

## **The cliché: a publicidade contraintuitiva no comercial Heineken**

### *The cliché: the contracting advertising in commercial Heineken*

Andresa Lúcia de SANTANA<sup>1</sup>  
Verônica Almeida de Oliveira LIMA<sup>2</sup>

#### **Resumo**

No presente trabalho, analisamos a peça publicitária da marca de cerveja Heineken, intitulada *The Cliché*. Através do estudo, foi possível perceber que o comercial aborda o discurso contraintuitivo, levando o receptor a reavaliar seus conceitos diante da relação mulher e futebol, mas nem por isso, a peça deixa de exercer seu papel mercadológico. A metodologia utilizada foi o estudo de caso. Acreditamos que peças publicitárias como essas, nos movem em direção a uma sociedade mais consciente.

**Palavras-Chave:** Estereótipo. Propaganda. Publicidade. Contraintuitiva.

#### **Abstract**

In the present work, we analyzed the advertising piece of the Heineken beer brand, titled *The Cliché*. Through the study, it was possible to perceive that the commercial approaches the counterintuitive discourse, causing the receiver to reevaluate its concepts in relation to the relationship between women and football, but even so, the play ceases to exert its marketing role. The methodology used was the case study. We believe that advertising such as these moves us toward a more conscious society.

**Keywords:** Stereotype. Advertising. Publicity. Counterintuitive.

---

<sup>1</sup> Graduada em jornalismo pela Universidade Estadual da Paraíba – Campus I.  
E-mail: andresa.santana0@gmail.com

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Educação pela Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (Vila Real, Portugal). Professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). E-mail: veronicajornalista@yahoo.com.br

## Introdução

Através da publicidade contraintuitiva temos cada vez mais campanhas publicitárias, pensadas para desmitificar estereótipos, grupos que antes tinham sua voz silenciada, nesse contexto, assumem o protagonismo. Mesmo levantando um novo olhar sobre o preconceito seja ele qual for, o discurso contra intuitivo não descaracteriza o papel mercadológico que a publicidade possui, mas, é através dele, que os profissionais da área estão usando o poder de persuasão presente na publicidade, para conscientizar a sociedade, gerando uma nova percepção sobre o preconceito social.

Para chegar ao tema central desse trabalho, foi preciso discorrer sobre alguns pontos dentro dos estudos da comunicação. Inicialmente, através de Jhon Thompson (2009, p.288), pudemos compreender a comunicação de massa como uma “produção institucionalizada e a difusão generalizada de bens simbólicos através da transmissão e do armazenamento da informação/comunicação”. Ainda para dar consistência ao estudo, utilizamos autores como Armando Sant’anna (1995), Rafael Sampaio (1997), todos envolvidos no campo da comunicação.

Então, no segundo item, começamos falando sobre a comunicação de forma geral, trazendo informações sobre os conceitos da comunicação de massa, da publicidade e propaganda, mostrando como elas agem dentro da esfera social. Segundo Santana (1997, p.91), através do estudo de consciência (AIDA), que se “baseia no pressuposto de que para convencer alguém a comprar, é preciso colocar-lhe a consciência sucessivamente em quatro estados a saber: atenção, interesse, desejo e ação”. Para mostrar o trabalho conjunto da publicidade e da propaganda, usamos como exemplo o comercial do chocolate Baton da Garoto.

Na terceira parte do trabalho, adentramos o universo da publicidade contraintuitiva que é a temática central desse trabalho. Através do autor Francisco Leite (2009), pudemos compreender como o discurso contra intuitivo acontece e a diferença entre ele e a publicidade politicamente correta.

E através do autor Yin Robert (2001), aprofundamos o estudo de caso, na busca por mostrar como a publicidade contraintuitiva acontece. Para isso, lançamos mão do comercial da marca de cerveja Heineken, intitulada *The Cliché* (O clichê), veiculado no

ano de 2016, com duração de três minutos e dois segundos. O comercial foi produzido para a final da UEFA<sup>3</sup> *Champions League*, e teve uma grande repercussão entre os internautas, na primeira semana da postagem do vídeo na página do Facebook da cerveja, já tinha mais de 8,2 milhões visualizações<sup>4</sup>.

