

TÃO CIDADÃO QUANTO VOCÊ: CAMPANHA DIGITAL DO MOVIMENTO SOCIAL GIRASSOL NO FACEBOOK

Alessandro Felipe¹

Rafaela dos Santos Campos²

Natália Madruga Britos Mesquita³

Renata Patricia Corrêa Coutinho⁴

Resumo:

Com este trabalho, apresentamos a estratégia e os principais resultados da campanha digital elaborada para o Movimento Social Girassol (ONG Girassol) da cidade de São Borja, feita por estudantes do 7º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. Para tanto, a estratégia de campanha digital pertence a uma campanha publicitária maior, sendo realizada dentro da disciplina de Agência II no primeiro semestre de 2017, e tem como principal objetivo a conscientização acerca das violências contra lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais, travestis, entre outros (LGBTT's fobias) praticadas em nossa sociedade.

Palavras-chave: COMUNICAÇÃO; LGBTT'S; CAMPANHA DIGITAL

Modalidade de Participação: Iniciação Científica

TÃO CIDADÃO QUANTO VOCÊ: CAMPANHA DIGITAL DO MOVIMENTO SOCIAL GIRASSOL NO FACEBOOK

¹ Aluno de graduação. allessandro.fpp@gmail.com. Autor principal

² Aluno de graduação. rafaelastoscamos@gmail.com. Co-autor

³ Aluno de graduação. nataliamadrug@gmail.com. Co-autor

⁴ Docente. renatacoutinho@unipampa.edu.br. Orientador



TÃO CIDADÃO QUANTO VOCÊ: CAMPANHA DIGITAL DO MOVIMENTO SOCIAL GIRASSOL NO FACEBOOK

1. INTRODUÇÃO

Com este trabalho, apresentamos a estratégia e os principais resultados da campanha digital elaborada para o Movimento Social Girassol (ONG Girassol) da cidade de São Borja, feita por estudantes do 7º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa campus São Borja. Para tanto, a estratégia de campanha digital pertence a uma campanha publicitária maior, sendo realizada dentro da disciplina de Agência II no primeiro semestre de 2017, e tem como principal objetivo a conscientização acerca das violências contra lésbicas, gays, bissexuais, transsexuais, travestis, entre outros (LGBTT's fobias) praticadas em nossa sociedade.

A ONG Girassol, compreendida como cliente atendido na disciplina prática de Agência II, existe desde 2007 e busca oferecer amparo e segurança à comunidade LGBTT's de São Borja e região, constituindo-se portanto, em um movimento social. Além de lutar pelos direitos da comunidade LGBTT, a ONG busca realizar discussões e parcerias com setores importantes do governo para garantir o direito a políticas públicas, bem como realizar eventos e atividades para a comunidade em questão. Ademais, a ONG busca ofertar palestras, conversas a respeito da temática, cursos de formação de lideranças LGBTT's e em direitos humanos e também conscientização acerca de doenças sexualmente transmissíveis.

Em termos metodológicos, o trabalho aqui descrito foi estruturado a partir de análise do ambiente no qual a ONG Girassol está inserida (compreendendo suas forças, fraquezas, oportunidades e ameaças) e seu diagnóstico; desenvolvimento de um conceito criativo que dá suporte para a linguagem e estética da campanha e que seja capaz de solucionar o problema identificado lá no diagnóstico; traçamos estratégias que alcancem o público-alvo e, por fim, desenvolvemos as peças entendidas como fundamentais para a campanha.

Assim, o presente trabalho, apesar de fazer parte de uma campanha completa (com parte impressa e digital), vem apresentar e fazer uma discussão sobre a estratégia de campanha digital elaborada no Componente Curricular Agência II, concebida para a ONG Girassol e presente em sua página da rede social digital Facebook¹. A qual mostra-se relevante por promover um diálogo maior com o público-alvo pretendido, por sua importância social (debater e gerar reflexões acerca das questões de gênero, orientação e diversidade sexual). Além disso, o preconceito contra a comunidade LBGTT's no Brasil é alarmante, como afirma matéria publicado em junho deste ano pelo portal Esquerda Diário (2017), no qual afirma que de todas as violências praticadas contra essa comunidade, apenas 55% são apuradas.

