

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MATO GROSSO
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO E ARTES
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**FERRAMENTA PARA IDENTIFICAÇÃO DE PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA
E SUA APLICABILIDADE: ANÁLISE DA CAMPANHA PARADA BK DO BURGER
KING VEICULADA EM 2021**

David Da Silva Ferreira De Sousa

Cuiabá

2021

DAVID DA SILVA FERREIRA DE SOUSA

**FERRAMENTA PARA IDENTIFICAÇÃO DE PUBLICIDADE CONTRAINFORMATIVA
E SUA APLICABILIDADE: ANÁLISE DA CAMPANHA PARADA BK DO BURGER
KING VEICULADA EM 2021**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como exigência para conclusão do curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Prof^ª. Dra. Débora Cristina Tavares.

Cuiabá

2021

AGRADECIMENTOS

À minha mãe por ser a mulher que ela é e sempre me apoiar.

Aos meus irmãos – Vinicius e Renan – por fazerem companhia para minha mãe enquanto eu não pude.

À Josy por todas as vezes que me ajudou e possibilitou que eu fosse capaz de realizar esta graduação.

À minha orientadora, Débora, por me guiar durante este processo.

E aos diversos amigos que este curso me permitiu conhecer – Aline, Andressa, Anne, Carol, Danilo, Gabriel, Larissa, Moacir, Miriã, Nayara, Igor, Sarah, Yllana e Yuri – que me lembram constantemente as coisas boas da vida. Obrigado por cruzarem meu caminho.

À Universidade Federal de Mato Grosso, por me levar a lugares e me mostrar coisas que eu nunca havia tido a audácia de imaginar.

RESUMO

Este artigo discute a publicidade contraintuitiva como uma abordagem para o deslocamento de estereótipos. O intuito é desenvolver uma ferramenta baseada na *Design Science Research* (LACERDA *et al.*, 2013) que possa auxiliar na identificação de publicidade contraintuitiva. A conceituação de termos como estereótipo (BRAGALIA *et al.*, 2017) e crença (PEREIRA, 2002) fizeram-se necessários para atingir o objetivo. A pesquisa possui caráter qualitativo, o método da coleta de dados constitui-se de maneira flutuante, e a análise – da campanha Parada BK do Burger King – ocorre segundo a ferramenta proposta pelos autores. Os resultados obtidos evidenciam a eficiência da ferramenta e classifica a publicidade – Parada BK – que teve como tema central a comunidade LGBTQIA+ como contraintuitiva.

Palavras-chave: publicidade contraintuitiva, ferramenta, estereótipo, minoria social, LGBTQIA+.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS	2
RESUMO	3
SUMÁRIO	4
INTRODUÇÃO	5
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	7
1.1 Estereótipos e preconceito	7
1.2 Abordagens para desconstrução de estereótipos	9
1.3 O papel da publicidade.....	11
1.4 Panorama geral sobre a comunidade LGBTQIA+ no Brasil	13
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	17
2.1 Conscientização.....	17
2.2 Sugestão	18
2.3 Desenvolvimento	19
2.4 Avaliação:	21
2.5 Conclusão:	22
3. CONTEXTUALIZAÇÃO DO CAMPO EMPÍRICO	22
4. RESULTADOS / TRATAMENTO DOS DADOS	24
CONSIDERAÇÕES FINAIS	26
REFERÊNCIAS	27
APÊNDICE A	31

INTRODUÇÃO

O presente trabalho discute a publicidade contraintuitiva como uma entre as várias abordagens existentes para geração de estímulos no deslocamento de estereótipos. Busca-se a partir disso, desenvolver uma ferramenta, ou seja, algo que facilita a aplicação prática de uma técnica (SHEHABUDDEEN, 2000), neste caso, no reconhecimento e identificação de publicidades contraintuitivas. Pretende-se construir tal ferramenta com base na metodologia da *Design Science Research* (LACERDA *et al.*, 2013) que nos permite contextualizá-la, desenvolvê-la e validá-la.

Num desenho teórico-metodológico, o texto estrutura-se em 5 partes, sendo elas:

1) Fundamentação teórica: São resgatado diversos conceitos para criar uma base sólida para nossa ferramenta. Discute-se sobre o entendimento do que seriam estereótipos, como dá-se seu fortalecimento e consolidação baseado nos trabalhos de Bragalia *et al.* (2017) e Pereira (2002), em seguida, apresentam-se abordagens que auxiliam no deslocamento de estereótipos, os autores já citados trazem colaborações extremamente importantes que complementam reflexões de Oskamp (2000 *apud* BRAGALIA; MARTINS; DIAS, 2017), Leite (2008 e 2011) e Mozdzenski (2019). Por meio deste referencial teórico conseguimos visualizar como a publicidade, em específico a contraintuitiva, pode auxiliar na criação de um cenário social mais diverso e inclusivo, uma vez que as especificidades deste tipo de publicidade estão ligadas diretamente ao seu viés mercadológico, obviamente, mas também ao enfraquecimento de crenças e estereótipos ao estimular uma nova realidade imaginada por meio de repetição da mensagem sob a mesma linha contraestereotípica (LEITE, 2008).

Realiza-se um panorâma geral da comunidade LGBTQIA+ no Brasil, no qual é apresentado dados sobre estimativa populacional, poder de compra e violência. O trabalho ainda traz exemplos de publicidades que utilizam desta minoria social no conteúdo publicitário, o que nos permite identificar estereótipos que são comumente fomentados sobre este grupo; tal tópico é necessário pois irá fundamentar o entendimento da campanha escolhida para aplicação da ferramenta.

2) Procedimentos metodológicos: Por meio da fundamentação teórica houve a possibilidade de elencar 12 atributos, divididos em 4 categorias, que são necessários serem identificados em uma publicidade para a mesma ser considerada contraintuitiva. Os atributos englobam desde da cultura organizacional até a mensagem propriamente dita, e são a base estrutural da ferramenta desenvolvida. A metodologia utilizada para a construção da

ferramenta é baseada na *Design Science Research* (LACERDA *et al.*, 2013), que consiste em 5 etapas: conscientização, sugestão, desenvolvimento, avaliação e conclusão.

3) Contextualização do campo empírico: A validação da ferramenta só é possível na prática, pela necessidade, a campanha “Parada BK” do Burger King, que possui como tema central a comunidade LGBTQIA+ e seus funcionários foi escolhida para ser analisada. É apresentado uma contextualização de como e onde a campanha ocorreu.

4) Resultados/Tratamento de dados: Após a contextualização da campanha escolhida para análise, a ferramenta aplicada buscou identificar os 12 atributos elencados no conteúdo publicitário, isto permitiu reconhecer a campanha Parada BK como uma publicidade contraintuitiva.

5) Considerações finais: Por meio da verificação da aplicabilidade da ferramenta na campanha do Burger King, percebe-se que apesar da principal função da ferramenta desenvolvida ser a identificação de publicidades contraintuitivas, ela possui potencial para auxiliar na construção destes conteúdos. Surgem ainda diversas provocações e reflexões advindas deste trabalho.

A pesquisa desenvolvida de caráter qualitativo foi focada no desenvolvimento da ferramenta e para que tal objetivo fosse alcançado houve: i) a revisão bibliográfica de conceitos como estereótipos, crença e publicidade contraintuitiva; ii) o desenvolvimento da ferramenta para identificação de publicidade contraintuitiva e iii) a verificação da aplicabilidade da ferramenta na campanha “Parada BK” realizada pela empresa Burger King.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 Estereótipos e preconceito

De acordo com Pereira (2011, p. 90), estereótipos são crenças compartilhadas “que têm como referentes padrões de conduta ou atributos comuns dos membros de um ente social, geralmente uma categoria”. Por esta definição, entende-se que há dois atores neste processo de estereotipação. Sendo de um lado um grupo que compartilha determinada crença, e do outro, um grupo que é estereotipado.

