

Famílias Homoafetivas¹

Dario JOFFILY²

Luiza ANTONELLI³

Micaela TUBAKI⁴

Saulo MENDES⁵

Vanessa GOULART⁶

Wagner RIZZO⁷

Selma OLIVEIRA⁸

Fabíola CALAZANS⁹

Universidade de Brasília, Brasília, DF

RESUMO

Breve apresentação do processo de elaboração da campanha social “Famílias Homoafetivas” descrito de forma a considerar os pontos mais relevantes do trabalho. O projeto foi realizado por alunos de Publicidade da Universidade de Brasília (UnB) com o intuito de colocar em prática as técnicas e conhecimento aprendidos durante o curso.

PALAVRAS-CHAVE: projeto social; famílias homoafetivas; planejamento; criação; cartaz.

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Cartaz.

² Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: dario.joffily@gmail.com

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: luantonelli@gmail.com

⁴ Aluna líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: micaelatubaki@gmail.com

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: saulocas@gmail.com

⁶ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: nessagoulart_@hotmail.com

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Laboratório de Publicidade e Propaganda, email: wagner.rizzo@gmail.com

⁸ Orientadora do trabalho. Professora do Laboratório de Publicidade e Propaganda, email: hakira@gmail.com

⁹ Orientadora do trabalho. Professora do Laboratório de Publicidade e Propaganda, email: fabiola.calazans@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

O projeto de comunicação intitulado “Famílias Homoafetivas” foi inteiramente elaborado por alunos do Laboratório de Publicidade e Propaganda da Universidade de Brasília (UnB) com orientação de seus professores. O projeto foi criado visando conscientizar a população acerca da existência e do crescimento das famílias homoafetivas no país, posicionando um novo conceito de família com o objetivo de gerar uma melhor convivência entre as pessoas. A partir da conscientização das pessoas quanto à existência dessas famílias, a aceitação e o convívio tornam-se mais naturais e pode-se combater o preconceito.

2. OBJETIVO

O projeto foi criado por alunos da UnB visando aplicar os conhecimentos teóricos adquiridos ao longo do curso em uma campanha que apresentasse um tema relevante para a sociedade. O objetivo do projeto é abordar um tema atual, porém pouco discutido na sociedade brasileira. Devido a sua polêmica, escolheu-se começar pela informatização da população, conscientizando-a sobre a existência e o crescimento das famílias homoafetivas e assim gerar sua aceitação.

3. JUSTIFICATIVA

A elaboração do *paper* surgiu da necessidade de divulgar os resultados do projeto elaborado em sala de aula, que tem a intenção de trabalhar o lado social da publicidade, visando contribuir com aspectos relevantes da sociedade.

Nos últimos anos, o número de famílias homoafetivas no Brasil cresceu muito, contudo grande parte da população brasileira ainda é preconceituosa e discrimina essas famílias. Segundo uma pesquisa do Ibope feita em 2011, 55% da população brasileira é contrária ao casamento homossexual.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O projeto começou com uma pesquisa inicial sobre os problemas sociais que vêm obtendo maior destaque na mídia desde o ano de 2011 e resultou na observação dos principais temas em discussão pela sociedade brasileira. Com base nos assuntos observados, uma pesquisa mais densa foi realizada com objetivo de se escolher um problema social ainda não abordado em campanhas anteriores de forma a trazer uma melhora no convívio entre as pessoas. O problema escolhido foi a aceitação das famílias homoafetivas em Brasília.

Escolhido o problema social, adotou-se a metodologia proposta pela Marcélia Lupetti (2002b), que defende a importância do planejamento para que uma campanha seja bem sucedida, atingindo da forma certa o seu público-alvo. Um dos autores utilizados como referência por Lupetti é o Russel L. Ackoff, e, segundo ele (1982, p.32), o planejamento: “[...] se preocupa tanto em evitar ações incorretas, quanto em reduzir a frequência dos fracassos ao se explorar oportunidades”. Vê-se, assim, que o planejamento é fundamental para se definir e se utilizar as oportunidades, possibilitando que seja feita uma campanha eficiente. O projeto foi, portanto, dividido em duas partes principais: o planejamento de comunicação e a criação da campanha.

Com base nas informações coletadas na parte de análise, seguindo as divisões propostas pela Lupetti, foi definida a parte estratégica da campanha, e então traçado o plano de ação e de mídia.

