



## **Assessoria de Comunicação Integrada para o Lar de Idosos São Vicente de Paulo<sup>1</sup>**

Aline Fernanda COSSETIN<sup>2</sup>  
Felipe dos Santos RODRIGUES<sup>3</sup>  
Luana Cristina da Silva LEITE<sup>4</sup>  
Suellen Aparecida de BRITO<sup>5</sup>  
Lucelma Pereira CORDEIRO<sup>6</sup>

Centro Universitário UNIVAG, Várzea Grande, MT

### **RESUMO**

O projeto de assessoria de comunicação para o Lar de Idosos São Vicente de Paulo é fruto do trabalho dos alunos de Relações Públicas e Publicidade do Centro Universitário UNIVAG, ano de 2012, desenvolvido pela Integre, Agência Experimental de Comunicação Integrada. Apresenta soluções comunicativas para a instituição do terceiro setor Lar de Idosos São Vicente de Paulo. O trabalho baseia-se nos fundamentos e técnicas de Relações Públicas e Comunicação Integrada (KUNSCH, 2003) e comunicação do terceiro setor (PERUZZO, 2009), objetivando construir uma imagem acolhedora e positiva do Lar, trabalhando no relacionamento com o público interno e externo da instituição, visando a conscientização da sociedade a respeito da valorização do idoso

**PALAVRAS-CHAVE:** Assessoria; Relações Públicas; Comunicação Integrada; Terceiro Setor.

### **1. INTRODUÇÃO**

Ao considerar a comunicação como base existencial de toda e qualquer organização, pode-se atribuir que organização abrange qualquer tipo de empresa, independente de sua natureza. Logo, toda organização possui comunicação organizacional necessária para se comunicar com seus diversos públicos, no entanto ela pode ser organizada- quando a comunicação é valorizada e planejada- ou desorganizada - sem planejamento (TAVARES, 2010). Para ser boa e organizada é preciso levar em conta o composto da Comunicação Integrada.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste 2013, na categoria Relações Públicas, Assessoria de comunicação para o Terceiro Setor.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Relações Públicas. email: [aline\\_cossetin@hotmail.com](mailto:aline_cossetin@hotmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. email: [felipe.rodrigues@hotmail.com](mailto:felipe.rodrigues@hotmail.com)

<sup>4</sup> Estudante do 4º Semestre de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. email: [luana.cristinal3@gmail.com](mailto:luana.cristinal3@gmail.com)

<sup>5</sup> Estudante do 5º Semestre de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda. email: [suellen\\_britto@hotmail.com](mailto:suellen_britto@hotmail.com)

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação do Centro Universitário UNIVAG email: [lucelmacordeiro@gmail.com](mailto:lucelmacordeiro@gmail.com).

Segundo Kunsch (2003), a comunicação integrada é uma atuação conjunta dos profissionais da área de comunicação, é uma interação das atividades de áreas afins. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da comunicação organizacional. Ou seja, várias áreas e instrumentos comunicando uma ideia central de forma planejada.

O projeto de assessoria de comunicação integrada para o Lar de Idosos São Vicente de Paulo surgiu do interesse por desenvolver um trabalho direcionado ao terceiro setor, configurando-se como oportunidade para lidar com áreas ainda não exploradas nos projetos experimentais da Agência Integre, além de propiciar o contato com questões e barreiras que serão constantes na prática profissional dos alunos de comunicação.

A Integre, Agência Experimental de Comunicação Integrada do Curso de Comunicação Social do UNIVAG, é um espaço acadêmico destinado ao desenvolvimento laboratorial da prática de todas as atividades relativas ao profissional de Relações Públicas e Publicidade e Propaganda, com projetos sempre sob orientação de docentes do curso que buscam motivar produções acadêmicas orientadas para prestação de serviços de modo integrado, contribuindo para o relacionamento da instituição com o ambiente social, além de ser um mecanismo através do qual se cumpre a atividade complementar de prática profissional experimental.

Acerca a comunicação no terceiro setor<sup>7</sup>, Cicilia Peruzzo (2009, p.166) elenca as utilidades do desenvolvimento da comunicação no relacionamento com os públicos de interesse:

- a) mobilizar os segmentos beneficiários da ação;
- (b) efetivar as mudanças pretendidas;
- (c) tornar as organizações conhecidas e respeitadas pela integridade de suas ações e propostas;
- (d) angariar apoios e recursos financeiros;
- (e) tornar públicas as propostas fundantes da razão de ser da instituição e assim mudar a cultura e solidificar as propostas transformadoras na sociedade;
- (f) instruir e motivar a ação dos voluntários;
- (g) dirimir conflitos internos e externos;
- (h) prestar contas das atividades desenvolvidas e das conquistas obtidas, entre outros objetivos (PERUZZO, 2009, p. 166).

---

<sup>7</sup> A expressão terceiro setor vem do inglês *third sector*-, e está conectado às noções de “Organizações Sem Fins Lucrativos” (ONG), segundo Rubem César Fernandes (apud Peruzzo, 2009). De acordo com Peruzzo (2009), este setor se distingue do Estado (primeiro setor) e do mercado (segundo setor) devido sua atuação não estar subordinada à lucratividade. Logo o terceiro setor atua a serviço de interesses coletivos.

Através de uma pesquisa a respeito de instituições com objetivos beneficentes e após uma análise mais aprofundada, chegamos a conclusão de que o Lar de Idosos São Vicente de Paulo atendia às nossas necessidades de engajamento junto ao terceiro setor.

O Lar de Idosos São Vicente de Paulo de Várzea Grande-MT, antes de sua regularização chamava-se Sociedade Lar Isabel Almeida e Silva, ou simplesmente Lar Dona Bebê. Há 21 anos em funcionamento, a instituição é a mais conhecida da cidade no que se refere ao cuidado de idosos carentes e abandonados. A ausência da constituição legal impossibilitava a firmação de convênio com o poder público para auxiliar na manutenção das atividades, o que ocasionou em inúmeras dificuldades para a entidade, que veio a se filiar à ONG São Vicente de Paulo.

Entidade filantrópica sem fins lucrativos, atualmente o Lar atende 45 idosos, entre 60 e 99 anos de idade. Deste total, 22 são mulheres e 23 são homens que sofreram maus tratos, foram rejeitados pela família ou não têm lugar para morar. A vida dessas pessoas depende da instituição, local onde recebem, além de alimentação, atendimento médico, acompanhamento de enfermeira e assistente social, carinho e atenção.

O asilo é mantido com 70% dos benefícios previdenciários dos internos e recursos da Entidade, doações da comunidade e proventos de penas alternativas impostas pela justiça. A prefeitura de Várzea Grande, através de convênio, repassa um valor para auxiliar o pagamento dos funcionários. O principal objetivo do Lar é acolher o idoso abandonado e maltratado, em situação de risco ou na fila de espera. Cerca de setenta por cento deles não têm nenhum vínculo familiar. Contudo, antes de receber os idosos é feita uma triagem, somente por via judicial os idosos são recebidos de imediato.

Ao todo, 34 funcionários/colaboradores (enfermeiros, técnicos em enfermagem, fisioterapeutas, entre outros) se revezam 24 horas na instituição para oferecer todo o atendimento necessário. Os cuidadores – como são chamados - ajudam no banho dos idosos, nas atividades, no acompanhamento médico e em tudo aquilo que eles necessitarem. Todos os dias o abrigo oferece seis refeições: café da manhã, lanche, almoço, lanche da tarde, jantar e ceia antes de dormir. Como a maioria dos idosos não tem o acompanhamento de parentes ou amigos, o momento de maior alegria para quem mora no abrigo é o de visitas feitas por pessoas da comunidade, das igrejas e em alguns casos por universidades e escolas.

Desse modo, foi elaborado um projeto de assessoria de comunicação integrada pela Agência Integre com ações voltadas para o público interno e externo, incluindo até a reestruturação dos norteadores estratégicos da instituição, como será exposto a seguir.

## **2. OBJETIVO**

O objetivo geral desse projeto visa construir uma imagem acolhedora e positiva do Lar de Idosos São Vicente de Paulo, trabalhando no relacionamento tanto com o público interno, quanto com o público externo, visando a conscientização da sociedade a respeito da valorização do idoso.

Os objetivos específicos buscaram identificar e formatar as diretrizes estratégicas da instituição (missão, visão e valores); desenvolver a proposta de uma identidade para gerar uma comunicação mais eloquente, integrada, fundada em princípios de relacionamento e interação com os públicos de interesse; apresentar um posicionamento que evidenciasse a função social do Lar; mobilizar o público externo quanto a importância em valorizar os idosos. Esses projetos, além de gerar uma maior atenção e repercussão na mídia, trarão um retorno tanto financeiro quanto institucional mais amplo.

## **3. JUSTIFICATIVA**

Segundo as Organizações Unidas (ONU), com a queda da taxa de natalidade, a população torna-se mais velha em todos os lugares. Até 2050, a previsão é de que a quantidade de pessoas com 60 anos duplique, alcançando o número de dois bilhões de idosos. As regiões menos desenvolvidas concentram 64% das pessoas mais velhas, estatística que pode chegar a 80% em 2050.

Em Mato Grosso os maiores de 60 anos representam cerca de 300 mil pessoas, em torno de 9% de habitantes e superam a expectativa média de vida de 73 anos. A população idosa vem crescendo gradativamente no Brasil, e conseqüentemente aparecem às dificuldades para com os cuidados dessas pessoas, é quando começam perder a independência. Segundo o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea), 0,5% da população com mais de 60 anos está em uma das 3.548 instituições brasileiras. Mais de dois terços dos municípios brasileiros não têm nenhum abrigo para idosos.

Segundo o primeiro Censo de Abrigos e Asilos do País - Instituições de Longa Permanência para Idosos (ILPI), a maioria das instituições brasileiras são filantrópicas

(65,2%). No ano de 1950 aproximadamente 20 instituições eram abertas anualmente, já na primeira década dos anos 2000 esse número passou para 90. Um terço delas (1.047) se identifica como lares e tenta reproduzir a vida em família, abrigando em média em cada instituição 30 moradores.

O assessoramento de comunicação para o Lar São Vicente de Paulo, além de ser um ato de responsabilidade social, contribui para a sociedade e demais *stakeholders* se conscientizarem a importância de atendam às demandas dos idosos por saúde, educação, assistência social, enfim, por condições dignas de vida. Para tal, estabelecer um relacionamento com os públicos de interesse da instituição torna-se mais efetivo por ações alinhadas aos preceitos da comunicação integrada.

#### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Através de levantamento de instituições do terceiro setor que atuam em Várzea Grande foi escolhido o Lar de Idosos São Vicente de Paulo para desenvolver o projeto, devido os benefícios em potencial propiciados pela atuação da assessoria, sem contar a importância social da ação.

Os alunos entraram em contato com cliente e marcaram reuniões. Nestes encontros foi realizada a coleta de informações via *briefing*, pesquisas e outros registros (fotos, etc), que forneceram subsídios para montar o diagnóstico da situação enfrentada pela instituição. O panorama situacional do Lar foi construído com base na análise SWOT e nos procedimentos que embasam a Comunicação Organizacional Integrada (KUNSCH, 2003), a fim de propiciar melhor compreensão/análise da situação para efetuar o planejamento e cronograma de ações junto ao público de interesse de modo mais efetivo.

O quadro abaixo ilustra a análise SWOT do Lar de Idosos São Vicente de Paulo:

<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
- única instituição de Várzea Grande-MT que acolhe idosos. - está vinculada à ONG Sociedade São Vicente de Paulo, fato que traz mais credibilidade aos serviços prestados.	-equipe de saúde insuficiente para atender todos os idosos -pouca visibilidade diante seus públicos - não possui nenhum tipo de atividade extra e de lazer para os idosos.

Quadro 1: Forças e Fraquezas do Lar de Idosos São Vicente de Paulo  
Fonte: Integre Agência Experimental de Comunicação

Oportunidades	Ameaças
<ul style="list-style-type: none"> <li>- crescimento da população de idosos.</li> <li>- aumento do incentivo da prefeitura para melhoria de infraestrutura.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- falta de conscientização dos públicos de interesse.</li> <li>- a possível desistência de ajuda da prefeitura e outros colaboradores (comunidade, Rotary, Maçonaria).</li> </ul>

Quadro 2: Oportunidades e Ameaças do Lar de Idosos São Vicente de Paulo  
Fonte: Integre Agência Experimental de Comunicação

Ainda integrando o diagnóstico situacional, seguem quadros embasados da Comunicação Organizacional Integrada (KUNSCH, 2003).

