

## Publicidade Contrainuitiva LGBT: Uma análise da campanha Beijo Close Up no Instagram.<sup>1</sup>

Thales de Olivera PRAXEDES<sup>2</sup>  
Pâmela Pereira Freire de MEDEIROS<sup>3</sup>  
Ingrid Sampaio BONFIM<sup>4</sup>  
José Riverson Araújo Cysne RIOS<sup>5</sup>  
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

### RESUMO

Neste artigo propomos mostrar a possibilidade de integrar propósitos mercadológicos, sociais e de posicionamento de marca no desenvolvimento do discurso publicitário. Pensando o fazer publicitário por meio da metodologia da publicidade contrainuitiva, uma ferramenta inovadora no uso de estereótipos na comunicação, mostramos como a publicidade pode ir além dos objetivos de consumo através da análise da campanha “Liberte seu beijo” da Close Up no Instagram, que representa o público LGBT posicionando-se como uma empresa *gay-friendly*. O presente artigo mostra na prática como os atuais e futuros comunicólogos podem pensar e fazer uma publicidade menos técnica e mais humana, preocupando-se com questões sociais das minorias sem perder o viés mercadológico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade Contrainuitiva, LGBT, Close-Up, Instagram

### Introdução

A publicidade, hoje, é um meio de grande alcance na propagação de ideias e pensamentos a diversos públicos e segmentos. Sabendo-se disso, em suas campanhas e anúncios, ela busca representar o público que deseja atingir, exercendo, dessa forma, um poder direto sobre seus consumidores e seus hábitos de consumo. Em um trecho do texto de Laura Wottrich, doutoranda do Programa da Pós-graduação em Comunicação e

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ICA-UFC, email: [thalespraxedesufc@gmail.com](mailto:thalespraxedesufc@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ICA-UFC. email: [pamela.freire95@gmail.com](mailto:pamela.freire95@gmail.com)

<sup>4</sup> Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do ICA-UFC. email: [ingridsbonfim95@gmail.com](mailto:ingridsbonfim95@gmail.com)

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do ICA-UFC. email: [riverson@ufc.br](mailto:riverson@ufc.br)

Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul publicado em maio de 2014, ela ressalta:

Na verdade, a ação da publicidade parte de um processo reflexivo de constituição das representações no meio social: um anúncio só funcionará se veicular representações já constituídas, com as quais as pessoas possam se identificar.<sup>6</sup> (WOTTRICH, 2014)

A representação da comunidade LGBT (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros) pode ser afetada por esse modo de produção, afinal, a publicidade pode, muitas vezes, permanecer em lugares comuns, veiculando peças esquematizadas e estereotipadas, e com isso, permanecendo no senso comum. Além de reforçar o preconceito, esse tipo de ação reflete diretamente na comunidade LGBT, que se sente cada vez mais longe do tão sonhado desejo de representação.

Conscientes da necessidade de comunicar-se com esse público, as marcas e empresas, hoje, estão apresentando-se cada vez mais inclusivas. Segundo Doug Ray, presidente da *Carat Salaries* nos EUA, “assim como os gays estão cada vez mais presentes nas mídias de massa, os profissionais de marketing precisam fazer o mesmo com o planejamento e a compra de seus espaços em meios de comunicação.”<sup>7</sup>

Este trabalho partiu do questionamento “Será que é possível representar uma minoria, no caso o público LGBT, na publicidade, aliando propósitos mercadológicos, sociais e de posicionamento de marca?”. Desejando-se responder isso, buscamos dissertar acerca da Publicidade Contrainuitiva, onde as minorias assumem papel de protagonista nos enredos publicitários, relacionando-a com a representatividade LGBT, comentando sobre as empresas que agora se posicionam como empresas *gay-friendly* e, por fim, analisar, através de estudo de caso, a campanha “Liberte seu beijo”, da marca de creme dental Close Up.

O artigo divide-se em seis seções. A primeira busca relacionar a publicidade contrainuitiva com as formas de representatividade LGBT, levando em conta as diversas dificuldades e problemas que esse público encontra nas maneiras de

---

<sup>6</sup> WOTTRICH, Laura. **Publicidade e representações do público LGBT: avançamos?** Disponível em: <<http://www.processocom.org/?p=4294>>. Acesso em: 14/06/2016 às 15h.

