

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ALEXANDRA DANIELLY CHAGAS PALMEIRA
REBECA CARLOS DE AGUIAR**

**ESTRATÉGIAS DE AÇÃO SOCIAL: UMA PROPOSTA DE
CALENDÁRIO DE EVENTOS PARA O LAR DOS VELHINHOS EM
VOLTA REDONDA**

VOLTA REDONDA

2017

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ESTRATÉGIAS DE AÇÃO SOCIAL: UMA PROPOSTA DE
CALENDÁRIO DE EVENTOS PARA O LAR DOS VELHINHOS EM
VOLTA REDONDA**

Monografia apresentada ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Alunas:

Alexandra Danielly Chagas Palmeira

Rebeca Carlos de Aguiar

Orientador:

Professor Mestre Afranio Teodoro
Moutinho

VOLTA REDONDA

2017

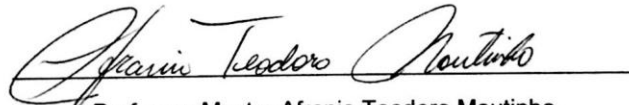
FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso Intitulado "Estratégias de ação social: Uma proposta de calendário de eventos para o Lar dos Velhinhos em Volta Redonda" elaborado por Alexandra Danielly Chagas Palmeira e Rebeca Carlos de Aguiar e apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 27 de novembro de 2017.

Orientador: Professor Mestre Afranio Teodoro Moutinho

Banca Examinadora:


Professor Mestre Afranio Teodoro Moutinho


Professor Doutor Rodrigo Nunez Viegas


Professora Doutora Salete Leone Ferreira

Este trabalho é dedicado às nossas famílias, que estiveram ao nosso lado em todos os momentos, e entenderam as vezes que precisamos nos ausentar para que esta conquista fosse possível.

Agradecemos a Deus, por ser presente cada momento e ter nos ajudado a superar todas as dificuldades. Ao nosso orientador, pela dedicação e por ter abraçado nossa ideia e permitir que esse trabalho fosse possível. Aos amigos que fizemos no meio acadêmico e que participaram de forma voluntária para a realização do evento proposto neste trabalho. Por fim, aos nossos familiares que também foram essenciais. Todos estes fortaleceram nossa caminhada até aqui.

“Lembre da minha ordem: ‘Seja forte e corajoso! Não fique desanimado, nem tenha medo, porque eu, o Senhor seu Deus, estarei com você em qualquer lugar para onde você for!’”

Bíblia NTLH. Josué 1:9

RESUMO

Caracterizada por ser uma cidade com população idosa de número significativo, Volta Redonda conta com algumas casas de repouso para cuidar de parte deste público, sendo uma delas o Lar dos Velhinhos, escolhido para este trabalho por ser um dos mais conhecidos, localizado no bairro Monte Castelo, onde os idosos residem e recebem cuidados básicos. O trabalho em questão propõe elaborar um roteiro de evento como instrumento de ação social, promovendo a participação de empresas e voluntários da região voltados para a responsabilidade social, e demonstra ainda que o profissional de publicidade pode agir de forma socialmente responsável e se tornar referência nessa área. Busca compreender de que forma as estratégias de eventos poderiam ser atreladas à proposta de ação voluntariada voltada para o público idoso. Neste trabalho, primeiramente, utilizou-se fonte primária, através de pesquisas online de censo no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) como meio de adquirir dados estatísticos da cidade de Volta Redonda. Outra forma de pesquisa utilizada foi a bibliográfica para a definição de termos e aprofundamento no assunto abordado no estudo. Uma vez que estes eventos buscam uma interação do público interno com o externo mirando maior visibilidade e conseqüentemente um crescente número de doações, observou-se a possibilidade de usar datas comemorativas como dia das Mães, Natal etc., que são períodos em que as pessoas se sensibilizam um pouco mais que em outras épocas do ano e realizam ações voluntárias, para promover os eventos propostos.

Palavras-chave: Responsabilidade Social; Voluntariado; Evento; Idoso.

ABSTRACT

Characterized by being a city with a significant population of elderly people, Volta Redonda has some rest homes to take care of part of this public, one of them is the Home of the Elders, chosen for this work because it is one of the best known, located in the neighborhood Monte Castle, where the elderly live and receive basic care. The work in question proposes to elaborate an event roadmap as an instrument of social action, promoting the participation of companies and volunteers of the region focused on social responsibility, and also demonstrates that the advertising professional can act socially responsible and become a reference in this area. It tries to understand how the strategies of events could be linked to the proposal of voluntary action directed towards the elderly public. Since these events seek an interaction between the internal and external audiences, aiming for greater visibility and consequently an increasing number of donations, it was observed the possibility of using commemorative dates such as Mother's Day, Christmas etc., which are periods in which people are sensitized a little more than at other times of the year and carry out voluntary actions, to promote the proposed events. In this work, firstly, a primary source was used, through online census surveys on the website of the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) as a means of acquiring statistical data from the city of Volta Redonda. Another form of research used was the bibliographical one for the definition of terms and deepening in the subject addressed in the study.

Keywords: Social Responsibility; Volunteering; Event; Old man.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. RESPONSABILIDADE SOCIAL	13
2.1 O Trabalho Voluntário	15
3. CONCEITUANDO EVENTO	17
3.1 Caracterizando evento quanto ao seu tamanho	19
3.2 Tipos de eventos	20
3.3 Planejamento de eventos	22
3.4 Etapas de desenvolvimento de um evento	23
3.5 Planejamento estratégico	25
4. INSTITUIÇÃO DE LONGA PERMANÊNCIA PARA IDOSOS (ILPI)....	28
4.1 O Lar dos Velhinhos em Volta Redonda	28
5. METODOLOGIA	30
6. PROPOSTA DE ROTEIRO DE EVENTOS PARA O LAR DOS VELHINHOS	32
6.1 Planejando e organizando eventos	32
6.1.1 Estabelecendo outras equipes e suas responsabilidades	33
6.1.2 Elaborar um cronograma de atividades	33
6.1.3 Execução das atividades programadas	33
6.1.4 Pós-evento	33
6.1.5 Material para divulgação	34
6.1.6 Convites	34
6.1.7 Cartaz A3 para divulgação do evento	35
6.1.8 Post para Facebook e Instagram	36
6.1.9 Crachás para identificação dos responsáveis e voluntários do evento	37
6.2 “Baile da Primavera”	38
6.2.1 Pré-evento	39
6.2.2 Evento	39
6.2.3 Pós-evento	41
6.2.4 Carta de agradecimento para as empresas	41
7. PROPOSTA DE CALENDÁRIO ANUAL DE EVENTO	42

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS	44
9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	45
10. APÊNDICE	49
10.1 Modelo de Release	53

LISTA DE QUADROS E TABELAS

Quadro 1 – Dimensão (tamanho) do evento.....	19
Quadro 2 – Tipos de evento.....	21
Quadro 3 – Etapas de planejamento	27
Quadro 4 – Etapas para desenvolvimento de evento	32
Quadro 5 – Roteiro do evento	40
Quadro 6 – Proposta de Calendário Anual de Evento.....	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Convite para o “Baile da Primavera”	34
Figura 2 – Cartaz A3 de divulgação do “Baile da Primavera”	35
Figura 3 – Post para Facebook e Instagram	36
Figura 4 – Crachás dos organizadores e voluntários do evento “Baile da Primavera”	37

LISTA DE SIGLAS

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

AAP VR – Associação dos Aposentados e Pensionistas de Volta Redonda

ONG – Organização Não Governamental

ILPI – Instituição de Longa Permanência para Idosos

1. INTRODUÇÃO

No processo de envelhecimento do ser humano, diversos aspectos da saúde vão mudando. A maneira como cada indivíduo vai lidar com esta nova realidade depende muito da sua vivência nos grupos sociais. A partir deste fato viu-se a oportunidade de desenvolver uma proposta de ação social para o Lar dos Velhinhos.

A referida instituição está localizada na região Sul Fluminense do Estado do Rio de Janeiro, no município de Volta Redonda. Conhecido como “Cidade do Aço” pelo fato de acomodar a Companhia Siderúrgica Nacional, abriga, de acordo com o censo realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) 257.803 habitantes.

Caracterizada por ser uma cidade com significativo número de população idosa, possui a maior associação de aposentados e pensionistas (AAP-VR) da América Latina, com mais de 45 mil associados (AAP-VR, 2017). Para cuidar dessa parte da população, o município conta com algumas casas de repouso, e dentre elas o Lar dos Velhinhos escolhido para este estudo. Uma instituição particular fundada em 1963 e desde então localizada no bairro Monte Castelo.

O trabalho em questão propõe elaborar um roteiro de eventos como instrumento de ação social, promovendo a participação de empresas e voluntários da região voltados para a responsabilidade social, mirando maior visibilidade da instituição, com o propósito de arrecadar itens de necessidades básicas, e desta forma proporcionar momentos de lazer, diversão e distração aos residentes e todos os envolvidos.

Ainda, este estudo tem como objetivos específicos compreender como as estratégias de eventos podem ser atreladas à proposta de ação voluntariada voltada para o público idoso, aumentar o índice de visitas ao Lar, promovendo momentos de diversão e lazer, captar mão de obra profissional voluntária (músicos, cabeleireiros, veículos de comunicação local), empresas que se identifiquem com a causa e ofereçam doações para que tudo aconteça da melhor forma e, além disso, propor um calendário anual de eventos, o qual disporia, como auxílio, o roteiro sugerido.

Pensando na visibilidade externa dos eventos propostos, será sugerido um modelo de release para ser enviado aos veículos de comunicação da região, a fim de chamar a atenção para outros interessados em se envolver com a causa. Tanto empresas, como a sociedade. Este padrão ficará disponível para os responsáveis do Lar adicionarem as informações específicas conforme cada evento e encaminhar à mídia.