Crenças são “conteúdos mentais da natureza simbólica, cuja influência na cognição é manifestada na percepção e na interpretação, que o percebido faz de sua experiência social” (BRAGALIA; MARTINS; DIAS, 2017, p. 118). Vale ressaltar que não se trata de um processo individual, mas sim coletivo, no qual um grupo de indivíduos ou categoria de pessoas, compartilha crenças sobre o outro. Podemos citar alguns estereótipos que o restante do mundo possui sobre o Brasil, a fim de exemplificação, como o fato de todo brasileiro saber como dançar samba, amar festas e adorar futebol.

Em linhas gerais, podemos definir estereótipos como:

crenças amplamente compartilhadas sobre pessoas (ou seja, ideias bastante difundidas sobre indivíduos e grupos e não oriundas apenas do raciocínio particular de alguém) que não se referem a uma visão sobre elas em particular, mas, sim, ao que se julga mais similar/repetido no grupo/coletividade ao qual elas pertencem (BRAGALIA; MARTINS; DIAS, 2017, p.118).

Harari (2020) apresenta que o fator crucial que nos permitiu alcançar o nosso formato complexo de sociedade atual foi a crença. Somente existe uma certa ordem social, uma vez que há uma realidade imaginada e compartilhada, pode-se ilustrar a partir do dinheiro e da religião, que une pessoas de todo canto, mesmo sem sequer se conhecerem. Por este viés, podemos complementar a conceituação de estereótipos ao dizer que estes são:

Estratégias ideológicas de construção simbólica que visam naturalizar, universalizar e legitimar normas e convenções de conduta, identidade e valor que emanam das estruturas de dominação social vigentes (FREIRE FILHO, 2005, p. 8).

Sendo uma realidade imaginada que parte do senso comum, Pereira (2002) aponta que ao agrupar indivíduos ocorre um processo de divisão, no qual existe o “nós” e “eles”, sendo o

“nós” todos aqueles a sua volta e os quais você se identifica e o “eles” sendo todos os outros. Advindo deste comportamento, as pessoas tendem a privilegiar o próprio grupo e desfavorecer o outro, obtêm-se mais vantagens quem possui o maior número de membros ou poder social (dinheiro, *status*, influência).

Apesar das características atribuídas ao estereótipo como o sentido de unidade e universalidade parecerem positivas, há uma série de aspectos negativos decorrentes de tal prática. Ao estereotipar um ente social, ignora-se toda a sua subjetividade, comportamentos e atributos pessoais, e foca-se numa generalização superficial, podendo gerar estigmas¹ e preconceito sobre determinado grupo. Todo este processo pode impossibilitar uma conexão genuína entre ambos os atores pois é criada uma barreira que os distancia e produz um cenário de exclusão social. Se nos aprofundarmos ainda mais neste tópico, será possível ainda notar desdobramentos no qual o grupo estereotipado incorpora em suas crenças o pensamento do grupo estereotipador, acarretando problemas de aceitação, ansiedade, timidez e senso de inferioridade perante ao outro (BRAGALIA; MARTINS; DIAS, 2017).

Determinados contextos podem favorecer o aparecimento e criação de estereótipos. Jablonski (2010) aponta que competição e conflitos econômicos, situações de bode expiatório; causas sociais – aprendizagem social, conformidade social, categorização social - e fatores de personalidade podem ajudar a consolidar e estimular estereótipos. Todavia, os estereótipos como discutidos anteriormente, não se tratam de um processo particular e individual, eles originam-se dentro de uma cultura, num ambiente macro, e acabamos por pegar “o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura” (LIPPMANN, 2008, p. 85).

É importante ressaltar que estereótipos são fabricados e mantidos por grupos que beneficiam-se desta realidade, ou seja, grupos hegemônicos. Hegemonia pode ser entendida de forma extremamente resumida da seguinte forma,

capacidade de direção intelectual e moral, em virtude da qual a classe dominante, ou aspirante ao domínio, consegue ser aceita como guia legítimo, constitui-se em classe dirigente e obtém o consenso ou a passividade da maioria da população diante das metas impostas à vida social e política de um país (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1998, p. 580)

Logo, é implícito que a capacidade desta direção intelectual e moral ocorra com o

¹ Estigma: “características sociológicas: (no qual) um indivíduo que poderia ter sido facilmente recebido na relação social cotidiana possui um traço que pode-se impor a atenção e afastar aqueles que ele encontra, destruindo a possibilidade de atenção para outros atributos seus” (GOFFMAN, 2004, p. 7).

controle dos elementos responsáveis pela formação do senso comum – como a escola, família e mídia – sendo neste último ponto que visualizaremos a publicidade.

De acordo com Strozenberg (2006) “a atuação da propaganda² pode ou reforçar estereótipos dominantes no discurso social; ou promover e fortalecer novos valores e visões de mundo - abrindo espaço para outras versões da realidade”. Por tratar-se de uma realidade imaginada, de uma narrativa, de uma crença, é possível que os estereótipos sejam enfraquecidos, diluídos ou até mesmo apagados. De acordo com Gardner (2009, p. 30), “embora seja fácil e natural mudar a própria mente nos primeiros anos de vida, fica difícil alterá-la conforme os anos passam. A razão, resumidamente, é que desenvolvemos visões e perspectivas sólidas que resistem à mudança”.

Se a publicidade possui este poder, é um dever ético da classe de comunicólogos enquanto cidadãos apresentar uma nova realidade, no qual tais minorias sociais (e aqui nos referimos não ao número de membros destes grupos, mas sim a sua posição social subjugada) não sejam estigmatizadas e vistas de forma negativa.

1.2 Abordagens para desconstrução de estereótipos

Oskamp (2000, p. 5 *apud* BRAGALIA; MARTINS; DIAS, 2017, p. 130), sugere 4 frentes de abordagem que podem auxiliar no deslocamento de estereótipos: alterações na legislação, modificação nos processos de influência de massa; mudança nos processos de influência grupal e interpessoal; e terapias (intervenção psicológica). Destes 4 pontos, nosso foco está nas modificações nos processos de influência de massa, pois esta pesquisa se insere no campo da Comunicação Social.

Podemos citar como processos de influência de massa a escola, o trabalho, a mídia, sendo nesta última seção que encontraremos a publicidade. Tais processos de influência são um dos principais disseminadores de estereótipos, valores, e crenças.

É importante lembrar que estereótipos “são sistemas complexos que só podem ser combatidos com respostas abrangentes e multidimensionais (BRAGALIA; MARTINS; DIAS, 2017, p. 135). Apesar das 4 frentes de abordagens trazidas por Oskamp (2000 *apud* BRAGALIA; MARTINS; DIAS, 2017), Pereira (2002) traz uma outra classificação, que de certa forma complementa a qual foi previamente apresentada, o autor sugere as seguintes técnicas para uma desconstrução mais bem sucedida, como:

² No contexto deste trabalho, podemos entender publicidade e propaganda como sendo sinônimos.

