

Golden Life Resort¹

Jaqueline da Mata SANTOS²

Adson Soares SILVA³

Estevão Cesar Carvalho NEVES⁴

Thiago Calazans de AMARAL⁵

Nereida Tavares NEVES⁶

Eudóxia Pereira da SILVA⁷

Centro Universitário do Norte - UNINORTE, Manaus, AM

RESUMO

O vídeo publicitário, intitulado Golden Life Resort, foi parte integrante de uma campanha publicitária para um trabalho acadêmico interdisciplinar de caráter fictício. O vídeo, de um minuto de duração, é um comercial institucional que foi feito para veiculação na Internet, Televisão e Mídias Sociais com o objetivo de posicionar um serviço inédito na região Norte – um resort totalmente personalizado para a terceira idade –, ressaltando os valores da empresa, através de um estilo de emocional.

PALAVRAS-CHAVE: Filme Publicitário; Terceira Idade; Idosos; Instituição de Longa Permanência para Idosos; Golden Life Resort.

INTRODUÇÃO

A população idosa mundial está crescendo em grandes proporções e rapidamente. Geração A ou geração do “Alto consumo”, a terceira idade é a que mais cresce entre as outras faixas etárias. De acordo com a Unfpa – Fundo de População das Nações Unidas – a expectativa é que em até dez anos o número de pessoas com mais de 60 anos seja de mais de um bilhão de indivíduos.

Essa população também está crescendo com rapidez no Brasil. Desde o Censo 1991 até o

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Filme publicitário (avulso).

² Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: jaqueline_santtos@hotmail.com.

³ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: adson.soares@hotmail.com.

⁴ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: estevao_fiel@hotmail.com.

⁵ Estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: thiagocalazans@live.com.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: nereidatavares@gmail.com.

⁷ Orientador do trabalho. Professor do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: eudoxiapereira@gmail.com.

último, em 2010, o crescimento dessa faixa etária obteve um crescimento significativo: em 1991 a população idosa era de 4,8% e em 2010 chegou a 7,4%. Segundo o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística –, espera-se que em 2020 essa população seja de aproximadamente 30 milhões de pessoas.

Pensando nessa população que cresce constantemente, foram criadas as Instituições de Longa Permanência para Idosos (ILPIs), que, segundo a gerontóloga Tomiko Born, objetivam oferecer atendimento integral institucional às pessoas de 60 anos ou mais, dependentes ou independentes, e que não dispõem de condições para permanecer com a família ou em seu domicílio, devendo, assim, oferecer serviços sociais, médicos, psicológicos, de enfermagem, fisioterápicos, terapia ocupacional, odontológicos, e qualquer outro serviço voltado para idosos.

Há normas, regras e padrões necessários para que as ILPIs funcionem corretamente, como, por exemplo, a ISO 26000 de 2010, que é uma norma de orientação para empresas a partir de diretrizes sobre Responsabilidade Social. “ISO 26000 provides guidance on how businesses and organizations can operate in a socially responsible way. This means acting in an ethical and transparent way that contributes to the health and welfare of society” (ISO 26000, 2010, Social responsibility).

O número crescente de idosos no mundo e o impacto deste crescimento na sociedade atual, bem como a qualidade de vida que deve ser prioridade para os indivíduos nesta faixa etária fazem parte das reflexões em relação às problemáticas inerentes ao tema deste trabalho. O referido assunto surgiu a partir da disciplina História da Arte, a qual propôs reflexões sobre a questão dos idosos no Brasil, e, imediatamente, no Amazonas. Em seguida, na disciplina Planejamento em Comunicação, foi lançada a proposta do trabalho interdisciplinar de caráter fictício, que consistia juntamente com a disciplina de Pesquisa de Mercado e Realidade Socioeconômica e Política do Brasil identificar no mercado local, oportunidades de atender as diversas demandas provenientes do crescimento da população idosa da região Norte. Por este motivo, a investigação no mercado local sobre o assunto referente aos idosos no Amazonas passou a ser foco de deste trabalho. A partir daí foi possível aprofundar-se nos estudos sobre a terceira idade e dos ILPIs, através das propostas na disciplina Realidade Socioeconômica e Política do Brasil, e percebeu-se que o tema era relevante para nós enquanto acadêmicos, pois convida o grupo a aumentar sua visão mercadológica considerando os aspectos socioculturais e ambientais da região Norte, bem como para sociedade, agregando valor ao projeto. Optou-se por trabalhar um resort