O processo criativo se iniciou com a busca de referências, pois de acordo com o Modelo de quatro etapas defendido por Alencar e Fleith (2003), a primeira etapa é a fase reflexiva de pesquisa: a preparação, que busca fatos conhecidos e relacionados com o problema para clarificá-lo e tirar as idéias preconcebidas sobre o tema.

Na criação do conceito para a campanha, que teve o cartaz como peça principal, utilizou-se de duas técnicas complementares. A primeira é a do *brainstorming*, método que visa encorajar as pessoas a utilizar o pensamento divergente, cujo objetivo é achar o maior número possível de soluções para um problema, como afirma Lubart (2007). A segunda técnica utilizada foi a do DNA da Marca, que de acordo com Luiz Salomão Gomes (2010, p.2) é o que: “[...] permite o reconhecimento da marca e sua diferenciação no tempo. A identidade deve comunicar as especificidades tangíveis e intangíveis da marca, que fazem a marca o que é”.

Dessa forma, essa identidade carrega todas as características e reflete todos os conceitos que são transmitidos à sociedade. O DNA da Marca é composto por quatro categorias fundamentais: emoção, técnica, resiliência e mercado. A categoria emoção define a capacidade de gerar uma relação emocional da marca com o público. A resiliência se refere a sua capacidade de adaptação a mudanças drásticas e o mercado define o contexto em que ela será inserida. Por isso, a técnica se utiliza de diversas referências com objetivo de criar uma marca forte e com valores bem definidos.

De acordo com Tânia Hoff e Lourdes Gabrielli (2004) existem categorias fundamentais que devem ser estruturadas para a criação de uma campanha, de maneira que qualquer peça da campanha, mesmo que isolada, possa transparecer toda a intenção de comunicação definida junto ao planejamento. A primeira categoria, a promessa básica, é a forma de abordar um valor ou uma qualidade notável, atribuindo um diferencial ao produto ou serviço. Após a elaboração dessa categoria, foi delineada a abordagem e o tom do discurso da campanha, que permitem a definição do apelo básico, que é a forma como se mostrará ao público sua necessidade pelo produto ou serviço. Todos os pontos apresentados anteriormente levaram ao conceito, que é a ideia central da campanha, ou seja, a integração das categorias e ideias já elaboradas, unificando as peças e buscando gerar valor na mente do público. Por fim, foi definida a forma como o conceito e a promessa básica serão passadas pela campanha, que é a linha criativa.

Para garantir que o projeto fosse finalizado dentro do prazo estabelecido, o fluxo de trabalho foi dividido em várias etapas, criando-se um calendário, com prazos específicos para cada uma. Como apontado por Admir Borges (2002, p.84) as reuniões entre a equipe são fundamentais, pois: “[...] o escopo da atividade requer troca de informações, conhecimentos, esclarecimentos, acertos, negociações, propostas”. Dessa forma, o trabalho da campanha foi pautado por reuniões entre todos os membros da equipe.

Com base nisso, as principais técnicas utilizadas no projeto visaram à criação de uma campanha social a partir de uma comunicação integrada, na qual tanto a equipe quanto as peças finais tivessem uma unidade, atingindo seu objetivo.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir da metodologia adotada pelo projeto, iniciou-se sua primeira etapa: o planejamento de comunicação. O plano teve início com as análises, cujo intuito era fazer a

coleta de informações necessárias para se entender o ambiente que envolvia o problema social das famílias homoafetivas. Foram pesquisados diversos ambientes de alta relevância para o projeto, dentre eles: sócio-cultural, econômico, político-legal, religioso, homofobia no Brasil, comunicação, e possíveis parceiros.

Foi também feita uma densa análise demográfica para se concluir qual seria o público-alvo da campanha. Utilizaram-se dados da Fundação Perseu Abramo sobre a homofobia no Brasil agregados a informações sobre a população do DF para se traçar o perfil do mercado-alvo da campanha. Dessa forma, definiu-se que a campanha seria realizada nas principais cidades do Distrito Federal com foco no público jovem universitário da classe C1. Esse grupo é considerado formador de opinião dentro da família e da comunidade, e pertence a uma faixa etária e sócio-econômica com alto nível de preconceito contra a homossexualidade.

Seguindo para a parte estratégica, foi definido o que a autora Lupetti (2002b) chama de POTE (Posicionamento, Objetivos, Tema e Estratégia de Campanha). De acordo com a autora a definição desses pontos é imprescindível para que o plano de ação seja elaborado de forma unificada.

