

DIA DO IDOSO – GRUPO VIDA - BRASIL¹

Wanderléia Pereira de Abreu²

Aline Suelen Silva³

Angélica Vasconcelos dos Santos Melo⁴

Erika Kis Leide⁵

Giselle Cristina Domingos Berni⁶

Edson de Paiva Dias⁷

Centro Universitário FIEO, Osasco, SP

¹Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade: Cartaz (avulso).

²Aluna líder do grupo e estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: sampa_leia@hotmail.com

³Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: linesu.silva@hotmail.com

⁴Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: angelica_vsm@hotmail.com

⁵Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: leide_kis@hotmail.com

⁶Estudante do 7º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: giselleberni@hotmail.com

⁷Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda, email: prof.epd@gmail.com

RESUMO

O cartaz em homenagem ao dia do idoso foi desenvolvido para a ONG Grupo Vida – Brasil, uma instituição que presta serviços de atendimento voltado exclusivamente à terceira idade, com o objetivo de sensibilizar o *target* sobre a importância de respeitar os idosos e valorizá-los, reconhecendo seu valor e a colaboração que podem nos dar através de sua experiência acumulada. O cartaz também apresenta dados para contato e colaboração.

PALAVRAS-CHAVE: idoso; cartaz; vida; data; homenagem.

INTRODUÇÃO

O meio cartaz foi escolhido para compor os meios de comunicação da campanha da ONG Grupo Vida – Brasil por ser um meio que apresenta boa penetração no *target* da instituição, além de poder ser exposto em locais de grande circulação de pessoas, como prontos-socorros, UBSs, feiras e exposições, entre outros. O cartaz também permite maior tempo de leitura, o que possibilita a exploração das imagens e a inserção de um bom volume de informações.

O cliente desta campanha, Grupo Vida – Brasil, é uma entidade sem fins lucrativos que presta serviços de duas formas distintas: atendendo idosos que residem no Asilo Municipal de Barueri – Grupo Vida Residência, e por meio do Grupo Vida – Sede, onde são realizados vários projetos voltados tanto para os idosos, quanto para seus familiares e cuidadores.

Especificamente para esse anúncio de oportunidade, o conceito utilizado foi homenagem, cujo intuito, além de informar e comunicar ao público sobre a data ainda pouco conhecida pela maioria, também presta sua singela, porém carinhosa homenagem ao idoso. A imagem, as cores e a tipografia utilizadas para ilustrar a peça têm a finalidade de atrair o olhar do leitor, e fazer com que se interesse pelo conteúdo do cartaz. As cores branca e azul são as mais utilizadas no cartaz. O branco remete à pureza, tranquilidade, candura e paz, oferecendo ao leitor a sensação de que as pessoas da foto estão se sentindo bem, num ambiente agradável de sossego e serenidade. A cor azul foi utilizada porque além de ser a cor principal da entidade, também tem a finalidade de transmitir tranquilidade, compreensão e frescura. O Azul é a cor do céu,

do espírito e do pensamento. Simboliza a lealdade, a fidelidade, a personalidade e sutileza. Simboliza também o ideal e o sonho, palavra que adquire ainda mais força diante da mensagem que o cartaz objetiva transmitir, na qual o verbo sonhar está diretamente relacionado à jovialidade e o poder da juventude de espírito. Já o esmalte na cor salmão está associado à felicidade e à harmonia, e tem também a finalidade de dar um colorido especial à imagem.

2 OBJETIVO

Há uma palavra que resume muito bem o objetivo principal deste cartaz: sensibilização. O cartaz visa divulgar a data comemorativa que não é do conhecimento de todos, sensibilizar o *target* para a causa do idoso e divulgar o nome da instituição Grupo Vida - Brasil, que durante o ano todo se dedica a “promover a defesa dos direitos e o exercício da cidadania do idoso, valorizando o envelhecimento e a qualidade de vida”.

3 JUSTIFICATIVA

O cartaz em homenagem ao dia do idoso foi desenvolvido para a ONG Grupo Vida – Brasil, uma instituição que presta serviços de atendimento voltado exclusivamente à terceira idade. O objetivo é sensibilizar o *target* sobre a importância de respeitar o conhecimento adquirido pelos idosos, um público com vasta experiência e que certamente tem muito a ensinar aos mais jovens. Esse rico conteúdo e sabedoria de vida não podem ser desprezados, e o cartaz é mais uma maneira de resgatar essa importância e valorizar o idoso. O cartaz também apresenta dados para contato e colaboração, onde consta o site da ONG, telefones para contato e também o número da conta e agência bancária da instituição, que habitualmente já recebe doações por depósito. Assim o leitor ao conhecer melhor a causa, já tem à disposição todas as informações necessárias, caso deseje colaborar.

