no qual as mulheres expressam suas opiniões e preferências, é genuíno e espontâneo, não dando a sensação de que as personagens femininas estão atuando de maneira forçada.

Após a análise do comercial podemos afirmar que ele cumpriu com os critérios de contraintuição da categoria Publicidade (viés mercadológico e persuasividade, foco no produto e cultura organizacional) e com os da categoria Mídia (forte justificativa, repetição da mensagem e conformidade social), no entanto não cumpriu plenamente com os critérios das categorias Minoria social (visibilidade e representatividade, exclusão de estereótipos negativos e consciência crítica) e Contraestereótipo (desafio ao senso comum, nova realidade imaginada e discussão sobre o tema). Dessa forma, atende parcialmente com os 12 atributos do método de identificação de publicidade contraintuitiva de Sousa e Tavares (2022) podendo, assim, ser considerado parcialmente contraintuitivo pois atendeu 50% dos atributos, mas critérios importantes das categorias Minoria Social e Contraestereótipo não se fazem presentes, como a representação de diversidade de corpos, de faixas etária e de tipos de mulheres.

4.2 Comercial Cheers to all

O comercial “Cheers to all”, traduzido no Brasil como “Um brinde a todos”, foi produzido pela agência Publicis Itália e tem duração de 49”. O comercial traz diversas situações em que os garçons entregam as bebidas na ordem errada por conta dos rótulos que estão associados aos gêneros.

O vídeo se inicia mostrando um homem e uma mulher em um encontro e o garçom vai até a mesa deles entregar as bebidas e põe o drink na frente da mulher e a cerveja na frente do homem, no entanto o drink era do homem e a cerveja da mulher, então eles prontamente fazem a troca, desafiando a expectativa tradicional (frame 1).

Figura 13 - Frame 1 comercial “Cheers to all”



Fonte: Youtube.

Em seguida, o comercial retrata outra situação similar em um restaurante, onde duas mulheres estão conversando em uma mesa, e dois homens em outra. A garçonete comete o mesmo erro, entregando o drink na mesa das mulheres e a cerveja na mesa dos homens. Mais uma vez, os clientes trocam seus pedidos. (frame 2).

Figura 14 - Frame 2 comercial “Cheers to all”



Fonte: Youtube.

O comercial apresenta a seguir uma outra situação, em uma exposição de arte, em que o garçom vai com uma bandeja que contém uma taça de champagne e uma garrafa de cerveja e, quando ele vai oferecer para a mulher ele vira a bandeja pondo a taça de champagne para ela pegar, mas ela opta por pegar a cerveja (frame 3). Nessa cena aparece um homem que observa a situação e quando a mulher pega a cerveja ele pega a taça de champagne.

Figura 15 - Frame 3 comercial “Cheers to all”



Fonte: Youtube.

O vídeo corta para a cena em um balcão de um bar que mostra uma mulher esperando seu pedido e a atendente vai dando para ela o drink e a cerveja para o rapaz do lado, mas na verdade é a mulher quem pega a cerveja e o rapaz pega o drink (frame 4).

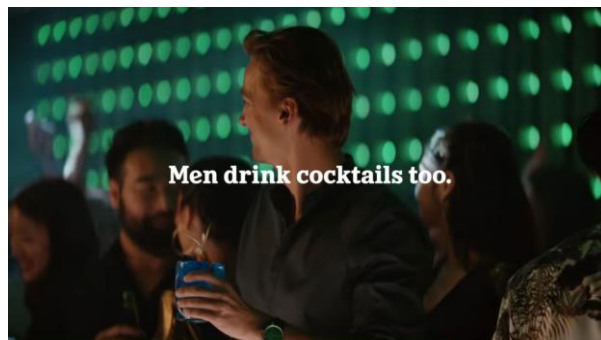
Figura 16 - Frame 4 comercial “Cheers to all”



Fonte: Youtube.

Em seguida é aparece uma moça também no balcão de um bar e um drink chega até ela e ela se demonstra confusa, olhando para os lados para entender de quem seria esse drink, então ela avista o homem do lado e joga o drink para ele. Quando ele pega o drink uma frase na tela aparece “Men drink cocktails too” que traduzido significa, homens também bebem coquetéis (frame 5). Então mostra ele olhando para a mulher e ela bebendo uma cerveja.

Figura 17 - Frame 5 comercial “Cheers to all”



Fonte: Youtube.

O comercial finaliza voltando na primeira situação, no casal no encontro, e mostra o atendente também entregando equivocado os pedidos das comidas deles, a salada para a mulher e o hambúrguer para o homem (frame 6).

Figura 18 - Frame 6 comercial "Cheers to all"



Fonte: Youtube.