2. METODOLOGIA

Realizamos a análise ambiental, referente ao ambiente de marketing que, de acordo com Kotler (2007, p. 56) é constituído pelos elementos e forças externas ao marketing, que influenciam a "capacidade da administração de marketing de

¹ Link disponível em: <https://www.facebook.com/girassol.amigos/>

construir e manter bons relacionamentos com clientes-alvo”. Através da análise do macro e microambiente, objetivamos entender o ambiente em que a ONG está inserida. Com a análise, pesquisas e debates pudemos diagnosticar alguns pontos específicos: 1) a violência contra a comunidade LGBTTT's é constante e necessita ser combatida; 2) o machismo é um dos principais fatores que afeta a comunidade LGBTTT e que pode estar, inclusive, enraizado nas pessoas que pertencem ao grupo; 3) a comunidade LGBTTT pertence à sociedade, tem direitos e deveres assim como qualquer outro cidadão; 4) o aniversário de 10 anos da ONG, em 28 de junho de 2017, serve também para mostrar à comunidade LGBTTT que é preciso ter orgulho de ser quem se é.

Dessa forma, percebemos os 10 anos da ONG como um momento oportuno para celebrar o orgulho, empoderar a comunidade LGBTTT's e conscientizar a população são-borjense. Com o auxílio do conceito criativo - “linha expressiva ou ideia norteadora da peça publicitária [...] definida após análise dos objetivos de comunicação, do público-alvo, etc” (SENADO, 2017) - e slogan de campanha, afirmando a essas pessoas que o público LGBTTT “é tão cidadão quanto você”. Ou seja, o “você” é entendido como as outras pessoas que não pertencem a sigla “LGBTTT's”.

Após a construção do conceito criativo que baliza toda a mensagem a ser comunicada dentro da campanha, estabelecemos as estratégias. Neste trabalho, depositamos foco para a campanha digital no Facebook, a fim de aumentar o alcance da campanha como um todo e de economizar verbas em compra de mídia tradicional (como televisão, rádio, revistas, etc). Isso porque, com a campanha digital, é possível “se comunicar com o público de forma direta, personalizada e no momento certo” (MARKETING DE CONTEÚDO, 2017), criando conteúdos específicos para datas comemorativas e até mesmo apropriando-se de acontecimentos sociais, manifestações sociais, entre outros. Para isso, entendemos que a fanpage da ONG Girassol, na rede social *Facebook*¹, é um importante ponto de contato com o público-alvo pretendido, sendo esse dividido em público primário e secundário. O primeiro são as pessoas que ainda possuem e disseminam o preconceito contra os LGBTTT's (incluindo alguns dos próprios LGBTTT's, que são preconceituosos mesmo sem perceber/querer). Já o segundo são as pessoas que se identificam por LGBTTT's, buscando comunicar também a representatividade LGBTTT existente na sociedade.

3. RESULTADOS e DISCUSSÃO

Para a campanha digital, foram construídas 28 peças ao total; sendo que 3 são capas da Fanpage, 2 são avatares da Fanpage, e 23 são postagens feitas no feed de notícias do Facebook. Para o feed de notícias, 19 são postagens entendidas como cards digitais e 4 são vídeos que contam histórias reais acerca do público LGBTTT's. A tabela abaixo sintetiza a estratégia digital executada no período de 26 de junho de 2017 até 23 de setembro do mesmo ano.

¹ A rede social Facebook é a segunda mais utilizada no Brasil, instalada em 86% dos smartphones dos internautas que responderam à pesquisa do Grupo IBOPE Inteligência (COSSETTI, 2017).

Peça Publicitária	Quantidade
Capas da fanpage	3
Avatares para o perfil	2
Cards digitais	19
Vídeos	4
Total	28

Tabela 1: resumo da quantidade de peças elaboradas para a campanha digital segmentada pelos tipos de peças.