<sup>7</sup> RAY, Doug. **Ainclusão dos gays na publicidade.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/08/21/a-inclusao-dos-gays-na-publicidade.html>>. Acesso em: 14/06/2016 às 17h.

representação da publicidade atual. A seção 2 aborda o poder de consumo desse público que, conseqüentemente, afeta e é afetado pelas empresas que se intitulam como *gay-friendly*. A seção 3 busca fazer um breve histórico de comunicação da marca, incluindo a campanha anterior a que foi analisada. A seção 4 demonstra a análise feita da campanha do dia do beijo, realizada pela Close-Up em abril de 2016, em que pôde-se observar a prática da publicidade contraintuitiva. Por fim, nas seções 5 e 6, mostra-se a conclusão dos estudos e análises realizados, incluindo também as referências das pesquisas.

## **1. Publicidade contraintuitiva e a representatividade LGBT**

O discurso publicitário caracteriza-se como discurso persuasivo, geralmente se ancorando em fatores socioculturais, econômicos e psicológicos do público alvo do anunciante. Partindo dessa visão sintética da sociedade, a publicidade muitas vezes permanece em lugares comuns, com peças esquematizadas e estereotipadas, reforçando preconceitos. E por agir dessa forma, algumas parcelas da população tornam-se invisíveis ou representadas de forma errônea, como acontece com o público LGBT.

Por ser um gênero midiático de grande alcance, a publicidade tem a capacidade de propagar essas representações cotidianamente a um grande número de pessoas. A publicidade é uma peça fundamental no processo de transformação da sociedade e são poucos os veículos que tem real interesse em usar do meio como ferramenta para necessidades da população em geral. Em um trecho do texto de Laura Wottrich, doutoranda do programa de pós-graduação em comunicação e informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, ela explica como se dá esse posicionamento da publicidade mais claramente:

É claro que a publicidade não pode ser diretamente responsabilizada pelas alarmantes estatísticas sobre a violência contra as pessoas LGBT, que colocam o Brasil em primeiro lugar no registro de crimes homofóbicos no mundo. Contudo, também não se pode tirar sua influência. Na verdade, a ação da publicidade parte de um processo reflexivo de constituição das representações no meio social: um

anúncio só funcionará se veicular representações já constituídas, com as quais as pessoas possam se identificar<sup>8</sup>

Dessa forma, podemos entender que a publicidade exerce um poder direto sobre o consumidor e seus hábitos de consumo. Isto resulta, em grande escala, em várias questões de cunho social, como por exemplo, os padrões de vida, os gostos, os comportamentos, os modismos, as ideologias geradas à partir do consumo e assim sucessivamente. A representação da comunidade LGBT na publicidade é afetada por esse modo de produção. Ao lado de preconceitos raciais e de gênero, as LGBT's são geralmente explorados de forma estereotipada, caricaturais, muitas vezes não condizentes com a realidade demográfica e econômica.

A publicidade tem sido também pouco cuidadosa no que diz respeito à diversidade de personagens ou ainda à maneira como esses personagens são retratados. Podemos citar o japonês tintureiro; a doméstica nordestina, o porteiro que fala errado, o negro associado a alimentos à base de chocolate e uma grande lista de formas de tratamento preconceituosas, caricatas e desrespeitosas que a publicidade insiste em utilizar. Isso para ficarmos só o que é mais explícito. (PEREZ, BARBOSA, 2007, p.148)

A publicidade brasileira ainda engatinha quando o assunto se refere a representação social em suas práticas. Moldada pela sociedade que faz parte, a publicidade é um espelho dos padrões culturais, com todos os seus tabus, desdobramentos e avanços, ou seja, uma sociedade que ainda está armário produz uma publicidade com preconceitos, e a publicidade alimenta a sociedade numa relação de mutualismo, reforçando padrões.

Historicamente, o marketing brasileiro pouco representou a comunidade LGBT em suas estratégias, mas recentemente essa parcela da população começou a fazer parte dos *brainstormings* das agências de comunicação e ser considerada por anunciantes. Uma nova forma de fazer publicidade começa a surgir, ainda que de forma tímida, no mercado da comunicação, a publicidade contraintuitiva.

