

## **Parada do Orgulho Rio - 2002**

VII Parada do Orgulho GLBT – Rio de Janeiro  
Grupo Arco-Íris de Conscientização Homossexual

### **RELATÓRIO FINAL**

#### **Introdução:**

A Comissão Organizadora da VII Parada do Orgulho GLBT – RIO, foi criada com o objetivo de produzir o evento de forma organizada, agregando profissionais contratados e voluntários a cada sub-comissão, permitindo maior agilidade nas ações. Ficou estipulado que todos os sábados teria reunião geral da Parada, a partir de março de 2002.

Foi estabelecido que era prioritária a elaboração uma estratégia de comunicação e marketing para o evento, para que se constituísse um conceito adequado para todas as atividades. Assim, foi desenhado uma estrutura base, da seguinte forma:

#### As tarefas de Estratégia de Comunicação Externa e Interna:

- Plano de Assessoria de Imprensa;
- Desenho Publicitário da Campanha;
- Mobilização e seleção de voluntários para a execução da Campanha;
- Elaboração de textos para as peças gráficas;
- Orientação, acompanhamento e supervisão da produção dos materiais gráficos;
- Criação de eventos para mobilizarem as lideranças externas;
- Divulgação do evento junto aos formadores de opinião e diretamente à população (como nas atividades realizadas na Parada de SP).

#### Outras tarefas desencadeadas na produção do evento:

- Assessoria geral em assuntos de articulação externa;
- Assessoria Jurídica,
- Administração de recursos financeiros;
- Captação de recursos;
- Secretariado
- Relações Públicas.

### **1. Plano de Assessoria de Imprensa:**

O primeiro passo foi criar um novo nome para o evento que fosse de melhor aceitação junto à mídia e à população em geral, já que muitas pessoas desconhecem a sigla GLBT ou o termo transgênero.

O nome aprovado foi Parada do Orgulho-Rio. A partir de então, pensou-se em nomes-chaves para a divulgação do evento, assim como nos melhores canais de comunicação. (*vide anexo 1*)

A receptividade da imprensa sobre o evento teve que ser conquistada com uma minuciosa explicação acerca do novo conceito que a Parada estava imprimindo, assim como, a aquisição de um novo perfil - o de celebração.

Os jornalistas se apegaram, à princípio, em questões sobre a não realização da parada no ano anterior, a falta de um propósito na realização do evento de Madureira e qual a relação entre aquele evento e a Parada do Orgulho-Rio, quanto e quem estava apoiando o evento.

Além desses temas, no mês de junho surgiu uma falsa polêmica sobre a presença de uma imagem da Santa Paulina na Parada, associando a figura dela a uma suposta orientação sexual homossexual. Foram dias de trabalho junto aos veículos de comunicação para que se fosse desmentida a afirmação feita por um dissidente da Igreja Católica.

Por fim, a mídia deu ampla cobertura ao evento, com inserção ao vivo em programas de altos índices de audiência, e ainda, cobertura realizada por vários canais de televisões de todo o mundo, por ocasião da conquista da seleção brasileira de futebol.

Nos dois dias após a realização da Parada do Orgulho-Rio foram feitos os trabalhos de reparo de matérias e notas, em relação ao número de participantes divulgado pela Polícia Militar, que foi de 10 mil pessoas, quando na verdade, o número era de 130 mil.

Foi produzido um *clipping* detalhado de matérias de cobertura da imprensa escrita sobre a Parada do Orgulho-Rio e a tudo que estava diretamente relacionado a ela. (*anexo 2*).



## **2. Desenho da Campanha “EU TENHO ORGULHO”**

O slogan da campanha é uma expressão que pode ser dita por gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros. Mas ela se aplica também a todas as pessoas que têm orgulho de outras pessoas e/ou ações ligadas diretamente a este segmento da população.

### **2.1. O que é:**

Campanha publicitária da Parada do Orgulho – Rio desenvolvida pela organização não governamental Grupo Arco-Íris, denominada “Eu tenho orgulho”.

**2.2. Período de veiculação:** Junho de 2002.

### **2.3. Objetivo Principal:**

2.3.1 Desenvolver consciência crítica junto à população sobre a importância do papel social de gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros.