Como colocado por Lupetti (2002b, p.95), o posicionamento “[...] é aquilo que as pessoas retêm em suas mentes, a respeito de determinada empresa, produto ou pessoa”, ou seja, é como a campanha e o problema social serão lembrados pelas pessoas. O posicionamento escolhido foi *por benefício*, pois se deseja que a campanha trabalhe a *aceitação* nas pessoas, propondo que elas vejam o benefício que essa aceitação irá lhes trazer: *melhor convivência e relação* na sociedade.

Ainda de acordo com Lupetti (2002b), o tema de campanha reflete os aspectos mais importantes do plano, incluindo objetivos e posicionamento, além de destacar os diferenciais a serem ressaltados. O tema escolhido foi: *informar e conscientizar a sociedade brasileira sobre a existência e o crescimento das famílias homoafetivas, com intuito de integrá-las socialmente*.

A partir daí definiu-se a estratégia da campanha, que direciona a forma como os objetivos serão atingidos de acordo com a base dada pelo posicionamento. As estratégias escolhidas foram: *de informação* e *de posicionamento*. Elas buscam inserir o tema em discussões, ao trazer novas informações acerca dele, e fomentar uma nova percepção das famílias homoafetivas ao posicionar a convivência com elas como algo benéfico.

Dando continuidade ao plano de campanha e seguindo os modelos apresentados por Lupetti (2002b), foi definido o tipo de campanha. Essa definição é feita de acordo com as estratégias para dar uma base maior às ações que serão planejadas na campanha, dessa forma foi escolhido o tipo de campanha *social*. A campanha social visa utilizar a publicidade como ferramenta para a melhora de um problema da sociedade.

A etapa final da parte de planejamento da campanha foi finalizada com a elaboração de um plano de ação e de mídia. As ações e as melhores mídias de impacto foram definidas com base no perfil psicográfico do público-alvo, utilizando como base suas características e hábitos. Foram escolhidas três características principais que guiaram as ações voltadas para cada momento: locomoção, estudos e lazer. Pelo mercado-alvo da campanha se tratar de universitários jovens que moram em cidades mais afastadas do plano piloto, a forma de locomoção por transporte público, o ambiente da universidade e os locais frequentados em momentos de lazer se destacaram como oportunidades dentro de sua rotina para atingi-los.

Os veículos de comunicação foram escolhidos de forma a fazer o agendamento midiático do tema proposto, e, portanto, as ações seguiram um cronograma de começo, meio e fim, com a proposta de intercalar momentos de introdução do tema, informação sobre o assunto e posicionamento da idéia.

Finalizado o plano de comunicação, foi feito o *briefing de criação*, com todas as informações mais importantes para embasar o resto da equipe. O documento reuniu toda a parte estratégica, plano de ação e mídia para basear a criação nas peças publicitárias.

O trabalho da equipe de criação começou com a leitura do *briefing* e o aprofundamento nas características do público-alvo. Dentre as características, a que serviu como foco para a elaboração das peças foi a flexibilidade de idéias e a possibilidade de mudança de opinião dos jovens universitários. Dessa forma, observou-se a necessidade de explicitar a mensagem da campanha não apenas de maneira clara e objetiva, mas também de maneira que envolvesse o público emocionalmente.

Utilizando as definições da metodologia proposta por Luiz Salomão Gomes (2010), a categoria "mercado" foi definida como a incongruência da sociedade brasileira, que ao mesmo tempo em que é diversa, possui alto nível de preconceito, e para a categoria "técnica" foi escolhido expor essa incongruência do cenário brasileiro. Assim, na categoria "emoção" optou-se por demonstrar que as famílias homoafetivas são núcleos de afeto e carinho, e na categoria "resiliência" foi definida a intenção de gerar uma mudança nesse

contexto em busca da igualdade. Todas as categorias foram delimitadas visando combater o preconceito contra essas famílias.

Seguindo a metodologia, foi definida a promessa básica da campanha, que é a de *gerar igualdade*. A abordagem escolhida foi a *racional com um toque emocional*. Essa abordagem argumenta de forma clara e objetiva o tema da campanha e desperta um sentimento de pertencimento. O apelo básico se baseou no *senso de justiça do público*. Por fim, o conceito foi delineado para sintetizar todo o raciocínio na frase: *uma sociedade baseada na diversidade não permite segregação*.

