

Relações Públicas: Assessoria de Comunicação Como Estratégia de *Advocacy* em Causas Sociais – Grupo Dignidade¹

Mayara Thalita de ALMEIDA²

Marcos José ZABLONSKY³

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

O presente trabalho tem como tema a prática e abordagem de relações públicas como estratégia de *advocacy* em causas sociais, buscando apresentar uma solução para ampliar a visibilidade das atividades de defesa de causa do Grupo Dignidade, ao longo do ano de 2018. Este projeto apresenta-se como pesquisa exploratória e foi estruturada a partir das pesquisas bibliográfica e documental, análise dos ambientes da organização, finalizando com o diagnóstico e propostas de intervenção com o plano de relações públicas de assessoria de comunicação com foco no Terceiro Setor, dividido em 3 programas: Acuenda, Levantando a Bandeira e Amigos do Dignidade, com foco, respectivamente na comunicação organizacional integrada, levantar a bandeira contra o preconceito e criar novas parcerias com a ONG.

Palavras-Chave: Relações Públicas; *Advocacy*; Cidadania LGBTI+; Assessoria de Comunicação; Diversidade.

Introdução

Na Carta da Terra (ONU, 2000) - declaração com princípios éticos considerados fundamentais para a construção de uma sociedade mais justa, sustentável e pacífica no século XXI - afirma-se que a igualdade e a equidade de gênero são fundamentais para o desenvolvimento sustentável do planeta. Em conformidade com isso, Kunsch et al. (2007) declara que a cidadania é o desenvolvimento social com igualdade. Segundo o levantamento do Grupo Gay da Bahia (2018), em 2017 a cada 20 horas um LGBTI+ morreu de forma violenta, totalizando 445 homicídios, o que faz do Brasil campeão mundial de crimes contra as minorias sexuais. O *advocacy* pode ser considerado uma prática democrática fundamental para reverter esse cenário e garantir a cidadania LGBTI+, uma vez que é capaz de exercer influência na tomada de decisões junto aos

¹ Trabalho apresentado na IJ07 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 02 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes – PUCPR, email: mayaratalmeida@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor Dr. da Escola de Comunicação e Artes – Pontifícia Universidade Católica do Paraná, e-mail: marcos.zablonsky@pucpr.br

governantes, de modo que possa dar vozes a diversos setores da sociedade sobre vários temas, como por exemplo minorias étnicas, direitos humanos e homossexuais (GALAN, 2012), com questões e propostas pautadas dentro da lei e da ética (FARHAT, 2007). Segundo Kunsch et al. (2007), a defesa de ideias e direitos em benefício da sociedade precisa encontrar amparo nas articulações das Organizações da Sociedade Civil (OSC), especialmente àquelas envolvidas em causas sociais, como é o caso do Grupo Dignidade, fundado em 1992 na cidade de Curitiba, no Paraná. Ao longo de sua trajetória, a ONG conseguiu influenciar e subsidiar as políticas públicas no nível municipal, estadual e nacional no que tange a luta a favor dos direitos LGBTI+, tendo o *advocacy* como a principal área de atuação. Para promover o objetivo de executar estratégias de assessoria de comunicação com abordagem de relações públicas, foi necessário identificar problemas organizacionais relacionados aos processos comunicacionais internos e externos. Pensando também em ampliar a visibilidade das atividades de defesa de causa do grupo LGBTI+, o Grupo Dignidade foi escolhido para o desenvolvimento de um projeto experimental do curso de relações públicas, da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR).