4.2.1 Análise categoria 1: Publicidade (viés mercadológico e persuasividade, foco no produto e cultura organizacional)

O comercial "Cheers to All" apresenta viés mercadológico e persuasividade ao entregar uma mensagem envolvente e bem elaborada que instantaneamente captura a atenção do público-alvo. Apresenta uma abordagem não convencional de forma criativa e com um forte apelo emocional capaz de estabelecer uma conexão autêntica com os consumidores. Simultaneamente, o produto Heineken é exibido em todas as situações, garantindo que a marca permaneça no centro das atenções. Assim, o comercial não apenas busca persuadir o público, mas também cumpre seu propósito mercadológico principal de servir como uma ferramenta eficaz para impulsionar os lucros e fortalecer a presença da marca no mercado.

É notável que há um foco no produto, ao longo de todas as situações apresentadas. Além da cerveja Heineken Original ser consistentemente oferecida às pessoas, nos bares retratados no comercial, a presença da logo da Heineken e a predominância da cor verde característica da marca estão em evidência. Assim, não apenas destaca o produto em si, mas também enfatiza seu diferencial distintivo, a capacidade de ser a escolha adequada em qualquer situação, proporcionando uma experiência consistente para todos os consumidores.

A propaganda atende com sucesso o último item da categoria analisada ao refletir os valores genuínos da empresa. Ao transmitir uma mensagem de igualdade que visa instigar uma reflexão entre seus consumidores, o anúncio está alinhado com os princípios fundamentais da Heineken. A empresa tem uma base sólida de valores

que inclui a promoção de uma mensagem consciente com o objetivo de proporcionar a melhor experiência possível a todos os seus consumidores.

4.2.2 Análise categoria 2: Minoria social (visibilidade e representatividade, exclusão de estereótipos negativos e consciência crítica)

No comercial há a inserção do grupo minorizado, pois são retratadas mulheres desfrutando de diversos ambientes, como bares, sozinhas ou acompanhadas por outras mulheres. Além disso, o anúncio enfatiza o poder de escolha e a tomada de decisão das mulheres, pois são elas que lideram na troca de pedidos, revelando os equívocos do garçom. No entanto, é importante observar que, mais uma vez, o comercial não aborda a diversidade de forma abrangente, pois todas as mulheres e homens retratados na peça publicitária parecem compartilhar características semelhantes em termos de faixa etária e biotipo, deixando espaço para uma representação mais inclusiva.

O comercial apresenta soluções criativas para a promoção do produto, desviando parcialmente de estereótipos negativos. Embora adote uma abordagem inovadora ao abordar situações cotidianas que desafiam as expectativas de gênero, o anúncio ainda não consegue evitar completamente esses estereótipos, uma vez que mantém algumas ideias preconcebidas sobre as características típicas de homens e mulheres.

Assim, por um lado o comercial limita o estereótipo de que certas preferências estão estritamente ligadas ao sexo, como a crença de que apenas homens devem apreciar cerveja, enquanto as mulheres se restringem a coquetéis. Mas por outro lado não limita os estereótipos de que as mulheres devem ser magras, devem se vestir de uma determinada forma ou de que devem estar muito arrumadas e de maquiagem para ir a um bar. A forma que as figuras feminina e masculina são retratadas no comercial são representações padronizadas e preconcebidas, não abrangendo a diversidade de todas as pessoas que compõem a nossa sociedade atual, deixando margem para uma representação mais inclusiva e fiel à realidade.

4.2.3 Análise categoria 3: Contraestereótipo (desafio ao senso comum, nova realidade imaginada e discussão sobre o tema)

O material desafia o senso comum ao contradizer o que geralmente é considerado "normal", como a expectativa de que as mulheres escolham drinks e os homens optem por cerveja. O comercial rompe com essa ideia, demonstrando que as preferências não devem ser limitadas pelo gênero. Essa abordagem atua como um agente provocador, promovendo uma mudança na forma como os telespectadores percebem e interpretam informações relacionadas a escolhas de bebidas e comportamentos sociais. No entanto, vale ressaltar que, ao analisarmos mais profundamente, a peça publicitária ainda se mantém dentro do senso comum em relação à representação física dos personagens.

Assim, é possível identificar que o comercial "Cheers to all" apresenta parcialmente uma nova realidade imaginada. Ele consegue trazer uma nova realidade na qual as pessoas, independentemente de seu gênero, têm a liberdade de escolher o que desejam consumir, sem estar limitadas por convenções. Isso fica evidente na frase que aparece na tela aos 35 segundos, "Men drink cocktails too" (Homens também bebem coquetéis), que traduz essa nova narrativa. No entanto não apresenta uma nova realidade de diversidade de corpos, idades e aparências das pessoas que compõem nossa sociedade atual. A peça publicitária poderia oferecer uma representação mais completa e inclusiva, refletindo a realidade de uma forma ainda mais precisa.

