



CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

ALAN NEVSON

BRUNO LEAL

LUCAS SAMPAIO

MARCELO RODRIGUES

MONIQUE MIRANDA

Responsabilidade social como a estratégia de Marketing Digital
O uso da Interface interativa para a comunicação do Projeto Nosso Lar.

FEIRA DE SANTANA

2020

ALAN NEVSON
BRUNO LEAL
LUCAS SAMPAIO
MARCELO RODRIGUES
MONIQUE MIRANDA

Responsabilidade social como a estratégia de Marketing Digital
O uso da Interface interativa para a comunicação do Projeto Nosso Lar.

Trabalho de Conclusão de Curso elaborado para o Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira, como requisito obrigatório para obtenção do Título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.
Orientador: Evandro Rabelo.

FEIRA DE SANTANA
2020

ALAN NEVSON
BRUNO LEAL
LUCAS SAMPAIO
MARCELO RODRIGUES
MONIQUE MIRANDA

Responsabilidade social como a estratégia de Marketing Digital

O uso da Interface interativa para a comunicação do Projeto Nosso Lar.

Objetivo:

Trabalho de Conclusão de Curso elaborado para o Curso de Graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Anísio Teixeira, como requisito obrigatório para obtenção do Título Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.

Data da aprovação:

BANCA EXAMINADORA

Nome do professor

Titularidade e instituição a que pertence

Nome do professor

Titularidade e instituição a que pertence

Nome do professor

Titularidade e instituição a que pertence

AGRADECIMENTO

Agradecemos primeiramente a Deus, por nos dar a oportunidade de alcançar o sonho de nos tornarmos profissionais no que amamos fazer e que apesar dos obstáculos nos deu ânimo e força para seguir em frente. Somos muito gratos aos professores que tivemos ao longo do curso, foram pessoas importantes, nos sentimos privilegiados pelo aprendizado e pela amizade construída. A família e amigos pelo incentivo, apoio e motivação em todos os momentos desta caminhada.

Foi um prazer vivenciar esta jornada, conviver com todos que estiveram ao nosso lado, sem sombras de dúvidas é um clique que se encerra e que proporcionou a todos uma construção profissional e pessoal que será usufruída em nossas vidas e conquistas. Obrigado a todos, por fazerem parte desta história.

RESUMO

Em Feira de Santana, em 2010, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apurou que 8,7% da população local tinham 60 anos ou mais. Nos últimos anos os serviços de saúde oferecidos à terceira idade preocupam. Compreender o processo de transformação comportamental diante de novas tecnologias é essencial para que possamos mobilizar a sociedade atual diante dos problemas sociais que envolvem a terceira idade.

A publicidade a favor de causas sociais constitui um fenômeno relativamente recente e pouco caracterizado. É um meio de comunicação relacionado ao terceiro setor (que são organizações de iniciativa privada sem fins lucrativos que prestam serviços de caráter público).

O presente trabalho procura utilizar a publicidade enquanto técnica de comunicação aplicada a objetivos sociais e não comerciais, quando falamos em objetivos sociais nos referimos a informação e sensibilização para problemas que afetam aos cidadãos idosos (como violência doméstica, maus tratos e abandono). O que nos leva a Associação Nacional Cristã- ACN, *que* é uma entidade civil de direito privado, sem fins lucrativos, sediada no município de Feira de Santana. Sendo um dos projetos da Associação: a Casa de Repouso Nosso Lar, é uma casa que acolhe idosos com idade igual ou superior a 60 anos em situações de vulnerabilidade.

RESUMO LÍNGUA ESTRANGEIRA

In Feira de Santana, in 2010, the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE) found that 8.7% of the local population was 60 years old or older. In recent years, health services offered to the elderly have been a concern. Understanding the process of behavioral transformation in face of new technologies is essential for us to mobilize today's society in face of the social problems that involve the elderly.

Advertising in favor of social causes is a relatively recent and little characterized phenomenon. It is a means of communication related to the third sector (which are private non-profit organizations that provide public services).

This work seeks to use advertising as a communication technique applied to social rather than commercial objectives, when we talk about social objectives we are referring to information and awareness raising on problems that affect elderly citizens (such as domestic violence, mistreatment and abandonment). This leads us to the National Christian Association - ACN, which is a civil entity of private law, non-profit, based in the municipality of Feira de Santana. Being one of the projects of the Association: the Casa de Repouso Nosso Lar, is a home that welcomes elderly people aged 60 years or more in situations of vulnerability.

Keywords: Casa de Repouso Nosso Lar, Feira de Santana.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
2. A AGÊNCIA.....	5
3. BRIEFING.....	6
3.1 SUBSCRIÇÃO DO BRIEFING.....	7
3.2 HISTÓRIA DA EMPRESA.....	8
3.3 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO GERAL	10
3.4 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO ESPECÍFICOS	11
4. METODOLOGIA.....	12
5. REVISÃO TEÓRICA.....	13
5.1 COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E SOCIEDADE.....	14
5.2 CULTURA, CIBERCULTURA E CIBERESPAÇO	16
5.3 HIPER TEXTO E HIPER MÍDIA	18
5.4 MARKETING, MARKETING DIGITAL E MARKETING DE RELACIONAMENTO..	20
5.5 INTERATIVIDADE E UX (<i>USER EXPERIENCE</i>).....	22
5.6 O TERCEIRO SETOR	26
5.7 VOLUNTÁRIADO.....	27
6. PLANEJAMENTO	28
6.1 SITUAÇÃO DE MERCADO	29
6.2 ANÁLISE AMBIENTAL	31
6.2.1 MICRO AMBIENTE.....	32
6.2.3 ANALISE DE SWOT	38
7. PROCEDIMENTO E ANÁLISE DE COLETA DE DADOS	40

	7
8. DIAGNÓSTICO.....	53
9.PLANEJAMENTO DE MÍDIA.....	55
9.1 MEIOS ESCOLHIDOS.....	56
9.2 JUSTIFICATIVA DOS MEIOS	57
9.3 VERBA.....	58
9.4 CRIAÇÃO INTERFACE INTERATIVA	59
9.5 CRIAÇÃO DA MINI CAMPANHA DE LANÇAMENTO E DA CAMPANHA DE POSICIONAMENTO	60
9.6 DEFESA DE CRIAÇÃO	61
10.PEÇAS	62

1 INTRODUÇÃO

A sociedade desde o período da revolução industrial até os dias atuais passou e passa por transformações políticas, sociais e comportamentais. É perceptível que a sociedade vigente se caracteriza pela interação cujos valores de troca e sistemas de significações vão de encontro à utilidade de produtos e/ou serviços.

As relações de interações sociais assumem um novo formato que vem sendo moldada pelas práticas de relacionamento de marketing digital, práticas que passam por transformações contínuas e vão evoluindo conforme adaptação e comportamento da sociedade no novo *habitat natural* que é o online, muito utilizado por empresas, marcas e instituições.

Em 2018 o Relatório Global de Tecnologia de ONGs revela que as organizações governamentais de todo o mundo utilizam tecnologias online e redes sociais para a captação de recursos e apoios institucionais. Organizações sem fins lucrativos (OSFLS) ao redor do mundo usam a tecnologia para engajar apoiadores e doadores.

Diante disso desenvolveremos uma interface interativa para a melhoria de comunicação digital do Projeto Nosso lar. A interface interativa proposta, é um tipo de plataforma onde o usuário tem acesso ao interior do local à distância, conhecendo o espaço físico e a história do local. Sendo compatível com Windows/Linux, MAC e Android, garantindo variadas formas de usufruir da interface. Feito através da *engine*¹ *Renpy*² e utilizando a linguagem *Python*³ de programação, pode ser produzido de forma leve e intuitiva, fazendo assim um “*tour*”⁴ pelo local, e acompanhando informações através de textos expositivos exibidos na tela.

O conteúdo gráfico na interface será disponibilizado através de fotos em alta definição do local e dos funcionários, tornando agentes ativos na interface, onde será

¹ Engine: É um programa de computador e / ou um conjunto de bibliotecas utilizado para simplificar e abstrair o desenvolvimento de jogos eletrônicos baseados em gráficos ou outras aplicações para videogames e / ou computadores com sistemas operacionais em tempo real.

² Renpy: O Ren'Py Visual Novel Engine é um motor de jogo open source que facilita a criação de visual novels, uma forma de narrativa mediada pelo computador.

³ Python: é uma linguagem de programação de alto nível, interpretada, de script, imperativa, orientada a objetos, funcional, de tipagem dinâmica e forte.

possível “clique” nos mesmos, para tirar dúvidas e obter informações pré-definidas, deixando a experiência mais imersiva, proporcionando interação e experiência entre o usuário e a instituição por meio do mundo digital.

⁴ Tour: viagem ou passeio.

2. A AGÊNCIA

Triunfo, ação ou resultado de triunfar/grande êxito. Associa-se geralmente a capacidade de vitória, realização de um feito. Essa é a proposta da agência Triunfo, transformar a comunicação do nosso cliente em uma vitória.

Para potencializar o nosso trabalho a nossa equipe é formada por profissionais de alta carga de motivação e empenho: no atendimento e planejamento temos a mente sagaz de Monique Miranda, na área de criação Lucas Saadson aplica toda a sua criatividade com o desenvolvimento dos layouts, Bruno Leal e Alan Nevson a dupla de mídia que está sempre antenados a novidades para que a comunicação chegue da melhor forma ao público e na área de redação temos Marcelo Rodrigues com toda a criatividade e ideias para adequação de linguagem ao perfil correto do cliente.



3. BRIEFING

Venâncio (1993) define o termo briefing, como usado especificamente na área de propaganda de forma mais simples: “significa a passagem de informação de uma pessoa para outra”. A partir dessas informações é que se começa a conhecer o produto/serviço e a empresa.

Corrêa (2006) diz que esse documento é o primeiro passo para iniciar um trabalho de criação e execução de uma campanha publicitária. Ele ainda afirma que para uma campanha sair sem erros, é necessário um bom briefing, e que esta prática é rentável, pois reduz os erros e evita desperdício de tempo e dinheiro.

Para o desenvolvimento deste projeto utilizou-se o modelo de briefing criado por Corrêa (2008), que tem em sua estrutura informações sobre o histórico da empresa, dados do serviço (4P’S – Produto, Preço, Praça e Promoção), concorrentes, posicionamento, público-alvo, objetivos de marketing, problemas que a comunicação deve resolver.

Esse modelo foi o que mais se adequou à necessidade do cliente, pois sua estrutura nos permite a coleta de informações fundamentais para o andamento das etapas seguintes, além de definir os objetivos do cliente e identificar o problema de comunicação.

3.1 SUBSCRIÇÃO DO BRIEFING

Para a criação do briefing deste projeto desenvolveu-se, primeiramente, a pesquisa exploratória. De acordo com Severino (2000, p.123), a pesquisa exploratória é um levantamento de dados sobre o objeto estudado, recomendada quando há pouco conhecimento sobre o problema a ser resolvido. Através desse método foi possível coletar informações, obter dados adicionais e identificar o problema de comunicação da empresa.

Com essa finalidade foi realizado um questionário direcionado a informações sobre o projeto. As perguntas elaboradas seguiram uma linha de raciocínio onde a diretora do Projeto Nosso Lar, Monalisa Carneiro, forneceu informações importantes para a construção do briefing como, por exemplo, a história da empresa e as necessidades que precisam ser melhoradas na empresa.

3.2 HISTÓRIA DA EMPRESA

Fundada em 29 de janeiro de 1987, a Associação Cristã Nacional (ACN) é uma entidade civil de direito privado, sem fins lucrativos, sediada no município de Feira de Santana, na Rua A Nº 01, Conjunto Feira IV, bairro Calumbí. Teve início com um grupo de pessoas, com vínculos religiosos, preocupados com a situação de abandono e pela falta de políticas públicas de proteção integral às crianças e adolescentes. No princípio existia visão assistencialista, prática não mais utilizada. A compreensão de usuários do sistema único de assistência social, assim como, o entendimento da cidadania como direito, rege as diretrizes das ações do ACN nos dias atuais. Todavia, naquele período, o acolhimento era o serviço mais ofertado para crianças e/ou adolescentes, cujos pais tinham problemas de saúde, dependência de álcool/drogas e, principalmente por extrema pobreza de sua família. O grupo fundador afastou-se da gestão da instituição, quando houve a necessidade de se promover um reordenamento da entidade. Tal iniciativa foi necessária no sentido de adequação dos programas ao Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

O novo grupo gestor, teve a missão primordial de fazer valer o princípio do abrigo como medida excepcional e provisória preconizado pelo ECA. Para tanto, foram implementados os Projetos Família Acolhedora e Família Melhor Abrigo, promovendo a reintegração familiar de 40% dos internos, 22 adoções de crianças sem vínculo familiar, além de evitar novos acolhimentos. Desta maneira, a Associação Cristã Nacional reconfigurou sua prática cidadã, partindo para a colaboração de implantação das novas políticas públicas. Esse direcionamento reordenou as diretrizes da instituição, colaborando para uma atuação mais ampla no pleito social.

A casa de repouso Nosso Lar vem proporcionando o bem-estar dos idosos que aqui residem. A equipe trabalha no sentido de elevar a autoestima, fazendo com o que os idosos aproveitem da melhor forma essa fase da vida. Através de parcerias com a rede do Sistema Único de Saúde (SUS) e o Sistema Único de Assistência Social (SUAS), os nossos usuários são acompanhados cotidianamente, contando com todo o suporte médico e sócio assistencial. Além das questões ligadas a saúde, a casa de

repouso Nosso Lar oferece às suas adictas: atividades lúdicas, culturais e de entretenimento, fortalecendo o convívio social e a saúde mental dos idosos.

3.3 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO GERAL

Desenvolver uma interface interativa para que haja uma melhoria significativa da comunicação digital do Projeto Nosso Lar.

A fim de criar notoriedade para o serviço prestado a comunidade na cidade de Feira de Santana, visto que o seu serviço não tem a visibilidade necessária, embora seja de extrema importância e sensibilidade.

3.4 OBJETIVO DE COMUNICAÇÃO ESPECÍFICOS

- Criar uma agência de comunicação para que esta execute todo o planejamento de comunicação necessário para o desenvolvimento do projeto;
- Criação de uma interface interativa;
- Desenvolvimento de uma mini campanha de lançamento para a interface interativa.

4. METODOLOGIA

Segundo Gil, pode-se definir método como caminho para se chegar a determinado fim. E método científico como o conjunto de procedimentos intelectuais e técnicos adotados para se atingir o conhecimento (1999, p.27).

O início do estudo foi realizado com a formação teórica sobre o tema, iniciando a partir da pesquisa bibliográfica que procura esclarecer um problema a partir de referências publicadas em artigos, livros, dissertações e teses.

Utilizando também de estudos de casos relacionados e correlacionados ao tema proposto. De acordo com Cervo (2002, p.67) “Estudo de caso é a pesquisa sobre um determinado indivíduo, família, grupo ou comunidade que seja representativo do seu universo, para examinar aspectos variados de sua vida.”

O método de pesquisa utilizado é o qualitativo e quantitativo, utilizando de técnicas de coleta de dados. De acordo com Neves (1996, p.01), a pesquisa qualitativa não busca enumerar ou medir eventos, ela serve para obter dados descritivos que expressa, os sentidos dos fenômenos.

Os métodos de pesquisas escolhidos permitem uma familiaridade com o tema e com a análise dos assuntos estudados propiciando seguir por diversos caminhos do conhecimento.