Objetivo

Com o propósito de otimizar os processos comunicacionais, analisados a partir de uma série de pesquisas bibliográficas, documentais e entrevistas, foi desenvolvido um planejamento de comunicação para auxiliar no desenvolvimento das atividades promovidas pelo Grupo Dignidade. Por sua vez, a ONG trabalha para promover a livre orientação sexual, identidade e expressão de gênero, bem como dos direitos humanos e da cidadania de lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais, intersexuais (LGBTI+). O plano de ações desenvolvido teve como objetivo geral executar estratégias de assessoria de comunicação com abordagem de relações públicas para contribuir nas ações de defesa de causa do Grupo Dignidade. Neste projeto, diversos problemas apontados ao longo do planejamento tornaram-se evidentes, como a ausência de uma pessoa capacitada para lidar com a comunicação. Este problema fazia-se notar na linguagem maçante utilizada nas mídias sociais e na dificuldade de disseminar os eventos e ações da ONG. Isto posto, para o plano de ações de relações públicas, foram elaboradas 20 estratégias de comunicação

delineadas para contribuir com o alcance do objetivo do projeto. Para tanto, os objetivos específicos traçados foram: a) tornar o Grupo Dignidade conhecido perante seus públicos externos; b) disseminar as ações de *advocacy* visando engajamento dos públicos de interesse; c) melhorar a comunicação interna da organização; d) facilitar a compreensão de terceiros sobre o trabalho da ONG por meio de divulgação institucional; e) elaborar conteúdo para dar visibilidade às ações e projetos da organização.

Justificativa

Quinteiro (2006) defende que a comunicação do Terceiro Setor possui o objetivo de ir além da transmissão de mensagens, tendo como função a construção da cidadania. Por esse motivo, organizações deste cunho precisam encarar a comunicação como prioridade, pois a razão de existirem é ouvir seus membros, comunicar suas posições para a comunidade, bem como representá-la e proporcionar feedback. Em conformidade com isso, Kunsch (2009) afirma que o relações públicas precisa estar em sintonia com a sociedade, valorizando os princípios da democracia, diversidade, pluralismo e justiça social, servindo inclusive como meta das universidades para os estudos de comunicação. Atendendo esse preceito, Harrad, Reis e Simonetti (2009) afirmam que as questões prioritárias em direito e cidadania LGBTI+ não devem ser tratadas isoladamente, sendo uma temática de interesse coletivo. Segundo o levantamento do Grupo Gay Bahia (2018), em 2017 atingiu-se o recorde de crimes de homofobia⁴, onde 445 pessoas LGBTI+ foram assassinadas, representando um aumento de 30% em relação ao ano anterior. Nesse aspecto, as ONGs e coletivos ganham um papel central no engajamento de defesa de causa, estando a frente no debate por mais respeito ao indivíduo. Esses agentes transformadores visam mudanças nas políticas, normas sociais, instituições e na percepção da população, sendo o *advocacy* uma prática extremamente importante nesse processo de articulação. Os dados apontam para uma falha na prática dos direitos, fazendo com que seja necessária a organização de movimentos sociais para suprir as necessidades da população, que se apropriam de estratégias de *advocacy* para que haja garantia de cidadania para as minorias afetadas. Sabendo que todas as pessoas têm o direito de gozar

⁴ Este termo é definido como “aversão ou medo dos homossexuais.” (REIS, HARRAD, SIMONETTI, 2009)

dos direitos humanos e liberdades fundamentais, sem distinção de qualquer espécie, tornase relevante a promoção de campanhas de conscientização que visem ampliar a visibilidade das estratégias de defesa de causa do grupo LGBTI+. Pinho (2003) destaca o poder de comunicação de massa das mídias sociais, bem como na facilidade para localizar o público-alvo, eliminar as barreiras geográficas, especialmente para organizações sem fins lucrativos. Deste modo, as mídias sociais se apresentam como uma ferramenta viável para a disseminação das atividades de defesa de causa da ONG. A análise do macroambiente no qual está inserido o Grupo Dignidade reafirma a relevância deste estudo, pois apesar de as organizações estarem mais conscientes do seu papel social, incorporando a diversidade em seus valores e sendo cada vez mais inclusivas, os conservadores estão mais ativos e se opõem como resistência a cada conquista de grupos minoritários como o público LGBTI+, setor mais marginalizado socialmente. Ademais, a ausência de um departamento de comunicação estruturado na organização foi uma questão bastante debatida durante o planejamento, porque isso acabava gerando centralidade na comunicação e dificultando a divulgação dos projetos da ONG. Tendo isso em vista, buscou-se abordar ações para a melhoria dos processos comunicacionais. Segundo Pinho (2003), trabalhar estrategicamente a sensibilização da opinião pública, ao lado do poder político, administrativo e econômico, bem como os processos de comunicação são as práticas mais desafiantes que os profissionais da área poderão enfrentar. Com isso, a proposta de estruturar um setor de comunicação também se justifica. Ademais, justifica-se também pela busca do grupo em colocar em prática os conceitos desenvolvidos ao longo do curso, abordando uma temática que possui caráter de defesa de causa pessoal.