A mensagem do comercial incita uma discussão sobre o tema, o anúncio gera um desconforto palpável no espectador, levando-o a reconhecer a prevalência dessas situações no cotidiano, como a associação de bebidas e alimentos ao gênero da pessoa. Esse desconforto, por sua vez, serve como um gatilho para a reflexão, incentivando uma reavaliação e um debate desses conceitos, como a crença de que as mulheres não bebem cerveja. No entanto, é importante observar que o comercial, ao reforçar o binarismo homem/mulher, deixa de provocar uma discussão mais profunda e não reflete a real diversidade de nossa sociedade. A ausência de uma representação abrangente de diferentes tipos de pessoas pode ser vista como uma limitação em uma sociedade tão diversa. Portanto, o comercial poderia se destacar

ainda mais ao abraçar plenamente essa diversidade e promover a ideia de que todos têm o direito de fazer escolhas, independentemente de sua aparência ou características individuais.

4.2.4 Análise categoria 4: Mídia (forte justificativa, repetição da mensagem e conformidade social)

A ideia por trás do comercial é não apenas criativa, mas também altamente coerente e sensata, o que o torna convincente para o público. Ao desafiar uma ideia preconcebida mostrando situações do cotidiano que refletem a realidade de muitas pessoas, o anúncio estabelece uma narrativa lógica e coesa. Essa coerência é fundamental para persuadir o público, uma vez que os espectadores podem se identificar facilmente com as situações apresentadas. Além disso, a mensagem do comercial é clara e direta, tornando-a acessível e compreensível para muitas pessoas.

O comercial "Cheers to All" demonstra eficácia ao cumprir o item de repetição da mensagem de maneira consistente ao longo de sua narrativa. A ideia central de desafiar estereótipos de gênero e promover a igualdade de escolha é reforçada repetidamente por meio de diversas situações apresentadas, a cada cena, a mensagem é reiterada. Além disso, a Heineken demonstra um compromisso contínuo com essa mensagem, promovendo publicidades sob a mesma linha em diversas ocasiões.

No último tópico da categoria analisado, percebemos que o comercial consegue retratar as mulheres de forma natural. A narrativa do comercial se desenrola de forma a retratar as mulheres desfrutando de bebidas e alimentos de sua escolha em diversas situações cotidianas, sem que isso seja destacado de maneira forçada ou exagerada. O comercial segue uma narrativa autêntica que mostra essas personagens desafiando a conformidade social que por vezes limita suas escolhas.

Após a análise abrangente do comercial, podemos concluir que ele demonstrou cumprir com os critérios de contraintuição nas categorias relacionadas à Publicidade, tais como viés mercadológico e persuasividade, foco no produto e cultura

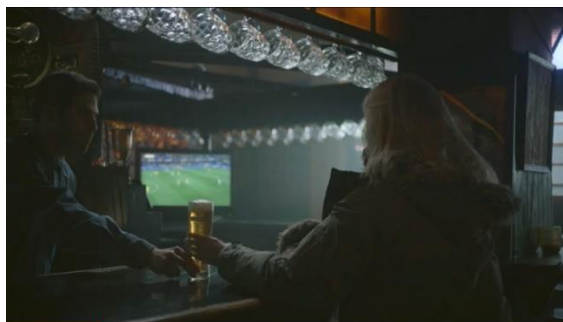
organizacional, bem como nas categorias da Mídia, incluindo forte justificativa, repetição da mensagem e conformidade social. No entanto, o comercial não conseguiu satisfazer completamente os critérios das categorias Minoria Social, que abrangem visibilidade e representatividade, exclusão de estereótipos negativos e consciência crítica, e também os da categoria Contraestereótipo, que envolve o desafio ao senso comum, a criação de uma nova realidade imaginada e a promoção de discussões sobre o tema. Portanto, ele atende parcialmente aos 12 atributos do método de identificação de publicidade contraintuitiva de Sousa e Tavares (2022), satisfazendo plenamente 50% dos atributos, embora aspectos importantes das categorias Minoria Social e Contraestereótipo, como a representação da diversidade de corpos, idades e tipos de mulheres não tenham sido totalmente abordados. Assim, ele pode ser considerado parcialmente contraintuitivo.

4.3 Comercial Um brinde a todos os fãs, inclusive homens

O comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens” foi produzido pela agência Publicis Itália e tem duração de 1’. O comercial questiona o estereótipo de gênero dentro do futebol, exaltando a paixão das mulheres pelo esporte.

A propaganda começa mostrando uma mulher atravessando a nevasca e entrando em um bar para assistir ao jogo de futebol que está passando na televisão, ao sentar-se o garçom entrega pra ela um copo de cerveja (frame 1).

Figura 19 – Frame 1 comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”



Fonte: Youtube.

Em seguida, somos levados a um campo de futebol, onde várias mulheres estão na grade, gritando e torcendo com entusiasmo pelo jogo em andamento (frame 2).

Figura 20 – Frame 2 comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”



Fonte: Youtube.

O vídeo segue mostrando uma mulher em uma barbearia, raspando o cabelo e quando ela vai se olhar no espelho, vemos que ela fez o número 1883, ano em que ocorreu o primeiro jogo oficial de futebol entre mulheres (frame 3).

Figura 21 – Frame 3 comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”



Fonte: Youtube.

A seguir é retratada uma mulher sozinha na arquibancada, sofrendo com o placar após o fim do jogo (frame 4).