A história acontece na cidade de São Paulo, a primeira parte foi gravada uma semana antes da grande final da UEFA. Para o comercial, três casais foram selecionados para participar da campanha. Durante um jantar, os homens ao abrir o cardápio se depararam com a seguinte pergunta: “Quer ficar livre para assistir à final da UEFA Champions League numa festa da Heineken? Dê para sua mulher um fim de semana neste spa”. Até então o comercial tinha tudo para ser um clichê como o próprio título indica, no qual a mulher é colocada em segundo plano, evidenciando o homem como o apaixonado pelo futebol e pela cerveja. Mas é na segunda parte do comercial que acontece o discurso contraintuitivo, revelando que a paixão pelo futebol não é só masculina como muitos pensam.

Para encontrar os traços contraintuitivo e mercadológicos fazemos uso do estudo de caso, organizamos os elementos a partir de uma tabela identificando, assim, os traços da publicidade mercadológica e da publicidade contraintuitiva, mostrando que mesmo o comercial tendo um discurso contraintuitivo não perdeu o seu valor mercadológico.

## **Definindo conceitos**

A comunicação está presente em nosso dia a dia. Segundo Sant’anna (1995, p.2), podemos definir a comunicação humana como um “processo de transmitir ideias entre indivíduos”. O autor defende ainda que tal processo não é só fundamental, como vital:

É fundamental porque toda sociedade humana – da primitiva à contemporânea – se baseia na capacidade do homem de transmitir suas intenções, seus desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência, de pessoa para pessoa. E é vital porque a habilidade de comunicar-se aumenta as chances de sobrevivência do indivíduo, enquanto sua falta é geralmente considerada uma séria forma de patologia. (SANT’ANNA, 1995, p.2).

---

<sup>3</sup> UEFA: Órgão que administra o futebol europeu. UEFA é a sigla inglesa de *Union of European Football Associations* que em português significa União das Federações Europeias de Futebol. <https://goo.gl/skKFpj>.

<sup>4</sup> Informação disponível em: <https://goo.gl/gtfuVQ>.

Esse processo de transmissão de ideias acontece das mais diversas formas, como através da oralidade, da escrita alfabética ou simbólica, dos mais diversos sons e ruídos, etc., e por meio dos mais diferentes suportes como placas de trânsito, *outdoor*, rádio, televisão, revista, jornal, internet etc., deste modo, em todo lugar existe algo que nos comunica.

O processo de comunicação é o mesmo, independente de que os sinais sejam transmitidos em uma onda de televisão ou ditos por um jovem ao ouvido de sua amada. O meio de comunicação coletivo é simplesmente um comunicador que tem relação de entradas e saídas muito grandes. Em sua forma mais simples, o processo de comunicação consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor. (SANT'ANNA, 1995, p.1).

Todas as informações veiculadas através de um suporte de comunicação, são produzidas com uma finalidade, “é como um tipo distinto de atividade social que envolve a produção, a transmissão e a recepção de formas simbólicas e implicam a utilização de recursos de vários tipos” (THOMPSON, 2008, p.25).

Entre o variado número de métodos, através dos quais as ideias são transmitidas nas sociedades humanas, desde os mais primitivos gestos às mais sofisticadas técnicas eletrônicas, um setor pequeno, mas importante, foi selecionado, o setor de transmissão simbólicas comumente identificado como comunicação de massa. (SANT'ANNA, 1995, p.2).

A comunicação de massa, segundo Thompson, (2009, p.289), “deve ser entendida como parte de um conjunto de instituições interessadas, de diferentes maneiras, na fixação, reprodução e mercantilização das mesmas.”. Já para Sant'anna (1995, p. 2) podemos definir como “um tipo especial de comunicação envolvendo condições de operações distintas entre os quais, em primeiro lugar, a natureza da audiência, da experiência comunicadora e do comunicador [...]. Ela pode ser caracterizada como pública, rápida e transitória.”

