

Análise do Uso de Estereótipos Femininos nas Campanhas da Heineken de 2020 e 2021: Cenário Pré e Pós-Pandemia do COVID-19.¹

Francine Venturini SILVA²

Victor Reis MAZZEI³

Centro Universitário FAESA, ES

O objetivo deste artigo é analisar como mulheres são representadas em duas campanhas publicitárias da Heineken, sendo uma veiculada em março de 2020 e a outra em 2021. Esta última faz parte do cenário pandêmico do COVID-19. A pandemia afetou a forma das marcas se comunicarem com seus públicos. Logo, foi necessária adaptação aos protocolos de segurança decretados pela OMS como uso de máscara, uso de álcool gel para higienizar as mãos e distanciamento social para assim evitar a contaminação do vírus da COVID-19. Importante destacar que embora as circunstâncias estivessem críticas, as marcas gozaram da oportunidade de realizar boas comunicações de forma transparente e mostrar que estavam ao lado da sociedade, em prol da responsabilidade e da empatia com a população. Kotler (2017, p.34) expressa isso quando diz que a conectividade é a mais importante agente da história da mudança do marketing. E com esse avanço tecnológico, a publicidade vem ganhando destaque e isso tem se tornado gradativamente mais difícil para as marcas, pois as formas como elas se posicionam pode ilustrar a maneira em que seus responsáveis querem que elas sejam lembradas, e assim, buscam surpreender seus públicos-alvo. Mediante o exposto supra, este artigo aborda a forma que a Heineken, segunda maior cervejaria do mundo, responsável pela produção de 12,6% do volume de cerveja do planeta, representou a figura feminina em suas campanhas, visto que a de 2020 foi lançada um mês antes de a pandemia generalizar e a campanha de 2021, realizada em meio ao cenário pandêmico. E para a

¹ Trabalho apresentado na DT 02 – Publicidade e Propaganda do XXV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 26 a 28 de maio de 2022.

² Publicitária formada pelo Centro Universitário FAESA – email: francineventurini22@gmail.com.

³ Graduado em Publicidade e Propaganda (UFES), Mestre em História (UFES) e Doutor em Educação Física (UFES). Professor da FAESA Centro Universitário. – email: victor.reis@faesa.br.

construção do mesmo foram realizados levantamentos bibliográficos que conforme Gonsalves (2001) explica, é possível identificar dois cenários que são as fontes de referência e dados especializados nas áreas, e isso é indispensável para a elaboração de uma pesquisa. A publicidade tem origem do latim *publicus*, que significava “público”, originando o termo *publicité*, em francês. Antigamente, o termo *publicité* se referia à publicação ou leitura de leis, ordenações e julgamentos. No século XIX, a palavra publicidade perdeu seu sentido em ações jurídicas e passou a ter significado em ações comerciais, conforme Severino, Gomes e Vicentini (2012) explicam: A identificação da eficácia que os anúncios traziam nessa época fez assim surgira às primeiras agências de propaganda, para auxiliar as marcas na comercialização de seus produtos ou serviços. Graf (2005) explica: O consumo passa a oferecer valores que estão colocados fora do homem, na forma de produtos, sendo um índice da modernidade que o país sempre procurou e a propaganda dessa época tem a função de mais do que descrever e ressaltar as qualidades do produto, criar uma atmosfera para a construção da modernidade do Brasil. (GRAF, 2005, p. 46 e 47). O termo estereótipo etimologicamente vem do grego *stereos* e *typos*, compondo uma “impressão sólida”. O conceito se define a partir do uso de imagens padronizadas ou generalizadas pelo senso comum, sem profundidade no conhecimento sobre algo ou alguém. A marca Itaipava, por exemplo, teve uma campanha suspensa pelo CONAR⁴ em 2015 após objetificar o corpo de uma mulher numa determinada publicidade. Na peça publicitária, uma mulher de biquíni segura uma garrafa de 300ml em uma de suas mãos. Na outra, uma lata de 250ml e logo abaixo dos seios da modelo, a mesma inscrição dos produtos dizendo "600ml", além do slogan provocando “Faça sua escolha”, e a Itaipava retirou a peça do ar após essa análise do CONAR. Outra marca de cerveja que também teve propagandas polêmicas por objetificar a imagem feminina foi a Skol. Em uma campanha também do ano de 2015, a marca veiculou anúncios em placas e ponto de ônibus com as frases “Esqueci o ‘não’ em casa”, “Topo antes de saber a pergunta” e “Tô na sua, mesmo sem saber qual é a sua” e sem dúvidas, essa foi uma das campanhas que mais foi repercutida e debatida nas