O discurso publicitário contra-intuitivo pretende uma (des)construção da realidade sociocultural, ao apresentar (dar visibilidade) a um

---

<sup>8</sup> WOTTRICH, Laura. **Publicidade e representações do público LGBT: avançamos?** Disponível em: <<http://www.processocom.org/?p=4294>>. Acesso em: 12/06/2016 às 18:00.

“novo/outro” ponto de vista sobre questões de preconceitos socioculturais vetorizados a determinados nichos da sociedade. A comunicação (publicidade) contra-intuitiva tem o objetivo de fomentar a revisão e a formação de pensamentos subjetivos, mediante a cadeia de amarrações interdiscursivas, propondo um diferenciado e atualizado olhar social/intelectual para antigas crenças e atitudes preconceituosas que estão fixadas na memória implícita e explícita dos indivíduos sociais. (LEITE, BATISTA, 2008, p.159)

Começam a surgir exemplos de publicidade contra-intuitiva, como a Campanha do Dia dos Namorados de O Boticário veiculada em 2015, a Campanha do Dia das Mães da GOL Linhas Aéreas em 2015 e a Campanha do Dia do Beijo da Close Up, “Close Up, liberte seu beijo” em 2016. Todas buscam inserir o público LGBT, abrindo espaço para uma outra representação da realidade sem reforçar preconceitos, mantendo o principal objetivo da publicidade, que é a venda.

A publicidade contra-intuitiva é um esforço dos profissionais de comunicação, no campo da persuasão, que apresenta preocupações de cunho social, mas que ainda tem o mercado como seu principal foco. Ou seja, a quebra de paradigmas dentro do discurso pode também ser uma estratégia de adequação à situação sócio-histórica no qual o “politicamente correto” é a carta da vez, fazendo com que alguns anunciantes se tornem empresas “amigas dos LGBT’s”, também conhecidas como *gay-friendly*, com objetivos financeiros bem definidos, motivadas pelo poder de compra mostrado na próxima seção.

## **2. Consumo LGBT e as empresas *gay - friendly***

A publicidade caracteriza-se por propagar diversos tipos de representações cotidianamente, principalmente, por ser um gênero midiático de grande alcance. Responsável por transmitir os gostos, desejos e anseios do consumidor, ela acaba reforçando ideologias, muitas vezes, preconceituosas e estereotipadas. Com isso, parte do público não se sente representado e acaba não adquirindo produtos e serviços que são veiculados todos os dias.

O consumo reflete as práticas da sociedade contemporânea. Ao se identificar com determinada marca o consumidor não se apropria apenas de determinado produto, mas, de certo modo, de um estilo de vida. Dessa forma, se faz necessário refletir no contexto social sobre o que está sendo consumido, sobre o valor não apenas do uso do

produto, mas pela produção de sentido que o produto ou marca anunciados passam aos consumidores. (CANCLINI, 1999).<sup>9</sup>

A falta de representatividade desse público acaba sendo um problema para o meio publicitário atual, afinal a comunidade LGBT possui um grande poder de compra. Muitas empresas no mundo vêm acordando para essa realidade, e as empresas e anunciantes brasileiros, diante das mudanças atuais, também passam a enxergar esse público com mais cuidado. Segundo José Roberto Martins:

Os consumidores brasileiros valorizam as marcas nas suas decisões de compra. Mesmo o apelo do preço não é forte o suficiente para nos afastar do desejo de consumirmos produtos e serviços endossados por marcas conhecidas de confiança (MARTINS, 2006, p.19).<sup>10</sup>

Apesar de observar-se uma mudança, ela ainda ocorre de forma lenta e gradual, o que é, de certa maneira, preocupante. No Brasil, o potencial financeiro do segmento LGBT é estimado em US\$ 133 bilhões, o equivalente a R\$ 418,9 bilhões, ou 10% do PIB nacional (Produto Interno Bruto, total de bens e serviços produzidos no país), segundo a Out Leadership em 2015, associação internacional de empresas que desenvolve iniciativas para o público gay. Os números são subestimados, já que nenhum país inclui em seu censo estatísticas sobre a população LGBT.

O turismo caracteriza-se hoje, por ser um segmento bastante atento ao público LGBT. Segundo a Associação Brasileira de Turismo para Gays, Lésbicas e Simpatizantes, apenas os turistas LGBT movimentam R\$ 150 bilhões no Brasil, por ano. Na Be Happy Viagens, especializada em roteiros românticos e de lua de mel, o público LGBT já representa 5% dos clientes. Das 400 viagens vendidas no ano passado, vinte foram compradas por casais gays. Em três anos, o crescimento foi de 50%, contabilizou Jacqueline Dallal, fundadora da agência, que atende um público disposto a gastar em média R\$ 35 mil por pacotes para destinos como Tailândia e Ilhas Maldivas.