Para Sant'anna, (1995) a massa pode incluir pessoas de diversas posições sociais, de diferentes vocações, de vários níveis culturais e de riqueza. Elas estão em geral separadas fisicamente uns dos outros. Mesmo não tendo contato direto, a massa recebe a mesma informação, porém cada ser tem sua interpretação, alguns podem ser influenciados ou não, gerando assim a audiência.

Em resumo são átomos separados que, juntos, formam a audiência de massa. Geralmente, acompanhando este conceito de audiência de massa existe uma mensagem dos veículos de comunicação como que agindo diretamente sobre os membros de uma audiência individual, atingindo ou não cada um dos membros, influenciando-os ou não diretamente. (SANT'ANNA, 1995, p.3).

Dentro desses veículos de comunicação de massa a publicidade e propaganda são empregadas, na forma de anúncios para propagar alguma informação. Sant'anna (1995, p.76), define a propaganda como “uma técnica de comunicação de massa, paga com a finalidade precípua de fornecer informações, desenvolver atitudes e provocar ações benéficas para os anunciantes, geralmente para vender produtos e/ou serviços.”. O termo propaganda é definido como:

Propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1557, quando fundou a congregação da propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios político de algum partido. (SANT'ANNA, 1995, p.75).

Para Sampaio, (1997, p.11), a propaganda pode ser definida como “a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”, atingindo assim o objetivo principal de promover o anunciante para que o mesmo seja beneficiado.

Já na publicidade a comunicação tem o intuito de ofertar, seduzir, despertar o interesse no público receptor. A palavra publicidade “deriva de público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar de tornar público um fato, uma ideia.” (SANT'ANNA, 1995, p. 75).

Mesmo que para algumas pessoas publicidade e propaganda signifiquem a mesma coisa, para Sant'anna, (1995, p.75) existe uma diferença, “a publicidade significa genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia.”.

Para que aconteça a divulgação e inclusão de uma ideia na sociedade, a publicidade e a propaganda andam juntas e através das campanhas publicitárias ambas atingem seus objetivos.

Uma campanha de propaganda pode ser definida como a soma de diversos esforços publicitários integrados e coordenados entre si, e realizados para cumprir determinados objetivos de comunicação do anunciante, tais como: lançamento de uma nova marca no mercado, promoção de uma liquidação, sustentação das vendas, e da imagem de um produto ou serviço já existente, esforço de caráter institucional e muitos outros exemplos que podem ser observados todos os dias. (SAMPAIO, 1997, p.181).

Em uma campanha publicitária nada é por acaso, desde a escolha da cor, local, uso de som, imagem, e até mesmo o meio de comunicação que a mesma é veiculada. Tudo é sempre planejado para que o objetivo seja atingido.

A publicidade não se limita a uma boa ideia, ela é uma boa ideia que envolve um planejamento de viabilidade para a introdução em um ambiente de comunicação, que converge para o consumidor de modo que ele fique envolvido com a mensagem, independente dos meios de comunicação utilizados. Isto é uma campanha publicitária. (SANT'ANNA, 2015. p.63).

Quem não se lembra da famosa propaganda do chocolate Baton da Garoto<sup>5</sup>, no qual uma criança aparece com o chocolate preso a um linha como um pendulo, dizendo: “compre batom, seu filho merece Baton”? Ela afirmava que todas as mães iriam escutar sua voz ao sair de casa, e compraria o chocolate Baton para o seu filho.

**Figura 1:** Imagem ilustrativa comercial do chocolate Baton



Fonte: <https://goo.gl/YXjGPX>

<sup>5</sup> Este comercial foi ao ar na década de 80, mas não agradou a todos, pois alegaram que seria uma manipulação ao consumidor, por esse motivo a Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) censurou o comercial, e a partir dele surgiram leis de regulamentação no âmbito da publicidade comercial. Vídeo disponível em: <https://goo.gl/7PkjER>.

