

A publicidade e a pandemia: Heineken e os novos sentidos na publicidade¹

Bruno POMPEU²

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP
Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP
Universidade de Sorocaba, Sorocaba, SP

Silvio Koiti SATO³

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

RESUMO

Este artigo tem por objetivo propor uma reflexão sobre a relação entre marca, consumo e publicidade, tendo como ponto de partida os impactos da pandemia no comportamento de consumo das pessoas. Para tal, foram feitas a revisão bibliográfica de autores – tradicionais e contemporâneos – e a análise de filmes publicitários da marca de cerveja Heineken, veiculados durante a pandemia. Queremos, com isso, entender de que forma marcas podem, por meio de sua comunicação publicitária, se manter relevantes a um público que, tendo no consumo cada vez mais possibilidades simbólicas, tem também seus valores transformados pela pandemia.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; marca; consumo; pandemia; linguagem publicitária.

INTRODUÇÃO

É sabido pelos que dele fazem parte que o mundo acadêmico tem também seu calendário. E nós, do campo da comunicação, sabemos também que o marco principal desse calendário é o congresso da Intercom, tradicionalmente acontecendo em setembro, um pouco antes ou um pouco depois do feriado da Independência. É como o nosso Natal, nosso São João, nosso Carnaval: está lá para que se faça tudo o que se prescreve nos manuais não escritos do costume – rever os colegas, apresentar trabalhos, assistir a palestras, participar de sessões temáticas, discutir assuntos importantes, trocar livros,

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor e mestre em Ciências da Comunicação (PPGCOM-USP). Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Universidade de Sorocaba (Uniso) e dos cursos de Publicidade e Propaganda da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) e da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), e-mail: brupompeu@gmail.com.

³ Doutor e mestre em Ciências da Comunicação (PPGCOM-USP). Professor dos cursos de Publicidade e Propaganda e Administração da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP), e-mail: silviosato@yahoo.com.

enfim, ritualizar o trabalho científico –, mas também para organizar nossa mente, acalmar nossos espíritos, dar sentido a uma existência que passa pela profissão que escolhemos. Como cabe às datas importantes da folhinha, o congresso da Intercom opera também no plano do simbólico, na esfera da cultura, servindo de demarcação temporal a um fazer científico que não se esgota, mas que não prescinde das suas convenções anuais. Um dia algum de nós vai escrever sobre isso – se é que já não o fizeram –, sobre o caráter ritualístico dos eventos acadêmicos: a espera, a expectativa, o preparo; a iniciação dos mais novos, o reconhecimento dos que avançam, a reverência aos mais velhos; o fazer concreto na universidade-sede articulando os efeitos conceituais no plano acadêmico. Tudo isso está essencialmente atrelado ao que vínhamos a cada ano experimentando em uma cidade deste país até que, sem muito se poder prever ou prevenir, fomos acometidos por uma força maior que impediu a realização do evento deste ano – ao menos aos moldes de sempre, no tempo de sempre.

Daí que seja praticamente impossível separar a pandemia da covid-19 e sua consequente condição de isolamento do que se pratica academicamente, do que se apresenta agora neste evento. Não que nossas produções tenham se interrompido ou que o nosso trabalho investigativo e docente tenha parado. Apenas enxergamos a possibilidade de aproximar nossos objetos de estudo e nossas reflexões teóricas disso que se impõe contextualmente, de uma só vez buscando no nosso próprio ofício meios de administrar emocionalmente o que nos toma de assalto e dando continuidade a um fazer acadêmico que, por pior que seja a tormenta, não pode parar. Ao contrário, precisa continuar.

E continuamos, portanto, interessados no consumo, que cada vez mais parece conformar nossas vidas, nossa maneira de enxergar a realidade, o mundo, enfim; nas marcas, entidades simbólicas centrais à realidade que nos cerca, aparentemente tão mais importantes quanto maiores sejam as crises por que se passe; e na publicidade, discurso que, igualmente, ao ser adotado por todas as instituições, não apenas as mercadológicas, participa de forma definitiva tanto da construção do imaginário contemporâneo quanto da edificação de valores que parametrizam a sociedade. De modo que a opção por tratarmos, aqui neste texto, de uma série de anúncios de cerveja veiculados durante a pandemia significa a possibilidade de discutirmos mais uma vez – e propor avanços na discussão – sobre o papel das marcas, da publicidade e do consumo no contexto contemporâneo.