Segundo Parra e Almeida (1998), o método é um conjunto de processos que faz alcançar um determinado objetivo. Esse conceito também é citado por Lakatos e Marconi (2009), que enfatizam a metodologia como um meio de direcionamento das atividades científicas, sem esquecer-se de verificar e analisar possíveis erros da pesquisa científica.

5. REVISÃO TEÓRICA

Para embasar uma pesquisa se faz necessário estabelecer uma base teórica já estudada e divulgada que esteja de acordo com o tema. Portanto é importante esclarecer os conceitos que facilitarão o entendimento e desenvolvimento da pesquisa.

5.1 COMUNICAÇÃO, TECNOLOGIA E SOCIEDADE

A comunicação sempre esteve presente nas relações humanas, desde os primórdios os indivíduos se comunicavam através de gestos e ruídos, e nos dias atuais a comunicação possui um caráter muito mais imediato e de longo alcance.

Cultura condiz em comitentes de crenças, conhecimentos e hábitos de um determinado grupo social, a partir de interações e necessidades humanas, como uma comunicação que gere uma estruturação de sociedade. Partindo deste princípio a cultura representa uma importância social no comportamento humano que contorna: valores, experiências, língua, região. Segundo (TYLOR, E. *Primitive culture*. Londres: John Mursay & Co, 1871) “A cultura é todo aquele complexo que inclui o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade”.

Como um conjunto de uma cultura contemporânea composto por hábitos e atitudes, segundo (LÉVY.P, pág.117) “Grande parte das formas culturais derivadas da escrita tem vocação para a universalidade, mas cada uma totaliza sobre um atrator diferente: as religiões universais sobre o sentido, a filosofia sobre a razão, a ciência sobre a exactidão reprodutível, os “media” sobre uma captação num espectáculo siderante, baptizado de “comunicação”. Em todos os casos, a totalização ocorre sobre a identidade da significação.” Sendo um conceito utilizado quando o indivíduo se conecta com a tecnologia como uma prática pessoal dentro de um espaço voltado para o digital, que pode ser observado no dia a dia, como por exemplo um simples ouvir música e ao mesmo tempo, ler um texto, trocar mensagens em redes sociais.

Aprofundando nessa definição sobre esse tipo de estudo de costumes comportamentais, são fortes artefatos para o auxílio da formação do ciberespaço, que é um termo que busca estabelecer uma conexão de indivíduos com fenômenos intermediados através de computadores, que estabelece uma asserção na comunicação para convenções sociais no âmbito digital. “Esta interconexão generalizada, utopia mínima e motor primário do crescimento da Internet, emerge como uma nova forma de universal (LÉVY, P, pág.118)”.

Segundo Kenski (2007, p.19) “As tecnologias invadem as nossas vidas, ampliam a nossa memória, garantem novas possibilidades de bem-estar e fragilizam as capacidades naturais do ser humano”. Na sociedade atual, a ciência e, principalmente, a tecnologia possuem grande importância na organização das práticas sociais, mas as relações sociais também possuem grande importância na produção, aplicações e implicações das tecnologias e conhecimentos científicos. A sociedade atual se afastou da interação da proximidade local para a interação mundial.

Diante de tantas transformações sociais e comportamentais surgiram às ciências humanas para que fosse possível o estudo de como utilizar e produzir tecnologias e o que esse desenvolvimento gera no comportamento e nas ações dos indivíduos de uma sociedade.

A cada dia os indivíduos se comunicam por meio de tecnologias digitais. “A informática está mudando radicalmente nosso modo de viver e, talvez, de pensar” (BORTOLINI, Armando Luiz; SOUZA, Valdemarina Bidone de Azevedo. Apud CHESNEAUX, 1995, p.109).

Entender o processo de interação, comunicação do ser humano com o mundo digital nos permite compreender o seu interesse social nas mídias, ação importante para o desenvolvimento da melhor linguagem a ser utilizada na construção da interface interativa para o Projeto Nosso Lar. O que nos leva a estudar e compreender o que é cultura e suas vertentes para o mundo digital.

5.2 CULTURA, CIBERCULTURA E CIBERESPAÇO

A cultura condiz com comitentes de crenças, conhecimentos e hábitos de um determinado grupo social. Partindo deste princípio a cultura representa uma importância social no comportamento humano que contorna: valores, experiências, língua, região.

Eagleton (2005) define cultura como

A cultura não é unicamente aquilo de que vivemos. Ela também é, em grande medida, aquilo para o que vivemos. Afeto, relacionamento, memória, parentesco, lugar, comunidade, satisfação emocional, prazer intelectual, um sentido de significado último.

Nos últimos anos a sociedade passou por um novo ciclo de desenvolvimento tecnológico, baseado na modernização de aparelhos eletrônicos, de processamento de dados e desenvolvimento de redes de comunicação.

Para Lévy (1999), a cibercultura é a expressão de uma nova forma cultural universal que difere das que a precedem – como a ciência, as religiões bíblicas e os direitos humanos – por ser constituída sob a indeterminação de qualquer sentido global ou totalizante.

A cibercultura faz parte de comunidades no espaço eletrônico virtual. Estas comunidades estão ampliando e popularizando a utilização da Internet e outras tecnologias de comunicação, possibilitando assim uma maior aproximação entre as pessoas de todo o mundo.

Para Santos (2001) o ciberespaço é como a realidade virtual, que está repleta de imagens representadas nas formas eletrônicas, e que simbolicamente representam o mundo físico. É, portanto, real e imaginário; um tipo de sonho coletivo e um lugar onde pessoas se encontram e partilham experiências que interferem seriamente na vida delas e deixam consequências em suas existências (comunicação não neutra).

O ciberespaço consegue relacionar indivíduos criando redes que estão cada vez mais conectadas e cada vez mais acessíveis. É um ambiente onde ocorre a interação dos humanos com as tecnologias por meio interesses comuns, para bater papo, para trocar arquivos, fotos, música, correspondência. O e-mail, os chats, as redes sociais

são hoje as ferramentas mediáticas mais utilizadas pela internet. Mais do que um fenômeno técnico, o ciberespaço é um fenômeno social.

Castells (2000) relata que essa cultura da virtualidade real associada a um sistema multimídia eletronicamente integrado, contribuiu para a transformação não só do espaço, mas também do tempo em nossa sociedade; e isso se deu de duas formas diferentes: simultaneidade e intemporalidade.

Circular pela Web, participar dos MUDs, recomeçar um jogo eletrônico ou um CD Rom, perder-se nos links dos hipertextos, voltar várias vezes à home page preferida, etc., tudo isto faz do tempo real do ciberespaço um tempo especial que impregna toda a cultura contemporânea. O tempo real da informática é correlato ao tempo presenteísta da sociedade contemporânea, encontrando, mais uma vez, a essência da cibercultura: a imbricação entre uma socialidade contemporânea e as máquinas do ciberespaço. Hoje os computadores pessoais são cada vez menos “pessoais” e cada vez mais computadores coletivos, máquinas de conexão. (LEMOS, 2002).

O que nos leva a compreender o processo de criação de gestos, símbolos e o significado que este tem para a construção do relacionamento de comunicação e interação na sociedade.

5.3 HIPER TEXTO E HIPER MÍDIA

Como vimos a sociedade desde o primórdio utiliza de gestos, símbolos, signos e falas para que exista a comunicação e entendimento dos indivíduos. Atualmente a cada dia um novo comentário, uma nova gíria, um novo gesto, uma nova interpretação, um novo desenvolvimento podem modificar o sentido que havíamos dado a um novo acontecimento, gesto ou fala quando ela foi emitida.

Sendo assim a cada nova interpretação, os indivíduos de uma sociedade atualizam o significado e/ou sentido do que foi dito, visto e lido na sociedade.

Para Lévy (1993) o contexto auxilia o leitor na atualização do texto, servindo para determinar o sentido de uma palavra e cada palavra para produzir o sentido do contexto, ou seja, uma configuração semântica reticular que, quando nos concentramos nela, se mostra composta de imagens, modelos, lembranças, sensações, conceitos, etc.

Segundo Snyder (1997, p.126)

Hipertexto é um medium de medium informação que existe apenas on line, on line num computador. É uma estrutura composta de blocos de texto conectados por nexos (links) (links eletrônicos que oferecem diferentes caminhos para os usuários. O hipertexto providencia um meio de arranjar a informação de maneira não-linear, tendo o computador como automatizador das ligações de uma peça de informação com outra.

A hipermídia é o método de tecnologia através da leitura não linear de sons e imagens, focalizando em conhecimentos fundamentais para interpretação de um contexto específico, utilizando como influência de informações. No ambiente voltado para computacional visa como elementos interligados como conjuntos de várias mídias como internet e televisão, tendo a viabilidade em uma interação coexistente com o público, e assim adaptando de suas necessidades e princípios do conteúdo digital.

A hipermídia é uma forma combinatória, permutacional e interativa de multimídia, onde os textos, sons e imagens (estáticas ou em movimento) estão ligados entre si por elos probabilísticos e móveis, que podem ser configurados pelos receptores de diferentes maneiras, de modo a compor obras instáveis em quantidades infinitas (MACHADO, 1997).

O hipertexto e a hipermídia fazem parte do nosso dia a dia e nem nos damos contas de que a relação entre o indivíduo, o texto, a linguagem, os gestos e os símbolos estão cada vez mais sendo adaptados a era do digital. Mas para que toda essa interação ocorra precisamos entender de que ou quais ferramentas o hipertexto e a hipermídia fazem uso para a sua “propagação” e entendimento perante a sociedade. Nos levando ao estudo do marketing e suas vertentes.

5.4 MARKETING, MARKETING DIGITAL E MARKETING DE RELACIONAMENTO

A *American Marketing Association* (2013) define marketing como um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação, a entrega e troca de ofertas que tenham valor para os clientes, parceiros e a para a sociedade. A finalidade do marketing é criar valor e chamar a atenção do cliente, gerando relacionamentos lucrativos para ambas as partes.

Com a popularização da internet ao redor do mundo aliado a ideia de marketing, se originou o conceito de marketing digital ou marketing online que, nada mais é que o próprio marketing dito como tradicional integrado à internet. A internet por ser um ambiente acessível utilizada por diversos usuários, a chances do alcançar um maior grupo é imensa, à vista disso o marketing digital abrange o ato de promover o seu produto/serviço de maneira mais eficaz, lançando diretamente na internet.

A necessidade dos clientes de adquirir produtos ou serviços com grande facilidade de compra, pesquisas e informações, fez do marketing digital uma importante ferramenta empresarial (MACCARI; LOBOSCO; CARVALHO; MARIZZE, 2009).

A aplicação do marketing digital como estratégia de negócio tem contribuído para o aumento do relacionamento entre a instituição/empresa e os seus consumidores. De acordo com Santos (2010), “O marketing digital propõe um modelo em que o consumidor seja o centro de suas atenções, estudando seu comportamento e colocando-o como princípio”. Diante disso marketing digital revoluciona o mercado e a sociedade trazendo uma interação nunca antes vista entre consumidor, empresas e sociedade, permitindo uma precisão maior na comunicação e na interação entre os indivíduos.

Tão importante quanto vender produtos/serviços de qualidade é fidelizar estes consumidores. Estabelecer uma relação duradoura, um relacionamento com este cliente é de extrema importância no mundo atual. Com o mundo cada vez mais

integrado por meio da internet, a velocidade das informações fez com que a concorrência no mercado crescesse disparado, clientes não possuem mais aquele apego a determinada marca ou produto, está muito mais fácil e rápido pesquisar valores, avaliações de produtos e/ou serviços oferecidos pelas empresas.

Em resposta a essa nova realidade, formula-se, nos anos de 1990, uma nova orientação de marketing, denominada "marketing de relacionamentos", para atender às novas exigências dos consumidores, que se tornam mais exigentes, em termos de respostas precisas, rápidas e em tempo real, além de um tratamento diferenciado, Ou seja, deseja uma atenção especial para as suas necessidades (GORDON, 1999).

O marketing de relacionamentos é uma ferramenta que busca criar valor pela disciplina de intimidade com o cliente e tornar a oferta tão adequada que o cliente prefira manter-se fiel ao mesmo fornecedor. Ou seja, a empresa conhece tão profundamente o cliente que é desinteressante para ele buscar novos fornecedores e ser obrigado a ensinar novamente a esse novo fornecedor suas necessidades. O cliente passa, então, a reduzir voluntariamente seu leque de opções de fornecedores (VAVRA, 1993).

5.5 INTERATIVIDADE E UX (*USER EXPERIENCE*)

Antes de tudo é importante entender o que é interatividade, sendo um conceito que vem se desenvolvendo cada vez mais junto com as novas tecnologias, permitir ao usuário um certo nível de participação e ter algum tipo de resposta em troca, ou seja, qualquer coisa que funcione a partir de uma troca de ações com o usuário, Para Lemos (2000), a interatividade é um caso específico de interatividade, e a interatividade digital é entendida como uma relação social tecnológica, ou seja, o diálogo em tempo real entre humanos e máquinas por meio de uma interface gráfica. E com o desenvolvimento da internet, esse conceito está cada vez mais expandido, já que praticamente toda nova tecnologia tem um alto nível de interatividade, caminhando junto com essa estratégia, o marketing faz um uso pesado dessa função dentre a internet, jogos, interfaces, assistentes virtuais, em todas as plataformas pode haver um tipo de anúncio de produto, muitas vezes em situações em que usuário pode interagir com o anúncio, causando uma aproximação muito maior, incorporando um apego a marca.

Com tantos usos diferentes do adjetivo, é preciso entender sua origem e seus significados, verificando estudos sobre o termo, é revelado que várias aplicações para a palavra interatividade ao passar do tempo até a atualidade.

Montez e Becker (2005) descrevem que o termo foi incorporado ao dicionário da língua portuguesa nos últimos 40 anos. Para distinguir entre interatividade de interação, o autor compara a definição do termo interação em outras regiões, como a geografia, onde a interação entre o oceano e os componentes atmosféricos ajuda a avaliar as mudanças climáticas na Terra. Para a sociologia e a psicologia, não há comportamento humano ou social além da interação. Na comunicação mediada por computador, o autor acredita que um meio eletrônico é necessário entre os participantes, e a interatividade está relacionada ao grau em que os usuários podem participar ou influenciar a modificação imediata na forma e no conteúdo do ambiente de computação. Apesar das descrições e relatos do princípio da interatividade nas décadas de 1950 e 1960, o uso em massa ocorreu na década de 1980 com o advento dos jogos eletrônicos, que

mostraram a capacidade das novas máquinas eletrônicas de representar atividades que poderiam e deveriam ser envolvidas por pessoas de outra forma até o momento não há interação (MONTEZ E BECKER, 2005). Ainda na década de 1980, segundo Martins (2008), o jornalismo cibernético teve início nos Estados Unidos, com produção voltada para um público dividido, enquanto o primeiro jornal brasileiro a noticiar online foi o Jornal do Brasil, em maio. 1995. Desde então, a população brasileira tem crescido no acesso à Internet, assim como aos computadores e dispositivos móveis, o que favorece o uso da interatividade no ciberespaço.