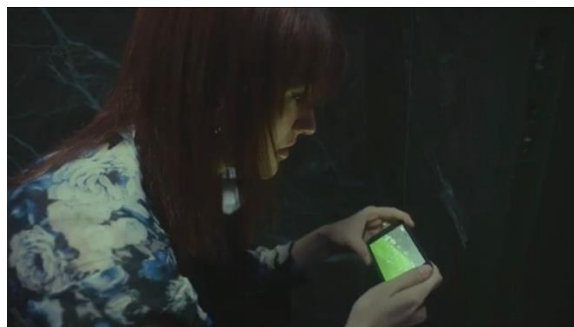
Figura 22 – Frame 4 comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”



Fonte: Youtube.

A próxima cena traz um homem e uma mulher em um encontro em um restaurante e ela se levanta para ir ao banheiro. Então a cena mostra a mulher sentada em cima da privada assistindo a um jogo de futebol no celular (frame 5).

Figura 23 – Frame 5 comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”



Fonte: Youtube.

Em seguida, vemos um casal dançando lentamente em um bar, mas a mulher está mais interessada no jogo de futebol na TV do que no homem ao seu lado (frame 6).

Figura 24 – Frame 6 comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”



Fonte: Youtube.

Na sequência a cena mostra um grupo de mulheres em casa comemorando, pulando e gritando com o gol (frame 7).

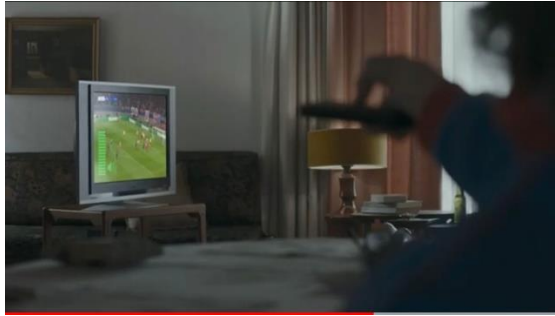
Figura 25 – Frame 7 comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”



Fonte: Youtube.

A seguir corta para uma mulher idosa aumentando o volume da televisão ao máximo enquanto uma partida de futebol está passando (frame 8).

Figura 26 – Frame 8 comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”



Fonte: Youtube.

O comercial traz a seguir o cenário de um bar em que uma mulher, com camiseta e cachecol de um time, está sozinha no balcão assistindo a um jogo de futebol pela televisão e pega uma cerveja para beber (frame 9).

Figura 27 – Frame 9 comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”



Fonte: Youtube.

Por fim, a peça mostra um grupo de amigas assistindo a uma partida de futebol e uma delas chega com várias cervejas e após cada uma pegar a sua, ela vê que sobrou uma e a oferece para o homem que está na mesa ao lado com os amigos. A frase “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens” sobe na tela e o comercial termina com ambos os grupos, mulheres e homens, desfrutando do jogo de futebol juntos (frame 10).

Figura 28 – Frame 10 comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”



Fonte: Youtube.

4.3.1 Análise categoria 1: Publicidade (viés mercadológico e persuasividade, foco no produto e cultura organizacional)

O comercial da Heineken, "Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens", não apenas desafia estereótipos de gênero, mas também cumpre de forma eficaz o viés mercadológico ao utilizar a paixão pelo futebol como uma poderosa ferramenta para persuadir o público-alvo. Ao longo do comercial, a marca Heineken é cuidadosamente integrada em várias cenas de maneira sutil, mas impactante. Todas as cenas em que as mulheres estão desfrutando de uma cerveja mostram claramente que a escolha é a Heineken, estabelecendo uma associação direta entre a marca e a celebração do futebol.

A presença constante do letreiro da Heineken ao fundo, a cor verde predominante e os elementos distintivos da marca em cenários de bares reforçam o foco no produto e no seu diferencial como a bebida escolhida para acompanhar os momentos de felicidade, reforçando a ideia de que a Heineken é a cerveja que une as pessoas em torno da paixão pelo futebol, tornando-a parte integrante dessa experiência.

A propaganda reflete claramente a cultura organizacional da Heineken, a marca não apenas se concentra em vender cerveja, mas também em criar experiências autênticas e significativas para seus consumidores. Através da celebração da paixão das mulheres pelo futebol e da promoção da igualdade de gênero, o comercial

demonstra o compromisso da Heineken com a diversidade, inclusão e responsabilidade social. A Heineken é patrocinadora de diversos eventos esportivos, incluindo competições femininas como a UEFA Women's Champions League. Assim, o comercial, ao destacar a paixão das mulheres pelo esporte, traz os valores reais da empresa que busca celebrar a união de todos os fãs, independentemente do gênero.