A forma como a menina balançava o chocolate lembra um pêndulo, o que faz com que tenhamos a sensação de estar sendo hipnotizados por ela. Mesmo com toda crítica que o comercial gerou, não podemos negar que até hoje quando falamos no chocolate da Baton, todos que viveram aquela época, lembram-se desse comercial.

Sem a publicidade a propaganda não teria seu objetivo alcançado, pois é através de estudos realizados pela publicidade que o público alvo é selecionado. A publicidade segundo Sant'anna (1995), tem por dever despertar desejo no público consumidor, quando isso acontece, então ela cumpriu o seu papel.

A publicidade cumpre sua missão quando contribui para levar o consumidor através de um ou mais níveis de comunicações: o conhecimento de existência do produto, a compreensão de suas características e vantagens; a convicção racional ou emocional dos seus benefícios e, finalmente a ação que conduz a uma venda. (SANT'ANNA, 1995, p.78).

Ela é, pois, “um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma firma, seu objetivo é despertar na massa consumidora o desejo pela coisa anunciada, ou criar prestígio ao anunciante.” (SANT'ANA, 1995, p.76). Para criar tal estímulo, ela se apropria da psicologia da necessidade humana, usando assim:

Os sentidos psicológicos e fisiológicos como: atenção, inibição, interesse, memória, percepção, identidade, imagem, imaginação, emoção, vontade, ato voluntário, conduta, necessidades biológicas, desejos, emoções, associações de ideias, motivação. (SANT'ANNA, 1995, p. 78).

Esse trabalho conjunto, é responsável não só pela venda do produto físico como também promover ações de caráter social, como por exemplo, as campanhas de prevenção do câncer de mama, próstata, a importância da vacinação, etc.

Dentro da publicidade existem vários discursos, entre eles o discurso contraintuitivo o qual iremos nos aprofundar no próximo capítulo. Essa versão da publicidade tem o intuito de quebrar barreiras onde grupos minoritários, que antes eram colocados em posições desfavoráveis, passem a ser visto por uma nova ótica.

## **Conhecendo a publicidade contraintuitiva**

A publicidade contraintuitiva vem ganhando espaço em meio a publicidade mercadológica. Isso não quer dizer que ela não tenha o intuito de vender, mas visa

desconstruir estereótipos que são impostos à sociedade. Para isso usa do artifício de persuasão, fazendo com que o receptor da mensagem reflita sobre o tema abordado. Utiliza-se de personagens que são poucos utilizados pelas campanhas publicitárias mercadológicas, levantando assuntos relevantes com um novo olhar.

O formato contraintuitivo não se isola do objetivo principal da propaganda, que é o mercadológico. Apenas mescla-se a ele como uma “nova/outra” forma de contextualização enunciativa de temas minoritários, utilizados pelos novos e atuais profissionais de comunicação, logo essas produções possivelmente realizam, além de sua função mercadológica, a sua contribuição social pela forma contraintuitiva que visa estimular uma nova postura do indivíduo, diante da realidade desses nichos minoritários, contextualizada nas variadas peças comunicacionais. (LEITE; BATISTA, 2008, p.160).

Esse formato vem combatendo o preconceito, seja ele racial, religioso, social, cultural, linguístico, sexual ou qualquer tipo de discriminação, desmistificando assim padrões estabelecidos no decorrer dos anos. Desta forma, aborda um novo olhar sobre os grupos sociais que antes eram vistos de forma negativa, que tinham sua voz silenciada. Para Leite e Batista (2008), tais produções tocam em realidades minoritárias:

Nesse caminho, os atuais profissionais de comunicação procuram expor em suas produções realidades do cotidiano das minorias socioculturais, dentro de um ambiente perceptivo diferenciado. Isso implica a geração e estímulo de diversas discussões do coletivo social a respeito dessa “nova/outra” construção significativa. (LEITE; BATISTA, 2008, p. 160).

A tentativa de quebrar padrões de estereótipos, não é uma tarefa fácil, mas aos poucos a publicidade contraintuitiva está abrindo os olhos e desmistificando os padrões tidos como exemplo.