personalizado para a melhor idade, o Golden Life Resort, que atuaria na região metropolitana da cidade de Manaus, capital do Amazonas, no ramo de serviços prestados às pessoas da terceira idade.

Os asilos constituem a modalidade mais antiga e universal destinada aos idosos, porém, também são conhecidos por conduzi-los ao isolamento e inação física e/ou mental. O objetivo dos acadêmicos com o projeto Golden Life Resort era ser um diferencial entre as ILPIs, distanciando-se das aparências de um asilo, inspirados no que diz Jean Paul Sartre:

É preciso explicar por que o mundo de hoje, que é horrível, é apenas um momento do desenvolvimento histórico e que a esperança sempre foi uma das forças dominantes das revoluções e das insurreições. E eu ainda sinto a esperança como minha concepção de futuro (SARTRE, 1963, Prefácio de ‘Os Condenados da Terra’, de Frantz Fanon).

O Resort foi pensado para trazer o bem-estar físico, psicossocial, e ser a esperança para a terceira idade, proporcionando alegria, diversão, conforto, carinho, amor e respeito, sendo uma extensão do lar dos clientes, através de ambiente e serviço personalizados.

OBJETIVO

Posicionar a empresa no mercado através de um vídeo publicitário de caráter institucional com apelo emocional para ser veiculado na internet, TV e nas Mídias Sociais – ressaltando o diferencial da empresa a partir da imagem da marca e seus valores que são: serviço personalizado para os clientes, com a preocupação de oferecer bem-estar, com profissionalismo, carinho, afeto e respeito, enfatizando que o serviço oferecido é uma solução para aqueles que já não podem cuidar de seus idosos, e principalmente um local onde a melhor idade se sinta acolhida em um ambiente aconchegante e saudável.

JUSTIFICATIVA

De acordo com Evangelista (2009), os hábitos do brasileiro vêm passando por profundas transformações e o consumidor está cada vez mais exigente.

Com a terceira idade não é diferente. Este público tem movimentado mais dinheiro. Em 2006 sua renda anual era de 16 bilhões de reais, e a expectativa é que em 2020 esse número

creança para aproximadamente 25 bilhões de reais. O grupo de terceira idade que acessa a Internet no Brasil tem renda média de R\$ 2.998,00; esse valor é superior à renda média do internauta em geral (1.928,00). Hoje, 71% fazem planos para viajar, 76% são provedores das famílias e 14 % têm smartphones e aparelhos eletrônicos. Indicam cada vez mais um forte potencial para compra. No ambiente sociocultural a mudança também acontece. Pesquisas apontam que 52% dos homens com mais de 60 anos acessam a internet enquanto as mulheres alcançam 48%; 23% dos internautas idosos pertencem à classe A e 35% desse total viajam mais de 2 vezes por ano ao exterior; 26% dos idosos tem “ficantes”; 47% tem vida sexual ativa; e 26% estão conectados a redes sociais.

Sabemos que conhecer bem o público-alvo é de suma importância em um planejamento de comunicação, para que as estratégias sejam feitas coerentemente, e, por fim, para que a campanha alcance seu objetivo. A partir dessa afirmação, e de todas as pesquisas feitas – primárias e secundárias –, foi traçado o perfil do público-alvo, para que houvesse uma comunicação adequada com ele.

O Resort seria lançado, e para isso, havia a necessidade de posicioná-lo para o consumidor, informá-lo sobre o grande diferencial do Resort.