### **2.4. Objetivos Secundários:**

2.4.1 Inserção de gays lésbicas, bissexuais e transgêneros na sociedade, como indivíduos capazes de exercitarem sua cidadania;

2.4.2 Diminuir os índices de violência contra homossexuais e bissexuais, no estado do Rio de Janeiro;

2.4.3 Mobilização da população gay, lésbica, bissexual e transgênera para a conquista de direitos;

2.4.4 Incentivo à promoção de eventos públicos com a temática homossexual;

2.4.5 Divulgação e consolidação da Parada do Orgulho-Rio, no calendário oficial da cidade do Rio de Janeiro.

### **2.5. Público-Alvo:**

Todos os segmentos da população homossexual e bissexual, seus amigos e familiares.

### **2.6. Meta:**

Consolidação da Parada do Orgulho – Rio, como um importante evento público na cidade do Rio de Janeiro.

### **2.7. Operacionalização:**

A idéia inicial foi a de desenvolver uma logomarca forte e contundente para expressar o conceito da campanha. Para isso, foi convidado o artista gráfico Gringo Cardia para criar esta marca.

A partir da logomarca, foram elaboradas as peças de apoio para que se pudessem produzir um ensaio fotográfico com personalidades que têm orgulho. O fotógrafo Murilo Meirelles foi o profissional convidado pelo Grupo Arco-Íris para assinar este trabalho.

Foram selecionadas algumas personalidades para participarem do ensaio fotográfico, para a produção de spots de rádio, que seriam veiculados



gratuitamente pelo Ministério da Saúde – Coordenação Nacional de DST e Aids, por meio de sua estação difusora de notícias. Rádios do Rio de Janeiro foram contatadas para divulgarem esta mensagem de forma voluntária.

As peças gráficas foram produzidas tão logo se obteve o material conceitual. Os anúncios pagos (*busdoor*) foram veiculados 15 dias antes do evento. Foi montado um esquema de distribuição dos materiais específicos para estabelecimentos comerciais, tais como: boates, bares, saunas, cinemas e feiras de moda.

## 2.8. Produção de Peças:

2.8.1 Spot de rádio – com personalidades falando sobre a questão do orgulho, com chamada final para a Parada (Não foi produzido por falta de recursos);

2.8.2 Banneres para homepage – peças que poderão ser inseridas nos sítios eletrônicos dos parceiros do evento (foram produzidos dois tamanhos diferentes de banneres) (**anexo 3**);

2.8.3 Filipetas – produção de peça promocional do evento, poderá ser distribuída na praça, ou fora dela (foram produzidas 40.000 da primeira versão, 3.000 exemplares de filipetas para voluntários e mais 3.000 para transgêneros) (**anexos 4, 5 e 6**);

2.8.4 Folderes eletrônicos – distribuição de peças promocionais via e-mail (todos os materiais gráficos foram formatados em arquivo Jpeg e distribuídos amplamente via internet) (**anexo 7**);

2.8.5 Postais – distribuição de cartões postais com fotos de personalidades, em estabelecimentos públicos e postagem para segmentos estratégicos (não foram produzidos por falta de recursos);

2.8.6 Folder – produção de peça com informações sobre direitos humanos e cidadania, com chamada para a Parada (foram produzidos 20.000 folderes deste formato e mais 20.000 com a programação oficial da Parada) (**anexos 8 e 9**);

2.8.7 Camiseta - confecção de camiseta com o slogan da campanha, para comercialização no período que antecede a Parada (foram produzidas 800 camisetas da Parada e 250 para a bateria da Unidos da Tijuca) (**anexos 10 e 11**);

2.8.8 Pôster para outdoor – personalidades que têm orgulho, com chamada para a Parada (não foram produzidos por falta de recursos);

2.8.9 Pôster para busdoor - personalidades que têm orgulho, com chamada para a Parada (Foram produzidos 20 lâminas com o layout adaptado da primeira filipeta, já que as fotografias não estavam prontas) (**anexo 12**);

2.8.10 Pôster de parede – personalidades que têm orgulho, com chamada para a Parada (foram produzidos 1.000 exemplares com o rosto de todos os integrantes da Campanha, e, pôsteres individuais que foram divulgados apenas em internet) (**anexos 13 e 14**);

2.8.11 Adesivos para banheiros - frase de impacto sobre orgulho, com chamada para a Parada (foram produzidos 500 adesivos para banheiros e dark-rooms) (**anexo 15**);

