



## **CERVEJA, FUTEBOL E MULHERES: papéis de gênero e performance feminina na publicidade de Heineken.**

Beer, soccer and women: Gender roles and female performance in Heineken advertising.

**Gustavo Souza Santos<sup>1</sup>**

**Sthifanny Roberta Pereira de Souza Mendes<sup>2</sup>**

**Resumo:** Este estudo aborda a representação da mulher na comunicação publicitária, tratando especificamente dos vídeos produzidos para as ações da Heineken do Brasil para as partidas finais da UEFA Champions League nos anos de 2014 e 2016. Ambas as ações, além de promover a partida final do torneio de futebol, tinham como enredo a premissa de criar distrações tidas como interesse feminino para que as mulheres supostamente não perturbassem seus cônjuges ao assistirem à partida. A primeira ação foi considerada uma estratégia sexista por uma parcela de consumidores e portais de notícias na internet; já a segunda funcionou com o objetivo oposto, demonstrando que mulheres também podem ter interesse por futebol e cerveja. Desse modo, analisou-se como o discurso publicitário reflete na questão de gênero, bem como o seu papel na construção de sujeitos na sociedade, em especial, o gênero feminino. Desenvolve-se uma análise de conteúdo dos vídeos das ações da Heineken produzidas para as partidas finais da Champions League, relacionando seu enredo com questões referentes à

<sup>1</sup> Doutor em Desenvolvimento Social pela Universidade Estadual de Montes Claros (Unimontes) com estágio pós-doutoral pelo Programa de Pós-graduação em Desenvolvimento Social da mesma universidade. Professor das faculdades de Comunicação Social e de Arquitetura e Urbanismo do Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). Pesquisador associado do Cidadino, (Núcleo Interdisciplinar em Temáticas Urbanas da Unimontes) e coordenador do POP (Grupo de Pesquisa em Espaço, Comunicação e Cultura).

<sup>2</sup> Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FIPMoc (UNIFIPMoc). Pesquisadora do POP - Grupo de Pesquisa em Espaço, Comunicação e Cultura

**Artigo submetido em: 10 de abril de 2023.**

**Artigo aceito em: 20 de junho de 2023.**



condição e performance feminina. Observou-se que as ações possuem, tanto na teoria como na prática, um teor machista, atuando contrariamente aos objetivos emancipação feminina e da luta feminista, gerando contradições, repercussões dúbias e debates.

**Palavras-chave:** Heineken, Futebol, Cerveja, Sexismo, Gênero.

**Abstract:** This article deals with the representation of women in advertising communication, specifically dealing with the videos produced for the campaigns by Heineken Brasil, produced for the final matches of the Champions League in 2014 and 2016, respectively. On both videos, in addition to promoting the final match of the UEFA Champions League football tournament - which took place on May 24, 2014 and May 28, 2016 - had the premise of creating distractions considered to be of female interest so that women would not “interrupt their partners from watching the final match of the tournament”. The first action was considered a sexist strategy by a portion of consumers and news portals on the Internet; the second, on the other hand, worked with the opposite objective, demonstrating that women may also be interested in football and beer. The objective of this study is to analyze how the advertising discourse reflects on the gender issue, as well as its role in the construction of subjects in society, especially in the construction of the female gender. For that, an analysis is made of the speeches of the videos of Heineken’s actions produced for the final matches of the Champions League, relating their plot to questions regarding the current situation of women in Brazilian society. According to the analysis, it was concluded that the campaigns have, both in theory and in practice, a sexist content, which does not moves along with the goals of the Brazilian feminist movement, therefore, that’s the reason the label became a target of criticism by its consumers and general female audience.

**Keywords:** Heineken, Soccer, Beer, Sexism, Gender.

## Introdução

A motivação para a realização deste estudo se deu pela percepção da pesquisadora sobre a carência de entendimento da sociedade frente à injustiça e opressão sofridas pelo gênero feminino. A representação dos papéis, corpos, performance e imagem feminina tem sido discutida como pauta nos discursos midiáticos e sua inflexão sob as instâncias sociais (CRUZ, 2007).

