



## Natal Encantado do Lar das Vovozinhas<sup>1</sup>

Rafael DEZORZI<sup>2</sup>

Gustavo BERNARDINI<sup>3</sup>

Thomas TOWNSEND<sup>4</sup>

Juliana PETERMANN<sup>5</sup>

Universidade Federal de Santa Maria

### Resumo

O “Lar das Vovozinhas” é uma instituição de caridade reconhecida no estado do Rio Grande do Sul como o maior asilo do estado. A instituição tem como objetivo dar assistência a mulheres idosas que se encontram desamparadas, principalmente por abandono familiar ou maus tratos. O “Natal Encantado do Lar das Vovozinhas” é um evento de Natal, que começou a ser realizado na instituição ano passado, e que visa o entretenimento das assistidas em conjunto a sociedade, procurando, desta forma, aproximar a sociedade da instituição. A campanha formulada para o ano de 2010, intitulada “Natal Encantado do Lar das Vovozinhas”, usava de vários meios, incluindo o outdoor, que de uma forma lúdica e divertida tentava levar as pessoas ao Lar das Vovozinhas durante os dias que antecedem Natal.

**Palavras-chave:** Outdoor; Lar das Vovozinhas; Natal;

### 1 INTRODUÇÃO

Na atualidade, vemos o idoso ocupando um lugar marginalizado e desvalorizado na sociedade. Muitos desses idosos acabam abandonados pelas famílias, normalmente por necessitarem de cuidados físicos e mentais os quais a família, por motivo

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado ao Expocom, na categoria publicidade, modalidade outdoor, do XII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 26 a 28 de maio de 2011.

<sup>2</sup>Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: parlophonet@gmail.com.

<sup>3</sup>Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: gabernardini@gmail.com.

<sup>4</sup>Estudante do 6º Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda. E-mail: thomas.townsend@hotmail.com.

<sup>5</sup>Professora do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Santa Maria, mestre em Estudos Linguísticos pelo PPGL da UFSM, doutoranda pelo PPGCOM da Unisinos.



orçamentário, emocional, qualquer que seja, não consegue oferecer. Procurando abrigo, esses idosos recorrem a asilos, casas de repouso e ancionatos<sup>6</sup>.

No recenseamento brasileiro de 2000, 113 mil idosos moravam em domicílios coletivos. Desse total, estimou-se em 107 mil o número de idosos residentes em ILPI, o que significa 0,8% da população idosa. Os estados com a maior proporção de idosos em ILPIs são Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul e Goiás. Segundo o Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome (MDS), responsável pela política de cuidados de longa duração no Brasil, em 2005 a União financiou 1.146 instituições para 24.859 idosos (ARAUJO; SOUZA; FARO, 2010, p. 253).

O Lar das Vovozinhas é um desses abrigos, uma instituição filantrópica da cidade de Santa Maria, no Rio Grande do Sul, que tem por objetivo o auxílio às idosas com idade acima de 60 anos e pessoas com deficiências mentais a partir dos 45. A casa abriga um total de 200 idosas, que estão lá por vários motivos, como abandono, maus tratos ou falta de condições. Essas idosas, apesar de todo o cuidado e atenção oferecida pelo abrigo, ainda possuem grande carência afetiva. Para isso foram criados vários eventos durante o ano. Entre esses eventos está o “Natal Encantado do Lar das Vovozinhas”, evento que acontece no mês de dezembro, durante os dias que antecedem o Natal e tem como objetivo levar a sociedade ao Lar, que nessas datas exhibe apresentações culturais, faz grandes almoços, e ainda organiza brechós e atividades esportivas. Para conscientizar as pessoas da existência do evento, é realizada uma campanha publicitária, com apoio de mídias de grande impacto e alcance.

Para o ano de 2010, foi formulada a campanha intitulada “Natal Encantado do Lar das Vovozinhas”. A campanha era composta por várias peças, como spot de rádio, VT, cartões postais, anúncio em jornal e outdoor. Utilizando de uma linguagem lúdica, tanto visual como na redação, composta por rimas e acompanhadas de um vínculo musical, essa campanha tinha por objetivo demonstrar que o Lar das Vovozinhas é um local agradável para se levar a família durante os dias que antecedem o Natal, e tentar modificar a imagem pública negativa que o Lar das Vovozinhas possui.