Nosso texto se organiza em uma parte inicial que reflete sobre os efeitos da pandemia e do confinamento no comportamento de consumo das pessoas, o que, conseqüentemente, promove mudanças nos sentidos aí dinamizados; um segundo trecho em que retomamos a discussão sobre a centralidade das marcas nos tempos atuais; depois partimos para a análise de filmes publicitários da marca Heineken, divulgados durante a pandemia, falando justamente de coisas que vêm acontecendo durante a pandemia; para, por fim, encerrar com um questionamento sobre as responsabilidades que recaem sobre as marcas e a publicidade em tempos como este que estamos vivendo. Nosso objetivo é, a partir da análise de um caso que nos parece positivo, propor uma reflexão a respeito dos sentidos promovidos pelas marcas durante a pandemia por meio de sua comunicação publicitária, tendo que se equilibrar, de um lado, entre assumir um discurso responsável, consciente, humano e integrado ao coro das recomendações sanitárias e, de outro, manter sua relevância junto ao público, propagar seus valores de marca etc.

Para isso, valemo-nos de revisão bibliográfica, procurando nos manter fieis ao referencial teórico mais tradicional sobre consumo (LIPOVETSKY, 2007; BAUMAN, 2008; DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009; MCCRACKEN, 2003; ROCHA, 2006, entre outros), marca (SEMPRINI, 2010; BATEY, 2010; PEREZ, 2004, *idem*) e publicidade (PIRATININGA, 1994; ARRUDA, 2015 [1985]; REBOUL, 1975, *idem*), ao mesmo tempo procurando também atualizar essa base conceitual (PEREZ, 2020; PEREZ et al., 2019; SHARP, 2017; SANTAELLA, 2017; ATEM et al., 2014, igualmente entre outros); e da análise dos já mencionados filmes, centrada na articulação entre os planos da expressão e do conteúdo, lançando mão também de protocolo de análise proposto a partir da aproximação entre a semiótica e a antropologia visual (TRINDADE & PEREZ, 2017).

1 PANDEMIA E CONSUMO

Inúmeras dúvidas cercam a pandemia da covid-19, desde sua deflagração até agora: onde teria surgido exatamente, qual seria a origem biológica do vírus, de que forma pode se dar ou não a contaminação, quando será possível termos uma vacina etc. Mas nenhuma delas parece interessar tanto às empresas quanto esta: quais serão seus impactos no comportamento do consumidor. Se pensadores contemporâneos como Judith Butler, Yuval Harari, Byung-Chul Han e Slavoj Žižek (todos 2020) foram ágeis na reflexão, a ponto de, ainda em março, terem lançado suas perspectivas sobre o futuro da humanidade

atravessado pela nova doença, incontáveis relatórios de pesquisa foram também ao longo dos meses sendo despejados no mercado e compartilhados nas redes sociais, sempre com prognósticos ligados ao que as pessoas vão, daqui para frente, passar a comprar ou deixar de comprar.

Uma pesquisa ampla, detalhada e criteriosa sobre esses relatórios – que de alguma forma acabam sendo “de tendências”, portanto sempre envolvido nos dilemas típicos desses estudos (POMPEU, 2016) – certamente contribuiria com questões importantes, como a verificação da eficácia de uma metodologia ou de outra, o valor de se apostar nas previsões a prazo mais longo ou mais curto etc. A nós interessa reconhecer que, qualquer mudança que se possa vir a ter, seja no plano mais concreto – novas preferências de compra, novos hábitos de consumo –, seja na esfera mais abstrata – novos valores, novas formas de enxergar a realidade –, vai passar pela experiência. Chega a ser um princípio semiótico. Os efeitos reais, os interpretantes dinâmicos, portanto, esses ligados ao comportamento de consumo e aos valores (que, no fim das contas, só interessam porque afetam o consumo), só poderão ser alcançados – na sua efetividade ou na sua previsão – se for considerada a experiência sensível por que passarem as pessoas.

O signo determina o interpretante, mas ele o determina como uma determinação do objeto. O interpretante, como tal, é determinado pelo objeto somente na medida em que o interpretante, ele próprio, é determinado pelo signo. (...) Na tríade, a relação de determinação pelo signo pelo objeto é semelhante à determinação do interpretante pelo signo. (SANTAELLA, 2004, p. 26)

Dizendo de outra maneira: são as experiências sensíveis, ligadas à instância da primeiridade; que, referindo-se a um novo contexto, a um novo (ainda que temporário) modo de vida, instância da secundidade; podem levar antes a novas emoções e sentimentos, depois a novos atos e comportamentos, e enfim, quem sabe, a novos significados e entendimentos, instância da terceiridade. E reside aí, na compreensão desse processo inevitavelmente semiótico, a chance de se concluir: primeiro, que qualquer prognóstico que se faça é vulnerável aos erros que costumam acompanhar os trabalhos de adivinhação; e, segundo, que ficar dizendo que “vamos sair melhores dessa” ou que “a pandemia vai fazer o homem ficar mais generoso” é muito mais um ato discursivo de otimismo (ou demagogia) do que de fato uma aposta baseada em dados reais.