Algumas empresas, atentas a isso, hoje se posicionam como empresas *gay friendly*. “Na maioria das vezes, se dizer *gay-friendly* significa que você está aberto a

---

<sup>9</sup> CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização. 2 Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ:1999

<sup>10</sup> MARTINS, José Roberto. Branding: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. 1. ed. São Paulo, 2006.

servir esse segmento de mercado, e isso é ok. Mas para realmente merecer esse título, é hora de parar de pensar no público LGBT como um mercado, e começar a pensar neles como pessoas.”<sup>11</sup>

As empresas *gay friendly*, claro, possuem sua importância dentro do cenário atual, afinal essas marcas acabam conscientizando-se da necessidade de ter ações voltadas para o público LGBT e acabam funcionando como grande atrativo, conseguindo, muitas vezes, a fidelidade desses clientes. Mas, diante disso, não se sabe se as ações realmente são voltadas para o público como pessoas e não apenas para fins mercadológicos. Até porque, atualmente, é importante o alinhamento da empresa com os valores e princípios que pregam. Surge daí, a dúvida se essas ações são realmente utilizadas para apoiar a comunidade LGBT ou apenas uma oportunidade para compra e venda.

Todas as grandes empresas têm o domínio de suas variáveis demográficas (como faixa etária e renda) e psicográficas (como visões de mundo e estilos de vida). Estas informações são capazes de montar uma análise muito clara sobre quem são os seus clientes. Se a empresa é capaz de entender com quem ela fala, ela sabe quais causas ela deve defender para se manter popular e ganhar mais mercado.<sup>12</sup>

Usando essas informações, empresas conseguem conquistar facilmente o público alvo que desejam, pois eles acreditam que a marca é inclusiva e prega a tolerância a diversidade. Para as pessoas, a marca passa a ideia de que é “igual é você” ou “pensa como você”, portanto, você pode e deve comprar ali.

Mas é claro que uma marca que possui uma identidade muito forte criada, dificilmente mudaria isso para conquistar uma parcela da população. “Seria muito estranho se uma grande editora de livros neopentecostais mudasse o avatar da sua marca para as cores arco-íris, dado que uma parcela muito considerável de seus consumidores se posiciona contra ela.”<sup>13</sup>

Diante do que foi exposto, pode-se depreender que a publicidade das marcas seria uma mescla entre o apoio e a oportunidade. Afinal, é claro que a empresa quer

---

<sup>11</sup> Disponível em: <http://misteremister.com/mais-que-gay-friendly-seja-um-aliado-da-causa-lgbt/> Acesso em 12/06/2016 às 16h.

<sup>12</sup> VELLOSO, Felipe. 2015.

<sup>13</sup> VELLOSO, Felipe. 2015.

vender seus produtos, mas essa mesma empresa é uma organização com pessoas, e sendo assim, possui valores que desejam passar para seus clientes.

Sabendo disso e do crescimento de empresas que se posicionam como *gay friendly*, a próxima sessão é sobre a CloseUp, empresa voltada para o perfil jovem contemporâneo, e seu histórico ao longo dos anos até 2015, momento em que a marca de creme dental veiculou sua campanha no Instagram para o Dia do Beijo.

### **3. Close-Up e Histórico de Comunicação**

A marca de creme dental Close Up, vinculada à empresa Unilever, surgiu em consequência de uma série de mudanças que ocorreram na década de 60, quando a juventude protagonizou movimentos culturais, políticos e sociais que a diferenciou do comportamento dos adultos, afirmando sonhos e desejos próprios, reverberando nos hábitos de consumo. A marca buscou estratégias para comunicar-se diretamente com esse público-alvo, firmando seu posicionamento na ousadia, modernidade e alegria no decorrer dos anos, sempre buscando novas táticas para estar à frente dos concorrentes e do seu tempo. Como podemos observar em um texto de histórico da marca presente no site da Unilever:

Para manter-se à frente das crescentes exigências do mercado e adequar-se ao perfil do jovem contemporâneo, a marca investiu não só no desenvolvimento de produtos como também na diversificação das estratégias de comunicação. A irreverência, a ousadia e a sensualidade tomaram conta das peças publicitárias, que serviram para divulgar fórmulas inovadoras.<sup>14</sup>

A irreverência e a vontade de sair do convencional publicitário fez com que a Close Up fosse um dos primeiros anunciantes a veicular um videoteipe na televisão em cores, em 1972. Mantendo esse espírito jovem e inovador até hoje, a marca não permanece na zona de conforto e desenvolve uma comunicação integrada com diversos meios e espaços de comunicação, considerando atualmente a mídia online o seu carro chefe no plano de comunicação.

---

<sup>14</sup> Disponível em:

<https://www.unilever.com.br/about/who-we-are/centro-de-historia-unilever/historia-das-marcas/closeup.html> Acesso em 15/06/2016 às 19:30.



A concretização da mídia online nos planos de comunicação das marcas se dá quando produtos de consumo passam a considerá-la integralmente em seus planos de comunicação. As grandes empresas, como a Coca-Cola, a Unilever e a Johnson & Johnson já entendem a Internet como parte integrante do relacionamento do consumidor com suas marcas. (OGDEN, CRESCITELLI, 2007, p. 111)

Justamente em busca de um relacionamento maior do consumidor com a marca, a Close Up aposta em 2015 no Instagram, a fim de conseguir dialogar com o público-alvo de forma mais próxima, confinada esta conseguida graças a metodologia existente nas redes sociais como Philip Kotler (2012, p. 590) ressalta: “As mídias sociais permitem que os consumidores se envolvam com a marca em um nível provavelmente mais profundo e mais amplo do que nunca”. A Close Up, mantendo sua ousadia histórica, torna-se a primeira marca a comprar espaço publicitário no Instagram com a campanha do Dia do Beijo, reforçando o seu posicionamento.

A marca de oral care que mais entende de beijo na boca criou uma plataforma de conteúdo inovadora para se engajar de forma natural com os consumidores no Instagram”, comenta Eduardo Campanella, diretor de marketing da Unilever. A estratégia segue a postura de pioneirismo e ousadia junto ao público-jovem, target prioritário do produto, para transmitir valores ligados a confiança, poder de sedução e atitude.<sup>15</sup>

A marca deu continuidade a sua proposta, em setembro de 2015, e resolveu dar voz ao público e ao contexto sócio-histórico no qual estava inserida, trazendo para o Instagram imagens de casais homossexuais e adeptos do poliamor, ouvindo as minorias que também consomem os produtos da marca, indo ao encontro do que foi dito por James Ogden (2007, p.110): “A voz dos consumidores é que está ditando o que se diz dos produtos, e aqueles que até outro dia eram os donos da voz estão se vendo obrigados a, além de gostar do povo, adotá-la em suas campanhas e estratégias”. Abaixo algumas das imagens da campanha:

Figura 1: Imagem da campanha “Beijo CloseUp”.

---

<sup>15</sup> Disponível em:

<http://www.fbiz.com.br/sala-de-imprensa/release/closeup-inaugura-midia-no-instagram-com-campanha-para-o-dia-do-beijo/> Acesso em 15/06/2016 as 21:00.



Fonte: Instagram Close-Up Brasil (@closeupbrasil)<sup>16</sup>

Com esta abordagem, a Close Up defendeu o beijo gay e disse que para haver um beijo, era necessário apenas a vontade. Posicionando-se como uma empresa *gay-friendly*, manteve seu discurso pró-LGBT, desconstruindo o padrão heteronormativo presente na publicidade, no entanto, sem perder o viés mercadológico com a sua estratégia comunicacional histórica de ser ousada e ir além do padrão, executando uma nova forma de fazer publicidade, inserindo as minorias em posição protagônica.

#### **4. Análise da Campanha Beijo Close-Up no Instagram**

A campanha publicitária nacional da Close Up intitulada “Close Up, liberte seu beijo” foi lançada no Instagram em comemoração ao dia do beijo, no dia 13 de abril de 2016, dando continuidade à campanha, também lançada na rede social citada anteriormente, “Close Up, um beijo muda tudo”. A campanha foi criada pela agência F.biz e tinha como conceito criativo a ideia do beijo livre, ressaltando a diversidade dos beijos e das pessoas, mantendo o posicionamento construído durante toda a história da marca, a ousadia.

