

## **Projeto Linhas do Tempo: Campanha de incentivo à valorização dos idosos no Distrito Federal<sup>1</sup>**

Maria Beatriz VILELA<sup>2</sup>  
Alice ROBERTE<sup>3</sup>  
Bárbara de BULHÕES<sup>4</sup>  
Marcela SAAD<sup>5</sup>  
Maria Elisa MEDEIROS<sup>6</sup>  
Polyana MUNIZ<sup>7</sup>  
Wagner RIZZO<sup>8</sup>  
Selma OLIVEIRA<sup>9</sup>  
Fabiola CALAZANS<sup>10</sup>

Universidade de Brasília, Brasília, DF

### **RESUMO**

Neste trabalho, apresentam-se o processo de desenvolvimento e a metodologia utilizados para a elaboração do planejamento e da criação do projeto “Linhas do Tempo”, realizada no segundo semestre de 2012 por alunas da Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília. Essa campanha aborda o tema da valorização do idoso, assunto de relevância para a sociedade devido ao envelhecimento da população e ao crescente número de casos de violência contra idosos.

**PALAVRAS-CHAVE:** comunicação; valorização do idoso; campanha publicitária; planejamento de campanha; criação.

O projeto “Linhas do Tempo” foi realizado por alunas da disciplina Laboratório de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Comunicação (Lab PP), Universidade de Brasília durante o segundo semestre de 2012. Essa disciplina tem por objetivo a criação e o desenvolvimento de todas as etapas de uma campanha publicitária, que se iniciou

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria publicidade e propaganda, modalidade campanha publicitária.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: mariabeatrizvilela@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: aliceroberte@gmail.com.

<sup>4</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: barbarambulhoes@gmail.com.

<sup>5</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: marcelasaad2@gmail.com.

<sup>6</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: mariaelisarmedeiros@gmail.com.

<sup>7</sup> Estudante do 6º. Semestre do Curso Comunicação Social, email: polymuniz@gmail.

<sup>8</sup> Orientador do trabalho. Professor do Laboratório de Publicidade e Propaganda, email: wagner.rizzo@gmail.com.

<sup>9</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Laboratório de Publicidade e Propaganda, email: hakira@gmail.com.

<sup>10</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Laboratório de Publicidade e Propaganda, email: fabiola.calazans@gmail.com

pela busca de um problema social contemporâneo o qual pudesse servir de insumo para a elaboração de um projeto de comunicação social.

O problema social escolhido foi a desvalorização do idoso perante a sociedade, o que acontece independentemente da classe social em que o idoso se encontra e é refletido, muitas vezes, em casos de violência. O grupo foi subdividido nas áreas planejamento, direção de arte e redação, o qual constituiu o grupo de trabalho com o nome: Salto Quinze, uma referência ao grupo composto somente por mulheres.

Iniciou-se então o processo de pesquisa para embasamento e formulação do planejamento de campanha, resultando em um plano de ações que orientou a criação das peças, com o objetivo de conscientizar a população sobre a importância do idoso, bem como incentivar sua valorização. Todo o processo foi acompanhado e orientado pelos professores da disciplina Lab PP, o que foi fundamental para as alterações e as melhorias do planejamento de campanha ao longo do trabalho.

## **2. OBJETIVO**

Neste trabalho, objetiva-se apresentar o processo de desenvolvimento e a metodologia utilizados para a elaboração do planejamento e criação do projeto “Linhas do Tempo”.

## **3. JUSTIFICATIVA**

Segundo dados do IBGE (2010) a população idosa no Brasil está crescendo ao longo dos anos, em 1999 os idosos constituíam 9,1% da população enquanto em 2009 esse número saltou para 11,3%. Segundo Cleide Carvalho (2011), reporter especial do jornal O Globo, o envelhecimento da população é resultado da redução na taxa de fecundidade e o aumento da expectativa de vida.

A sociedade, no entanto, não está preparada para lidar com esses idosos, o que pode ser observado, segundo Cleide Carvalho (2011), por exemplo no tempo que se tem para atravessar a rua em um sinal, que não é adequado para alguém que, como um idoso, se locomove de maneira mais lenta.