O que se sabe é o óbvio: dentro de casa, sem poder cumprir esta ou aquela atividade, ou tendo de adaptá-la, novos produtos passam a ser necessários, enquanto outros perdem completamente a utilidade. Cadeiras, sofás e camas mais confortáveis,

apetrechos para ginástica, serviços de conteúdo por streaming, produtos para pintar os cabelos e as unhas e ingredientes para cozinhar em casa – além das máscaras, dos desinfetantes, e dos frasquinhos de álcool em gel, é claro – são exemplos de produtos que tiveram sua demanda incrementada por força da pandemia. Perfumes, sapatos, acessórios em geral, cinemas, academias e baladas entram na lista do que rapidamente passou a não ter procura por parte do consumidor.

Mas o que interessa nem é isso; o que importa são os sentidos que estão sendo, nesses longos meses de experiências distintas, redefinidos social e culturalmente por meio do consumo. É através dos sentidos impregnados nos produtos consumidos que poderemos acompanhar a transformação dos valores que a sociedade passará a assumir. São esses sentidos que vão interferir diretamente no consumo, como sabem os que compreendem o consumo como uma operação simbólica, como algo que se dá no plano dos vínculos de sentido estabelecidos entre as pessoas e os produtos e suas marcas (TRINDADE & PEREZ, 2014). Ou, nas palavras de Douglas e Isherwood:

A função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. (...) Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a ideia de que as mercadorias são boas para pensar. (...) O homem precisa de bens para comunicar-se com os outros e para entender o que se passa à sua volta. (2009, pp. 108 e 149)

E, com tantos meses sem acesso a outras práticas cotidianas ligadas potencialmente ao entretenimento e à diversão – parques, shoppings, restaurantes, happy hours, festas, confraternizações –, o consumo dos bens tende a ocupar ainda mais “espaços” na vida das pessoas. Reconhece-se na compra de um ou de outro produto a possibilidade de acesso aos valores que se encontravam antes em outras esferas da vida cotidiana.

Que os bens de consumo são o locus do significado cultural é um fato muito bem estabelecido. (...) Vestuário, transporte, comida, interiores e exteriores da habitação, ornamentos; todos funcionam como mídias para a expressão do significado cultural de acordo com o qual nosso mundo foi constituído. (MCCRACKEN, 2003, p. 113)

Ou seja: mudam-se as práticas realizadas, mas mantêm-se os sentidos básicos desejados pela sociedade de consumo: prazer, satisfação, poder, diferenciação, indulgência, recompensa, pertencimento etc. E novos sentidos que possam vir a ser desenvolvidos ou revalorizados por força da pandemia – conforto, informalidade,

instantaneidade, simultaneidade, poder de escolha, liberdade etc. – deverão estar claramente nos discursos e nos produtos que as marcas oferecem ao público.

Sim, porque ninguém passa seis, sete ou oito meses da sua vida sem amarrar ao pescoço uma gravata ou podendo escolher dentre infinitas possibilidades a música que quer ouvir enquanto faz seus exercícios sem ter aprendido que é possível conjugar a produtividade (dos escritórios) com a descontração (da camiseta), que para se estar em algum lugar público (academia, supermercado) não é necessário escutar a música que alguém determinou (música eletrônica ou de elevador). O que oferecer, em termos simbólicos, a esse consumidor que agora quer as coisas ainda mais do seu jeito? Que postura ou “tom de voz” deve-se assumir em uma campanha publicitária para se comunicar com esse sujeito que passou um longo período de tempo sem ter por perto fisicamente um chefe, um guarda de trânsito e outras figuras de autoridade? Roupas mais confortáveis e fones de ouvido resolvem a questão do ponto de vista funcional. Mas a questão é mais profunda: quais são os valores que os consumidores vão reconhecer como positivos na linguagem publicitária e que vão fazê-los preferir esta ou aquela marca? Afinal, como se sabe, a publicidade é “concebida para aproximar bens e serviços do consumidor ao revesti-los de valores simbólicos” (PIRATININGA, 1994, p. 54).