O composto criativo da campanha apresenta uma série de casais em posição de beijo, com toda a face pintada em tons fortes, com a redação da campanha, “Não julge.

---

<sup>16</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/closeupbrasil/>> Acesso em 15/06/2016 às 16h.

Beije.” nos rostos dos modelos, criando um discurso de liberdade, contra o preconceito. As imagens procuram ser objetivas na interpretação da mensagem.

Figura 2: *printscreen* das imagens divulgadas através do Instagram.



Fonte: Instagram Close-Up Brasil (@closeupbrasil)<sup>17</sup>

Podemos identificar estratégias contraintuitivas nos anúncios postados no Instagram, através da utilização de casais gays e lésbicos como protagonistas da campanha do Dia do Beijo, posição preenchida hegemonicamente por casais héteros em publicidades de outros anunciantes, demarcando a ruptura com a tradição heteronormativa seguida pelo discurso publicitário na data comemorativa supracitada. A redação desenvolvida endossa o discurso contraintuitivo quando, de forma imperativa, fala com o receptor para que o mesmo pare com os julgamentos e com isso diminua seu preconceito com as diversidades.

A campanha desenvolvida pela Close Up surge motivada principalmente pelo atual momento social que estamos vivenciando, no qual as redes sociais dão voz aos indivíduos, principalmente as minorias, que foram caladas pela mídia tradicional durante anos e que agora busca representatividade e visibilidade. Ou seja, influenciados

<sup>17</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/closeupbrasil/>> Acesso em 15/06/2016 às 16:30h.

pela agenda da sociedade, a marca enxergou a possibilidade de alinhar seu posicionamento a uma oportunidade de mercado crescente, o mercado LGBT, e gerar engajamento no Instagram através do debate nos comentários, contribuindo para atualizar positivamente a posição das LGBT's dentro do tecido social.

Os efeitos da publicidade contraintuitiva são observados nos comentários das peças postadas no Instagram, que vão desde elogios a ofensas.

Figura 3: *printscreen* dos comentários feitos nas fotos divulgadas no Instagram.



Fonte: Instagram Close-Up Brasil (@closeubrasil)<sup>18</sup>

A publicidade contraintuitiva busca exatamente estimular a cognição dos indivíduos, para um novo olhar, mesmo que de pronto ele possa ser contrário dado condicionamento social e midiático que vivenciou, como observamos nos comentários de alguns indivíduos. Este tipo de discurso publicitário realizado pela Close Up busca desconstruir pensamentos de fácil acesso e intuitivos observados facilmente nas publicidades tradicionais.

Por conseguinte, retomando a questão dos reflexos contraintuitivos, é interessante observar os prováveis efeitos que os estímulos

<sup>18</sup> Disponível em <<https://www.instagram.com/closeupbrasil/>> Acesso em 15/06/2016 às 16:40h.

contraintuitivos procedem no imaginário, pois o indivíduo interage com esse enunciado por meio do aspecto contrário do que ele identifica nas outras propagandas; isto é, a narrativa contraintuitiva oferece subsídios simbólicos para a produção de sentido reverso às significações a que o receptor se mostra mais resistente. Pode-se dizer que, com a percepção, recepção e avaliação desse discurso, instaura-se uma “disputa cognitiva entre as “novas” crenças adquiridas pelo receptor e as tradicionais fortemente estabelecidas na mente deste indivíduo, e, a partir desse conflito, alterações cognitivas são possíveis em relação (principalmente) aos estereótipos negativos. (LEITE, 2014, p. 125)

Os publicitários devem estar atentos a este novo caminho dentro do campo comunicacional, buscando chegar cada vez mais próximos da realidade sócio-histórica na qual estão inseridos, saindo do senso comum e fomentando discussões sociais em ambientes diferentes como o das redes sociais, ouvindo o público-alvo, considerando também as críticas de outros, visto que a mudança do imaginário coletivo passa inicialmente por estranhamento as diferenças, inclusive as diferenças na prática publicitária.