Diante do exposto, considerou-se a oportunidade de realizar um evento social no Lar dos Velinhos, utilizando o trabalho voluntário como ferramenta de ação social. Sendo assim, questiona-se: Quais “estratégias” de evento poderiam ser adequadas para uma ação de cunho social usando apenas mão de obra voluntariada?

A preocupação em realizar ações socialmente responsáveis tem levado muitas empresas a considerar novas oportunidades além de seu negócio, tornando-as parceiras e corresponsáveis pelo desenvolvimento social. Este comportamento pode ser adotado de maneira voluntária, no qual, empresa e sociedade se mobilizam para buscar soluções que incentivem ações voltadas à responsabilidade social.

O presente estudo, primeiramente, se justifica por possibilitar a oportunidade de encontrar empresas e profissionais voluntários que se identifiquem com a causa social. Para o meio acadêmico, propõe mostrar ao estudante que sua profissão vai além de elaborar estratégias que gerem lucros a seus clientes. O publicitário pode e deve colaborar para ações que visam o bem social, permitindo desempenhar seu papel como cidadão e contribuir para que futuros trabalhos que tenham temas similares, o utilizem como parâmetro.

Já no âmbito profissional, o trabalho em questão possibilita a teoria e a prática do que se aprendeu em sala de aula sobre planejamento e a realização de projetos que abordem temas relacionados a eventos e ações semelhantes, além disso, busca mostrar ao profissional de publicidade que uma ação como esta é uma experiência que pode torná-lo referência para as empresas que tenham interesse em atuar de forma socialmente responsável.

2. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Mais discutível do que parece ser, a forma como a responsabilidade social é praticada por algumas marcas pode ser questionável. O que, originalmente veio para gerar a melhoria da qualidade de vida de populações mais carentes, hoje é usada, por algumas empresas, de forma duvidosa. Mas para iniciar este assunto, é preciso entender a responsabilidade social desde seu início no Brasil, que conforme Morcelli (2016, p. 16):

[...] surgiu no decorrer do período neoliberal, contexto marcado por inúmeras ameaças e problemas sociais, como desigualdade, corrupção e alta taxa de desemprego. Esse cenário proporcionou uma maior visualização dos impactos negativos das empresas na sociedade pelos consumidores, fazendo assim com que as empresas buscassem o comprometimento com a geração de processos e produtos que não impactassem negativamente o meio social e ambiental, indo além da missão econômica.

Percebe-se que a prática de responsabilidade social é fruto de situações bem difíceis que empresas foram passando para refletirem sobre o quão prejudicial elas poderiam ser na vida dos cidadãos. A partir daí começou-se a preocupação com as pessoas que, de certa forma, foram atingidas pela crise. Infelizmente, existem muitos empresários que, nos dias de hoje, utilizam o discurso socialmente responsável apenas para se promoverem e obterem mais lucros em suas vendas.

Além de virar modismo, a já famosa responsabilidade social está sendo banalizada e, às vezes, utilizada, de propósito, como sinônimo de caridade, de filantropia. A propaganda com seu poder de reverberar informações, aumenta a distância entre o que é responsabilidade social de fato e o que é pirotecnia filantrópica (MURTA, 2007, p. 67).

Ser uma empresa socialmente responsável engloba muito mais do que uma simples entrega de cesta básica a uma família carente. A responsabilidade social significa entender os interesses da comunidade e dos funcionários envolvendo-os nas operações de interesse (MURTA, 2007). Desta forma, entende-se que não é apenas para que o público saiba, mas a prática de responsabilidade social da empresa deve estar enraizada em todas as suas tomadas de decisões.

O discurso literal da responsabilidade social define como a empresa deve compreender a si mesma e como deve ser sua postura, sua ação na comunidade em que está inserida, e coloca as organizações no cenário social como um dos principais provedores do bem-estar e do desenvolvimento social, fazendo até o papel historicamente atribuído ao Estado. [...] A responsabilidade social deve ser uma qualidade, uma maneira de gestão que integra a empresa com a sociedade, compartilhando seus interesses e problemas (MURTA, 2007, p. 67).

Os consumidores de hoje em dia têm mudado suas formas de consumir, se preocupando ainda mais com a relação da empresa junto ao meio em que ela está inserida, e até mesmo a forma como trata seu colaborador.

[...] a ética deve ser o alicerce que sustenta a responsabilidade social, porque não há possibilidade de se conciliar responsabilidade social sem a prática ética nos negócios. E para que isso passe do discurso para a prática, as organizações têm de reconhecer que o lucro não é o único indicador de sua utilidade pública. Elas devem se apresentar não só como modelos organizacionais, mas também como mantenedoras dos valores das práticas sociais responsáveis: honestidade, transparência, respeito e dignidade (MURTA, 2007, p. 68-69).

A partir de Murta (2007) observa-se que tem sido uma prática muito comum entre grandes marcas, a realização de aparente marketing social que, momentaneamente, impulsiona suas vendas. Acontece que essas ações não são constantes, o que não caracteriza uma empresa socialmente responsável, afinal para que isso seja possível, é necessário que esta organização utilize este recurso de forma contínua.

De acordo com Zappellini (2011, p. 41): “[...] os consumidores já conseguem diferenciar a publicidade vazia de uma atitude séria [...]. Ao descobrirem que estão sendo ludibriados, fatalmente acabarão punindo a marca infratora da ética”, por isso a importância de praticar a responsabilidade social de forma séria e adequada. Uma empresa verdadeiramente responsável se preocupa com os possíveis impactos que ela pode causar na sociedade, e esta sim cuida para que sua reputação seja sempre positiva.

Posto que a responsabilidade social praticada de forma correta pelas empresas pode causar impacto positivo para aqueles que são atingidos por ela, Pádua e Nova (2007, p. 22) afirmam que:

“A responsabilidade social deve ser considerada pelas empresas como uma necessidade, mas como não existem fórmulas, cada empresa deve avaliar-se e determinar o que pode fazer para melhorar as condições da sociedade”.

Uma empresa socialmente responsável é aquela capaz de reconhecer os interesses das diferentes partes, considerando seu público interno, fornecedores, consumidores, comunidade, meio ambiente, governo e sociedade como um todo. Rolim (2011, p. 15) afirma que a “[...] responsabilidade social de uma organização

consiste na sua decisão de participar mais diretamente das ações comunitárias na região em que se encontra”.

Ainda em conformidade com o autor, observa-se que atualmente, o público consumidor está cada vez mais rigoroso quanto à atitude ética das empresas. Por esta razão a responsabilidade social vem se tornando uma atitude habitual para a que a empresa passe uma boa imagem à comunidade. Devido a estas transformações em relação às atitudes do consumidor, que de acordo com Murta (2007, p. 68) “[...] exigem uma atuação social da empresa porque reformularam seus conceitos de sucesso e admiração”, observa-se que o profissional de publicidade também precisa mudar sua forma de fazer propaganda, uma vez que ele é capaz de provocar alteração de atitudes no público consumidor.

A propaganda existe para estimular a demanda e também influir nas opiniões, desejos, atitudes e comportamentos. A criação da mensagem publicitária está submetida aos objetivos de marketing e do mercado de quem paga a conta: o anunciante. Tendo como princípio básico a repetição, a publicidade pode levar até anos trabalhando para que a audiência internalize, por exemplo, a juventude, a forma física, a virilidade ou a feminilidade, dependendo do que o consumidor estiver mais propenso a comprar (MURTA, 2007, p. 19).

Sendo assim, nota-se que o publicitário possui a capacidade de produzir não apenas ideias para gerar lucros para empresa e incentivarem ainda mais o consumo de bens, mas também atitudes que provoquem bem-estar na sociedade. Para que isso aconteça, Murta (2007, p. 70) defende que as empresas “[...] devem se apresentar não só como modelos organizacionais, mas também como mantenedoras dos valores das práticas sociais responsáveis: honestidade, transparência, respeito e dignidade”.

2.1 O Trabalho Voluntário

O trabalho voluntário, de acordo com Figueiredo (2005, p. 53), “[...] une a vontade de ajudar o próximo, representada pelo discurso humanitário e de solidariedade, às necessidades individuais dos voluntários para realizar a ação”. Ainda em conformidade com a autora, o trabalho voluntário engloba diversos trabalhos específicos e, assim como o trabalho remunerado, não possui um sistema padronizado para defini-lo.

Desta forma entende-se que o voluntário se apresenta em situações das mais diversas, que vão desde usar seu tempo livre para doar alimento ao vizinho que passa fome, até abrir mão do seu país e viajar a outro continente para oferecer sua mão de obra especializada, melhorando de certa forma, a vida dos cidadãos daquele lugar.

O trabalho voluntário costuma estar estreitamente ligado a instituições religiosas e Organizações Não Governamentais (ONGs), que se mobilizam como podem para realizar este tipo de trabalho que visa, principalmente ajudar as pessoas, sem ter o lucro como objetivo.

Desde seu início, o trabalho voluntário no Brasil está fortemente associado à caridade e à filantropia, visto que, historicamente, o modelo de voluntariado foi firmado e difundido a partir dos preceitos religiosos. O caráter filantrópico é forte marca histórica deixada pelos religiosos, que organizaram as primeiras ações voluntárias no país, sendo até os dias atuais um componente que faz parte tanto da motivação como dos objetivos a serem atingidos pelas instituições voltadas à caridade. (FIGUEIREDO, 2005, p. 40)

A prática de trabalhos voluntários é sempre associada a algum tipo de ajuda a quem precisa, mas nota-se que o cidadão que fornece sua mão de obra de forma voluntária se sente tão satisfeito em poder ajudar, que ele também é beneficiado ao participar, e torna a envolver-se neste tipo de trabalho. Nesse sentido Nunes (2009) afirma que: “O trabalho voluntário proporciona benefícios para a instituição, para o voluntariado e principalmente para a comunidade onde as instituições sem fins lucrativos estão inseridas”.