- a) Hipótese de contato: a oportunidade de ambos os grupos (*ingroup e outgroup*)³ se conhecerem, e desta forma liquidar uma opinião equivocada sobre o outro. No entanto, isto só é possível se houver igualdade de *status* entre os grupos, objetivos comuns, apoio institucional e laços intergrupais; caso estas condições não sejam cumpridas, a técnica de hipótese de contato pode ter o efeito reverso e aumentar ainda mais a barreira entre os grupos (JABLONSKI *et al.*, 2010), uma vez que pode evidenciar comportamentos por parte de cada lado que foque em defender e privilegiar o “nós” e atacar e desfavorecer o “eles”, como por exemplo, num ambiente competitivo.
- b) Consciência crítica: Por muitos pesquisadores é afirmado que os estereótipos são ativados automaticamente, o que se trata de uma questão problemática, pois de certa forma acaba naturalizando-os, todavia Lima e Vala (2004) afirmam que apesar desta ativação automática dos estereótipos sobre determinado grupo minoritário, num processo posterior há uma fase no qual possuímos um maior controle, havendo neste momento a necessidade de um maior policiamento, logo, uma consciência mais crítica sendo capaz de frear estereótipos e nos tornando autorreguladores de nossa própria concepção sobre o outro.
- c) Troca de papéis: São várias as situações no qual esta técnica pode ser utilizada, como exercícios de terapia em grupo, o profissional de artes cênicas ao desempenhar um papel de um membro de determinado grupo minoritário, um brasileiro que se muda para um outro país e se vê numa posição social diferente.
- d) Visibilidade: Sendo um dos pontos chaves no qual a publicidade pode atuar, é importante que os grupos minoritários sejam vistos em situações de protagonismo, no qual os estereótipos negativos sejam removidos, que o *outgroup* deixe de ser visto como anormal, estranho e diferente. É preciso que este grupo seja visto e lembrado.
- e) Contraexemplo: A existência de poucas pessoas que não condizem com determinado estereótipo e que o contraste é muito grande, ou de um grande número de pessoas com pequenas modificações inseridas no *ingroup* também pode auxiliar no processo de desconstrução.
- f) Relaxamento de vínculos: A possibilidade dos indivíduos transitarem em diferentes grupos permite a criação de laços intergrupais e cria-se uma esfera mais inclusiva e diversa, um bom exemplo são as vagas de cotas disponibilizadas pelas instituições de ensino superior, no qual são reservadas vagas para grupos minoritários específicos – estudantes de escolas públicas,

³ *Ingroup e Outgroup*: De acordo com Pereira (2002) são nomenclaturas para os grupos participantes do processo de estereotipização. *Ingroup* refere-se ao percebido/observador. *Outgroup* refere-se ao outro/estranho.

indígenas, pessoas em situação de vulnerabilidade econômica, negros, entre outros – e os insere num mesmo ambiente de convívio.

A listagem das diferentes abordagens sugeridas por Oskamp (2000 *apud* BRAGALIA; MARTINS; DIAS, 2017) e Pereira (2002) nos mostra em qual contexto esta pesquisa pode auxiliar e colaborar na fundamentação da criação da ferramenta proposta pelo autor. Nesta sessão é possível identificar itens que incorporam-se na ferramenta para identificação de publicidade contraintuitiva.

1.3 O papel da publicidade

Como já apresentado anteriormente, a mídia, em âmbito geral, possui uma grande responsabilidade ao consolidar e dissolver estereótipos, isto acontece em especial pelo seu grande alcance e inserção no cotidiano dos membros ativos de uma sociedade e pelo seu grau de aceitação (BRAGALIA; MARTINS; DIAS, 2017). Neste sentido,

é praticamente impossível encontrar alguém que não tenha contato direto ou indireto com os meios de comunicação e a publicidade. Estes canais nos fornecem modelos de “normalidade”, isto é, do que é socialmente aceito como correto e permitido em uma dada cultura, facilitando a conformidade social (JABLONSKI *et al.*, 2010, p.157)

A publicidade buscando levar sua mensagem persuasiva para uma maior audiência, utiliza de uma narrativa de rápida e fácil assimilação, e que muitas vezes acaba baseada em estereótipos, justamente por suas características de generalização, e nestas circunstâncias o publicitário encontra-se em um cenário desafiador para fortalecer uma nova realidade imaginada que será aceita pelo público-alvo e que não haverá um grupo sendo subjulgado.

Desta maneira, o primeiro passo deste processo é interromper a utilização de estereótipos negativos que beneficiam a classe dirigente vigente, e com isso, promover um espaço de visibilidade no qual os grupos minoritários possam ser os protagonistas e autores de sua própria história, indo para além do “politicamente correto”, que trata-se apenas de uma inserção sem profundidade e superficial do *outgroup*, num anúncio, por exemplo.

Pelo olhar de Fry (2007), o termo contraintuitivo é algo que desafia o senso comum. Tal forma de conhecimento – o senso comum – apesar de possuir estruturas rígidas e conservadoras, pode ser ampliado por meio do diálogo com o conhecimento científico

(SANTOS, 2008). Leite (2008) complementa o entendimento sobre contraintuitividade ao dizer que trata-se do deslocamento destas crenças de um campo automático e naturalizado para o campo do controle e da crítica. A principal finalidade da publicidade contraintuitiva “além do seu caráter mercadológico pode ser identificada pela sua proposta de estimular o processo de dissociação de antigos estereótipos negativos fixados na memória implícita e explícita dos indivíduos” (LEITE, 2008, p. 132). Apesar da representação de grupos minoritários na publicidade possuir este viés mercadológico, isto é, buscar a diversificação e expansão do público da empresa, “a ausência de representação é uma forma de excluir e marginalizar certos grupos” (BRAGALIA; MARTINS; DIAS, 2017, p. 138).

Ao fomentar uma nova realidade social, cria-se discussões acerca do tema e altera atitudes e comportamentos preconceituosos um dia normalizados. Em linhas gerais, a publicidade contraintuitiva serve como um estímulo para o processo de reavaliação de crenças negativas e ultrapassadas pré-estabelecidas sobre determinada minoria social.

Pela força da justificativa e pela contínua exposição de mensagens sob a mesma linha nos veículos de comunicação é possível a ocorrência deste processo de deslocamento cognitivo do indivíduo receptor em relação aos estereótipos negativos (LEITE, 2008, p. 133).

Leite (2008), aponta que as informações assimiladas neste processo reconstróem nossa memória, alterando a estrutura cognitiva do indivíduo e que utilizar o contraestereótipo na publicidade de maneira naturalizada talvez seja a melhor opção para ocorrência de desconstrução (LEITE, 2011). Ao expor um indivíduo a uma publicidade contraintuitiva ele poderá respondê-la de duas maneiras: se o sujeito não é maleável ou o deslocamento destes estereótipos pode ameaçar seus interesses, é provável que ele despreze este estímulo, no entanto, se o indivíduo for curioso e estiver aberto a mudanças, ele pode aceitar este novo cenário (LIPPMANN, 2008).

Entendemos após a discussão desta série de conceitos – contraintuitividade, estereótipos, realidade imaginada, e hegemonia – que a percepção, a opinião pública sobre determinado grupo social, como a comunidade LGBTQIA+, não acontece de forma individual, mas sim no âmbito do consciente coletivo. É a partir disto que conseguimos visualizar uma estrutura complexa de criação, fortalecimento e dissolução de estereótipos, a mídia. Tal termo, a mídia, está relacionado a “uma gama de fenômenos, acontecimentos e transformações que envolvem a política, o jornalismo, a publicidade, o marketing, o entretenimento, nos diferentes

meios” (GUAZINA, 2007, p. 55), o que nos mostra a sua complexibilidade ao influenciar e ser influenciada pela cultura corrente.

1.4 Panorama geral sobre a comunidade LGBTQIA+ no Brasil

No Brasil, estima-se que 10% dos brasileiros são LGBTQIA+, isto equivale a 20 milhões de pessoas (RAMOS, 2017). Estes dados podem não retratar fidedignamente a realidade, uma vez que o Censo, a maior pesquisa demográfica da América Latina, realizada pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), não inclui perguntas específicas sobre este grupo de pessoas, o que torna difícil a criação de políticas públicas e acaba contribuindo para um cenário de exclusão social.