Logo, pode-se supor também que, além dessa nova visão dos profissionais de comunicação, estes estão mais conscientes do poder de influência que suas estratégias discursivas têm perante a opinião pública na (trans)formação e estabelecimento de parâmetros ao direcionamento social. (LEITE, 2014, p. 121)

Podemos concluir que a campanha “Close Up, liberte seu beijo” é um exemplo de publicidade contraintuitiva, inserindo o público LGBT na posição de protagonista, fomentando discussões no Instagram e em outros sites sobre a visibilidade de casais homoafetivos nos anúncios do creme dental, mantendo o seu caráter mercadológico, pois visa conquistar a adesão do poder de compra das LGBT’s, buscando sair do senso comum e da racionalidade de venda, para a reflexão e identificação de uma minoria.

## **5. Conclusão**

Portanto, em virtude do que foi observado, torna-se importante analisar de forma crítica o discurso publicitário sob outros olhares, não apenas enxergar a publicidade como um instrumento de manutenção do sistema capitalista, mas também

como construtora de representações de pessoas e coisas, atentando para uma prática publicitária anti-hegemônica quando assume um papel social na representatividade de minorias, no caso o público LGBT.

O presente artigo buscou contribuir com as discussões acadêmicas e mercadológicas no que tange às responsabilidades da publicidade de buscar novos modos de fazer, alinhando interesses comerciais, sociais, culturais e de gestão de marca. Trouxemos a publicidade contraintuitiva que surge como ponto de partida para uma prática publicitária mais consciente, considerando diversas políticas de representação de identidade, exercitando novos olhares para além do senso comum, atendendo às causas sociais sem deixar de lado seu objetivo principal, as metas comerciais.

O esforço acadêmico desenvolvido neste artigo buscou mostrar através de uma análise de campanha online da marca Close Up, possibilidades de integração de objetivos publicitários para os atuais e futuros comunicólogos que trabalham ou estudam a área, mostrando como funciona na prática essa nova tendência, a publicidade contraintuitiva. Apontando modos de compor um discurso possível que pense no respeito às diferenças e favoreça, com seu posicionamento, a tolerância.

Então, concluímos que é possível tornar a publicidade menos técnica e mais humana, adotando práticas favoráveis às minorias, sem perder seu viés mercadológico, sendo cuidadosa com as representações, dizendo-se amiga e apoiadora de causas sociais mantendo seu posicionamento e identidade de marca, agindo de forma mais responsável, a fim de ser uma aliada da sociedade.

## 6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 2 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

**CloseUp inaugura mídia no Instagram com Campanha para o Dia do Beijo**. Fbiz. Disponível em <  
<http://www.fbiz.com.br/sala-de-imprensa/release/closeup-inaugura-midia-no-instagram-com-campanha-para-o-dia-do-beijo/> > Acessado em: 15/06/2016 as 21:00.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

LEITE, F; BATISTA, L. A publicidade contraintuitiva e o efeito ricochete. **Revista Galáxia**. São Paulo, p.155-166, junho. 2008

LEITE, Francisco. **Publicidade contraintuitiva**: inovação no uso de estereótipos na comunicação. 1. ed. Curitiba: Apris, 2014.

MARTINS, José Roberto. **Branding**: um manual para você criar, avaliar e gerenciar marcas. 1. ed. São Paulo: Global Brands, 2006.

OGDEN R, James; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing**: conceitos, técnicas e práticas. 2. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PERES, Clotilde; BARBOSA; Ivan Santo. **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces. 1.v. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PRIZEL, Kelly. **Mais que gay-friendly, seja um aliado da causa LGBT**. Disponível em: < <http://misteremister.com/mais-que-gay-friendly-seja-um-aliado-da-causa-lgbt/> > Acessado em: 12/06/2016 às 16h.

RAY, Doug. **A inclusão dos gays na publicidade**. Tradução de Beatriz Lorente. Disponível em < <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2013/08/21/a-inclusao-dos-gay-s-na-publicidade.html> > Acessado em: 14/06/2016 às 17h.

VELLOSO, Felipe. **Oportunidade ou apoio? As empresas e as suas relações com as minorias**. Disponível em < <http://www.tudocelular.com/android/noticias/n57673/Facebook-Apple-Gay-LGBT-Google.html> > Acessado em: 12/06/2016 às 17h.

WOTTRICH, Laura. **Publicidade e representações do público LGBT: avançamos?**. Disponível em: < <http://www.processocom.org/2014/05/19/4294/> > Acessado em: 14/06/2016 às 15h.