Nota-se então que a interatividade está diretamente conectada com os seres humanos, devido a essa necessidade de comunicação, sendo seres sociais. E dentro da interatividade, existe a interação, e de acordo com Silva:

O conceito de interação vem de longe. Na física refere-se ao comportamento de partículas cujo movimento alterado pelo movimento de outras partículas. Em sociologia e psicologia social a premissa é: nenhuma ação humana ou social existe separada da interação. O conceito de interação social foi usado pelos interacionistas a partir do início do século XX. Designa a influência recíproca dos atos de pessoas ou grupos. Um desdobramento dessa corrente é o interacionismo simbólico que estudou a interação entre indivíduos e instituições no sentido de verificar como são coagidos por elas e de como buscam transcender essa coação. (SILVA, 1998)

User Experience (UX), na tradução literal, significa experiência do usuário, que é um conjunto de elementos e fatores relacionados à interação do usuário com determinado produto, sistema ou serviço, cujo resultado produzirá uma percepção positiva ou negativa. O termo foi usado pela primeira vez por Donald Norman na década de 1990. De acordo com Norman, a UX não envolve apenas aspectos relacionados ao design (hardware, software, interface, usabilidade, ferramentas de pesquisa, etc.), mas também enfatiza aspectos emocionais e de experiência, interação homem-computador importante e valiosa e propriedade do produto. A experiência do usuário é inerentemente subjetiva, porque se refere à percepção pessoal e ao pensamento do sistema. Também é dinâmico e está constantemente sendo modificado ao longo do tempo devido ao ambiente em mudança e à inovação. É um conceito essencial para qualquer plataforma digital, sendo site, aplicativo ou uma interface, qualquer serviço digital. O UX cumpre a função de melhorar a experiência do usuário,

tornando confortável e informativa. Dentro do contexto publicidade é notável a importância do visual, o *design* desempenha um papel fundamental em comunicar uma mensagem, transmitir sentimentos e despertar desejos, dentro da UX, um bom *design* tem a mesma importância, estando de acordo com o perfil do cliente, sendo intuitivo e informativo, através de cada cor definir quais os pesos das ações do usuário na plataforma, um conceito, que vem ganhando cada vez mais valor pelos donos de plataformas digitais, tornar o inacessível, acessível, assim nasceu o UX, criando uma linguagem em comum, através da semiótica, o uso de ícones para comunicar informações básicas, sem a necessidade de textos, uma reunião de conhecimentos para aprimorar a experiência do usuário.

User Experience existe muito antes do momento em que o termo ganhou força e se popularizou na década de 90. Se pensarmos em *User Experience* como um meio de tornar a vida do usuário mais agradável, fácil e gerar bem estar podemos observar diversos estágios da história humana. Foi com o objetivo de melhorar nossa vida que foram criadas e desenvolvidas diversas soluções, desde pontes para atravessar rios, a cadeiras mais confortáveis.

Na década de 1970, com o avanço da computação surgiu o termo *Human Computer Interaction* (HCI), área que focava no desenvolvimento de máquinas cada vez mais intuitivas e fáceis de usar com base, é claro, na interação humana. Com isso, abandonamos os grandes computadores que apenas faziam cálculos e criamos computadores individuais, mouses, notebooks, e chegamos a era de aparelhos touchscreens.

Mas ainda assim, a primeira vez que se tem registro do termo “User Experience” foi em 1993, quando Don Norman se referiu a esses processos e cunhou o termo. Na época Norman trabalhava como Arquiteto da Experiência do Usuário na Apple. O desejo era um termo e função que incluísse a usabilidade, a interface do produto, o design industrial e a interação humana, nos âmbitos físico e mental.

O termo ficou conhecido o estudo de *User Experience* se aprimorou. Observa-se que, já é possível encontrar ramificações como *User Interface Design* (UI), *UX Strategy*

(Estratégia de Experiência do Usuário), e se aproximou das técnicas de marketing e vendas que buscam estabelecer melhores relacionamento com os clientes.

Aplicar esse conceito na construção de interface interativa para a Associação é fundamental, já que, um dos objetivos é fazer o público se sentir localizado e bem orientado, além das informações extras sobre o cliente, de forma amigável e fácil de compreender, feito através de fotos do local, pra o usuário ter a experiência de estar no local e efetuando a visita, e transmitindo o melhor sentimento possível, para incentivar o usuário a realizar a visita presencialmente e conseqüentemente efetuar doações.

5.6 O TERCEIRO SETOR

O termo “terceiro setor” pode até parecer recente, mas faz parte da sociedade a muito tempo, é o ato ou ação de ajudar o próximo por meio de instituições de apoio a indivíduos em situação de vulnerabilidade.

É o conjunto de atividades voluntárias desenvolvidas em favor da sociedade, por organizações privadas não governamentais e sem o objetivo de lucro, independentemente dos demais setores (Estado e mercado), ainda que com eles possa firmar parcerias e deles possa receber investimentos públicos e privados.

Para Rothgiesser (2004, p. 2), “o terceiro setor consiste em cidadãos que participam de modo espontâneo e voluntário de ações que visam o interesse social. Isto vem mostrar algo em comum com o Estado que é o fato de ambos cumprirem com uma função eminentemente coletiva”.

O terceiro setor assume um compromisso no combate a violência, marginalização social, capacitação e geração de emprego e renda, além de amparo e de apoio a pessoas em situação de vulnerabilidade.

5.7 VOLUNTÁRIADO

O trabalho voluntário se dá historicamente a partir de ações religiosas e em sua grande maioria com a atuação de mulheres. No Brasil, o trabalho voluntário está ligado a religião que é um fator marcante do país, tendo como motivação predominante os valores e sentimentos de ordem religiosa baseado no amor, carinho e cuidado ao próximo.

Segundo a Organização das Nações Unidas (2001) define o voluntariado como: “O voluntário é o jovem ou adulto que, devido ao seu interesse pessoal e ao seu espírito cívico, dedica parte do seu tempo, sem remuneração alguma, a diversas formas de atividades, organizadas ou não, de bem-estar social ou outros campos.”

Em 1988 o Governo Federal do Brasil regulamentou o trabalho voluntário com a Lei do Serviço Voluntário, Lei nº 9.608 de 18 de fevereiro de 1988, publicada no Diário Oficial da União de 19 de fevereiro de 1988. Parágrafo Único: O serviço voluntário não gera vínculo empregatício nem obrigação de natureza trabalhista, previdenciária ou afim. O Art.2º expressa que o serviço voluntário será exercido mediante a celebração de termo de adesão entre a entidade, pública ou privada e o prestador do serviço voluntário, dele devendo constar o objeto e as condições de seu exercício. O trabalho do voluntariado para as instituições está ligado à captação de recursos e de mão de obra para auxiliar nas atividades, com dedicação e amor pelo trabalho a ser desenvolvido.

6. PLANEJAMENTO

Segundo Maximiano (2004, p.131) “[...] Planejamento é o processo de tomar decisões sobre o futuro. As decisões que procuram, de alguma forma, influenciar o futuro, ou que serão colocadas em prática no futuro, são decisões de planejamento. [...]”.

O próximo passo para o desenvolvimento do projeto é a realização de uma análise minuciosa das informações que são fundamentais para a construção do planejamento. Sem informações precisas torna-se impossível sugerir ações de comunicação eficazes para a realização do projeto e da mini campanha de divulgação.

O planejamento completo com base nas pesquisas tem mais chance de atingir êxito nos resultados esperados, pois as estratégias são definidas com mais clareza, além de diminuir incertezas minimizando os riscos.

6.1 SITUAÇÃO DE MERCADO

Segundo o Sebrae (2017) as Organizações Não Governamentais (ONGs) são entidades que não têm fins lucrativos e realizam diversos tipos de ações solidárias para públicos específicos.

Segundo novo estudo realizado pelo Instituto de pesquisas aplicadas (IPEA), instituição ligada ao Governo Federal, o Brasil fechou o ano de 2017 com 820 mil ONGs existentes – ou organizações da sociedade civil, o nome formalmente utilizado.

A presença regional das organizações segue a distribuição da população: a região Sudeste tem 40% das organizações, seguida por Nordeste (25%), Sul (19%), Centro-Oeste (8%) e a região Norte (8%).

No Brasil, o mercado desse tipo de organização passa em declínio em determinados anos, mas houve sim um alta de pessoas se voluntariando a esse tipo de causa, alguns e de maioria dos grupos são de seguimento religioso. Entre 2010 e 2016, houve uma redução no número de organizações não governamentais (ONGs) e outras entidades sem fins lucrativos no país. Por outro lado, cresceu o número de pessoas que trabalham nestas instituições.

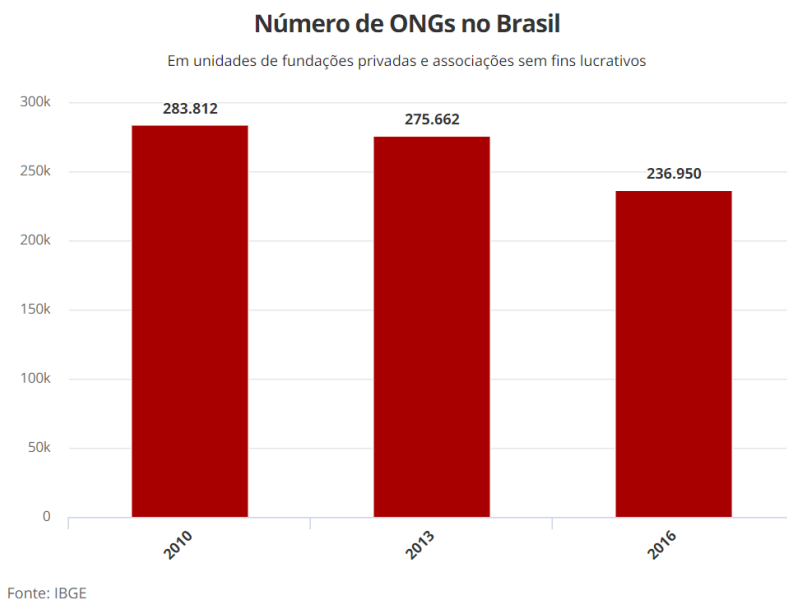


Tabela 1 -Gráfico do IBGE nº de ONGS no Brasil

Atualmente o país e o mundo enfrentam a COVID-19. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), a COVID-19 é uma doença causada pelo coronavírus, denominado SARS-CoV-2, que apresenta um espectro clínico variando de infecções assintomáticas a quadros graves.

A pandemia afetou as organizações sociais de diversas formas. Perda de apoio financeiro, paralisação parcial de suas atividades, precisando adaptá-las para modo online.

6.2 ANÁLISE AMBIENTAL

Porter (2004) descreve que para uma empresa desenvolver um conjunto executável de metas e políticas ela deve considerar os seus limites externos, que são determinados pelo setor e pelas expectativas da sociedade, e considerar também os seus limites internos, que são determinados pela combinação dos seus pontos fortes e fracos com os valores pessoais da organização. Para o entendimento do ambiente organizacional torna-se necessário realizar a análise ambiental, que representa uma das etapas do planejamento estratégico.

Normalmente é realizada quando se faz um plano de negócios ou planejamento estratégico com o objetivo de traçar os próximos para organizar o futuro de uma empresa e/ou instituição.

Segundo Vasconcelos Filho (1979), é através da análise ambiental que se pode conhecer a realidade ambiental para a formulação de planos estratégicos eficazes.

6.2.1 MICRO AMBIENTE

O microambiente está ligado ao ambiente interno da instituição. De acordo com Chiavenato (2004), “Cada organização tem o seu próprio e particular ambiente de tarefa que constitui o nicho de onde ela desenvolve e retira seus insumos e coloca seus produtos e serviços”.

A análise do microambiente tem como objetivo definir as forças e fraquezas particulares da organização. De acordo com Kunsch (2009, p.154) “a comunicação interna ocorre paralelamente com a circulação normal da comunicação que perpassa todos os setores da organização, permitindo seu pleno funcionamento.”

Por isso é de extrema importância que seja feito a análise dos ambientes que compõem a estrutura da organização: os recursos físicos, humanos. Neste sentido o projeto Nosso Lar apresenta profissionais em enfermagem, fisioterapia e psicologia qualificados para a realização de todos os cuidados necessários com a saúde dos idosos. Possuem um espaço físico que é a casa de repouso situada na Rua A Nº 01, Conjunto Feira IV, bairro Calumbí, vizinho à Embasa, na cidade de Feira de Santana-Bahia, onde os idosos recebem cuidados 24 horas por dia.

6.2.2 MACRO AMBIENTE

O macroambiente é composto por fatores que podem influenciar no desempenho de uma organização, diz respeito a tudo que é externo e que vai além do controle da instituição que são fatores: econômicos, políticos, culturais, tecnológicos. O macroambiente representa oportunidades e ameaças.

De acordo com Palmer (2006), o macroambiente pode ser entendido, pelas forças tecnológicas e econômicas, político-legais e socioculturais existentes, são as forças que estão afastadas da organização, mas que mesmo assim impactam diretamente no desempenho das mesmas.

Organizações bem sucedidas entendem a importância de compreender o cenário ao qual estão inseridos pois as mudanças podem afetar o futuro da instituição de maneira positiva ou negativa.

Desta forma a análise dos ambientes auxiliará na identificação de oportunidades que serão utilizadas no desenvolvimento de estratégias para a construção da interface interativa e a mini campanha de lançamento do produto.

a) Ambiente demográfico

Segundo Chiavenato e Sapiro (2009) fatores como tamanho, densidade e distribuição geográfica populacional; taxa de mobilidade da população e processo migratório; taxas de natalidade e mortalidade; estrutura etária, familiar e residencial e nível de escolaridade, são fatores essenciais de conhecimento já que o mercado é constituído por pessoas.

Feira de Santana ocupa a segunda posição em população do estado atrás da capital Salvador. Segundo a Associação Comercial e Empresarial de Feira de Santana (ACEFS) Feira de Santana localiza-se numa região estratégica, compreendendo um dos principais centros rodoviários do país e o maior do Norte-Nordeste, cortado por três rodovias federais: Br 101, 116 e 324, e quatro rodovias estaduais: Ba 052, 502, 503 e 504.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e estatística (IBGE) cerca de 52,72% da população do município são mulheres, e 47,42% são homens. A cidade ocupa a 5ª posição, sendo que 4 (0,96%) municípios estão em situação melhor e 413 (99,04%) municípios estão em situação pior. A renda per capita é de R\$ 15,199 91, o índice de pobreza é de 15,75%, Analfabetismo 11,25%, desemprego 8,6%, índice de Gini é de 60,79 (2010), Longevidade ou esperança de vida ao nascer de 74,2 anos.

Todo esse crescimento pode ser favorável para o projeto pois pode proporcionar maiores oportunidades de apoio da comunidade.

b) Ambiente econômico

Estamos cada vez mais conectados com o mundo que nos cerca, a globalização faz parte do cenário econômico atual e é uma grande norteadora e influenciadora de decisões econômicas ao redor do mundo. A existência de um mundo globalizado pode beneficiar (abrindo novas oportunidades e novos mercados) como pode prejudicar (fechando mercados) as tendências de consumo, de compra e venda seguem este processo de global dos mais diversos serviços e produtos.

Segundo o IBGE o município de Feira de Santana é o segundo maior centro urbano da Bahia, o maior do interior do Norte-Nordeste e um dos mais importantes do país. Como cidade metropolitana Feira de Santana passou a ser um polo de atividades econômicas e sociais. O comércio é o principal motor da economia Feirense, responsável por grande parte de seu produto interno bruto, desde de suas origens a cidade ainda mantém as tradições comerciais muito fortes, Feira de Santana é uma cidade de atração demográfica, polo educacional, de geração de emprego, renda, e de grandes oportunidades de negócios em todos os setores de atividades econômicas, principalmente no imobiliário, comercial e industrial. O município conta com boa infraestrutura e concentra todos os investimentos de ampliação e implantação dos principais suportes econômicos, o comércio, os serviços e a indústria de transformação. Feira de Santana exerce papel proeminente em uma ampla região da Bahia pelo fato de possuir uma importante economia de aglomeração e se constituir em um

entroncamento por onde circulam mercadorias oriundas do Sul/Sudeste do Brasil para o Nordeste e vice-versa e das várias regiões do próprio Estado.