Há no campo social, político, cultural e midiático, uma carência de entendimento sobre a injustiça e opressão sofrida pelo gênero feminino. Marcas têm refletido sua responsabilidade enquanto sujeito-entidade social, avaliando medidas para construir equidade e representatividade.

No imaginário social, a despeito do avanço da luta e do engajamento das pautas feministas, representações que demarcam e restringem lugares de atuação das mulheres continuam a ser disseminadas. A hegemonia do masculino manifesta-se também no zoneamento do cotidiano da cultura e do entretenimento, como hábitos corriqueiros.

Dois campos temáticos da produção do cotidiano são marcantes em reproduzir desigualdades ou se configurarem de modo excludente às mulheres: o futebol e a cerveja. O esporte é tido popularmente como paixão nacional e a cerveja torna-se um marcador de sociabilidade associado ao lazer trivial e o acompanhamento de práticas de divertimento, entretanto com restrições à performance feminina.

Embora o consumo do conteúdo esportivo, bem como da bebida alcoólica seja possível e amplamente realizado por mulheres, a pertença aos significados sociais atribuídos ao lazer e ao reconhecimento social desse universo é tido como atividades essencialmente masculinas. Mulheres sob essa alcunha são assujeitadas, reprimidas ou descaracterizadas.

Desse modo, objetivou-se analisar como o discurso publicitário reflete na questão de gênero, bem como o seu papel na construção de sujeitos na sociedade, em especial, o gênero feminino por meio de duas campanhas da marca de cervejas

Heineken para as partidas finais da UEFA Champions League de 2014 e 2016. Heineken se aproxima das injunções culturais de ambos os contextos -cerveja como mix de produto e futebol como contexto de patrocínio da liga e associação de branded content. Portanto, a (des)construção das mensagens publicitárias da marca pode fornecer leituras sobre o lastro entre o discurso publicitário, representações e pautas sociais.

Logo, diante da representação feminina na publicidade de produtos antes tidos como voltados para um público de maioria masculina, levantou-se o seguinte questionamento: de que forma estereótipos de gênero na publicidade da Heineken influenciam na percepção da marca?

Sob o ponto de vista da comunicação de marca, esta pesquisa serve para se questionar a responsabilidade enquanto interlocutor e avaliar medidas tomadas para se retratar enquanto empresa frente ao seu público.

O presente trabalho examina como o discurso publicitário reflete sobre a questão de gênero, bem como seu papel na construção de sujeitos na sociedade, em especial, na construção do gênero feminino.

A intenção é que a pesquisa seja útil, de algum modo, para que uma maneira mais democrática de praticar a comunicação seja desenvolvida, levando em consideração o papel influenciador da publicidade perante a sociedade.

### **Metodologia**

O presente estudo caracteriza-se quanto à abordagem do problema como pesquisa qualitativa de caráter descritivo. Em relação ao procedimento adotado para coleta de dados, aplica-se a processo documental, que segundo Gil (2002) tem sua importância pautada não apenas em respostas definitivas de um problema, mas na visão do mesmo, o que viabiliza hipóteses e conclusões posteriores.

Em relação à abordagem, o método qualitativo é baseado no interpretativismo e analisado sob a ótica do próprio indivíduo participante do fenômeno abordado; podendo ser completado pelo caráter descritivo, que busca descrever as peculiaridades de um fenômeno e/ou estabelecer vínculos entre elas. (Gil, 2017).

O caso em análise é composto pelas campanhas “Shoe Sale”<sup>3</sup> e “The Cliché” da companhia de cervejas Heineken, desenvolvidas no contexto promocional das partidas finais do campeonato de futebol europeu UEFA Champions League. A tônica das campanhas transita entre os assuntos futebol, cerveja e papéis de gênero.

A escolha da marca se deu em decorrência da sua diferenciação frente às concorrentes no quesito comunicação, sendo vista como a cervejaria que não precisa utilizar rótulos sexistas em suas campanhas em iniciativas recentes. Em outra perspectiva, o imaginário social frequentemente considera futebol e cerveja universos do masculino, sendo excludentes e/ou hostis à figura feminina.