A palavra ‘contraintuitiva’ pode ser traduzida a partir do termo inglês *counterintuitive*, isto é, algo que desafia a intuição ou senso comum. Etimologicamente, a palavra ‘contra’ vem do latim, da preposição *contra*, que significa ‘em frente de’, ‘em oposição a’, ‘contrariamente a’, ‘em contraposição a’. Já a palavra ‘intuitiva’ é um adjetivo relativo ao termo ‘intuição’, que vem do latim, do verbo *tuere*. Seu desenvolvimento etimológico é indicado no Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001) como vinda do latim eclesiástico *intuitio*, *ónis*, ‘imagem refletida no espelho’, provérbio por influência do francês *intuition*, significando (1542) ‘contemplação’ e (1752) ‘conhecimento imediato’. (LEITE, 2014, p.116).

Para isso, ela oferece ao receptor uma nova ótica do ponto de vista do assunto abordado, fazendo com que o mesmo levante um questionamento em relação ao seu ponto de vista e, assim, o reavalie.

A expressão ‘contraintuitiva’ é adotada para apontar as comunicações publicitárias que, nas suas diversas formas, tentam romper com a tradição de antigos estereótipos negativos ao expor, em seus enredos, representantes de grupos minoritários, principalmente o negro em posições de considerável prestígio social. Cabe enfatizar que não é intenção do discurso contraintuitivo desconsiderar, sobrepor ou supervalorizar em seu roteiro nenhum grupo social, pois isso seria a continuação de um equívoco. (LEITE, 2014, p.115).

Não devemos confundir a publicidade contraintuitiva com a politicamente correta, pois o discurso politicamente correto é pautado na tentativa de conter qualquer ato de caráter discriminatório, “pode-se dizer que tal discurso expressa apenas o direito de igualdade imposto pelas diretrizes sociais sem nenhum estímulo à reflexão.” (LEITE, 2014, p. 115). Essa forma de discurso está presente, por exemplo, nas campanhas de conscientização em casos de caráter sociais.

Outra característica da publicidade contraintuitiva é que “nele, 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”, (LEITE, 2014, p.115). Como, por exemplo, apenas mulheres eram protagonistas em comerciais de detergente em pó, sendo sempre colocadas na posição de donas do lar, hoje elas são protagonistas em campanhas de grandes marcas, mostrando que ganharam destaque no mercado.

Segundo Leite (2008, p.161), ao receber uma mensagem publicitária, seja ela contraintuitiva ou não, vários campos da mente são ativados, fazendo com que o receptor da mensagem a decodifique de forma positiva ou negativa. Essa decodificação acontece de acordo com a experiência de vida de cada ser.

O efeito persuasivo da publicidade (seja ela contraintuitiva ou não) depende de alguns fatores inerentes ao indivíduo receptor para atingir seu objetivo, como a percepção, codificação, atenção, meio ambiente e possibilidade de associação com informações anteriores. Ou seja, para que seu propósito seja bem-sucedido, é primordial a simetria entre o estímulo (mensagem), o conteúdo informativo armazenado pelo receptor (conhecimento), o ambiente adequado para a recepção da mensagem e a motivação do indivíduo para assimilar a

visão/conteúdo apresentado pela enunciação. (LEITE; BATISTA, 2008, p.161).

A maior parte dos estímulos que despertam o lado positivo ou negativo são caracterizados de estereótipos que os indivíduos adquirem com sua experiência de vida.

A priori, a estereotipização funcionaria como um suporte, que possibilita ao indivíduo organizar e identificar o seu ambiente social de maneira mais lógica e mais rápida, economizando capacidade de processamento do cérebro, porém esse processo se fragmentou dentro da publicidade em duas vertentes: a positiva (descrita anteriormente) e a negativa. (LEITE; BATISTA, 2008, p.161).

No próximo capítulo apresentamos o caso de uma peça publicitária contraintuitiva, mostrando a forma de abordagem e como funciona a desconstrução de um padrão estereótipo através desse discurso.