Há na contemporaneidade uma falta de respeito para com os idosos, o que se mostra principalmente no número de casos de violência que é crescente. De acordo com dados da Defensoria Pública do Distrito Federal, foram atendidos 336 casos de

violência contra o idoso sendo que desses 53% foram casos de violência psicológica, 33% de negligência e 30% de exploração financeira, os casos de violência em sua maioria são cometidos pelos filhos do idosos afetado.

A violência e a falta de respeito resultam na diminuição da autoestima do idoso. Assim, o plano de comunicação é importante para divulgar os direitos dos idosos, e incentivar o respeito e à valorização desses indivíduos. Conscientizar a sociedade a respeitar e a cobrar seus direitos é o primeiro passo para reverter essa situação.

#### 4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A partir de discussões realizadas pelo grupo, determinou-se o problema social a ser trabalhado ao longo do semestre, qual seja, a valorização do idoso. Definido o problema, foi realizada uma pesquisa exploratória de dados secundários, de modo que o grupo pudesse se familiarizar com o tema e, assim, fosse apto a definir os objetivos e estratégias de comunicação da campanha.

Os métodos utilizados na pesquisa exploratória foram os seguintes: levantamentos bibliográficos, levantamentos documentais, levantamentos de estatísticas e levantamento de pesquisas efetuadas.

A metodologia utilizada para a realização do plano de comunicação foi baseada na proposta por Marcélia Lupetti (2002). Escolhida por ser uma bibliografia já conhecida pelas integrantes do grupo e pela facilidade de entendimento e clareza nas definições, ela se inicia com a análise situacional, seguida da definição do posicionamento, dos objetivos de comunicação, do tema, das estratégias e por fim dos tipos da campanha. A essa metodologia foi acrescentado o plano de ações e o cronograma e alguns pontos foram retirados como a análise do mercado por se tratar de um problema social e não de um produto ou serviço. Por meio do método dedutivo, buscou-se um panorama da situação do idoso no Brasil, identificado quem é considerado idoso de acordo com lei, como eles vivem e relacionam com a sociedade.

A partir do *briefing*<sup>11</sup> de criação, que delimitou o público-alvo e a necessidade de uma abordagem direta e emocional-racional, foi possível definir o conceito da campanha. Para isso, foi utilizado o método de *Brainstorming* criado pelo americano

---

<sup>11</sup> Segundo Marcélia Lupetti (2002) Briefing, é um levantamento de informações contendo as diversas instruções que o cliente fornece a agência para orientar o trabalho de planejamento.

Alex Osborn (1963) para encontrar os pontos principais a serem transmitidos pelo conceito. Ao identificar esses pontos, buscou-se palavras-chave a partir da metodologia de Brand DNA Process (GOMEZ, 2009), que busca investigar os itens: resiliência, emoção, tecnologia e mercado. Partindo dessa prática as palavras escolhidas foram: tempo, histórias, experiências, orgulho e marcas.

De acordo com as técnicas propostas no livro *Redação Publicitária*, das autoras Tânia Hoff e Gabrielli Lourdes (2004), foi possível chegar ao conceito “Marcas que só a experiência traz”. O conceito tem por objetivo valorizar as marcas físicas e psicológicas, que se acumulam durante a vida de uma pessoa, como um acúmulo de sabedorias resultantes de experiências vividas.

## **5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO**

O processo iniciou-se com a busca de um problema social para ser a utilizado como base de toda campanha. Por meio de pesquisas em *sites* de notícias, jornais e entrevistas informais, chegou-se a uma pequena lista de opções. Aprofundando cada item dessa lista, analisando a relevância e a importância do tema para a sociedade e ouvindo sugestões dos professores orientadores, foi adotado como problema social a desvalorização do idoso perante a sociedade.

Paralelamente, definiu-se também o nome e a identidade visual do grupo de trabalho. Após discussão entre os membros do grupo e professores, definiu-se o nome “Salto Quinze” porque o salto é um acessório que garante confiança e poder a mulher, capaz de se adaptar a vários ambientes.

Após a escolha do problema e do nome do grupo, a campanha foi dividida em duas etapas: o planejamento, que resultou em um plano de ações e a criação das peças.

