

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Douglas Alves do Rosário, Guilherme Geller, João Paulo Moreira, Leonardo
Stempczynski e Tamara Miranda

CAMPANHA COMUNICACIONAL DO LAR DE IDOSOS NOSSA
SENHORA DA LUZ

Passo Fundo
2018

Douglas Alves do Rosário, Guilherme Geller, João Paulo Moreira, Leonardo Stempczynski e Tamara Miranda

CAMPANHA COMUNICACIONAL DO LAR DE IDOSOS NOSSA
SENHORA DA LUZ

Projeto experimental do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Professores: Prof. Dr. André da Silva Pereira; Prof. Me. Ciro Eduardo Gusatti; Prof. Me. Olmiro Lara Schaeffer.

Passo Fundo
2018

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo produzir e entregar uma campanha comunicacional para instituição Lar Nossa Senhora da Luz. O foco principal que este trabalho apresenta é desmistificar a imagem pejorativa que as pessoas têm sobre os lares de idosos, demonstrando que no Lar Nossa Senhora da Luz os idosos não são abandonados e mantém vivo o convívio com suas famílias, assim criando vínculos uns com os outros. Também busca mostrar a infraestrutura e preparos necessários que o lar possui para atender as necessidades dos idosos da melhor maneira possível.

Neste contexto foi realizado uma pesquisa de forma online com a ferramenta do Google Docs com homens e mulheres de 25 a 35 anos de idade, a fim de entender de maneira ampla qual a percepção que eles têm sobre os lares de idosos. De acordo com as respostas e interpretações das mesmas, o grupo obteve ideias centrais, fundamentais para o planejamento e a criação da campanha.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; Nossa Senhora da Luz; Lar de Idosos; Campanha Institucional;

Lista de Ilustrações

Figura 1 – Organograma da diretoria da instituição.....	8
Figura 2 –Mapa mostrando a localização do lar.....	9
Figura 3 – Fontes de custos e despesas da organização.....	10
Figura 4 – Materiais que mostram o histórico comunicacional.....	11
Figura 5 – Quadro referente a análise SWOT.....	12
Figura 6 – Vídeo Institucional para referência.....	25
Figura 7 – Vídeo Institucional para referência.....	26
Figura 8 – Vídeo Institucional para referência.....	28
Figura 9 – Logotipo de lar de idosos para referência.....	30
Figura 10 – Logotipo de lar de idosos para referência.....	30
Figura 11 – Peça conceito inicial da campanha.....	32
Figura 12 – Fachada com logotipo antigo.....	32
Figura 13 – Logotipo criado pelo grupo.....	32
Figura 14 – Mapa mental do percurso criativo.....	33
Figura 15 – Publicação sobre qualidade de vida.....	34
Figura 16 – Peça conceito final da campanha – Frente.....	35
Figura 17 – Peça conceito final da campanha – Verso.....	36
Figura 18 – Publicação com a frase central da campanha.....	37
Figura 19 – Publicação sobre qualidade de vida.....	38
Figura 20 – Publicação sobre atividades do lar.....	38
Figura 21 – Grupo de Whatsapp para comunicação com a família.....	39

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	01
1. PESQUISA.....	02
1.1 Descrição da organização.....	03
1.1.1 Histórico.....	03
1.1.2 Missão, Visão, Valores.....	03
1.1.3 Estrutura Organizacional.....	04
1.1.4 Distribuição.....	05
1.1.5 Fontes de custos e despesas da organização.....	05
1.1.6 Fontes de receita da organização.....	06
1.1.7 Objetivos organizacionais.....	07
1.1.8 Histórico de Comunicação.....	07
1.2 Contexto da organização.....	08
1.2.1 Públicos da Instituição.....	08
1.2.2 Concorrência ou organização similares.....	08
1.2.3 Fornecedores e Parceiros.....	08
1.2.4 Análise SWOT.....	08
1.3 Diretrizes gerais do projeto.....	09
1.3.1 Expectativa da organização sobre o projeto.....	09
1.3.2 Objetivo do projeto de comunicação.....	09
1.3.3 Público-alvo do projeto.....	10
1.4 Pesquisa em dados primários.....	11
1.4.1 Entrevista com Especialista.....	11
1.4.2 Pesquisa de imagem da organização junto ao público-alvo do projeto.....	11
2. PLANEJAMENTO.....	15
2.1 Diagnóstico Inicial.....	15
2.2 Posicionamento atual de comunicação.....	15
2.3 Posicionamento pretendido de comunicação.....	17
2.4 Verba da Campanha.....	17
2.5 Estratégias da campanha.....	17

2.6	Táticas e plano de mídia da campanha.....	18
2.7	Cronograma da Campanha.....	19
2.8	Orçamento.....	19
2.9	Pesquisa de referências.....	20
3.	CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DA CAMPANHA.....	25
3.1	Tema da campanha, linha criativa e apelos básicos.....	25
3.2	Métodos e técnicas de criação.....	25
3.3	Percurso criativo.....	26
3.4	Peça conceito inicial e justificativa.....	26
3.5	Pré-teste da propaganda.....	27
3.6	Peça conceito final.....	28
3.7	Peças da campanha.....	29
	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	35
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	37

INTRODUÇÃO

Este projeto traz como objetivo central desmistificar a visão pejorativa com a qual os lares de idosos são vistos pela sociedade. Tal fato, ocorre através da reconstrução da marca da instituição e da mensagem passada por ela através da campanha institucional, veiculada nas redes sociais e em outros veículos. O primeiro capítulo aborda a parte histórica do lar Nossa Senhora da Luz, trazendo os elementos e questões internas da instituição.

O capítulo 2 contém o planejamento da campanha, onde foi diagnosticada a imagem atual do lar perante a comunidade de Passo Fundo. Neste capítulo, também se encontra a descrição do dia de ação que o grupo teve na instituição. Em relação aos itens da campanha, foram devidamente estudados e colocados em um cronograma, para que fossem desenvolvidos de forma organizada.

No terceiro e último capítulo estão as peças criadas para a campanha, sendo o manual de identidade visual, as publicações para as redes sociais e suas respectivas categorias, a nova logotipo com a sua defesa, o filme publicitário e o spot relacionando o lado emocional e o institucional da campanha.

A importância deste trabalho é a abordagem feita a um assunto pertinente de grande relevância, observando assim, a opinião das pessoas sobre os lares de idosos. Buscando entender se há ou não rejeição por parte destas e se ainda há a percepção que os lares são lugares de abandonos e descasos, também entender qual a melhor forma de acabar com este pensamento e levar maior visibilidade a estes lugares. O Lar Nossa Senhora da Luz possui uma comunicação que recebe pouca atenção, assim como não possui uma marca forte e que tenha visibilidade, sendo essa uma outra justificativa para a execução do trabalho.

A escolha desta instituição foi um acordo do grupo em relação ao tema que a mesma aborda em seu segmento. Recebemos grande colaboração e toda a atenção necessária do lar para que este projeto pudesse ser realizado da melhor forma possível.

1. PESQUISA

1.1 Descrição da organização

Neste ponto do trabalho, foi feita a apresentação da organização desde sua fundação até as suas atividades atuais. Foram abordadas informações históricas, obtidas junto aos responsáveis do abrigo, bem como materiais que os mesmos disponibilizaram para o grupo, no qual aparecem a missão, a visão e os valores da instituição juntamente com sua estrutura organizacional, explicada através de um organograma.

Também foi abordada a localização do lar de idosos, através da figura do mapa da localidade onde ele está estabelecido, juntamente com alguns pontos de referência. Foram abordados assuntos relacionados às fontes de custos e de receitas do lar, obtidas através do material disponibilizado ao grupo. Por fim, após tomarmos conhecimento junto ao abrigo sobre seus objetivos organizacionais foi realizada uma pesquisa sobre seu histórico de comunicação.

1.1.1 Histórico

Em 1949 o grupo de Vicentinos de Passo Fundo recebeu da fundação Lucas Araújo um terreno onde foram construídas algumas casas para a comunidade carente da cidade naquela época, essas casas formaram a chamada vila vicentina. No ano de 1964 o bispo Dom Cláudio sugeriu que o grupo de vicentinos construísse um lar de idosos no terreno, porque naquela época era comum que os idosos passofundenses fossem abandonados ou não tivesse famílias. Já em 1969 foi alterado o nome de Vila Vicentina para Abrigo Nossa Senhora da Luz. Em 1990 foi iniciado um processo de reestruturação na infraestrutura do lar, para que o mesmo pudesse atender os idosos e as suas necessidades.