⁴ CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

redes sociais na época.⁵ Assim como a Skol, muitas marcas buscaram mudar seus posicionamentos no mercado quando se tratava de campanhas envolvendo mulheres, e no presente artigo, foi analisado como a Heineken fez isso. Dias (2007) reforça isso quando relata que as formas de apreensão do estereótipo têm em comum o fato de considerá-lo um modo de conhecimento e forma de identificação social: os estereótipos são o resultado de uma vivência coletivizada através do contato entre os indivíduos por meio das interações sociais, sem que o eu prevaleça sobre o nós. Ao contrário, é à força do coletivo que se manifesta, estabelecendo sentidos comuns e convicções coletivas que, sendo de domínio público, interferem no comportamento social. (DIAS, 2007, p.28). Smit (2014) explica como o nome Heineken construiu grande força e poder em seu país de origem e explica: Fora da Holanda, poucas pessoas tinham noção de que, mais que uma cerveja, o nome Heineken representava um rei holandês não coroado – um bilionário extravagante, ainda que absolutamente comum capaz de exercer uma atração irresistível e ao mesmo tempo exibir uma vulgaridade escandalosa. Alguns o criticavam, outros o aclamavam por transformar uma cerveja relativamente sem graça numa emblemática marca mundial. (SMIT, 2014, p. 9). As campanhas da Heineken geralmente prezam por mostrar a qualidade que seu produto tem. Em um vídeo no canal do YouTube para o dia da qualidade no ano de 2019, Cecília Bottai Mondino, diretora de Marketing do Grupo Heineken Brasil na época, contou que o padrão de qualidade Heineken nasceu com a marca ainda em 1873 e hoje é inspiração para todas as campanhas da marca. O’Neill e Orłowski (2008, p.8) deixam claro isso quando pedem para evitar o uso de estereótipos e humor relacionados à idade, deficiência, gênero, raça, nacionalidade, religião ou orientação sexual em suas campanhas. Reforçam ainda que o objetivo de qualquer comunicação comercial deve enfatizar na promoção da marca, e não nos efeitos que o álcool causa: a legislação da UE proíbe publicidade que sugira que o consumo de álcool contribui para o sucesso social ou sexual. Esta legislação cobre todos os países da UE, independentemente de haver ou não evidências de preocupação

⁵ Campanha “Esqueci o não em casa” disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/02/11/anuncio-da-skol-para-o-carnaval-gera-polemica-peca-incentivaria-assedio.htm>. Acesso em: 08 de novembro de 2021.

com o assunto. Acreditamos que o cumprimento desta regra é vital (globalmente também) se quisermos manter a confiança do público e reguladores no processo de autorregulação. (O'NEILL E ORLOWSKI, 2008, p.24. Tradução livre.) Os autores ainda reforçam que conforme o local que a campanha está sendo veiculada, ela pode ser assistido por outros consumidores que não sejam o público alvo a que se destina e por isso, todo cuidado com as imagens que usam é necessário. A campanha de 2020 que foi analisada é nomeada *Cheers To All*⁶, publicada antes da pandemia do COVID-19. Já a de 2021, *Home Gathering*⁷, foi lançado em meio ao cenário pandêmico.

PALAVRAS-CHAVE: Estereótipos. Publicidade. Heineken. Pandemia.

REFERÊNCIAS

DIAS, Dylia L. **A Construção e a desconstrução de estereótipos pela publicidade brasileira.** 2007.

GONSALVES, Elisa Pereira. **Conversas sobre iniciação à pesquisa científica.** Campinas, SP: Editora Alínea, 2001.

KOTLER, Philip, KARTAJAYA, Hermawan, SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro, 2010.

O'NEILL, Sean; ORLOWSKI, Stefan. **Rules on Responsible Commercial Communication.** 2008. Disponível em: <https://www2.heineken.com/br>. Acesso em: 02 de mai de 2021.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila. **A História da Publicidade Brasileira.** Revista Eletrônica de Comunicação UNIFACEF, 2012.

SMIT, Barbara. **A história da Heineken** – a cerveja que conquistou o mundo. Tradução Juliana Romeiro. – 1 ed. – Rio de Janeiro: Zahar 2016.

⁶ Cheers to all. Youtube – 2020. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=dD6r53DWxwk>
Acesso em: 08 de nov de 2021.

⁷ Home Gatherings. Youtube 2021. Disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=yYHcqzLJuQQ&t=2s> Acesso em 08 de nov de 2021.