Procedimentos Metodológicos

O presente trabalho de conclusão de curso foi desenvolvido a partir da linha de pesquisa dos estudos comunicacionais, sendo escolhida a linha da gestão e tecnologias da comunicação, disponibilizada pelo curso de relações públicas e ajustadas a Escola de Comunicação e Artes da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Representa as organizações não governamentais, considerando os objetos de investigação e analisando o seu aspecto cultural, social e econômico. Após definir o tema e o problema, recorreu-se a pesquisa bibliográfica em busca de compreendê-los, possibilitando o desenvolvimento

de objetivos geral e específicos para contribuir com a sua resolução. A estruturação da pesquisa exploratória foi estabelecida de acordo com o proposto por Kunsch (2016): pesquisa bibliográfica, documental, análise do cenário específico com proposta de intervenção. Além de dados secundários disponibilizados por institutos de pesquisas e inclusive da própria organização, abordando as práticas de *advocacy* na defesa de causa, bem como análise do ambiente interno, macroambiente, microambiente, SWOT, diagnóstico de comunicação e o plano de ações. A priori, para conhecer mais sobre a organização, realizou-se uma pesquisa documental. Foram considerados as seguintes fontes de informação para o trabalho: portfólio da ONG, o planejamento estratégico traçado no começo do ano de 2018, regimento interno, bem como a avaliação das métricas e dados da página do Facebook e do Instagram do Grupo Dignidade que se iniciou no dia 27 de abril de 2018 e foi finalizada no dia 23 de maio de 2018.

Outro método essencial na elaboração deste planejamento de comunicação foram as entrevistas em profundidade, porque segundo Duarte (2006) é possível entender como a comunicação está sendo percebida pelos funcionários por meio deste método. Foram realizadas três entrevistas em profundidade semi aberta, a qual é caracterizada por conduzir o andamento das perguntas, baseando-se em um roteiro de questões-guia. A seleção das fontes deu-se por conveniência, sendo um colaborador que estava disponível no dia, e intencional com um dos dirigentes da organização, caracterizado como informante-chave, por causa do seu envolvimento e profundo conhecimento das informações consideradas fundamentais para a pesquisa. A primeira entrevista feita foi com o Diretor Administrativo, Lucas Dionisio, cuja finalidade era coletar informações sobre a comunicação interna e a cultura organizacional. O questionário semi-estruturado foi baseado no roteiro de Kunsch (2009) e adaptado para o Terceiro Setor. O segundo entrevistado foi o psicólogo voluntário, Renato Staevie Baduy. A escolha foi motivada pelo fato de o setor de atendimento psicológico ser mais presente no cotidiano da organização do que outros setores que prestam serviços esporadicamente, como o de atendimento jurídico. A entrevista foi para saber qual era a percepção do colaborador sobre a cultura organizacional. Todas as entrevistas ocorreram na sede da organização e foi utilizado um gravador de áudio e anotações manuscritas para o registro das respostas. Após esta etapa, foram levantadas questões em grupo a fim de verificar quais as os temas mais recorrentes nas entrevistas.