1.1.2 Missão, Visão e Valores

A missão do lar é acolher e garantir a proteção integral dos idosos em situação de risco, abandono e vulnerabilidade social, que necessitam de acolhimento institucional, contribuindo para a efetivação de seus direitos sociais, prevenção e situações de negligência, violência e ruptura de vínculo com seus familiares. Sua visão é poder ajudar cada vez mais, ampliando sua estrutura possibilitando assim um maior acolhimento de idosos. Seus valores são promover a

saúde de pessoas em situação de vulnerabilidade ou risco social e pessoal. Prezar a família, garantir acesso a direitos, como liberdade, respeito qualidade de vida e dignidade.

1.1.3 Estrutura organizacional

A estrutura organizacional da instituição conta com uma equipe que abrange todas as necessidades do lar. Possui uma diretoria composta pelos seguintes cargos: presidente, 1º vice-presidente, 2º vice-presidente, secretário(a), 2º secretário(a), tesoureiro(a) e 2º tesoureiro(a). Conta também com um conselho fiscal composto por três titulares e três suplentes. Para completar as necessidades de recursos humanos, conta com funcionários cedidos da Associação Hospitalar São Vicente de Paulo, contratados, terceirizados e voluntários. Ao total a equipe tem 39 funcionários, dentre eles: um supervisor da casa, uma assistente social, uma fisioterapeuta, uma educadora física, uma nutricionista, um médico, uma enfermeira que conta com uma equipe de doze técnicos em enfermagem, cinco cuidadores de idosos, cinco profissionais na cozinha, quatro profissionais na sanificação, dois na lavanderia, um jardineiro, dois porteiros e uma secretária.

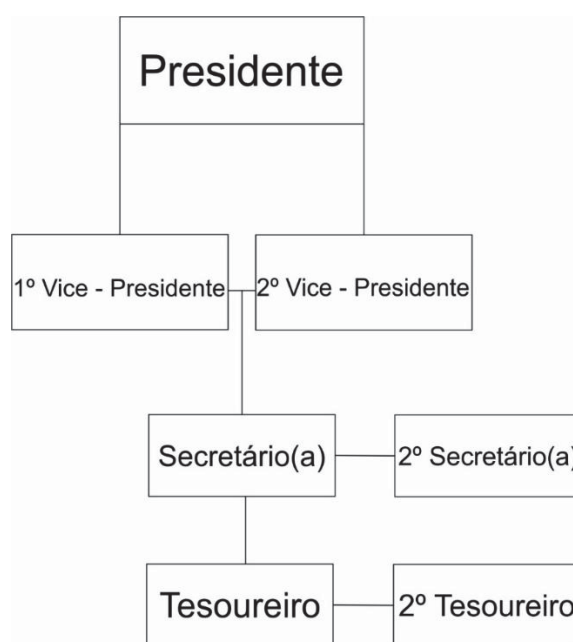


Figura 1 – Organograma da diretoria da instituição

Fonte: Autores

1.1.4 Distribuição

O Lar de Idosos Nossa Senhora da Luz fica localizado na Rua General Daltro Filho, 800, Bairro Lucas Araújo. Pertence à abrangência do Centro Referência de Assistência Social - CRAS 03 - Planaltina. Atendendo idosos oriundos somente do município de Passo Fundo. A sua estrutura tem a capacidade de atender 50 idosos. Atende a todas as necessidades de idosos e funcionários, tendo refeitório, cozinha, lavanderia, sala de fisioterapia, sala da assistente social, vestiário para funcionários, salão de convivência, posto farmacêutico, secretaria e uma ampla área externa.

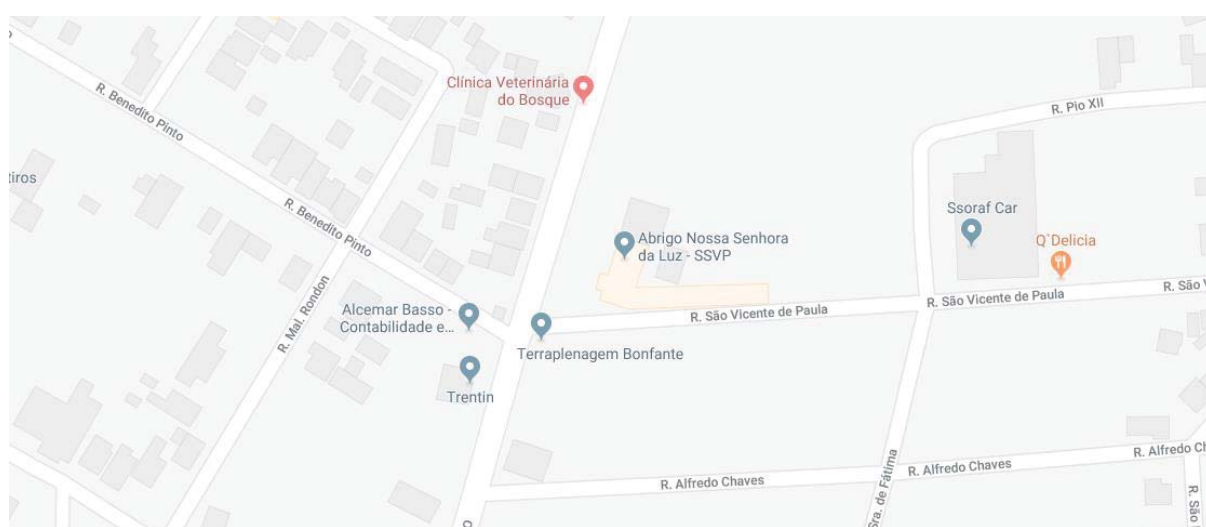


Figura 2 – Mapa mostrando a localização do lar

Fonte: Google Maps

1.1.5 Fontes de custos e despesas da organização

De acordo com as informações passadas ao grupo, as despesas da organização são definidas a com alguns itens, listados abaixo. Pode-se perceber nestes itens as categorias de estrutura do lar, em relação com as contas, de suprimentos básicos e específicos, no caso dos alimentos e medicamentos, na questão profissional, tendo em vista a equipe de funcionários, e demais gastos como eventuais manutenções e reformas e a parte de recreação dos idosos.

Pessoal + Encargos
Gêneros Alimentícios
Medicamentos e Materiais
Água, Luz, Telefone e Gás
Conservação, Manutenção e Reforma
Honorários profissionais e serviços de terceiros
Material de Limpeza
Despesas Gerais
Material Pedagógico
Impostos e Taxas
Jornal e Material de Escritório

Figura 3 – Fontes de custos e despesas da organização
Fonte: Autores

Em 2017 o custo total anual do Lar de Idosos Nossa Senhora da Luz foi de R\$ 1.563.199,15. O custo médio mensal destinado à manutenção de cada idoso foi R\$ 2.457,86 por mês.

1.1.6 Fontes de receita da organização

Os idosos contribuem de acordo com seu grau de dependência. Um idoso com grau de dependência 1 contribui com R\$ 2.200,00/mês, com grau de dependência 2 contribui com R\$ 2.500,00/mês e com grau de dependência 3 R\$ 3.000,00/mês.

As outras fontes de receita do Lar de Idosos vem de contribuições para o custeio, vindas de doações dos benfeitores e da comunidade em geral, convênios com entidades filantrópicas e, promoções como rifas e a venda de cucas feitas pelo lar, auxílio e subvenções e receita com serviços prestados.

1.1.7 Objetivos organizacionais

A instituição tem como objetivo suprir os produtos básicos necessários aos idosos, que não são muito presentes nas doações. Neste caso, os produtos enfatizados foram a farinha, o leite e fraldas. A médio prazo, a instituição busca um aumento no número do seu grupo de colaboradores, chamados de benfeitores. Este grupo é composto pela comunidade em geral que se disponibilizam e forma voluntária e contribuem com o que podem para ajudar a situação do lar de idosos.

E a longo prazo, percebemos que o lar geriátrico pretende alcançar maior visibilidade em Passo Fundo, tendo o seu trabalho de acolhimento e acompanhamento à idosos reconhecido e, principalmente, transmitindo a felicidade com que os idosos vivem no ambiente, desmistificando o estereótipo de tristeza com o qual os abrigos são vistos.

1.1.8 Histórico de Comunicação

A partir das pesquisas realizadas pelo grupo nas mídias sociais e junto ao lar, foram encontrados registros comunicacionais da instituição como matérias de emissoras de televisão e jornais locais de Passo Fundo e folders com dados e o histórico do lar.



Figura 4 – Materiais que mostram o histórico comunicacional

Fonte: Google (2018)

1.2 Contexto da organização

Nesta etapa do projeto encontra-se a definição do público da instituição, bem como, outras entidades que disponibilizam a mesma prestação de serviços à comunidade da cidade. Ressaltou-se que a instituição não vê as outras entidades como concorrentes, tendo em vista que os serviços prestados não têm fins lucrativos.

Foram conhecidos os fornecedores e parceiros do lar Nossa Senhora da Luz e também foi realizada a análise SWOT da organização, abordando suas principais forças, oportunidades, fraquezas e ameaças.

1.2.1 Públicos da instituição

Os públicos da instituição percebidos são as famílias dos idosos que necessitam de cuidados, porém que não tem disponibilidade para tal acompanhamento, os próprios idosos, profissionais da área da saúde, como enfermeiros médicos geriatras, fisioterapeutas, entre outros, a comunidade do bairro e da cidade e até mesmo a imprensa.

1.2.2 Concorrência ou organização similares

Os concorrentes diretos do lar seriam os outros lares geriátricos presentes na cidade de Passo Fundo. Tais instituições são o Residencial Longevittá, Solar Santa Tereza, Lar da Vovó, Residencial Angels Bosque, Fundação Lucas Araújo, Residencial Bem viver, Residencial Ville la Vie, Casa Santa Catarina, Residencial geriátrico São Francisco e o Bella Vitta Residencial Geriátrico.

No caso dos concorrentes indiretos poderiam ser citados os hospitais, tendo em vista que o lar é dirigido e apoiado por grupos de vicentinos do Hospital São Vicente de Paulo. Assim, podem ser citados o Hospital Beneficente Dr. César Santos e o Hospital da Cidade de Passo Fundo.

1.2.3 Fornecedores e Parceiros

A instituição conta com o apoio e a contribuição de alguns parceiros, que são o Hospital São Vicente de Paulo, que colabora com funcionários e materiais para assistência de saúde, a família dos idosos que vivem no lar, que colaboram com doações de suprimentos e também na questão da convivência com os idosos, o grupo dos Vicentinos, que também colabora na doação de alimentos e materiais necessários, o grupo de voluntários Benfeitores, que ajudam mensalmente com doações financeiras, a prefeitura municipal de Passo Fundo e a comunidade em geral que também contribui, principalmente, com doações de alimentos.

1.2.4 Análise SWOT

Forças	Fraquezas
Infraestrutura Adequada. Profissionais Capacitados. Apoio de grupos voluntários. Administração Competente. Setores Organizados. Doações Generosas.	Falta de divulgação do Lar. Carência de Itens Básicos. Quantidade de Profissionais para o auxílio aos idosos.
Oportunidades	Ameaças
Aumento do número de idosos na população. Alta demanda por serviços de qualidade no segmento. Grande procura de famílias por lares de idosos.	Possibilidade de outras entidades proporcionarem o mesmo serviço. Instabilidade na aposentadoria.

Figura 5 - Quadro referente a análise SWOT

Fonte: Autores

Os pontos fortes da instituição são a sua infraestrutura adequada e ampla, o seu atendimento diferenciado, a equipe de profissionais capacitados para exercer cada função, o apoio dos grupos voluntários dos Vicentinos e Benfeitores, a administração competente e responsável, a organização de cada setor e de seus respectivos funcionários para melhor atender os idosos e por fim, as doações generosas que o lar recebe.

Já os pontos fracos percebidos são a falta de divulgação do lar como um todo e também em relação aos seus serviços prestados, a carência de alguns itens básicos que os idosos

necessitam como a farinha, a fralda e o leite e, por fim, a quantidade de profissionais para o auxílio aos idosos.

As ameaças observadas junto ao lar são a possibilidade de outras entidades oferecerem a mesma prestação de serviço e a instabilidade das condições da aposentadoria dos idosos, que ajuda a custear os serviços do lar.

Por fim, as oportunidades percebidas são o aumento do número de idosos na sociedade como consequência do aumento da expectativa de vida, a demanda por serviços de alta qualidade, confiáveis e com infraestrutura adequada e o aumento da procura de lares de idosos por famílias que não tem tempo para auxiliar seus familiares.

1.3 Diretrizes gerais do projeto

Este capítulo contém as informações sobre a expectativa da organização em relação ao projeto comunicacional que o grupo desenvolveu para eles. Foram organizados, junto ao abrigo, os objetivos do projeto, bem como, o público-alvo deste trabalho, especificado com a criação de duas personas.

1.3.1 Expectativa da organização sobre o projeto

Demonstraram grande interesse e animação em participar deste trabalho, sendo ajudadas e ajudando o grupo. A assistente social da organização contou que já vinha há um tempo insistindo para que um projeto de comunicação fosse feito para divulgar o lar, porém o projeto não andou e acabou ficando para trás. Disseram que este trabalho só vem para acrescentar para a instituição.

1.3.2 Objetivo do projeto de comunicação

Foi apresentada para a diretoria do lar algumas opções de campanhas referentes às necessidades comentadas pelos responsáveis do mesmo, na primeira conversa com o grupo. Entre as opções, foi escolhida a criação de uma campanha institucional com apelo emocional, que traz como objetivos: desmistificar a visão pejorativa de abandono com a qual os lares são vistos por grande parte da sociedade, de acordo com a pesquisa feita pelo grupo, gerar

reconhecimento para com a instituição, divulgar e aumentar a visibilidade da mesma perante a comunidade e despertar o interesse da comunidade em ajudar o lar de idosos.

1.3.3 Público-alvo do projeto

O público-alvo do projeto são homens e mulheres de 23 à 35 anos de idade, residentes de Passo Fundo, das classes A, B e C, engajados em causas sociais. Tendo em vista o primeiro objetivo da campanha, que seria de gerar reconhecimento do lar para a comunidade, resolvemos abranger estas três classes para que a instituição possa ser tanto reconhecida quanto conseguir potenciais voluntários em um momento futuro.

Classe A: Seria a classe mais preparada financeiramente para futuras doações ao e para futuros benfeitores. Classe B: Seria a classe com maior potencial de doação, já que as pessoas desta classe seriam sensibilizadas com maior facilidade que a classe A, e teriam melhores condições para doar do que a Classe C.

Classe C: Seria a classe com o maior potencial de sensibilização, entretanto, seria a classe com menos potencial de doações, tendo em vista a situação financeira das pessoas situadas na mesma.

Pensando neste público, verificamos a necessidade de criação de uma persona, que é a Lucia Silva, de 35 anos de idade, é casada e possui um filho. Residente da cidade de Passo Fundo, Lucia é da classe social B, formada em administração pela UPF e trabalha no setor administrativo de uma loja de roupas. Com seu salário, ela ajuda nas despesas da casa. Muito apegada a família, perdeu seu pai há 2 anos e não conseguiu conciliar o seu trabalho com os cuidados que sua mãe precisa. Ela optou por buscar auxílios de cuidados para a sua mãe em um lar de idosos, sempre mantendo contato e fazendo visitas frequentes.

A segunda persona é o Rafael Lima, de 25 anos de idade, é solteiro e mora com os pais e é da classe social C. Reside na cidade de Passo Fundo e está cursando o quarto semestre de Fisioterapia. Atualmente ele está trabalhando em um projeto voluntário da faculdade, onde ajuda causas sociais e tem extremo interesse por trabalhos voluntários. Ele busca informações nas redes sociais e está presente no Facebook e no Instagram.

1.4 Pesquisa em dados primários

Nesta parte do trabalho, foi realizada uma pesquisa qualitativa para avaliar a percepção e o conceito que o público-alvo da campanha tem em relação aos lares de idosos em geral. Logo após a realização do questionário, os entrevistados foram indagados se teriam conhecimento do lar Nossa Senhora da Luz.

1.4.1 Pesquisa de imagem da organização junto ao público-alvo do projeto

Como uma das etapas do projeto, realizou-se uma pesquisa de percepção para que fosse possível detectar as impressões e conhecimento das pessoas sobre a instituição.

Sobre os entrevistados:

Para fim de conhecermos um pouco mais de nossos entrevistados, quando perguntado sobre sua idade, 39,5% dos entrevistados tem de 18 a 23 anos, 37,2% tem de 23 a 30 anos, 7% tem de 30 a 35 anos e 16,3% tem mais de 35 anos. 51,2% dos entrevistados são do sexo feminino e 48,8% do sexo masculino. Em relação a sua renda, 60,5% tem renda de até 2 salários mínimos, 23,3% tem renda entre 4 a 10 salários mínimos e 16,3% a renda de 2 a 4 salários mínimos.