Não se trata do produto oferecido – sorte dos que vendem enxaguante bucal e que podem, agora, por exemplo, simplesmente voltar a vender seus produtos *com* álcool, já que o consumidor tem valorizado a “força” dos produtos como meio de se alcançar os sentidos de segurança, proteção, assepsia e higiene. Trata-se, isto sim, de como marcas de carro vão continuar tentando vender carros, marcas de chocolates vão continuar tendo que vender chocolates, marcas de cerveja vão ter que continuar anunciando... cerveja. E vai depender da visão de mundo proposta por essas marcas em suas campanhas publicitárias, através da sua linguagem, o sucesso em se alcançar o gosto e a preferência do consumidor. O desafio é compreender o novo arranjo simbólico que passa a definir a forma como o público enxerga a vida e oferecer a esse público, por meio da linguagem, esses valores ressignificados pela pandemia.

2 A CRESCENTE CENTRALIDADE DAS MARCAS E DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NOS DIAS ATUAIS

Do ponto de vista marcário, a pandemia parece ter realçado e intensificado transformações nas relações entre empresas e consumidores na contemporaneidade, tendo as tecnologias de informação e comunicação como pano de fundo. É sabido que a ascensão de um consumidor mais bem informado e com possibilidades de produção e compartilhamento, imerso na lógica instantânea e fragmentada das redes (JENKINS; FORD; GREEN, 2015), trouxe inúmeras alterações nas práticas sociais, e não seria diferente no caso do papel do consumo, das marcas e de seus significados para os indivíduos.

Um dos efeitos deste cenário no qual o consumidor é mais ativo e participativo no processo comunicacional é o crescente ceticismo em relação ao discurso de instituições tradicionais como o governo, partidos políticos e igrejas, com uma crise de narrativas e de modelos anteriormente consagrados e seguros junto à opinião pública.

Por outro lado, a importância das marcas se ampliou nas últimas décadas, com o delineamento das corporações transnacionais que construíram marcas onipresentes em praticamente todos os locais do planeta (KLEIN, 2004), e principalmente com o entendimento pelas empresas de que as marcas são mais perenes que os produtos que nomeiam, substituídos constantemente por modelos mais novos. Neste sentido, a promessa dos produtos foi substituída pela promessa das marcas (SEMPRINI, 2010), e por isso elas se tornam mais complexas, com camadas adicionais de significado em sua identidade e expressões, indo além dos produtos e dos benefícios que representa, passando a opinar sobre valores, comportamentos e crenças, e levantando causas que envolvem toda a sociedade.

Nesse caminho, as marcas (e as empresas que as gerenciam) passam a lidar com outros temas relacionados ao comportamento ético e moral (REIS; GIACOMINI, 2008). Neste sentido, as marcas refletem também temas emergentes no ambiente corporativo, como a governança e o *compliance*, sobretudo após a popularização de denúncias e processos sobre práticas ilícitas na relação entre empresas privadas e poder público no país e no mundo.

A ideia da relação socialmente responsável por parte das empresas integra muitas das estratégias marcárias atualmente, sobretudo na sua comunicação com o mercado. Este movimento se relaciona não só ao reconhecimento do poder (e responsabilidade) crescente das marcas, aliada à falência ou inépcia do setor público, mas também a uma

série de questionamentos e cobranças por parte dos consumidores e da sociedade. Há uma postura mais crítica, com consumidores ativistas em relação às marcas, símbolos mais visíveis deste sistema. Como consequência, há a cobrança de parte da sociedade de um engajamento e comprometimento das marcas e das empresas que comprovem sua responsabilidade social e seu engajamento com questões que anteriormente poderiam ser definidas como da alçada do setor público.

Ou seja, as marcas precisam refletir sobre seus efeitos na sociedade e propor um diálogo responsável que leve em consideração impactos em diferentes esferas. Um exemplo são as discussões sobre os efeitos colaterais do consumo excessivo e de métodos produtivos e trabalhistas danosos e pouco sustentáveis adotados por muitas empresas.

Neste sentido, a comunicação marcária tradicional (persuasiva, unidirecional, focada exclusivamente na transação comercial, no produto e seus benefícios) se mostra cada vez mais delicada e esvaziada, sobretudo num cenário de pandemia, em que as empresas e as marcas devem se mostrar confiáveis em suas atitudes e ações para o bem da sociedade. Não é de se impressionar, portanto, que exista uma relação direta entre a confiança na marca e a preferência (ou rejeição) na esfera do consumo. Marcas passaram a ser consumidas ou boicotadas (ou canceladas) de acordo com sua reação à pandemia: no Brasil, 52% das pessoas afirmaram ter passado a usar uma marca em função de sua empatia com a situação da pandemia, enquanto que 41% das pessoas disseram ter deixado de comprar de uma marca por causa de sua resposta inadequada em relação ao covid19 (EDELMAN, 2020).