---

<sup>6</sup>ARAUJO, C. L. O. ; SOUZA, L. A. ; FARO, A. C. M. E. . **Trajetória das instituições de longa permanência para idosos no Brasil**. *HERE Revista eletrônica história de Enfermagem*, v. 1, p. 250-262, 2010.

## 2 OBJETIVOS

A partir do *briefing* realizado com Patrícia Richetti, representante do Lar das Vovozinhas, destacamos que o principal problema do abrigo era a imagem negativa que possuía perante a sociedade santa-mariense. Precisávamos demonstrar que o Lar das Vovozinhas era diferente do conceito de asilos que a sociedade possui. Na tentativa de passar uma imagem mais divertida do Lar, decidimos usar uma linguagem lúdica, com uma rede semântica que tratasse de carinho, afeto e Natal, e criar uma campanha com grande apelo visual. Para isso, foi produzida uma casa em miniatura, bastante caricata, representando o Lar das Vovozinhas. Os bonecos foram produzidos em papel e tecido, e possuíam articulações em eixos específicos. Esses bonecos foram classificados em duas categorias: vovós e visitantes. Cada boneco da categoria vovó ganhou nome e personalidade específica, trabalhados na redação principal da campanha.

Desde o início consideramos como carro-chefe da campanha o VT publicitário, pois continha a redação principal, trabalhando de forma rápida a personalidade de cada vovó, de uma forma rimada e divertida. Todas as outras peças serviam de suporte, reforçando a mensagem do VT. O outdoor foi considerado a mídia de suporte primária, principalmente por suas especificidades, que nos permitiam criar uma peça de grande impacto visual.

A especificidade dos objetivos de comunicação pode exigir o uso inteligente do outdoor, de maneira a melhor aproveitar os recursos que a mídia proporciona, complementando, reforçando e sustentando a mensagem publicitária (SANT'ANNA ET AL, 2009, p. 173).

Como mídia de suporte, esperávamos que o outdoor viesse a auxiliar na fixação da mensagem, por suas características como simplicidade textual e grande impacto visual. Além disso, pela doação dos pontos de outdoor pela empresa responsável, seria permitida a repetição da mensagem em vários pontos da cidade, tornando-a mais efetiva.

## 3 JUSTIFICATIVA

O Lar das Vovozinhas há tempos possuía uma imagem pública bastante negativa. Como colocado pela própria representante do cliente, o Lar das Vovozinhas muitas pessoas viam o abrigo como um “depósito de velhas”. Apesar de já ter sido um ambiente com um peso negativo, do qual as pessoas sentiam medo ou angústia,



principalmente por causa de idosas assistidas com doenças mentais ou em estado terminal, é válido ressaltar que o Lar das Vovozinhas mudou muito nos últimos anos. Atualmente as assistidas com problemas mentais e de saúde recebem tratamento especializado todo dia, permitindo sua convivência com a sociedade.

Vimos nessa mudança do Lar uma chance de tentar modificar a imagem negativa, tentando apresentar o abrigo pelo que ele é hoje, um local de convivência harmoniosa, aberto a visitas, e com uma grande deficiência de carinho e afeto por parte das assistidas.

A partir disso vimos no lúdico uma forma de trabalhar esse carinho, tentando atingir todos os públicos. Da mesma forma foi pensado o uso de rimas e o cunho musical, além do visual caricato e infantilizado.

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

A partir da realização do *briefing*, foi montado um breve planejamento e as pessoas responsáveis pela criação começaram a trabalhar o conceito da campanha. O conceito é o tema básico da campanha. Como define Sampaio, “tema de campanha é um slogan, frase, conceito visual, gráfico ou sonoro que resume a essência do posicionamento de um produto, marca ou empresa.” (SAMPAIO, 1999, p. 237). Mesmo sabendo que o objetivo principal de comunicação era apenas conscientizar as pessoas sobre o Natal Encantado do Lar das Vovozinhas, queríamos dar um tom diferenciado a campanha, sem tomar a mesma direção de campanhas anteriores, que trabalharam com imagens do abrigo e das assistidas. Vimos então no nosso objetivo secundário, modificar a imagem pública negativa do Lar das Vovozinhas, uma entrada para a criação do conceito. Para a redação, decidimos usar algo lúdico, infantilizado e rimado, utilizando a função poética<sup>7</sup>, que tenta seduzir o destinatário pela sua própria forma. Quanto ao visual, foram pensados em vários estilos de campanha, inclusive no uso de computação gráfica para criar personagens tridimensionais, descartado pela falta de tempo para finalização das peças. No fim, vimos na simplicidade de uma casinha de boneca o caminho a ser seguido. Combinando essa simplicidade com uma idéia anterior

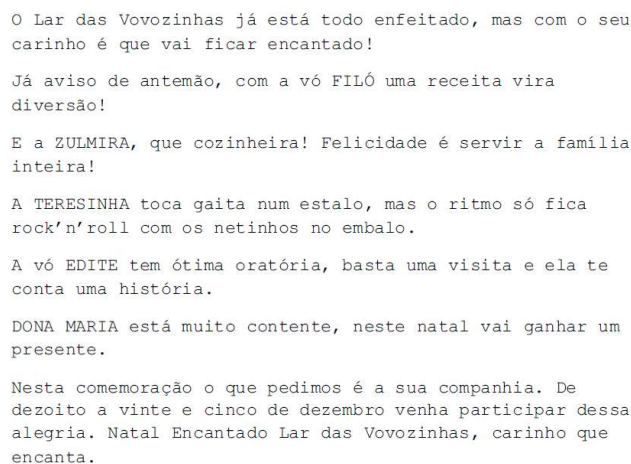
---

<sup>7</sup> CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999

de criar um “Mundo Encantado do Lar das Vovozinhas”, conseguimos definir a diretiva geral de nossa campanha. Usando o mesmo título do evento, “Natal Encantado do Lar das Vovózinhas”, começamos a criação da redação.

Queríamos passar a mensagem de que “o Natal do Lar das Vovozinhas só se torna encantado com a sua presença”. A partir dessa premissa, surgiu nossa chamada publicitária: “O Lar das Vovozinhas já está todo enfeitado, mas com o seu carinho é que vai ficar encantado!”.

Com a linha base da campanha definida, partimos para a criação da peça chefe de nossa campanha, o VT. Sabíamos que usaríamos a técnica de *stop-motion*, técnica que utiliza uma foto-sequência para criar a ideia de movimento<sup>8</sup>. Criamos o texto base do roteiro (ver Figura 01) definindo personalidade e nome para cada vovó, sendo que cada uma teria uma ação diferente dentro da animação. Abaixo, o texto base do roteiro:



O Lar das Vovozinhas já está todo enfeitado, mas com o seu carinho é que vai ficar encantado!

Já aviso de antemão, com a vó FILÓ uma receita vira diversão!

E a ZULMIRA, que cozinheira! Felicidade é servir a família inteira!

A TERESINHA toca gaita num estalo, mas o ritmo só fica rock'n'roll com os netinhos no embalo.

A vó EDITE tem ótima oratória, basta uma visita e ela te conta uma história.

DONA MARIA está muito contente, neste natal vai ganhar um presente.

Nesta comemoração o que pedimos é a sua companhia. De dezoito a vinte e cinco de dezembro venha participar dessa alegria. Natal Encantado Lar das Vovozinhas, carinho que encanta.

Figura 01: texto base do roteiro

A partir desse texto base, partimos para a produção da casa e dos bonecos. A casa foi toda construída em madeira, e revestida com papel colorido pela parte de fora e papel adesivo e cartão na parte interna. Os bonecos foram feitos de papel com gramatura de 150g/m<sup>2</sup> e tecidos diversos, e foram finalizados com caneta Desegraph. O fundo e a base da casa também são de papel cartão azul e verde, respectivamente. Depois de finalizada a parte de produção, foi feita a fotografia base para as mídias

---

<sup>8</sup> PRIEB, Ken A. **The Art of Stop-Motion Animation**. Estados Unidos: Course Technology PTR, 2006. 1.Ed.



impressas. Essa fotografia foi trabalhada em computação gráfica, retirando as imperfeições, sobras excessivas e reflexos, e ajustando tonalidades de cor.

Com essa parte finalizada, começamos a criação das peças. O outdoor necessitou de atenção especial, pois o fundo não cobria toda a extensão da peça. Foi preciso estender esse fundo por computação gráfica, sempre tomando cuidado para não distorcer a proporção. Ainda por computação gráfica foram adicionadas as nuvens, arbustos, gramado extra e sombras. Para o texto, decidimos usar pequenas caixas texturizadas com bordas brancas, dando mais impacto a mensagem.

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

Como descrito anteriormente, o outdoor foi considerado mídia de apoio pelo planejamento de nossa campanha. Sendo assim, seus padrões visuais e textuais obedecem a identidade da campanha.

Do ponto de vista textual, buscamos privilegiar a principal frase da campanha, que através da função conativa (uso de vocativos), convoca o leitor a comparecer ao evento. No entanto, para essa mídia foi preciso uma pequena adaptação, dividindo a oração “O lar das vovozinhas já está todo enfeitado, mas com o seu carinho é que vai ficar encantado” em duas sentenças, com o objetivo de tornar mais direta e condensada a chamada, uma vez que o outdoor é visualizado de forma substancialmente mais rápida do que um cartaz ou VT, por exemplo. Sendo assim, optamos por dividi-la desta forma: “O lar já está todo enfeitado. Com seu carinho vai ficar encantado”. Ainda, julgamos desnecessário e ineficaz colocar outras informações senão o local e data, a partir do mesmo pressuposto de que a visualização do outdoor acontece rapidamente.

Na parte visual, decidimos por um layout bastante simples. A disposição dos elementos na peça facilita a leitura visual do receptor, que antes percebe a representação da casa para depois começar a leitura do texto. Os elementos dessa disposição são basicamente três: a casa, as caixas de texto e o texto.

A casa foi construída com cores e materiais que remetessem a uma moradia real, um lar. Levando em consideração o sistema psicológico das cores<sup>9</sup>, pensamos em revestir o quarto usando cores que criassem no receptor sensações que lembrassem um lar, ou como um lar deve ser. O amarelo, usado na cozinha, remete a sofisticação e

---

<sup>9</sup> FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo – Editora Senac São Paulo, 2007.

eficiência, o marrom do primeiro piso remete a confiabilidade e apoio e, por fim, os tons de azul utilizados nos quartos restantes e banheiro remetem a confiança e calma.

Quanto às caixas de texto, foi usado o esquema complementar do círculo cromático<sup>10</sup>, usando duas cores que estão em lados opostos do círculo, em nosso caso, verde e vermelho. Além disso, são cores que remetem ao Natal, representando o pinheiro de Natal e pelo Papai Noel, respectivamente. A essas caixas foi adicionado um contorno branco com bordas arredondadas, tentando diminuir o contraste do vermelho com o fundo ciano, e para não mesclar a textura das duas caixas de texto.

Para o texto da chamada, escolhemos uma fonte serifada irregular, algo infantilizado, seguindo o mesmo conceito da campanha. Nas informações do evento, por ser o último elemento a ser percebido pelo receptor, usamos uma fonte sem serifa, com arestas arredondadas, para facilitar a leitura rápida.



Figura 02: o outdoor.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A confecção do trabalho em questão, apesar de bastante trabalhosa, constituiu uma valiosa experiência para nosso grupo. Desde a criação do *briefing*, notamos que teríamos um grande desafio, divulgando um evento em um local com uma imagem pública negativa. Uma simples visita ao Lar das Vovozinhas nos mostrou que o preconceito e o medo das pessoas em relação ao abrigo deveria ser coisa do passado. Convivemos durante uma tarde com assistidas, conhecendo e brincando. No fim da visita, o que importou foi a diversão, e foi esse o mote que tentamos dar a nossa criação, o quão divertido é visitar o Lar das Vovozinhas.

<sup>10</sup> FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor.** São Paulo – Editora Senac São Paulo, 2007.





Experenciamos trabalhar além do nosso cotidiano. Fomos marceneiros, artesões, decoradores de ambiente e costureiros por alguns dias, rendendo alguns machucados e bolhas em mãos inexperientes.

No final, quatro “marmanjos” encontraram seu lado criança, e aprenderam como tratar um tema sério de uma forma divertida, que possa atingir qualquer público, independente de gênero, classe ou idade, afinal, todos fomos crianças algum dia. Por último, se você tiver algum tempo livre, passe no Lar das Vovozinhas.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ARAÚJO, C. L. O. ; SOUZA, L. A. ; FARO, A. C. M. E. . **Trajetória das instituições de longa permanência para idosos no Brasil**. *HERE Revista eletrônica história de Enfermagem*, v. 1, p. 250-262, 2010.

SANT’ANNA, Armando. ET AL. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009. 8. Ed.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro. Ed. Campus, 1999.

PRIEB, Ken A. **The Art of Stop-Motion Animation**. Estados Unidos: Course Technology PTR, 2006. 1.Ed.

CARRASCOZA, João A. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999.

FRASER, Tom; BANKS, Adam. **O guia completo da cor**. São Paulo – Editora Senac São Paulo, 2007.