Percebeu-se, assim, que uma das demandas da organização estava na formalidade da comunicação que, até a chegada dos autores deste projeto, era qualificada como necessária e suficiente, de modo que não era enxergada como um setor prioritário na área de atuação do Grupo Dignidade, demonstrando problemas em comunicar ao público LGBTI+ a importância das ações articuladas pela organização. Além das entrevistas em profundidade, foi realizada uma pesquisa de opinião na Marcha pela Diversidade, organizada pelo Grupo Dignidade no dia 8 de julho de 2018. O evento é um canal estratégico por concentrar uma grande parcela do público de interesse, e a finalidade da coleta de informações é para analisar e mensurar a percepção do público a respeito da temática LGBTI+ sob as perspectivas política e sociocultural. A partir das informações coletadas, foi possível estabelecer um panorama tanto interno quanto externo à organização, que possibilitou a análise de fundamentação para o planejamento estratégico de relações públicas.

Com base nas análises tanto ambiental quanto de cenário, foi desenvolvido um diagnóstico, fundamental para a formulação das propostas de intervenção inseridas no plano de relações públicas, que por sua vez foi confeccionado a partir dos desafios relevantes na etapa do diagnóstico. Desta maneira, o plano se dividiu em 20 ações separadas em 3 programas: 6 para Acuada, 10 para Levantando a Bandeira e 4 para Amigos do Dignidade. Além disso, é importante destacar que um dos membros da equipe esteve atuando como voluntário direto na organização, o que influenciou na mudança de comportamento e na execução das ações propostas pela equipe.

Descrição do Processo

O plano de relações públicas apresentado, além de ser um projeto prático experimental como requisito para o Trabalho de Conclusão de Curso, promove um processo de reflexão no estudante acadêmico, especialmente por se tratar de uma equipe que possui membros que se identificam como LGBTI+. O projeto, iniciado em abril e finalizado em novembro de 2018, contou com o desafio de executar estratégias de assessoria de comunicação com abordagem de relações públicas para contribuir nas ações de defesa de causa do Grupo Dignidade, na cidade de Curitiba (PR). Com um grupo inicialmente formado por quatro estudantes, a busca inicial do projeto era encontrar

organizações do Terceiro Setor que tivesse frente de trabalho as abordagens de *advocacy*. Neste percurso, foi escolhido o Grupo Dignidade especialmente pela proximidade com a defesa de causa, mais precisamente os direitos LGBTI+.

A fim de compreender a organização e suas motivações, foi feita uma análise dos cenários internos e externos (SWOT) para mensurar as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do Grupo Dignidade; bem como um diagnóstico onde foram apresentados os problemas referentes à falta de visibilidade junto ao público beneficiado pela entidade, além de problemas na linguagem utilizada nas mídias sociais da organização, apresentando-se de forma massiva e excessivamente acadêmica. Um dos maiores problemas encontrados no desenvolvimento do projeto foi o fato de uma bancada conservadora estar presente no congresso, influenciando as articulações de políticas públicas para a população LGBTI+, podendo incentivar manifestações preconceituosas nas mídias sociais e até mesmo em espaços públicos e até mesmo fazendo uso da violência por conta desse preconceito. No âmbito interno da organização é a falta de um gestor de comunicação habilitado para a execução de tal tarefa, gerando assim uma centralidade na comunicação, haja vista o fato de que os diretores procuram fazer tudo sozinhos e tentar desenvolver esse papel da comunicação da melhor maneira possível, em meio a tantos compromissos que já possuem em sua agenda. Com isso, a rotatividade dos voluntários era muito alta pelo fato de que não havia um calendário de atividades que pudessem ser delegadas aos voluntários capacitados para o desempenho das funções de comunicação.