4.3.2 Análise categoria 2: Minoria social (visibilidade e representatividade, exclusão de estereótipos negativos e consciência crítica)

A peça cumpre claramente o tópico de trazer a inclusão e representatividade ao grupo minorizado. No comercial "Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens" as mulheres são as protagonistas em um contexto frequentemente dominado por homens. O foco do anúncio são elas e sua paixão pelo futebol, reconhecendo a influência e importância das mulheres nesse cenário. O comercial se destaca ainda mais ao apresentar uma representatividade autêntica das mulheres, mostrando uma diversidade de corpos, estilos e faixas etárias. Ele não se limita a retratar apenas mulheres brancas, magras e maquiadas, com cabelos longos, mas abraça a autenticidade e diversidade das fãs de futebol, proporcionando uma visão mais realista e inclusiva.

O comercial traz uma abordagem criativa na comunicação do produto, evitando soluções preconceituosas. Ao invés de recorrer a estereótipos de gênero ou representações tendenciosas, o comercial opta por destacar a paixão genuína das mulheres pelo futebol e promove uma representação inclusiva, abrangendo uma diversidade de mulheres. Ele inverte o cenário comum que traz os homens como os grandes amantes desse esporte e mostra que as mulheres podem desfrutar do futebol tanto quanto e até mais do que os homens. Essa abordagem não apenas celebra a paixão compartilhada por todas, independentemente de seu gênero, mas também reforça a importância de representar a sociedade em sua totalidade.

Dessa forma, o comercial traz a limitação de estereótipos, mostrando que o futebol não está associado ao gênero e de que a mulher não precisa ser representada de forma padronizada sem uma verdadeira diversidade. A peça enfatiza que pessoas de qualquer gênero, de qualquer faixa etária podem desfrutar e celebrar o futebol, seja

acompanhado de uma cerveja, seja na companhia de amigos ou sozinho, seja em casa ou em um bar. O comercial promove valores de igualdade e inclusão, desafiando preconceitos em relação às mulheres nesse contexto esportivo, ao mostrar que todos têm o direito e o prazer de aproveitar esses momentos.

4.3.3 Análise categoria 3: Contraestereótipo (desafio ao senso comum, nova realidade imaginada e discussão sobre o tema)

O comercial desafia o senso comum ao desconstruir estereótipos predominantes na sociedade. A cena que retrata uma mulher que, durante um encontro, opta por sair para o banheiro para assistir ao jogo em vez de ser o homem a fazê-lo; a cena em que uma outra mulher está dançando com um rapaz, mas está concentrada no jogo; a cena em que a mulher raspa o cabelo; ou a cena em que mostra uma mulher idosa aumentando o volume da tv para assistir ao jogo, deixa claro que há uma quebra nas expectativas convencionais e reflete uma reviravolta no senso comum. Essa inversão de papéis, com a mulher demonstrando um interesse apaixonado pelo futebol, não só é surpreendente, mas também questiona a norma de que o esporte é predominantemente masculino.

A propaganda apresenta uma visão diferente sugerindo um novo cenário sem estereótipos negativos de gênero. A frase “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens” que aparece em um dado momento do comercial convida o espectador a considerar uma nova realidade imaginada, na qual a paixão do futebol não se restringe ao gênero. Além disso, a peça promove uma inclusão notável de uma variedade de mulheres, representando diferentes estilos, idades e roupas que refletem a diversidade da sociedade real. Com a sua narrativa, o comercial, promove um cenário inclusivo e igualitário, onde todos são incentivados a compartilhar a mesma paixão pelo esporte.

Ao analisar o comercial, torna-se evidente que ele provoca reflexões e discussões para a reavaliação de conceitos preestabelecidos. Ao apresentar um cenário em que diferentes mulheres são representadas e que são as protagonistas da paixão pelo futebol, o comercial convida o público a questionar a validade de

estereótipos de gênero. A mensagem clara de igualdade e inclusão provoca diálogos sobre a representação das mulheres no esporte e em outros aspectos e motiva os telespectadores a considerarem uma visão livre de estereótipos. O comercial serve como um catalisador para a mudança, estimulando uma reavaliação crítica dos estereótipos e um progresso em direção a uma sociedade mais igualitária e inclusiva.

4.3.4 Análise categoria 4: Mídia (forte justificativa, repetição da mensagem e conformidade social)

A peça apresenta uma ideia coesa e lógica, o que a torna altamente convincente. Ao alinhar a paixão das mulheres pelo futebol com a mensagem de inclusão e igualdade de gênero, o anúncio constrói uma narrativa sólida e persuasiva. A ideia de que todos os fãs, independentemente do gênero, compartilham a mesma paixão e têm o direito de desfrutar do esporte e da cerveja é coerente. A mensagem do comercial é simples, porém profundamente impactante, reforçando a importância de celebrar a diversidade e desafiar os estereótipos prejudiciais. Essa coesão na narrativa torna o comercial eficaz em transmitir sua mensagem e persuadir o público a aderir a valores de igualdade e inclusão.

O comercial é notável pela sua consistente repetição da mensagem central, refletindo o compromisso da marca com seus valores. Além disso, a Heineken tem demonstrado repetidamente, ao longo de várias campanhas publicitárias, o seu empenho em trazer a mesma mensagem, desafiando estereótipos e proporcionando a inclusão. Ao manter uma abordagem consistente e reforçar a mensagem de que todos os fãs, independentemente do gênero, são bem-vindos a compartilhar sua paixão pelo esporte e pela cerveja, a Heineken promove um diálogo contínuo e relevante sobre igualdade. Essa repetição não só amplifica a mensagem, mas também reforça o compromisso da marca.