3. CONCEITUANDO EVENTO

Este capítulo tem por finalidade versar sobre a definição do termo evento que se configura em diferentes acepções, tratando-se de um acontecimento, sucesso e eventualidade. Desta forma pode-se entender que evento, definido por Zanella (2012, p. 1):

“[...] é uma concentração ou reunião formal e solene de pessoas e/ ou entidades realizada em data e local especial, com objetivo de celebrar acontecimentos importantes e significativos e estabelecer contatos comerciais, culturais, esportivos, sociais, familiares, religiosos, científicos, etc”.

A sociedade utiliza os mais variados motivos para reunir-se e realizar algum tipo de evento, seja para comemorar algo (nascimento, aniversário, casamento etc.), shows, palestras e/ou até mesmo alguma fatalidade que ocorra (como os funerais), dentre outros pretextos. Isto posto, pode-se observar que estes eventos se apresentam na forma de algo que já esteja programado ou não.

Constituem pretexto para essas ocasiões acontecimentos dos mais variados tipos e finalidades, que ocorrem esporadicamente na vida das pessoas, como nascimentos (batizados), entrada na puberdade (ritos de iniciação), noivados e casamentos (bodas) e até funerais. (GIACAGLIA, 2008, p.3)

Existem também eventos de caráter maior em relação à vivência em comunidades, com o intuito de celebrar ou homenagear heróis nacionais ou comemorar datas importantes, como os desfiles cívicos de sete de Setembro. Dentro do âmbito cultural estes eventos são normalmente de natureza religiosa. Já no meio desportivo, temos os Jogos Olímpicos como exemplo, que de acordo com Mendonça e Perozin (2014), este tipo de evento traz diversos benefícios aos países que os sediam, pois além de movimentar bilhões em receitas acarretam também o aquecimento da economia e do turismo no país além, claro de gerar empregos e outros benefícios sociais e políticos.

As autoras acrescentam que “[...] ao definirmos um evento, podemos dizer que é um acontecimento que busca reunir pessoas para um fim específico” (MENDONÇA; PEROZIN, 2014, p. 25), e ainda relatam que no país o setor de eventos tem crescido de maneira expressiva com o passar dos anos, fato este que auxilia para o

desenvolvimento do país com geração de empregos, o que pode contribuir na melhoria de vida do indivíduo.

O setor de eventos é um dos que mais cresce atualmente no Brasil. Segundo dados da International Congress & Convention Association (ICCA), o país teve o quinto maior crescimento em realização de eventos internacionais no ano de 2012. Isso representa uma evolução expressiva, de 304 para 360 eventos internacionais realizados, um aumento de cerca de 20% no número de eventos em apenas um ano (MENDONÇA; PEROZIN, 2014, p. 11).

No que diz respeito ao marketing, que utiliza a publicidade como ferramenta para promover o que se pretende, o evento pode ser uma estratégia eficaz que pode proporcionar ao público presente uma experiência marcante. Com base nisto, Mendonça e Perozin (2014, p. 26) afirmam que:

O evento também pode ser visto sob a perspectiva do marketing, como um instrumento que possibilitará uma resposta precisa e instantânea junto ao público, uma vez que ele deve, por sua própria concepção, provocar emoções, criar sentimentos, promover discussões sobre determinados assuntos e estabelecer, portanto, uma aproximação com o público.

Ainda de acordo com as autoras, para que um evento aconteça é imprescindível que exista um motivo que justifique sua criação e viabilização. Sendo assim, é importante salientar que, para que os eventos ocorram de maneira eficaz, estes precisam de profissionais capacitados para evitar erros no ato de sua execução e ainda é válido ressaltar que nenhum evento por mais parecido que possa ser, é idêntico a outro.

O evento é um gerador de empregos diretos e indiretos, podendo assim ser utilizado para tal finalidade. Entretanto, vale ressaltar que a mão de obra que se busca para atuar nessas ocasiões precisa estar capacitada. Não se pode considerar que qualquer pessoa esteja habilitada a realizar um evento. É preciso conhecimento teórico e prático para que ele possa ser realizado de forma a destacar-se e ser referência de qualidade. (MENDONÇA; PEROZIN, 2014, p.26)

Contudo, algo relevante que precisa ser considerado é que um evento, por menor que seja, gera custos, e por este motivo não se podem admitir grandes desperdícios de materiais, equipamentos, mão de obra e nem mesmo de energia.

Em relação a sua elaboração, Matias (2013) declara que um evento “[...] envolve várias pessoas nas diversas fases do seu planejamento e organização, como também atrai um grande número de participantes”. O tempo de quem está envolvido no trabalho também é importante e deve ser respeitado para que não haja desinteresse da parte deste e nem perda de mão de obra para a possível realização

de um novo trabalho, o que significaria tempo perdido procurando por mão de obra capacitada para um fim parecido.

Em conformidade com Allen et al (2008) qualquer setor, tanto governamental, como corporativo ou comunitário pode realizar eventos, de tão importantes que estes passaram a ser no ambiente cultural.

Complementando esta parte, é importante considerar alguns critérios necessários para que o evento seja executado com eficácia e não contenha falhas no momento de sua realização, pois de acordo com Mendonça e Perozin (2014), primeiramente se idealiza o evento, em seguida passa pelo planejamento e organização de ideias e projetos para que a partir deste ponto, o que foi idealizado seja implantado.

3.1 Caracterizando evento quanto ao seu tamanho

Quanto às dimensões de eventos, estas podem se classificar em diversificadas formas que se diferenciam de acordo com o local que será realizado, a quantidade de pessoas que nele irão comparecer e a quantidade de pessoas aptas que trabalharão para que tudo aconteça da melhor maneira possível. De acordo com Mendonça e Perozin (2014) estas dimensões são denominadas, como mostra o Quadro 1 a seguir:

Quadro 1: Dimensão (tamanho) do evento

Dimensão do evento	Definição do evento
Megaeventos	São aqueles que envolvem um número expressivo de pessoas, considerando o público que irá frequentar o evento e também aqueles que atuarão como colaboradores diretos e indiretos. Ex.: Copas do Mundo e Olimpíadas são exemplos.
Eventos de grande porte	São aqueles que podem apresentar mais de 500 pessoas, entre público frequentador e colaboradores. Ex.: Feiras e salões.
Eventos de médio porte	Aqueles que portarão cerca de 200 a 500 pessoas. Ex.: Casamentos e formaturas.
Eventos de pequeno porte	Eventos que comportam até 200 pessoas. Ex.: Festas de aniversário e jantares, entre outros.

Fonte: Adaptado de Mendonça e Perozin (2014)

Portanto, é fundamental que o organizador do evento se atente na escolha do local, que precisa ser adequado com cada dimensão (tamanho) de evento, para que este possa suportar o público presente e não haja desconforto aos participantes.

3.2 Tipos de eventos

Com o passar do tempo, os eventos sofreram diversas transformações adquirindo características que melhor equivalassem a sua respectiva época. Com isto diversas atribuições e classificações foram distribuídas para determinado tipo de evento. A respeito de eventos, Matias (2011, p. 27) diz que “[...] atualmente, abrange uma diversidade de segmentos, como os culturais, os sociais, os corporativos, os ambientais, os científicos e os desportivos, entre outros”. Para cada um destes existe um formato, estrutura e especificação. Os profissionais que organizam os eventos necessitam se atentar a estas múltiplas diferenças.

Um elemento fundamental na criação de um evento é a compreensão de seu ambiente. O contexto em que ocorrerá o evento será o principal determinante para o seu sucesso [...] Uma vez compreendido esse ambiente, o gerente de eventos estará, então, em melhores condições de combinar os elementos criativos do evento e de lhes conferir um formato e um tratamento no sentido de obter os melhores resultados para o evento. (ALLEN, 2008, p. 39)

Ao apurar os tipos de eventos existentes pode-se encontrar uma infinidade de possibilidades. Muitos destes são semelhantes. Por esta razão, o profissional desta área deve ter cautela para que erros não aconteçam na execução do evento, pois por menor que sejam e que passem despercebidos pelo organizador, é relevantemente grave para quem espera um determinado formato, como uma mesa redonda (que se apresenta em um formato mais participativo), por exemplo, e quando percebe que se trata de um painel (onde a plateia assiste debates dos participantes somente) acabam ficando frustrados.

Atualmente, abrange uma diversidade de segmentos, como os culturais, os sociais, os corporativos, os ambientais, os científicos e os desportivos, entre outros. Portanto, por reunir um grande número de pessoas dos mais diversos níveis socioeconômicos e graus de formação, o que lhe confere importância, a atividade eventos merece ser estudada e tratada de forma profissional. (MATIAS, 2011, p.29)

Antes de se planejar um evento, um nome que o identifique deve ser definido. Para isso, é necessário conhecer a classificação dos eventos. Este estudo traz algumas das diversas tipologias de eventos existentes e suas características. Giacaglia (2008) diz que cada tipo de evento possui suas características, e ainda que tenham alguma coincidência, o passo e a ordem destes se diferenciam. Com base na afirmação da autora, apresenta-se a seguir no Quadro 2 os tipos de eventos expostos por ela.

Quadro 2: Tipos de evento

Tipo de evento	Definição
Feiras	Eventos direcionados a segmentos específicos de mercado, com duração média de uma semana. São organizados e comercializados por empresas do ramo.
Convenções de Vendas	São destinados às equipes de venda interna, externa e aos canais de distribuição da empresa em local, data e horário definidos por ela.
Congressos	Profissionais de empresas atuantes da mesma área se reúnem em local restrito aos participantes, para discutir temas em comum.
Roadshows	São eventos que viajam por diversas estradas, levando o mesmo conteúdo de apresentações, com o intuito de atingir um público bastante abrangente, de todas as regiões de atuação da empresa.
Workshops	Reunião de profissionais do mesmo ramo ou da mesma empresa em um local com o objetivo de resolver um problema ou tema a eles apresentados.
Eventos Sociais	Permite às empresas atingir seus propósitos de forma eficaz e prazerosa ao mesmo tempo, aliando o relacionamento entre empresa, funcionários e clientes. Este pode se apresentar em forma de café da manhã, almoço, coquetel, jantar ou até mesmo em casas noturnas.
Eventos Culturais	Objetiva impressionar clientes e parceiros, convidando e demonstrando um evento cultural patrocinado pela empresa. Ex.: Carnaval
Eventos desportivos	Nestes eventos, incluem-se jogos de futebol, corridas de fórmula 1, rodeios, maratonas entre outras.