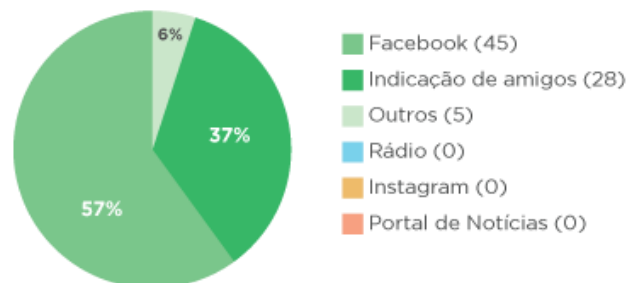
Em síntese, após o diagnóstico a equipe elencou três grandes desafios para a organização: 1) A falta de um setor de comunicação estruturado com mão-de-obra capacitada para atender as demandas da organização, 2) A falta de divulgação da existência da ONG, sua real função e de seus projetos, como por exemplo, a prevenção de doenças sexualmente transmissíveis e o acompanhamento psicológico para pessoas que sofrem preconceito por conta da condição de sua orientação sexual ou expressão de gênero, e 3) Relacionamento com as mídias sociais e veículos de comunicação com pouco aproveitamento, pois o Grupo Dignidade precisa do apoio das mídias para conseguir a pressão popular, tanto para evidenciar as conquistas e avanços da comunidade LGBTI+, quanto para reivindicar políticas públicas, conseguir captar voluntários e instituições interessadas em realizar parcerias, patrocínios e alianças. A partir da problemática

levantada, as estratégias foram pensadas dentro de um plano de relações públicas, que se fragmentou em três partes: Acuenda, Levantando a Bandeira e Amigos do Dignidade.

Na etapa Acuenda, iniciou-se a construção de uma nova fase no Grupo Dignidade. Desse modo, foi desenvolvida ação Comunicare, com o objetivo de estruturar um setor de comunicação na ONG; o Grupo Dignidade 4.0 para construir a persona virtual da organização e estreitar o relacionamento com o público LGBTI+, bem como o Manual de Boa Conduta visando manter uma linguagem padrão tanto no meio virtual como de comportamento, servindo como um guia para voluntários; Makeover com foco na imagem institucional e uma pesquisa de opinião para conhecer os interesses do público LGBTI+. A pesquisa de opinião foi realizada na Marcha pela Diversidade em 8 de julho de 2018, onde 78 pessoas abordadas no período entre 13h e 19h responderam a 7 perguntas chaves coletadas pelo celular dos entrevistadores, utilizando a ferramenta *Qualtrics*. A partir da análise dos dados coletados na pesquisa, foi possível embasar diversas ações apresentadas no plano de intervenção proposto pela equipe.

Figura 1 - 57% do público presente na marcha ficou sabendo do evento por meio do Facebook.

2. Como ficou sabendo da Parada Pela Diversidade 2018?



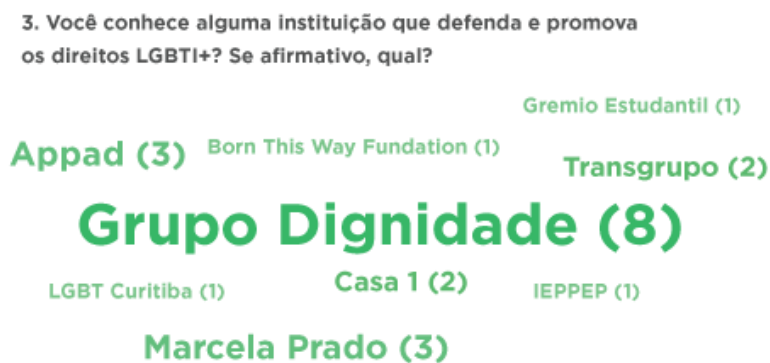
Fonte: Os autores, 2018.

A segunda pergunta da pesquisa questionava como os participantes ficaram sabendo do evento, onde 57% dos entrevistados responderam que foi pelo Facebook, conforme ilustra a Figura 1. Isso comprova a necessidade de manter uma linguagem apropriada nas mídias sociais, pois a plataforma mostra-se como uma ferramenta extremamente apropriada para atingir o público beneficiado pelo Grupo Dignidade, de modo que é possível gerar engajamento através da mesma. Ao serem questionados a respeito do conhecimento em relação à entidades que promovem a cidadania LGBTI+, o Grupo Dignidade apareceu em evidência, conforme ilustra a Figura 2. A pergunta semi

aberta dava a possibilidade de citar qual organização o entrevistado conhecia, em caso afirmativo, de modo que não era obrigatório responde-la para prosseguir com o inquérito. Vale ressaltar que em momento algum os entrevistadores se identificaram como parte voluntária do Grupo Dignidade, a fim de não interferir nos dados coletados.