Enquanto a identidade corporativa retrata o comportamento da organização, a imagem corporativa representa a forma como a organização é vista por seus diferentes públicos. É a percepção que as pessoas têm da empresa em relação ao seu comportamento; portanto, é o retrato do posicionamento estabelecido pela identidade (LUPETTI, 2009, p. 17).

Segundo Evangelista “Posicionar-se estrategicamente significa desempenhar atividades inovadoras em relação às exercidas pelos concorrentes, ou a mesma atividade, mas com posturas que expressem diferenciais” (2009, p. 55). De posse da informação de quem é o público-alvo e sabendo da necessidade de posicionar a empresa, foi pensado o vídeo publicitário, com uma linguagem adequada ao cliente, e uma redação estrategicamente escrita para que houvesse empatia com o mesmo.

MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para dar início ao projeto, primeiramente foi necessário uma pesquisa de mercado, para saber se o serviço seria bem aceito no mercado e para conhecer o público-alvo. Foram

utilizados os métodos de estudos exploratórios, que segundo Samara “são realizados a partir de dados secundários (já disponíveis)” (2002, p. 29) e, um estudo descritivo quantitativo que, de acordo com Samara busca “uma análise quantitativa das relações de consumo, respondendo à questão “Quanto?” (2002, p. 30) para cada objetivo do projeto de pesquisa”. Após as pesquisas foi feita a tabulação e análise de dados para que o diagnóstico fosse construído. Com o diagnóstico em mãos, pôde-se começar o *briefing* da empresa para obter informações importantes sobre quem é a empresa, o que ela oferece, para quem, onde e como ela trabalha.

Denomina-se briefing as informações preliminares contendo todas as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos. [...] é a base da aculturação de um profissional, que, após sua análise e a complementação de informações, deverá ter condições de propor decisões realmente eficientes para a empresa como um todo e para o problema ali apontado (Sant’Anna, 2010, p. 110).

A partir daí, a equipe pôde realizar o *brainstorm*, que, segundo SANT’ANNA (2010, p. 174) é “uma reunião de livre associação, de modo que todos comecem a sugerir soluções. [...] O objetivo é acumular o maior número possível de ideias e estimular as associações em todos os participantes”. Com a ideia pronta, o próximo passo foi colocar em prática a teoria, por meio do processo de produção e pós-produção de vídeo. Nestas etapas, os conhecimentos adquiridos em Fotografia, Produção de Vídeo, Redação Publicitária e Criação publicitária foram fundamentais para realização do vídeo publicitário porque o mesmo foi realizado pelos próprios acadêmicos.

DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Processo Criativo

O processo de criação teve início com o *brainstorm*. Após algumas reuniões a equipe chegou a um consenso sobre a ideia: Um vídeo publicitário de um minuto com abordagem emocional. De acordo com Sampaio (2003, p.38) “Para que a atenção do consumidor, eventualmente conquistada, continue por todo o comercial ou anúncio, a propaganda precisa emocionar e interessar”. O próximo passo foi elaborar o roteiro:

Cliente: Golden Life Resort			
Título: Essencial para você		Duração: 1 min	
Criação: Estevão Carvalho e Jaqueline Santos		Data: 14/11/2012	
CENA	ENQUADRAMENTO	AUDIO	TRILHA
Casal sentado em cadeiras de balanço, brincando com seu filho.	Plano Conjunto com movimento de câmera <i>travelling zoom in</i> . Corta para Plano Americano com movimento <i>travelling zoom in</i> .	Locução em OFF com voz masculina: O amor é a base de toda família.	BG instrumental com piano e cordas.
Pai brincando com seu filho no parque. Ele está empurrando a criança no balanço.	Plano Conjunto com movimento de câmera <i>travelling</i> (direita para esquerda). Corta para Primeiro Plano com movimento de câmera <i>travelling</i> (direta para esquerda)	Locução em OFF com voz masculina: Afeto, confiança, respeito. Você já doou e recebeu muito carinho.	BG instrumental com piano e cordas.
Carro desacelerando até parar em frente à escola.	Plano Geral com movimento de <i>travelling</i> (esquerda para direita).		BG instrumental com piano e cordas.
Mãe e filho se despedindo com abraço e beijo.	Plano Americano evoluindo para Primeiro Plano com movimento de câmera <i>travelling zoom in</i> (Perspectiva do filho). Corta para Primeiro Plano com movimento de câmera <i>travelling zoom in</i> . (perspectiva da mãe). Corta para a mãe em <i>close up</i> .	Locução em OFF com voz masculina: Durante todo esse tempo, você teve muita dedicação.	BG instrumental com piano e cordas.
Pais indo abraçar e beijar seu filho em seu consultório médico. O filho está sentado. Eles entram em cena pela direita.	Plano Conjunto com movimento de câmera <i>travelling</i> (direita para esquerda).	Locução em OFF com voz masculina: Você participou das maiores conquistas	BG instrumental com piano e cordas.
Casamento do filho do casal. Depois de encerrada a cerimônia, os noivos estão caminhando sobre	Plano Conjunto	Locução em OFF com voz masculina: Dever cumprido.	BG instrumental com piano e cordas.

o tapete vermelho enquanto parentes e testemunhas festejam.			
Corta para os pais sorrindo e batendo palmas	Primeiro plano.		BG instrumental com piano e cordas.
Corta para noivos indo abraçar os pais do noivo. Take feito em perfil.	Plano Americano.	Locução em OFF com voz masculina: Mas ainda há muito amor pra dar e receber.	BG instrumental com piano e cordas.
Corta para noivos abraçando os pais do noivo. Perspectiva dos pais. Câmera posicionada atrás dos pais.	Plano Americano.		BG instrumental com piano e cordas.
Corta para pais abraçando os noivos. Perspectiva dos noivos. Câmera posicionada atrás dos noivos.	Plano Americano		BG instrumental com piano e cordas.
Pais, já idosos, entrando no Golden Life Resort. Perspectiva dos pais. Câmera posicionada atrás deles.	Plano Geral com movimento de câmera <i>travelling zoom in.</i>	Locução em OFF com voz masculina: ...e disso, nós entendemos muito bem.	BG instrumental com piano e cordas.
Os pais se olham com ar sorridente e, então, continuam a caminhada em direção ao Resort. Inse characteres	Plano Americano com movimento de câmera <i>travelling</i> (direita para esquerda).		BG instrumental com piano e cordas.

Entra a marca do empreendimento Golden Life Resort. Inserir caracteres: RESERVAS: ACESSE O SITE www.goldenliferesort.com.br		Locução em OFF com voz masculina: Golden Life Resort: Essencial para você.	BG instrumental com piano e cordas.

A produção

Com o roteiro pronto, pôde-se seguir para a fase seguinte, a produção do filme. As filmagens foram realizadas pelos próprios acadêmicos e com equipamentos próprios. As gravações duraram dois dias e foram realizadas em diferentes pontos da cidade de Manaus e no município de Iranduba. Para a gravação do material audiovisual foram utilizados uma câmera DSLR (Digital Lens Single Reflex) Canon EOS 7D, uma objetiva Canon EF 75-300mm 1:4-5.6 (para plano gerais), uma objetiva Canon EF-S 18-135mm 1:3.5-5.6 (plano americano e close up, para os movimentos de zoom in, zoom out) e travelling – movimento da câmera – lateral. Foi utilizado o Dolly Slider Konova – realiza os movimentos de câmera em um trilho – e, ainda, acessórios como rebatedor (acessório fotográfico que tem como finalidade rebater, ou refletir, a fonte de luz para melhorar a iluminação do assunto), tripés (aparelho de base constituída por três peças articuladas que serve de suporte à uma câmera filmadora, máquina fotográfica ou equipamento de iluminação.) e claquete (dispositivo usado no cinema e audiovisual para identificar os planos e tomadas rodados durante a produção, além de ajudar na sincronização entre imagem e som).