Baseado em dados do Sistema Único de Saúde (SUS)⁴, é suposto que um LGBTQIA+ seja agredido a cada hora no país, o sistema de notificações de violência identificou entre os anos de 2015 e 2017, vinte e quatro mil ocorrências – ao todo 24.465 –, o que dá uma média de 22 notificações diariamente contra essa população (PUTTI, 2020).

A pesquisa realizada pelo IBGE visita mais de 70 milhões de residências para a realização das entrevistas, a mesma é prevista para ocorrer de 10 em 10 anos, sendo a última realizada em 2010. No ano de 2020, o censo demográfico foi adiado pela pandemia da COVID-19⁵ para o próximo ano, no entanto, o governo vigente alegou que não possui previsão orçamentária para tal, e que a pesquisa também não será realizada em 2021 (TEMÓTEO, 2021).

Apesar de não incluir perguntas específicas sobre a comunidade LGBTQIA+, durante o censo de 2010, foi identificado que 60 mil brasileiros vivem com um companheiro/cônjuge do mesmo sexo. Entre estes, 15 mil possuem rendimento mensal entre 1 e 2 salários mínimo, outros 12 mil ganham entre 2 e 5 salários, e a partir de 5 salários o número se aproxima de 9 mil brasileiros (IBGE, 2011). É válido destacar que estes dados apenas referem-se a indivíduos que declararam possuir um cônjuge do mesmo sexo, portanto, o número de membros da comunidade LGBTQIA+ que possuam um bom rendimento mensal tende ser maior, mas de qualquer forma, a média salarial de casais LGBTQIA+ ainda ultrapassa a de casais heterossexuais (BRAGALIA; MARTINS; DIAS, 2017).

A estimativa do poder de compra desta população no Brasil é de aproximadamente

⁴ Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/diversidade/um-lgbt-e-agredido-no-brasil-a-cada-hora-revelam-dados-do-sus/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

⁵ Covid-19: Segundo a Organização Pan-Americana de Saúde ([2021]) “A COVID-19 é a doença infecciosa causada pelo novo coronavírus, identificado pela primeira vez em dezembro de 2019, em Wuhan, na China”.

R\$419 bilhões de reais, este valor equivale a 10% do PIB nacional (Produto Interno Bruto, total de bens e serviços produzidos no país) (ROBERTA SCRIVANO, 2015). Com tanto dinheiro sendo movimentado, é previsível que as empresas começariam a enxergar neste público inexplorado uma oportunidade de aumentar os seus lucros.

Em geral, pode-se dizer que anunciantes e veículos se interessam pela temática homossexual visando transmitir diversidade, alcançar esse público-alvo por meio de sua identificação com campanhas, ou construir um tom humorístico valendo-se de piadas clássicas estereotipadas/preconceituosas a respeito dos gays. Neste último caso, as peças buscam o público-alvo que não é o homossexual (BRAGALIA; MARTINS; DIAS, 2017, p.168).

Em Curitiba, uma empresa de macarrão no copo intitulada de “*Macarrão Curitiba*” causou polêmica no ano de 2021 ao veicular uma imagem no Instagram com a seguinte frase “Vai ficar de viadagem ou vai fazer um pedido?”

Figura 01: “Vai ficar de viadagem?”



Fonte: (LONGO, 2021)

O estabelecimento que possui pouco mais de 8.000 seguidores na rede social mencionada foi acusado de homofobia. O dono da empresa posicionou-se da seguinte maneira em um vídeo divulgado no perfil da marca:

Usei a palavra ‘viadagem’ e uma galera se ofendeu. Sinceramente, foda-se. O que que tem a ver? Todo mundo usa essa palavra com seus amigos, e é de boa. Eu falo assim até com meus amigos *gays* e eles não têm nenhum problema com isso (MACARRÃO CURITIBA, 2021).

O termo “viadagem” é utilizado de maneira perjurativa e está carregado de atributos que perpetuam estereótipos atrelados a homossexuais, podemos entender pelo contexto em que o termo está inserido que a mensagem comunicada é de que pessoas que não realizam o pedido possam estar sendo frescas ou possuírem sensibilidade feminina exagerada, características que conotam homossexualidade, além de diminuir o papel da mulher e reafirmar uma heteronormatividade compulsória.

No entanto, publicidades do gênero não estão restritas somente a âmbito nacional, na Espanha, também no ano de 2021, a marca de chocolate Snickers veiculou um comercial que foi duramente criticado e removido de circulação. O conteúdo audiovisual publicado consiste em dois homens sentados em um restaurante, no qual um dos rapazes possui traços considerados femininos, e que indica tratar-se de um homossexual. Logo, um garçom aparece para atendê-los e anotar o pedido, o funcionário identifica que algo está “estranho e fora do normal” e prontamente entrega uma barra de chocolate Snickers ao indivíduo entediado como *gay*, e que após comê-la consequentemente torna-se másculo e diz estar sentindo-se melhor. (TOBIAS, 2021)

Conseguimos identificar por meio desta peça publicitária estereótipos de feminilidade atrelado aos homossexuais, o mesmo ocorre no primeiro exemplo. No intuito de criar provocações a cerca da construção da mensagem publicitária, podemos considerar a pouca presença – apesar dos avanços significativos em relação a participação política, direitos civis e representatividade – desta minoria social em esferas midiáticas e governamentais, conforme apontado por Mozdzenski (2019), como umas das causas deste cenário contemporâneo. Vale destacar que o ator Aless Gibaja, responsável pela personagem protagonista do segundo exemplo identifica-se como pertencente da comunidade LGBTQIA+ (TOBIAS, 2021), disto podemos retirar duas reflexões importantes trazidas por Bragalia, Martins e Dias (2017), a publicidade recorrentemente utiliza desta minoria social para piadas estereotipadas buscando o público não LGBTQIA+, e o fato de um membro da comunidade submeter-se a uma publicidade do gênero pode evidenciar a incorporação de estereótipos fomentados pelo grupo socialmente dominante em suas crenças. É importante ressaltar que a problematização não está na retratação da feminilidade ou impedir que as pessoas possam exibí-la, mas sim entender que dentro de uma categoria há indivíduos múltiplos com sua própria subjetividade, e que rótulos deste tipo não devem representar toda uma categoria de pessoas.

Conseguimos identificar a temática LGBTQIA+ em ambos os conteúdos, ou seja, há certa representação deste grupo de sujeitos, mas quando isto torna-se representatividade? No

“*Dicionário de política*” de Bobbio, Matteucci e Pasquino (1998), é possível ter um vislumbre de que representatividade possui um aspecto político, trata-se da expressão dos interesses de um grupo por representantes, é preciso que haja identificação entre estes atores.

O *outvertising* é uma vertente publicitária que trabalha buscando representatividade, tal termo relaciona-se com a publicidade contraintuitiva e está diretamente ligado com a comunidade LGBTQIA+, podendo ser entendido como uma

tendência publicitária contemporânea, que propõe empoderar a comunidade LGBT, conferindo às dissidências sexogênicas graus variados de agência, voz e visibilidade nas propagandas. [...] (busca-se) dirimir os estigmas e estereótipos negativos tradicionalmente associados a esse grupo (MOZDZENSKI, 2019, p. 174).

O autor ainda elenca 5 pilares principais que constituem este fenômeno publicitário, sendo:

- a) Utilização de representantes diversificados tanto da própria comunidade LGBTQIA+, como de outros grupos sociais (idosos, gordos, entre outros);
- b) A mensagem publicitária deve ser pró-LGBT;
- c) O conteúdo publicitário deve evitar estereótipos discriminatórios;
- d) A sexualidade e afeto como tema abordados deve possuir caráter de posicionamento político;
- e) A mensagem veiculada deve ser condizente com as práticas organizacionais da empresa.