Assim, para expor esse conceito ao público, foi pensada uma maneira de integrar o sentimento de pertencimento e de justiça da pátria com o sentimento que se tem com as famílias homoafetivas. Para isso, foram utilizados dois recursos principais, um visual e um textual. O visual fez uso das cores da bandeira do Brasil (azul, verde e amarelo) que somadas a outras cores (vermelho, laranja e roxo) formam a bandeira gay. Já o textual fez uso de trechos de hinos patrióticos que defendem a liberdade, a diversidade e a igualdade no Brasil. Depois foram inseridas frases de integrantes fictícios de famílias homoafetivas que criam uma relação entre essas ideias. Essa linha criativa foi definida como *política*, por utilizar trechos patrióticos para embasar o discurso da campanha.

Para a identidade visual da campanha, prezou-se pela valorização das cores das bandeiras, sempre bastante saturadas e chamativas em contraste com o fundo branco, que retoma as ideias de igualdade e justiça. As cores da bandeira do país mantêm-se mais rígidas e institucionais, enquanto as cores da bandeira gay sempre surgem com mais movimento, reforçando o recurso visual adotado. A tipografia escolhida foi a *Neo Sans* criada por Sebastian Lester, por ser uma fonte sem serifa com terminais e arestas arredondados que ressaltam o caráter moderno e jovial da campanha. Por ser simples e legível, a tipografia facilita a compreensão das peças da campanha pelo público independente da mídia.

Entre as peças da campanha, a principal é o *cartaz*. Ele foi escolhido como mídia principal, pois é uma boa forma de transmitir uma ideia. É um meio fácil e rápido, mas ao mesmo tempo atraente e comunicativo. Além disso, é a ação da campanha que impacta de forma mais direta o público-alvo: universitários. Enquanto as pessoas seguem seus caminhos nas instituições, são atraídas pelos cartazes e compreendem sua função de comunicar. Por esse motivo, a função do cartaz na campanha é informativa, com o objetivo de mostrar a existência das famílias homoafetivas e gerar um questionamento sobre elas. A

apresentação da campanha dentro do ambiente universitário é importante, pois os jovens são mais propensos ao debate do assunto e a se abrirem a novas opiniões nesses locais de ampla diversidade.

A ação dos cartazes no projeto funcionará a partir de dois períodos de inserção, portanto, eles serão fixados nas universidades em dois momentos diferentes. No primeiro momento, ao começo da campanha, eles possuirão o objetivo de introduzir o tema e começar a gerar reflexões nas pessoas. Os cartazes nessa fase ficarão expostos até o final do segundo mês de veiculação da campanha.

Depois desses dois meses, eles serão retirados de circulação, abrindo espaço para outras ações que terão objetivo de instigar o mercado-alvo a criticar e pensar mais profundamente sobre esse tema polêmico. Essas novas ações impactarão o público de forma mais direta para que ele seja incentivado a sair de sua zona de conforto. Após as ações complementares ao cartaz serem feitas, eles voltarão para seu segundo momento nas universidades.

Durante o quarto e quinto mês, o projeto voltará para dentro das instituições, visando lembrar e motivar a contínua discussão sobre o tema das famílias homoafetivas. Os cartazes, portanto, introduzem e concluem a campanha, por isso são as peças que conectam todas as partes e funcionam como a ligação entre as mídias e ações. Dessa forma, percebe-se a importância do cartaz na campanha e sua alta penetração no dia a dia dos universitários, fazendo dessa peça a principal para que a campanha conclua seus objetivos seguindo cada etapa planejada.

Os cartazes serão colocados nos corredores e lugares de maior circulação das universidades escolhidas, para que os alunos ao passarem por eles nos intervalos entre as aulas captem a mensagem que se quer transmitir. Seus formatos serão A2 (594 x 420 mm), um tamanho suficiente para chamar mais atenção do que cartazes de formatos menores, comuns nos murais de faculdades. Além disso, no tamanho A2, os cartazes são mais eficientes na captura da atenção das pessoas que transitam pelos corredores e facilitam para que a arte tenha textos de grande visibilidade.

