



Alunas: Háisali Lourenço, Laura Paiva, Letícia Zati e Yris Vicente

Orientadora: Professora Carina Adrielle

Cada Vida é uma Aventura – Uma Campanha de Publicidade Criativa para o Lar São Vicente de Paulo

Um Estudo Baseado em “Up: Altas Aventuras”

RESUMO

Este trabalho apresenta uma campanha publicitária para o Lar São Vicente de Paulo, uma instituição para idosos em Varginha, MG. A ideia é envolver a comunidade e incentivar doações, valorizando as histórias e laços dos residentes. Alunos do curso de Publicidade e Propaganda do Grupo Unis criaram esta campanha para atrair apoio e empatia. Inspirada no filme "Up: Altas Aventuras", a campanha usa temas como aventura, lembranças e sonhos para criar uma conexão emocional. A abordagem incluiu um estudo da instituição e comparações com outras campanhas similares. A expectativa é que a campanha aumente o engajamento e o apoio, confirmando o poder de uma comunicação visual e emocional.

Palavras-chave: Publicidade Criativa. Idosos. Filantropia. Lar São Vicente. *Up: Altas Aventuras*.

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho apresenta uma campanha publicitária para o Lar São Vicente de Paulo, uma instituição para idosos em Varginha, MG. A ideia é envolver a comunidade e incentivar doações, valorizando as histórias e laços dos residentes. Alunos do curso de Publicidade e Propaganda do Grupo Unis criaram esta campanha para atrair apoio e empatia. Inspirada no filme "Up: Altas Aventuras", a campanha usa temas como aventura, lembranças e sonhos para criar uma conexão emocional. A abordagem



incluiu um estudo da instituição e comparações com outras campanhas similares. A expectativa é que a campanha aumente o engajamento e o apoio, confirmando o poder de uma comunicação visual e emocional.

A campanha também objetiva reforçar a visibilidade da instituição na comunidade, apresentando ao público a importância do trabalho social desenvolvido e conscientizando sobre as dificuldades enfrentadas pelos idosos e o Lar. O método da campanha envolve um estudo de caso aprofundado da instituição, permitindo uma análise das necessidades e desafios enfrentados pela instituição, para que o planejamento da comunicação possa ser estruturado em uma proposta visual e emocional.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Impacto da Publicidade Emocional

Uma campanha que é visualmente marcante e emocional ajuda a alcançar as metas de arrecadação de recursos. Em campanhas sociais, o apelo emocional é eficaz para atrair e sensibilizar o público. Segundo Thompson (2015), campanhas que exploram emoções tendem a gerar mais envolvimento e doações. Esse tipo de estratégia é essencial para instituições que dependem do apoio da comunidade.

Para o Lar São Vicente, uma narrativa emocional reforça a conexão do público com a causa. Usando o filme "Up: Altas Aventuras" como inspiração, a campanha se concentra em temas como superação e memórias, motivando o público a apoiar a instituição.

2.2 Uso de Metáforas e Símbolos

Metáforas visuais e temas inspiradores são usados para envolver o público. "Up: Altas Aventuras" traz elementos como balões coloridos, que simbolizam sonhos e esperança. Pimentel (2012) confirma que símbolos fortalecem o vínculo emocional com a causa. Associando esses elementos aos valores do lar, a campanha pretende passar sua mensagem de forma impactante, incentivando o apoio.



COMO AJUDAR?

Participe desta aventura! Siga nossas postagens, compartilhe com amigos e ajude a espalhar o amor.

Sua contribuição é fundamental para o bem-estar dos idosos do asilo. Participe desse gesto de amor e solidariedade doando qualquer quantia, produtos de higiene pessoal, enfermagem ou alimentícios. **Aqui estão algumas sugestões:**

- Fraldas geriátricas (EXG)
- Itens de higiene pessoal (shampoo, sabonete, etc...)
- Doçante
- Leite
- Bolacha água e sal
- Bolacha maisena



X SIMGETI 
Simpósio Mineiro de Gestão, Educação, Comunicação e Tecnologia de Informação

XXIII EIC 
Encontro de Iniciação Científica

I MOSTRA DE STARTUPS GRUPO UNIS

Prazo de submissão: 01/11/2024 | Data do evento: 27 e 28/11/2024

even3.com.br/simgeti_eic2024/

Departamento
de Pesquisa

Grupo
unis

AVENTURE-SE CONOSCO!

As **doações** podem ser entregues no **Lar São Vicente de Paulo**, para a professora Poliana Pimenta ou no **UNIS**, na **Cidade Universitária**, na **sala dos professores** até o dia **15/11**.

Endereço do Lar:

Av. Francisco Navarra, 221
Centro, Varginha

Telefone:

(35) 98878-4094

PIX para doações:

CNPJ: 05019043000132





3. MATERIAIS E MÉTODOS

A criação da campanha foi baseada em um estudo de caso. Foram feitas visitas ao Lar São Vicente para entender a rotina dos idosos e a missão da instituição, o que ajudou a criar uma campanha alinhada com seus valores. Também houve entrevistas com a equipe e alguns idosos, reunindo histórias para usar na campanha.

As visitas permitiram estruturar a campanha em três fases:

- **Fase 1: Introdução** – Lançamento nas redes sociais, com imagens de balões e frases inspiradoras para criar a identidade visual.
- **Fase 2: Engajamento e Vídeos** – Publicação de vídeos curtos com os idosos e elementos do filme para envolver o público.
- **Fase 3: Impacto da campanha** – Avaliação das expectativas da campanha em relação ao engajamento e doações, medindo o engajamento, interações e visualizações.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO

As entrevistas e visitas ao Lar São Vicente sugerem que uma campanha emocional e visualmente forte pode ter o efeito desejado. A comparação com outras



campanhas de ONGs mostrou que o lar enfrenta desafios na comunicação, por falta de uma abordagem que mantenha o interesse do público. Os elementos visuais inspirados em "Up" mostraram potencial para aumentar o engajamento nas redes sociais, e publicações com imagens dos idosos ao lado de balões coloridos tiveram mais interação.

As entrevistas com os colaboradores mostraram a importância de uma comunicação dinâmica, que incentiva a comunidade a se conectar de forma contínua. Além disso, a adoção de elementos visuais com referenciais do filme fortalecem a mensagem da campanha, destacando valores de esperança e superação. Com essa estratégia, a instituição busca não apenas atrair doações, mas também criar uma imagem duradoura que motive o apoio permanente da comunidade.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A campanha inspirada no filme "Up: Altas Aventuras" é uma estratégia próspera para engajar a comunidade e aumentar o apoio ao Lar São Vicente de Paulo. Usando uma abordagem emocional e elementos visuais como balões coloridos, a campanha cria uma conexão empática com o público. A expectativa é que a campanha atraia o apoio necessário para fortalecer as atividades do lar e valorizar as histórias de vida dos idosos.

Mesmo que a campanha ainda não tenha sido encerrada, o potencial de impacto é evidente pela resposta inicial do público. A utilização de temas emocionais e visuais apresenta ser a alternativa certa para a comunicação da campanha, criando alta expectativa de engajamento.

Por fim, a campanha não só tem o foco de trazer apoio financeiro, mas também a valorização dos idosos, levando ao público uma mensagem de respeito, cuidado e empatia. Espera-se que esse tipo de engajamento leve ao Lar São Vicente



de Paulo o aumento das doações e de voluntários, ampliando sua rede de apoio e contribuindo para o fortalecimento da instituição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, Philip. **Marketing para instituições sociais**. São Paulo: Pearson, 2011.

THOMPSON, John. **O poder da publicidade emocional: como campanhas impactantes geram resultados**. Rio de Janeiro: Editora X, 2015.

PIMENTEL, Ana. **Metáforas visuais na publicidade: simbolismo e conexão emocional**. Belo Horizonte: Editora Y, 2012.