

PLANO ESTRATÉGICO DE MARKETING "Campanha-Prevenção contra a LGBTFobia"

Por Giovanna Vitor, José Marino, Luiz Gustavo de Paula e Thayná Cristina Silva - PI 5ºSEM ADM

INTRODUÇÃO

Não é de hoje que a luta pelo direito de existir da população que faz parte da Comunidade LGBT+ existe e percorre em todos os cantos do mundo. Há quem diga que a comunidade conseguiu atingir seus objetivos, porém ainda é muito claro por meio dos índices, notícias e ideologias extremistas que avançam sua influência cada vez mais, de que isso não é uma realidade. Segundo o site Congresso em Foco, da Uol, só no ano de 2021 foram registrados cerca de 300 ocorrências de mortes violentas de pessoas LGBT+, entre homicídios e suicídios, transformando o Brasil no país com maior número de LGBT+ assassinados*. As marcas e mídias têm sido grandes aliados para promover essas discussões, visto que uma grande parcela destas pessoas também são suas consumidoras e empregados. Porém, em termos de prevenção, educação e letramento ainda estamos andando em 'vazio', de forma que se criam muito ruído e pouco espaço de trocas reais - alimentado principalmente pelos conservadores tradicionais por meio de fake news, desinformação e discursos de ódio.

OBJETIVOS

Realizar um pesquisa com a população localizada na Faculdade Santo Antônio, de forma qualitativa e quantitativa, afin de identificar demograficamente a parcela que se identifica como parte da comunidade LGBT+ e compreender suas reais necessidade na cidade a qual reside - Caçapava-SP.

JUSTIFICATIVA

A cidade de Caçapava-SP sofre com a falta - e quase inexistente - informação, de qualquer cunho, sobre a comunidade LGBT+. Isso impacta tanto o público que faz parte da comunidade quanto o que desconhece o assunto - que podem ser ou se tornarem preconceituosos em potencial. Com isso, é necessário começar "literalmente" pelo começo, e por isso nesta campanha existirá duas vertentes de pesquisa, a fim de coletar o máximo de informação possível de forma passiva e que dê base para comparação com os dados nacionais, além de clarear a melhor forma de approach com o status atual no município em sentido a violência e representatividade. Servindo, então, como direcionador para a melhor temática e mensagem para a ação interativa final.

PÚBLICO ALVO

Comunidade LGBT+ local, aliados à causa e potenciais preconceituosos.

MAPA DE EMPATIA

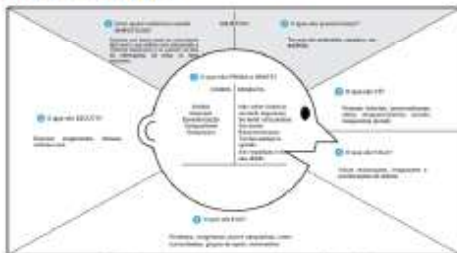


FIGURA 1: Mapa de Empatia - Comunidade LGBT+

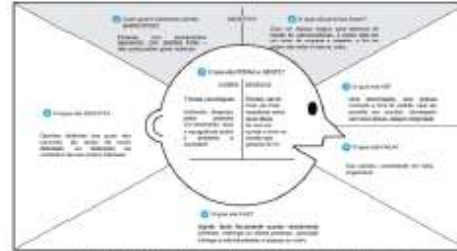


FIGURA 2: Mapa de Empatia - Potenciais Preconceituosos

ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A estratégia de comunicação da campanha foi planejada em 3 etapas, sendo elas:

- 1- Pesquisa Informativa:** Como a cidade sofre com falta de informação disponível de qualquer cunho que envolva o assunto, é necessário primeiro entender qual a real necessidade, como se comporta no público e, principalmente, onde se encontram e quais são suas dores.
- 2- Desenvolvimento do Tom de Voz e Mensagem:** Foi possível compreender que o assunto poderia ser abordado de forma mais impactante, a fim de causar algum 'desconforto' com a violência que a comunidade LGBT+ sofre e criar uma possibilidade de reflexão. O slogan "A dor que não dói em mim, mas sangra no outro" foi uma boa chamada para trazer tal sentimento e pensamento ao espectador.
- 3- Divulgação:** De forma digital, por meio dos grupos acadêmicos nos canais de comunicação; De forma física, por meio de flyers e banners espalhados na Faculdade.

PEÇAS



FIGURA 3: Flyer Letramento



FIGURA 4: Adesivo Campanha

RESULTADOS ESPERADOS

Obter algum tipo de índice sobre as indagações iniciais, de modo que seja possível contribuir com o assunto para com a cidade Caçapava-SP, com o foco de auxiliar na prevenção e combate contra a LGBTFobia, dando relevância ao assunto.

CONCLUSÃO

Foi possível concluir que ainda há muito a trabalhar com o assunto, e que para obter ainda mais engajamento é necessário uma força tarefa de todos os núcleos que interagem e impactam vidas da comunidade, procurando produzir mais informações que possam salvar e proteger estas vidas, não apenas contra a violência, mas também na saúde e vivência.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de Políticas de Saúde. Departamento de Ações de Saúde. (2002). *Guia de Atenção Básica: Saúde da Família*. Brasília: Ministério da Saúde.

mês do orgulho
LGBTI+



No dia **28 de Junho** é celebrado o **Dia Internacional do Orgulho LGBTI+**, uma data cheia de luta e história de vidas que, com orgulho e coragem, reafirmam sua vivência e a liberdade de ser quem são.

São vozes que merecem ser ouvidas e suas existências respeitadas. Mas são tantas informações, que em um mundo cheio de **fake news**², se torna confuso e difícil para quem não faz parte da comunidade saber o que é verdade e entender toda a cultura LGBTI+.

Por isso, preparamos um 'resumão' para você que têm dúvidas e gostaria de compreender mais sobre o assunto. Confira abaixo mais informações :)

Conceitos Básicos

A sigla **LGBTI+** reflete muito mais do que a orientação sexual, mas sim também a expressão de gênero, identidade de gênero e sexualidade. Entenda mais sobre os conceitos:



Expressão de Gênero

É como a pessoa se apresenta em sociedade, o que pode incluir vestimentas, comportamento pessoal, interação social, entre outros - o que não necessariamente tem ligação com o sexo biológico.



Identidade de Gênero

É como a pessoa se identifica, independente do gênero que foi atribuído no nascimento, justamente pois a identidade não está relacionada à anatomia dos órgãos genitais, mas sim à autoimagem e sua própria percepção. Com isso, aqueles que se identificam com o gênero designado ao nascimento são considerados **cis**, enquanto aqueles que não se identificam são classificados como **trans**.



Orientação Sexual

É a atração ou ligação afetiva, emocional e sexual que uma pessoa sente por outra pessoa. Em exemplo, pessoas que se atraem por um gênero oposto, chamamos de **heterossexuais**; do mesmo gênero, **homossexuais**; e mais de um gênero, **bissexuais** e/ou **pansexuais**.



Sexualidade

São as características físicas ou biológicas, cromossômicas, hormonais e anatômicas de uma pessoa, incluindo inatas, como órgãos sexuais e genitais e/ou estruturas cromossômicas e hormonais, bem como as secundárias, como massa muscular, distribuição de cabelo e seios.

²são notícias falsas divulgadas principalmente nas redes sociais, que espalham discursos de ódio e preconceitos, causando até mesmo problemas de saúde pública.





PROPOSTA CAMPANHA-PREVENÇÃO:

Violência contra LGBTQI+