Fonte: adaptado de Giacaglia (2008)

Outros autores apresentam infinidades de tipos de eventos. No entanto, para a realização deste trabalho, buscou-se a realização de evento sem caráter comercial com mão de obra totalmente voluntária e com participação de empresas e veículos de mídia da região que se sintam mobilizados com a causa. Neste caso, propõe-se realizar um evento cultural de cunho social de pequeno porte, que irá envolver uma

das categorias artísticas, a música. Com base nisto, buscou-se uma definição de Evento Cultural apresentada por Duarte (2009, p. 10) “[...] são todos os eventos que possuem uma relação com um tema ligado a alguma das artes (música, pintura, escultura, cinema, etc.)”.

3.3 Planejamento de Eventos

Definido por Mendonça e Perozin (2014), evento é um acontecimento que busca reunir pessoas para um fim específico. Desta forma, a fim de ter um evento realizado com sucesso, o organizador depende prioritariamente do planejamento e para que isso seja feito é importante reunir todas as informações necessárias.

Na fase inicial do planejamento de evento é necessário empregar todos os esforços para este ser realizado da melhor maneira possível. Neste momento, o organizador deve compreender as ações definindo o melhor o caminho que deverá seguir para não cometer nenhum tipo de falha.

Planejar eventos com sucesso não é tarefa simples. Tal planejamento envolve muitas providências de natureza diversa, que devem ser tomadas em determinada ordem e geralmente em curto espaço de tempo. Qualquer esquecimento, atraso ou falha em relação a uma delas poderá comprometer o sucesso do evento (GIACAGLIA, 2008, p. 67).

Ainda em conformidade com a autora, para não haver erros é fundamental seguir algumas etapas simples, como uma listagem, por exemplo, que pode auxiliar o organizador transmitindo a ele maior segurança. Caso o evento seja organizado por terceiros, esta listagem poderá se apresentar em formato de *check-list* que poderá ser acompanhado pela empresa. É válido ressaltar que, em relação à listagem, esta deve ser cuidadosamente analisada e suas etapas devem ser seguidas na ordem em que deverão ser executadas para evitar problemas, mesmo que sejam mínimos.

Um evento necessita de alguns passos para ser realizado com sucesso. Para que este seja concluído é importante que se analise alguns critérios que vão trazer maior segurança para quem o organiza. Estes critérios, são assim denominados por Mendonça e Perozin (2014) como o tamanho que o evento pode ter; a data para a realização; a definição do perfil do público.

Ainda, em acordo com as autoras, o tamanho do evento pode ser medido através da quantidade de pessoas que frequentarão o local, a data poderá ser fixa, móvel ou esporádica e a definição do público poderá ser definida de forma geral (não existe um perfil definido do público, o evento é aberto para todos e não há restrição de público), dirigido (não existe restrição de participação do público, no entanto são eventos dirigidos para que se alcance um determinado público-alvo.) e específicos (são eventos que restringem o tipo de público, sendo este em relação à idade, categoria profissional, entre outras).

O planejamento de um evento precisa ser bem detalhado para evitar possíveis imprevistos. Giacaglia (2008) apresenta 22 passos para um planejamento de evento, dos quais 8 serão usados para este estudo. O primeiro consiste em definir o objetivo, seguido de verificar e analisar o orçamento disponível. O passo seguinte é fechar o espaço com a organizadora oficial e logo depois solicitar crachás e convites. Isto feito deve-se reunir os envolvidos, fazer o levantamento dos equipamentos e, por fim, preparar formulários de controle. Estabelecer e cumprir todas as etapas é fundamental para o sucesso da realização do evento planejado.

De acordo com Allen *et al* (2008, p. 51) “[...] ao reconhecer o poder do planejamento como uma ferramenta de gerenciamento, deve-se também notar que o engajamento efetivo nessa atividade implica alguma dose de disciplina da parte do gerente de eventos”. Desta forma, é possível observar que o responsável por planejar um evento precisa estar preparado para resolver eventuais imprevistos.

3.4 Etapas de desenvolvimento de um evento

Para desenvolver um evento é importante que todas as suas etapas sejam bem elaboradas e tratadas com o máximo de minúcia. Estas estarão aos cuidados dos profissionais da área que irão direcionar as informações relevantes aos seus contratantes para que o evento aconteça de maneira satisfatória e alcance seus objetivos.

Mendonça e Perozin (2014) reiteram que é necessário seguir algumas etapas para se obter sucesso na realização de um evento. No primeiro momento encontra-se

o pré-evento e é nesta fase onde serão definidos o processo de criação, desenvolvimento e viabilização do evento.

É imprescindível identificar a necessidade de distribuição das ações pertinentes a cada etapa de um evento. Essas etapas são chamadas de fases do evento, e são: pré-evento, transevento e pós-evento. A primeira fase é, sem dúvida, a mais longa do processo de criação e desenvolvimento de um evento. Ela engloba decisões extremamente importantes que possibilitam a sua viabilidade. (MENDONÇA; PEROZIN, 2014, p. 48)

Em conformidade com as autoras entende-se que para dar continuidade a esta etapa, o organizador precisa preparar um *briefing*, que é o momento em que este se concretiza e também ficam claras quais etapas serão necessárias para a sua realização.

O briefing consiste em um documento com informações que permitem conhecer o cliente reunindo dados sobre a empresa como, por exemplo, como surgiu, em qual mercado ela está inserida, dados e informações do produto ou serviço, seu público-alvo, os objetivos que o cliente deseja atingir, além de identificar o problema a ser resolvido, orientando a agência de propaganda na construção de uma campanha publicitária. A partir dessas informações é que se começa a conhecer o produto/serviço e a empresa. (MARQUES et.al., 2013, p. 15)

Posto isto pode-se dizer que para evitar dúvidas e erros na execução do trabalho solicitado pelo cliente é preciso garantir que o briefing seja feito com qualidade e excelência, solicitando, assim, todas as informações realmente indispensáveis.

O processo de briefing ocorre todas as vezes que uma informação vai de um ponto para outro – ou seja, de uma pessoa para outra, de uma empresa para outra – e seu propósito é assegurar a passagem da informação correta entre todos os pontos da cadeia que leva o objetivo do anunciante à mente (e ao bolso) do consumidor. Isso significa levar a informação certa da pessoa certa para outra pessoa certa na hora certa, da maneira certa e com o custo certo. (SAMPAIO, 2003, p. 284)

Como relata Mendonça e Perozin (2014), o *briefing* é utilizado como material estratégico que será apresentado ao cliente e é válido ressaltar que este poderá esclarecer e/ou convencer o cliente caso haja alguma dúvida no decorrer do evento. A segunda etapa engloba a parte mais esperada que é a realização do evento em si. O momento de colocar em prática tudo aquilo que foi planejado no pré-evento.

A fase transevento corresponde sua execução. É quando tudo o que foi planejado será posto à prova e o evento criará vida própria. Todos os aspectos desenvolvidos no planejamento deverão ser seguidos. Caberá ao

organizador acompanhar tudo de perto e, para isso, ele pode dispor de alguns instrumentos. (MENDONÇA; PEROZIN, 2014, p. 55)

Ainda de acordo com as autoras (2014, p. 58): “[...] temos muitas vezes a ideia de que nosso compromisso com o evento que estamos realizando se estende até o momento em que ele é executado”. O pós-evento é a fase final do evento, e acontece após a realização do mesmo.

É preciso entender que a fase pós-evento também exige um planejamento. É o momento em que, de fato, prestaremos conta de todas as ações desenvolvidas no evento, quais foram os impactos dessas ações, fechamento orçamentário, agradecimentos ao público frequentador do evento, colaboradores, fornecedores, patrocinadores e apoiadores, enfim, todos aqueles que participaram e contribuíram efetivamente para a realização do evento. (MENDONÇA; PEROZINI, 2014, p. 58)

Por fim, é importante ressaltar que nesta última etapa o organizador precisa devolver o local utilizado da mesma maneira em que foi encontrado, cartas de agradecimentos deverão ser enviadas a todos os colaboradores e envolvidos. Em suma, todas as etapas aqui expostas são de extrema relevância para o sucesso do evento planejado.

3.5 Planejamento estratégico

Almeida (2010) afirma que o Planejamento estratégico é uma técnica administrativa que ordena as ideias de pessoas, de maneira que se possibilite criar uma visão do caminho a se seguir (estratégia). Depois de ordenadas as ideias e ações, que é a implementação do Plano Estratégico, o objetivo é caminhar na direção pretendida sem desperdícios de esforços. Desta forma pode-se observar que o planejamento estratégico é indispensável para se produzir qualquer tipo de evento. Com ele é possível especificar qual o evento desejado, o que se pretende com ele e quais os caminhos necessários para a sua realização.

Outra definição de planejamento posta por Silva (2008) é:

Na sua forma mais simplificada, o processo de planejamento consiste em estabelecer em que ponto uma organização se encontra no presente e para que ponto seria mais aconselhável se dirigir no futuro, acrescentando a definição das estratégias ou táticas necessárias para atingir aquele ponto. Em

outras palavras, o processo de planejamento se interessa pelos fins e pelos meios para atingi-los. (SILVA, 2008, p. 07).

Ainda em concordância com a autora, para se manter engajado no processo de planejamento, o organizador do evento necessita monitorar, avaliar e coordenar o progresso de todas as áreas e etapas até que todos os objetivos sejam concluídos. Sendo assim é importante salientar que o planejamento estratégico é necessário para evitar e até mesmo contornar alguma eventualidade ou falha na realização do evento.