## **Estudo de caso: comercial “Heineken 2016 - *The cliché* [Champions League]”**

### Metodologia

A forma de abordagem presente neste trabalho é qualitativa com objetivos exploratório e descritivo, levando em consideração que a abordagem qualitativa tem como característica a “objetivação do fenômeno; hierarquização das ações de descrever, compreender, explicar, precisão das relações entre o global e o local em determinado fenômeno” (GERHARDT e SILVEIRA, 2009, p.32). Para fazer o levantamento teórico foi realizada a pesquisa bibliográfica.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, construído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas. (GIL, 1987, p.71).

O trabalho foi desenvolvido a partir da técnica do estudo de caso, que segundo Yin (2001, p.32), é definido como “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos”.

Para Yin (2001, p. 27), o pesquisador através desse método é conduzido por uma série de evidências, “o poder diferenciador do estudo é a sua capacidade de lidar com

uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações – além do que pode estar disponível no estudo histórico convencional”.

Assim, através deste método buscamos identificar, na campanha escolhida traços da publicidade mercadológica, e da publicidade contraintuitiva.

A essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais resultados. (YIN, 2001, p.31 apud SCHARMM, 1971).

Para identificar tais traços presentes na campanha optamos por elaborar uma tabela a qual descrevemos cenas do comercial, sendo possível a divisão dos discursos tanto mercadológico, como o contraintuitivo. A tabela foi dividida em quatro colunas, a primeira intitulada descrição da cena, descreve-se o desenrolar de cada cena; na segunda coluna descreve-se o enunciado textual; na terceira, características presentes da publicidade mercadológica; e na quarta coluna características presente da publicidade contraintuitiva. Dessa forma foi possível encontrar os traços que se buscava, para assim iniciar o terceiro passo, momento de transcrever as informações colhidas através da tabela realizada na segunda etapa.

Através do processo de coletar, analisar e interpretar observações. É um modelo lógico de provas que lhe permite inferências relativas às relações causais entre as variáveis sob investigações. O projeto de pesquisa também define o domínio da generalização, isto é, se as interpretações obtidas podem ser generalizadas a uma população maior ou situações diferentes. (YIN, 2001, p. 41 apud NACHMIAS & NACHMIAS, 1992, p. 77-78).

Nesta parte cruzamos as informações teóricas com as informações organizadas através da tabela, de modo a conseguir mostrar como se deu o discurso contraintuitivo.

## Descrição

A campanha publicitária escolhida foi realizada pela marca de cerveja Heineken<sup>6</sup> no ano de 2016, na final da UEFA *champions League*, intitulada como *The Cliché*. A marca é patrocinadora oficial da Liga dos Campeões. O vídeo tem a duração de 3

---

<sup>6</sup> Link do comercial na íntegra: <https://goo.gl/csfrgf>

minutos e 2 segundos, foi produzido pela Agência Publicis Brasil<sup>7</sup>, com a direção de Caio Rubini e Fabio Pinheiro. A Publicis está presente no Brasil desde 1996, foi reconhecida como agência do ano no Caboré 2016<sup>8</sup>, o mais importante prêmio da indústria da comunicação brasileira, também é multipremiada nacional e internacionalmente com os prêmios Cannes Lions, Effie, Clio.

O comercial se desenvolve em duas partes, no primeiro momento encontramos características de cunho mercadológico. Através de detalhamento na tabela, esses traços foram encontrados, em maior parte, na cena inicial. A marca da cerveja aparece em evidência desde o primeiro momento, na abertura do comercial onde a logomarca tem destaque. O discurso inicial deixa subentendido que o homem é mais interessado em futebol, uma vez que temos na primeira cena com os casais reservadamente em suas mesas, local onde os homens recebem secretamente a proposta de convencer suas namoradas a irem para um spa, para que então eles possam ir assistir a final da *Champions League*. Ainda nesse primeiro momento é possível perceber que em cada mesa possui uma garrafa de cerveja da marca.