### **5.1 PLANEJAMENTO**

A etapa foi iniciada com a análise situacional do problema definido, para a realização do plano de campanha. Dessa forma, foram realizadas pesquisas e análises ambientais com o intuito de entender o ambiente que o problema estava inserido, como vivem os idosos em Brasília e que tipo de problemas enfrentam. Sendo assim, foram analisados os ambientes sociocultural, demográfico, econômico, político-legal e

tecnológico. Iniciou-se, então, a análise de comunicação, que buscava entender como a comunicação era feita em relação ao tema abordado.

A etapa seguinte foi a delimitação do público-alvo. Para isso, foram observados fatores como o índice de violência contra idosos, que em sua maioria é praticada por seus familiares; e o grau de dependência física, emocional ou financeira do idoso em relação à sua família. O público delimitado para a campanha é composto por homens e mulheres de 25 a 35 anos, das classes C e D.

Foram traçadas as ameaças, as oportunidades, os pontos fracos e os pontos fortes da campanha, que constituem a matriz SWOT<sup>12</sup>. Esses pontos surgem a partir da análise situacional feita e servem de base para a delimitação das estratégias no plano de ação.

O posicionamento escolhido foi por benefício, buscando destacar os benefícios que a valorização do idoso pode trazer tanto para o público-alvo quanto para o próprio idoso. O objetivo foi, então, estabelecido como conscientizar a população do Distrito Federal sobre a importância do idoso e incentivar a sua valorização.

A partir das análises e do objetivo de campanha e com o intuito de mostrar a importância do respeito ao idoso e o que isso pode trazer para quem o respeita definiu-se o seguinte tema: “A valorização do idoso pode ser vista como um investimento a longo prazo que refletirá em uma velhice respeitada, pois todos serão idosos um dia.”

A estratégia selecionada foi de posicionamento, visando introduzir a ideia de valorização dos idosos na sociedade. Optou-se por uma campanha dos tipos Social e de Propaganda. Social por visar o bem da sociedade, buscando uma solução para o problema. De Propaganda com o objetivo de torna-lá conhecida pelo público.

Por fim elaborou-se o plano de ações da campanha, que serviu de orientação para o processo de criação das peças.

## **5.2 CRIAÇÃO**

A partir do *briefing* da equipe de planejamento, iniciou-se um debate na equipe de criação para definir o conceito e atingir o objetivo proposto: a valorização do idoso perante a sociedade do Distrito Federal. A estratégia de posicionamento por benefício, ou seja, ressaltar as vantagens do envelhecimento, foi tomada como base. Após

discussões sobre o maior benefício de ser idoso, surgiu a palavra *experiência*, que sugere à sociedade o quão importante é a perpetuação do conhecimento do idoso adquirida pelo tempo.

A partir da palavra *experiência*, originaram-se outras questões sobre o que somente a experiência e o tempo trazem para os idosos. Foi, então, que a palavra-chave *marcas* passou a definir os campos nos quais a campanha seria abordada, são eles:

a) Marcas físicas: rugas, cabelos brancos, manchas na pele.  
b) Marcas emocionais: marcas deixadas no campo emocional do idoso e dos que os cercam.

b.1) Marcas de afetividade: marcas de carinho com outras pessoas.

b.2) Marcas de virtude: exemplos deixados durante a vida que ficam para as pessoas do ambiente de convivência dele.

Com as duas palavras-chave, experiências e marcas, chegou-se ao conceito final: Marcas que só a experiência traz.

Definido o conceito, houve a definição da linha criativa da campanha, sendo esta humanista e narrativa. Humanista por ser uma campanha de cunho social, e narrativa por trazer as histórias que os idosos carregam em suas marcas.

Após o conceito e a linha criativa definidos, houve a necessidade da criação de um projeto que adotasse a campanha e ajudasse na sua unificação. O nome do projeto foi criado a partir das palavras-chave presentes no conceito da campanha, marcas e experiência. Dessa forma, as linhas de expressão foram escolhidas como uma representação de marcas físicas e também psíquicas da passagem cronológica do tempo. Foi então criado o nome do projeto “Linhas do Tempo”.

A logomarca do projeto “Linhas do Tempo” teve como referência principal as linhas de expressão formadas nos olhos quando se sorri. Acompanhando o símbolo gráfico, foi escolhida uma tipografia sem serifa que garantisse um fácil entendimento do público, já que tipografias sem serifa possuem uma identificação e leitura mais fácil.