Um planejamento mal elaborado poderá refletir em falhas na execução do evento, e por esta razão, erros que não foram presumidos no planejamento podem ocorrer resultando em um descontentamento do público ao percebê-los. Ao realizar qualquer tipo de evento observa-se a necessidade de traçar pontos a serem seguidos com o intuito de se evitar problemas durante sua realização. Sobre isso, as autoras afirmam que:

Quando se planeja um evento, é muito importante a concepção de algumas ações para que o organizador possa definir melhor o caminho que deverá seguir. O planejamento de um evento terá como principais ações a definição dos objetivos, o público do evento, as estratégias para o evento, os recursos necessários e disponíveis, os riscos para a sua realização, o orçamento e a avaliação. (MENDONÇA; PEROZIN, 2014, p. 39-40).

Para o sucesso na execução do evento, as autoras apontam seis etapas para um planejamento bem sucedido e que minimiza o maior número de erros possíveis em seu andamento. Logo, seguindo estas etapas, o profissional responsável pela elaboração do evento é capaz de sanar esses possíveis erros de maneira rápida e eficaz. Com base na afirmação das autoras, essas etapas são apresentadas no quadro 3:

Quadro 3: Etapas de planejamento

ETAPAS DE PLANEJAMENTO	DESCRIÇÃO
DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS	O organizador deverá classificar os objetivos como gerais e específicos. Uma vez estabelecidos, os objetivos servirão de orientação para nortear as ações. O objetivo geral tratará de uma proposta dentro de um contexto geral do que se pretende alcançar com a realização do evento. Já os objetivos específicos, revelam as principais ações para o evento.
ESTRATÉGIAS	Consideramos as atrações que ele trará para atrair o público. Nesse momento, estabeleceremos as estratégias de comunicação por meio de divulgação como propagandas em rádio, televisão, jornais e revistas, bem como por meio de banners, cartazes, outdoors, convites, mala direta, entre outros.
PERFIL DO PÚBLICO	Para definirmos o público que comparecerá ao nosso evento, é necessária a realização de um levantamento feito por meio de pesquisas e deve abordar questões que auxiliam na identificação de faixa etária, escolaridade, sexo, entre outros.
RECURSOS	É uma das etapas mais demoradas, que exige profunda atenção. É o momento em que serão definidos quais recursos administrativos, operacionais e humanos serão necessários no nosso evento.
RECURSOS HUMANOS	Não se pode contratar apenas por contratar; deve-se entender que o colaborador, ao atuar no evento, é o elo entre o evento e os participantes.
ORÇAMENTO	É necessário que o organizador faça, pelo menos, três orçamentos junto aos fornecedores, identificando junto ao cliente as melhores opções e salientando que nem sempre o mais barato é o melhor, prevalecendo assim o bom senso e também a qualidade dos serviços e dos produtos.

Fonte: Adaptado de Mendonça e Perozin (2014)

Desta forma, observa-se a importância que existe em planejar cuidadosamente cada etapa de um evento, levando em consideração a necessidade que cada um exige para que todos os envolvidos, tanto organizadores quanto o público, tenham uma boa experiência e saiam satisfeitos.

4. INSTITUIÇÃO DE LONGA PERMANÊNCIA PARA IDOSOS (ILPI)

Esta fase do trabalho tem como objetivo versar sobre as curiosidades e o cotidiano de uma Instituição de Longa Permanência para Idosos (ILPI) e seus moradores. A partir disto, estudos foram realizados para uma compreensão real da vida cotidiana destes residentes, seus hábitos e seus cuidados diários. Alguns destes cuidados podem ser citados como tomar banho, trocar de roupas, usar o banheiro, tomar remédios, se alimentar entre outros e estes devem ser realizados por pessoas aptas a este tipo de serviço.

De acordo com o que diz Camarano (2007), a população idosa tem crescido de maneira expressiva. Logo, a expectativa é de que o número de idosos que precisam de cuidados cresça e que a oferta de cuidadores familiares reduza. Por conta deste fato entende-se a necessidade da existência das ILPIs que podem acolher e dar toda a assistência necessária que estas pessoas precisam e por alguma razão não podem ser assistidas por seus familiares.

Conforme Camarano e Kanso (2010) no Brasil, não existe uma definição específica sobre o que seja uma ILPI. Sua origem está relacionada aos asilos, que inicialmente eram dirigidos à população carente que necessitava de abrigo, frutos da caridade cristã. Exposto isto, entende-se como instituição de longa permanência para idosos (ILPI), estabelecimento público ou privado que abriga, neste caso, idosos que por algum motivo não podem ser assistidos por seus familiares e que necessitam de cuidados especializados para poderem dar continuidade a esta fase da vida.

4.1 O Lar dos Velhinhos em Volta Redonda

Idealizada por Manoel Heronides Holanda a instituição particular de longa permanência para idosos, assim chamada Lar dos Velhinhos foi fundada em 28 de agosto de 1963 por um grupo maçônico do município de Volta Redonda no estado do Rio de Janeiro e desde então está localizada na rua Professor Maurílio Gomes da Silveira, número 620, bairro Monte Castelo. Atualmente, a instituição atende homens e mulheres com faixa etária de 60 anos em diante, que recebem cuidados básicos

diários como higiene pessoal, serviço de nutricionista, enfermagem 24 horas, fisioterapia, psicologia, recreadora, lavanderia, entre outros.

Apesar de se tratar de uma instituição particular, o valor pago pelas famílias não é suficiente para manter o Lar com fartura no orçamento. O asilo conta com doações financeiras e de bens de pessoas que contribuem mensalmente para colaborar nas despesas e necessidades.

O Lar desenvolve alguns projetos que fazem parte da rotina anual de seus residentes, um destes é o projeto “O escutador de histórias” o qual propõe aos idosos contarem suas histórias e cabe aos voluntários apenas escutá-las. E neste ambiente, que tem por objetivo cuidar de pessoas que precisam de uma atenção mais cautelosa, é muito importante oferecer um espaço mais agradável e prazeroso. Daí percebe-se a necessidade de outras atividades, como lazer.

5. METODOLOGIA (os espaços entre parágrafos estão errados nessa parte)

O presente estudo parte da definição de pesquisa, que para Marconi e Lakatos (2007, p. 157) é “[...] um procedimento formal, com método de pensamento reflexivo, que requer tratamento científico e se constitui no caminho para reconhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais”. As autoras exploram uma diversidade de técnicas que possibilitam demonstrar o método como cada pesquisa é desenvolvida para que se chegue a um determinado ponto. Então, percebe-se que é possível utilizar diversos caminhos para alcançar o resultado esperado.

Assim, método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo – conhecimentos válidos e verdadeiros -, traçando o caminho a ser seguido, detectando erros e auxiliando as decisões do cientista (MARCONI; LAKATOS, 2007, p. 83).

Neste trabalho, primeiramente, utilizou-se fonte primária, através de pesquisas online de censo no site do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) como meio de adquirir dados estatísticos da cidade de Volta Redonda. Ainda em conformidade com as autoras, fontes primárias se caracterizam como documentos de arquivos públicos e estatísticas (censos).

Outra forma de pesquisa utilizada foi a bibliográfica, que de acordo com Marconi e Lakatos (2007, p. 185) “[...] abrange toda a bibliografia já tornada pública em relação ao tema de estudo, [...]”. Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto”. Este último tipo de pesquisa foi utilizado para a definição de termos e aprofundamento no assunto abordado neste trabalho.

Depois de feitos estes estudos, realizou-se uma visita ao Lar para a elaboração de um briefing (anexo 1) e em seguida partiu-se para a etapa de planejamento, buscando informações detalhadas sobre a estrutura, rotina de horários e a alimentação no Lar dos Velhinhos, para que o evento ocorra da melhor maneira possível, evitando qualquer tipo de imprevisto. Estas informações foram obtidas através de encontros com os responsáveis pela instituição asilar.

Para alcançar voluntários e angariar os mantimentos necessários a fim de realizar o evento proposto, foi necessária a elaboração de uma carta ao presidente do Centro Universitário de Volta Redonda - UniFOA solicitando autorização para o uso de um ofício emitido em papel timbrado, para ser entregue às empresas, o qual não foi autorizado pela instituição, pois esta não permite uso deste documento para fins externos, contendo, resumidamente, uma explicação do projeto e os itens essenciais para a sua realização.

Sendo assim, os pedidos de doações foram realizados diretamente com as empresas e conversas com os responsáveis que receberam em mãos a justificativa deste projeto e decidiram apoiara causa, o que gerou um esforço extra para obter os itens necessários, uma vez que as organizações, normalmente, solicitam o ofício para autorizar doações. Já a busca por voluntários foi efetuada através de conversas com amigos que estivessem disponíveis no dia, propondo a participação deles no evento Baile dos Velhinhos, para auxiliarem nas atividades.

6. PROPOSTA DE ROTEIRO DE EVENTOS PARA O LAR DOS VELHINHOS

Conforme apresentado anteriormente, este trabalho tem por objetivo elaborar um roteiro de eventos que ficará a disposição da instituição Lar dos Velhinhos para o desenvolvimento de futuros eventos que aconteçam no Lar. Uma vez que se compreende a necessidade de um planejamento antes de desenvolver qualquer tipo de evento, utilizou-se como referência Basile e Silva (2013) para a concepção do roteiro em questão que apresenta-se a seguir:

6.1 Planejando e organizando eventos

No quadro a seguir, traz-se as atividades que são necessárias para o planejamento e organização de eventos para que estes ocorram de forma prática e eficaz.