Este público foi o foco da nossa pesquisa tendo em vista que as pessoas que pertencem a ele são formadores de opinião e são influenciados uns pelos outros, o que dissemina a imagem do lar e a mensagem a ser passada pelo mesmo para um número de pessoas igualmente formadoras de opinião, gerando uma cadeia de divulgação.

Quando perguntados se costumam realizar doações beneficentes, os maiores índices de respostas foram de 60,5%, sendo pessoas contribuem com troco solidário em estabelecimentos comerciais. 48,8% doam alimentos, 34,9% doam dinheiro, 11,6% doam matérias de higiene, limpeza, papelaria, etc. A porcentagem dessa pergunta excede os 100% pelo fato da pessoa poder marcar mais de uma opção.

Quando perguntados sobre quais seriam as instituições que se sentiria mais motivado a ajudar, 62,8% sentem-se mais motivados a ajudar animais abandonados. Como segunda opção mais escolhida, 53,5% sentem-se mais motivados a ajudar lares de idosos. 41,9% sentem-se mais motivados a ajudar crianças em vulnerabilidade social e 32,6% sentem-se mais motivados a ajudar crianças, adolescentes e/ou adultos portadores de necessidades especiais. A porcentagem dessa pergunta também excede os 100% pelo fato da pessoa poder marcar mais de uma opção.

Quando perguntado se participa ou ajuda alguma instituição beneficente, o maior índice de respostas foi dizendo que não ajuda e/ou não participa. Dentre os que falaram que ajudam e/ou colaboram, nomes de instituições como Apae, CAPA, GAV – São Paulo, LBV, Ong Amor e Ong dos Animais foram citadas.

Quando perguntado de que maneira se informa, acompanha ou fica sabendo sobre projetos solidários, 81,4% dos entrevistados escolheram a opção Facebook. Logo após com 46,5% vem o Instagram. 39,5% se informam pelo WhatsApp, 32,6% se informam pela televisão e 27,9% se informam pelo Youtube. A porcentagem dessa pergunta também excede os 100% pelo fato da pessoa poder marcar mais de uma opção.

Quando perguntado qual o lar de idosos que primeiro lhe vem em mente, a maioria das repostas foram negativas em relação a lembrar de algum lar de idosos. Outros lares citados, em ordem de maior lembrança para menor, foram: Lar da Vovó, Fundação Lucas Araújo, Nossa Senhora da Luz, Anjos do Bosque, Lar do Idoso José e Roselina, Residencial Reviver, Residencial Angels, Sol Nascente, Solar Santa Tereza e São Francisco.

Quando perguntado qual a visão que os lares de idosos tem hoje em dia, tivemos como a maioria das respostas que tais instituições remetem ao abandono, a lugares esquecidos e tristes sendo diferenciados entre particulares, com condições melhores e os beneficentes com condições mais precárias. Algumas respostas apresentaram uma visão positiva, de cuidados, de qualidade de vida e como lugares bons para viver.

“Profissionais excelentes, bem cuidados.”

“Esquecidos, não ganham todo apoio necessário dos órgãos públicos, precisam de ajuda.”

“Hoje status melhor antigamente era depósito de idosos, hoje sabemos que é um lar.”

“Triste.”

“Em situação de abandono.”

“São carentes.”

“De abandono, pessoal poderia ajudar um pouco, prefeitura poderia ajudar mais, o governo.”

“Instituições particulares que não tem alcance com pessoas com rendas mais baixas são lugares que tem melhor estrutura. Instituições públicas são vistas com desleixo.”

“Um lugar para colocar um familiar que é visto como incômodo.”

“Um lugar de assistência e importância para os idosos.”

“Como lugares onde as pessoas deixam um familiar idoso e abandonam ele.”

“São vistos como lugares precários que precisam de ajuda.”

“Alguns são vistos como lugares precários e outros são vistos como lugares bons para viver.”

“Para mim, de cuidado e amor.”

“Como um "desleixo" das famílias, como se elas estivessem se recusando a cuidar de um ente.”

“É possível que numa moradia coletiva o idoso se sinta mais protegido, amparado e com companhias como em sua própria casa.”

“Sob uma ótica pejorativa.”

“Eu acredito que contribui muito para o auxílio de familiares que não tem condições de cuidar de pessoas idosas e internas em suas residências.”

“Tenho minhas dúvidas quanto a maioria dos lares.”

“Na minha opinião são bem vistos, os que conheço cuidam muito bem dos idosos.”

Quando perguntado se buscaria um lar de idosos para cuidar de algum familiar se fosse necessário, 41,9% dos entrevistados foram negativos a ideia, 37,2% mostraram-se indecisos e 20,9% disseram que sim, caso necessário, buscariam.

Para as pessoas que responderam que não buscariam um lar de idosos para cuidar de um familiar, perguntamos o porquê, tendo essas respostas como índices latentes:

“Apego à família e vontade de cuidar.”

“Não querer ficar longe.”

“Pois os lares em algumas instituições estão em uma grande falta de empatia.”

“Pela percepção de ser um lugar triste.”

“Para retribuir os cuidados que meus familiares tiveram comigo.”

“Por ter a segurança do bem-estar de um familiar.”

“Não teria coragem de deixar alguém que eu amo sendo cuidado por pessoas desconhecidas.”

“Ninguém encontrará a mesma atenção quanto a sua própria família.”

Para os entrevistados que responderam que sim, procurariam um lar de idosos para cuidar de algum familiar, foi perguntado como seria um lar de idosos ideal no seu ponto de vista, onde tivemos as seguintes repostas como índices latentes:

“Acompanhamento adequado e segurança.”

“Menos pessoas, estrutura necessária, pátio para caminhar, adaptado às necessidades deles.”

“Estrutura adequada, alimentação, tudo o que um idoso necessita.”

“Atendimento especializado, pelo fato de serem idosos carecem de um atendimento integral.”

“Tendo bons cuidados e mantendo o relacionamento com a família.”

“Que tenha total liberdade e transparência com o que acontece e que exista respeito.”

“Que trate os idosos com respeito, seja capacitado e transparente com a família.”

“Um lugar que tenha atividades programas, onde sejam bem cuidados, que seja verdadeiramente um lar.”

Quando perguntados sobre o que é importante em um lar de idosos, 93% dos entrevistados responderam que é essencial uma boa infraestrutura e uma equipe com profissionais qualificados. 67,4% responderam que um bom ambiente interno é indispensável, 81,4% escolheram as atividades de recreação como um item fundamental e 95,3%, a maioria, apontaram que manter o elo com a família é primordial para um lar de idosos. Vários entrevistados responderam mais de uma alternativa, o que deixou a porcentagem individual de cada uma maior que 100%.

Quando perguntado se na sua opinião os lares de idosos são vistos como lugares de tristeza e abandono, a maioria, 51,8% respondeu que sim. 37,2% dos entrevistados responderam que talvez e apenas 4,7% acreditam que não.

Sobre o lar Nossa Senhora da Luz, no momento da pesquisa onde o abrigo Nossa Senhora da Luz foi abordado de forma mais direta, quando foi questionado o conhecimento do mesmo, a maioria dos entrevistados não conhece, especificamente 74,4%, enquanto os 25,6% dos entrevistados conhece o lar.

Quando perguntado sobre como o lar Nossa Senhora da Luz chegou ao conhecimento dos entrevistados, a maioria que conhece o lar chegou até ele através das redes sociais, sendo especificamente 23,5% dos entrevistados. 11,8% dos entrevistados empataram as categorias “grupo Vicentinos” e “Escola”, já 30% dos entrevistados não receberam qualquer tipo de informação sobre o lar.

Na questão de participação de ações beneficentes no lar, 83,7% dos entrevistados nunca participaram de nenhuma, apenas 16,3 responderam que já participaram de alguma atividade ou trabalho no lar. Em relação a estrutura e os serviços prestados pelo lar, 76,7% das pessoas desconhecem totalmente, 14% conhecem parcialmente e 9,3% conhecem o que o lar proporciona para os idosos.

Em relação ao grupo “Benfeitores” que apoia o abrigo, 95,3% dos entrevistados não conhecem o projeto enquanto apenas 4,7% conhecem ou já ouviram falar a respeito do mesmo. Já na questão da campanha comunicacional, 81% das pessoas entrevistadas acreditam que uma campanha emocional trará mais reconhecimento para o abrigo, enquanto 44,2% dos entrevistados acreditam que uma campanha institucional passe maior segurança e conhecimento sobre o lar. Ressalta-se que alguns entrevistados escolheram as duas respostas, por isso o percentual somado é maior do que 100%.

