

COMUNICAÇÃO CONTRAINTUITIVA: A BANDEIRA ARCO-ÍRIS TRAZ RESULTADOS?

BÁRBARA DE ASSIS VIEIRA

ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO -
EPPEN/UNIFESP

TAIS ANDREOLI

ESCOLA PAULISTA DE POLÍTICA, ECONOMIA E NEGÓCIOS - UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO PAULO -
EPPEN/UNIFESP

Agradecimento à órgão de fomento:

Agradeço o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação Científica (PIBIC) da Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP), fomentado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq).

COMUNICAÇÃO CONTRAINTUITIVA: A BANDEIRA ARCO-ÍRIS TRAZ RESULTADOS?

Introdução

A comunicação contraintuitiva possui como objetivo romper com estereótipos negativos e propor “novos/outros” valores e visões de mundo os quais baseiam-se em uma visão positiva dos grupos alvo de preconceitos. A comunicação contraintuitiva com protagonistas LGBTQIA+ vem crescendo ao longo das últimas décadas devido ao poder de compra desse público e ao interesse dos consumidores em comprarem de empresas engajadas em causas sociais. Nesse sentido, é de suma importância a compreensão empírica dos possíveis efeitos da comunicação contraintuitiva associada a causa LGBTQIA+.

Problema de Pesquisa e Objetivo

O objetivo do trabalho foi verificar o impacto da comunicação contraintuitiva associada à três métricas de interesse: reação emocional ao anúncio, disposição de divulgação e compra e responsabilidade da comunicação, analisando as diferenças entre campanhas protagonizadas por um casal homoafetivo versus heteroafetivo.

Fundamentação Teórica

A comunicação mercadológica possui um grande potencial de difusão de crenças e valores, e, por isso, seu papel excede a esfera comercial e avança para um papel de responsabilidade social. Nesse sentido, a comunicação contraintuitiva cumpre tal papel, e entender sua amplitude quando associada a questão LGBTQIA+ é de suma importância, pois, cada vez mais, as empresas estão usando tal causa como estratégia de comunicação. A literatura defende que tal comunicação possui maior potencial de memorização pelo consumidor, o que reitera sua capacidade comercial e utilização pelas organizações.

Metodologia

Adotou-se um procedimento metodológico no qual adotou-se uma abordagem hipotético-dedutiva, com a realização de um experimento online com desenho fatorial 2 (produto de alto envolvimento x produto de baixo envolvimento) x 2 (casal homoafetivo - contraintuitivo x heteroafetivo - intuitivo), dividido em duas etapas subsequentes. Primeiro, foi realizada a coleta de monitoramento ocular (n=21) e, posteriormente, análise estatística paramétrica ANOVA dos dados coletados por meio de um questionário online (n=136).

Análise dos Resultados

Pôde-se observar que, de forma geral, as áreas de interesse (marca, marca maior, casal e produto) foram mais visualizadas e fixadas nas peças protagonizadas pelo casal homoafetivo, bem como outras regiões de menos interesse. A análise quantitativa teve resultados muito interessantes, pois, ao comparar os casais protagonistas, foram encontradas diferenças estatisticamente significantes para ambos os produtos nas métricas: reação emocional ao anúncio e avaliação da responsabilidade da comunicação.

Conclusão

Observou-se a importância do uso da comunicação contraintuitiva com objetivos mercadológicos, mais especificamente com o uso de um casal pertencente à causa LGBTQIA+. Assim, evidencia-se o cenário cada vez mais propício para a adoção de estratégias mercadológicas mais inclusivas, tendo em vista que se obteve resultados mais positivos no anúncio protagonizado pelo casal homoafetivo, quando comparado ao casal heteroafetivo. Sendo assim, estratégias mais inclusivas de comunicação devem ser consideradas e realizadas pelas organizações.

Referências Bibliográficas

GOIS, Pedro; DE MOURA FERRAZ, Janaynna. Introdução ao pinkwashing: Representatividade e marcas engajadas. Revista Pensamento Contemporâneo em Administração, v. 15, n. 2, p. 88-103, 2021.
LEITE, Francisco. Contraintuitivo e contraestereotípico na comunicação publicitária: distinções, articulações e complementariedades discursivas. Revista Comunicação Midiática, v. 11, n. 3, p. 168-185, 2016.
STROZENBERG, Ilana. Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje?. Revista Eletrônica de Jornalismo Científico. Julho 2006. Disponível em:

