

## **Faça viver!<sup>1</sup>**

Johnny William Mendonça de OLIVEIRA<sup>2</sup>  
Rodrigo Mendonça de OLIVEIRA<sup>3</sup>  
Ramon Moisés de SOUSA<sup>4</sup>  
Gustavo Henrique Ferreira BITTENCOURT<sup>5</sup>

Universidade Potiguar - UnP, Natal, RN

### **RESUMO**

O outdoor desenvolvido para a campanha ‘Faça Viver’ foi produzido na esfera da disciplina ‘Ética e Compromisso Social’ do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar. O processo criativo partiu da premissa de experiências vividas pelos alunos do curso em um asilo localizado na Cidade de Natal/RN. As fotos e a redação desenvolvidos e diagramados de forma jovial e estimulante, tem o objetivo de revelar e estimular uma realidade a ser mudada no dia a dia do idoso.

**PALAVRAS-CHAVE:** idosos; abandono; asilo, faça viver

### **1 INTRODUÇÃO**

Respeito e responsabilidade não são simples palavras, mas sim, termos que trazem peso consigo. A vivência diariamente delas pode ser vista em pessoas compromissadas com trabalho, estudos, direitos e deveres. Indivíduos que vivem o respeito e a responsabilidade agregam o valor da dignidade em suas vidas. Dignidade, por sua vez, está ligado ao caráter e moral do ser humano, sendo impossível falar em respeito e responsabilidade e não nos remeter em dignidade.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXII Prêmio Expocom 2015, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Outdoor.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [joeyrn12@gmail.com](mailto:joeyrn12@gmail.com)

<sup>3</sup> Estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [drigoliveira@outlook.com](mailto:drigoliveira@outlook.com)

<sup>4</sup> Estudante do 3º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: [ramon.sousa20@gmail.com](mailto:ramon.sousa20@gmail.com)

<sup>5</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso \_\_\_\_\_, email: \_\_\_\_\_.

Infelizmente, vivemos em um país onde a preocupação com o próximo e a disponibilidade de ajudar no bem-estar destes, se perderam ao passar do tempo, nos levando a presenciar barbáries dos mais diversos tipos. Desde a falta de cordialidade até o homicídio, temos visto nossa sociedade esmorecer com tanta violência, que na maioria das vezes é gerada por não existir respeito entre as pessoas.

Levando tudo isso em consideração, vamos nos ater a uma significativa parte de nossa população, que tem caído no ostracismo e deixado de ter seus direitos e auxílios respeitados. Estamos falando da causa dos idosos brasileiros, que segundo dados do IBGE<sup>6</sup>, corresponderão a 26,7% da população de nosso país em 2060.

A causa dos idosos brasileiros é um assunto que requer atenção e cautela, pois se trata de uma geração que lutou e hoje vive esquecida e abandonada, pois a falta de respeito, responsabilidade e dignidade por parte de seus amigos, parentes e política, na maioria das vezes, os levaram a essas condições. As gerações presentes e vindouras devem a esses guerreiros e guerreiras, que ajudaram a educar e erguer a geração atual.

## 2 OBJETIVO

O assunto que estamos abordando, como dito antes, requer atenção e cuidado. Falar sobre idosos no Brasil, infelizmente, não nos remete a história de homens e mulheres que vivem bem, com atenção e providos de tudo o quanto necessitam. No Brasil, essa fase da vida não é valorizada como em outros países, onde a cultura preza pelo respeito aos mais velhos, tendo os mesmos como sábios, recebendo toda honra e cuidados necessários.

Com a produção desta campanha publicitária, pretendemos trazer à tona a realidade dos idosos, para que possam ser elucidadas as necessidades que estão além do básico que os idosos precisam sobreviver, revelando que suprir os fatores emocionais também faz parte de nossa obrigação para com essa parcela importantíssima de nossa população. Para tal ação, desenvolvemos um outdoor que por meio do texto mais imagens possam transmitir a mensagem ao público que pretendemos atingir.

---

<sup>6</sup> Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/>> Acesso em: 23 de maio de 2015.

### **3 JUSTIFICATIVA**

Existe uma necessidade latente para que os direitos dos idosos e suas prioridades sejam cumpridos. Indo além, os idosos precisam se sentir amados, queridos, estimulados a felicidade e vivência de momentos singulares em sua velhice. Assim como em cada momento da vida, desde o nascimento até a morte, sentimentos de amor e cuidado, felicidade, conforto e segurança devem ser liberados sobre os mais velhos. Comunicar isso é fundamental e preciso.

Dessa forma, escolhemos a mídia exterior outdoor, como meio de se comunicar com todas as classes sociais, pois, por ser uma mídia de grande visibilidade, acredita-se que teremos uma comunicação eficiente com a sociedade. Segundo Tamanaha (2011, p.69), o outdoor, contribui significativamente para ampliar o recall e a visibilidade de uma campanha publicitária, fazendo com que o público tenha a percepção de estar sendo impactado pela mensagem várias vezes e em diversos locais.