Trazendo está realidade para o Projeto Nosso lar, percebemos que alguns destas variáveis econômicas podem influenciar o projeto, como por exemplo a elevação no preço de medicamentos, material de higiene e /ou alguma crise que impeça os parceiros ou doadores a não realizar ajuda a instituição. Conseqüentemente, qualquer crise econômica que venha a afetar direta ou indiretamente os colaboradores do projeto que auxiliam com doação de materiais, pode interromper está ajuda.

c) Ambiente sociocultural

De acordo com Chiavenato e Sapiro (2009) a análise sociocultural diz respeito às crenças básicas, valores, normas e costume nas sociedades.

Hábitos das pessoas em relação a atitudes e suposições; crenças e aspirações pessoais; relacionamentos interpessoais e estrutura social; mobilidade entre classes; origem urbana ou rural e os detrimientos de status; atitudes com as preocupações individuais versus coletivas; situação socioeconômica de cada segmento da população; composição da força de trabalho; estrutura educacional; veículos de comunicação em massa; preocupação com o meio ambiente; preocupação com a saúde e preparo físico.(Chiavenato e Sapiro, 2009).

Segundo dados do Atlas de Desenvolvimento Humano no Brasil do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD), o Índice de Desenvolvimento Humano do Municipal (IDHM) de Feira de Santana ocupa a 1.546ª posição no cenário nacional e no Estado a 5ª posição.

De acordo a Câmara de Dirigentes Lojistas (CDL/ 2013) Feira de Santana é hoje um pólo regional de educação superior presencial, através de suas ações acadêmicas - ensino, pesquisa e extensão distribuída em uma universidade pública estadual, uma universidade pública federal e dezesseis instituições privadas. A cidade possui um carnaval fora de época que é a Micareta realizada entre os meses de abril e maio, além de outras atividades tradicionais como a expofeira, caminhada da paz e caminhada do folclore.

Esses eventos existentes na cidade é uma oportunidade de o projeto chegar atingir seu público-alvo.

d) Ambiente político-legal

Segundo Kotler (2006, p.91), “as decisões de marketing são fortemente afetadas por mudanças no ambiente político-legal. Esse ambiente é formado por leis, órgãos governamentais e grupos de pressão que influenciam e limitam várias organizações e indivíduos”.

Por se tratar de uma casa de repouso, é fundamental que o projeto Nosso Lar esteja ciente de normas e leis, que o regem, devendo acompanhar o surgimento e também as modificações feitas constantemente nas legislações já existentes, sempre seguindo todas para manter o seu funcionamento.

Existe atualmente o Estatuto do Idoso - Lei 10741/03 | Lei no 10.741, de 1º de outubro de 2003, que assegurar direitos aos idosos.⁵ Segundo o Art.3 da lei no 10.741 é obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária.

e) Ambiente tecnológico

Segundo Lupetti (2009) a tecnologia se tornou uma ferramenta de trabalho vital, e as empresas que não a possuem podem estar perdendo pontos em relação à concorrência. Quando falamos de ambiente tecnológico não falamos apenas de evoluções eletrônicas, falamos também do impacto e da influência que ele tem sobre as empresas e organizações nos dias atuais.

Argenti (2006, p.8) defende:

“A tecnologia fortaleceu os canais de comunicação em todo mundo, apagando as fronteiras nacionais para produzir o que o filósofo canadense Marshall

⁵ Estatuto do Idoso - Lei 10741/03 | Lei no 10.741, de 1º de outubro de 2003. (<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/98301/estatuto-do-idoso-lei-10741-03>. Acesso em 20/10/2020).

McLuhan previu décadas atrás: a criação de um mundo tão interligado por conhecimento compartilhado que passará a ser uma “Aldeia Global”. Esta tendência teve um impacto monumental para as empresas, particularmente na década de 1990.” (Argenti,2006).

Atentar-se às inovações tecnológicas é uma força externa muito importante para que as instituições possam se adequar para alcançar suas metas e objetivos, pois hoje em dia tornou-se praticamente impossível ficar fora do meio tecnológico.

Para Chiavenato (2015) administrar significa lidar com tecnologia, para que assim possa extrair dela o máximo de conhecimento possível. Um dos fatores marcantes de inovação tecnológica é o uso de redes sociais (*Facebook, Instagram, Youtube*) pelas empresas para que seja mantido um relacionamento com o seu público alvo.

De acordo com Gabriel (2010):

“A adoção dessas redes nas culturas ao redor do planeta tem sido tão grande que hoje as mídias sociais (conteúdos gerados nas redes sociais) são uma das formas mais importantes de mídia para o marketing. Isso tem provocado mudanças profundas no relacionamento com o consumidor e nas estratégias mercadológicas. (GABRIEL, 2010, p. 87).”

Por meio das redes sociais e aplicativos é possível desenvolver ações e estratégias de comunicação para que possa existir o processo de interação e experiência entre o consumidor e a marca. Um exemplo disso é a interatividade usada em ações que promovam essa experiência como a interface interativa⁶ onde o público pode interagir com o produto através de uma tela *touch*⁷.

Conseqüentemente a tecnologia é uma variável que afeta o desenvolvimento e visibilidade das organizações. Referente ao nosso cliente, o Projeto Nosso Lar, nota-se uma carência relacionada aos meios de comunicação voltados ao ambiente tecnológico e digital, não possuindo uma participação ativa em redes sociais.

⁶ Interface interativa é da forma de interação entre o usuário do computador e um programa por meio de uma tela ou representação gráfica, visual, com desenhos, imagens, etc.

⁷ Touch, tela sensível ao toque que pode detectar a presença e localização de um toque dentro da área de exibição, por meio de pressão. (<https://www.tecmundo.com.br/multitouch/177-o-que-e-touch-screen-.htm>. Acesso em: 20/10/2020).

6.2.3 ANALISE DE SWOT

Kotler (2000, p. 50) afirma que “a análise SWOT é a avaliação das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (dos termos em inglês *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*)”.

É através dessa ferramenta que se pode definir estratégias para manter os pontos fortes, reduzir os pontos fracos, se proteger das fraquezas e aproveitar as oportunidades. Avaliando o ambiente interno e externo da organização.

- a) **Forças:** são todos os elementos e características de seu ambiente interno que representam uma vantagem sobre a concorrência.
- b) **Fraquezas:** são todos os elementos do ambiente interno que desfavorecem sua empresa em relação à concorrência.
- c) **Oportunidades:** sempre que algum acontecimento e/ou fator externo cria um **cenário favorável** para a empresa, ele representa uma oportunidade.
- d) **Ameaças:** são todos os elementos que criam um **ambiente desfavorável** para a empresa e sobre os quais a empresa não tem controle.

Swot	
FATORES INTERNO	FATORES EXTERNOS
FORÇAS	AMEAÇAS
Bom relacionamento com parceiros e voluntários	Aumento do abandono de idosos
Parcerias com instituições de ensino superior	Aumento de maus-tratos a idosos
Ações de arrecadação de doações	Aumento no preço de produtos de alimentação/higiene/medicamentos, utilizados pela instituição
	Não apoio da Prefeitura e de incentivos do Governo
FRAQUEZAS	OPORTUNIDADES
Falta de visibilidade do projeto para angariação de recursos	Divulgação do projeto em mídia digital
Pouca divulgação em rede social	Aumento de doações
Área física precisando de reforma	Aumento de voluntários e de recursos financeiros
Poucos recursos econômicos	Auxílio e participação da comunidade aos movimentos sociais relacionados ao projeto

Tabela 2-Elaborada pelos autores- Análise SWOT

Segundo Chiavenato e Sapiro (2009) , o diagnóstico é como uma avaliação competitiva das potencialidade e fragilidades de uma organização, identificando pontos fortes que podem ser explorados e os pontos fracos que precisam ser ajustados e assim reconhecer o contexto ao qual a instituição está inserida para se traçar as estratégias que resultem no sucesso e no cumprimento dos objetivos traçados.

7. PROCEDIMENTO E ANÁLISE DE COLETA DE DADOS

Para a consecução dos objetivos propostos realizamos um questionário inicial ao qual foi enviado a coordenadora do Projeto Nosso lar, Monalisa Carneiro para falar um pouco sobre a história da empresa, dificuldades encontradas, os meios de comunicação que é utilizado no projeto. Informações necessárias para que pudéssemos elaborar o briefing.

Após o questionário foi feita uma análise para a organização do material coletado e posteriormente realizamos questionários online através do *google forms*. Foi realizado dois questionários online, por meio do *google forms*. Tendo inicio no dia 24 de setembro de 2020 e fim no dia 08 de outubro de 2020.

O questionário- Você interage no ambiente virtual? Teve como objetivo identificar o perfil de público do projeto que possuem acesso a internet e se este público possui o interesse em ferramentas de interatividade no ambiente virtual. Seguem abaixo gráficos da pesquisa realizada:

1.Qual sua faixa etária?

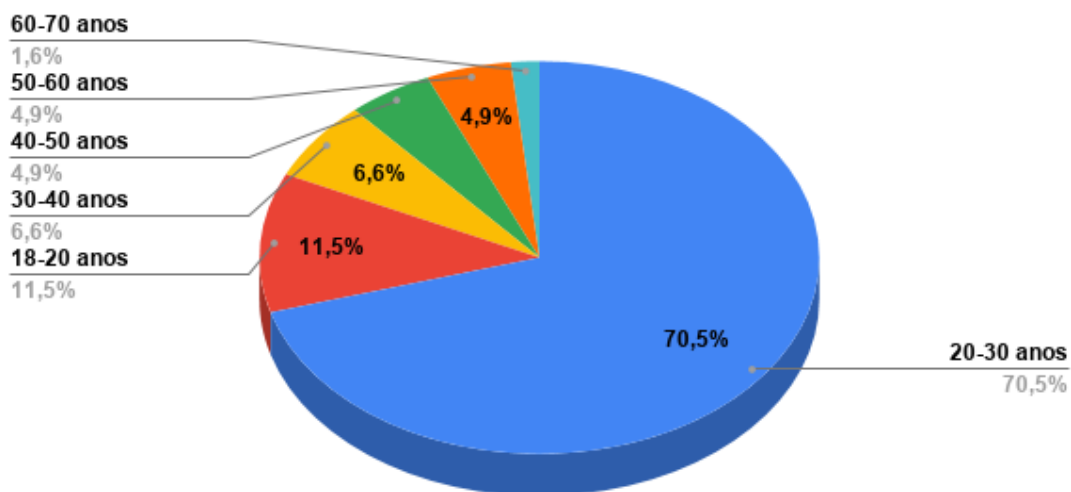


Gráfico 1-Você interage no ambiente virtual?

2. Sexo

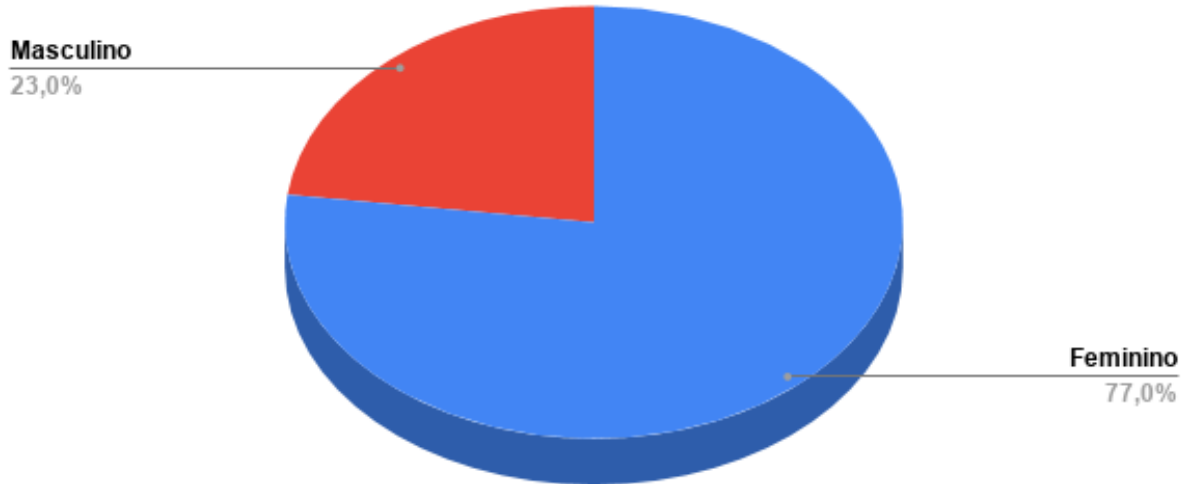
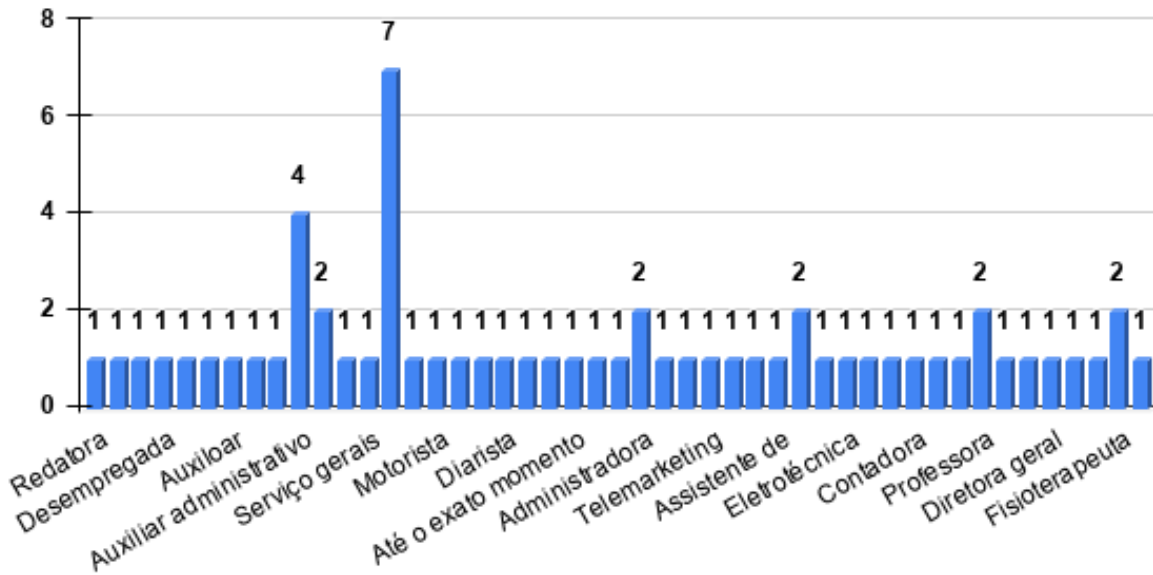


Gráfico 2-Você interage no ambiente virtual?

3. Profissão



Contagem de 3. Profissão

Gráfico 3-Você interage no ambiente virtual?