Na busca de conquistar determinado grupo, anunciantes podem recorrer ao *pink money*, termo que caracteriza a venda de produtos visando alcançar o público LGBTQIA+, no entanto, quando ações como esta são realizadas visando somente o lucro e não se refletem na cultura organizacional, por exemplo, pode haver um efeito contrário, e afastar ainda mais esta população (GALVÃO, 2019).

Num primeiro momento, houve um resgate de diferentes conceitos para construir uma fundamentação sólida da ferramenta proposta. Foi-se discutido sobre estereótipos e crenças apoiando-se em trabalhos produzidos por Pereira (2002 e 2011) e Bragalia *et al.* (2017). Além destes, Oskamp (2000 *apud* BRAGALIA; MARTINS; DIAS, 2017) e Leite (2008 e 2011) trouxeram reflexões valiosas referentes a diferentes abordagens de desconstrução de estereótipos, como a publicidade contraintuitiva, Mozdzenski (2019) nos introduz ao conceito de *outvertising* e elenca pontos chaves para construção de uma mensagem mais inclusiva e

diversa. Após isto, foi realizado um panorama geral sobre a comunidade LGBTQIA+ no Brasil, no qual foi apresentado a estimativa populacional deste grupo, poder de compra, dados sobre violência contra esta minoria social, e exemplos de estereótipos comumente fomentados.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho surgiu a partir da dificuldade dos autores em reconhecer publicidades contraintuitivas, com base nisto buscou-se construir uma ferramenta que pudesse auxiliar neste processo. A sua validação deu-se por meio da aplicação na campanha referente ao Mês do Orgulho LGBTQIA+ da rede de *fast food* Burger King. Fundamentado pela *Design Science Research* (LACERDA *et al.*, 2013) que consiste “em um processo rigoroso de projetar artefatos para resolver problemas, avaliar o que foi projetado ou o que está funcionando, e comunicar os resultados obtidos (ÇAĞDAŞ; STUBKJÆR, 2011, *apud* LACERDA *et al.*, 2013), a constituição da ferramenta aconteceu em cinco passos, sendo eles: conscientização, sugestão, desenvolvimento, avaliação e conclusão.

Apesar da metodologia escolhida incluir como tipos de artefatos apenas métodos, modelos, constructos, e instaciações, entendemos que ferramenta, como já dito anteriormente, trata-se de algo que facilita a aplicação de uma técnica, e neste caso, tal método foi o que melhor atendeu aos nossos objetivos específicos, como: i) a revisão bibliográfica de conceitos como estereótipos, crença e publicidade contraintuitiva; ii) o desenvolvimento da ferramenta para identificação de publicidade contraintuitiva e iii) a verificação da aplicabilidade da ferramenta na campanha “Parada BK” realizada pela empresa Burger King.

2.1 Conscientização

Procurou-se entender a problemática dos estereótipos e seus desdobramentos em minorias sociais, neste trabalho a fim de exemplificação, traçou-se um panorâma geral sobre a comunidade LGBTQIA+ no Brasil. Como identificado, este processo de estereotipização pode acarretar preconceito, discriminação e exclusão social. A falta de publicidades verdadeiramente contraintuitivas nos leva a um cenário de fortalecimento de crenças negativas

sobre minorias sociais no consciente coletivo. Logo, foi elencado a classe de problemas⁶ e artefatos⁷ existentes para o enfraquecimento destes estereótipos, conforme o quadro abaixo.

Classe de problemas	Artefatos
Deslocamento de crenças e estereótipos	(OSKAMP, 2000, <i>apud</i> BRAGALIA; MARTINS; DIAS, 2017)
	Seis frentes de abordagens (<i>ingroup</i> e <i>outgroup</i>) (PEREIRA, 2002)
Diversidade: minorias sociais na publicidade	Publicidade contraintuitiva (LEITE, 2008)
	<i>Outvertising</i> (MOZDZENSKI, 2019)

Foi possível perceber em qual contexto esta ferramenta desenvolvida e a pesquisa inserem-se, além de indicar os possíveis interessados no assunto, como pesquisadores da área e agências de publicidade. A contribuição dos artefatos existentes foram extremamente válidas e serviram como base para a estruturação de um novo que pretendeu ser mais abrangente, e de certa forma genérico, possibilitando que a ferramenta criada possa ser aplicada sobre diversos formatos de publicidade, e não somente em publicidades que possuam a temática LGBTQIA+.

2.2 Sugestão

Para resolver o problema e encontrar uma solução satisfatória, criamos uma ferramenta que elenca diversos atributos, no qual é necessário que sejam identificados na publicidade para que seja considerada contraintuitiva.

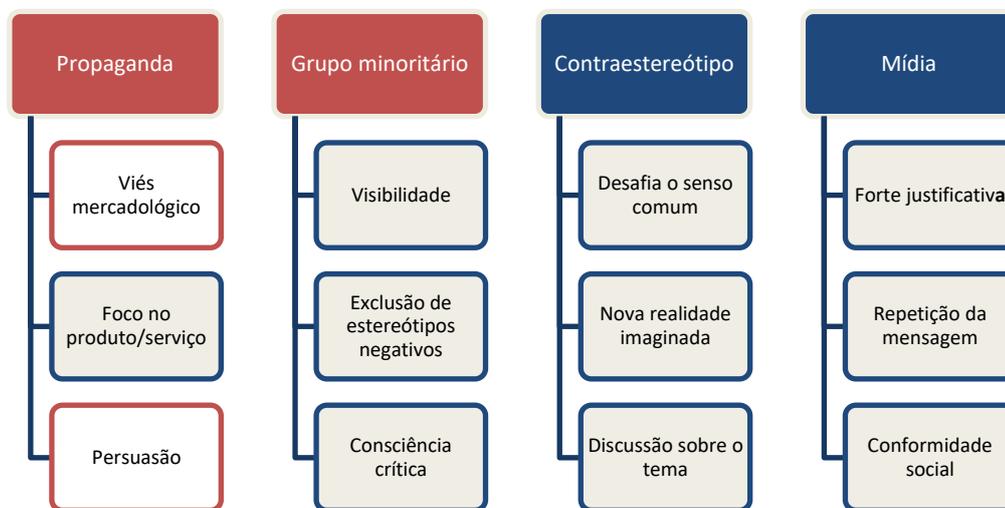
Numa tentativa inicial, foi construída uma tabela com tais atributos, mas que logo percebeu-se a sua deficiência. Neste primeiro momento, identificou-se que a ferramenta era deficiente ao não considerar questões organizacionais ao analisar uma publicidade contraintuitiva, e que ao não explicitar tal atributo no momento da análise poderia interferir diretamente no resultado esperado. Além disto, houve troca dos termos “propaganda” e “grupo minoritário” no título das categorias por não considerarmos tão apropriado ao contexto.

⁶ “Organização de um conjunto de problemas, práticos ou teóricos, que contenha artefatos avaliados, ou não, úteis para a ação nas organizações” (LACERDA *et al.*, 2013, p. 747).

⁷ “é a organização dos componentes do ambiente interno para atingir objetivos em um determinado ambiente externo” (SIMON, 1996 *apud* LACERDA *et al.*, 2013, p. 748).

A ferramenta em sua primeira versão pode ser visualizada logo a seguir:

Figura 02: Primeira versão da ferramenta



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021).

2.3 Desenvolvimento

Baseado no que foi previamente discutido e resgatado por diversos pesquisadores que contribuíram na construção deste trabalho, pudemos a partir deste ponto, categorizar as informações a respeito da conceituação de publicidade contraintuitiva. Os autores que vos escreve pressupôs que para uma publicidade ser considerada contraintuitiva ela deve apresentar determinados atributos – que serão abordados a seguir –, para elucidação das ideias, eles foram divididos em grupos.