Tudo isso parece reforçar o entendimento de que a comunicação da marca deve expressar mensagens cujos valores sejam empáticos com o indivíduo no seu cotidiano e adequados ao contexto vivenciado pela sociedade. Isto parece ser ainda mais importante no período atual, já que o cenário de desigualdade foi amplificado e ficou ainda mais visível o abismo que existe em torno do acesso a recursos médicos, tecnológicos e econômicos que podem auxiliar na manutenção da saúde física, mental e financeira dos indivíduos em tempos de pandemia. Ao mesmo tempo, a marca precisa se manter fiel à sua história, ao seu contexto de consumo e ao seu mercado a fim de ser adequada, coerente e não ser oportunista na sua mensagem.

3 HEINEKEN: ENTRE O EXPRESSAR, O CONSTRUIR E O ACOMPANHAR

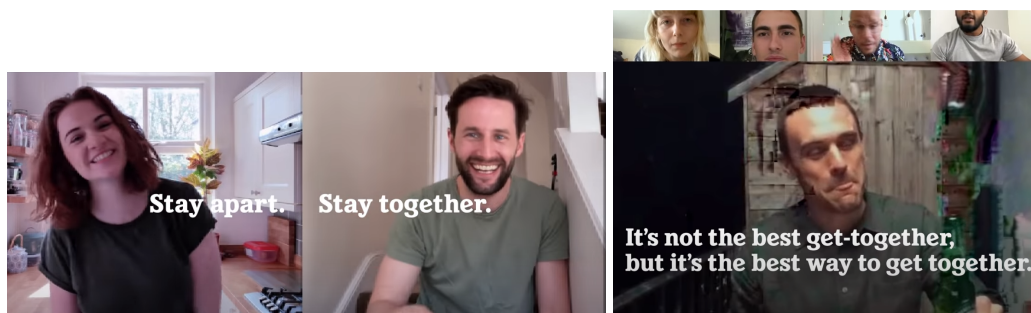
A relação entre a publicidade marcária e o contexto da pandemia será discutida a partir de agora com a expressão de novas práticas e sentidos desenvolvidos no período a partir de uma série de filmes publicitários veiculados pela Heineken, marca tradicional de cerveja, durante o período de abril a agosto de 2020. Como veremos, são filmes que retratam os diferentes momentos vividos por grande parte da população mundial ao lidar com uma situação de saúde pública que trouxe impactos em diferentes dimensões da vida de cada indivíduo. Os filmes, criados pela Publicis Itália e veiculados também no Brasil, possuem uma temporalidade que acompanha os sentimentos e preocupações que acompanharam cada uma das fases do isolamento social (impacto inicial, adaptação ao isolamento social e retorno à nova normalidade), retratados de forma sensível pelas soluções criativas encontradas, e contextualizados ao negócio, valores e estratégia anterior da marca.

O primeiro filme que analisaremos é intitulado “Ode to Close” (Ode ao fechamento) e foi lançado em abril de 2020. Como o próprio título antecipa, o filme é construído em um formato poético que, com uma narração masculina em off, declama uma série de possibilidades de contato físico e de socialização anteriormente corriqueiras e que foram impossibilitadas com o início do isolamento social. Situações como toques, abraços, contatos íntimos são combinadas no texto, de forma rimada, apoiadas por imagens de grupos e pessoas vivenciando os momentos mencionados. A locução termina com a mensagem de que há milhares de maneiras diferentes de estar junto de outras pessoas, mas que naquele momento o distanciamento físico seria a melhor forma de estarmos próximos como humanidade. O final do vídeo é composto por imagens de pessoas separadas com a tela dividida em duas, simulando conversas virtuais desenvolvidas via chamadas de vídeo, complementadas pela assinatura “Stay apart. Stay together” (Fique longe. Fique junto). Destacamos também a hashtag #SocialiseResponsably (#Socialize responsavelmente), utilizada anteriormente pela marca para promover o consumo responsável de bebidas alcoólicas, e que tem seu sentido amplificado e atualizado para esta campanha, dialogando com novas preocupações que emergem naquele momento, não só relacionadas ao consumo de álcool, mas às práticas de convívio social como um todo.

