

FERRAMENTA PARA IDENTIFICAÇÃO DE PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA E SUA APLICABILIDADE

David da Silva Ferreira de Sousa¹

Débora Cristina Tauares²

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+.*

INTRODUÇÃO

O presente trabalho discute a publicidade contraintuitiva como uma entre as várias abordagens existentes para a 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

¹ Graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Mato Grosso.

² Orientadora do trabalho, Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo, professora na Universidade Federal de Mato Grosso.

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 Braglia *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).

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.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

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 percebedor 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, os estereótipos 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). Tais estereótipos são fabricados e mantidos por grupos que se beneficiam desta realidade, ou seja, grupos hegemônicos. Sendo, hegemonia 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).

É a partir disto que conseguimos visualizar uma estrutura complexa de criação, fortalecimento e dissolução de estereótipos, a mídia. Tal termo 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.

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). Podemos citar como processos de influência de massa a escola, o trabalho, e a mídia. Tais processos de influência são um dos principais disseminadores de estereótipos, valores e crenças. Desta forma, é implícito que a capacidade de direção intelectual e moral ocorra com o controle dos elementos responsáveis pela formação do senso comum.

Apesar das 4 frentes de abordagens apresentadas, Pereira (2002) traz uma outra classificação, que de certa forma complementa a qual foi previamente apontada, o autor sugere as seguintes técnicas para uma desconstrução mais bem sucedida, como: hipótese de contato; consciência crítica; troca de papéis; visibilidade, contraexemplo e relaxamento de vínculos.

A listagem das diferentes abordagens sugeridas nos mostra em qual contexto esta pesquisa pode auxiliar e colabora na fundamentação da criação da ferramenta proposta pelos autores.

Pelo olhar de Fry (2007), o termo *contraintuitivo* é algo que desafia o senso comum. Leite (2008) complementa o entendimento sobre *contraintuitividade* ao dizer que se trata 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).

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 social³. A publicidade recorrentemente utiliza da comunidade LGBTQIA+, por exemplo, para piadas estereotipadas carregadas de sensibilidade feminina exagerada, características que conotam homossexualidade, e que diminuem o papel da mulher e reafirmam uma heteronormatividade compulsória.

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).

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.

O *outvertising* (MOZDZENSKI, 2019) é uma tendência publicitária que trabalha justamente buscando representatividade, tal termo relaciona-se com a publicidade contraintuitiva e está diretamente ligado a comunidade LGBTQIA+, no qual busca auxiliar no deslocamento de estereótipos.

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

³ Referência não ao número de membros destes grupos, mas sim a sua posição social subjugada

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.

1. Conscientização

Procurou-se entender a problemática dos estereótipos e seus desdobramentos em minorias sociais, neste trabalho a fim de exemplificação, foi colocado em foco a comunidade LGBTQIA+, identificou-se nesse processo de estereotipização, a possibilidade de 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 problemas⁴ e artefatos⁵ existentes para o enfraquecimento destes estereótipos, conforme o quadro abaixo.

Figura 1. Classe de problemas e artefatos

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>) ⁶ (PEREIRA, 2002)
Diversidade: minorias sociais na publicidade	Publicidade contraintuitiva (LEITE, 2008)
	<i>Outvertising</i> (MOZDZENSKI, 2019)

Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021).

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

⁴ “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).

⁵ “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).

⁶ *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.

área e agências de publicidade. A contribuição dos artefatos existentes foi extremamente válida e serviu como base para a estruturação de um novo que pretendeu ser mais abrangente, e de certa forma genérico, possibilitando que a ferramenta criada pudesse ser aplicada sobre diversos formatos de publicidade, e não somente em publicidades que possuam a temática LGBTQIA+.

2. Sugestão

Para resolver o problema e encontrar uma solução satisfatória, foi criada 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 disso, houve troca dos termos “propaganda” e “grupo minoritário” no título das categorias por não considerarmos tão apropriado ao contexto.

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 a comunicação do produto/serviço, e não soluções preconceituosas.

c) Consciência crítica: apesar dos estereótipos num primeiro momento possuírem 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.

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.

Figura 2. Ferramenta para identificação e mapeamento de publicidade contraintuitiva



Fonte: Desenvolvido pelos autores (2021).

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 os 12 atributos na

campanha selecionada. 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.

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 verificadas detalhadamente nos capítulos seguintes.

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 – foi possibilitar que este grupo de pessoas conseguisse 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-19⁷. 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.

⁷ 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”.

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 da ferramenta proposta 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: Não foram encontrados estereótipos negativos como no caso de bissexuais, a promiscuidade e infidelidade, ou no caso de transgêneros, a prostituição, por exemplo.

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 houveram 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 caracteriza a campanha como contraintuitiva, além de evidenciar a eficiência da ferramenta 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 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, gerando 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 BIBLIOGRÁFICAS

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 (Orgs.). **Ética na publicidade**: por uma nova sociedade de consumo. Editora Multifoco, 2017. p. 117-171.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. 11. ed. Brasília: Editora Unb, 1998. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/SiteDocente/admin/arquivosUpload/17973/material/Norberto-Bobbio-Dicionario-de-Politica.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2022.

DIAS, Surenã. As 6 paradas LGBTs mais famosas do mundo. **Observatório G**, 2019. Disponível em: <https://observatoriog.bol.uol.com.br/listas/as-6-paradas-lgbts-mais-famosas-do-mundo>. Acesso em: 15 jun. 2022.

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.

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.

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

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. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/gp/a/3CZmL4JJxLmxCv6b3pnQ8pq/?lang=pt>. Acesso em: 16 jun. 2022.

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, mar. 2008. Disponível em: <http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/685>. Acesso em: 16 jun. 2022.

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. p. 223-242.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

MOZDZENSKI, Leonardo Pinheiro. **Outvertising – a publicidade fora do armário: retóricas do consumo lgbt e retóricas da publicidade lacração na contemporaneidade**. Tese (Doutorado em Comunicação). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/35630>. Acesso em: 16 jun. 2022.

MUNDO DO MARKETING. Burger King cria a Parada BK pelo orgulho LGBTQ+.
Mundo do Marketing, 2021. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/ativacoes/292/burger-king-cria-a-parada-bk-pelo-orgulho-lgbt.html>. Acesso em: 16 jun. 2022.

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.

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