2.8.12 Crachás – peças de identificação dos participantes do evento (foram produzidas 1.200 peças, para 4 categorias: comissão organizadora, convidados, voluntários e imprensa) (**anexos 16 e 17**);

2.8.13 Leques de mão – peça de divulgação das Leis que protegem GLBT (não foram produzidos por falta de recursos) (**anexo 18**);



2.8.14 Banneres gigantes – peças para afixação no carro principal, em homenagem à Cássia Eller (foram produzidas 4 peças – duas de 9,93m X 1,85m e outras duas de 1,93 X 2,23m) (**anexos 19 e 20**);

2 Sítio eletrônico – desenvolvimento de páginas de internet, com hospedagem na homepage do Grupo Arco-Íris (sítio eletrônico foi desenvolvido a partir de orientações da diretoria do Grupo Arco-Íris) (**anexo 21**).

### **2.9. Veiculação:**

Internet (diversos sites divulgaram os banneres eletrônicos, com ênfase para o Mix Brasil, GLS Planet e NetGay), busdoor e pontos de distribuição de materiais promocionais (Anúncios de jornal, rádio e outdoor foram descartados por não haver recursos disponíveis).

### **2.10. Avaliação de Impacto:**

Os indicadores de medição de impacto da campanha são os seguintes:

2.10.1 Número de peças gráficas distribuídas (87.000 peças);

2.10.2 Número de pessoas que freqüentaram os estabelecimentos comerciais no período de veiculação (10.000/semana x 4 semanas = 40.000 pessoas);

2.10.3 Número de mensagens eletrônicas enviadas com material promocional (cerca de 200 mil mensagens foram encaminhadas pelo sistema de mala direta);

2.10.4 Veiculação de *banneres eletrônicos*/média de audiência (1.200 acessos/dia X 30 dias = 36.000 acessos);

2.10.5 Quantidade de camisetas distribuídas/vendidas (800 unidades);

2.10.6 Tempo de exposição de peças gráfica/número de expectadores (30 dias X 20 peças X 10.000 pessoas/dia = 6.000.000 pessoas)

2.10.7 Número de participantes da Parada do Orgulho (130 mil pessoas).

Antes mesmo de o evento ocorrer, percebeu-se que as pessoas já tinham conhecimento da sua data, hora e local. A inserção de rostos de celebridades nas peças gráficas ajudou sobremaneira a assimilação do conteúdo das mesmas, e mais, foram raras as vezes que os materiais eram desperdiçados.

O desenvolvimento da campanha foi tão bem sucedido, que foi lançada a proposta de estender o período de veiculação, por meio de uma segunda fase dos trabalhos, que prevê o registro fotográfico de mais 43 pessoas, publicação de um livro e lançamento de uma exposição fotográfica. Todos os voluntários até então envolvidos, aceitaram o convite.

### **3. Mobilização e seleção de voluntários para a execução da Campanha;**

3.1 Identificação dos melhores profissionais na área de publicidade, design e propaganda, para trabalharem de forma voluntária na campanha EU TENHO ORGULHO. Dos nomes levantados, Gringo Cardia e Murilo Meirelles –os dois, com suas respectivas equipes, aceitaram o convite para desenvolverem a proposta de divulgação da Parada do Orgulho, além da questão da intolerância contra GLBT. Somando-se a eles, o publicitário Fábio Correa também colaborou na elaboração de duas peças gráficas, uma destinada aos voluntários e a outra, aos transgêneros.



3.2 Além deste seleto grupo de profissionais, foram apurados os nomes de inúmeras celebridades que poderiam colaborar com sua imagem e posição pessoal sobre o preconceito contra GLBT. De todos os nomes, aceitaram o convite: Camila Pitanga, Cissa Guimarães, Eduardo Moscovis, Marina Lima, Marisa Orth, Suzana Vieira e Tuca Andrada.

#### **4. Elaboração de textos para as peças gráficas**

4.1 Foram elaborados todos os textos para as peças gráficas, incluindo-se aí, os versos da campanha (*vide anexo 22*).

#### **5. Orientação, acompanhamento e supervisão da produção gráfica**

5.1 O processo de produção de materiais gráficos foi minuciosamente orientado junto ao artista gráfico e sua equipe, bem como os técnicos responsáveis pela impressão de cada uma das peças.