Este filme retrata o primeiro momento do isolamento social, com todos os impactos e desafios impostos pela repentina permanência em ambientes fechados, sem

contato físico com outras pessoas e com restrição ao movimento – um momento de choque de realidade, em meio a mortes, expansão de casos e incerteza sobre os tratamentos. A mensagem do filme gira em torno da valorização do relacionamento social e do bem estar coletivo. Neste sentido, os benefícios com o isolamento são destacados como a melhor solução possível no momento da pandemia. Além disso, há a valorização da socialização de forma responsável, com o uso das ferramentas de comunicação por vídeo, popularizadas no período.

Figura 1: Frames dos filmes “Ode to Close” e “Connections”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=znNGqU73QHw> e
<https://www.youtube.com/watch?v=WZnHkv5-z4k>

Na sequência, a marca lançou em maio o filme “Connections” (Conexões), que dá continuidade à comunicação da marca durante a pandemia. Desta vez, o filme foi construído exclusivamente com cenas que mostram situações cotidianas em torno das novas práticas de comunicação à distância mantidas no período. Em tom divertido e cômico, são apresentadas inúmeras dificuldades encontradas inicialmente para desenvolver conversas com outras pessoas com o uso de múltiplas telas e dispositivos tecnológicos. São malabarismos envolvidos para encontrar o ângulo perfeito, compreender os recursos disponíveis, recarregar a bateria e manter a melhor conversa online possível.

Ao som da trilha “That’s life” (É a vida), o filme apresenta um final feliz, no qual a adaptação ao novo contexto parece já bem encaminhada, com destaque para os brindes virtuais das *happy hours* e celebrações que caracterizaram um ritual muito difundido no período. A frase que encerra o filme (“It’s not the best get-together, but it’s the best way to get together (Não é o melhor encontro, mas é a melhor maneira de estar juntos) traz a

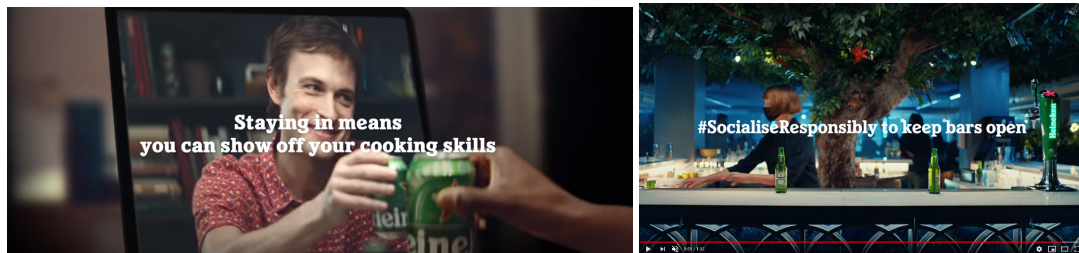
ideia da limitação e restrição do contexto, mas valoriza as melhores opções e possibilidades na medida do possível, com leveza e humor.

Este filme retrata o período de adoção e adaptação rápida às práticas de sociabilidade desenvolvidas durante o período para que os contatos sociais pudessem ser mantidos, além do estabelecimento de novos rituais para os encontros virtuais e para a manutenção dos momentos de conversa e celebração, tão importantes como situações de consumo da marca e da categoria de cervejas.

“Occasions Masterchef” (Chef de ocasião) foi outro filme lançado pela marca também em maio, e tem como ponto de partida outro fenômeno registrado no início do isolamento: o hábito de cozinhar em casa, descoberto e praticado por muitas pessoas. Para isso, o filme retrata uma situação doméstica, na qual um homem prepara um jantar especial para a mulher, acompanhado por outras pessoas que estão virtualmente em sua casa, em telas dispostas nos lugares à mesa. Com toques de humor, já que a aventura culinária do homem parece não ter sido bem sucedida, a marca surge no final como algo que une as pessoas que estão distantes fisicamente e cujo sabor é agradável e seguro, algo valorizado num momento de instabilidade. O brinde entre as pessoas com a garrafa de cerveja Heineken é encerrado com a frase “Staying in means you can show off your cooking skills” (Ficar em casa significa que você pode exibir seus dotes culinários). No caso da frase original em inglês, há o contraste entre o ficar dentro de algum espaço (stay in) com a exibição e o compartilhamento para um público externo (show off), algo possível e muito praticado no período, principalmente nas redes sociais baseadas em fotografias, como o Instagram.