1) Publicidade:

a) Viés mercadológico e persuasividade: a publicidade é utilizada como ferramenta para que empresas, marcas e corporações possam intensificar os seus lucros. Por tratar-se de uma publicidade, não devemos esquecer e ignorar o fato de que ela ainda necessita alcançar o seu objetivo principal, persuadir o seu público-alvo com a mensagem que está a ser veiculada.

b) Foco no produto/serviço: ao utilizar causas sociais numa publicidade – como defender direitos da comunidade LGBTQIA+ –, tal temática não deve ser o pilar principal, isto fica a cargo de movimentos sociais, no qual possamos ter certeza que não se trata de uma iniciativa visando lucro somente, o enfoque deve ser nas características técnicas do produto, deve-se destacar diferenciais da empresa e outros atributos

correlatos.

c) Cultura organizacional: a publicidade deve refletir valores reais da empresa, como a diversidade, para que seja considerada contraintuitiva, o discurso e ações do anunciante devem ser unificados e coerentes.

2) Minoria social:

a) Visibilidade e representatividade: deve haver a inserção do *outgroup* na publicidade, mais do que isto, deve haver protagonismo, a personagem do *outgroup* deve ser relevante para o contexto e estar em posição de prestígio social.

b) Exclusão de estereótipos negativos: trata-se de buscar soluções criativas para comunicação do produto/serviço, e não soluções preconceituosas.

c) Consciência crítica: apesar dos estereótipos num primeiro momento possuem ativação automática no processo cognitivo, posteriormente, é possível haver um controle e limitação dos mesmos.

3) Contraestereótipo:

a) Desafia o senso comum: auxilia na transformação da estrutura cognitiva ao provocar estímulos.

b) Nova realidade imaginada: sugestão de um novo cenário no qual não haja estereótipos negativos sobre determinada minoria social sendo fomentados.

c) Discussão sobre o tema: mudanças significativas dificilmente acontecem de uma hora para outra, elas são derivadas de um acúmulo de processos que culminam em algo grande, logo, é necessário que tal publicidade gere desconforto, reflexões e discussões para a reavaliação de conceitos pré-estabelecidos.

4) Mídia:

a) Forte justificativa: a ideia deve ser coerente e fazer sentido, para que seja possível convencer o outro.

b) Repetição da mensagem: publicidades sob a mesma linha devem ser veiculadas várias e várias vezes para que haja a possibilidade do deslocamento de crenças ultrapassadas.

c) Conformidade social: o *outgroup* deverá ser retratado com naturalidade, para que se possa perceber tal grupo dentro das normas sociais vigentes.

Figura 03: Ferramenta para identificação e mapeamento de publicidade contraintuitiva



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021).

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.

2.4 Avaliação:

Verificou-se a aplicabilidade da ferramenta de identificação de publicidade contraintuitiva ao aplicá-la em determinada campanha. Realizou-se uma pesquisa flutuante – intuitiva – para identificar marcas que utilizassem de personagens LGBTQIA+ em suas campanhas publicitárias, após esta etapa, foi estabelecido um recorte temporal, sendo este o Mês do Orgulho (comemorado em junho de 2021). A empresa selecionada foi o *Burger King*, buscando facilidade de acesso ao conteúdo para análise, restringimos as peças a serem analisadas somente ao *Instagram* da marca.

O conteúdo em questão que foi trabalhado trata-se principalmente das peças gráficas e audiovisuais veiculadas na rede social, procurou-se identificar o 12 atributos na campanha selecionada numa espécie de *checklist* (APÊNDICE A). Vale destacar que a avaliação da ferramenta desenvolvida consistiu em um caráter analítico descritivo, no qual verificamos a sua aplicabilidade ao examinar a campanha Parada BK.

2.5 Conclusão:

Verificou-se por meio da pesquisa qualitativa realizada a possibilidade do enquadramento de tal campanha como publicidade contraintuitiva de acordo com a ferramenta apresentada nesse artigo. Ainda, foi possível perceber o potencial da ferramenta para auxiliar na construção de publicidades contraintuitivas que contribuam para um cenário social mais diverso e inclusivo ao gerar estímulos no deslocamento de crenças e estereótipos. O desenvolvimento das etapas de “avaliação” e “conclusão” pode ser verificado detalhadamente nos capítulos seguintes.

3. CONTEXTUALIZAÇÃO DO CAMPO EMPÍRICO

O material recolhido foi retirado da campanha “Parada BK” realizada pela empresa *Burger King*, a ação que aconteceu no mês de junho de 2021 – quando é celebrado o Mês do Orgulho LGBTQIA+ – foi baseada no seguinte *slogan* “nosso time, nosso orgulho”, que consistia na veiculação de peças gráficas centradas em 20 dos seus mais de 2.700 funcionários LGBTQIA+. Trens, redes sociais, estações de metrô e outras mídias anunciavam a mensagem da empresa: inclusão e diversidade (MUNDO DO MARKETING, 2021).

A ideia central da campanha, como o próprio nome sugere – Parada BK – é possibilitar que este grupo de pessoas consiga se expressar pelas ruas de São Paulo, gerando visibilidade e protagonismo, tendo em vista que a Parada do Orgulho LGBTQIA+ que ocorre anualmente na capital paulista, considerada a maior do mundo em número de pessoas (DIAS, 2019), pelo segundo ano consecutivo não pôde acontecer presencialmente em decorrência da pandemia da COVID-19. Apesar disso, a empresa continuou sendo uma das principais patrocinadoras do evento pelo 4º ano consecutivo, no qual o evento ocorreu de forma virtual pelos motivos anteriormente descritos.

As peças a serem analisadas foram retiradas do próprio *Instagram* da marca e podem ser vistas logo abaixo:

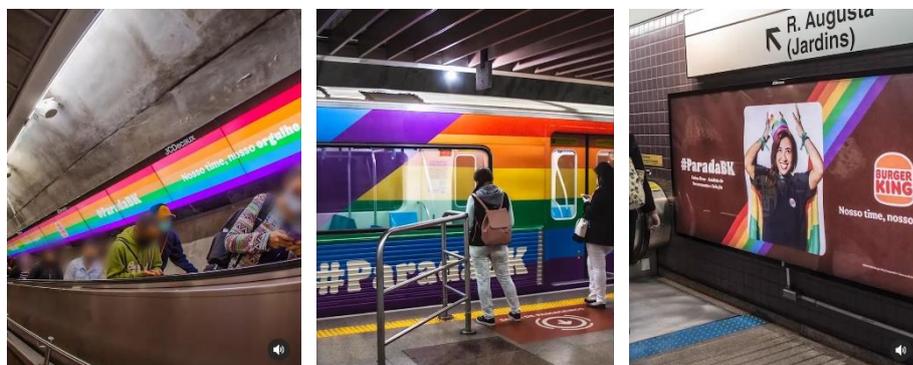
Figuras 04-09: Campanha “Parada BK”



Fonte: Captura de tela do *Instagram* do *Burger King* Brasil (2021).

As postagens realizadas na plataforma de rede social, utilizavam como capa as figuras 04, 05 e 06, e ao arrastar para o lado, era possível encontrar diversas personagens LGBTQIA+.

Figuras 10-12: Veiculação da campanha



Fonte: Captura de tela do vídeo promocional veiculado no *Instagram* do *Burger King* Brasil. O vídeo pode ser assistido em: <https://www.instagram.com/p/CP0uCs5LHbJ/>

O vídeo divulgado é um resumo do intuito da ação. O conteúdo consiste na explicação da ideia por trás da campanha e a sua execução.