#### **6. Criação de eventos para mobilizarem as lideranças externas**

A Comunicação da Parada do Orgulho Rio entendeu que para alcançar o maior número de pessoas, seria necessária uma mobilização de lideranças da comunidade GLBT, fossem elas institucionalizadas ou não. Para tanto, foi decidido, juntamente com a diretoria do Grupo Arco-Íris, que era preciso organizar alguns eventos para trazer estas figuras-chave para perto da Comissão Organizadora.

6.1 Chá da Orgulhosas – reunião de das principais drag queens cariocas, num inusitado Chá Inglês, produzido pelo Grupo Arco-Íris dentro de sua sede, em parceria com o chef David Howard. A partir deste evento, estes artistas iniciaram o processo de divulgação da Parada do Orgulho Rio, após apresentarem seus espetáculos nas casas noturnas.

6.2 Tem Urso na Parada – festa organizada pelo grupo Ursos do Rio, que mobilizou e divulgou a importância da participação deste grupo na organização da Parada;

6.3 Tem Mulher na Parada – festa organizada pelo Grupo Arco-Íris e Movimento Deltas, em parceria com a Boite Le Boy, com o objetivo de sensibilizar o movimento de lésbicas sobre a participação na Parada;

6.4 Outros eventos foram criados, como o Orgulho em Alto Mar - Pipoca, Amor e Orgulho – Glamour e Orgulho, etc. Porém, faltou um maior engajamento das lideranças envolvidas em cada um deles, e mais, uma estrutura da Comissão Organizadora que permitisse a organização de mais eventos;

6.5 Foram ainda criadas algumas passagens dentro da cerimônia de abertura da Parada, para que se tivesse uma maior visibilidade sobre o evento: Hino Nacional interpretado por Elza Soares, grito de Guerra comandado pela Fernanda Abreu, convite às personalidades para que estivessem presentes no carro principal.

#### **7. Divulgação do evento**

7.1 Além do trabalho de Assessoria de Imprensa e de mobilização das lideranças que contribuíram para a divulgação do evento, houve ainda uma articulação entre a Comunicação e jornalistas, empresários e profissionais de grande poder de inserção no meio social;



7.2 Foi feita pela Comunicação da Parada a divulgação em palcos e intervalos de shows nos estabelecimentos voltados ao público GLBT, em São Paulo, nos dias que antecederam a parada daquela cidade.

## **8. Outras Atividades**

8.1 Assessoria geral à diretoria do Grupo Arco-Íris em assuntos de articulação externa;

8.2 Assessoria jurídica para a assinatura de contratos de apoios ao evento e elaboração de contratos de participação de estabelecimentos comerciais na Parada;

8.3 Captação de recursos – em alguns casos foi feito o contato direto e negociação com algumas empresas, que resultou – por exemplo, na parceria com a DKT do Brasil (elaboração de 20.000 folderes e doação de 9.780 preservativos);

8.4 Administração de recursos financeiros e negociação de valores a serem cobrados pelos serviços de fornecedores – houve redução substancial de valores cobrados pela Gráfica Regional e Studio Alpha;

8.5 Secretariado – um grupo de voluntários e profissionais da organização foi responsável pela secretaria de todo evento, que, na maioria das situações, funcionava como uma equipe de produção;

8.6 Relações Públicas – alguns membros da Comissão Organizadora se destacaram como porta-vozes das diretrizes do evento e também como elementos capazes de promover a imagem da Parada de forma positiva.

## **9. Conclusão:**

O trabalho todo foi realizado em três meses – tempo relativamente curto para uma devida apropriação de todos os conceitos que deveriam ser elaborados, por outro lado, houve uma total interação entre a diretoria do Grupo Arco-Íris, a Comissão Organizadora da Parada do Orgulho-Rio e a Comunicação.

Os materiais produzidos contribuíram plenamente para o desempenho da campanha EU TENHO ORGULHO, atingindo o seu objetivo principal, que foi o de divulgar o evento de forma ampla e positiva.

A estimativa inicial de participantes era de 30 mil pessoas, passando ao final para 50 mil pessoas – segundo a imprensa e os organizadores da Parada GLBT/SP. Por fim, 130 mil gays, lésbicas, bissexuais, travestis, transexuais e simpatizantes foram para a Avenida Atlântica, em Copacabana, para celebrar a diversidade e consolidar este evento no calendário carioca.