Por fim, o comercial cumpre o último tópico de apresentar o grupo minorizado com naturalidade. Em vez de forçar representações estereotipadas, a peça retrata as mulheres de forma genuína, como protagonistas apaixonadas pelo futebol, refletindo a realidade da paixão feminina pelo esporte. Ele normaliza a presença das mulheres

nesse contexto, tornando-as parte integrante da cultura esportiva. A naturalidade com que as mulheres são retratadas contribui para uma representação mais fiel e inclusiva da sociedade e demonstra o compromisso da Heineken em celebrar a diversidade de fãs com autenticidade e respeito.

Após a análise, conclui-se que o comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens” pode ser considerado contraintuitivo, uma vez que atende aos 12 atributos do método de identificação de publicidade contraintuitiva de Sousa e Tavares (2022).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa promoveu um estudo em um campo que, embora recente, já revela sua significativa importância: a Publicidade Contraintuitiva. O estudo reconhece e investiga o papel crucial da publicidade não apenas na promoção de produtos, mas também na manutenção e, crucialmente, na alteração de estereótipos que se revelam prejudiciais ao tecido social. Sendo inegável a relevância desse tema na contemporaneidade, dada a influência significativa que a publicidade exerce sobre as percepções, valores e atitudes da sociedade.

Ao tomar como tema Publicidade contraintuitiva: estudo de comerciais da cerveja Heineken Original, este estudo foi realizado com o intuito de que, ao analisar os comerciais da marca "The Cliché", "Cheers to all" e "Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens", se pudesse buscar a resposta para a seguinte questão problema: esses comerciais da cerveja Heineken Original podem ser considerados contraintuitivos?

Para buscar respostas a esse questionamento, inicialmente foram delineados objetivos específicos que contribuiriam para uma compreensão aprofundada do conceito de estereótipos, bem como sua conexão com a publicidade, destacando o papel da comunicação na perpetuação e transformação de estereótipos. Além disso, foram examinados o conceito de publicidade contraintuitiva e suas características.

O primeiro objetivo específico, que visava entender o conceito de estereótipos e sua presença na comunicação publicitária, foi alcançado através do estudo de autores como Lippmann (2017) e Lysardo-Dias (2007), permitindo o entendimento de que os estereótipos são conceitos ou imagens preconcebidas, padronizadas e generalizadas pelo senso comum sobre algo ou alguém. Também foi relevante compreender que a publicidade se utiliza desses estereótipos para atingir o público-alvo, conhecimento que se tornou uma base sólida para a pesquisa.

O segundo objetivo específico concentrou-se no entendimento do conceito de publicidade contraintuitiva, explorando as discussões de Leite (2009) e Praxedes (2019). Nesse contexto, ficou evidente que a Publicidade Contraintuitiva é representada por comunicações publicitárias que buscam romper com a tradição de antigos estereótipos negativos. Essa abordagem desafia normas estabelecidas,

apontando para uma perspectiva mais inclusiva e progressista na construção das mensagens publicitárias.

O último objetivo específico, que se propunha a verificar se os três comerciais da Heineken Original que compõem o *corpus* apresentam elementos contraintuitivos, foi alcançado por meio de uma análise meticulosa dos mesmos. Para a análise dos comerciais, adotou-se o método desenvolvido por Sousa e Tavares (2022) para a identificação de Publicidade Contraintuitiva.

Considerando a questão problema, foram formuladas duas hipóteses de pesquisa. A primeira considerou que os comerciais da Heineken Original constituintes do *corpus* podem ser considerados contraintuitivos, pois atendem aos 12 atributos elencados da ferramenta de identificação de publicidade contraintuitiva proposta por Sousa e Tavares (2022). Já a segunda expôs que os comerciais da Heineken Original analisados trabalham com o princípio de propaganda contraintuitiva, mas não realizam a contra intuição em sua totalidade.

A análise dos comerciais “The cliché”, “Cheers to all” e “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens” permitiram compreender a quebra de estereótipos introduzida nessas peças publicitárias, ao apresentar a mulher como protagonista em um ambiente majoritariamente dominado por homens. Esses comerciais retratam as mulheres como apreciadoras do futebol e da cerveja, desafiando a associação tradicional desses produtos com um gênero específico. As peças ressaltam a ideia de que a cerveja e o futebol não devem ser limitados por questões de gênero.

No entanto, ao se analisar traços corporais e faixa etária, foi possível notar mulheres estereotipadas em dois dos três comerciais analisados, sendo estes os comerciais “The cliché” e “Cheers to all”. Neles os personagens, tanto as mulheres como os homens, são representados de forma padronizada, com a presença de estereótipos que incluem apenas mulheres brancas, magras, jovens e maquiadas. Essa falta de diversidade é evidente, deixando espaço para melhorias significativas na representação de diversidade adotada pela marca Heineken em sua comunicação.