Comunicação Institucional	Comunicação Administrativa/Interna	Comunicação Mercadológica
Ausência de diretrizes estratégicas (missão, visão, valores)	Ausência de comunicação visual que identifique as dependências do Lar	Ausência de imagem corporativa (logomarca)
Não possui identidade institucional	Os colaboradores não possuem uniformes	Não tem comunicação constante com os patrocinadores
Ausência de imagem corporativa	Fluxo descendente/vertical de comunicação por meio de reuniões mensais	
Ausência de programas de comunicação com públicos de interesse.	Ausência de dispositivos que proporcionem a formação de redes formais de comunicação.	

Quadro 3: Diagnóstico  
Fonte: Integre Agência Experimental de Comunicação

Após a análise situacional os alunos se dividiram em grupos de atuação e desenvolveram as ações, sempre sob orientação dos professores orientadores.

Foi criado em paralelo uma ferramenta com objetivo de ser uma mídia para veicular a imagem institucional da instituição e trabalhar com a conscientização do público externo do Lar.

## 5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO/PROCESSO

### 5.1 Proposta de posicionamento institucional e definição dos norteadores estratégicos

A ausência posicionamento e de norteadores estratégicos definidos do Lar motivou a seguinte proposta:

**Missão:** “Nossa missão é amparar idosos abandonados e maltratados independente do sexo, classe social, condição física e emocional. Buscando reestabelecer a dignidade e o respeito de uma forma humana e familiar, sempre com alegria.”

**Visão:** “Ser referência em cuidado e proteção à terceira idade, com uma estrutura adequada e uma equipe médica completa para um melhor atendimento aos idosos, mantendo um padrão de excelência na prestação de serviços, empenhando-se para inserção do idoso na sociedade.”

**Valores:** “Trabalhar dentro da Ética, com Honestidade e Transparência, dando Atenção e promovendo a Dignidade, Amor, Comprometimento, Dedicção, Respeito e cuidado à vida humana.”

## 5.2 Construção da logomarca

Para a construção de logomarca, foi utilizado o conceito do “*patchwork*”, uma técnica que une tecidos com uma infinidade de formatos variados, é um trabalho com retalhos, acolchoados, mantas. A convivência de idosos com muitas histórias de vida diferentes, tecidas e conectadas no Lar inspiraram o uso deste conceito.

As cores utilizadas remetem alegria, felicidade, tranquilidade e espírito acolhedor, mostrando um lado humano e familiar.

CORES	SIGNIFICADO
Azul	Cor tranquilizante, calma, que se associa com a parte que ajuda a controlar a mente, a ter clareza de ideias e a ser criativo. É associada ao afeto, paz, serenidade.
Laranja	Traz alegria, felicidade. Esta cor libera as emoções negativas, nos faz sentir menos inseguros, mais compreensivos com os defeitos dos outros e contribui à vontade de perdoar e renova a fé na vida.
Vermelho	Simboliza o amor, o coração humano.

Quadro 4: Psicodinâmica das cores na logomarca

Fonte: Integre Agência Experimental de Comunicação (baseado em FARINA, 2002)

Conforme os objetivos da instituição, o formato da logomarca foi feito no estilo de coração, pelo fato de transmitir o lado humano, o coração humano e acolhedor nas pessoas. Toda história de vida é construída a partir de momentos memoráveis e pensando nisso o estudo da logomarca apontou pontos fortes a seres apresentados: carinho, momentos, história, pessoas diferentes e apoio. Todas as ideias e conceitos foram trabalhados para apresentar algo limpo, moderno e de fácil aplicação.

### **5.3 Projeto Gráfico – camisetas da instituição**

A ausência de uniforme para os colaboradores inspirou o desenvolvimento de camisetas personalizadas da instituição, que além de identificar proporcionarão a divulgação da imagem do Lar.