Neste filme, a marca foca em práticas simples e artesanais desenvolvidas dentro de casa, como organização e limpeza de espaços, jardinagem, decoração e diversas atividades manuais conhecidas como DIY (“Do it yourself”, ou Faça você mesmo), que tiveram grande visibilidade no período. Com isso, a marca acompanha a evolução dos comportamentos decorrentes do período de isolamento, e mantém o tom de humor e descontração, além de reforçar seu espaço na rotina social e nas comemorações das pessoas, mesmo durante a pandemia.

Figura 2: Frames dos filmes “Occasions Masterchef” e “Back to the bars”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=s6DbssugyhVA> e
https://www.youtube.com/watch?v=XDD2Xhdq_Ds

Já em julho, a marca lança um novo filme que reflete outro importante momento: o reinício das atividades comerciais, particularmente a reabertura de bares, um ponto de consumo importante para a categoria de cervejas.

O filme “Back to the bars” (De volta aos bares) mantém o tom humorístico dos filmes anteriores, mas ao mesmo tempo é informativo e educativo, já que apresenta situações que podem representar dúvidas e conflitos sobre as práticas mais adequadas e seguras nesta volta ao convívio social: como cumprimentar os amigos, apagar as velas de um bolo de aniversário e compartilhar (ou não) uma porção de batatas fritas, por exemplo.

A trilha novamente utiliza a clássica música “That’s Life”, que parece reforçar a mensagem de que a vida traz inúmeros desafios, dentre eles a adaptação possível e responsável das práticas sociais no cenário atual. A mensagem associa a hashtag da campanha com a manutenção da abertura do comércio: #SocialiseResponsibly to keep bars open (#Socialize responsabilmente para manter os bares abertos).

Vale lembrar que a marca desenvolveu anteriormente ação voltada especificamente aos bares em abril, com o lançamento do movimento “Brinde do Bem”. A iniciativa consistiu em estimular os consumidores a comprarem créditos em bebidas que poderiam ser consumidas após a reabertura dos bares, como uma maneira de garantir a sobrevivências dos estabelecimentos durante o período de fechamento do comércio. A marca prometeu doar ao bar o valor equivalente aos créditos adquiridos pelos consumidores. Baseada numa plataforma de *crowdfunding*, a iniciativa da marca contou com a adesão de outras empresas do setor e focou num canal de venda importante para a marca, e muito prejudicado durante o período.

O filme que divulgou esta mensagem foi intitulado “Movimento Brinde do Bem” e mostrava cenas de bares fechados, ao som na música “Dont you forget (about me)” (Não se esqueça (de mim)). Vários objetos mostravam palavras que compunham a letra da

música, e formavam a legenda da canção. No final, a mensagem da campanha reforça a reciprocidade na relação entre bares, sociabilidade e vitalidade, com a frase “Bares precisam de vida, como a vida precisa de bares”.

Figura 3: Frames dos filmes “Movimento Brinde do Bem” e “The wait”



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=zsvE111PLXM> e
https://www.youtube.com/watch?v=I2I9rW_MWCO

Finalmente, em agosto, a marca lança outro filme que também gira em torno do movimento de retomada das atividades, desta vez no esporte. Com o filme “The wait” (“A espera chega ao fim”, na versão do filme em português), a marca celebra a volta da UEFA Champions League, competição anual de clubes de futebol da Europa, organizada pela União das Associações Europeias de Futebol. A competição tinha sido interrompida ainda em março, somando-se a inúmeros eventos esportivos que também foram cancelados. A Heineken é patrocinadora desta competição tradicional do mundo do futebol há 16 anos.

O filme tem uma narrativa cronológica, que se inicia quando a competição é suspensa. Uma contagem dos dias passados sem os jogos é iniciada, destacando as maneiras encontradas pelos torcedores para lidar com a ausência das partidas: brincar de futebol de forma improvisada dentro de casa e discussões virtuais sobre futebol, por exemplo. A mensagem é encerrada com o anúncio da retomada do campeonato, com a frase “A melhor parte da espera é quando chega ao fim”.

A mensagem deste filme dialoga novamente com o final de um período de privações, e com a recompensa após esta fase, na forma da alegria em poder participar de um evento esportivo de forma coletiva, como ocorre com o futebol, cercado por paixões e emoções intensas pelos aficionados. Mais uma vez, há o reforço a valores e temas importantes e recorrentes da marca: a sociabilidade, união e alegria ao vivenciar emoções coletivamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os filmes da Heineken, objeto de análise deste artigo, são exemplares ao refletir a evolução do comportamento das pessoas diante da epidemia, particularmente em relação às restrições físicas à sociabilidade, algo central no discurso da marca e da categoria. Sequencialmente, são apresentadas situações que retratam as preocupações iniciais diante de uma situação grave e inesperada, e cuja solução no momento impede o contato físico, o processo de adaptação e as preocupações com o retorno (filmes 4 e 6), como se fosse uma narrativa com começo, meio e fim.