Encontramos também traços da publicidade, quando a marca se utiliza da persuasão para induzir os participantes do comercial a dispensar as suas mulheres, despertando neles interesse, vontade e desejo, para que os mesmo sintam-se atraídos a assistir o jogo em uma festa patrocinada pela marca, sem ter que prestar satisfação a elas. Se compararmos até essa parte do comercial ele tem tudo para ser um clichê, pois a figura masculina está em vantagem, e a mulher como figura secundária, uma das características da publicidade mercadológica, já que em muitos comerciais de cerveja a mulher está sempre em desvantagem em relação ao homem, pois o seu papel geralmente é o de servir a figura masculina.

A desculpa que os homens se utilizam para que as mulheres não estejam presentes no dia da final é oferecendo um fim de semana em um SPA. Para que os homens atinjam seu objetivo, um jogo de persuasão começa entre os casais, eles usam algumas desculpas como: “você merece”, “você precisa de um tempo só pra você”, “não foi fácil encontrar um presente pra você”. As mulheres questionam o “presente”, porém terminam cedendo, não sabendo eles que estão proporcionando as suas mulheres uma

---

<sup>7</sup> Para mais informações sobre a agência <https://goo.gl/XzomYt>

<sup>8</sup> Informações disponíveis em <https://goo.gl/ccgD4X>

viagem inesquecível. Durante esse jogo de persuasão característico da propaganda, percebemos o quanto a marca conseguiu atingir o objetivo de sedução, já que os homens acabam sendo “manipulados” e convencidos a dispensar suas mulheres.

Depois do jantar as imagens seguem para o dia da final, onde os homens aparecem a caminho da festa realizada pela Heineken. A festa aconteceu no dia 28 de maio de 2016, no Allianz Parque, conhecido popularmente como Arena Palestra Itália ou Arena Palmeiras localizada em São Paulo, e se destacou por ser considerada a arena multiuso mais moderna do país, concebida para receber esportes, entretenimento e eventos corporativos. No caminho eles vão consumindo a cerveja, no rosto estampado o sorriso de satisfação com misto de realização. Ao chegar ao local da festa eles são recepcionados com aplausos, deixando-os ainda mais surpreso com tudo aquilo que estava acontecendo.

Depois da recepção foram encaminhados para um sofá em frente a um grande telão, no qual são exibidas algumas imagens do estádio em Milão onde acontece a final da *Champions League*. E em seguida surge na tela à frase: “Bem-vindos, Getúlio, Rafael e Felipe. Curtam a final assim como suas mulheres estão curtindo o SPA”.

Em seguida as três mulheres aparecem no telão, e afirmam que: “estão curtindo muito no SPA”, “que está sendo muito bom”. Até esse momento os três rapazes acreditam que as mulheres realmente estão no SPA, enquanto eles podem assistir sozinhos ao jogo. Elas continuam falando que estão recebendo tratamentos e massagens.

Até que a reviravolta acontece, quando uma delas afirma: “Muito bom né, realmente tá maravilhoso aqui em” e as três gritam, revelando que estão em “Milão”. Nesse momento a cortina que estava por atrás das mulheres cai, revelando que elas estão na frente do estádio em Milão, e gritam a frase: “estamos na final”, exibindo os ingressos. Desse ponto em diante elas assumem o protagonismo, proposta do discurso contraintuitivo, deixando de ser a figura secundária em uma reviravolta inesperada.

As imagens voltam para os rapazes que estão sentados no sofá sem acreditar no que estão vendo. No telão começa a passar imagens da viagem das mulheres e então na tela aparece a seguinte frase “Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?” é essa frase que faz o receptor da mensagem reavaliar seu conceito na relação mulher e futebol. Nesse momento os homens entendem qual a mensagem que queria ser

passada através da marca da cerveja, eles aplaudem e o sorriso fica estampado no rosto de ambos.

Algumas imagens do jogo são exibidas em sequência. Ao final da partida as mulheres aparecem falando “calma que ano que vem vai ser ainda melhor”, “porque a gente vai tá aqui de novo e vai tá todo mundo junto”, “da uma olhadinha ai debaixo do sofá tem uma surpresa!”. Eles levantam as almofadas do assento e encontram os ingressos para final de 2017. O comercial chega ao fim com os três rapazes exibindo os ingressos.