4. Renda Mensal

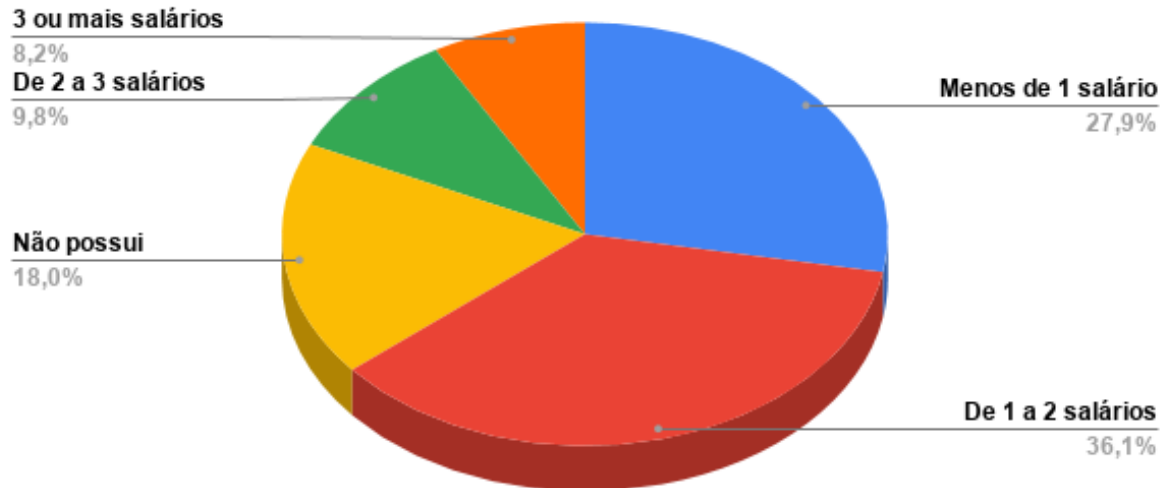


Gráfico 4-Você interage no ambiente virtual?

5. Possui acesso à internet?

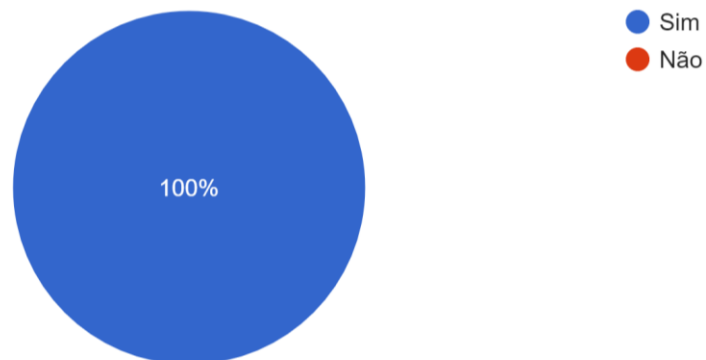


Gráfico 5-Você interage no ambiente virtual?

6. Se sim, o seu acesso é por qual meio?

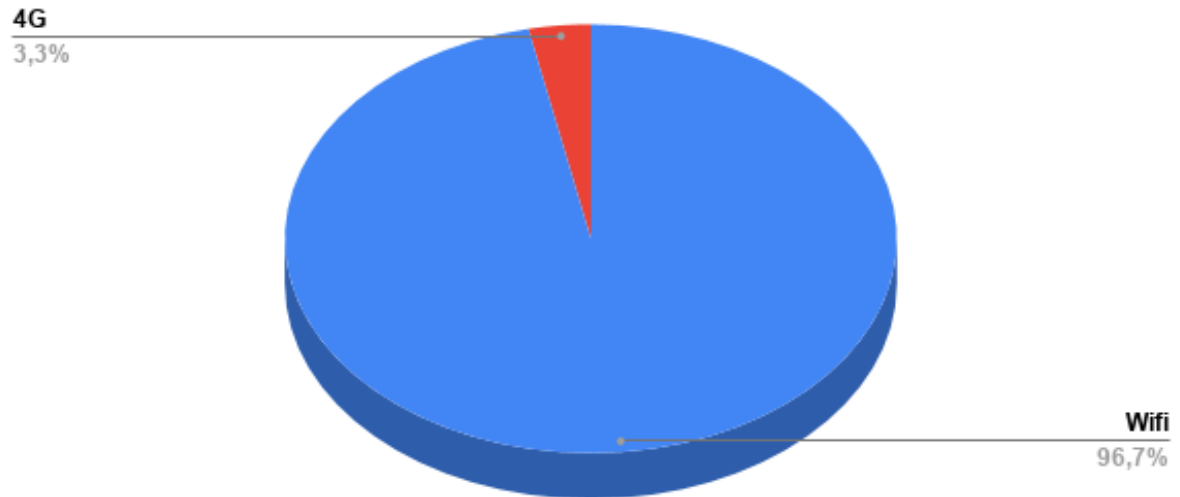


Gráfico 6-Você interage no ambiente virtual?

7. No dia a dia, quanto tempo passa em redes sociais?

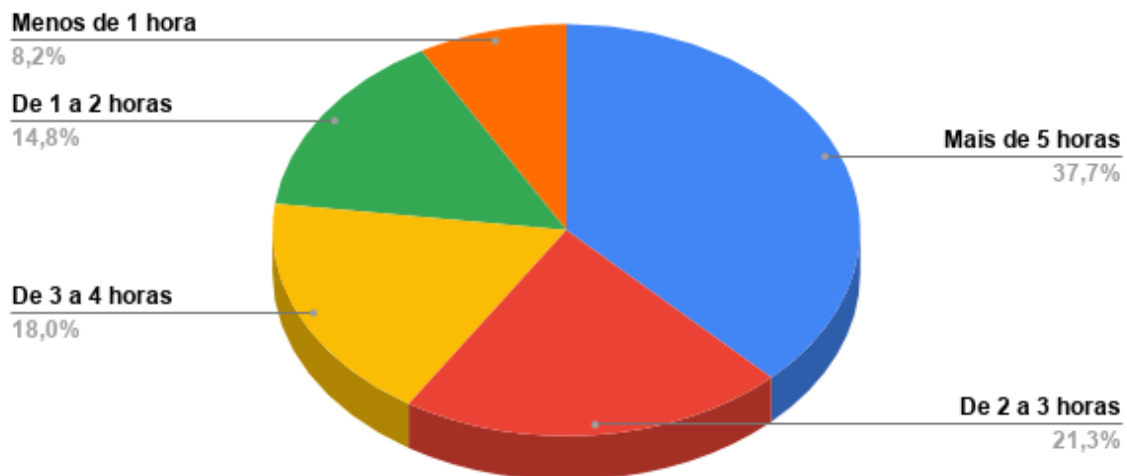


Gráfico 7-Você interage no ambiente virtual?

8. O que mais chama a sua atenção em um ambiente virtual?

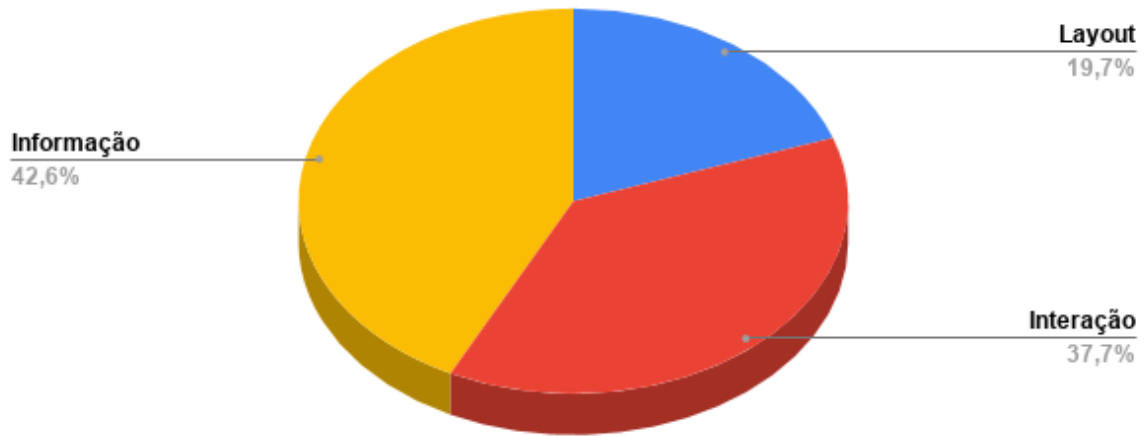


Gráfico 8-Você interage no ambiente virtual?

9. Você sabe o que é um ambiente virtual?

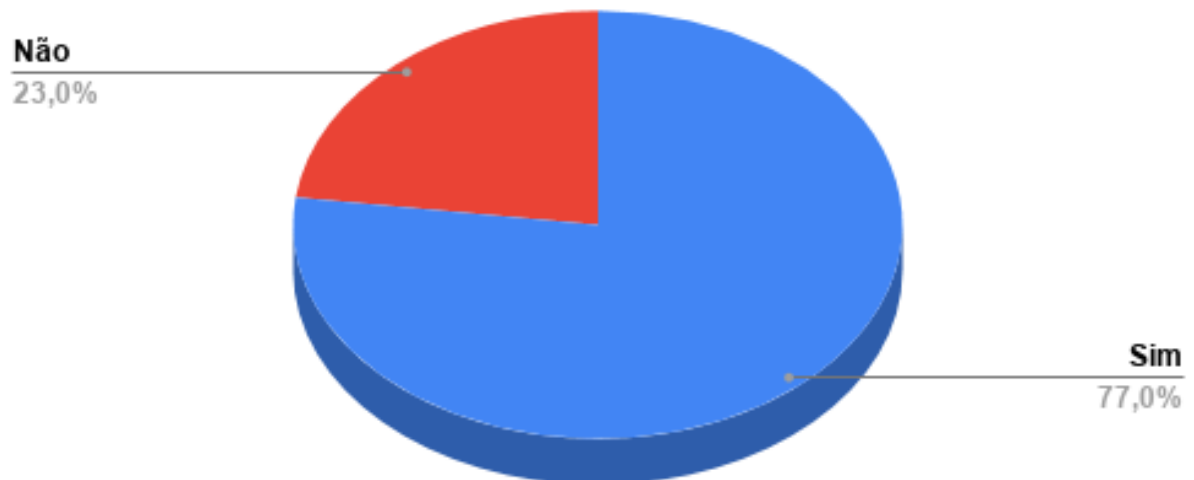


Gráfico 9-Você interage no ambiente virtual?

10. Já acessou ou teve acesso a um ambiente de interação virtual (Museus, fotografia 360°...)?

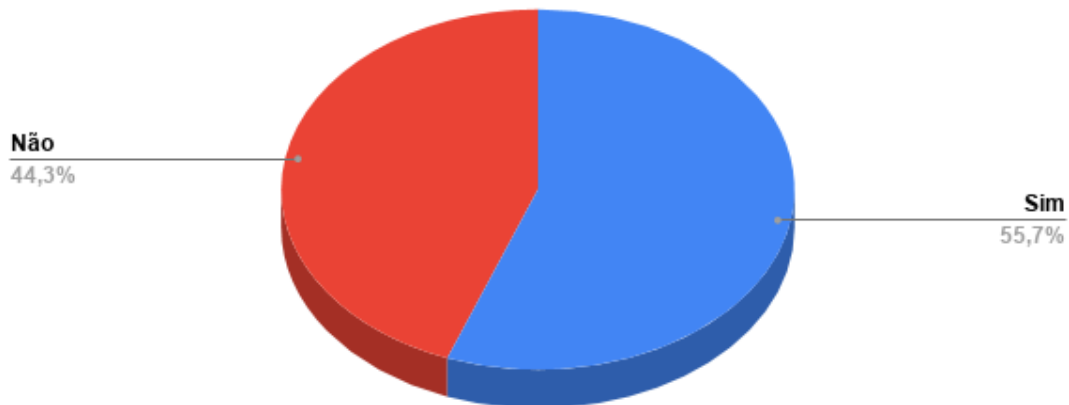


Gráfico 10-Você interage no ambiente virtual?

11. Acessaria um ambiente virtual interativo de alguma instituição?

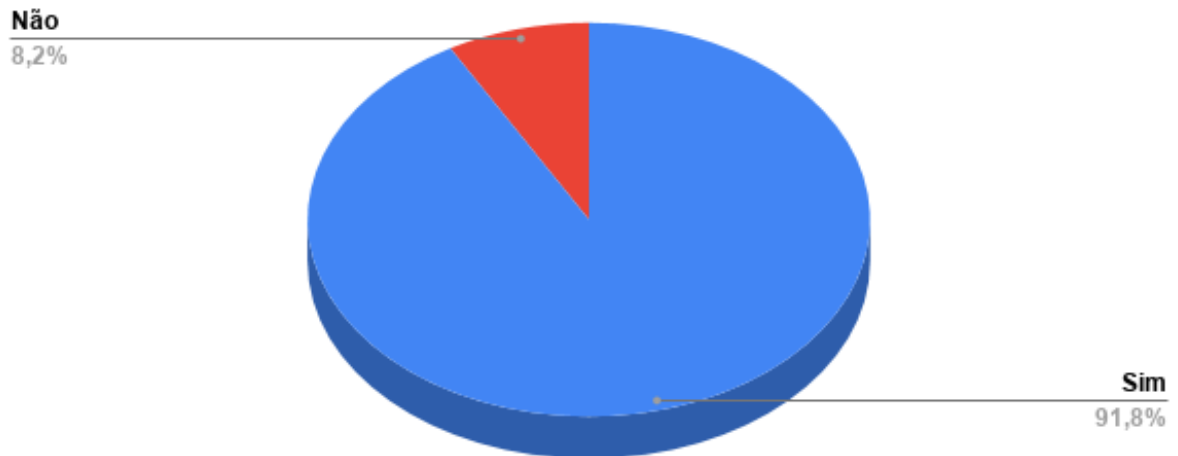


Gráfico 11-Você interage no ambiente virtual?

12.O que você acha dessas tecnologias de interação com o mundo virtual?

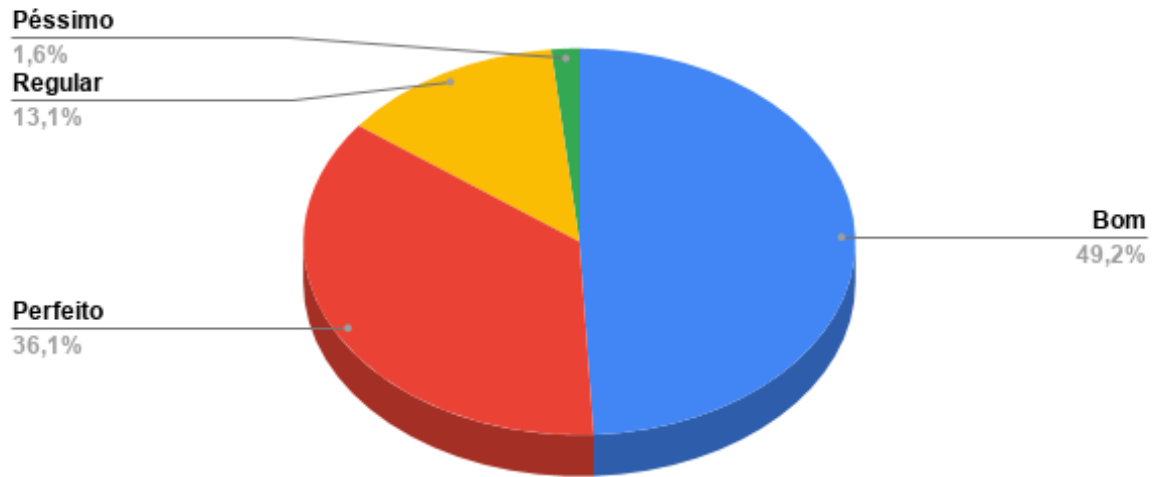


Gráfico 12-Você interage no ambiente virtual?

O questionário- Você apoia instituições sem fins lucrativos? Teve como objetivo identificar o perfil de público do projeto que conhece o projeto Nosso Lar e se este público realiza doações para instituições sem fins lucrativos e se este mesmo público pode ser um voluntariado futuro. Seguem abaixo gráficos da pesquisa realizada:

1. Qual sua faixa etária?

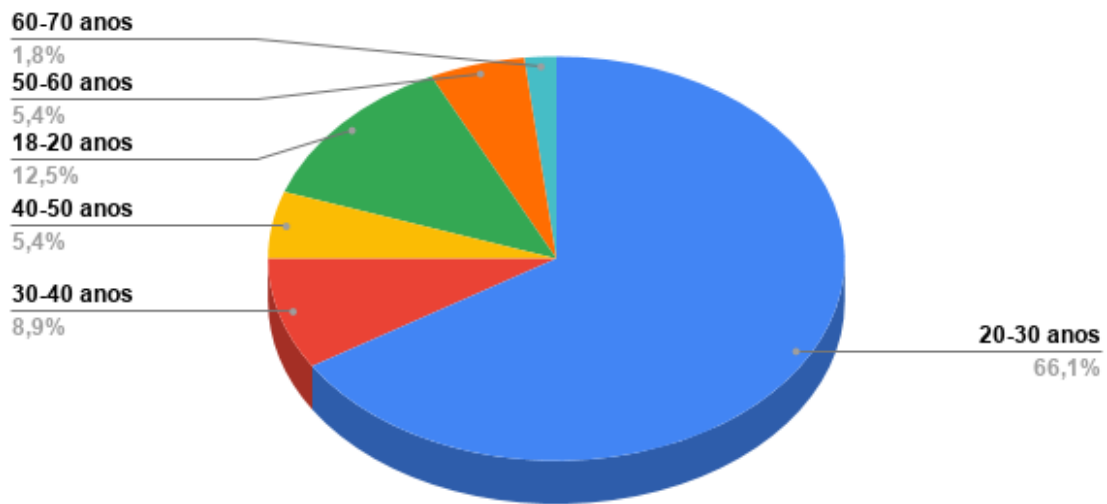


Gráfico 13-Você apoia instituições sem fins lucrativos?

2. Sexo

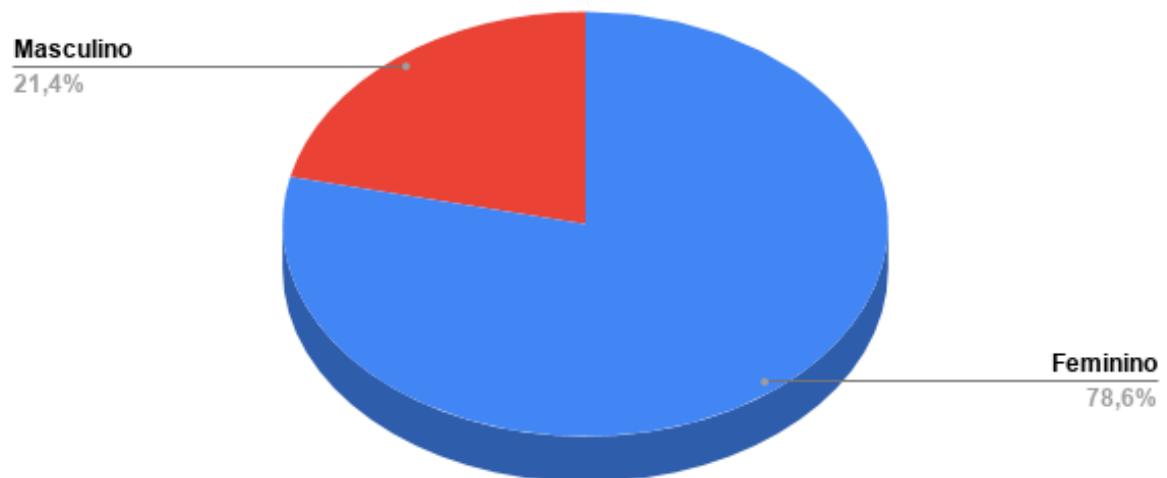


Gráfico 14-Você apoia instituições sem fins lucrativos?

3.Profissão

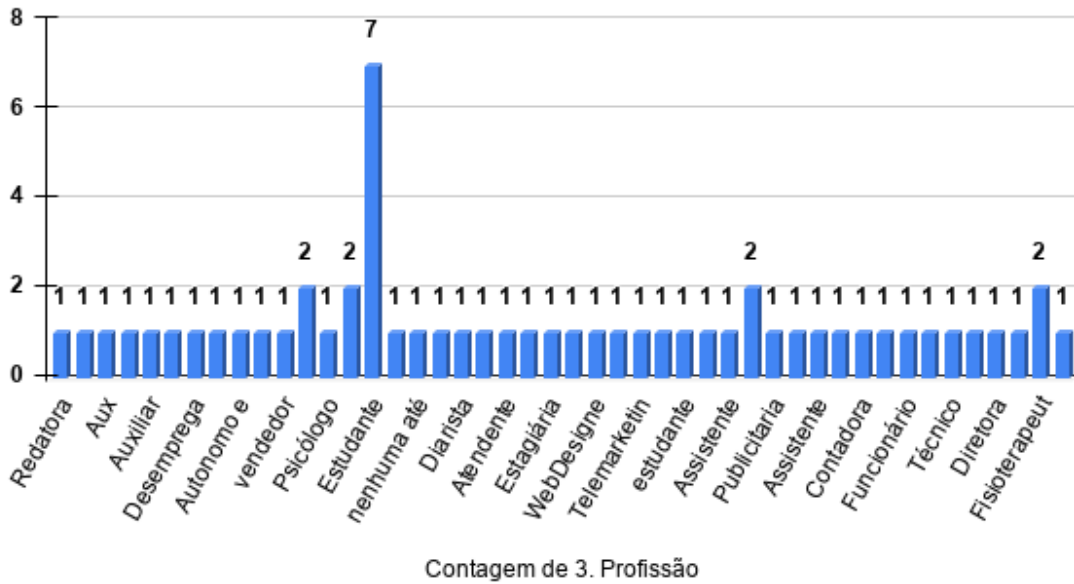


Gráfico 15-Você apoia instituições sem fins lucrativos?

4.Renda Mensal

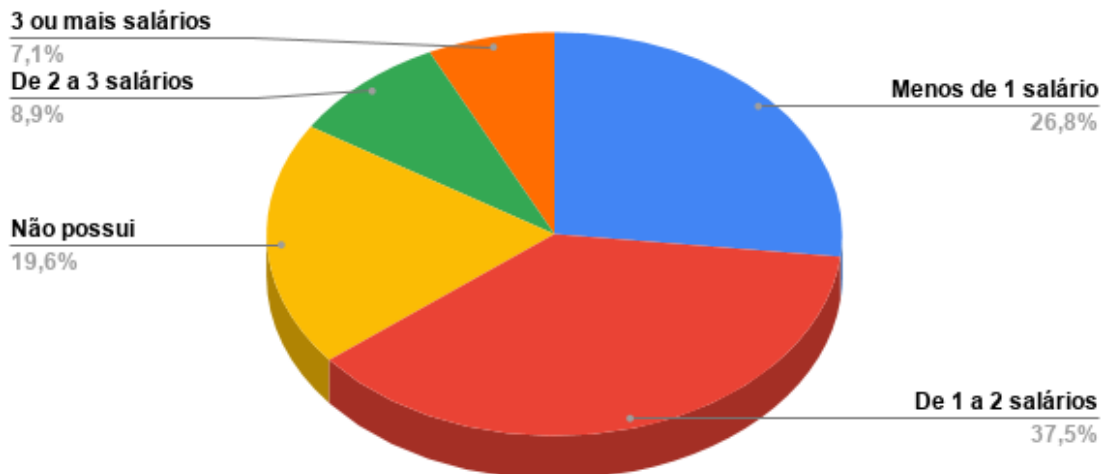


Gráfico 16-Você apoia instituições sem fins lucrativos?

5. Conhece instituições e projetos sociais na cidade de Feira de Santana?

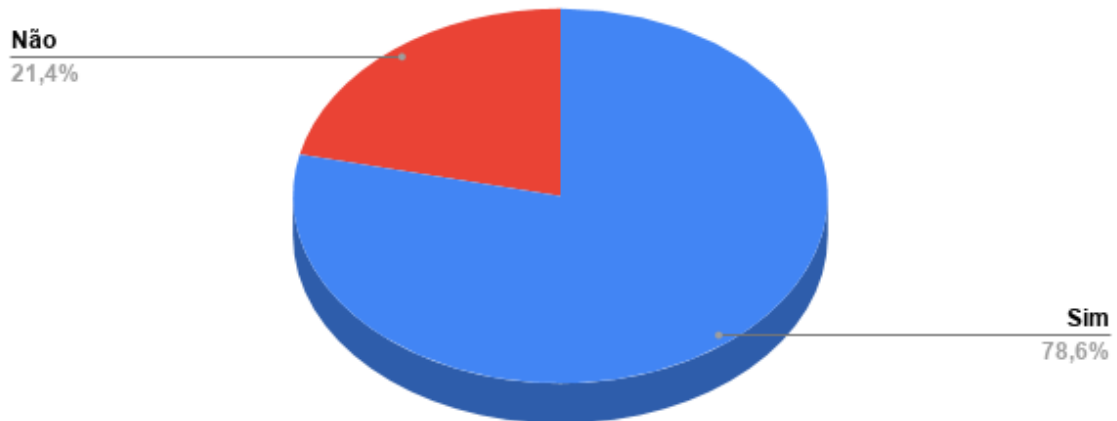


Gráfico 17-Você apoia instituições sem fins lucrativos?

6. Realiza doações para instituições sem fins lucrativos na cidade de Feira de Santana?

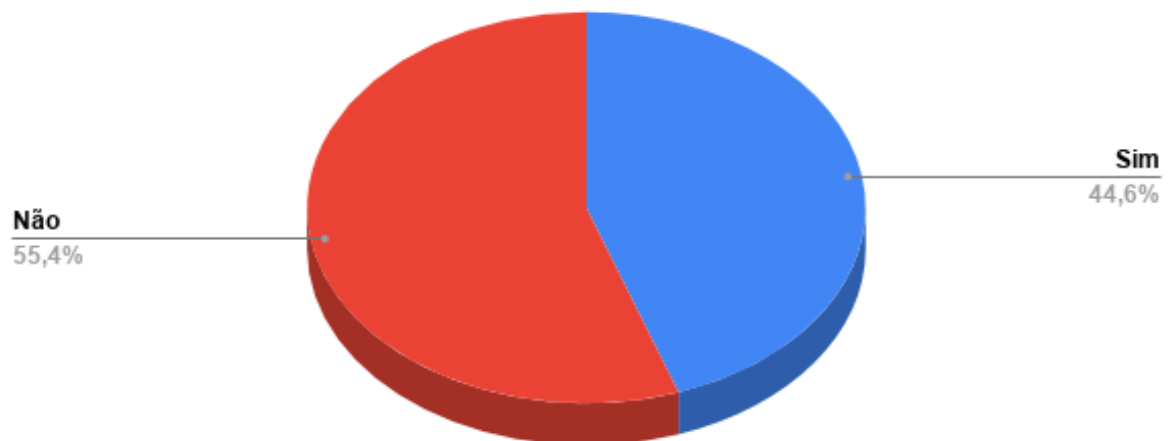


Gráfico 18-Você apoia instituições sem fins lucrativos?

7. Se já realizou doações. Que tipo de doação foi feita?

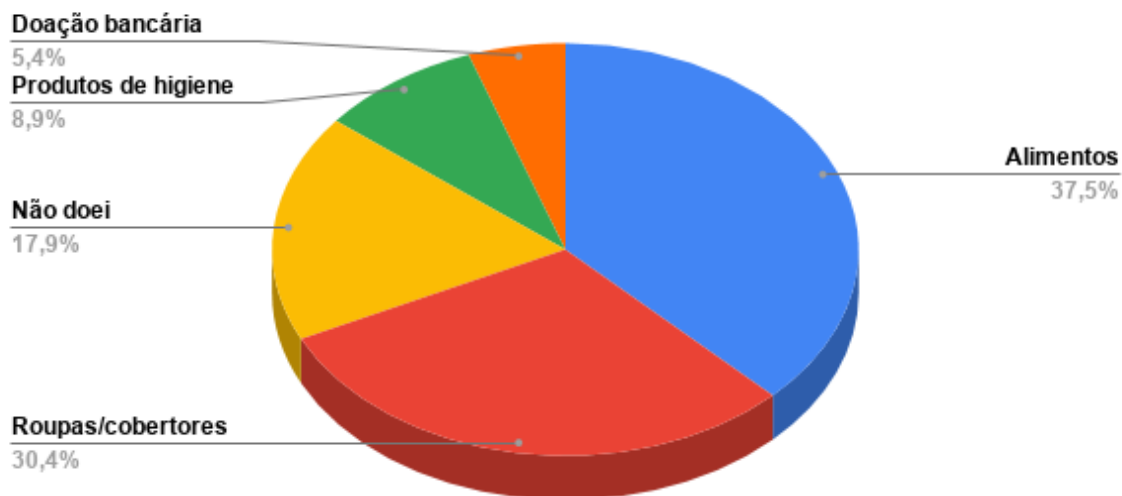


Gráfico 19-Você apoia instituições sem fins lucrativos?

8. Já realizou algum trabalho voluntário?

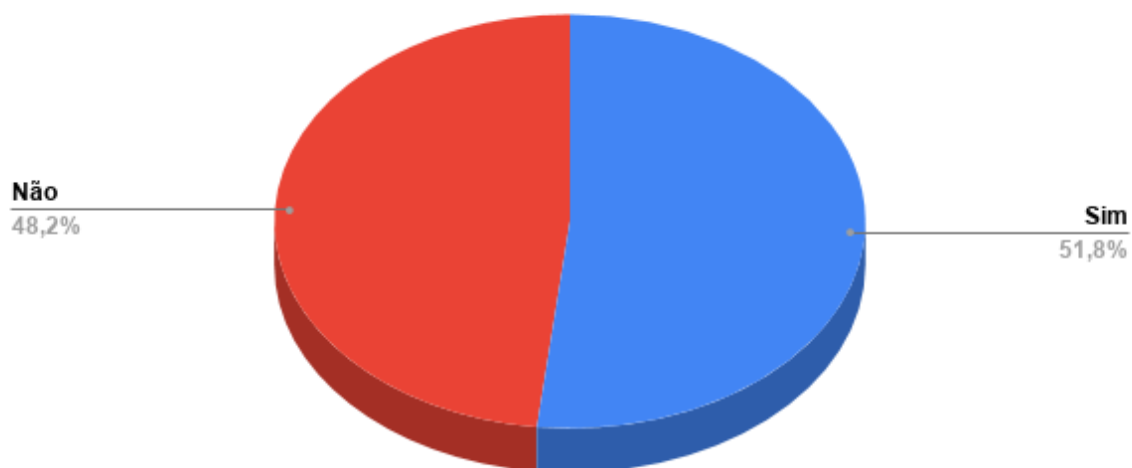


Gráfico 20-Você apoia instituições sem fins lucrativos?