Os dados das análises realizadas permitiram refutar a primeira hipótese da pesquisa, pois dois dos três comerciais analisados, “The cliché” e “Cheers to all” não cumpriram plenamente com os 12 atributos da ferramenta de verificação de publicidade contraintuitiva proposta por Sousa e Tavares (2022). Estes atributos não atendidos, conforme revelou a análise, incluem a visibilidade e representatividade, a eliminação de estereótipos negativos, a promoção da consciência crítica, o desafio ao

senso comum, a criação de uma nova realidade imaginada e a promoção de discussões sobre o tema. A falta de diversidade de corpos, estilos e faixa etária na representação impediu que esses comerciais fossem considerados totalmente contraintuitivos.

Tendo refutado a primeira hipótese o estudo validou a segunda, que considera que os comerciais da Heineken Original analisados nessa pesquisa trabalham com o princípio de propaganda contraintuitiva, mas não realizam a contra intuição em sua totalidade, pois apenas um dos três comerciais cumpriu com os 12 atributos, o comercial “Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens”.

Os comerciais analisados representam um avanço notável ao provocar reflexões significativas sobre as preferências das mulheres, desafiando estereótipos de gênero arraigados na sociedade. Ao destacar a mulher como a protagonista e consumidora do produto, essas peças publicitárias conseguem gerar uma contraintuição, questionando a ideia ultrapassada de que o futebol e a cerveja são exclusivamente para o público masculino. Os comentários presentes nas redes sociais acerca do comercial “The Cliché” revelam como a publicidade pode efetivamente estimular discussões importantes. Uma internauta comentou “Tem mesmo de lembrar das mulheres. Mulher também bebe cerveja, fazer propaganda voltada só para o homem é um erro e tanto!”. Outra escreveu “isso é sobre a simples possibilidade de que mulheres também podem gostar de coisas que homens gostam e alguns acham que só eles o fazem. Ao invés de despachar a namorada pra assistir jogo, chama ela.” Essas falas demonstram o poder de persuasão da publicidade e o papel que ela tem na manutenção e/ou na quebra de estereótipos.

Embora a marca Heineken tenha conseguido produzir um comercial contraintuitivo, a análise revelou que há espaço para uma abordagem ainda mais inclusiva e diversificada da marca. Em dois dos comerciais a Heineken ainda recorreu a estereótipos negativos, representando personagens com traços associados ao gênero, como roupas, acessórios e maquiagem mais tradicionalmente femininos. Essa representação limita a narrativa ao reforçar estereótipos, como a associação de roupas a um gênero específico, em vez de promover a reflexão de que todas as mulheres podem desfrutar da mesma experiência, independente de suas características individuais.

Ao comparar o comercial "Um brinde a todos os fãs. Inclusive homens" com os demais, torna-se evidente que ele alcançou um nível superior de contraintuição,

adotando uma narrativa que destaca personagens diversos. Neste comercial, observa-se a presença de uma ampla variedade de corpos, incluindo uma mulher idosa que assiste ao jogo, uma personagem que opta por raspar o cabelo e também está presente uma maior diversidade de estilos de cabelo e roupas das mulheres representadas. Lançado em 2022, este comercial é o mais recente entre os analisados, indicando um amadurecimento da marca no que diz respeito à representação diversa e inclusiva da sociedade. Ele reflete os valores da marca, centrados na inclusão e igualdade de gênero, ao oferecer a todos os seus consumidores uma experiência igualitária. Portanto, é fundamental que a marca continue a adotar essa abordagem em suas próximas campanhas, eliminando estereótipos negativos e contribuindo para reflexões mais profundas e significativas na sociedade.

A publicidade desempenha um papel crucial na construção e manutenção de estereótipos na sociedade. Ao longo dos anos, muitas campanhas publicitárias contribuíram para a perpetuação de estereótipos negativos de gênero, raça, idade e outras categorias. Esses estereótipos não apenas limitam as oportunidades e experiências das pessoas, mas também reforçam desigualdades profundamente enraizadas. Assim, entra a importância da publicidade contraintuitiva. Campanhas publicitárias que desafiam estereótipos negativos e oferecem representações mais inclusivas e autênticas têm o poder de questionar essas normas prejudiciais. Elas podem influenciar a percepção pública, promover a igualdade e incentivar discussões significativas sobre temas sociais importantes.

Este estudo se destaca como uma contribuição inovadora ao explorar a publicidade contraintuitiva por meio da ferramenta de identificação proposta por Souza e Tavares em 2022. Ao utilizar essa metodologia atualizada, o trabalho pioneiramente investiga e analisa três comerciais da Heineken, oferecendo insights valiosos sobre como essas peças comunicativas desafiam ou ainda reforçam certos estereótipos. Essa abordagem amplia a compreensão sobre o papel da publicidade na promoção da igualdade e na desconstrução de conceitos preestabelecidos. Sendo, até onde se sabe, o primeiro estudo a aplicar essa ferramenta específica, destaca-se como uma iniciativa inédita na exploração das estratégias publicitárias contemporâneas, proporcionando uma base sólida para pesquisas futuras nesse campo emergente.