O dia do idoso é uma data muito importante no calendário da instituição Grupo Vida - Brasil, portanto, não poderia passar em branco. Pensando nisso, a agência 1º Plano inclui na campanha publicitária da ONG um espaço reservado especialmente a essa data, com o objetivo de fazer com que o Grupo Vida - Brasil marque presença também nessa data comemorativa e que está diretamente ligada à causa da entidade.

Trata-se de um anúncio de oportunidade, tornando-se mais uma maneira de fazer com que o nome da instituição seja lembrado.

O meio cartaz é considerado como uma boa forma de atingir os objetivos de divulgação e homenagem da campanha, por se tratar de um meio eficiente, capaz de fornecer todas as informações necessárias ao público, além de apresentar ótimo custo benefício, pois, como na maioria das ONGs, a instituição também não conta com uma grande verba, por isso o baixo custo de produção e veiculação foi outro fator relevante para a escolha desse meio.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Buscando uma maneira suave, agradável e eficiente de homenagear ao idoso no dia reservado especialmente a ele, a agência experimental 1º Plano se reuniu na própria faculdade para que todos juntos pudessem chegar a um resultado gratificante tanto para o cliente, quanto para a própria agência. A partir de um *brainstorm*, muitas ideias foram surgindo. Entre elas, a possibilidade de criar um cartaz que pudesse transmitir uma mensagem sensível e delicada, a fim de acolher o público idoso preservando a característica de cuidado e atenção da instituição, e que, ao mesmo tempo fosse capaz de divulgar o nome da entidade e as possíveis formas de colaboração para o público alvo efetivo. Ou seja, a mesma mensagem deveria atingir dois públicos distintos: um é o público idoso que receberia a homenagem, e o outro é o *target* da campanha, que a partir daquele cartaz deveria se sensibilizar e se motivar a colaborar com a causa. Após pesquisas em sites, revistas especializadas e publicações sobre o assunto, a agência encontrou a frase de John Barrymore¹: “Você só envelhecerá quando seus lamentos substituírem os sonhos”, que foi a inspiração inicial para o desenvolvimento do trabalho. Através da observação do trabalho na ONG, do dia a dia do idoso com a família e os amigos, além da reflexão interna de cada um, chegou-se a conclusão da necessidade de expressar tudo isso com uma única imagem, que deveria refletir carinho, amor e respeito, mostrando que o idoso faz parte de um público ativo e feliz que, ao contrário do que muitos pensam, não está no fim na vida, mas apenas num ciclo

¹John Sidney Blyth Barrymore (Filadélfia, 14 de fevereiro de 1882 — Los Angeles, 29 de maio de 1942), ator americano. Inicialmente ganhou fama como ator teatral, depois em papéis dramáticos. Membro de uma dinastia de múltiplas gerações no teatro, é irmão dos também atores Lionel Barrymore e Ethel Barrymore e avô da atriz Drew Barrymore.

diferente dos mais jovens. Idoso não é não é digno de pena, mas alguém tão capaz quanto qualquer outra pessoa, que tem suas vantagens e limitações características do momento que está vivendo, assim como uma criança, jovem ou adulto.

A foto da jovem olhando de forma carinhosa para o idoso ao seu lado (que poderia ser seu avô, pai ou mesmo um amigo), foi o modo escolhido para ilustrar tudo aquilo que já foi dito antes. Sua mão apoiada sobre o ombro do idoso busca enfatizar a ideia de que o idoso é como uma base, que oferece sustentação e segurança aos menos experientes, e ao mesmo tempo é uma demonstração que o idoso não está sozinho, a mão sobre o ombro remete a apoio, companhia e cumplicidade. As duas personagens da foto demonstram alegria e satisfação, como se um estivesse complementando a felicidade do outro, e essa mensagem está expressa no sorriso estampado em suas faces.

A direção do olhar de cada um também tem sua preocupação especial, pois a jovem representa o público alvo da campanha, que olha para o idoso com atenção especial. Já o olhar do idoso está voltado para a câmera, como se ele olhasse para o leitor, e seus olhos expressam o contentamento que está sentindo naquele momento. A foto transmite a mensagem sem a necessidade do uso de palavras. A complementação do cartaz resume-se na justificativa para aquela homenagem, que é o Dia do Idoso, e nos dados de contato da entidade, com as informações necessárias para as pessoas que gostariam de colaborar com a causa.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a elaboração da peça, inicialmente foi necessário realizar um *casting*, para selecionar os modelos que ilustrariam o cartaz. Feita a seleção, utilizamos o estúdio fotográfico da própria faculdade, onde um dos alunos integrantes da agência experimental realizou as fotos. Os modelos foram orientados a vestir roupas básicas e nas cores principais da logomarca da ONG: azul e branco. Após a sessão fotográfica, toda a agência se reuniu para selecionar uma das fotos a ser utilizada na campanha.

Então o trabalho passou às mãos do integrante responsável pelo *design* das peças, que tratou a imagem, retirando possíveis imperfeições na pele dos modelos, e fazendo os ajustes necessários para que a foto ficasse o mais nítida e natural possível.