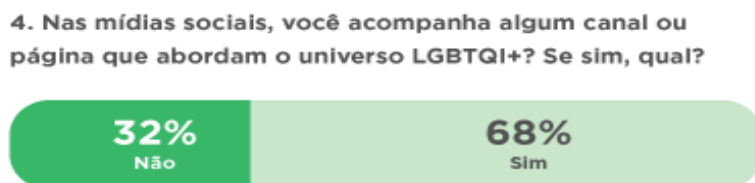
Além do Grupo Dignidade, também surgiram nomes como transgrupo e Marcela Prado, que se tratam de um projeto gestado no próprio Grupo Dignidade e que posteriormente cresceu ao ponto de ganhar proporção de Organização Não Governamental. Além disso, aparecem IEPPEP e APPAD, que nada mais são do que congêneres do Grupo Dignidade, atuando como parceiros nas atividades de defesa de causa, somando forças em projetos ligados à saúde, educação e cidadania de modo geral. Dessa forma, concluiu-se que a ONG é relativamente conhecida entre o público, reforçando a necessidade de apropriar a sua linguagem à outros contextos além dos átrios dos Três Poderes para engajar a opinião pública na defesa de causa e somar forças nas estratégias de *advocacy*.

Figura 2 - O Grupo Dignidade possui visibilidade relevante entre o público da marcha.



Fonte: Os autores, 2018.

Figura 3 - Os produtores de conteúdo voltado ao público LGBTI+ servem como base para identificar a linguagem apropriada para se comunicar com o público.



Fonte: Os autores, 2018.

A pergunta acima buscou reconhecer canais e páginas que abordam o universo LGBTI+, na perspectiva das mídias sociais. Esta pergunta tinha como objetivo identificar os assuntos de interesse da comunidade LGBTI+, bem como a abordagem utilizada em cada uma das páginas/canais. Dessa maneira, foi possível observar a linguagem utilizada em plataformas como Youtube, Facebook Instagram, de modo que serviu como referência na realização do material de engajamento nas ações de comunicação digital do projeto. As repostas afirmativas corresponderam 68% do total, sendo que alguns entrevistados compartilharam diversos canais que seguiam. Entre eles, podemos destacar: Põe na roda, Jout Jout, Canal das Bee, Cats Club, Diva Depressão, Drag-se, Mandy Candy e Lorelay Fox. Os nomes citados foram inseridos nos *mailings lists* elaborados na etapa Levantando a Bandeira.

A etapa Levantando a Bandeira foi desenvolvida com o propósito de trazer conscientização a população por intermédio da comunicação e do seu poder maior que é levar informação a todos. As ações foram pensadas para o público externo, tanto pelo meio digital, quanto físico. Pois, no diagnóstico foi detectado que não existia uma aproximação satisfatória com a comunidade. Este programa tem como objetivo de levantar a bandeira contra o preconceito, a desinformação e a discriminação, a partir de ações específicas que compõem o mesmo.

Dentre as dez ações desta etapa, vale destacar o resgate da história LGBTI+ afim de alertar a população dos riscos que os direitos humanos correm ao se depararem com um cenário repleto de discursos preconceituosos e violentos no qual se encontra o país atualmente com a ação Memória Viva, onde foram catalogados mais de novecentos artigos e revistas com a temática LGBTI+, incluindo alguns exemplares do jornal Lampião da Esquina⁵. De acordo com o Grupo Dignidade, o jornal “representou uma classe que não possuía voz na sociedade, mostrando-se importante para a construção de uma identidade nacional pluralista.” (DIGNIDADE, 2018).