Serão produzidos 1300 cartazes, para que se possa impactar as pessoas da forma desejada. São necessários vários cartazes em algumas universidades, pois muitos são colados um ao lado do outro, fazendo com que sejam necessárias várias aparições da mesma peça para que os alunos as reparem. Para o orçamento da quantidade de cartazes foram considerados os espaços físicos de cada universidade e os locais em que eles serão

dispostos. As universidades escolhidas para se colarem os cartazes foram as instituições que concentram a maior parte dos universitários do Distrito Federal pertencentes à classe C1. Foram elas:

- Unb – Campus Darcy Ribeiro: 400 cartazes na primeira inserção e 400 cartazes na segunda inserção: total de 800 cartazes.
- Unb – Campus Gama: 50 cartazes em cada inserção: total de 100 cartazes.
- Universidade Católica: 200 cartazes em cada inserção: total de 400 cartazes.
- Total final de cartazes: 1300 cartazes.

Em termos de custo da ação, os cartazes não possuem custo de mídia, apenas de produção, portanto, para diminuir os gastos da ação é possível conseguir parcerias com gráficas de Brasília.

A construção visual do cartaz foi elaborada de maneira a guiar o leitor pelo *layout* e pelo texto, tendo assim contato direto com o raciocínio e o discurso da peça. O fluxo de leitura é guiado pelas fitas de cor que permeiam o *layout*, de maneira que, de início, elas são apenas as cores da bandeira brasileira, apresentadas diagonalmente rígidas, e, depois, a elas são acrescentadas outras fitas, de movimento mais vívido e jovial, formando ao fim, então, o conjunto de cores da bandeira gay. As fitas, e seu contínuo fluxo na peça, perpassam o texto do cartaz cuja redação se inicia por um trecho do Hino à Bandeira e é em seguida complementado por uma citação de um integrante fictício de uma família homoafetiva, que defenderia os mesmos princípios de amor e felicidade familiar. O cartaz é finalizado com a assinatura de campanha, elaborada para enfatizar as propostas conceituais aqui supracitadas e para deixar uma mensagem final clara para o público.

O processo de elaboração do cartaz se iniciou por experimentações a lápis e papel, seguidos de mais testes vetoriais no computador, até que uma versão final fosse aprovada em equipe. Todas as outras peças da campanha, como já dito, seguem a mesma base do cartaz, tendo apenas variações para se adequarem melhor a cada mídia. Dessa forma, o conjunto das peças da campanha foi finalizado de forma unificada, com objetivo de impactar o público-alvo.

6. CONSIDERAÇÕES

A elaboração do projeto foi positiva para todo o grupo, tanto no aprofundamento de técnicas em publicidade, quanto no surgimento do debate acerca de um problema social. A partir das pesquisas, o grupo se interessou pelo assunto de famílias homoafetivas e passou a buscar referências sobre o tema, enriquecendo o projeto. O envolvimento de todos permitiu uma troca de informações fundamental na elaboração do plano de comunicação e, posteriormente, na criação das peças.

Ao desenvolver o projeto foi possível usar os conhecimentos aprendidos anteriormente em sala de aula e encontrar soluções para as dificuldades, aprimorando algumas técnicas. Além disso, conhecimentos práticos advindos do estudo específico possibilitaram que se percebesse, durante o projeto, a importância adquirida por uma peça única. Com isso foi possível que se criasse uma campanha tendo uma peça como fundamental e central, refletindo o espírito de todas as partes: o cartaz. A campanha social trouxe a aprendizagem de que cada campanha é única e por isso terá formas diferentes de atuação, podendo, neste caso, ser voltada para uma peça chave e guia.

O projeto foi interrompido no período da greve na fase de prospecção de parcerias e patrocínios com as empresas determinadas no plano. Não foi possível concluir qualquer parceria, mas o plano de comunicação da campanha e as peças impressas foram concluídos ao final do projeto.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ACKOFF, Russel L. **Planejamento Empresarial**. Rio de Janeiro: LTC, 1982.
- BORGES, Admir. **O Executivo de Contas Publicitárias – De Contato a Consultor de Comunicação**. Belo Horizonte: Fumec, 2002.
- GOMES, Luiz Salomão Ribas; PRESTES, Máira Gomes. **A experiência da Marca: proposta de metodologia para a identificação do DNA de organizações**. Disponível em: <http://blogs.anhembibr.com/congressodesign/anais/artigos/69556.pdf> , 2010; acessado em: 17/09/2012.
- HOFF, Tania; GABIRELLI, Lourdes. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.
- LUBART, Todd. **Psicologia da Criatividade**. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Futura, 2002a.
- LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2002b.