2. PLANEJAMENTO

Nesta parte do projeto foi realizado um diagnóstico inicial da organização, abordando sua estrutura de profissionais, sua infraestrutura, o apoio recebido de outras instituições e os objetivos gerais do abrigo. Foi reconhecido o posicionamento atual de comunicação, conhecendo a visibilidade do abrigo perante o público que respondeu a pesquisa.

Foram conhecidos a verba da entidade disponível para planos de comunicação e o posicionamento atual de comunicação do abrigo. A partir dele, foi traçado o posicionamento pretendido, utilizando estratégias e táticas para a obtenção dos resultados esperados. Utilizamos um cronograma de produção e veiculação do material comunicacional do lar, bem como o orçamento necessário para tais materiais, ressaltando, porém, que todo o projeto não teve custo algum para a organização.

Por fim, foram pesquisadas referências de campanhas de outros lares de idosos para que o grupo pudesse encontrar um caminho na criação das peças e da identidade visual. Associando o material de referência, com as características e significados do lar, como a santa Nossa Senhora da Luz, foi criada a logotipo e o manual de identidade visual, bem como suas peças e o material de divulgação para as mídias.

2.1 Diagnóstico Inicial

A organização escolhida pelo grupo para a realização do projeto em questão, é um lar de idosos situado na cidade de Passo Fundo, no bairro Lucas Araújo, conhecido como Lar Nossa Senhora da Luz. A instituição conta com uma equipe qualificada e preparada para atender todas as necessidades, tanto do local quanto dos idosos que vivem nele. O lar possui uma diretoria composta pelo presidente, 1º e 2º vice-presidentes, 1º e 2º secretários e 1º e 2º tesoureiro, além de um conselho fiscal composto por três titulares e três suplentes.

O lar Nossa Senhora da Luz conta com total auxílio do Hospital São Vicente de Paula em diversos aspectos, tanto com suprimentos para o lar, como profissionais qualificados que ajudam prestando serviços. Atualmente o lar tem capacidade para abrigar 50 idosos e a sua infraestrutura conta com refeitório, cozinha, lavanderia, sala de fisioterapia, sala da assistente social, vestiário para funcionários, salão de convivência, posto farmacêutico, secretaria e uma ampla área externa.

A entidade tem como sua fonte de renda a contribuição dos idosos que vivem nela, de acordo com o grau de dependência estipulado pelo lar tendo em vista as necessidades de cada idoso. O lar também conta com contribuições para custeio, convênios com entidades filantrópicas, promoções, auxílio e subvenções e receita com serviços prestados.

O abrigo tem como objetivos suprir os produtos básicos necessários aos idosos, que muitas vezes não são muito presentes nas doações, A médio prazo, a instituição busca um aumento no número do seu grupo de colaboradores, chamados de Benfeitores. E o lar geriátrico pretende também alcançar maior visibilidade em Passo Fundo, sendo visto como um lugar bom para viver e que proporciona qualidade de vida e segurança aos idosos.

No que diz respeito ao contexto organizacional, os públicos da instituição são idosos que necessitam de assistência e seus familiares, profissionais da área da saúde, cuidadores de idosos, educadores físicos e a comunidade em geral. Este segmento possui inúmeras instituições na cidade de Passo Fundo, conseqüentemente, é percebido um número expressivo de concorrentes diretos e indiretos.

Para manter seu funcionamento de qualidade, o abrigo conta com a parceria de algumas entidades como o Hospital São Vicente de Paula, a família dos idosos que vivem no lar, o grupo dos Vicentinos, O grupo de voluntários Benfeitores, a prefeitura municipal de Passo Fundo e também conta com o apoio da comunidade em geral.

Tendo em vista o plano de comunicação realizado junto à instituição, o grupo pode abordar a infraestrutura excelente e com todos os aspectos necessários para o mantimento dos idosos no lar. A equipe de profissionais qualificados para a assistência dos idosos e o apoio do Hospital São Vicente de Paulo que geraria maior visibilidade ao lar, bem como o apoio dos Benfeitores para que as pessoas se sintam motivadas a participar deste grupo.

As fragilidades que o grupo pode enfrentar seria a carência frequente do lar por alguns itens básicos, como o leite, a farinha e fraldas, a fraca divulgação que o lar sempre teve para com os serviços que presta e a carência de profissionais realmente qualificados para a assistência de idosos. Como ameaças, foram identificadas a Possibilidade de outras entidades

oferecerem a mesma prestação de serviço e a instabilidade nas condições da aposentadoria do idoso para custear os serviços.

Já as oportunidades vistas pelo grupo são o crescimento do número de idosos na população mundial, especialmente na população brasileira, em decorrência do aumento da expectativa de vida, a demanda por serviços de assistência à idosos de qualidade e com boa infraestrutura e o aumento da procura de lares para assistência de idosos pela família dos mesmos que não tem disponibilidade ou condições para tais cuidados.

Com a comunicação que foi proposta para o lar, o grupo busca criar uma campanha institucional e emocional para mostrar os benefícios do lar e sua infraestrutura. Desmistificar a palavra abandono, mostrar que o lar é um lugar onde pode-se criar vínculos afetivos. Conterá com uma peça conceito que será um Flyer, onde será demonstrado que o lar é uma instituição afetiva onde não há abandono, e que os familiares irão estar juntos dos idosos.

2.3 Posicionamento pretendido de comunicação

O posicionamento pretendido com o plano de comunicação, visa a comunidade perceber o Lar de Idosos como um lugar feliz, aconchegante, desmistificando a ideia de que nestas instituições, os idosos muitas vezes, ficam sozinhos, sem amparo da família. Com a campanha, buscamos mostrar o que o lar tem a oferecer, a partir de suas características, como a sua infraestrutura, profissionais qualificados, posicionando a marca no mercado, fazendo assim com que mais pessoas se conscientizem com o projeto e para importância de voluntários tendo assim mais doações.

2.4 Verba de campanha

A instituição atualmente não tem em seu orçamento verba destinada para ações de marketing e comunicação. Para a viabilização das ações, será feita uma visita a empresas que se pré-dispuserem a ajudar. Gráfica e uma produtora de conteúdo audiovisual são algumas das empresas buscaremos para viabilizar a campanha.

2.5 Estratégias da campanha

Será produzida uma campanha institucional onde abordaremos o emocional do público trabalhando a visão que as pessoas têm sobre o lar e diferenciando como é a realidade do mesmo. Com essa campanha, procura-se desmistificar o estereótipo de abandono e desleixo, assim despertando interesse das pessoas para conhecerem melhor a instituição, procurando

aumentar o número de apoiadores para o lar e visitas aos idosos. Também abordaremos a parte de sua infraestrutura e profissionais qualificados para atender todas as necessidades dos idosos, a partir das atividades realizadas pelos mesmos como Fisioterapia, atividades físicas e mentais em grupo ou de forma individual, assistência médica, psicológica e farmacêutica, entre demais pontos.

Será criada a logotipo do lar, bem como sua identidade, tendo em vista que não há uma unidade de marca e cores, o que torna necessário o planejamento de fortificação visual para a marca, fazendo com que assim ela seja lembrada pelo público. A importância de ser criada uma identidade de marca parte para o profissionalismo que o lar quer passar, ela é a primeira comunicação com o público por isso precisa saber chamar atenção com uma imagem bem construída para passar o conceito de qualidade, seriedade e confiança que o Lar Nossa Senhora da Luz tem.

No dia de ação foi promovido um dia de atividades, sendo elas, integração, danças e jogos. Tendo como principal jogo, o bingo, onde o grupo participou juntamente com os idosos. Também acompanhamos os idosos nas atividades de fisioterapia. O grupo também levou alguns artigos de festas para maior interação dos idosos. Todas as atividades realizadas neste dia foram registradas e projetadas em um material audiovisual.

2.6 Táticas e plano de mídia da campanha

Em relação às ações, será feita uma campanha institucional audiovisual, onde será explorado o lado sentimental das pessoas para desmistificar a imagem pejorativa com a qual os lares de idosos são vistos, este material será veiculado nas redes sociais Facebook e Instagram. Ainda nas redes sociais, serão criadas publicações falando sobre os benefícios do lar de idosos, mostrando que o mesmo possui uma infraestrutura adequada para o bem-estar e os cuidados que os idosos precisam, além de mostrar as atividades que os idosos realizam na instituição e demais eventos.