A linha visual primou por uma estética leve e divertida para diminuir a carga dramática que o tema poderia ter. O grupo definiu uma paleta de cores moderna, alegre e quente. Foi adotado o uso da fotografia, para além de gerar um impacto rápido e eficiente, também gerar uma identificação do público com a campanha. Decidiu-se trabalhar com retratos em cores quentes e saturação elevada, onde ficou nítido o tom

descontraído da campanha. Foram decididos então os melhores ângulos, cenários e figurinos. Quanto ao elenco, tomou-se cuidado para selecionar atores com grande facilidade em expressar emoções faciais.

A iluminação foi fundamental para a realização das fotografias. Optou-se por uma luz mais suave e direta, que ressaltou as linhas de expressão dos rostos dos modelos. A referência foi o trabalho de *Close-ups* do fotógrafo Martin Schoeller no qual o rosto do modelo é privilegiado e suas marcas de expressão, acentuadas. Todo o processo foi realizado em estúdio fechado. Além disso, o figurino e a maquiagem foram escolhidos de acordo com a paleta de cores previamente decidida pelo grupo.

Na fase de pós-produção as fotografias foram selecionadas de acordo com os ângulos previamente definidos; a edição possibilitou acentuar as marcas de expressão dos atores, utilizando ferramentas de contraste e profundidade para dar ênfase ao efeito.

Para confecção das peças, foi criada uma textura que consiste em uma sobreposição de formas retangulares, dispostas em diferentes ângulos, remetendo à dinamicidade do tempo, com as cores da paleta pré-definida. A textura foi aplicada em quase todas as peças gráficas e nos dispositivos de guerrilha, para unificar a campanha e criar uma rápida identificação visual. Em todas as peças, as cores da paleta estiveram presentes em sua forma pura, o que conferiu unidade visual às mesmas.

A escolha da tipografia primou pelo simples, de modo a facilitar a leitura. A família “Futura” funcionou tanto para grandes quanto para os pequenos formatos por ser uma tipografia moderna e sem serifa. A família “Futura” e suas variações foram trabalhadas para conferir hierarquia, dar peso e dinamismo às peças.

A diagramação também foi ajustada à linha visual da campanha e seguiu o princípio da simplicidade e da objetividade.

O filme publicitário utilizou a vertente emocional das marcas e as conquistas que elas representam durante a vida. Levando a uma aproximação entre o telespectador e o vídeo, pois traz os objetivos de vida comuns do público-alvo.

Seguindo a estética da fotografia, o filme foi desenvolvido em *stopmotion*<sup>12</sup>, no qual a transição e a ordem das fotografias cria um movimento ritmado. O *stopmotion*

---

<sup>12</sup> Stopmotion Segundo Rebeca Trald e Raquel Zuanorf baseadas no autor Priebe (2007) entende-se por stop motion, uma técnica de filmagem que fundamenta-se na captura da movimentação de um objeto ou pessoa através de uma

combinou perfeitamente com os objetivos, o público-alvo e a campanha. A paleta de cores e a iluminação das fotografias utilizadas nas outras peças foram mantidas sem nenhum prejuízo.

O folheto foi usado para transmitir os objetivos e necessidades da campanha, juntamente com dados para esclarecer ao público a importância do respeito aos idosos. Apesar da linguagem institucional e do formato que permite uma maior quantidade de textos, foi escolhida uma linguagem descontraída, para não tornar a leitura cansativa, e, ao mesmo tempo, possibilitar um entendimento rápido e objetivo pelo público-alvo.

Para o anúncio publicitário radiofônico, comumente conhecido como *spot*, foi criado um acontecimento cotidiano que pudesse transmitir o conceito, priorizando a criação de um ambiente sonoro que é o que caracteriza e difere a peça veiculada no rádio. A escolha dos personagens facilitou a identificação do público-alvo a alguém de seu âmbito familiar ou de sua convivência. A reflexão de que as experiências e a sabedoria vêm com o tempo, é importante pois transmite o valor que o idoso tem para a sociedade e como sua sabedoria pode ser compartilhada. O convite para a visita à página do Facebook busca que ouvinte conheça a plataforma *online* e assim o informar acerca das outras ações da campanha.