A pesquisadora deste estudo reconhece a publicidade como mais do que um mero veículo de venda; ela é uma poderosa ferramenta capaz de disseminar ideias e

instigar transformações sociais. Nesse contexto, a publicidade deve ser exercida com consciência, um desafio que este estudo aborda ao examinar uma marca que se propôs a isso, mesmo que não o tenha realizado plenamente. Ao trazer uma abordagem inovadora na publicidade, este trabalho não apenas analisa comerciais de uma marca, mas também contribui para inspirar novos profissionais da área a repensar a maneira como se comunicam e a considerar o impacto social de suas mensagens.

REFERÊNCIAS

- BACCEGA, M. A. **Multiculturalismo, Comunicação no Mercosul, Telenovela: arte do cotidiano**. São Paulo: Editora moderna, 1998.
- BEHAR, C.; CAMPOS, L.A.M.; MARTINS, J.S.; OLIVEIRA, T.M.A.; RAMOS, M.C.N.; SILVA, J.C.T. **O que são estereótipos?** 2011. Disponível em: <https://revista.saojose.br/index.php/cafsj/article/view/520>. Acesso em: 23/04/2023.
- BIROLI, F. **Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico**. 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcpol/a/ZfDzKkixRqhx5J9xRqzsbhF/abstract/?lang=pt>. Acesso em 24/04/2023.
- CONTANTINO, E. P.; ELOY, C.B.; QUADRINI, E. T.; MECEDO, L.M. **O método histórico-dialético: contribuições da teoria das representações sociais e da psicologia sócio-histórica**. In E. P. Constantino (Org.), *Percursos da psicologia qualitativa em psicologia* (pp. 39-60). São Paulo: Arte & Ciência, 2007.
- FRANÇA, E. **Androginia e publicidade: Representações sociais da ambiguidade**. PUC RIO, 2019. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=resultado&nrSeq=48511@1>. Acesso em: 25/04/2023.
- JODELET, D. **Representações sociais: um domínio em expansão**. In D. Jodelet (Ed.), *As representações sociais* (pp. 17-44). Rio de Janeiro: UERJ, 2001.
- LEITE, F. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-07062013-121545/pt-br.php>. Acesso em: 04/04/2023.
- LEITE, F. **A publicidade contra-intuitiva: possíveis articulações e reflexos nos estigmas e estereótipos sociais**. 2008. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/51124/55194>. Acesso em 15/04/2023.
- LIPPMANN, W. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Vozes, 2017.
- LYSARDO-DIAS, D. **A construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira**. *Stockolm Review of Latin American Studies*. 2007. Disponível em https://www.su.se/polopoly_fs/1.135154.1368786310!/menu/standard/file/SRoLAS_N_o2_2007.pdf#page=26. Acesso em 25/04/2023.
- MARCONDES, C. **Dicionário da comunicação**. São Paulo: Paulus Editora, 2014.
- MARTINS, M; OLIVEIRA, E. **O Uso da Teoria das Representações Sociais no Campo da Comunicação Social**. Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2014. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2014/resumos/R43-0532-1.pdf>. Acesso em: 01/09/2023.
- MOSCOVICI, S. **La Psychanalyse, son image, son public**. Paris: PUF, 1961.

- MOSCOVICI, S. **Representações sociais: investigações em psicologia social** (P. A. Guareschi, trad.). RJ: Vozes, 2003
- OLIVEIRA, K. C.; OLIVEIRA, S. R. **Representações sociais**. Belo Horizonte: Cadernos CESPUC de Pesquisa Série Ensaio, v. 1, n. 23, p. 62-68, 2013.
- PEREIRA, M. E. **Psicologia social dos estereótipos**. São Paulo: EPU, 2002.
- PRAXEDES, T. O. **Representação LGBT na publicidade contraintuitiva: caminhos para o deslocamento dos estereótipos**. Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/56015>. Acesso em: 01/05/2023.
- SOUSA, D.S; TAVARES, D.C. **Ferramentas para identificação de publicidade contraintuitiva e sua aplicabilidade**. 2022. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/195534>. Acesso em 15/04/2023.
- TEIXEIRA, J. **Publicidade, cognição e linguagens: a (in)sustentável leveza dos estereótipos**. Portugal: Universidade do Minho. Centro de Estudos Humanísticos (CEHUM), 2014.
- TRINDADE, Z. A.; SANTOS, M. F. S.; ALMEIDA, A. M. O. **Ancoragem: notas sobre consensos e dissensos**. In: ALMEIDA, A. M; SANTOS, M. F.; TRINDADE, Z. A. (Orgs.). Teoria das representações sociais: 50 anos. Brasília: Technopolitik, 2011.p.101-121.
- VESTEGAARD, T.; SCHRODER, K.C. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.