Também ocorrerá a produção de flyers, que serão distribuídos em consultórios médicos, odontológicos, clínicas, postos de saúde e no Hospital São Vicente de Paulo, com o objetivo de informar a comunidade sobre o lar e suas características.

Tendo em vista a identidade de marca, será criado um logotipo para a instituição que será aplicado em um manual de identidade visual e posteriormente em aplicações para comunicação visual.

2.7 Cronograma da Campanha

O cronograma da campanha começará com a realização do manual de identidade, este processo ocorreria durante o período do mês de outubro ao mês de novembro, tendo em vista a apresentação do mesmo para a instituição e a sua aprovação.

Após esta parte, durante os próximos três meses, entraríamos na questão institucional do lar, para divulgação dele como marca, de sua infraestrutura, de seus serviços, grupos de apoio e suas necessidades.

E para o último mês, seria feita a campanha institucional, composta pelo filme publicitário e pelo spot, veiculados, respectivamente, nas redes sociais Facebook e Instagram e nas rádios Uirapuru e Diário juntamente com o material de divulgação nas redes sociais, dividido em 3 categorias de publicação, sendo elas a qualidade de vida, o apelo emocional e a estrutura do lar.

2.8 Orçamento

Para o manual de identidade de marca, será cobrado o valor R\$ 1200,00, sendo produzido dentro deste valor o logotipo, a parte de papelaria e comunicação visual.

Na parte da campanha publicitária, seriam realizadas 6 publicações no Facebook e no Instagram divulgando o dia de ação e convidando a comunidade para participar. O valor destas publicações ficaria no total de R\$ 420,00, com possibilidade de impulsionar as publicações.

Será realizada a campanha institucional que será divulgada nas redes sociais Facebook e Instagram, serão feitas 2 publicações semanais durante o período de 5 semanas, gerando o valor total de R\$ 1680,00, com possibilidade de impulsionar publicações.

Na questão audiovisual, tendo em vista o tempo investido para gravação e edição do filme publicitário, o valor investido é de R\$ 3.800,00. Para a criação do Flyer será cobrado o valor de R\$ 400,00 e para a produção dos materiais impressos tentaremos parceria com alguma gráfica. No caso do Spot, somando os 3 locutores participantes e o tempo de edição, chega-se o valor de R\$ 800,00.

Todas as ações que serão feitas para o lar não terão custos, o grupo conseguirá empresas que apoiem a viabilização deste projeto o Lar Nossa Senhora da Luz para custear todas essas ações.

2.9 Pesquisa de referências

Filmes publicitários Institucional - Lar da Terceira Idade - Espírito Santo do Pinhal

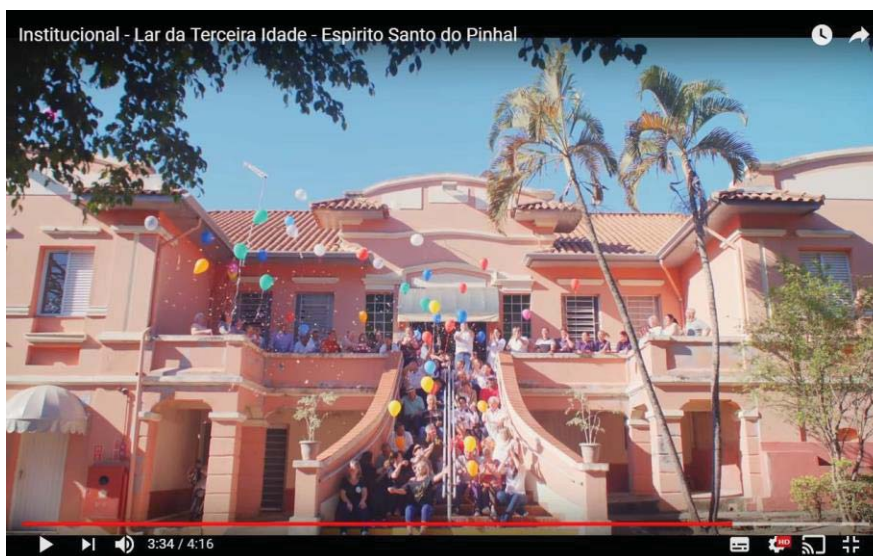


Figura 6 – Vídeo Institucional para referência
Fonte: Youtube Filomena Propaganda

Neste vídeo, institucional, ele se trata de informar como é o Lar, tendo informações sobre a fundação, o local, o objetivo, a missão, mostrando passo a passo do que o Lar pode oferecer, desde amor até toda a infraestrutura, apresenta todo trabalhado, toda preparação feita pelos funcionários, mostra que realmente é um lar de bom convívio, de boa infraestrutura, de qualidade. No final, ainda há uma mensagem onde faltam recursos e que é possível as pessoas ajudar, de uma forma bem sutil, mas que realmente faz com que a pessoa se sensibilize e realmente ajude.

Institucional – Lar São José



Figura 7 – Vídeo Institucional para referência
Fonte: Youtube Filomena Propaganda

O vídeo é tratado com depoimentos de profissionais que trabalham no Lar São José e também com depoimentos de idosos que residem no Lar São José. Os profissionais falam sobre toda assistência que tratam o Lar, de como ele é trabalhado, como são as atividades, e os idosos passam depoimentos de como é bom estar lá, onde eles conseguem ser felizes, fazer atividades que gostam. O vídeo termina com um pedido de ajuda, que com doações eles conseguem se manter melhor, para manter uma qualidade de vida melhor aos idosos e também pode abrigar e ajudar mais idosos.

Institucional – Socorro aos necessitados



Figura 8 – Vídeo Institucional para referência
Fonte: Youtube Filomena Propaganda

Este vídeo trabalha com depoimentos dos idosos, onde eles falam que estão feliz lá, que conheceram e fizeram amizade com pessoas boas. Também tratam de informar sobre o Lar e como eles cuidam dos idosos, há depoimentos de profissionais para explicar tudo que é trabalhado dentro do Lar, como é feito o tratamento, também conta com depoimento de voluntários que ajudam o Lar como podem. Este vídeo não faz apelo para doações, mas conta com uma parte muito boa que é bastante depoimento de idosos, mostrando que realmente estão felizes naquele local.

Ações

Oficina do vovô e da vovó: confecções de brinquedos

Crianças adoram brinquedos novos, mas muitas não tem condição de acessá-los. A ideia trata-se de voluntários se juntarem para visitar um lar de idosos, passar um tempo interagindo e trocando ideia com quem vive por lá, além disso realizar uma oficina com eles, ensinando e ajudando-os a confeccionarem brinquedos feitos a partir de material reciclável, que depois serão doados para crianças em situação de vulnerabilidade social.

Além das crianças ganhar novos brinquedos, os idosos irão receber visitas e realizar uma atividade diferente e aprenderão uma nova habilidade, além de materiais recicláveis serem reaproveitados de uma maneira muito boa.

Visita de cachorros ao Lar de Idosos

A iniciativa se tratar de levar cães abandonados, que estão em abrigos, para visitar idosos e ajudar em seu tratamento e sociabilização. Felizmente não se trata de uma ação unicamente isolada, e em muitos estados iniciativas semelhantes já acontecem.

Me conta sua história

Idosos são pessoas que já viveram muitas experiências. A ideia é juntar voluntários e passar uma tarde de troca no Lar de Idosos, conversando com eles. Preparar um lanche gostoso e ter um bom papo, sempre com cautela para não ser evasivo, perguntar sobre a vida, onde nasceram, se tiveram filhos, se viveram um grande amor, pedir para contar uma história engraçada, um momento importante. Com aqueles que toparam, gravar um vídeo deles

contando uma história, um momento marcante, depois com os vídeos, podem ser produzidos filmes com essas histórias, é claro, que sempre com autorização.

Campanha de Natal

Há vários tipos de ações no Natal, sempre uma época de carinho, compaixão, uma época emocionante. Esta ação já acontecida, trata-se de que, foi criado um álbum com fotos de cada idoso, segurando uma pequena lousa com seu nome e o que gostaria de ganhar no natal, tiveram diversos pedidos, como “camiseta, quadro, CD, doces, boneca, etc.”. A ação foi além do esperado, 100% dos pedidos foram atendidos, além disso, muita gente foi entregar os pedidos pessoalmente, o que levou muita alegria e novas amizades para os idosos.

A ideia é juntar voluntários e fazer o mesmo, tirar as fotos e postar no Facebook, assim atraindo mais pessoas e a ação tendo excelência.