A pós-produção

Como o vídeo foi gravado com uma câmera DSLR CANON EOS 7D, foi possível a captação em alta definição (1920x1080 pixels). O processo de pós-produção foi realizado com o software de edição de vídeo Final Cut Pro X. Os efeitos de fade in, fade out e slow motion foram empregados para transmitir a sensação de romantismo, delicadeza, suavidade, sabedoria e longevidade. É o que o nosso público-alvo representa. A trilha sonora

selecionada apresentava um forte apelo emocional para cativar, chamar a atenção do público-alvo, além de combinar perfeitamente com as imagens.

CONSIDERAÇÕES

É de suma importância o trabalho que a IES - Instituição de Ensino Superior – vem efetuando no curso Comunicação Social, especialmente na habilitação de Publicidade e Propaganda, propiciando aos acadêmicos a oportunidade de fazer um trabalho interdisciplinar com situações muito próximas da realidade e por em prática os conhecimentos teóricos adquiridos durante o curso.

Por se tratar de um trabalho fictício, o vídeo não foi veiculado, mas foi apresentado em várias turmas de vários períodos do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda e Comunicação Social Radialismo do Centro Universitário do Norte – UNINORTE, e o retorno foi muito positivo. O objetivo do vídeo foi alcançado, e em todas as turmas em que o grupo foi convidado para apresentar o trabalho, as pessoas se sentiram sensibilizadas com a situação dos idosos apresentada na pesquisa. Foi possível perceber o interesse dos alunos e dos professores sobre um tema tão relevante e atual. E como resposta à proposta de um resort para a terceira idade, alunos e professores desejam um lugar como o Golden Life Resort para seus familiares idosos, alcançando desta forma o objetivo do trabalho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARCELORMITTAL Tubarão. Disponível em: <http://www.cst.com.br/sustentabilidade/comunidade/iso26000/iso26000.asp> Acesso em 27 mar. 2013.

BORGES, M. **O que são instituições de longa permanência para idosos.** 2008. Disponível em: <http://www.cuidardeidosos.com.br/o-que-sao-instituicoes-de-longa-permanencia-para-idosos/> Acesso em 27 mar. 2013.

EVANGELISTA, Joselito. **Uma semana estratégica.** 1. ed. Manaus: Editora Valer, 2009.

IBGE. **Primeiros resultados definitivos de Censo 2010: população do Brasil é de 190.755.799 pessoas.** 2011. Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1866&id_pagina=1 Acesso em 30 mar. 2013.

INSTITUTO Qualibest. 2012. Disponível em: <http://www.institutoqualibest.com.br/imprensa> Acesso em 30 mar. 2013.

ISO 26000. Disponível em: <http://www.iso.org/iso/home/standards/management-standards/iso26000.htm> Acesso em 27 mar. 2013.

JORNAL do Brasil. **Mundo terá mais de 1 bilhão de idosos em dez anos, diz ONU.** 2012. Disponível em: <http://www.jb.com.br/internacional/noticias/2012/10/01/mundo-tera-mais-de-1-bilhao-de-idosos-em-dez-anos-diz-onu/> Acesso em 30 mar. 2013.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica.** 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2007.

SAMARA, B. S.; BARROS, J. C. de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia.** 3. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, ABR, 1997.

SANT'ANNA, A.; ROCHA JÚNIOR, I.; GARCIA, L. F. D. **Propaganda: teoria, técnica e prática.** 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

VENTURA, R. **Mudanças no perfil do consumo no Brasil: principais tendências nos próximos 20 anos.** Agosto de 2010. Disponível em: <http://www.macropplan.com.br/Documentos/ArtigoMacroplan2010817182941.pdf> Acesso em 30 mar. 2013.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio criativo na publicidade.** 5. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.