Diante de tal mensagem podemos perceber que existe um trabalho conjunto entre a publicidade e a propaganda, pois foi através dos estudos realizados pela publicidade mercadológica que os casais foram escolhidos, o planejamento logístico também aconteceu desde o início, já que eles foram conduzidos a um restaurante, proporcionando assim ao receptor assistir desde o momento onde eles induzem as mulheres a aceitar o “presente”. No segundo momento do comercial no qual acontece o discurso contraintuitivo o trabalho conjunto da publicidade e da propaganda continua acontecendo, pois quando elas aparecem no telão antes do início da partida, percebemos que foi tudo parte de um planejamento, até o cenário que existe atrás delas e as tolhas na cabeça, simulando uma sala de SPA, esse foi outro traço que mostrou que tudo foi bem planejado. Esse trabalho conjunto proporcionou o sucesso da campanha, notamos que mesmo assim o discurso contraintuitivo foi estabelecido, não descaracterizando o valor mercadológico da campanha.

## **Considerações finais**

No decorrer de nossa vida nos deparamos com muitas mensagens que propagam preconceitos, sejam eles sociais, étnicos, linguístico, entre outros, e somos influenciados por tais mensagens mesmo que de forma involuntária. Quando uma marca investe em uma campanha como a analisada neste trabalho, percebemos que existe uma consciência que vai além da venda e/ou divulgação do produto.

Durante a análise realizada foi possível perceber que em todos os momentos do comercial a marca da cerveja estava em evidência, e mesmo utilizando o discurso contraintuitivo, o valor mercadológico da campanha não foi perdido.

O perfil do consumidor mudou, e a forma de fazer publicidade e propaganda também vem mudando, aquele velho discurso do “compre isso” vem ficando de lado, as marcas perceberam hoje o mercado consumidor tem voz ativa e pode expressar seus questionamentos, gerando uma troca de informação.

Campanhas publicitárias como essa, nos leva a perceber o impacto que uma boa campanha exerce, já que uma vez que assistimos um novo olhar é estabelecido sobre a temática. Mesmo sabendo que cada ser irá receber decodificar a mensagem de acordo com o seu conhecimento de mundo, percebemos que existe a tentativa de uma resignificação sobre o tema proposto.

São propostas como essas que movem profissionais do campo da comunicação na tentativa de gerar conteúdos que vão além da divulgação de um produto, e através dessa tentativa gerar um novo/outro olhar sobre grupos que antes tinha sua voz silenciada.

## Referências

GERHARDT, Tatiana Engel e SILVEIRA, Denise Tolfo. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. Disponível em <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em 13 de abr. de 2017.

GIL, Antônio Carlos, **Métodos e técnicas de pesquisa social**, São Paulo: Atlas, 1987.

LEITE, Francisco. **Publicidade contraintuitiva**: inovação no uso dos estereótipos na comunicação. Curitiba: Appris, 2014.

LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **A publicidade contraintuitiva e o efeito ricochete**. revista Galáxia, São Paulo, n. 15, p. 155-166, jun. 2008. Disponível em <[http://www.producao.usp.br/bitstream/handle/BDPI/32446/art\\_BATISTA\\_A\\_publicidade\\_2008.pdf?sequence=2](http://www.producao.usp.br/bitstream/handle/BDPI/32446/art_BATISTA_A_publicidade_2008.pdf?sequence=2)>. Acesso em: 9 de jan. 2017.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A á Z**: como usar a propaganda para constituir marcas e empresas de sucesso. 6 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**; teoria, técnica e prática. 5 ed. São Paulo: Pioneira, 1995.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**; teoria, técnica e prática. 9 ed. São Paulo: Pioneira, 2015.

THOMPSON, Jhon B. **Ideologia e cultura moderna**; teoria social na era dos meios de comunicação de massa. 8 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

THOMPSON, Jhon B. **A mídia e a modernidade**; uma teoria social da mídia. 10. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.