Há uma preocupação poética e sensível na escolha da tipografia a ser utilizada no texto: “Você só envelhece quando deixa de sonhar”, na qual as palavras **você** e **sonhar** foram

destacadas em negrito e caixa alta, a fim de realçar a ideia de autonomia e importância do “eu”, onde **você** é a pessoa que toma as decisões, e é aquele que tem o poder de decidir colaborar ou não com a causa. E a palavra **sonhar** foi realçada no intuito de remeter o leitor à premissa de que a vida tem mais sentido quando se tem um sonho, e isso independe da idade que se tem. A junção das duas palavras em destaque tem o propósito de permitir uma possível interpretação subjetiva a partir delas: **você sonhar**. Que pode ser: você é o seu sonho; permita-se sonhar; sonhe; entre outras. Essa frase é o título do cartaz, e abaixo dela encontra-se o seguinte texto: “1º de outubro - Dia do Idoso” Seguido do apelo: “Acesse, conheça e saiba como ajudar.” E dos dados de contato da instituição: ”www.grupovidabrasil.org.br”; (11) 4198-3833 / 4198-3047; “Desde 1997 promovendo os direitos do idoso com qualidade de vida”. O cartaz assina com a frase “Uma homenagem Grupo Vida – Brasil (logotipo) -Bem vindo ao futuro” A tipografia desse texto buscou enfatizar a data comemorativa **Dia do Idoso**, que é apresentada em negrito, destacando-se das demais palavras. A seguir temos o resultado final do cartaz:



VOCÊ só envelhece quando deixa de **SONHAR**

1º de outubro - Dia do Idoso

Acesse, conheça e saiba como ajudar.

www.grupovidabrasil.org.br (11) 4198-3833 / 4198-3047

Desde 1997 promovendo os direitos do idoso com qualidade de vida.

Uma homenagem



Bem vindo ao futuro

6 CONSIDERAÇÕES

Para a elaboração do projeto interdisciplinar do 6º semestre, pela primeira vez, tivemos como cliente uma entidade pertencente ao 3º setor: o Grupo Vida Brasil. A experiência foi inovadora, uma vez que a agência se deparou com diversos novos desafios: trata-se de um universo totalmente diferente, comparado a campanhas desenvolvidas para empresas de mercado. Não estamos divulgando produtos ou serviços – estamos vendendo para o público a oportunidade de ajudar alguém. Vendemos a felicidade, que chega para quem doa e para quem recebe.

O projeto contribuiu imensamente para o nosso aprimoramento profissional, não só em termos de experiência e conhecimentos adquiridos, mas também pelo lado psicológico, trabalhando o equilíbrio entre a razão e a emoção. Apesar de tratar-se de uma ONG e de uma temática emocional, a campanha não deixa de ter um foco racional que deve ser seguido: arrecadar verbas. Para criar uma campanha convincente, mergulhamos em um oceano imaginário, repleto de sensibilidade, no qual buscamos a inspiração para o plano criativo, sempre voltando à margem para não nos esquecermos do objetivo.

Em termos de enriquecimento pessoal, os ganhos foram ainda maiores: tivemos contato com uma causa nobre, com pessoas solidárias e com um ambiente acolhedor. Certamente, foi uma oportunidade para cada integrante da agência entrar em contato com o que há de melhor dentro de nós, despertando os mais belos sentimentos humanos, como o amor e solidariedade.

Aspectos de suma importância foram considerados a todo o momento, como o público alvo e as limitações – principalmente financeiras, uma vez que a verba disponível para a comunicação de ONGs é muito pequena (o que, inclusive, foi outro grande desafio). Buscamos nos infiltrar nos principais meios de comunicação utilizados pelo *target*, para que a mensagem fosse transmitida de maneira eficaz, e falando especificamente do cartaz em homenagem ao dia do idoso, o empenho não poderia ser diferente.

Todos os esforços e dedicação aplicados nesse trabalho geraram resultados positivos. A agência está satisfeita e acreditamos que o objetivo foi alcançado: a realização de uma solução criativa, eficiente e viável para a comunicação do Grupo Vida - Brasil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DIAS, Edson de Paiva. **Projeto Experimental de Propaganda**. São Paulo: Iglu, 2005.

DEBET, Guita Grin. **A Reinvenção da Velhice**. 1 edição – São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp, 2004.

Grupo Vida – Brasil. Acesso em 06 nov. 2011.

<http://www.grupovidabrasil.org.br/>

BARUERI, Prefeitura Municipal. **Cartilha da Terceira Idade**. Barueri, 2011.

BERGER, John Peter. **Modos de ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 2004.

Relatórios fornecidos pelo instituto **Ipsos Marplan**.

FARINA, Modesto; PEREZ Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5 edição. Edgard Blücher: São Paulo, 2006.