Esse jornal tinha o intuito de abrir um discurso a minorias e ampliar a mente das pessoas para evitar a discriminação e o preconceito. Inclusive, na sua fase final o jornal se tornou mais ousado, abrangendo informações mais polêmicas e até mesmo ensaios sensuais. Para provar essa diferença, foi selecionado algumas capturas de tela da versão

⁵ O Lampião da Esquina trata-se de um jornal brasileiro voltado ao público LGBTI+, circulado no final da década de 70. Foi gestado no contexto da imprensa alternativa da época, durante uma brecha de anos de censura instaurada pelo Golpe Militar de 1964. (GRUPO DIGNIDADE, 2019).

digitalizada do jornal Lâmpião na Esquina que apresenta as informações divulgadas nesta época. Esse regaste é considerado de extrema importância, principalmente pelo momento político em que o Brasil está enfrentando, pois como ilustra a Figura 4 sobre a edição extra de dezembro de 1979, com a manchete “Nessa democracia quem governa é a minoria branca” demonstrando que o preconceito contra mulheres, negros, índios e homossexuais sempre esteve muito presente, de forma que a luta contra a repressão precisa ser evidenciada para impedir que as conquistas comecem a retroceder.

Figura 4 - O governo do homem branco interfere na política das minorias.



Fonte: Grupo Dignidade, 2018.

Na 8ª edição do jornal em 1989 é possível observar como os índios sempre foram discriminados, pois como mostra na Figura 5, depois da chegada dos colonizadores tudo mudou até mesmo a saúde e a liberdade. Com isto, é possível observar que as minorias devem se unir para que a repressão e o preconceito sejam combatidos, pois, a raiz dos problemas dos grupos das mulheres, negros, índios e homossexuais possuem um denominador em comum, que no caso é o homem branco.

Figura 5 - As minorias devem se unir para atingir os objetivos de igualdade.



Fonte: Grupo Dignidade, 2018.

O evento Bate Papo Sobre Diversidade organizado pela equipe para receber o Diretor Executivo do Grupo Dignidade, Toni Reis, na PUCPR teve o objetivo de levar informações sobre os direitos humanos e a defesa de causa LGBTI+ para o ambiente acadêmico. Além disso, a campanha It Gets Better mobilizou algumas personalidades LGBTI+ de sucesso para falar sobre prevenção de suicídios dos jovens LGBTI+, como por exemplo o cantor David Sabbag, juntamente com a ação Família é Amor, que tem como foco a elaboração de um vídeo demonstrando que uma família com membros LGBTI+ pode ser tão bem estruturada quanto uma família padrão, foram pontos de destaque no trabalho. Ambas as campanhas estavam em pauta no grupo já há algum tempo, porém sem planejamento para executá-las.

Por fim, a etapa Amigos do Dignidade surge com o intuito de criar novas parcerias, tendo como foco jornalistas, ativistas, *influencers* digitais e apoiadores das causas

LGBTI+, utilizando das técnicas de assessoria de imprensa para reorganizar e adaptar a comunicação com a imprensa, melhorando assim a relação com a mesma. Neste programa, foram elaborados três *mailing lists* estratégicos, sendo intitulados como *Influencers* e De Olho na Imprensa. Os destinatários foram alimentados com uma Newsletter contendo um clipping semanal de assuntos relacionados não só ao Grupo Dignidade, como à comunidade LGBTI+ como um todo. Este planejamento foi importante para compreender que é necessário ter sensibilidade para ouvir e compreender as características dos públicos de modo a entender suas expectativas. Sobre isso, pode-se afirmar, conforme a publicação da Aberje (2010) que é preciso planejar e elaborar um plano de comunicação para a sustentabilidade, considerando a complexidade dos cenários atuais, para reconhecer se os objetivos estipulados estão sendo cumpridos.

Figura 6 - Toni Reis segurando a bandeira LGBTI+ junto aos acadêmicos e professores da Escola de Comunicação e Artes, durante evento "Bate Papo sobre Diversidade", em outubro de 2018.



Fonte: Os autores, 2018.