As campanhas em questão foram analisadas em confronto com o objetivo do estudo, tendo seu discurso examinado e construção da mensagem publicitária decupada. A interpretação será realizada subsequentemente, mediante verificação do conteúdo

---

<sup>3</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=AHfU6vaXHHk&ab\\_channel=BlogdaPropaganda](https://www.youtube.com/watch?v=AHfU6vaXHHk&ab_channel=BlogdaPropaganda). Acesso em: 29 nov. 2020.

teórico em comparação às informações coletadas referentes ao comportamento da marca, a fim de concluir quais fatores têm sido determinantes para o seu sucesso.

Sobre a análise de conteúdo, Gil (2002) exemplifica como um processo iterado, onde o pesquisador desenvolve aos poucos uma explicação lógica do fenômeno estudado, construída a partir de unidades documentais e da relação entre elas.

### **Propaganda, papéis e performances de gênero**

Conforme Bourdieu (1995, p. 34), “o corpo biológico socialmente modelado é um corpo politizado, ou se preferimos, uma política incorporada. Os princípios fundamentais da visão androcêntrica do mundo são naturalizados sob a forma de posições e do corpo que são percebidas como expressões naturais de tendências naturais”. Em suma, a ideia de corpo junto à biologia representa um espaço em que as desigualdades entre os sexos são normalizadas.

Androcentrismo se trata de uma tendência para colocar o que engloba o masculino enquanto representação coletiva, sendo um termo inerente ao patriarcado, já que o que representa o homem se torna uma norma universal.

A concepção de violência simbólica nos introduz a reflexão que a sociedade possui determinados tipos de hábitos que legitimam a violência na prática, dando assim significados para nossas ações e incorporando esses significados mentalmente, o que culmina na aceitação dessas ações enquanto lógicas e naturais. (BOURDIEU, 1995).

A organização binária do mundo, partindo da diferenciação de conceitos básicos como a distinção entre dia e noite, até alcançarem as definições de masculino e feminino, sendo o feminino a oposição do que a imagem do homem deve ser, sempre representado pela falta, ou seja, como uma entidade negativa. Essa lógica dicotômica vai reverberar na socialização das mulheres, que são vistas como o “não homem”, sendo criadas desde a infância com a imposição de limites. (BOURDIEU, 1995).

É possível apontar a propaganda e a publicidade como ferramentas à serviço de diferentes ideologias, sendo assim que os detentores dos meios de comunicação,

especialmente das grandes emissoras, utilizam-na como porta voz de seus interesses ideológicos e políticos (propaganda), assim como os industriais do século XVIII – e os empresários da atualidade – utilizavam-na com fins mercadológicos para o escoamento de uma infinidade de novos produtos ao mercado (COUTINHO, 2011).

As mídias avançam continuamente como instrumentos para se consolidar como uma das formas mais eficazes para se formar opiniões, instituir valores morais para a sociedade e fomentar práticas que vão muito além do ato da compra. A publicidade consegue mediar relações interpessoais construindo de forma automatizada o modo de agir e de pensar de diversas massas sociais provocando desejos pelos mais diversos segmentos, como o alimentício, o da moda, dos eletrônicos e diversos outros que costumam moldar a forma de ser e agir do ser humano.

### **Do cliché ao imaginário: um exame das abordagens de Heineken**

As campanhas em questão foram idealizadas para a partida final da UEFA Champions League. Desde o ano de 2005, a marca é patrocinadora oficial desta, que é uma das principais competições futebolísticas do mundo. Apesar do torneio englobar apenas clubes de futebol europeus, há uma grande repercussão mundial, levando em consideração o prestígio dos jogadores e times participantes.

A associação entre cerveja e futebol trata-se de uma estratégia de co-branding, que é uma parceria entre duas ou mais marcas diferentes de produtos e serviços que se unem em uma ação conjunta ou para promover um único produto e serviço (MELO, 2014, p.18).

A campanha Shoe Sale foi uma parceria entre Heineken e Shoestock, criada pela agência Wieden+Kennedy. De acordo com o seu diretor de criação, a ação teve com intuito surpreender o consumidor de forma irreverente, estreitando a relação entre a marca, a Liga dos Campeões e o espectador que poderia trazer a mensagem do anúncio para um momento de lazer do seu cotidiano.

A ideia é ajudar o homem a garantir a tarde de sábado. Então vamos fornecer um argumento que vai fazer com que a esposa ou a namorada tenha algo

interessante para fazer durante o jogo. Ele vai surpreendê-la com a notícia de uma liquidação de sapatos. E ela, por sua vez, pode liberá-lo para assistir à final da UEFA Champions League (SCHIAVON, 2014 apud ADNEWS, 2014).

O carro chefe da campanha foi ao ar no dia 21 de maio de 2014 e tinha como objetivo atingir ambos os sexos mas no seu discurso, percebe-se um direcionamento ao espectador masculino logo no início de sua narrativa com a chamada “sem precisar dispensar sua mulher, porque desta vez é ela quem vai dispensar você” (figura 1).

**Figura 1** - Introdução do filme ”Shoe Sale”



Fonte: dados da pesquisa (2020)

Em seguida, o anúncio introduz ao espectador o motivo pelo qual sua parceira é quem irá dispensá-lo: uma liquidação de sapatos femininos (figura 2 e 3).

**Figura 2** - Abertura do filme "Shoe Sale"



Fonte: dados da pesquisa (2020)

**Figura 3-** Abertura do filme “Shoe Sale”



Fonte: dados da pesquisa (2020)

Ainda que o interlocutor dialogue somente com o público masculino, a ação promocional faz referência à imagem da mulher, pois, no fim das contas, um dos objetivos é promover a liquidação da “Shoestock”. O problema da ação se dá já que a imagem da mulher é retratada como um empecilho frente ao que é tido como um lazer supostamente destinado somente aos homens. A partir dessa premissa, pode-se relacionar o co-branding presente na ação às funções de gênero atribuídas, enquanto os homens assistem futebol e bebem com os amigos, as mulheres “pensam somente em sapatos”.

Em contrapartida à campanha veiculada em maio de 2014, em 2016 a Heineken apresentou ao público, também para a partida final da UEFA Champions League, um vídeo promocional que promove em sua mensagem a desconstrução do estereótipo que presume que mulheres não têm interesse por futebol.

Desta vez, a marca convidou alguns homens para assistir à final da competição, sem suas namoradas, em uma grande festa preparada pela Heineken, os rapazes pareceram acreditar que seria a chance perfeita para mais um ofereceram um spa às suas namoradas no feriado, enquanto iriam assistir à grande final no Allianz Parque, em São Paulo, em um evento exclusivo da marca.

A diferença no enredo é a reviravolta, os parceiros que pensavam que suas namoradas estariam em um spa, longe de se preocuparem com o que eles poderiam estar



fazendo, acabam sendo surpreendidos com suas companheiras no telão, os agradecendo pelo presente de estar no estádio em Milão, preparadas para assistir a final da Liga dos Campeões. O vídeo é finalizado com o seguinte questionamento: “Já pensou que ela pode gostar de futebol tanto quanto você?” (figura 4).

**Figura 4** - Cenas do filme “Shoe Sale”

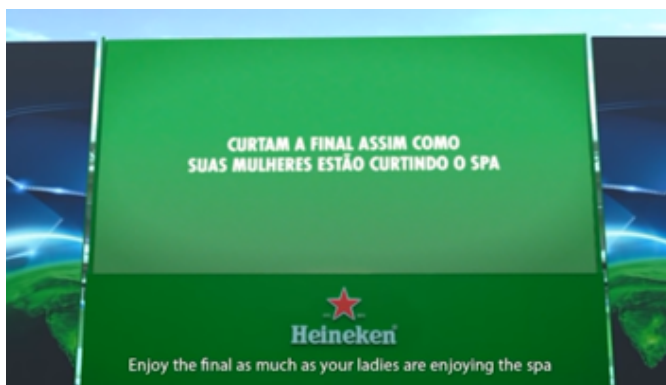


**Figura 5**- Cenas do filme “Shoe Sale”



Fonte: dados da pesquisa (2020)