Quadro 4: Etapas para desenvolvimento de evento

ATIVIDADE	DESCRIÇÃO
Definir coordenadores gerais	Este são responsáveis por definir data, hora e local do evento, quais atividades acontecerão, definir material a ser distribuído (se houver), coordenar o evento e suas atividades e elaborar o relatório final.
Definir data, horário/período do evento	Averiguar se na data definida não ocorrerá um evento semelhante ou se existem feriados ou datas comemorativas (dia das mães ou pais, natal e etc.). Em relação ao horário, evitar atividades prolongadas uma vez que esta dispersa e cansa o público.
Elaborar um prospecto da programação	Um evento é composto por abertura (que pode conter alimentação ou não), atividades (que fica a escolha pelo responsável do evento e pode ser sequencial ou simultânea), intervalos (a critério do organizador) e encerramentos (que também ficam a critério do coordenador, se vai ter alimentação ou não).
Escolhendo o local do evento	Este é definido quando sabe o que oferecer ao público. É preciso verificar se existe facilidade de acesso e localização, placas de sinalização, boa iluminação, climatização, se é adaptado a portadores de necessidades especiais, se é coberto, se o piso do local está em bom estado e se há segurança nele, se possui quantidade de banheiros e bebedouros para os participantes, se a quantidade de mesas e cadeiras são suficientes, local para carga e descarga de materiais a serem utilizados no evento.
Detalhamento da programação	Nesta fase, são definidos os profissionais que participarão do evento e os temas das atividade.
Definir demais recursos necessários para o evento	Aqui, são estabelecidos o que é necessário contratar ou comprar para a realização do evento. recursos materiais: brindes, itens de decoração; serviços a contratar: alimentação, sonorização, projeção, iluminação, transportes (se necessário); recursos humanos: recepcionista, seguranças, garçons, mestre de cerimônias, fotógrafos dentre outros profissionais.
Fazer um check-list	Caso não tenha certeza se falta ou não alguma coisa, faça um check-list (uma lista de tarefas que não podem ser esquecidas).

Fonte: Elaborado pelas autoras.

6.1.1 Estabelecendo outras equipes e suas responsabilidades

Dependendo da dimensão do evento desejado e seu formato, principalmente aqueles de grande porte, o organizador do evento, para conseguir executar tudo aquilo que foi planejado e obter sucesso na sua função, algumas das vezes necessita de equipes, a qual cada uma terá sua responsabilidade das atividades que serão executadas no evento.

6.1.2 Elaborar um cronograma de atividades

Nesta etapa deve-se elaborar um cronograma a ser seguido no dia do evento, contendo o nome, descrição, e horário de início e fim de cada atividade.

6.1.3 Execução das atividades programadas

Nessa fase, o organizador do evento deverá conter em mãos um *check-list* do cronograma de atividades do evento para averiguar quantas atividades já aconteceram e quais ainda serão executadas e/ou alterar alguma delas se for necessário.

6.1.4 Pós-evento

Este processo acontece após a realização do evento o qual se entrega o local utilizado da mesma maneira que foi encontrado e faz-se um agradecimento a todos os envolvidos. Também neste momento elabora-se um Relatório Final, este poderá ser um referencial para pósteros eventos.

Neste relatório inclui uma análise do público participante, cópias de listas de presença, considerações do público sobre o evento, resultados de despesas, resultados obtidos com a divulgação (reunir todas as notícias relevantes sobre o evento quando houver), quais foram os pontos positivos e negativos que teve evento e as fotos e/ou vídeos.

Ainda, esta etapa abrange pagamento de fornecedores (caso haja), a devolução dos materiais emprestados e envio de agradecimentos a convidados e colaboradores.

6.1.5 Material para divulgação do evento

Nesta etapa apresenta-se um material de divulgação para um evento que foi realizado na Instituição de Longa Permanência para Idosos Lar dos Velhinhos, que ocorreu no dia 07 de outubro de 2017 das 14 horas às 17 horas. Nota-se que todo material contém a mesma identidade visual, o que muda são as informações específicas que diferenciam uma peça da outra.

6.1.6 Convites

Aqui, define-se a lista de convidados e só depois encomenda-se os convites. Visto que este passa uma primeira impressão do evento para os convidados, deve ser tratado de maneira cuidadosa e o responsável pela realização os convites deve se atentar em relação a seu conteúdo, sua estética e prazo em que serão distribuídos, ato que deverá ser executado com antecedência para que os convidados possam se programar para tal evento.

Ainda, o convite deverá conter todas as informações básicas sobre o evento: quem convida, local, data e hora. Alguns podem conter número de contato para o caso de ter que confirmar presença. Para uma melhor visualização, apresenta-se um modelo de convite (Figura 1).



Figura 1: Convite para o “Baile da Primavera”
Fonte: Elaborado pelas autoras

6.1.7 Cartaz A3 para divulgação do evento

Este vai depender do evento a ser realizado. Se for um evento apenas para o público interno, poderá ser fixado dentro da instituição, em um local que possa ser visto por todos que ali passarem. Oposto disto, se for um evento aberto ao público, propõe-se colocar os cartazes em local com grande movimento como mercados e farmácias, por exemplo. A seguir pode-se observar um modelo de cartaz (Figura 2).



Figura 2: Cartaz A3 de divulgação do “Baile da Primavera”
Fonte: Elaborado pelas autoras

6.1.8 Post para Facebook e Instagram

Caso seja do interesse da Instituição, o evento ainda pode ser divulgado nas redes sociais, o que poderá remeter a uma maior visibilidade ao evento desejado. Este será apresentado na Figura 3 a seguir.



Figura 3: Post para Facebook e Instagram
Fonte: Elaborado pelas autoras

6.1.9 Crachás para identificação dos responsáveis e voluntários do evento

Para uma melhor identificação de quem são os responsáveis pela organização, crachás com o nome do evento e o nome do organizador ou voluntário poderão ser preparados para esta finalidade. Na sequência, tem-se um exemplo de como pode se apresentar um crachá, como pode ser observado na Figura 4.



Figura 4 Crachás dos organizadores e voluntários do evento “Baile da Primavera”
Fonte: Elaborado pelas autoras

Este roteiro contém todas as informações necessárias para o desenvolvimento e organização de um evento e também a maneira como cada etapa deve ser realizada. O propósito deste é facilitar a maneira como os responsáveis pelo evento definido o realizará de maneira prática e eficaz, visto que o roteiro sempre será o mesmo, o evento que se adapta a ele.

6.2 “Baile da primavera”

Nesta etapa do trabalho, apresenta-se o planejamento do evento desenvolvido no instituição de longa permanência para idosos Lar dos Velhinhos intitulado “Baile da Primavera” que foi realizado no dia 07 de outubro de 2017 no refeitório do Lar, devido ao amplo espaço, as mesas e cadeiras que já estariam a postos e a facilidade de acesso dos residentes e contou com a participação de 16 voluntários, sendo estes, estudantes de graduação de Publicidade e Propaganda e Engenharia Civil, uma enfermeira, uma cabelereira dentre outros que se dispuseram a participar do evento, e também pode contar com quatro empresas, sendo elas KYPAPPEL DISTRIBUIDORA DE PAPEL LTDA– EPP, PADARIA E CONFEITARIA MARILU DE VOLTA REDONDA,

ROSE ATELIER, VILLE SUPERMERCADO que se interessaram em realizar o evento de maneira totalmente voluntária e colaboraram com doações de materiais que serviram para decoração e alimentos que seriam servidos no “Baile da Primavera”

Este evento foi realizado como ferramenta de ação publicitária visando atingir o público interno da instituição, buscando conhecer mais de perto a reação desses residentes e evitar possíveis problemas que possam ocorrer nos eventos futuros.

6.2.1 Pré-evento

Esta fase do trabalho traz todas as informações levantadas a respeito da instituição Lar dos Velinhos, por meio de um briefing (anexo 1), e nele foram definidos os processos de criação, desenvolvimento e viabilização do evento. Após algumas conversas com coordenadora e recreadora responsáveis pelo Lar, tomou-se ciência da localidade e horários disponíveis, detalhes como melhor dia e quantos residentes teriam condições de participar do evento.

6.2.2 Evento

O evento “Baile da Primavera” teve seu início às 14 horas, sendo finalizado às 17 horas. Este espaço de tempo que o Lar dispõe para a realização de eventos se justifica pelos idosos se sentirem um pouco exauridos quando expostos a um longo período de tempo em uma determinada atividade. O baile teve participação de 80 pessoas, sendo 16 voluntários, cinco funcionários e 59 idosos.

A decoração do local foi feita com diferentes flores artificiais que foram emprestadas para fazer parte da decoração do baile e foram fixadas às paredes do refeitório do Lar pelos voluntários. Além disso também utilizou-se toalhas floridas, que a própria instituição já possuía, para combinarem com o tema da festa.

No primeiro instante houve a apresentação, feita pela acadêmica Rebeca Carlos de Aguiar, do que seria o evento e em seguida, por uma hora e meia, um lanche especial foi servido aos idosos pelos voluntários. No segundo momento deu-se a participação de um seletivo grupo de clarinetes que faz parte do projeto Volta Redonda Cidade da Música. E por fim, houve o baile dançante que foi realizado utilizando uma aparelhagem de som tocando músicas do período da Jovem Guarda consagradas nas

vozes de Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa, entre outros artistas, onde os idosos puderam desfrutar do momento, dançar e interagir com todos os envolvidos.

Por uma falha de comunicação que ocorreu dentro da instituição Lar dos Velinhos, só se soube no dia do evento, através da recreadora responsável pelo Lar, que os idosos já haviam tido corte de cabelo poucos dias antes. Portanto, os dois voluntários responsáveis pelos cortes de cabelo se colocaram a disposição, como colaboradores, mesmo sem a necessidade e optaram por permanecer e participar do Baile como voluntários.