Dentre os principais conteúdos abordados ao longo da campanha digital, está a história individual de cada integrante da ONG Girassol. Para isso, buscamos entender cada pessoa que teria sua história contada durante a campanha, bem como, sua formação, suas características, formas de ver o mundo etc. As histórias têm a intenção de mostrar que a comunidade LGBTT's trabalha, sonha, paga suas contas e impostos; ou seja, ela tem uma vida muito semelhante ao resto da sociedade e, por isso, quer ser tratada como têm que ser: cidadãos. Abaixo apresentamos uma das postagens feitas na página.



Figura 1: print de uma das postagens entendido como card digital.

Além disso, outros conteúdos foram pensados para compor a campanha digital, tais como: frases com tom de resistência (entendidos como gritos de guerra em prol de igualdade e segurança da comunidade LGBTT's); dicas de filmes sobre a temática de diversidade sexual, igualdade de gênero, etc; dados e estatísticas acerca da inserção da comunidade LGBTT's no mercado de trabalho; dados sobre mortes por LGBTT's fobias que ocorrem em todo o Brasil; e, também, card sobre a celebração de datas que envolvem o público como, por exemplo, do "dia nacional da visibilidade bissexual".

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Construir uma campanha publicitária digital que tem a intenção a conscientização sobre as diversas formas da LGBTT's fobia não é uma tarefa fácil. Amplos momentos de discussão, debate para com as professoras e líderes de outros movimentos dentro da Universidade, entre outros, auxiliam na compreensão dos termos utilizados pelo movimento LGBTT's, a fim de que nos comuniquemos sem disseminar pré-conceitos e, assim, promover uma campanha “de igual para igual”. Para isso escolhemos mostrar uma versão da história da comunidade LGBTT's que apresente suas conquistas, sonhos, sua formação, suas características. Ou seja, apresentamos uma versão da história que mostra que os membros da comunidade LGBTT's são tão cidadãos quanto os demais integrantes da nossa sociedade.

A estratégia de campanha digital se fez muito oportuna tendo em vista que promoveu a imagem da marca “Girassol, amigos na diversidade”, seus 10 anos de luta e seu posicionamento quanto os diversos tipos de LGBTT fobias existentes na sociedade; além de movimentar a página do movimento com conteúdos próprios, trazendo-lhes uma identidade visual de campanha atraente e completa, a fim de construirmos uma campanha que apresenta unicidade com as demais peças (impressas) e ações da campanha.

Por fim, acreditamos que a formação de alunos numa instituição pública de ensino superior tenha mais qualidade quando há o diálogo com assuntos reais da nossa sociedade. Nesse sentido, a formação em Publicidade e Propaganda torna-se mais humana na medida em que atendemos, dentro de uma disciplina prática, uma ONG que busca representatividade e luta pelos direitos da comunidade LGBTT's num cenário assustador de violência, preconceito e desigual.

5. REFERÊNCIAS

COSSETTI, Melissa Cruz. WhatsApp é rede social mais usada no Brasil; apps do Facebook dominam [internet]; 2017. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2017/08/whatsapp-e-rede-social-mais-usada-no-brasil-apps-do-facebook-dominam.ghtml>> Acesso em 29 de setembro de 2017.

Esquerda Diário. Mapa da homofobia traz dados da opressão e violência que os LGBTT's sofrem diariamente [internet]; 2017. Disponível em: <<http://www.esquerdadiario.com.br/Mapa-da-homofobia-traz-dados-da-opressao-e-violencia-que-os-LGBTs-sofrem-diariamente>> Acesso em 23 de setembro de 2017.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Marketing de Conteúdo. Marketing Digital: aprenda definitivamente o que é e como fazer [internet]; 2017. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>>. Acesso em 23 de setembro de 2017.

Senado Federal. Manual de Comunicação da Secom: definição de conceito criativo [internet]; 2017. Disponível em: <<https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/glossario/conceito-criativo>>. Acesso em 28 de Setembro de 2017.