De forma a conservar uma estética leve e direta o título do mobiliário urbano reflete os anos de experiência que a pessoa idosa possui e que se expressam tanto física quanto psicologicamente. Por isso, a frase de assinatura “O tempo marca quem tem tempo” carrega uma dinamicidade com a repetição de palavras e remonta o conceito da campanha.

A guerrilha é a peça central da campanha “Linhas do Tempo” pois visa a aproximação interativa com o público e remonta uma série de outras peças.

O grupo se ateu ao conceito das marcas que podem ser compartilhadas entre o idoso e o jovem, e desenvolveu uma dinâmica que beneficia ambos: um Concurso Cultural. Denominado “*Eu sou a Marca dele*”, o concurso presentearia o vencedor com uma viagem, acompanhado do personagem de sua história. Alguns cuidados foram tomados, como o local de gravação das histórias; a autorização do uso da imagem para



uso posterior em outras mídias; e um prêmio cabível e integrador para o concurso. Além da definição de um lugar de grande fluxo de pessoas e de referência para o público-alvo.

O panfleto é parte integrante da guerrilha, a fim de divulgá-la e informar sobre o concurso cultural. Utiliza-se uma linguagem simples, direta e explicativa. O formato é fácil de manusear e favorece sua entrega em qualquer lugar, a diagramação é simples e objetiva permitindo uma leitura rápida.

Foram selecionadas duas redes sociais do cotidiano do público-alvo: o Facebook e o Youtube. Seu uso também está atrelado à guerrilha, já que serão usadas na divulgação da ação e exposição dos resultados. O Facebook será usado como mídia para o Concurso Cultural, pois os vídeos da guerrilha serão expostos nele. Por meio do mecanismo “curtir”, será escolhido o ganhador com a maior quantidade de “curtidas”.

## **6. CONSIDERAÇÕES**

Durante a elaboração da campanha foi possível compreender a relevância do tema não só para a sociedade, mas também para as alunas que o realizaram e, principalmente, para os idosos. A realização da campanha, dentro do cenário de desvalorização do idoso perante a sociedade do Distrito Federal, pretende aumentar a autoestima desse idoso e gerar uma melhora em sua qualidade de vida ao estimular sua valorização por familiares e pela sociedade. A proposta do trabalho é dar início a essa cultura buscando destacar seus benefícios.

O envolvimento de todas as integrantes do grupo gerou uma troca de informações importante para a realização da campanha, tanto na parte do plano de comunicação, quanto na criação e produção das peças. O aprofundamento e a aplicação de técnicas de publicidade, a experiência de realizar um projeto social, os debates sobre o tema trabalhado e a troca de informação com os professores tutores tornaram a experiência da campanha positiva e proveitosa para as alunas do grupo “Salto Quinze”.

## **REFERÊNCIAS**

AGRESSÕES psicológicas a idosos predominam. Disponível em: <<http://www.defensoria.df.gov.br/?p=3411>>. Acesso em: 31 de mar. 2013, 9:55.

CLEIDE, Carvalho. **Envelhecimento: 1,1 milhão de brasileiros chegam aos 60 anos a cada ano.** Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/politica/envelhecimento-11-milhao-de-brasileiros-chegam-aos-60-anos-cada-ano-2745443>>. Acesso em: 30 mar. 2013, 10:05.

HOFF, Tânia; GABRIELLI, Lourdes. **Redação Publicitária.** Rio de Janeiro: Campus, 2004.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Síntese de indicadores sócias uma análise das condições de vida da população brasileira.** Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicisociais2010/SIS\\_2010.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicisociais2010/SIS_2010.pdf)>. Acesso em: 31mar. 2013, 09:57.

KOTLER Philip; KELLER Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de comunicação.** São Paulo: Futura, 2002.

OSBORN, A.F. **Applied imagination: Principles and procedures of creative problem solving.** New York: Charles Scribner's Sons, 1963.

GOMEZ, Luiz Salomão Ribas, MATEUS, Américo da Conceição. **Brand DNA – The Brands creative Revolution;** International Conference. Portugal, 2009.

SCHOELLER, Martin. Portfólio do fotógrafo Martin Schoeller - Close-ups. Disponível em: <<http://www.vh-artists.com/index.html#/photographers/martin-schoeller/portfolios/close-up/9>>. Acesso em: 10 jan. 2013, 10:00.