A marca traz o assunto dominante do período (a preocupação mundial com a saúde diante de um vírus desconhecido) de forma leve, bem humorada, positiva e com a valorização da manutenção de laços entre as pessoas, sempre valorizando e estimulando o consumo do produto. Além disso, a marca aposta no retorno futuro à normalidade, como uma história com um final feliz e que valerá a pena, depois de uma longa espera, como apresentado no último filme analisado, da volta da UEFA Champions League.

Neste sentido, destacamos pontos da estratégia adotada: a decisão da marca em não focar em questões sociais mais profundas, objetos de discussões intensas no período, como a desigualdade econômica, social e étnico-racial; e as dificuldades no acesso universal à saúde, por exemplo. Outro aspecto é a opção por um discurso bem humorado, positivo e otimista, focado na socialização e no consumo de bebida alcoólica, num contexto cujo final ainda é incerto, com novas ondas e novos impactos globais ainda sendo vivenciados. Se estas escolhas foram acertadas ou não, só o tempo poderá ajudar a responder.

REFERÊNCIAS

- ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. São Paulo: EdUSP, 2015.
- ATEM, Guilherme Nery; OLIVEIRA, Thaianne de; AZEVEDO, Sandro Torres de (orgs.). **Ciberpublicidade**: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- BATEY, Mark. **O significado da marca**. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BUTLER, Judith. **O capitalismo tem seus limites**. 2020. Disponível em: <https://www.versobooks.com/blogs/4603-capitalism-has-its-limits>. Acesso em: 03 out. 2020.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2009.

- EDELMAN. Edelman Trust Barometer 2020. Relatório especial: confiança nas marcas. Disponível em: https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2020-07/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Special%20Rept%20Brand%20Trust%20in%202020_POR_imprensa.pdf. Acesso em: 05 out. 2020.
- HAN, Byung-Chul. O coronavírus de hoje e o mundo de amanhã. **El País**. São Paulo, p. 1-8. 22 mar. 2020. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/ideas/2020-03-22/o-coronavirus-de-hoje-e-o-mundo-de-amanha-segundo-o-filosofo-byung-chul-han.html>. Acesso em: 03 out. 2020
- HARARI, Yuval Noah. **Como será o mundo depois do coronavírus**. 2020. Instituto Humanitas Unisinos. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/597364-como-sera-o-mundo-depois-do-coronavirus-segundo-yuval-noah-harari>. Acesso em: 03 out. 2020.
- JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2015.
- KLEIN, N. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MCCRACKEN, Grand. **Cultura & consumo**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003.
- PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2020.
- _____. **Signos da marca**. São Paulo: Thomson, 2014.
- _____. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. como explicar?. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Compós, 2017. p. 1-17.
- _____; CASTRO, Maria Lilia Dias; POMPEU, Bruno; SANTOS, Goiamérico dos (orgs.). **Ontologia publicitária: epistemologia, práxis e linguagem**. São Paulo: Intercom, 2019.
- PIRATININGA, Luiz Celso de. **Publicidade: arte ou artifício**. São Paulo: TA Queiroz, 1994.
- POMPEU, Bruno. O design, as tendências e um novo tempo. In: MEGIDO, Victor (org.). **A revolução do design: conexões para o século XXI**. São Paulo: Gente, 2016.
- REBOUL, Olivier. **O slogan**. São Paulo: Cultrix, 1975.
- REIS, A; GIACOMINI, G. Indicadores de responsabilidade social: estudo comparativo entre empresas públicas e privadas, baseado no balanço social ibase. **Revista de Ciências da Administração**, v. 10, n. 22, p. 171-185, set./dez. 2008.
- ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia (orgs.). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2013.
- _____. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006.
- SANTAELLA, Lucia. **Redação publicitária digital**. Curitiba: Intersaberes, 2017.
- _____. **A teoria geral dos signos**. São Paulo: Pioneira, 2004.
- SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.
- SHARP, Byron. **Como as marcas crescem**. São Paulo: Globo, 2017.
- TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Alceu** - v. 15 - n.29 - p. 157 a 171 - jul./dez. 2014.
- ŽIŽEK, Slavoj. Um golpe como o de “kill Bill” no capitalismo. In: DAVIS, Mike (et al.). **Coronavírus e a luta de classes**. Terra sem Amos: Brasil, 2020.