9. Se tornaria voluntário de alguma instituição/projeto sem fins lucrativos?

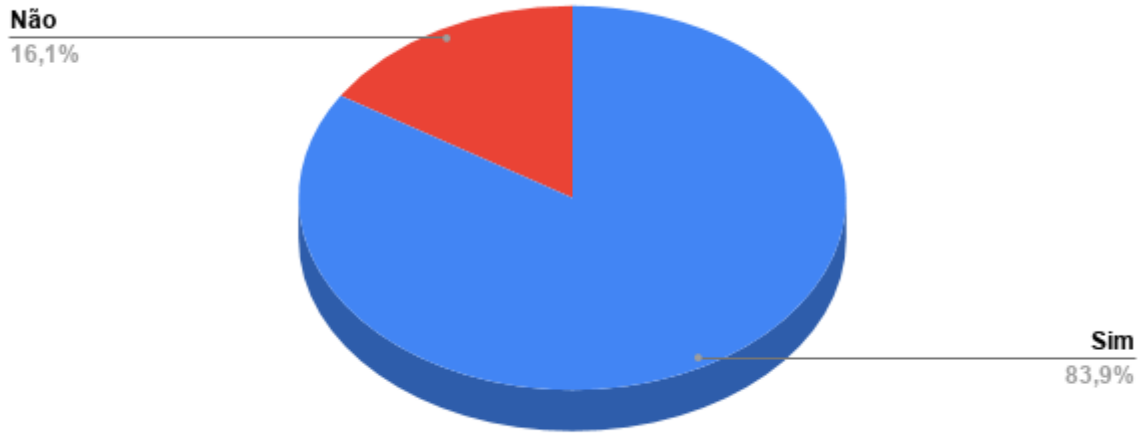
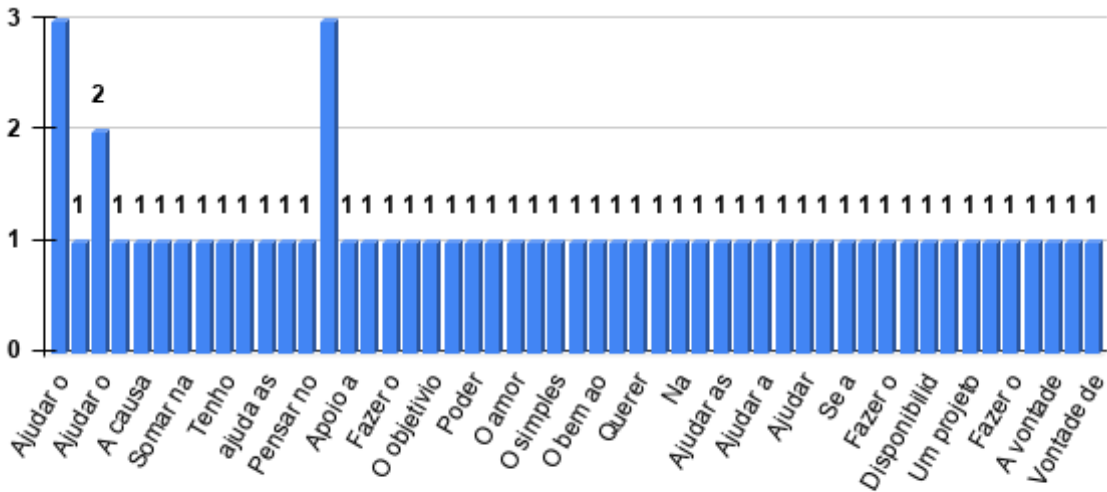


Gráfico 21-Você apoia instituições sem fins lucrativos?

10. O que te motivaria a se tornar um voluntário em instituição sem fins lucrativos?



Contagem de 10.O que te motivaria a se tornar um voluntário em instituição sem fins lucrativos?

Gráfico 22-Você apoia instituições sem fins lucrativos?

11. Conhece a casa de repouso, o Projeto Nosso Lar na cidade de Feira de Santana?

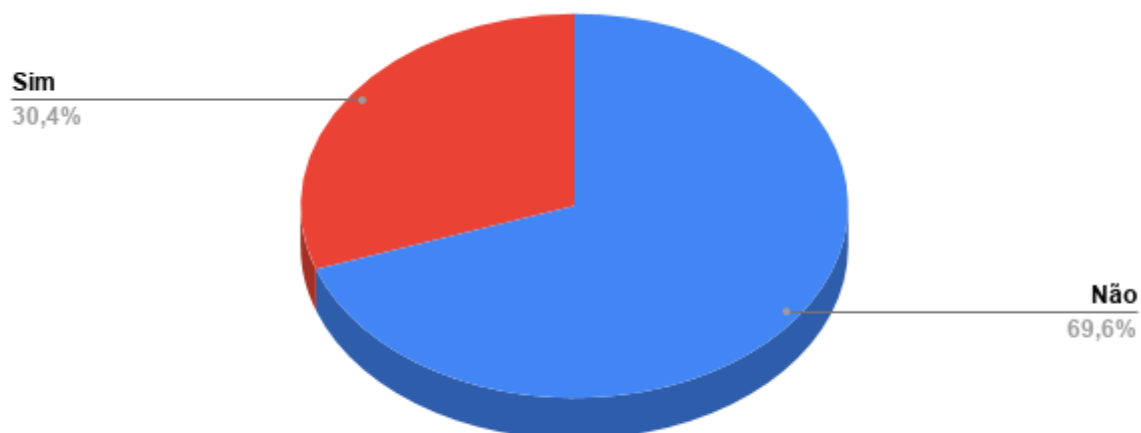


Gráfico 23-Você apoia instituições sem fins lucrativos?

12. Se conhece o Projeto Nosso Lar, como conheceu?

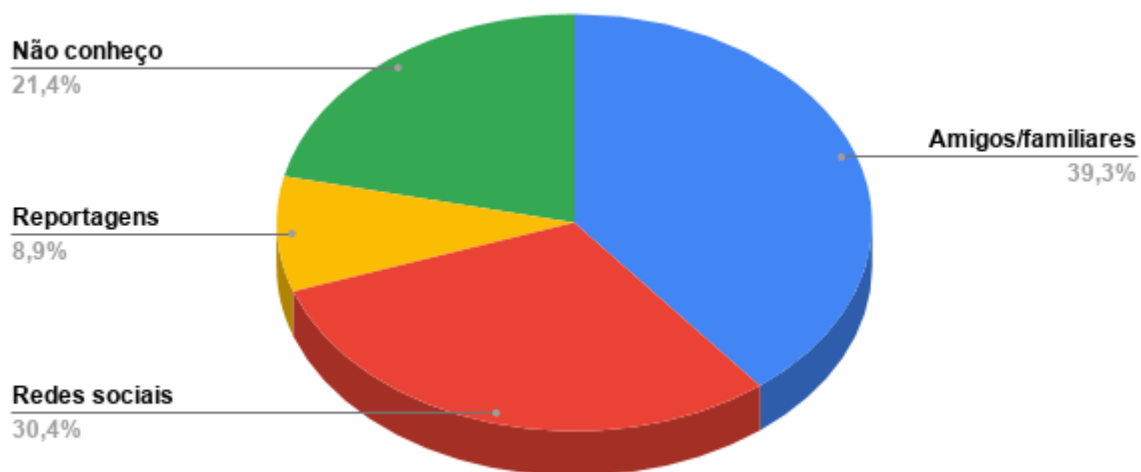


Gráfico 24-Você apoia instituições sem fins lucrativos?

8. DIAGNÓSTICO

Segundo Elin e Lapedes (2006) para obter um resultado positivo na campanha, deve-se analisar o público-alvo, compreendendo e definindo acerca da sua idade, sexo, nível educacional, renda, entre outras características que eles possam apresentar como relevantes para que se possa ter um direcionamento na campanha.

Feita a análise das pesquisas, concluímos que o público-alvo do projeto são, em sua maioria mulheres, na faixa etária entre 20 e 30 anos, com renda de 1 a 2 salários mínimos, com acesso à internet sendo de maior importância para a interação no ambiente virtual: as informações contidas e logo depois a interatividade.

Público esse que em algum momento já realizou doações a instituições sem fins lucrativos e realizou trabalho voluntário e que se tornaria voluntário em instituições sem fins lucrativos, 69% dos entrevistados não conhecem o projeto na cidade de Feira de Santana.

Com análise dos objetivos, do briefing juntamente aos aspectos do macro e microambiente, foi vista a necessidade de posicionar e de divulgar o projeto Nosso Lar na cidade de Feira de Santana.

Corrêa (2008), explica que o posicionamento é a maneira pela qual queremos que o produto ou serviço seja identificado pelo *target*, mediante a definição do perfil e da imagem que será comunicada ao consumidor. O autor enfatiza que o planejamento de um posicionamento obedece aos seguintes critérios: promessa básica⁸, justificativa⁹ e atributos complementares¹⁰.

Com a intenção de obter resultados positivos, a promessa básica do posicionamento é: oferecer ao projeto Nosso Lar uma maior visibilidade. A justificativa do posicionamento dar-se pela necessidade de divulgação do projeto na cidade de Feira de Santana.

⁸Segundo Corrêa (2008), promessa básica equivale ao benefício principal que será comunicado na campanha publicitária.

⁹Para Corrêa (2008), a justificativa é formada pelos argumentos que explicam o motivo que a promessa básica foi escolhida para posicionar a marca.

¹⁰Afirma Corrêa (2008) que atributos complementares equivalem a obrigatoriedades da comunicação. Estas estão inseridas no objetivo de comunicação que a empresa pretende atingir.

Diante disso, percebeu-se que a criação e o desenvolvimento da interface interativa e da mini campanha de lançamento deve conter informações objetivas sobre o projeto Nosso Lar como também possuir uma linguagem jovial e que o seu layout seja atrativo para o perfil de publico descrito a cima.

9. PLANEJAMENTO DE MÍDIA

Segundo Tamahana (2006), “o termo ‘mídia’ é originário do inglês media, que, por sua vez, veio do latim e significa ‘meios’. É utilizado para fazer referência aos meios e veículos de comunicação. Para que a informação desejada possa alcançar o público-alvo, o planejamento de mídia deve ser bem estruturado de acordo com as estratégias e objetivos definidos, é responsável pela escolha dos meios que irão ser utilizados e pela definição do tempo de campanha.

Sant’anna (2002) comenta que sejam definidas estratégias e táticas assertivas no ato da veiculação do anúncio, visando à receptividade do público-alvo através dos meios de comunicação adequados.

Para alcançar os objetivos traçados, a agência construiu o planejamento de mídia em duas etapas:

- 1ª Etapa- lançamento da interface interativa;
- 2ª Etapa- campanha de posicionamento.

9.1 MEIOS ESCOLHIDOS

A estratégia de mídia, segundo Públio (2008) equivale à definição dos meios de comunicação que serão utilizadas na campanha publicitária, a fim de direcionar a criação ao público-alvo de modo impactante e eficiente, fornecendo equilíbrio entre verba e a qualidade e quantidade da comunicação inserida.

Para se obter os resultados desejados e os meios mais apropriados a execução do planejamento proposto, foi decidido que é apropriado a utilização dos seguintes meios:

- Busdoor¹¹;
- Internet -redes sociais (Instagram).

¹¹ Busdoor: peça de publicidade (cartaz, pôster etc.), ger. um adesivo de vinil impresso em policromia, que se aplica na parte traseira de um ônibus, com a informação publicitária voltada para fora. (<http://www.aulete.com.br/busdoor> . Acessado em 01/11/2020.)

9.2 JUSTIFICATIVA DOS MEIOS

- Busdoor: O busdoor, por possuir mobilidade, impactando um grande número de pessoas em diversos locais, é visualizado como uma ferramenta de muita importância em campanhas de divulgação massificada.

Assim, Laube e Silveira (2004) confirmam a utilização do busdoor como uma mídia que induz e aproxima a marca ao dia-a-dia do consumidor de diferentes localidades geográficas, com rapidez e eficácia nos resultados.

- Internet -redes sociais (Instagram): Por ser uma rede constituída de assuntos variados e com uma grande abrangência regional, nacional e mundial. A Internet é considerada um meio rápido, direto e dinâmico nas informações prestadas.

Para SALZMAN, (2003, Pág. 161) “Alguns usuários consideram a Internet não apenas um provedor, mas também um disseminador de informação. [...]. Para cada etapa foram desenvolvidas peças de divulgação específica que serão posteriormente explicadas na seção de peças **“por numeração e nome”**”.

9.3 VERBA

Tendo em vista que o nosso cliente não disponibiliza de verba para o financiamento da campanha e depende da colaboração de terceiros. A agência utilizou de ferramentas de acesso gratuito como a plataforma *engine renpy* na qual foi utilizada para a construção da interface interativa e da internet por meio da rede social instagram tendo como objetivo a divulgação através do meio digital para o lançamento da mini campanha da interface interativa e da campanha de posicionamento.

Peças estas que estarão explicadas na seção “por numeração e nome”. Como não existe uma verba definida a agência preparou alguns orçamentos que buscam minimizar o máximo possível de gastos e que venha possibilitar aos colaboradores o financiamento para a produção dos materiais propostos.

Demonstrativo de custo – Mini campanha de lançamento

QUANTIDADE	ITEM	ESPECIFICAÇÕES	DURAÇÃO	VALOR
1	Busdoor	Bi-Semana/ Linha de ônibus: Três riachos/Vila Olimp./T. central	15 dias	R\$3.200
2	Card	Rede social: instagram	60 dias	R\$100,00

Tabela2

Demonstrativo de custo – Campanha de posicionamento

QUANTIDADE	ITEM	ESPECIFICAÇÕES	DURAÇÃO	VALOR
1	Busdoor	Bi-Semana/ Linha de ônibus: Três riachos/Vila Olimp./T. central	15 dias	R\$3.200
2	Card	Rede social: instagram	60 dias	R\$100,00

Tabela3

9.4 CRIAÇÃO INTERFACE INTERATIVA

Nesta etapa abordaremos alguns pontos específicos para justificar a escolha do tema, abordagem e atributos gráficos para que possamos em seguida expor o produto e as peças de comunicação construídas.

Segundo Martins (2008), o processo de criação consiste através da preparação, incubação, iluminação e verificação. Assim, como as outras etapas trabalhadas anteriormente, a criação exerce um papel importante na construção da mensagem e de uma campanha publicitária. Para um melhor entendimento dividiremos a etapa de criação em duas fases:

- 1ª fase construção da interface interativa;
- 2ª fase construção da mini campanha de lançamento e da campanha de posicionamento.

a) Tema e abordagem

b) Atributos gráficos

9.5 CRIAÇÃO DA MINI CAMPANHA DE LANÇAMENTO E DA CAMPANHA DE POSICIONAMENTO

a) Tema e abordagem

Para Martins (2008), o tema deve ser objetivo, simples e, além disso, deve comunicar de forma clara e breve a ideia central, estimulando e induzindo o consumidor à compra. Concentrando os argumentos de venda para que se tenha uma penetração na mente do público-alvo.

O tema escolhido para a mini campanha de lançamento da interface interativa é: *“Velhos companheiros, novos mecanismos.”* Este tema baseia-se na pesquisa de mercado realizada como o público alvo que é jovem e o interesse deste público em novas tecnologias.

O tema tem como objetivo fixar na mente do público que o projeto Nosso Lar também está na internet/redes sociais e trabalha com tecnologias modernas proporcionando uma experiência diferenciada para o seu público. O tema *“Velhos companheiros, novos mecanismos.”* busca transmitir a relação da interface com os idosos, com a instituição e com o conceito de tecnologia e interatividade.

Para a campanha de posicionamento o tema é: *“Ajude a cuidar de quem sempre cuidou de você.”* Baseado também nos resultados das pesquisas realizadas que nos mostrou o interesse do público em ajudar instituições sem fins lucrativos, além do desejo de ser um voluntário. Buscando atrair e manter este público mostrando a importância e a responsabilidade que o Projeto Nosso Lar tem com os cidadãos idosos na cidade de Feira de Santana.

b) Atributos gráficos

Para compor o layout das peças é necessário a junção de alguns elementos gráficos como cor, tipografia, imagens, que juntos criam a identidade visual do produto.

9.6 DEFESA DE CRIAÇÃO

Segundo Hoff e Gabrielli (2004), é de fundamental importância que tenha unidade entre as peças como: cores, slogan, estilo, entre outros, com o objetivo de criar nas peças desenvolvidas um padrão, demonstrando organização no trabalho realizado.