Estética



Figura 9 – Logotipo de lar de idosos para referência
Fonte: Facebook do Lar Cantinho dos Avós



Figura 10 – Logotipo de lar de idosos para referência
Fonte: Site Afeto Lar de idosos



Figura 11 – Logotipo de lar de idosos para referência
Fonte: Lar dos velhinhos – São Vicente de Paulo de Capivari

Tom de voz

O tom de voz definido para a campanha é o emocional.

3. Criação e produção da campanha

Na parte inicial da etapa de criação, foi realizado um estudo da marca da instituição onde foi proposta a criação de um novo logotipo bem como de um manual de identidade visual. A partir disso, começou a produção de uma campanha institucional onde foram produzidas algumas peças como um flyer unindo as partes institucional e emocional da campanha, as publicações para as redes sociais Facebook e Instagram, juntamente com um filme publicitário e um spot.



Figura 12: Fachada com logotipo antigo



Figura 13: Logotipo criada pelo grupo

3.1 Tema da campanha, linha criativa e apelos básicos

O apelo central da campanha é comunicar que no Lar Nossa Senhora da Luz os idosos não são abandonados, tendo relação e mantendo vivo o convívio com suas respectivas famílias e criando vínculos uns com os outros. A linha criativa deste projeto aborda a união familiar, levando em conta que todas as famílias passam por momentos juntos, desde o nascimento de um filho até o envelhecimento, como tudo na vida tem ciclos, esse seria mais um ciclo que a família passa junto. A temática da campanha são os ciclos da vida.

3.2 Métodos e técnicas de criação

O Método de criação utilizado pelo grupo foi o mapa mental, onde as indicações para o processo do método foram retirados do *site Project of How*. Cada integrante do grupo falava as

primeiras palavras que vinham a cabeça em relação as palavras centrais, também foram identificadas cenas e frases que poderiam ser relacionadas com tais palavras.

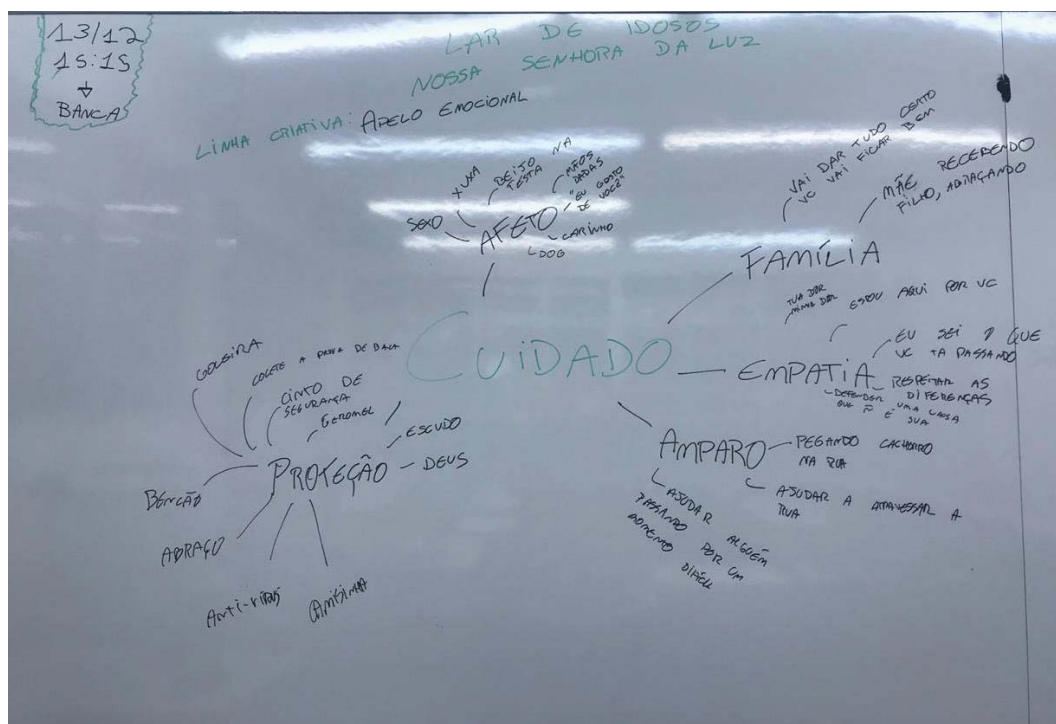


Figura 14 – Método criativo do mapa mental

3.3 Percurso criativo

O grupo fez um mapa mental não estruturado que foi realizado por todo o grupo em sala de aula, em horário disponibilizado para processo criativo, tendo como palavras centrais “Cuidado” e “Vida” onde utilizando as primeiras informações que vieram a mente de cada integrante, chegamos a palavras como: saúde, crescimento, passarinho, música, proteção, amparo, empatia, família e afeto. A partir dessas palavras, tentamos identificar frases e cenas relacionadas a elas, chegando a frases como “vai ficar tudo bem”, “eu estarei com você”, “eu sei o que você está passando”, “estou aqui por você” até chegarmos a frase que norteou a nossa linha criativa “Vamos passar por isso como sempre fizemos, juntos. ”

3.4 Peça conceito inicial e justificativa

A peça conceito inicial, de acordo com a figura 15, comunica a mensagem da campanha sobre não abandonar entes queridos e passar todos os ciclos da vida em família, a fotografia

central do flyer mostra uma criança, um adulto e um idoso andando de mãos dadas, representando os ciclos da vida que são passados em família, ao fundo desta primeira imagem, percebemos um idoso abraçando um jovem, o que remete a ideia do filho em um momento afetivo com seu pai. Ao fundo, percebemos imagens de momentos felizes, remetendo aos bons momentos de qualidade de vida que o lar proporciona para os idosos. O flyer foi escolhido como peça conceito pela possibilidade da disposição de informações nele sobre o lar, não abandonando o caráter emocional da campanha.



Figura 15 – Peça conceito inicial da campanha

3.5 Pré-teste da propaganda

O pré-teste da campanha foi realizado com 10 pessoas de 25 a 35 anos, que se encaixam no público-alvo. Percebemos uma grande relação emocional deste pequeno público, onde destacaram que a peça demonstra um companheirismo e amor familiar muito grande, dizendo que a frase central traz o apelo de não abandonar um ente querido. O grupo constatou que a peça é esteticamente agradável.

As pessoas detalharam a peça dizendo que ela transmite a ideia de união, e de amor incondicional, remetendo às pessoas que se amam e independente da situação vivida sempre passam juntas pelos momentos, sejam eles bons ou ruins.

3.6 Peça conceito final

Na peça conceito final, foram alteradas as fotos em destaque e do background, sendo as retiradas de bancos de imagens substituídas pelas produzidas pelo grupo. Na parte final desta peça, o verso do flyer foi desenvolvido com o intuito de unir o apelo emocional com o institucional, utilizando uma imagem produzida no dia de ação, relacionando também o tom de voz descontraído da campanha.



Figura 16 – Peça conceito final da campanha – Frente



Figura 17 – Peça conceito final da campanha - Verso

3.7 Peças da campanha

O manual de identidade visual foi criado com o intuito de proporcionar lembrança de marca junto à comunidade de Passo Fundo, bem como a iniciação de um plano comunicacional e padronização do mesmo nos setores digitais e impresso.

Em relação ao conteúdo digital, nas redes sociais, foram criadas três categorias de publicações, a primeira publicação leva a frase central “vamos passar por isso como sempre fizemos, juntos”, que seria a réplica da peça conceito adequada para as mídias digitais, explorando a campanha para o público que acompanha o lar nas redes sociais.

A primeira publicação, de acordo com a figura 18 entra na categoria institucional, contudo, também relacionando o lado emocional da campanha. Todas as fotos presentes nesta peça foram produzidas pelo grupo, a frase central utilizada é a mesma do flyer e a publicação também leva a assinatura do lar, seu instagram e seu telefone para contato.



Figura 18 – Publicação com a frase central da campanha

Já o segundo card, visto na figura 19, fala sobre a qualidade de vida que os idosos têm no lar. Intitulada “Sorria para a vida” ela mostra a feição feliz de uma senhora que vive no lar, remetendo aos bons cuidados que ela recebe na instituição. Ao fundo desta imagem, podemos ver outra senhora no lar sorrindo, e duas mãos, uma segurando a outra, fortificando a ideia da união entre as pessoas no lar.

Por fim, a terceira publicação, ilustrada na figura 20 aborda os cuidados com a saúde dos idosos no lar, ressaltando as atividades físicas que eles fazem com a assistência de profissionais preparados unindo os cuidados com a saúde à momentos felizes de descontração.