4. RESULTADOS / TRATAMENTO DOS DADOS

Neste momento, é importante ressaltarmos que a análise da campanha para a constatação do seu objetivo contraintuitivo só é possível se analisarmos a campanha como um todo, e não apenas elementos isolados. Este tipo de abordagem faz-se necessário uma vez que a mensagem publicitária está diluída em diversos materiais, havendo uma espécie de complementariedade entre elas. Será revisitado item por item do modelo proposto para identificação da publicidade contraintuitiva. Sendo estes:

1) Publicidade

a) Viés mercadológico e persuasividade: Se olharmos os números na bolsa de valores. No início da campanha (01/06/2021), a ação da empresa valia R\$11,14, e por volta de 40 dias depois (12/07) atingiu o seu pico numa linha temporal de um ano (09/09/2020 - 08/09/2021), sendo este no valor de R\$12,40 (INFOMONEY, 2021), podendo ser um reflexo do resultado da campanha, uma vez que investidores tendem a preferir empresas plurais e inclusivas (PEZZOTTI, 2021).

b) Foco no produto/serviço: Apesar de não vermos no conteúdo publicitário desta campanha a empresa dizendo qual tipo de queijo ela usa, se seu hambúrguer é grelhado ou não, é apresentado à audiência as pessoas responsáveis que diariamente estão ali trabalhando para entregar um produto de valor para o consumidor final, desta maneira, pode-se identificar este atributo na mensagem publicitária, uma vez que a equipe de funcionários está diretamente ligada ao produto/serviço.

c) Cultura organizacional: Como ficou explícito na campanha, valores como diversidade e inclusão fazem parte do DNA da marca. São mais de 2.700 funcionários LGBTQIA+ entre 11.000 empregados (PORTAL DO FRANCHISING, 2021).

2) Minoria social

a) Visibilidade e representatividade: A campanha é pautada nisto, rostos de pessoas reais e de diferentes regiões do Brasil, pertencentes da comunidade LGBTQIA+ são colocadas em situação de protagonismo e prestígio social.

b) Exclusão de estereótipos negativos: Diferente dos exemplos abordados na fundamentação teórica, a retratação da feminilidade neste ponto não é entendida como um problema, outros estereótipos que podem ser considerados negativos para

este grupo não foram identificados. Dentre estes outros estereótipos poderíamos citar no caso de bissexuais, promiscuidade e infidelidade, no caso de lésbicas, a imagem masculinizada, e no caso de transgêneros, a prostituição.

c) Consciência crítica: Percebe-se que a barreira automática de ativação dos estereótipos foi ultrapassada, a mensagem traz um posicionamento consistente e construído minuciosamente.

3) **Contraestereótipo**

a) Desafia o senso comum: A publicidade em questão gera estímulos cognitivos para deslocamento dos estereótipos comumente fomentados.

b) Nova realidade imaginada: É criado um novo cenário que representa a comunidade LGBTQIA+ em local de prestígio social, e não mais em situação de piadas clássicas e estereotipadas.

c) Discussão sobre o tema: É possível observar nos comentários das próprias postagens uma série de respostas à marca, até o dia 22/09/2021 houve mais de 4.000 comentários no vídeo “por trás das cenas” no qual há *feedbacks* positivos e negativos (<https://www.instagram.com/p/CQZZ5f-Ff18/>).

4) **Mídia**

a) Forte justificativa: Ao utilizar de pessoas comuns e funcionários reais na campanha, é possível que seja aberto uma brecha de identificação com o público, e que a mensagem possa fazer sentido à audiência.

b) Repetição da mensagem: Como já dito, o ano de 2021 foi a 4ª ano consecutivo do Burger King na Parada do Orgulho LGBTQIA+, logo, a empresa mostra-se consistente em seu posicionamento.

c) Conformidade social: Tal grupo de pessoas é retratado de forma natural, apresentando-se à audiência como pessoas comuns e trabalhadoras (ao divulgar o cargo na empresa de cada um dos funcionários).

De acordo com a ferramenta, a campanha desenvolvida pelo Burger King cumpre todos os itens elencados, isto evidencia a sua eficiência e a possibilidade de utilizá-la para analisar outros materiais publicitários, além disto, percebe-se potencial para empregá-la no processo de construção da mensagem publicitária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho constituiu-se numa revisão literária e buscou entender quais as principais reflexões existentes acerca da temática, foi necessário entender a criação e fortalecimento dos estereótipos e seu processo cognitivo no consciente coletivo. Compreende-se que tal processo, a estereotipização de minorias sociais, acontece num ambiente macro, e é necessário alterar tal estrutura para que haja o deslocamento dos estereótipos.

Ainda nesta vertente, listou-se abordagens desconstrutivas multidimensionais apontadas por Oskamp (2000 *apud* BRAGALIA; MARTINS; DIAS, 2017), Pereira (2002), Leite (2008 e 2011), Mozdzenski (2019) e Bragalia *et al.* (2017) que englobavam alterações na esfera política e midiática. Neste ponto, foi possível visualizar em qual contexto a publicidade contraintuitiva consegue auxiliar, ou seja, gerar estímulos para um processo de reavaliação de estereótipos, e movê-los de um campo automático para o da consciência crítica.

O objetivo principal do trabalho consistia no desenvolvimento de uma ferramenta genérica que permitisse a identificação de publicidades contraintuitivas. Ao utilizar a metodologia da *Design Science Research* (LACERDA *et al.*, 2013) foi possível elaborá-la e verificar a sua aplicabilidade na campanha “Parada BK” da empresa Burger King, no qual tal campanha foi enquadrada como sendo contraintuitiva. A ferramenta mostrou-se útil e eficaz ao elencar 12 atributos que são necessários constar numa publicidade desta espécie, além disto, percebeu-se o potencial de utilização da ferramenta também no processo de construção deste conteúdo publicitário.

No decorrer da pesquisa, houve indícios de outras problemáticas que estão atreladas a este tema, sendo algumas das reflexões: Quem está por trás da produção do conteúdo publicitário atual, será que são minorias sociais? A presença destes grupos em agência de publicidade, por exemplo, auxiliaria na construção de publicidades contraintuitivas mais assertivas? Ou num processo posterior, se há a presença destes grupos, será que eles incorporaram os estereótipos estabelecidos pela classe dirigente? A partir destas provocações espera-se que este trabalho possa contribuir para a construção de um cenário social mais inclusivo e diverso.

REFERÊNCIAS

BRAGALIA, Ana Paula; MARTINS, Ingrid Schumann Seabra; DIAS, Julia Santos Rodrigues. Publicidade e Estereótipos. In: BRAGALIA, Ana Paula; MARTINS, Ingrid Schumann Seabra; DIAS, Julia Santos Rodrigues (org.). **Ética na publicidade**: por uma nova sociedade de consumo. Editora Multifoco, 2017. Cap. 2. p. 117-171.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. 11. ed. Brasília: Editora Unb, 1998. Título original: Dizionario di política. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17973/material/Norberto-Bobbio-Dicionario-de-Politica.pdf>. Acesso em: 16 set. 2021.

DIAS, Surenã. As 6 paradas LGBTs mais famosas do mundo. 2019. **Observatório G**. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/listas/as-6-paradas-lgbts-mais-famosas-do-mundo>. Acesso em: 08 set. 2021.

FREIRE FILHO, João. Força de Expressão: construção, consumo e contestação das representações midiáticas das minorias. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63515673342999976739574920351392291970.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2021.

FRY, Peter. Estética e política: relações entre “raça”, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDBERGER, Mirian (org.). **Nu e vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2007. p. 187-201. Tradução de: Maria Beatriz de Medina.

GALVÃO, Pedro. Pink Money: como sua marca deve se relacionar com o público lgbti+. como sua marca deve se relacionar com o público LGBTI+. **Rockcontent**. 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/pink-money/>. Acesso em: 27 ago. 2021.