**Figura 6** - Cenas do filme “Shoe Sale”



Fonte: dados da pesquisa (2020)

**Figura 7** - Cenas do filme “Shoe Sale”



Fonte: dados da pesquisa (2020)

De acordo com Fernandes (2005), é possível compreender que o discurso da Heineken apresenta os ideais da empresa frente à sociedade em que está inserida. Deste modo, o teor visto em ambas as campanhas não se refere apenas ao posicionamento da empresa a respeito da mulher, referindo-se também ao pensamento da sociedade brasileira.

Segundo Jablonksi (2010), estereótipos fazem alusão à generalização. Trata-se de crenças extensivamente compartilhadas sobre uma pessoa ou um grupo de pessoas, que se referem não uma visão sobre elas individualmente, mas ao que é avaliado como mais similar ou comum no âmbito ao qual elas pertencem. Para tal, como afirma Pereira (2002), toma-se por base “teorias implícitas” que legitimam essas associações. Desse modo, os estereótipos podem levar a uma concepção enganosa a respeito do alvo dessa assimilação.

## Considerações finais

Pode-se afirmar que a publicidade reflete na questão de gênero, bem como a construção de sujeitos na sociedade, tendo em vista a percepção de espectadores das campanhas junto à uma análise de conteúdo da construção do enredo de ambos os anúncios.

Também foi possível compreender que os meios de comunicação, especialmente os detentores de maior audiência, são utilizados para a formação de opiniões, o que permeia uma influência política, mercadológica e social. A finalidade deste artigo se deu visto à necessidade de se promover uma maneira mais democrática de praticar a comunicação, levando em consideração o papel persuasivo e influenciador da publicidade perante a sociedade.

Frente dessa turbulência acorda-se a necessidade de grandes transformações. Mas, paira no ar a grande questão: Como reagir? É preciso desenvolver a capacidade de resistir, criando e produzindo conteúdo com consciência da influência do mesmo perante aqueles que irão o consumir.

## Referências

ADNEWS. Heineken cria liquidação de sapatos femininos na final da Champions League. Disponível em: <https://adnews.com.br/heineken-cria-liquidacao-de-sapatos-femininos-na-final-da-champions-league/>. Acesso em 15 out. 2020.

CLUBE DE CRIAÇÃO. The Cliché. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/the-cliche/>

COUTINHO, Renata Corrêa. Publicidade e Propaganda: aspectos históricos. Disponível em: <http://bocc.ufp.pt/pag/coutinho-renata-publicidade-e-propaganda-aspectos-historicos.pdf>

CRUZ, S. U. A representação da mulher na mídia: um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. Trabalho apresentado no IV Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador: UFBA, 2007.

FERNANDES, Cleudemar Alves. ANÁLISE DO DISCURSO: reflexões introdutórias. Disponível em: [http://www.sergiofreire.pro.br/ad/FERNANDES\\_ADRI.pdf](http://www.sergiofreire.pro.br/ad/FERNANDES_ADRI.pdf)

HEINEKEN. Site da Heineken. Disponível em: <https://www.heinekenbrasil.com.br/sobre-nos/grupo-heineken-no-brasil>. Acesso em 14 out. 2020.

JABLONSKI, Bernardo; MASSAR, Eveline Maria Leal; RODRIGUES, Aroldo. Psicologia Social. 28ª Edição. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2010.

MELO, E. B. Gestão de Marketing e Branding. Rio de Janeiro: Alta Books Editora, 2014.

PEREIRA, Marcos Emanuel. Psicologia social dos estereótipos. São Paulo: E.P.U, 2002.

SILVA, E. F. G.; SANTOS, S. E. B. O impacto e a influência da mídia sobre a produção da subjetividade. In: ENCONTRO NACIONAL DA ABRAPSO, 15, 2009. Anais. Maceió: ABRAPSO, 2009.