Figura 19 – Publicação sobre qualidade de vida
 Fonte: autores



Figura 20 – Publicação Institucional
 Fonte: autores

Para melhorar a comunicação interna do lar com os familiares dos idosos, foi criado um grupo no WhatsApp onde será colocado pelo lar algumas atividades e informações para as famílias, para assim, criar um vínculo e aproximar o lar com as famílias.



Figura 21 – Grupo de Whatsapp para comunicação com a família

Audiovisual 45”

Em relação ao roteiro do VT de 30 segundos, foi trabalhada a questão dos ciclos da vida juntamente com a frase central do projeto. O material audiovisual apresenta o diálogo entre uma filha e sua mãe, vendo um álbum de fotografias e lembrando cada momento, fortificando a união familiar e o afeto entre pais e filhos. Após esta etapa, a frase central é retomada e algumas das características que diferenciam o lar de idosos Nossa Senhora da Luz são descritas, finalizando o filme publicitário com a assinatura da instituição. A voz da narração é uma voz feminina suave, remetendo a própria santa Nossa Senhora da Luz.

O filme publicitário está anexado no CD.

Roteiro VT 45” Lar de Idosos Nossa Senhora da Luz

Cenas	Áudio
<p>Descrição: Mãe está sentada em um sofá e a filha entra em cena segurando um álbum de fotos, senta ao lado de sua mãe e começa a folhear as fotos.</p> <p>Camera vai aproximando nas fotos.</p> <p>Efeito de clarão na tela.</p> <p>Cenas diversas do Lar: plano da fachada, corredores, área externa, sala de fisioterapia, área de medicamentos, lavanderia, refeitório, profissionais atendendo os idosos.</p> <p>Assinatura com logo.</p>	<p>*Trilha emotiva*</p> <p>“É mãe, a gente já passou por tanta coisa...”</p> <p>“Você sempre esteve ali por mim quando eu precisava, e foi a minha maior força...”</p> <p>“Nas alegrias, vibrou comigo, e quando precisei era no teu colo que me acalmava...”</p> <p>“Agora, nós vamos passar por isso como sempre fizemos... juntas”</p> <p>*Impact Flash*</p> <p>O Lar Nossa Senhora da Luz tem como objetivo central o manter vivo o vínculo com a família, assim como atender com excelência as necessidades de cada idoso, contando com infraestrutura adequada e profissionais qualificados.</p> <p>Lar Nossa Senhora da Luz. A mais de 50 anos, cuidando de quem cuida de você.</p>

Spot 30''

O spot para rádio foi criado projetando um diálogo entre mãe e filha, lembrando momentos marcantes de descobertas de ambas, retomando a união e o amor que sempre tiveram uma com a outra. Por fim, são apresentadas as características dos ambientes do lar e é inserida a assinatura da entidade com o seu slogan.

O spot está anexado no CD.

Roteiro Spot 30'' Lar Nossa Senhora da Luz

Áudio	Técnica
<p>Personagem 1 (Filha): - Nós passamos por tantas coisas juntas né mãe...</p> <p>- Cada ciclo, cada etapa, você estava ali por mim, me apoiando e incentivando sempre</p> <p>Personagem 2 (Mãe): - Lembra seu primeiro dia na escola? (risos) Você não queria nem entrar no colégio...</p> <p>Personagem 1 (Filha): - E quando eu conheci a praia pela primeira vez?</p> <p>Personagem 2 (Mãe): - Tive que te segurar, acho que voce achou que era um peixinho (risos)... sempre essa menina alegre e ativa. Mas a sua formatura foi o mais especial, me enche de orgulho só de lembrar.</p>	<p>Trilha ambiente</p>
<p>Personagem 1 (Filha): - Sim mãe, estarei aqui para passarmos por mais essa etapa, do jeitinho que sempre fizemos: JUNTAS!</p>	<p>Trilha emotiva</p>
<p>Locutor Off: - O Lar Nossa Senhora da Luz tem como objetivo manter vivo o vínculo familiar, assim como atender com excelência as necessidades de cada idoso, contando com infraestrutura adequada e profissionais qualificados.</p> <p>Lar Nossa Senhora da Luz. A mais de 50 anos, cuidando de quem cuida de você.</p>	<p>Sobe som</p>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo principal a produção de uma campanha comunicacional para o Lar Nossa Senhora da Luz, gerando reconhecimento para a instituição, divulgando e aumentando a visibilidade da mesma perante a comunidade passofundense.

Para elaboração do trabalho foi necessário o entendimento sobre a organização, sua história, missão, visão, valores, sua estrutura organizacional, custos e seus objetivos. Também foi preciso entender todo o contexto da organização no que diz respeito ao seu público alvo, os parceiros e também seus concorrentes.

O grupo realizou uma pesquisa e conseguiu as informações precisas para elaboração do trabalho. Houve interesse mútuo entre o grupo e a instituição para a realização do trabalho, o que facilitou a elaboração do mesmo.

Através da pesquisa realizada, foi possível maior compreensão sobre a percepção do público-alvo sobre os lares de idosos, a ideia principal da pesquisa foi observar a qual a relação que as pessoas têm com os lares de idosos, se conhecem e costumam a ajudar, e principalmente entender qual a percepção do nosso público alvo sobre os lares de idosos. Com os resultados das pesquisas foi perceptível que as pessoas têm poucas informações sobre lares de idosos, mas que se tivessem a oportunidade de ajudar um eles ajudariam, também obtivemos bastante respostas nas quais as pessoas acham que os lares de idosos remetem a abandono e triste.

Com a realização da pesquisa, o grupo e a organização entraram em um consenso que a melhor campanha a ser feita deveria ser uma institucional com o apelo emocional, com o objetivo de desmistificar a visão pejorativa de abandono com a qual os lares são vistos pela sociedade, gerar reconhecimento para instituição, divulgar e aumentar a visibilidade do lar.

Os objetivos traçados para este projeto foram alcançados com êxito, o que nos surpreendeu com o resultado positivo do trabalho, tendo em vista a dificuldade que o próprio grupo pensou que teria em relação a acessibilidade ao lar e sua diretoria, bem como aos demais materiais que foram disponibilizados para a equipe.

A execução deste trabalho trouxe ao grupo uma boa experiência sobre uma instituição que foi surpreendente em cada etapa do trabalho, desde sua hospitalidade e receptividade, até sua excelente infraestrutura e organização. Foram passadas pelo instituição todas as informações que o grupo necessitou para desenvolver o projeto, sem grandes empecilhos.

Ressaltamos algumas dificuldades, como o trabalho em grupo e algumas datas conflituosas no que diz respeito às reuniões, tendo em vista que os integrantes do grupo não

residem na mesma cidade. Outra dificuldade foi a realização do projeto experimental no mesmo período da realização do trabalho de conclusão de curso, o que dispersou a atenção do grupo como um todo em relação ao projeto em determinados períodos.

Outra dificuldade encontrada pelo grupo foi a mudança no material da metodologia para realização do trabalho, tendo em vista que alguns pontos foram mudados com o projeto já em andamento.

Realizamos o dia de ação na instituição, onde foi produzido um material audiovisual para registrar tal data. Nesta ocasião, foram realizadas atividades de fisioterapia, danças, músicas, adereços e o jogo de bingo, todos registrados com fotos e com o vídeo. Foi um momento de integração do grupo com o lar, trazendo atividades agradáveis tanto para os idosos e funcionários quanto para os integrantes.

REFERÊNCIAS

Institucional – **Lar da Terceira Idade** – Espírito Santo do Pinhal. Acesso em: 11 out 2018.
<<https://www.youtube.com/watch?v=M3w6BUX3bA8>>

LAR SÃO JOSÉ – **INSTITUCIONAL**. Acesso em: 11 out 2018.
<<https://www.youtube.com/watch?v=SUYy7mx6zP8>>

VÍDEO INSTITUCIONAL – **SOCORRO AOS NECESSITADOS**. Acesso em: 11 out 2018.
<<https://www.youtube.com/watch?v=5uSSt2RWTg0>>

AFETO LAR DE IDOSOS – Acesso em: 12 out 2018.
<www.afetolardeidosos.com.br>

LAR DOS VELHINHOS – **SÃO VICENTE DE PAULO CAPIVARI**
<<http://www.larvelhinhoscapivari.org.br/site/>> . Acesso em: 13 out 2018.

LAR CANTINHO DOS AVÓS
<<https://www.facebook.com/larcantinhodosavos/>> Acesso em: 13 out 2018.

RELATÓRIO DE ATIVIDADES 2017 – Obra São Vicente de Paulo – Passo Fundo