Considerações Finais

O início desta pesquisa científica provocou uma certa agitação nos processos comunicacionais do Grupo Dignidade, pois a organização reconhece desde o início a necessidade de trabalhar com a sua comunicação. Além de ser uma referência como fonte de dados sobre as minorias LGBTI+ e principalmente em uma das áreas mais férteis para

as relações públicas, que é *advocacy*, o Grupo Dignidade é também uma instituição que vivência a diversidade diariamente e por este motivo sempre manteve as portas abertas para que qualquer pessoa pudesse exercer a sua cidadania em plena liberdade. A equipe pesquisadora deste trabalho foi recebida com a mesma dignidade e receptividade que a organização carrega em seus valores. A chegada de uma equipe de relações públicas foi o pontapé inicial para que a comunicação do Grupo Dignidade começasse a se apresentar com eficácia, de forma que um dos tópicos mais importantes do diagnóstico foi acatado sem muitos questionamentos, pois foi evidenciado a sua necessidade: a organização nomeou um gestor habilitado para estruturar um setor de comunicação. Essa área da empresa era levada no improviso, o que acabava acarretando em pouco engajamento nas redes sociais por conta da linguagem maçante e excessivamente técnica das publicações; da demora para atender as pessoas interessadas em ser voluntárias, bem como a retenção e rotatividade desses voluntários; o déficit na divulgação das pautas de *advocacy* articuladas com o governo; a ausência de uma relação sólida com a imprensa, entre tantas outras fraquezas.

As relações públicas trabalham como metodologias humanizadas na perspectiva da diversidade. Ações como Família é amor, mostram que é necessária uma boa comunicação não só dentro dos lares que possuem LGBTI+ como familiar, mas também em todas as instituições da sociedade, pois sem amor dos familiares a possibilidade de revolta e angústia do indivíduo é muito maior. O profissional de relações públicas também adquire a possibilidade de se colocar no lugar do outro, porque os direitos humanos exigem que se ampliem os horizontes da diversidade para além do que a vivência individual proporciona, passando a pensar em uma diversidade coletiva. Com essa proposta em mente, o *advocacy* funciona como ferramenta para garantir o básico de humanidade e equidade, não só em questão LGBTI+, como em todos os ambientes, sejam eles políticos, econômicos, socioculturais e naturais.

REFERÊNCIAS

ABERJE. **Como planejar comunicação para sustentabilidade.**

<<http://www.aberje.com.br/blogs/post/como-planejar-comunicacao-para-sustentabilidade/>>

Disponível em: Acesso em: 25 jun. 2018

DUARTE, Jorge. **Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

FARHAT, Saïd. **Lobby: O que é. Como se faz: Ética e transparência na representação junto a governos**. São Paulo: Peirópolis: ABERJE, 2007.

GALAN, Gilberto. **Relações Governamentais & Lobby: Aprendendo a fazer**. São Paulo: ABERJE, 2012.

GRUPO DIGNIDADE. **Lampião da esquina**. Disponível em:
<<http://www.grupodignidade.org.br/projetos/lampiao-da-esquina/>> . Acesso em: 08 mai. 2019.

GRUPO GAY BAHIA. **Relatório**. Disponível em:
<<https://homofobiamata.files.wordpress.com/2017/12/relatorio-2081.pdf>>. Acesso em: 22 ago. 2018.

KUNSCH, Margarida M. Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz (Orgs.). **Relações Públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora**. São Paulo: Ed. Summus, 2007.

KUNSCH, Margarida. **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2009.

KUNSCH, Margarida. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. - Recurso Digital. - São Paulo: Summus, 2016.

QUINTEIRO, Eudósia Acunã et al. (Org.). **Um sensível olhar ao terceiro setor**. São Paulo: Summus, 2006.

PINHO, José Benedito. **Relações Públicas na Internet**. São Paulo: Summus, 2003.

PORTAL SÃO FRANCISCO. **Carta da Terra**. Disponível em:
<<https://www.portalsaofrancisco.com.br/meio-ambiente/carta-da-terra>>. Acesso em: 25 jun. 2018.

SIMONETTI, Cecília; REIS, Toni; HARRAD, David. **Guia de Advocacy e Prevenção em HIV/AIDS: Gays e outros Homens que fazem Sexo com Homens**. Curitiba: APPAD, 2009.