Para a realização do evento proposto, utilizou-se como referência, de forma adaptada, a programação apresentada por Zanella (2012) que, basicamente, segue o seguinte roteiro: data/horário, local, número de participantes, nível ou perfil dos participantes, instalações e montagens, equipamentos, material de apoio, serviços a serem executados, cardápio e data limite para confirmação da proposta. Desta forma apresenta-se a programação criada para este evento, como apresentado no Quadro 4:

Quadro 5: Roteiro do evento

Programação do Evento Cultural de cunho social no Lar dos Velinhos	
Data / horário	07/10/2017 de 14h às 17h
Local	Lar dos Velinhos (rua Professor Maurílio Gomes da Silveira, nº 620, bairro Monte Castelo)
Número de participantes	Cerca de 80 pessoas (entre moradores, voluntários e funcionários.)
Nível ou perfil dos participantes	Idosos residentes no lar e público voluntário que desejou colaborar com o evento
Instalações e montagens	Refeitório e pátio do lar que acomodam de forma confortável todos os participantes
Equipamentos	Mesas e cadeiras já disponíveis no lar e caixa de som com microfone
Material de apoio	Crachás de identificação para os voluntários
Serviços a serem executados	Cortes de cabelo para os residentes, e apresentação musical durante o evento, baile dançante
Cardápio	Sucos de frutas diversas, torradas com patê, salgadinhos e petiscos diversos

Fonte: adaptado de Zanella (2012)

A programação das atividades do evento, data e o horário foram definidos conforme a disponibilidade do Lar dos Velinhos respeitando a rotina de seus

residentes que, entre uma refeição e outra, recebem cuidados básicos como higiene pessoal e medicações necessárias, tendo seu momento de lazer e visita de seus familiares.

6.2.3 Pós-evento

A fase do pós-evento é a etapa final do evento que acontece após sua realização. Nesta fase foram feitos os agradecimentos oral a todos os presentes e envolvidos, assim como a limpeza e organização do local utilizado. Ainda é relevante dizer que nesta última etapa o organizador elabora cartas de agradecimentos que deverão ser enviadas a todos os colaboradores e envolvidos buscando manter contato com o Lar para a realização de futuros eventos e conhecimento de possíveis necessidades que venham ter.

6.2.4 Carta de agradecimento para as empresas

“Oi! O Baile da Primavera no Lar dos Velhinhos – Volta Redonda foi um sucesso e todos se divertiram muito. Acreditamos que boas ações são contagiantes. Quanto mais fazemos, mais queremos fazer e é esse tipo de sentimento que desejamos espalhar pelo mundo: SOLIDARIEDADE. Ah, não se esqueça de continuar ajudando. Seria bem legal saber que sua empresa continua sendo uma empresa socialmente responsável, praticando ações que façam bem para o próximo. Ficou surpreso com esta carta? Sua doação foi tão importante, que nós estamos aqui para dizer MUITO OBRIGADA!”

7. PROPOSTA DE CALENDÁRIO ANUAL DE EVENTO

Ainda, este trabalho propõe um calendário de eventos anuais, o qual cada evento pode adaptar-se ao roteiro sugerido. Sendo assim, pensou-se na possibilidade de criar vínculo com empresas regionais que, interessadas em ser socialmente responsáveis possam ajudar a instituição durante todo o ano. Desta forma, se organizações tornarem-se parceiras do Lar, acredita-se que este transmitirá maior credibilidade para a sociedade que, conseqüentemente, entenderá ser uma instituição que trabalha de forma correta.

A parceria com as instituições de ensino que possuem o Curso de Publicidade e Propaganda proporcionará ao aluno a experiência de ser responsável pela comunicação da instituição. Além de oferecer a prática de sua profissão e as horas de estágio necessárias para se formar, a instituição também se beneficia em ter sempre alguém para trabalhar com novas ideias e cuidar da imagem do Lar para o público externo.

As propostas aqui sugeridas são para colaborar, juntamente com os eventos já existentes no Lar, para maior visibilidade e conseqüentemente maior número de doações de verba e material necessário para o dia a dia do Lar como roupa de cama, fraldas geriátricas, produtos de higiene e limpeza, entre outros. Todos os eventos são para acontecer com a colaboração de empresas parceiras. No quadro 5 a seguir, pode-se observar este calendário com mais detalhes:

Quadro 6: Proposta de Calendário Anual de Evento

PROPOSTA	MÊS	DESCRIÇÃO
Criar parceria com instituições de ensino que possuam curso de Publicidade e Propaganda (técnico ou graduação)	Integral	Oferecer horas de estágio para os alunos que ficarem responsáveis pela fanpage da instituição, criando uma rotina de publicações e desenvolverem ideias para tornar o Lar conhecido.
Baile de Carnaval	Fevereiro	Divulgação interna com material impresso e postagem no facebook do Lar, convidando a família dos idosos residentes e a população que quiser participar. Entrada: 1 pacote de fralda geriátrica
Bingo da amizade (já acontece)	Março	Promover dois bingos por ano para arrecadar dinheiro.
Dia das mães "Adote uma mãe"	Maio	Divulgar por meio da fanpage e de grupos do whatsapp um vídeo-convite feito pelos alunos em estágio, para pessoas que queiram ir ao asilo e adotar uma idosa. A pessoa pode levar uma lembrança, almoçar e conversar durante aquele dia.
Arraiá do Lar	Julho	Divulgação interna, com cartaz e na fanpage, para familiares e comunidade externa. Venda de ingressos para arrecadação de dinheiro
Dia dos pais "Adote um pai"	Agosto	Divulgar por meio da fanpage e de grupos do whatsapp um vídeo-convite feito pelos alunos em estágio, para pessoas que queiram ir ao asilo e adotar um idoso. A pessoa pode levar uma lembrança, almoçar e conversar durante aquele dia.
Baile da primavera	Setembro	Divulgar internamente (com cartaz) e no facebook convite para a família e voluntários que quiserem participar para ajudar na hora de servir a comida e bebida, e para dançar com os moradores.
Dia da beleza	Dezembro	Contar com cabeleireiros voluntários para fazerem cortes de cabelo e para as idosas que quiserem, pintar as unhas e fazerem maquiagem para a ceia de Natal.

Fonte: elaborado pelas autoras.

8. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se hoje, que o profissional de publicidade não só pode como deve colaborar com ideias que incentivem a sociedade a agir de maneira responsável sem que estas, necessariamente gerem apenas lucros para os anunciantes. Ao utilizar seu conhecimento e técnicas para promover atitudes socialmente responsáveis na sociedade, este profissional pode se tornar referência no mercado em relação a esta temática.

Pensando nisto, o trabalho em questão foi elaborado com a finalidade de criar uma proposta de roteiro de eventos anuais para o Instituto de Longa Permanência para Idosos Lar dos Velinhos em Volta Redonda. Estes eventos, que são ferramentas específicas da publicidade, foram estrategicamente planejados com o intuito de atrair voluntários e empresas preocupadas com a responsabilidade social, tanto cidadã quanto organizacional.

Uma vez que estes eventos buscam uma interação do público interno com o externo mirando maior visibilidade e conseqüentemente um crescente número de doações, observou-se a possibilidade de usar datas comemorativas como dia das Mães, Natal etc., que são períodos em que as pessoas se sensibilizam um pouco mais que em outras épocas do ano e realizam boas ações voluntárias, para promover os eventos propostos.

As propostas sugeridas neste trabalho auxiliarão a instituição na melhoria da sua comunicação externa, o que poderá possibilitar um possível aumento nas doações necessárias para o Lar e proporcionar momentos de lazer, diversão e distração aos seus moradores e a todos os envolvidos nos eventos.

9. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAP-VR - **Associação de Aposentados e Pensionistas de Volta Redonda** site. Conheça a AAP VR. Disponível: <<http://bit.ly/2zeBhla>> Acesso: 01/08/2017

ALLEN, Johnny et. al. **Organização e gestão de eventos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

ALMEIDA, Martinho Isnard de. **Manual de planejamento estratégico: desenvolvimento de um plano estratégico com a utilização de planilhas Excel**, 3ª edição. Atlas, 2010.

CAMARANO, Ana Amélia; KANSO, Solange. **As instituições de longa permanência para idosos no Brasil**. Revista brasileira de estudos de população, vol. 27. São Paulo, 2010. Disponível: <<https://goo.gl/3QBiyw>>. Acesso: 07/06/2017

CAVALCANTI, Roberto Jorge Ramalho. **O que é um evento?** Disponível: <<http://bit.ly/2tjfXoa>>. Acesso: 10/03/2017

CHAVES, Lúcio Edi et. al. **Gerenciamento da comunicação em projetos**. 2. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2010

DUARTE, João Davi Oliveira. **Organização e gestão de eventos. Métodos e técnicas e sua aplicação na actividade das empresas de eventos. Estudo de caso: Dice Eventos**. Portugal, 2009. Disponível: <<http://bit.ly/2fQkFlp>>. Acesso: 10/05/2017

GALVÃO, André Luiz Braun; SILVA, Giszele Cristiane da. **Serviços logísticos: Organização e montagem de eventos**. 1. ed. São Paulo: Érica, 2014.

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de eventos: teoria e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

FIGUEIREDO, Nara Cristina Macedo de. **Trabalho voluntário: uma alternativa para a promoção da saúde de idosos**. Dissertação de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Psicologia Social e Institucional da Universidade Federal do Rio

Grande do Sul. Porto Alegre, 2005. Disponível: <<http://bit.ly/2spIDiS>>. Acesso: 9/05/2017.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

MARQUES, Ana Cecília; SOUSA, Gabriela; BARROS, Maíza; BARBOSA, Rafaelle. **Campanha publicitária para a empresa Eficaz Comunicação**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Área de Comunicação Social, como requisito para obtenção do título de Bacharel. Fortaleza, 2013

MATIAS, Marlene. **Planejamento, organização e sustentabilidade em eventos culturais, sociais e esportivos**. Barueri, SP: Manole, 2011.

MENDONÇA, Maria José Alves; PEROZIN, Juliana Gutierrez Penna Almendros. **Planejamento e organização de eventos**. 1. ed. São Paulo: Érica, 2014.

MORCELLI, Aier Tadeu; ÁVILA, Lucas Veiga. **Responsabilidade Social**. Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, Colégio Politécnico: Rede e-Tec Brasil, 2016. Disponível: <<http://bit.ly/2rsHGGM>>. Acesso: 9/05/2017

MURTA, Gino. **O briefing da ética para uma propaganda responsável**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

NERI, A. L. et. al. **Idosos no Brasil: Vivências, desafios e expectativas na terceira idade**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

NUNES, Denise Cardoso Garcia. **Qual a importância do trabalho voluntário para Sustentabilidade de organizações não-governamentais?** Rio de Janeiro, 2009. Disponível: <<http://bit.ly/2s7S4QM>> Acesso: 13/06/2017

PAIVA, Hélio Afonso Braga de; NEVES, Marcos Fava. **Planejamento estratégico de eventos**: como organizar um plano estratégico para eventos turísticos e empresas de eventos. São Paulo: Atlas, 2008.

PÁDUA, Fabiana Serralha Miranda de; NOVA, Denise Franco. **Responsabilidade social empresarial**. Revista Interface Tecnológica, 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/2A8PE7F>> Acesso: 04/08/2017

PEREIRA, José Matias. **Manual de Metodologia da Pesquisa Científica**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2012

ROLIM, Bruno de Freitas. **A importância do Marketing Social para as organizações**. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis –FEMA. Assis - SP, 2011. Disponível: <<http://bit.ly/2uOnDim>>. Acesso: 11/08/2017

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 3. Ed. Revista e atualizada. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003

SANTOS, Rodrigo Amado dos; CHEHADE, Michelle Bellintani; ROCHA, Guilherme Coelho Guimarães. **A importância da compreensão do conceito de eventos à execução do planejamento, perante as etapas pré, durante e Pós-evento**. Revista Científica Eletrônica de Turismo, Ano VII-Nº 12. Janeiro de 2010. Disponível: <<http://bit.ly/2tj2wVf>>. Acesso: 31/05/2017

SILVA, Mariângela Benine Ramos. **O evento como estratégia na comunicação das organizações**: modelo de planejamento e organização. Portal RP, 2008. Disponível: <<http://bit.ly/2nKDYFM>>. Acesso: 18/05/2017

SOUZA, Luccas Melo de; LAUTERT, Liana. **Trabalho voluntário**: uma alternativa para a promoção da saúde de idosos. Revista da Escola de Enfermagem da USP (Universidade São Paulo), 2008. Disponível: <<http://bit.ly/2tj1d8J>>. Acesso: 1/06/2017

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Envelhecimento ativo**: uma política de saúde. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2005. Disponível: <<http://bit.ly/2sEuxd2>>. Acesso: 01/05/2017.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2012.

ZEPPELINI, Marcio. **Comunicação**: Visibilidade e captação de recursos para projetos sociais. São Paulo: Zappellini editorial, 2011.

10. APÊNDICE

10.1 BRIEFING

1. INFORMAÇÕES GERAIS

1.1 Dados da Instituição

Nome: Lar dos Velhinhos de Volta Redonda

Serviço/Ramo de atuação: Residência geriátrica

Responsável: Bruna

E-mail: larvvr@gmail.com

CNPJ: 29.066.776/0001-96

Endereço: Rua Maurílio Gomes da Silveira, 620 - Monte Castelo, Volta Redonda - RJ, 27253-120

Telefone: (24) 3343-2324; (24) 3348-9444

Data de abertura: 28/08/1963

Horário de funcionamento: sempre aberto

Horário de visitação: 13h30 às 16h30

1.2 Apresentação da Instituição

A partir de uma conversa realizada com a responsável pela área de enfermagem do Lar dos Velhinhos e uma das visitas feitas no local, pôde-se obter informações relevantes a respeito da instituição. Desta maneira pode-se dizer que Manoel Heronides Holanda idealizou uma instituição particular de longa permanência para idosos assim chamada Lar dos Velhinhos que foi fundada em 28 de agosto de 1963 por um grupo de maçons da cidade de Volta Redonda e desde então está localizada na rua Professor Maurílio Gomes da Silveira, número 620, bairro Monte Castelo. Atualmente, a instituição atende homens e mulheres com faixa etária de 60 anos em diante que recebem cuidados básicos diários como higiene pessoal, serviço de nutricionista, enfermagem 24 horas, fisioterapia, psicologia, recreadora, lavanderia dentre outros.

O Lar desenvolve alguns projetos que fazem parte da rotina anual de seus moradores, um destes é o projeto “O escutador de histórias” o qual propõe aos idosos contarem suas histórias e cabe aos voluntários apenas escutá-las. E neste ambiente, que tem por objetivo cuidar de pessoas que precisam de uma atenção mais cautelosa, é muito importante oferecer um espaço mais agradável e prazeroso.

A instituição “Lar dos Velhinhos de Volta Redonda” existe há 54 anos, e consiste em um residência geriátrica, localizada na cidade de Volta Redonda, município do interior do estado do Rio de Janeiro. Uma entidade filantrópica que recebe doações de diversos tipos, como em dinheiro, alimentos, produtos de higiene, limpeza e fraldas geriátricas.

A verba anual repassada pelo governo supre apenas 1/3 das despesas apenas, agora com a ausência da mesma não supre a todas as necessidades.

No ano de 2016, o espaço contava com 90 idosos e 54 funcionários que apresentavam a despesa mensal de cerca de R\$ 185 mil, sendo que a quantia arrecadada com os hóspedes era de R\$ 105 mil. O número de idosos e funcionários varia de acordo com a taxa de mortalidade.

Os velhinhos chegam a princípio na instituição por solicitação da família (falta de tempo para cuidá-los) e até por pedido da comunidade que sente pena por ver aquele determinado idoso na rua.

Algumas das principais necessidades do abrigo em relações materiais estão em: 1º lugar – Alimentação; 2º lugar - Fraldas descartáveis; 3º lugar - Roupas de cama; 4º lugar - Materiais de Higiene e Limpeza.

As principais necessidades do abrigo são o carinho e recursos financeiros. Muito do que entra no asilo é doado e por pequenas ajudas espontâneas de pessoas que cumprem promessas ou coisa do gênero. Como o abrigo não possui empresas que ajudam mensalmente, os mesmos não possuem uma verba garantida ou um fundo de reserva para o próximo mês. O Governo Federal ajudava com uma quantia anual que, mesmo assim, não era suficiente para manutenção do abrigo, tendo em vista que os gastos com alimentação, remédios, funcionários, roupas, lençóis, energia, água, telefone, entre outros, vai muito além do repasse, que se encontra suspenso.

1.3 Público-alvo

A instituição possui um público de faixas etárias bem representativas e abrangentes em colaborações e ajudas.

A própria comunidade faz doações espontâneas para o asilo em suas visitas, contribuindo com pouco, mas que de uma certa forma, fazem a diferença. Na própria sociedade encontram-se grupos que colaboram muito não só com doações, mas com carinho, atenção, respeito e muita alegria para os idosos.

1.4. Mercado

O Lar dos Velhinhos está localizado no Bairro Monte Castelo em Volta Redonda, cidade que faz divisa com outros municípios como Barra Mansa, Pinheiral, Barra do Piraí e Piraí. Alguns dos municípios vizinhos também possuem asilos.

O abrigo possui problema geográfico, pois apesar de estar localizado em um local tranquilo, consiste em um local de difícil acesso na cidade, um pouco distante do centro.

1.5 Concorrência

Possui concorrentes diretos, que disputam arrecadações no mercado de Volta Redonda. A cidade conta com mais duas casas de repouso, são elas:

- O Lar Vovó Ássima e Vovô Elias Zarur, que fica no bairro Santa Rita do Zarur
- O asilo Dom Bosco, localizado no bairro Dom Bosco.

Existem muitos concorrentes indiretos, que de uma forma ou outra, desvirtuam o sentido das doações. É o caso dos abrigos das seguintes instituições filantrópicas:

- APAE de Volta Redonda – Associação de Pais e Amigos dos Excepcionais de Volta Redonda. Endereço: Rua 60, 1790 - Sessenta - Volta Redonda - RJ

- APADEFI - Associação de Pais e Amigos Deficientes Físicos de Volta Redonda. Endereço: Rua General Euclides Figueiredo, 350, no Bairro Retiro, Volta Redonda - RJ.

- Cruz Vermelha Brasileira. Endereço: Rua Quarenta, n. 13 - Vila Santa Cecília, Volta Redonda – RJ

- Instituto DAGAZ. Endereço: Rua. General Oswaldo Pinto Veiga, n.350, sala 719, Pontual Shopping, Vila Santa Cecilia, Volta Redonda – RJ.

- L B V – Legião da Boa Vontade. Endereço: R. Amparo, 5079 - Vila Brasília, Volta Redonda – RJ.

Algumas cidades que fazem divisa com a cidade de Volta Redonda também possuem instituições de longa permanência para idosos.

1.6 Histórico de comunicação da Instituição

A instituição utiliza a mídia social Facebook como veículo de comunicação. Eles possuem uma página que pode ser acessada através do link: www.facebook.com/Lardos-Velinhos-de-Volta-Redonda-1185620724887885/.

O Telemarketing Filantrópico constitui outro meio de comunicação utilizado pela entidade como uma maneira de solicitação e captação de recursos financeiros.

10.1 Modelo De Release

Lar dos Velhinhos recebe ação social

“O Lar dos Velhinhos, localizado em Volta Redonda, no bairro Monte Castelo, receberá uma ação social no próximo dia 7 de outubro, a partir das 13 horas. Serão realizadas atividades como corte de cabelo, baile e alimentação especial para os idosos. O projeto foi elaborado por alunas do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Volta Redonda (UniFOA) como parte de um Trabalho de Conclusão de Curso. O intuito é promover um momento de diversão para os idosos que residem na instituição. O evento é aberto ao público.

As organizadoras, Rebeca Aguiar e Alexandra Palmeira, explicam que o trabalho tem o objetivo de mostrar ao estudante que a profissão de publicitário vai além de elaborar estratégias de lucro para seus clientes.

‘A Publicidade pode e deve colaborar com ações que visam o bem social. No ambiente profissional, o evento surge como um resultado de todo o aprendizado adquirido ao longo dos quatro anos de faculdade sobre planejamento e realização de projetos que abordem temas relacionados à ação social’ comentam.”