### **5.4 Criação de comunicação visual interna da instituição.**

Com objetivo de melhorar a comunicação administrativa/interna da instituição foram desenvolvidas **placas** para identificar as dependências do Lar, **banner** informativo para visitantes, **mural** para proporcionar a formação de uma rede formal de comunicação, além da proposta de uma **fachada** e **papelaria** para uniformizar as comunicações de cunho mercadológico e institucional (com patrocinadores, colaboradores, entre outros).

### **5.5 Criação de fanpage Melhores Amigos da Melhor idade**

Esta ferramenta foi desenvolvida com objetivo de trabalhar com a conscientização do público externo sobre a importância da valorização dos idosos, disseminando informações relevantes além de ser uma mídia para veicular a imagem institucional do Lar dos Idosos Vicente de Paulo.

No primeiro trimestre de sua criação, 62,6% do público da *fanpage* era do sexo feminino e 37,4% era do sexo masculino. Mais de 50% das pessoas que curtiram a página tinham entre 18 a 24 anos. Outros 29% tinham entre 25 a 34 anos. Esses dados mostraram que o público está dentro do esperado, pois o objetivo da *fanpage* é conscientizar jovens e adultos para a mudança de um comportamento a favor da valorização dos idosos.

As expectativas foram superadas e pessoas de todas as regiões do Brasil (Norte, Sudeste, Centro-Oeste, Sul e Sudeste) estão conectadas à *fanpage*, inclusive pesquisadores de mestrado cuja pesquisa está relacionada à terceira idade e outros *stakeholders*.

### **5.5. Criação de vídeo para conscientização do público externo**

Foi desenvolvido o vídeo “Cuide com carinho de quem te deu a vida” como outro suporte de conscientização do público externo do Lar. O vídeo narrava a história de um idoso quase no fim de sua vida, que foi mandado embora pelo filho porque sua esposa





não o queria no convívio familiar, e foi publicado no Youtube e divulgado pela fanpage Melhores Amigos da Melhor Idade.

### **5.6 Elaboração de release- relacionamento com a imprensa**

Para relacionar-se com a mídia (imprensa), foi criado um release que divulgou a instituição e discorreu sobre a importância da valorização dos idosos. O release foi publicado por um site de notícias on-line de Mato Grosso.

## **6 CONSIDERAÇÕES**

Observou-se que o a realização do projeto está mobilizando jovens e adultos em prol da valorização dos idosos, além de ter sido criada ferramentas eficazes para futura divulgação do Lar dos Idosos. Concomitantemente, foi trabalhada a construção e divulgação da imagem institucional do lar com o público interno e externo, tornando a instituição mais atrativa para os colaboradores, parceiros, comunidade e outros *stakeholders*.

É importante resaltar que o trabalho do projeto continuará em uma segunda etapa, na qual serão desenvolvidas outras ações para reforçar o posicionamento da instituição no mercado e na captação de mais recursos para melhoramento do Lar, mantendo a proposta de um relacionamento com os públicos de modo envolvente e integrado com outras ferramentas comunicacionais.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

Cuide bem de quem te deu a vida. Disponível em <<http://www.youtube.com/watch?v=FHM1neZyJz8>>, acesso em 18 abr. 2013.

Fanpage Melhores Amigos da Melhor Idade. Disponível em <<http://www.facebook.com/MelhoresAmigosDaMelhorIdade>> Acesso em 18 abr. 2013.

FARINA, Modesto, **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5º ed. São Paulo: Edgard Blusher, 2000

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4 ed. - São Paulo: Summus, 2003.

ONU. Disponível em <<http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-em-acao/a-onu-e-as-pessoas-idosas/>>. Acesso em 18 abr. 2013.



Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação  
XX Prêmio Expocom 2013 – Exposição da Pesquisa Experimental em Comunicação

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. Comunicação e terceiro setor. *In.* **Comunicação Pública:** Estado, mercado, sociedade e interesse público. 2 ed. São Paulo:Atlas, 2009.

TAVARES, Maurício. **Comunicação empresarial e planos de comunicação:** integrando teoria e prática. 3. ed.- São Paulo: Atlas, 2010.