No Brasil, é comum nas principais vias e pontos da cidade vermos a quantidade mensagens que os outdoors nos passam diariamente. Seus efeitos e resultados podem ser notados ao passo em que empresas investem cada vez mais nesse tipo de mídia de impacto.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

O outdoor ora apresentado, desenvolvido para a campanha "Faça Viver", fez parte de um dos trabalhos propostos em sala de aula na disciplina "Ética e compromisso social", ministrada pelo Professor Gustavo Bittencourt, na primeira série do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Potiguar. Com base nas aulas ministradas, onde entendemos a importância do publicitário como agente influenciador na sociedade, causando impacto e mudanças nessa esfera, foi proposto em sala de aula, assim como aos colegas da agência experimental Aurora<sup>7</sup>, a criação de uma pequena campanha publicitária, composta pelas peças outdoor, anúncio, camiseta, busdoor, selo, filme publicitário e uma ação estratégica que fizessem com que as pessoas se sensibilizassem com alguma causa social. O trabalho foi extraído dos conteúdos da disciplina ministradas em sala de aula.

Após visita a um asilo da cidade, o LEAN - Lar Espirita Alvorada Nova, e da vivência experimentada, dos relatos e diálogos, vimos a necessidade de criar um conceito

---

<sup>7</sup> agência experimental de publicidade e propaganda formada por alunos do 3º período do curso de comunicação social – publicidade e propaganda.

que fizesse com que o público não somente se sensibilizasse, mas que viesse a se relacionar com esses idosos. Além das necessidades básicas dos idosos, existe a carência de amor, cuidado e afeto, que ficaram evidentes nessa visita.

Com base nessas informações, desenvolvemos a peça publicitária - outdoor, querendo sensibilizar as pessoas que idosos, assim como qualquer pessoa de outra idade, têm o desejo de viver bem, de se divertir e poder sentir a vida. A idade em que eles se encontram não é nenhum impedimento para terem seus últimos dias de vida, vividos da melhor forma. Na mensagem expressa no outdoor, fica o convite subliminar, para a população fazer parte da vida desses idosos, levando alegria e dignidade para esses homens e mulheres.

## **5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO E PROCESSO**

O outdoor é uma mídia externa bastante utilizada e de grande alcance. Foi escolhida pela agência experimental pela sua eficácia e retorno positivo. A diagramação do nosso outdoor se dá com uso de uma imagem, de duas senhoras idosas reais, moradora do asilo visitado, ocupando 1/3 da estrutura. Os 2/3 restantes foram distribuídos por textos que, em formato de mensagens dão sentido a imagens, das idosas felizes. No texto fica explícita a ideia de fazer pessoas mais velhas viverem numa condição de bem-estar e felizes. Os textos de apoio deixam registrado a necessidade dos idosos e encorajam os leitores a tomarem tal atitude.

As cores foram escolhidas de forma a deixar nosso outdoor e sua mensagem alegres. O azul fala de tranquilidade, serenidade e harmonia, o verde de esperança e juventude e o branco da clareza, sutalidade da informação. Farina (2006, p.116) chama a atenção para este aspecto quando aborda o poder de interação e impacto provocados pelas cores das peças publicitárias, quando veiculadas nas campanhas publicitárias. Segundo o mesmo autor, “as cores constituem estímulos para a sensibilidade humana e são capazes de influenciar o indivíduo para gostar ou não de algo, para negar ou afirmar, para se abster ou agir”.

Dessa forma temos um outdoor que fala sobre uma necessidade, mostrando idosas felizes, que esperam viver seus últimos dias de forma harmônica e cheio de energia, brincando e interagindo, não gerando culpa nas pessoas que forem atingidas pela

mensagem, mas gerando o desejo e estímulo de participarem de um momento onde dignidade e ética humana são aplicados.

## 6 CONSIDERAÇÕES

O outdoor, por ser uma mídia externa, de impacto, é uma ferramenta poderosa quando se quer comunicar com a sociedade de todas as classes sociais. As possibilidades que essa mídia proporciona, juntamente com o impacto da mensagem, atingem o público e, procuramos mostrar que essa realidade pode ser mudada a partir do momento em que entendemos as necessidades do nosso próximo.

Conceder um envelhecer provido do que os idosos necessitam é fundamental e podemos fazê-lo, levando o público a mergulhar nessa realidade a partir da mensagem transmitida. Respeito e responsabilidade são gerados através da publicidade e faz uma diferença enorme na vida dos idosos que tanto necessitam de amor, carinho e cuidado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASTOS, Regina. **Criatividade em outdoor: Um estudo da campanha feito pra você - Itaú.** Disponível em: <<http://www.unimar.br/pos/trabalhos/arquivos/c8d8ea9589a2fb3e8d2f81807ef048a1.pdf>>. Acesso em: 20 de maio de 2015.

CARRASCOZA, João Anzanello;. **Redação Publicitária: estudos sobre a retórica do consumo.** São Paulo: Futura, 2003.

CENTRAL DO OUTDOOR. Disponível em: ≤ [http://outdoor.org.br/site/?page\\_id=121](http://outdoor.org.br/site/?page_id=121)>. Acesso em: 22 de maio de 2015.

FARINA, Ernesto. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação.** 5. Ed. São Paulo: Edgard Blüncher, 2006.

TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia: teoria e experiência.** 2. ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.