Todas as peças da campanha foram feitas analisando as pesquisas realizadas durante a construção do trabalho. O layout utilizado em todas as peças remete ao público que a campanha se destina.

As cores escolhidas seguem o padrão já utilizado pela empresa que são as cores: roxo e branco, trabalhamos com a cor roxa e sua variação de tom para cor quente, fria e neutra. Optamos por seguir com a cor já utilizada pela instituição para que seja uma identidade e associação visual.

A diagramação inserida nas peças segue aos padrões de alinhamento de texto, a diferenciação entre títulos, subtítulos e textos facilitando a leitura e conseqüentemente fazendo com que o layout fique organizado; utilizamos do recurso do contraste de cores e de elementos que façam referência a mensagem passada pela peça, para que o layout obtivesse foco em pontos específicos.

As peças construídas possuem uma identidade visual de fácil reconhecimento e assimilação. A identidade se mantém harmônica em todos os layouts, mantendo o padrão de cores, passando a sensação de novidade, atração do público-alvo, despertando o interesse em conhecer o produto e o projeto.

10.PEÇAS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como foi elucidado no início deste trabalho o intuito de trazer uma melhoria significativa para a comunicação digital do projeto Nosso Lar, nos mostra que a relevância de ações de comunicação para instituições sem fins lucrativos e de caráter social é de suma importância para a minimização de problemas existentes na sociedade. De acordo com a pesquisa realizada neste trabalho percebeu-se o desconhecimento do público em relação a casa de Repouso Nosso Lar e do serviço prestado pela instituição. Com os dados obtidos na Análise SWOT desenvolveu-se uma estratégia de campanha para torná-la conhecida na cidade e mudar seu posicionamento.

Analisou-se que o Nosso Lar se beneficiará a médio e longo prazo com este projeto, conquistando antigos e novos parceiros e doadores oferecendo informação, interatividade e proximidade ao seu público.

A realização deste projeto foi um desafio devido ao ocorrido da pandemia (COVID-19) e as modificações e adaptações que precisaram ser feitas para a construção deste projeto. Apesar de todas as dificuldades e dos inúmeros contratemplos, é extremamente gratificante todos os reforços que foram necessários para a conclusão deste projeto.

Por fim, almeja-se que a comunicação proposta na campanha atenda às necessidades para que o problema seja resolvido pois se crê na sua eficácia, de modo a transformar o Projeto Nosso Lar em uma casa de repouso conhecida na cidade de Feira de Santana.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICA

ANÁLISE SWOT: como aplicar no planejamento da sua empresa. [S. l.], 2011. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pr/artigos/analise-swot-como-aplicar-no-planejamento-da-sua-empresa,7fb0d31f6f10b510VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 1 out. 2020.

ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial: A construção da Identidade, Imagem e recuperação. Rio de Janeiro: [s. n.], 2006.

AULET digital: Triunfo. [S. l.], 2020. Disponível em: <http://www.aulete.com.br/triunfo>. Acesso em: 20 out. 2020.

BIBLIOTECA IBGE: catálogo. [S. l.], 2016. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo.html?id=429090&view=detalhes>. Acesso em: 10 set. 2020.

BORTOLINI, Armando Luiz; SOUZA, Valdemarina Bidone de Azevedo. Mediação tecnológica: construindo e inovando. Porto Alegre: [s. n.], 2003.

BRASIL tem 820 mil ONGs. In: Brasil tem 820 mil ONGs. [S. l.], 13 jul. 2018. Disponível em: <https://captadores.org.br/2018/07/13/brasil-tem-820-mil-ongs/>. Acesso em: 29 set. 2020.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura. Trad. Roneide Venâncio Majer. 3ª. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia Científica. 5ª. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

CHIAVENATO, Idalberto. Planejamento Estratégico: Fundamentos e Aplicações. 3ª. ed. São Paulo: Elsevier, 2015.

CHIAVENATO, Idalberto; SAPIRO, Arão. Planejamento estratégico: Fundamentos e aplicações- da interação aos resultados. 2ª. ed. São Paulo: Elsevier Campos, 2009.

CIDADE Brasil: MUNICÍPIO DE FEIRA DE SANTANA. [S. I.], 2012. Disponível em: <https://www.cidade-brasil.com.br/municipio-feira-de-santana.html>. Acesso em: 10 set. 2020.

CIDADES e Estados: Feira de Santana. [S. I.], 2017. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/cidades-e-estados/ba/feira-de-santana.html>. Acesso em: 10 set. 2020.

CIDADES IBGE: Feira de Santana. [S. I.], 2010. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/panorama>. Acesso em: 10 set. 2020.

CIDADES IBGE: Feira de Santana. [S. I.], 2017. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ba/feira-de-santana/panorama>. Acesso em: 10 set. 2020.

CORONAVIRUS. [S. I.], 2020. Disponível em: <https://coronavirus.saude.gov.br/sobre-a-doenca>. Acesso em: 2 out. 2020.

DAGNINO, Renato. Enfoques sobre a relação Ciência, Tecnologia e Sociedade: Neutralidade e Determinismo. DataGramZero - Revista de Ciência da Informação, [s. l.], v. 3, ed. 6, 3 maio 2020. Disponível em: <https://www.oei.es/historico/salactsi/rdagnino3.htm>. Acesso em: 3 maio 2020.

EAGLETON, Terry. A Idéia de Cultura. São Paulo: Unesp, 2005.

ELIN, Larry; LAPIDES, Alan. O comercial de televisão: planejamento e produção. São Paulo: Bossa Nova, 2006.

ESTATUTO do Idoso - Lei 10741/03 | Lei no 10.741, de 1º de outubro de 2003. [S. I.], 2003. Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/98301/estatuto-do-idoso-lei-10741-03>. Acesso em: 20 out. 2020.

FEIRA de Santana se destaca pela infraestrutura e IDH. [S. I.], 16 jun. 2014. Disponível em: <https://www.acordacidade.com.br/noticias/125976/feira-de-santana-se-destaca-pela-infraestrutura-e-idh.html>. Acesso em: 17 out. 2020.

FEIRA de Santana: CDL Feira de Santana. [S. l.], 2013. Disponível em: http://www.cdifs.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=83#educacao. Acesso em: 18 out. 2020.

FEIRA de Santana: CDL Feira de Santana. [S. l.], 2013. Disponível em: http://www.cdifs.com.br/index.php?option=com_content&view=article&id=83#educacao. Acesso em: 18 out. 2020.

FERRAMENTA: ANÁLISE SWOT (CLÁSSICO). In: Estratégia e gestão. [S. l.], 2011. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/ME_Analise-Swot.PDF. Acesso em: 7 set. 2020.

F. ZANUTTO, Silvia Helena *et al.* **HIPERMÍDIA: Novo formato para o conhecimento:** Dissertação de Mestrado apresentada como exigência parcial para obtenção do grau de Mestre em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie de São Paulo. Orientador: Prof. Dr. Wilton Luiz de Azevedo. 2007. 145 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Curso de Letras) - Universidade Presbiteriana Mackenzie de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <file:///C:/Users/Bruno%20Leal/Documents/TCC/Silvia%20Helena%20Zanutto.pdf>

GABRIEL, Martha. Marketing Na Era Digital. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GORDON, Ian. Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre. São Paulo: Futura, 1999.

I, SNYDER. Hypertext: the eletronic labyrinth. Washington: New York University Press, 1997.

INTERAÇÃO e Interatividade através das interfaces de materiais educacionais digitais. Novas Tecnologias na Educação

_____, [S. l.], p. 1-10, 1 jul. 2011.

INTERFACE GRÁFICA, INTERATIVIDADE E SUAS CONTRIBUIÇÕES ATRAVÉS DE UMA ABORDAGEM SEMIÓTICA. Revista travessias, Revista travessias, n. XIV, p. Presente-aplicada, 25 maio 2020.

KENSKI, Vani Moreira. Educação e tecnologias. 2ª. ed. Campinas: Papirus, 2007.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5ª. ed. São Paulo: Prentice-Hall do Brasil, 2000.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: - as Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. 1ª. ed. São Paulo: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, K.L. Administração de marketing. 12ª. ed. [S. l.]: Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Mariana de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2009.

LARAIA, Roque B. Cultura: um Conceito Antropológico. 24ª. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LEMONS, André. Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LÉVY, P. O que é virtual. Rio de Janeiro: 34, 1996.

LÉVY, Pierre. As tecnologias da inteligência: O futuro do pensamento na era da informática. Rio de Janeiro: 34, 1996.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: 34, 1999.

LUPETTI, Marcélia. Administração Em Publicidade: A verdadeira alma do negócio. 2ª. ed. São Paulo: Cengage Learning., 2009.

MÉTODOS e técnicas de pesquisa social. sexta. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2008. 220 p.

NEVES, J. L. Pesquisa qualitativa ? características, uso e possibilidades. : Cadernos de pesquisa em administração, São Paulo, v. 1, n. 2, ed. 3, 1996.

NÚMERO de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/>, 10 abr. 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/>. Acesso em: 10 abr. 2020.

OLIVEIRA, Evandro de; ALVES, Adilson Francelino. Uma Análise Literária sobre o Conceito de Cultura. – Revista Brasileira de Educação e Cultura (2015)

PARRA FILHO, Domingos; SANTOS, João Almeida. Metodologia Científica. 2ª. ed. São Paulo: Futura, 1998.

Pesquisa Qualitativa e Quantitativa: Disponível em: https://monografias.brasilecola.uol.com.br/regras-abnt/pesquisa-quantitativa-qualitativa.htm?aff_source=56d95533a8284936a374e3a6da3d7996

PHILIP Kotler sobre Marketing Digital. [S. l.], 5 out. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=7fHNIH3jkds&feature=emb_logo. Acesso em: 5 set. 2020.

PINHO, J.B. Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica. 5ª. ed. rev. São Paulo: Papyrus, 2001.

POSSIBILIDADES DE INTERATIVIDADE E COLABORAÇÃO ONLINE: UMA PROPOSTA DE FORMAÇÃO CONTINUADA DE PROFESSORES DE MATEMÁTICA. 2010. 140 p. TCC (Pós-Graduação em Educação Matemática) - Universidade Federal do Paraná., Curitiba, 2010. Disponível em: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:JFJAWjbISSUJ:www.ppge.ufpr.br/teses/M10_Eguimara%2520Branco.pdf+&cd=2&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br. Acesso em: 15 jun. 2020.

PRINCESINHA do Sertão: conheça Feira de Santana. [S. l.], 25 maio 2019. Disponível em: <https://g1.globo.com/ba/bahia/avanca/noticia/2019/05/25/princesinha-do-sertao-conheca-feira-de-santana-cidade-com-mais-de-600-mil-habitantes-que-nasceu-de-fazenda-no-interior-da-bahia.ghtml>. Acesso em: 10 set. 2020.

PSICOLOGIA DO BRASIL. A influência da Tecnologia a Sociedade Humana (2016): Disponível em: <https://www.psicologiasdobrasil.com.br/a-influencia-da-tecnologia-na-sociedade-humana/>

RAPPORT 2017 Sur L'Utilisation Des Technologies En Ligne Par Les ONG Mondiales Informe Global Sobre Tecnología En Línea De ONG 2017. In: Rapport 2017 Sur L'Utilisation Des Technologies En Ligne Par Les ONG Mondiales Informe Global Sobre Tecnología En Línea De ONG 2017. [Http://techreport.ngo/previous/2017/](http://techreport.ngo/previous/2017/), 2017. Disponível em: <http://techreport.ngo/previous/2017/>. Acesso em: 27 jun. 2020.

SANTOS, Gildásio Mendes dos. A realidade do virtual. Campo Grande: UCDB, 2001.

SANTOS, José L. O que é Cultura. 14^a. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

STONER, James A.F. Administração. Rio de Janeiro: LTC-Livro técnicos e científicos, 1999.

THE CHARTERED Institute of Marketing. [S. l.], 2018. Disponível em: <https://www.cim.co.uk/qualifications/get-into-marketing/>. Acesso em: 5 set. 2020.

VAVRA, Terry G. Marketing de relacionamento: aftermarketing. São Paulo: Atlas, 1993.

VENÂNCIO, Cláudio. O urgente substitui o importante e ficamos com os briefings por telefone: Mercado Global. 89. ed. [S. l.: s. n.], 1993.

ZEITHAML, Valarie. A; BITNER, Mary J. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2^a. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXOS

- QUESTIONÁRIO BRIEFING

1. Quais os meios de tecnologia que o Nosso lar utiliza para divulgar os projetos, e com qual frequência?
2. Qual o processo de acolhimento dos idosos?
3. Quais os serviços oferecidos pelo projeto?
4. Qual o valor (benefício) do projeto para sociedade?
5. Qual a segmentação do projeto (idade, localidade dos idosos atendidos, perfil desses idosos)?
6. Perfil dos visitantes/doadores/voluntários.
7. Os idosos do projeto possuem acesso à internet?
8. Quais as formas e meios de realizar a doação para o projeto?

- Questionário tecnologia

1. Nome
2. Qual sua faixa etária?
 - 18-20 anos
 - 20-30 anos
 - 30-40 anos
 - 40-50anos
 - 50-60 anos
 - 60-70anos
3. Sexo
 - Feminino
 - Masculino
4. Profissão
5. Renda mensal
 - Não possui
 - Menos de 1 salário mínimo
 - De 1 a 2 salários mínimos
 - De 2 a 3 salários mínimos
 - 3 ou mais salários mínimos
6. Possui acesso à internet?
 - Sim

- Não
7. Se sim, o seu acesso é por qual meio?
- Wifi
 - 4G
8. No dia a dia, quanto tempo passa em redes sociais?
- Menos de 1 hora
 - De 1 a 2 horas
 - De 2 a 3 horas
 - De 3 a 4 horas
 - Mais de 5 horas
9. O que mais chama a sua atenção em um ambiente virtual?
- Layout
 - Interação
 - Informação
10. Você sabe o que é um ambiente virtual interativo?
- Sim
 - Não
11. Já acessou ou teve acesso a um ambiente de interação virtual (Museus, fotografia 360º...)?
- Sim
 - Não
12. Acessaria um ambiente virtual interativo de alguma instituição?
- Sim
 - Não

- QUESTIONÁRIO PROJETO NOSSO LAR

13. Nome

14. Qual sua faixa etária?

- 18-20 anos
- 20-30 anos
- 30-40 anos
- 40-50anos
- 50-60 anos
- 60-70anos

15. Sexo

- Feminino
- Masculino

16. Profissão

17. Renda mensal

- Não possui

- Menos de 1 salário mínimo
- De 1 a 2 salários mínimos
- De 2 a 3 salários mínimos
- 3 ou mais salários mínimos

18. Conhece instituições e projetos sociais na cidade de Feira de Santana?

- Sim
- Não

19. Realiza doações para instituições sem fins lucrativos na cidade de Feira de Santana?

- Sim
- Não

20. Se já realizou doações. Que tipo de doação foi feita?

- Roupas/cobertores
- Produtos de higiene
- Alimentos
- Não doei

21. Já realizou algum trabalho voluntário?

- Sim
- Não

22. Se tornaria voluntário de alguma instituição/projeto sem fins lucrativos?

- Sim
- Não

23. O que te motivaria a se tornar um voluntário em instituição sem fins lucrativos?

24. Conhece a casa de repouso, o Projeto Nosso Lar na cidade de Feira de Santana?

- Sim
- Não

25. Se conhece o Projeto Nosso Lar, como conheceu?

- Redes sociais
- Amigos/família
- Reportagem