GARDNER, Howard. Os conteúdos da mente. In: GARDNER, Howard. **Mentes que mudam**: a arte e a ciência de mudar nossas idéias e as dos outros. São Paulo: Artmed Editora, 2009. p. 00-35. Tradução de: Maria Adriana Veríssimo Veronese.

GUAZINA, Liziane. **O CONCEITO DE MÍDIA NA COMUNICAÇÃO E NA CIÊNCIA POLÍTICA**: desafios interdisciplinares. Revista Debates, Porto Alegre, v. 1, n. 1, p. 49-64, 2007.

GOFFMAN, Erving. ESTIGMA E IDENTIDADE SOCIAL. In: GOFFMAN, Erving. Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada. Sabotagem, 2004. p. 05-30. Tradução de Mathias Lambert. Disponível em: https://www.academia.edu/36805675/E_S_T_I_G_M_A_NOTAS_SOBRE_A_MANIPULA%C3%87%C3%83O_DA_IDENTIDADE_DETERIORADA. Acesso em: 17 set. 2021.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**: uma breve história da humanidade. Porto Alegre: L&Pm, 2020. Tradução de: Janaína Marcoantonio.

IBGE. **Censo 2010**. 2011. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/resultados.html>. Acesso em: 29 ago. 2021.

INFOMONEY. **BK Brasil (BKBR3)**. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/cotacoes/burger-king-bkbr3/grafico/>. Acesso em: 22 set. 2021.

JABLONSKI, Bernardo; ASSMAR, Eveline; RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia Social**. 28 eds. Petrópolis: Vozes, 2010.

LACERDA, Daniel Pacheco; DRESCH, Aline; PROENÇA, Adriano; ANTUNES JÚNIOR, José Antonio Valle. Design Science Research: método de pesquisa para a engenharia de produção. **Gestão & Produção**, [S.L.], v. 20, n. 4, p. 741-761, 26 nov. 2013. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0104-530x2013005000014>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/3CZmL4JJxLmxCv6b3pnQ8pq/?lang=pt>. Acesso em: 19 set. 2021.

LEITE, Francisco. Comunicação e cognição: os efeitos da propaganda contra-intuitiva no deslocamento de crenças e estereótipos. **Ciências & Cognição**, [s. l], v. 13, p. 131-141, 31 mar. 2008. Disponível em: <http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/685>. Acesso em: 22 ago. 2021.

LEITE, F.. Por outras expressões do negro na mídia: a publicidade contraintuitiva como narrativa desestabilizadora dos estereótipos. In: BATISTA, L.L.; LEITE, F.; (Org.). **O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. 1ed.São Paulo: ECA/USP e CONE/ PMSP, 2011, v. 1, p. 223-242.

LIMA, Marcos Eugênio Oliveira; VALA, Jorge. Serão os estereótipos e o preconceito inevitáveis?: o monstro da automaticidade. In: LIMA, Marcus Eugênio Oliveira; PEREIRA, Marcos Emanuel (org.). **Estereótipos, preconceitos e discriminação: perspectivas teóricas e metodológicas**. Salvador: Edufba, 2004. Cap. 2. p. 41-68.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008. Tradução de Jacques A. Wainberg.

LONGO, Ivan. “Vai ficar de viadagem?”: marca de macarrão de curitiba é acusada de homofobia em propaganda. **Revista Fórum**. 24 mar. 2021. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/lgbt/vai-ficar-de-viadagem-marca-de-macarrao-de-curitiba-e-acusada-de-homofobia-em-propaganda/>. Acesso em: 20 set. 2021.

MACARRÃO CURITIBA (Curitiba). **Fui cancelado. De novo**. 24 mar. 2021. Instagram: @macarraocuritiba. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CM0UbLHF0ow/>. Acesso em: 20 set. 2021.

MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. **Outvertising – a publicidade fora do armário: retóricas do consumo lgbt e retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade**. 2019. 311 f. Tese (Doutorado em Comunicação), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/35630>. Acesso em: 16 set. 2021.

MUNDO DO MARKETING. **Burger King cria a Parada BK pelo orgulho LGBTQ+**. 2021.

Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ativacoes/292/burger-king-cria-a-parada-bk-pelo-orgulho-lgbt.html>. Acesso em: 08 set. 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. **Folha informativa sobre COVID-19**. [2021]. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/covid19>. Acesso em: 17 set. 2021.

PEREIRA, Marcos Emanuel. **Psicologia Social de estereótipos**. Epu, Ed. Pedagógica e Universitária, 2002.

PEREIRA, Marcos Emanuel et al. Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (org.). **O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo, 2011. p. 87-104.

PORTAL DO FRANCHISING. **Franquia Burger King Brasil**. Disponível em: <https://franquias.portaldofranchising.com.br/franquia-burger-king-brasil/>. Acesso em: 08 set. 2021.

PUTTI, Alexandre. Um LGBT é agredido no Brasil a cada hora, revelam dados do SUS. **Carta Capital**. 2020. Disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/diversidade/um-lgbt-e-agredido-no-brasil-a-cada-hora-revelam-dados-do-sus/>. Acesso em: 24 ago. 2021.

RAMOS, Mauro. 10% dos brasileiros são LGBTI, mas estão sub-representados na política. **Brasil de Fato**. São Paulo, p. 0-0. 19 jun. 2017. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2017/06/19/cerca-de-10-da-populacao-brasileira-pessoas-lgbti-sao-sub-representadas-na-politica>. Acesso em: 22 set. 2021.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um discurso sobre as ciências**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2008. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1979672/mod_resource/content/1/SANTOS%20Um%20discurso%20sobre%20as%20ci%C3%A7%C3%A2ncias_LIVRO.pdf. Acesso em: 22 ago. 2021.

SCRIVANO, Roberta. Potencial de compras LGBT é estimado em R\$ 419 bilhões no Brasil. **O Globo**. 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/potencial-de-compras-lgbt-estimado-em-419-bilhoes-no-brasil-15785227>. Acesso em: 27 ago. 2021.

SHEHABUDDEEN, Noordin et al. **Management representations and approaches: exploring issues surrounding frameworks**. Working Paper for BAM. Edinburgh: University of Cambridge, 2000.

STROZENBERG, Ilana. **Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje?. qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje?**. 2006. Com Ciência: REVISTA ELETRÔNICA DE JORNALISMO CIENTÍFICO. Disponível em: <https://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=148&ti&print=true>. Acesso em: 21 ago. 2021.

TEMÓTEO, Antonio. Sem previsão orçamentária, Censo não será realizado, afirma governo. **Uol**. Brasília. 23 abr. 2021. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2021/04/23/sem-previsao-orcamentaria-censo->

nao-sera-realizado-em-2021-afirma-governo.htm. Acesso em: 22 set. 2021.

TOBIAS, Vitor. Após repercussão negativa, marca de chocolate se retrata quanto a comercial homofóbico. **Bola Vip**. 09 ago. 2021. Disponível em: <https://br.bolavip.com/cotidiano/Apos-repercussao-negativa-marca-de-chocolate-se-retrata-quanto-a-comercial-homofobico-20210809-0079.html>. Acesso em: 22 set. 2021.

APÊNDICE A

Publicidade () Viés mercadológico e persuasividade

Justificativa:

() Foco no produto/serviço

Justificativa:

() Cultura organizacional

Justificativa:

Minoria social () Visibilidade e representatividade

Justificativa:

() Exclusão de estereótipos negativos

Justificativa:

() Consciência crítica

Justificativa:

Contraestereótipo () Desafia o senso comum

Justificativa:

() Nova realidade imaginada

Justificativa:

() Discussão sobre o tema

Justificativa:

Mídia () Forte justificativa

Justificativa:

() Repetição da mensagem

Justificativa:

() Conformidade social

Justificativa:
