

# UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

Luana Salete dos Santos  
Lucas Tonatto  
Luisa Kissmann Silveira  
Marcelo Matins Barreto  
Marina Coelho Delavechia  
Nicole Schnipa Pereira  
Sarah Tatsch Frankenberger

## PROJETO EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA: PROJETO TATO

Passo Fundo

2018

Luana Salete dos Santos  
Lucas Tonatto  
Luisa Kissmann Silveira  
Marcelo Matins Barreto  
Marina Coelho Delavechia  
Nicole Schnipa Pereira  
Sarah Tatsch Frankenberger

PROJETO EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA: PROJETO TATO

Projeto experimental apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação dos professores Ms. Olmiro Cristiano Lara Schaeffer, Dr. André da Silva Pereira e Ms. Ciro Eduardo Gusatti.

Passo Fundo

2018

## **Agradecimentos**

Gostaríamos de agradecer, primeiramente, aos nossos professores, Olmiro, Ciro e André por nos darem muito mais que orientações, auxílio e supervisão, e sim um olhar de que tudo ia dar certo, mesmo nos momentos que, quase, enlouquecemos.

Em segundo lugar, queremos gritar um “muito obrigado” às quatro principais mentoras do Projeto Tato. Beta, Paula, Karen e Tati, obrigada por nos receberem com os braços abertos e nos contagiarem com o amor que têm pelas causas desse projeto. Vocês foram nosso combustível durante todo o semestre.

Agradecemos, também, aos voluntários, amigos e parceiros do Projeto Tato que entenderam nossa missão e ajudaram a tirá-la do papel.

Queremos enfatizar, também, a importância dos contatos que fizemos durante esse período. À professora Giovana Henrich, à gaiteira Amanda Thomé, aos amigos e colegas Amauri Martins, Bruno Emmanuelli e Guilherme Geller, e à equipe e moradoras do Lar da Vovó por animarem as nossas tardes com suas histórias, abraços, danças e sorrisos.

Àqueles que entenderam as terças-feiras ausentes e os fins de semana em Passo Fundo, nossas famílias, muito obrigada. Aos pais da Sarah, tio Ernani e tia Dirce, gratidão pelos momentos de acolhimento, pelos almoços e jantas, por nos adotarem como filhos nesse semestre, nos dando apoio e conselhos quando estávamos longe de casa e dispondo do seu tempo para dedicarem-se não só a sua filha, mas aos amigos dela que se viram perdidos em muitas horas.

Um agradecimento para a tia Helena, mãe da Nicole, por ter confeccionado as roupas temáticas para o grupo no dia de ação.

Agradecemos a Luciane Beloni, artista plástica, que foi solícita e nos ajudou a produzir as lembrancinhas que foram entregues aos nossos professores na banca.

Por fim, somos gratos por termos uns aos outros, pela amizade, pelo companheirismo, pela compreensão e abraços em momentos difíceis, pelas terças, sextas e encontros esporádicos via Skype. Um trabalho deste nível, tanto em exigência quanto em qualidade, não teria sido o mesmo sem o conhecimento, as experiências e o caminho percorrido de cada um. Somos, pra sempre, todos Tato.

## RESUMO

O Projeto Tato nasceu de um grupo de amigas praticantes do voluntariado. Ele tem como principal objetivo auxiliar de maneira afetiva e solidária idosos, pessoas que cuidam de animais abandonados e famílias em vulnerabilidade social. Este Projeto Experimental desenvolvido pelos acadêmicos do oitavo nível do curso de Publicidade e Propaganda tem como objetivo ampliar o conhecimento da instituição solidária na cidade de Passo Fundo/RS, e assim fazer com que novos voluntários se interessem pelo Projeto e possam ajudar nas várias causas que ele atua. A metodologia utilizada para a realização deste trabalho teve a divisão de quatro etapas: pesquisa para coleta de dados quantitativos e qualitativos através de questionário online para melhor compreensão do número de pessoas que conheciam o Tato e de que maneira o viam; referencial teórico onde foram contextualizados os assuntos relevantes ao Tato; planejamento da campanha com a definição de estratégias e táticas para a realização das ações de comunicação; e, por fim, a criação e produção das ações de comunicação da campanha.

**Palavras-chave:** publicidade e propaganda; campanha institucional; projeto Tato; voluntariado.

## **LISTA DE QUADROS**

QUADRO 1 – VENDAS E LUCRO DO PROJETO .....	16
QUADRO 2 – PÚBLICOS DA INSTITUIÇÃO .....	20
QUADRO 3 – CRONOGRAMA .....	40
QUADRO 4 – ORÇAMENTO DA CAMPANHA .....	41
QUADRO 4: PROGRAMAÇÃO DO DIA DE AÇÃO .....	48
QUADRO 5 – ROTEIRO AUDIOVISUAL INSTITUCIONAL ... ..	57

## **LISTA DE FIGURAS**

FIGURA 1 – ESTRUTURA ORGANIZACIONAL .....	13
---	----

FIGURA 2 – HOMEPAGE PROJETO TATO NO FACEBOOK .....	16
FIGURA 3 – LOGOTIPO E AVATAR DE FACEBOOK DO PROJETO TATO .....	17
FIGURA 4 – PERFIL DO PROJETO TATO NO INSTAGRAM .....	17
FIGURA 5 – FEED DO INSTAGRAM DO PROJETO TATO .....	18
FIGURA 6 – MARCAÇÕES DO PERFIL DO PROJETO TATO EM POSTAGENS DE OUTRAS INSTITUIÇÕES .....	19
FIGURA 7 – PERGUNTA 1 .....	26
FIGURA 8 – PERGUNTA 2 .....	27
FIGURA 9 – PERGUNTA 4 .....	27
FIGURA 10 – PERGUNTA 6 .....	28
FIGURA 11 – PERGUNTA 7 .....	29
FIGURA 12 – PERGUNTA 9 .....	29
FIGURA 13 – PERGUNTA 10 .....	30
FIGURA 14 – PERGUNTA 11.....	30
FIGURA 15 – PERGUNTA 12 .....	31
FIGURA 16 – PERGUNTA 13 .....	31
FIGURA 17 – PERGUNTA 14 .....	32
FIGURA 18 – PERGUNTA 15 .....	32
FIGURA 19 – PERGUNTA 16 .....	33
FIGURA 20 – PERGUNTA 17 .....	33
FIGURA 21 – PERGUNTA 18 .....	33
FIGURA 22 – REFERÊNCIA 1 .....	42
FIGURA 23 – REFERÊNCIA 2 .....	43
FIGURA 24 – REFERÊNCIA 2 (CONTEÚDO) .....	43
FIGURA 25 – REFERÊNCIA 3 .....	44
FIGURA 26 – REFERÊNCIA 4 .....	44
FIGURA 27 – REFERÊNCIA 4 (CONTEÚDO) .....	45
FIGURA 28 – REFERÊNCIA 5 .....	45
FIGURA 29 – REFERÊNCIA 6 .....	46
FIGURA 30 – INSPIRAÇÃO 1 .....	46
FIGURA 31 – INSPIRAÇÃO 2 .....	47
FIGURA 32 – PEÇA CONCEITO INICIAL .....	53
FIGURA 33 – PEÇA CONCEITO FINAL .....	55
FIGURA 34 – FLYER PARA EVENTOS .....	57
FIGURA 35 – FLYER PARA AS CAIXAS DE TROCO .....	58
FIGURA 35 – CERTIFICADO .....	59
FIGURA 36 – CARTEIRA DE VOLUNTÁRIO .....	59
FIGURA 37 – DESTAQUES INSTAGRAM .....	60
FIGURA 38 – PERFIL ATUALIZADO COM OS DESTAQUES .....	61
FIGURA 39 – ÍCONES PARA A ABA SERVIÇOS .....	61
FIGURA 40 – ABA SERVIÇOS ATUALIZADA NA FANPAGE .....	61
FIGURA 41 – ABA SERVIÇOS (LEGENDAS) .....	62
FIGURA 42 – PUBLICAÇÃO “CONHEÇA O PROJETO TATO” .....	63
FIGURA 43 – PUBLICAÇÃO “TATO É SENTIDO. TATO FAZ SENTIDO” .....	64

FIGURA 44 – PUBLICAÇÃO “FAZER O BEM É A NOSSA ESSÊNCIA” .....	65
FIGURA 45 – PUBLICAÇÃO “SEJA UM VOLUNTÁRIO” .....	66
FIGURA 46 – PUBLICAÇÃO “VALORES DO TATO” .....	67
FIGURA 47 – PUBLICAÇÃO “SOLIDARIEDADE” .....	68
FIGURA 48 – PUBLICAÇÃO “CARACTERÍSTICAS DE UM VOLUNTÁRIO” .....	69
FIGURA 49 – PUBLICAÇÃO “EU ADORO SER VOLUNTÁRIO” .....	70
FIGURA 50 – MAPA DO SITE .....	71
FIGURA 51 – LAYOUT SITE .....	72

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>0</b>	
<b>1 A ORGANIZAÇÃO E SEU CONTEXTO.....</b>	<b>12</b>
1.1 DESCRIÇÃO DA ORGANIZAÇÃO .....	12
1.1.1 Histórico .....	12
1.1.2 Missão, visão e valores.....	13
1.1.3 Estrutura organizacional.....	13
1.1.4 Produto ou serviço.....	14
1.1.5 Distribuição.....	15
1.1.6 Fontes de custos e despesas da organização .....	15
1.1.7 Fontes de receita da organização .....	15
1.1.8 Comunicação da organização .....	16
1.1.9 Objetivos organizacionais.....	19
1.2 CONTEXTO DA ORGANIZAÇÃO.....	20
1.2.1 Públicos da instituição.....	20
1.2.2 Concorrência ou organizações similares .....	20
1.2.3 Fornecedores e parceiros .....	21
1.2.4 Análise SWOT .....	22
1.3 DIRETRIZES GERAIS DO PROJETO.....	23
1.3.1 Expectativa da organização sobre o projeto .....	23
1.3.2 Objetivo do projeto de comunicação.....	23
1.3.3 Público-alvo do projeto de comunicação .....	23
1.4 PESQUISA EM DADOS PRIMÁRIOS .....	24
1.4.1 Entrevista em profundidade com especialista.....	24
1.4.2 Pesquisa de imagem da organização junto ao público-alvo do projeto.....	25
<b>2 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA.....</b>	<b>34</b>
2.1 DIAGNÓSTICO INICIAL .....	34
2.2 POSICIONAMENTO ATUAL DE COMUNICAÇÃO .....	35
2.3 POSICIONAMENTO PRETENDIDO DE COMUNICAÇÃO .....	36
2.4 VERBA DA CAMPANHA .....	36
2.5 ESTRATÉGIAS DE CAMPANHA .....	37
2.6 TÁTICAS E PLANO DE MÍDIA DA CAMPANHA .....	38
2.7 CRONOGRAMA DA CAMPANHA .....	39
2.8 ORÇAMENTO DA CAMPANHA .....	41
2.9 PESQUISA DE REFERÊNCIAS .....	42
2.9.1 Referências visuais e de conteúdo .....	42
2.9.2 Ações criativas e audiovisuais .....	46
2.10 DIA DE AÇÃO .....	47
<b>3 CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DA CAMPANHA.....</b>	<b>49</b>
3.1 TEMA DA CAMPANHA, LINHA CRIATIVA E APELOS BÁSICOS.....	50

3.2 MÉTODOS E TÉCNICAS DE CRIAÇÃO .....	51
3.3 PERCURSO CRIATIVO.....	52
3.4 PEÇA CONCEITO INICIAL E JUSTIFICATIVA .....	52
3.5 PRÉ-TESTE DE PROPAGANDA .....	54
3.6 PEÇA CONCEITO FINAL .....	54
3.7 PEÇAS DA CAMPANHA.....	55
3.7.1 Campanha Institucional.....	55
3.7.3 Endomarketing.....	58
3.7.4 Marketing Digital.....	60
3.7.2 Dia de Ação .....	73
<b>4 DIA DE AÇÃO.....</b>	<b>74</b>
4.1 OBJETIVO .....	74
4.2 ATIVIDADE.....	74
4.3 RECURSOS HUMANOS E MATERIAIS.....	75
4.4 ORÇAMENTO .....	75
4.5 AVALIAÇÃO E RESULTADOS .....	76
<b>5 RELATÓRIO DO PROJETO EXPERIMENTAL.....</b>	<b>77</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>78</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>81</b>

## INTRODUÇÃO

A existência de desigualdades sociais fomenta o surgimento de organizações solidárias que visam amparar e acolher indivíduos que passam por alguma situação de vulnerabilidade. Essas organizações, normalmente, são formadas por grupos de pessoas que se disponibilizam a prestar serviços e tempo para o bem-estar do próximo (SELLI, 2018). Um voluntário pode ser um jovem ou adulto, que sem qualquer tipo de remuneração, dedica seu tempo em prol de ações solidárias (SEJA UM VOLUNTÁRIO, 2018).

O projeto Tato refere-se a um grupo de voluntários que realizam ações solidárias para diversos segmentos, como crianças e famílias em vulnerabilidade social, idosos e animais abandonados. Criado em 2015 por Roberta Palma Polita, Karen Fontoura, Paula Girardi Grunewald, Stéfanie Telles e Juliana Brungera, o projeto conta ainda com o apoio de outros voluntários

Atualmente, o projeto não possui uma sede própria, bem como não possui qualquer registro fiscal, ou seja, atua na informalidade. O Tato arrecada fundos para a realização das atividades por meio de ações de venda de produtos, como camisetas, agendas, pizzas e outros, onde toda a arrecadação é direcionada a fins específicos ou para o sustento do projeto.

O projeto possui diversas vertentes de atuação, como trabalhos com crianças e famílias em vulnerabilidade social, animais desabrigado e idosos, além de trabalharem com eventos culturais para arrecadação de fundos, fazendo com que o seu posicionamento não seja claro perante à comunidade. Ademais, a divulgação do projeto acontece através de redes sociais, como Instagram e Facebook, com a inexistência de uma plataforma própria, como um site. Sobretudo, o projeto frequentemente é citado em reportagens na mídia local.

Neste cenário de pouca visibilidade e distorção no posicionamento, identifica-se a necessidade de responder a seguinte pergunta: Como tornar claro o posicionamento do Projeto Tato através de estratégias de comunicação para assim maximizar a sua visibilidade perante a comunidade?

Portanto, o objetivo geral do trabalho baseia-se em tornar claro o posicionamento do Projeto Tato e como consequência, em segundo plano maximizar a visibilidade do projeto em Passo Fundo, atrair patrocinadores e parceiros que auxiliem no custeio total ou parcial das despesas e por fim, motivar a participação ativa de novos voluntários.

O desenvolvimento deste projeto justifica-se pela relevância do trabalho realizado pelos voluntários do Tato, uma vez que diversos nichos são atendidos através de ações

solidárias. Sendo assim, é imprescindível a atração de novos apoiadores e voluntários para a manutenção do projeto.

A fim de executar os objetivos propostos, se faz necessária a realização de um briefing com a diretoria do projeto para identificar a sua atual situação, entender o microambiente e interpretar os cenários, como forças, fraquezas, oportunidades e ameaças.

Posteriormente, deve ocorrer uma entrevista em profundidade com um profissional de Assistência Social para compreender o macroambiente e suas especificidades. Ainda, antes da execução do planejamento de comunicação, para obter maior assertividade, realiza-se uma pesquisa quantitativa com amostra probabilística, junto ao público-alvo identificado.

Em seguida será desenvolvida a identidade visual do projeto conforme o logotipo existente, as peças de divulgação serão: vídeo institucional, banner, faixa para eventos, folha timbrada, cartão de visita, certificado para voluntários ativos e uma apresentação institucional. Junto do vídeo institucional, será feito flyers para divulgação do projeto e o site do projeto será reativado. As publicações no Facebook completarão a campanha institucional e conscientizarão as pessoas a respeito do voluntariado.

O dia de ação será realizado no Lar da Vovó Vila Shisler, de Passo Fundo. O objetivo é realizar uma festa temática para as senhoras que vivem no lar e convidar alguns amigos para essa festa sem contar que eles estarão indo para esse evento, fazer com que acreditem que é uma festa diferente e que não poderão ter muitas informações. Esses amigos serão vendidos e levados para a festa e terão como surpresa um dia de voluntariado, onde dançarão e cantarão com a vovós.

# **1 A ORGANIZAÇÃO E SEU CONTEXTO**

## **1.1 Descrição da organização**

### **1.1.1 Histórico**

O Projeto Tato foi criado em 2015, em Passo Fundo, Rio Grande do Sul, através da união de cinco amigas que realizavam atividades solidárias independentes e que decidiram criar juntas um projeto. Roberta Palma Polita (psicóloga), Karen Fontoura (empresária), Paula Girardi Grunewald (fisioterapeuta), Stéfanie Telles (jornalista e fotógrafa) e Juliana Brungera (empresária) uniram forças e contaram com o auxílio de outros voluntários e parceiros para a realização de ações solidárias em prol de animais, crianças, famílias carentes e idosos.

O nome “Tato” surgiu da importância que as voluntárias identificaram no toque e contato entre as pessoas. Por meio do objetivo de ajudar o próximo e a inspirar outras ações solidárias, o grupo conquistou a credibilidade perante a comunidade e o crescimento do número de apoiadores, bem como doações e auxílio financeiro.

Atualmente, o grupo conta com a liderança e organização de Roberta, Karen, Paula e Tatiana e cerca de quarenta voluntários organizados em um grupo de WhatsApp. O projeto Tato possui grandes ações reconhecidas na cidade, como a parada literária, vendas de camisetas, vendas de pizzas e venda de agendas, dentre outras ações específicas que ocorrem em casos urgentes, como castração de animais, arrecadação de alimentos, materiais de higiene e até arrecadação de fundos para ajudar alguma instituição.

Sem qualquer vínculo com partidos políticos, instituições religiosas, empresas privadas ou outras entidades específicas, o grupo busca abraçar causas que julgam importantes para o bem-estar da sociedade.

A primeira ação do Projeto Tato, em maio de 2015, foi um ensaio fotográfico de animais abandonados e disponíveis para adoção. A ação foi feita em conjunto com o CAPA e com o apoio de voluntários que trouxeram 6 cães do abrigo até a Pet Shop da Roberta, onde receberam o tratamento estético e o cuidado para um dia de príncipe e princesa. As fotografias foram feitas pela Stéfanie Telles, voluntária do Projeto Tato, e as artes foram criadas pela Karen. O resultado foi positivo pois grande parte dos animais foram adotados.

### 1.1.2 Missão, visão e valores

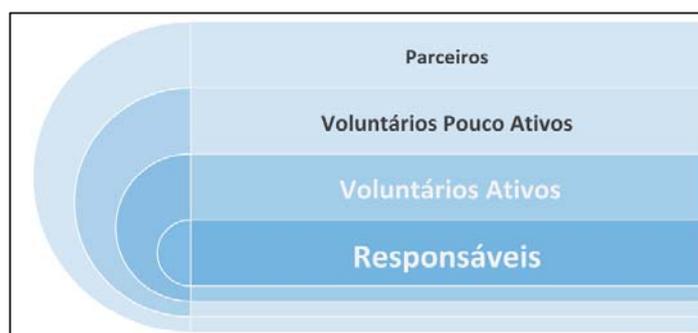
A apresentação da missão, visão e valores a seguir, foram embasadas pelas reuniões realizadas junto ao Projeto Tato e suas ambições. O grupo construiu os itens, que foram aprovados e ratificados pelas responsáveis do projeto.

- Missão: Ajudar o próximo e inspirar outras pessoas a fazer o bem.
- Visão: Criar um ecossistema do bem, onde mais pessoas possam realizar ações solidárias.
- Valores: Solidariedade, Empatia, Altruísmo, Transparência, Comprometimento e Compaixão.

### 1.1.3 Estrutura organizacional

A estrutura organizacional baseia-se em quatro diferentes níveis, podendo ser observado na Imagem 1. O primeiro deles é formado pelas responsáveis pelo projeto, Roberta, Karen, Paula e Tatiana. Em segundo plano estão um grupo de cerca de dez pessoas, que atuam ativamente no voluntariado. No terceiro nível encontram-se cerca de trinta voluntários, pouco ativos mas que ainda assim participam de algumas ações elaboradas pelo projeto. Por fim, além da equipe responsável e os voluntários, existem ainda um grupo de parceiros, que incluem cantores, musicistas, atores e profissionais que realizam atividades em conjunto com o grupo.

Informalmente, Roberta assume a responsabilidade da tesouraria. Da mesma forma, Karen é encarregada da parte técnica da comunicação do Projeto e Paula é responsável pela organização geral da agenda do Projeto e auxilia Karen a administrar as páginas oficiais do Projeto no Facebook e Instagram. Todas, sem exceção, trabalham em conjunto e sempre pedem ajuda e auxílio uma das outras.



**Figura 1 – Estrutura organizacional**  
Fonte: Projeto Tato (2018)

#### 1.1.4 Produto ou serviço

O projeto Tato realiza ações solidárias para quatro principais grupos: animais, crianças, famílias carentes e idosos. Dentro destes grupos, existem projetos específicos, que podem ser observados a seguir:

- Famílias carentes

Ação: Valor do lixo - Esta ação consiste no recolhimento de tampinhas plásticas que posteriormente são vendidas. O valor arrecadado é direcionado à compra de cestas básicas para famílias carentes no mês de dezembro de 2018.

- Idosos

Ação: Visita ao Lar da vovó - Com frequência mensal alternada, o grupo realiza visitas no Lar da Vovó, acompanhado de outros profissionais, como musicistas. A equipe trabalha atividades que visam à descontração das moradoras do lar, além de atrair doações financeiras para a compra de materiais, eletrodomésticos e similares.

- Animais

Ação: Eu amo animais - Nesta atividade, camisetas com a temática amorosa aos animais foram confeccionadas conforme a demanda e os lucros foram direcionados ao cuidado de cães e gatos abandonados.

Ação: Venda de pizzas - Uma vez ao ano, o grupo une esforços para a venda de pizzas, o qual todo o lucro conquistado é direcionado a uma voluntária independente que diariamente presta serviços a animais de rua.

- Crianças

Ação: Visita a Leão XIII e ONG Amor - Em ambos os espaços, o Projeto Tato realiza ações educativas e de apoio às crianças. Teatros e palestras com profissionais e atividades recreacionistas são desenvolvidas para a integração do público.

- Outras ações

Parada da Leitura - Este projeto levou às ruas livros para a comunidade. Distribuídos em diversos pontos da cidade, os locais continham livros que poderiam ser levados, trocados ou ainda receber novos livros. A ação teve grande repercussão e permitiu que inúmeras pessoas fossem beneficiadas através do conhecimento presente em cada obra literária.

Venda de agendas - Anualmente, o grupo confecciona agendas que visam a arrecadação de fundos para o próprio projeto, onde o dinheiro é utilizado no decorrer do ano seguinte para garantir a realização e manutenção das ações solidárias.

Além das ações específicas de cada público e com objetivos delimitados, esporadicamente o grupo, ainda, presta ajuda a outras causas que surgem no decorrer das atividades. Na maioria das vezes, essa procura por ajuda é maior que a capacidade delas de resolver os problemas, fazendo com que elas tenham que escolher o que tem maior urgência.

#### 1.1.5 Distribuição

O Projeto Tato está localizado e atua na cidade de Passo Fundo. O grupo não possui sede própria, fazendo com que os encontros ocorram na clínica de fisioterapia da Paula e nas casas dos membros da organização.

As ações realizadas pelo Tato se concentram apenas na cidade e o projeto não pretende expandir a região de atuação. Não há bairros específicos em Passo Fundo onde as ações ocorrem, o projeto atende diversas causas, independente da região na cidade.

#### 1.1.6 Fontes de custos e despesas da organização

Por realizarem os encontros em suas residências ou estabelecimentos próprios, o custo não sai diretamente do caixa do projeto Tato, mas sim dos seus membros que cedem o espaço e arcam com esse custo.

Algumas despesas surgem em momentos de urgência e imprevisibilidade, como o pagamento da castração de um animal para alguma clínica. Para tal, elas utilizam a verba do caixa, oriunda da arrecadação em pontos distribuídos por estabelecimentos da cidade, mais a verba de outras ações que são feitas durante o ano.

#### 1.1.7 Fontes de receita da organização

O Tato realiza ações para arrecadação de dinheiro, podendo assim, ajudar os seus beneficiários. A receita é adquirida através da venda de camisetas em eventos e venda de agendas no final do ano. Também, é feita uma venda de pizzas todos anos, escolhendo o

período que julgam mais crítico para o beneficiário. Além disso, alguns estabelecimentos possuem uma caixinha de doação de espécie em dinheiro para auxiliar o projeto. Não é recolhida nenhuma contribuição mensal dos voluntários.

Abaixo, segue um quadro que mostra o lucro do projeto em cima das vendas.

Produto	Custo	Venda	Lucro
Camiseta adulto	R\$20,00	R\$40,00	R\$20,00
Camiseta infantil	R\$20,00	R\$35,00	R\$15,00
Agenda	R\$11,00	R\$20,00	R\$9,00
Imã	R\$2,50	R\$5,00	R\$2,50
Pizza	R\$4.300,00 (para 420 pizzas)	R\$35,00 e R\$40,00	R\$9.7000,00

**Quadro 1 – Vendas e lucro do projeto**

Fonte: Projeto Tato (2018)

### 1.1.8 Comunicação da organização

O Projeto Tato está presente na mídia digital, nas redes sociais Facebook (Imagem 2) e Instagram. O Projeto possui um logotipo, porém, não há uma identidade visual completa (Imagem 3). Por isso, carece de aplicações mais significativas nas peças digitais. Mesmo assim, o Projeto assina camisetas, agendas, ímãs de geladeira e adesivos.



**Figura 2 – Homepage Projeto Tato no Facebook**

Fonte: Facebook (2018)



**Figura 3 – Logotipo e avatar de Facebook do Projeto Tato**  
**Fonte:** Facebook (2018)

O Facebook é o meio principal de divulgação das ações do Projeto. Por meio de publicações de *facecards* é realizada a divulgação de eventos, ações, pedido de doação, adoção de gatos e cães e a postagem, em forma de álbum, dos eventos que foram feitos pelo Projeto. A página tem um total de 3.562 curtidas e 3.566 seguidores (13/09/2018).

No Instagram, a descrição da conta elas descrevem o que é o projeto, situam a sua localização e inserem um link que direciona para a página no Facebook. O Instagram do projeto conta com 2.318 seguidores (21/08/2018) (Figura 4). As publicações são as mesmas do Facebook. É possível perceber que não há uma organização do feed, deixando o perfil um pouco bagunçado e confuso (Figura 5).

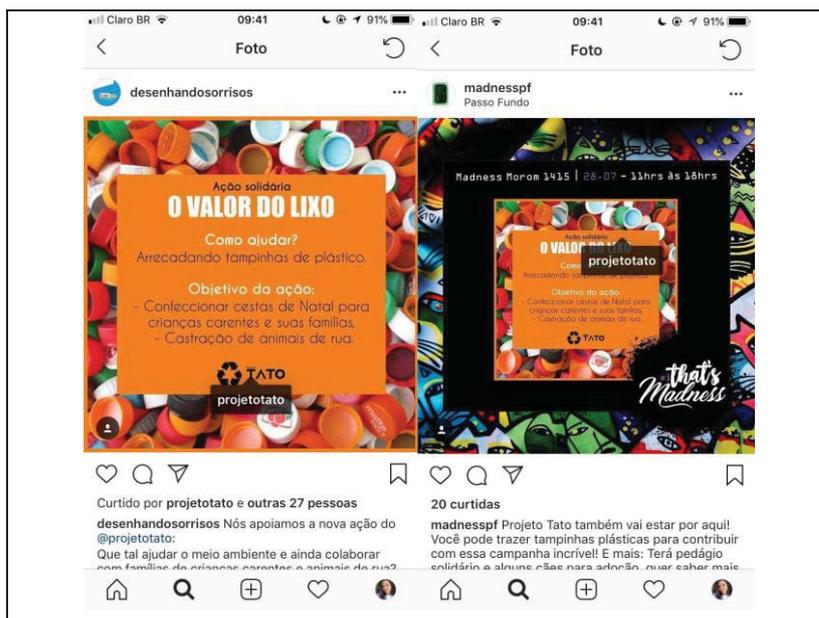


**Figura 4 –Perfil do Projeto Tato no Instagram**  
**Fonte:** Instagram (2018)



**Figura 5 – Feed do Instagram do Projeto Tato**  
**Fonte:** Instagram (2018)

Elas utilizam a opção de criar álbuns quando há mais de uma foto sobre a mesma ação ou tema. Os destaques de *stories* são pouco utilizados, apresentando apenas a ação “O Valor do Lixo” e de adoção de animais. Também há publicações mais informativas sobre a ação “O Valor do Lixo” (Figura 6), a qual visa arrecadar tampinhas de plástico, a fim de reverter em um verba que será destinada à confecção de cestas básicas para famílias carentes no Natal e na castração de animais de rua. Está é a primeira edição dessa ação, seu propósito é que se torne uma atividade fixa do projeto. Ainda, pelo Instagram é possível ver que as empresas e organizações que são parceiras do Projeto Tato estão sempre ajudando a divulgar suas ações.



**Figura 6 – Marcações do perfil do Projeto Tato em postagens de outras instituições**  
**Fonte: Instagram (2018)**

Ainda, em uma pesquisa no Google, realizada em agosto de 2018, pelo termo ‘projeto tato’, o resultado foi diverso. A página oficial do Projeto Tato no Facebook aparece em 3º lugar na pesquisa orgânica, abaixo ainda das imagens e vídeos mais pesquisados no Google (Anexo II).

Pesquisando por reportagens publicadas sobre o Projeto Tato, também em agosto de 2018, o termo pesquisado foi “Projeto Tato”, na aba notícias da plataforma, onde foram encontrados dois casos em mídia online e cinco casos em mídia impressa. As reportagens em mídia online explicam alguma ação que o Projeto realizou, em parceria com mais algum grupo, para idosos, crianças e famílias carentes. Já nas reportagens de mídia impressa, o foco está nas ações elaboradas em prol de animais abandonados de grupos parceiros, como o CAPA (Anexos III ao XI).

### 1.1.9 Objetivos organizacionais

- Atrair novos voluntários
- Aumentar o engajamento de voluntários pouco ativos
- Expandir o número de ações realizadas durante o ano
- Atrair o patrocínio mensal de empresas privadas
- Ter uma sede própria
- Inspirar a criação de novos projetos solidários

## 1.2 Contexto da organização

### 1.2.1 Públicos da instituição

<b>Voluntários</b>	O maior número de voluntários interessados em atuar no projeto é constituído por mulheres, com idade entre 20 e 35 anos, residentes em Passo Fundo, que já possuem atividades profissionais e participam do projeto Tato em seus períodos livres.
<b>Beneficiários</b>	Idosas residentes no Lar da Vovó, crianças e famílias carentes e animais de rua. Todos os públicos residem em Passo Fundo. Doris Flores de Souza, protetora e cuidadora de animais de rua. Lar da Vovó, casa de repouso para idosas. Projeto Transformação em Arte, projeto social com crianças e famílias carentes. A Assistência Social Arquidiocesana Leão XIII, associação civil. Centro de Apoio aos Protetores dos Animais, CAPA. Centro Educacional Assist Met Edith Schisler, CEAMES.
<b>Parceiros</b>	Homens e mulheres que através de suas atividades profissionais exercem ações solidárias em parceria com o Projeto Tato. Neste grupo são identificados musicistas, recreacionistas, dentistas, artistas, dentre outros.
<b>Apoiadores</b>	Homens e mulheres que apoiam o Projeto através da prestação de serviços e/ou envolvimento financeiro nas ações, como a compra de agendas, camisetas, pizzas ou então pessoas que doam dinheiro em pontos de recolhimento. Este público é muito abrangente mas possui em comum o desejo de apoiar o Tato e garantir a existência do mesmo.

**Quadro 2 – Públicos da instituição**

**Fonte:** Projeto Tato (2018)

### 1.2.2 Concorrência ou organizações similares

Concorrência se dá pelo ato de várias empresas, instituições ou pessoas querer atingir um mesmo objetivo. É importante frisar que concorrência não precisa trazer consigo rivalidade. Nesse contexto buscou-se identificar organizações que atuassem da mesma maneira que o Projeto Tato atua em suas ações.

Concorrência direta:

- Amigos UPA

O serviço que eles prestam para a comunidade segue a mesma linha do Projeto Tato, onde são realizadas diversas ações para públicos variados.

Concorrência indireta:

- CAPA

Os valores do Projeto Tato, em relação aos animais, condizem com os valores defendidos pelo CAPA, uma vez que ambos trabalham em prol da arrecadação de recursos para o cuidado de animais abandonados.

- Desenhando Sorrisos

Grupo de voluntários que trabalha em ações com diversos grupos comunitários de Passo Fundo. Seu propósito é desenhar sorrisos em quem precisa.

- ONG Amor

Organização não governamental que atende crianças e adolescentes, oferecendo apoio psicológico, profissionalizante e pessoal.

### 1.2.3 Fornecedores e parceiros

- Gráfica Souza.

Auxilia na impressão das agendas criadas para arrecadar fundos para o Projeto, além de outras peças gráficas.

- Farpet Farmácia Veterinária (Farmácia da Tati).

Auxilia com remédios para animais abandonados que precisem de ajuda e serve de local de arrecadação de troco solidário e outras demandas.

- Loja Don Juan (Empresa da Karen).

Serve de local de arrecadação de troco solidário e outras demandas.

- Paula Grunewald Pilates + Fisioterapia (Estúdio da Paula).

Serve de local de encontro para o projeto e organização de materiais.

- Mon Petit Boutique e Estética Canina (Pet Shop da Roberta).

Serve de local de arrecadação de troco solidário e outras demandas.

- Profissionais que auxiliam nas ações.

Algumas ações precisam envolver profissionais, como musicistas, profissionais da saúde e as parcerias são feitas com indicações e dependem da disponibilidade dos mesmos.

#### 1.2.4 Análise SWOT

No ambiente interno da organização, destacam-se como forças, a credibilidade e transparência demonstrada à comunidade, a grande rede de contatos e parceiros que auxiliam na execução das ações solidárias, a autonomia que possuem por não serem uma ONG registrada e por fim, outro ponto positivo é o comprometimento e organização das responsáveis pelo projeto, através dos cronogramas anuais, reuniões semanais e apoio dos voluntários.

Ainda no ambiente interno, destacam-se como fragilidades, o baixo índice de voluntários engajados, a falta de previsibilidade anual, onde novos projetos podem surgir a qualquer momento e comprometer o cronograma anual, a falta de organização externa, como a ausência de materiais explicativos que entreguem maior confiança às empresas possivelmente interessadas em patrocínio. Ainda se pode identificar a falta de identidade visual da marca e grande abrangência do projeto que compromete a definição de objetivos mais assertivos.

Analisando o ambiente externo ao projeto, identifica-se como oportunidade o crescente interesse de alguns públicos em participar de eventos solidários e a possibilidade de registro do Tato como ONG e como reflexo, a atração de patrocínio de empresas, estas que podem até mesmo direcionar a sua contribuição ao imposto de renda para ajudar o projeto. A falta de registro como ONG, pode tornar-se ameaçadora em um cenário onde leis e regulamentos possam surgir e proibir a atuação de projetos solidários não cadastrados. Como ameaças, também estão possíveis crises econômicas que enfraqueçam o apoio financeiro da comunidade. Por fim, causas naturais, ou seja, situações que fogem do controle humano, os quais, muitas vezes, comovem a sociedade. Isso se torna uma ameaça, pois dependendo da ação que está sendo realizada, ela precisa ser pausada, uma vez que não terá efetividade naquele momento.

### 1.3 Diretrizes gerais do projeto

#### 1.3.1 Expectativa da organização sobre o projeto

- “Expectativa? Melhor do mundo!”.
- “Pro Projeto, acho que maior visibilidade, organizar melhor o projeto pra ter um alcance maior”.
- “Vocês podem nos direcionar, né?”.
- “Porque quanto mais gente ajudando, melhor”.

Ficou claro, desde o primeiro contato do grupo com o Projeto, que qualquer tipo de ajuda é bem-vinda. Se essa ajuda resultar em um aumento no número de voluntários que possam ajudar em diversas ações, melhor ainda.

Com relação à parte comunicacional, foi perguntado a elas em qual dos projetos, ainda deste ano, elas precisariam de ajuda para gerar maior visibilidade. Todas elas mencionaram o projeto ‘O Valor do Lixo’ e, ainda, um evento cultural de fim de ano que ainda está em discussão e organização.

#### 1.3.2 Objetivo do projeto de comunicação

Fora diagnosticado que um entrave para adquirir novos voluntários e parceiros é a falta de uma clara comunicação das causas que são defendidas pelo Projeto. Para sanar esse problema, o objetivo de comunicação é tornar claro o posicionamento do Projeto.

#### 1.3.3 Público-alvo do projeto de comunicação

Foram definidos dois público-alvos para o projeto de comunicação. O primeiro público são mulheres, de 20 a 35 anos, pertencentes à classe A e B, residentes na cidade de Passo Fundo. Esse é o público que o projeto visa atingir para participar do voluntariado, seja participando ativamente do projeto ou auxiliando nas pequenas causas, como arrecadação, doações e divulgação do mesmo. O segundo público definido, são empresas atuantes na cidade ou região de Passo Fundo, que estejam interessadas em marketing de causa e dispostas a ajudar instituições e ONGs. Abaixo, a persona inspirada pelo público-alvo.

Pietra, 23 anos, pertencente a classe B e estudante de pós-graduação em Economia e Gestão Empresarial pela Universidade de Passo Fundo e trabalha na empresa XP Investimentos. Entre os trabalhos de aula e a rotina de trabalho corrida, Pietra se exercita andando de bicicleta pelas rodovias da cidade e sempre encontra cachorros abandonados pelo caminho. Seu apartamento pequeno já está cheio com a Latifa e o Bilbo, dois cachorros que ele adotou em um evento beneficente no ano passado. Mesmo com todos os compromissos, final de semana é dia de chimarrão e pipoca na praça com os amigos, mas Pietra sente que gostaria de participar de algum grupo de voluntários para poder ajudar mais causas, e quem sabe, mudar a vida de algumas pessoas. Entre os turnos de trabalho e aula, Pietra curte passar o tempo no feed do Instagram e conversando pelo Messenger com a galera.

#### **1.4 Pesquisa em dados primários**

Para uma melhor compreensão e para buscar informações autênticas sobre o Projeto Tato na cidade de Passo Fundo foram identificadas duas maneiras de se obtê-lo: uma entrevista em profundidade com uma especialista do ramo de atuação do projeto e uma pesquisa de imagem da organização junto ao público-alvo do projeto.

##### **1.4.1 Entrevista em profundidade com especialista**

No dia 3 de setembro de 2018 o grupo se reuniu com a Professora coordenadora do curso de Serviço Social, Giovana Henrich. A entrevista completa está presente nos anexos do trabalho e alguns apontamentos pertinentes e possíveis de serem adaptados para o Projeto Tato, na visão do grupo, estarão descritos aqui.

A professora começou a entrevista explicando ao grupo que o uso do termo “pessoas carentes”, mesmo para descrição interna de projetos, não é adequado, e sim pessoas em “vulnerabilidade social”. Giovana também realizou uma crítica aos trabalhos realizados pontualmente, ou seja, apenas em datas comemorativas, como páscoa, natal, dia das crianças, afirmando que as pessoas que são atingidas carregam uma leve frustração por receber ajuda, atenção ou atividades especiais somente nessas determinadas datas.

Um conselho que a coordenadora considera de extrema importância, é que as ONGs, projetos voluntários, instituições estejam associadas às políticas públicas, fazendo ligação

com as políticas sociais, assistência social, educação, saúde, segurança pública, construindo uma rede de atendimento.

Uma ressalva, no quesito trabalho voluntário, é que ele deve ser realizado para fazer o bem a alguém, e não a si próprio. Importante compreender a realidade de cada população que receberá atenção dos projetos, adequando-se a situação e fazendo ajudas sistemáticas, não somente pontuais em datas especiais. Precisa-se entender quais são as referências daquela comunidade.

Deixar claro o posicionamento dos projetos e ONG's também é um passo indispensável, o público que auxilia a ONG precisa saber o que ela faz para poder ajudar. Definir a área de atuação, geograficamente, também faz parte do processo.

O voluntariado é entendido como algo que é feito quando sobra um tempo, mas deve ser levado com mais responsabilidade, os voluntários devem ser responsáveis e se dedicar ao projeto como se dedica à um trabalho.

Por final, a profissional sugere que o Projeto seja oficializado como ONG ou Instituição, pois quando aliado à esse registro fica mais fácil ter acesso aos auxílios financeiros disponíveis.

A entrevista completa se encontra no anexo I deste trabalho.

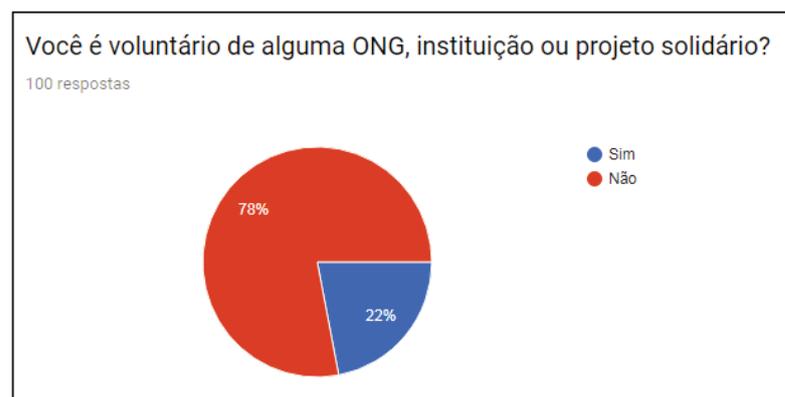
#### 1.4.2 Pesquisa de imagem da organização junto ao público-alvo do projeto

O tipo de pesquisa de imagem escolhida para a obtenção de dados qualitativos e quantitativos foi a aplicação de questionário, através da ferramenta de formulários do Google.

Na última pesquisa Censo do IBGE (2010), a cidade de Passo Fundo possuía 184.836 habitantes. Para calcularmos a porcentagem amostral da aplicação da pesquisa, foi selecionado o público feminino, de 20 a 34 anos, residente em Passo Fundo. Pelo fato do IBGE categorizar as faixas etárias a cada 4 anos, foram selecionadas as faixas etárias de 20 a 24, 25 a 29 e 30 a 34 anos para que fosse possível contemplar todo o público alvo do Projeto. Sendo assim, a amostra de mulheres somou 25.129. No cálculo amostral, foi calculado com um erro amostral de 10% e um nível de confiança de 95%. A mostra resultou em 96 pessoas entrevistadas, no mínimo, para que a pesquisa pudesse ser probabilística, ou seja, as 96 pessoas que respondessem o questionário iriam representar as 25.129. A pesquisa foi realizada entre os dias 04 e 11 de setembro de 2018 e foram coletadas 100 respostas.

Abaixo, seguem capturas de tela e uma breve análise, com base nos índices latentes, de cada uma das respostas.

Das 100 respondentes do questionário (figura 7), 78% das mulheres entrevistadas não são voluntárias (78 mulheres), e apenas 22% da porcentagem são voluntárias de ONGs ou projetos solidários (22 mulheres).



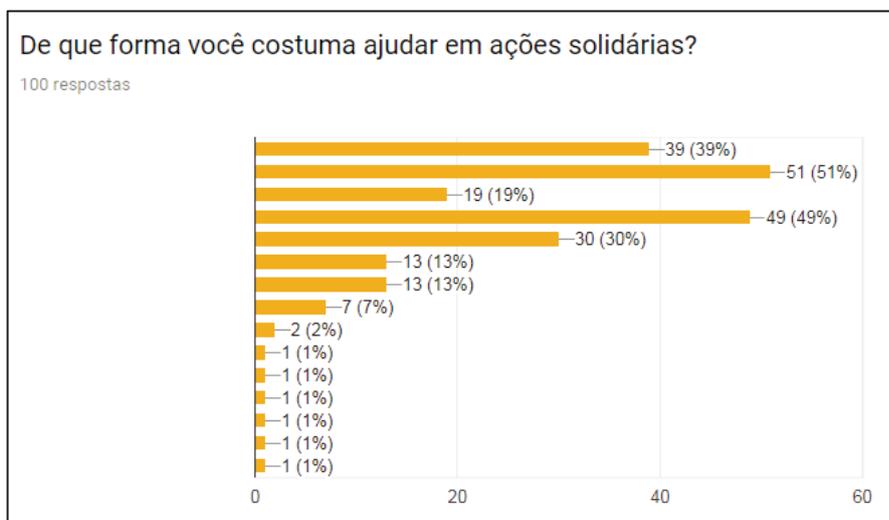
**Figura 7 – Pergunta 1**

**Fonte:** Autores (2018)

Questionadas sobre as formas de ajuda em ações solidárias (figura 8), a forma mais latente de contribuição das entrevistadas foi através da “doação de alimentos”, com 51 respostas (51%), seguida do “troco solidário”, com 49 respostas (49%) e “doação de materiais”, com 39 respostas (39%). Vale ressaltar aqui as demais formas de ajuda citadas pelos respondentes, sendo respectivamente: “compra de produtos” (30%), “doação de dinheiro” (19%) e “prestação de serviços específicos” (13%).

A forma de ajuda pela “doação de roupas” totalizou 5%. Também foi analisado que 13 respondentes já são “voluntárias” e 7 respondentes disseram que “não ajudam” instituições ou projetos solidários.

Às mulheres que responderam “não ajudam” na pergunta anterior, quando questionadas sobre os motivos que as impediam de ajudar organizações ou projetos solidários, os fatores destacados foram a “falta de dinheiro” e “falta de tempo”.



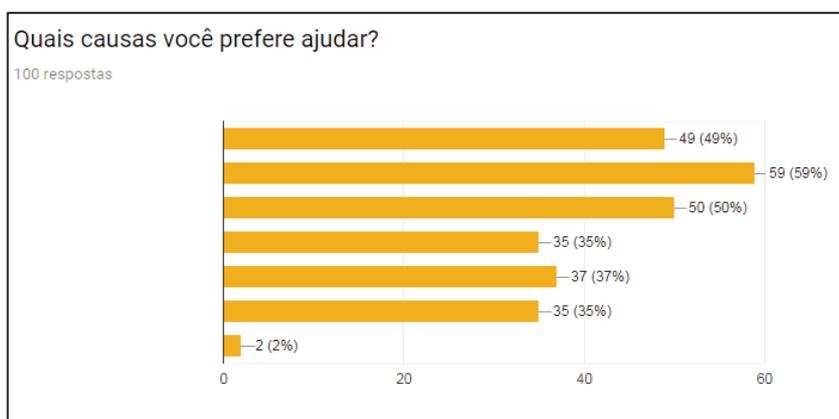
**Figura 8 – Pergunta 2**

**Fonte:** Autores (2018)

Quando perguntadas sobre qual a causa que mais preferem ajudar (figura 9), em primeiro lugar ficou as “crianças em vulnerabilidade social”, com 59 respostas (59%), em segundo “famílias em vulnerabilidade social”, com 50 respostas (50%) e em terceiro “animais abandonados”, com 49 respostas (49%).

As demais causas são, respectivamente, “crianças, adolescentes e/ou adultos portadores de necessidades especiais”, com 37 respostas (37%), “crianças, adolescentes e/ou adultos com enfermidades”, com 35 respostas (35%) e “idosos”, também com 35 respostas (35%). Duas respondentes disseram não preferir ajudar a nenhuma das causas expostas, correspondendo a 2% da amostra.

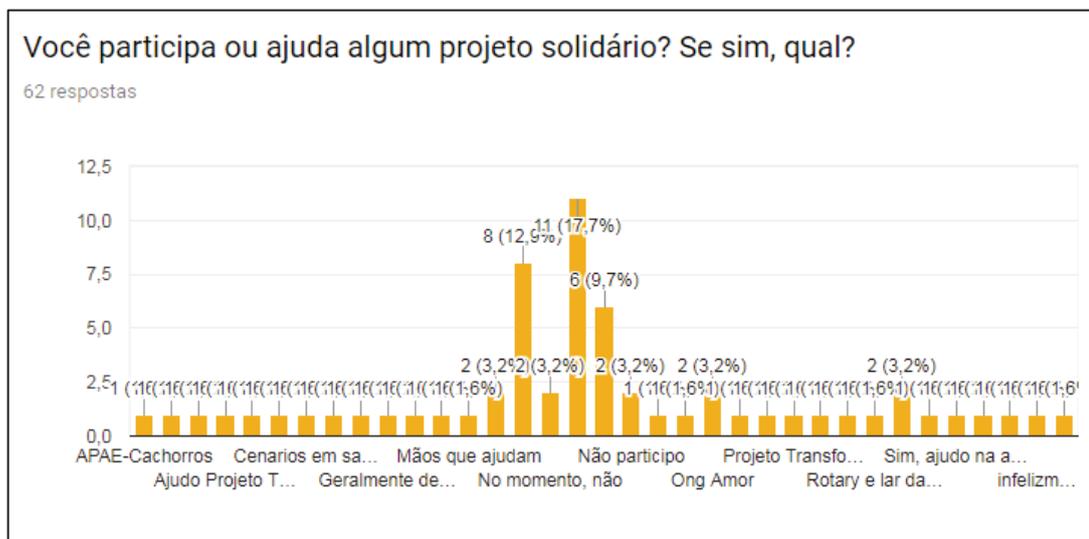
Seguindo o questionário, a quinta pergunta foi realizada com o intuito de descobrir a lembrança dos entrevistados sobre as ONGs e projetos de Passo Fundo, a mais lembrada foi a ONG AMOR, com 43 respostas (43%), CAPA, com 23 respostas (23%) e APAE, com 13 respostas (13%).



**Figura 9 – Pergunta 4**

**Fonte:** Autores (2018)

Quando perguntadas se participam de algum projeto voluntário (figura 10), 28 respondentes afirmaram que ‘não’, e outras separaram suas ações em diferentes organizações, dentre elas, ONG Amor e outras instituições ligadas à saúde e religião.



**Figura 10 – Pergunta 6**

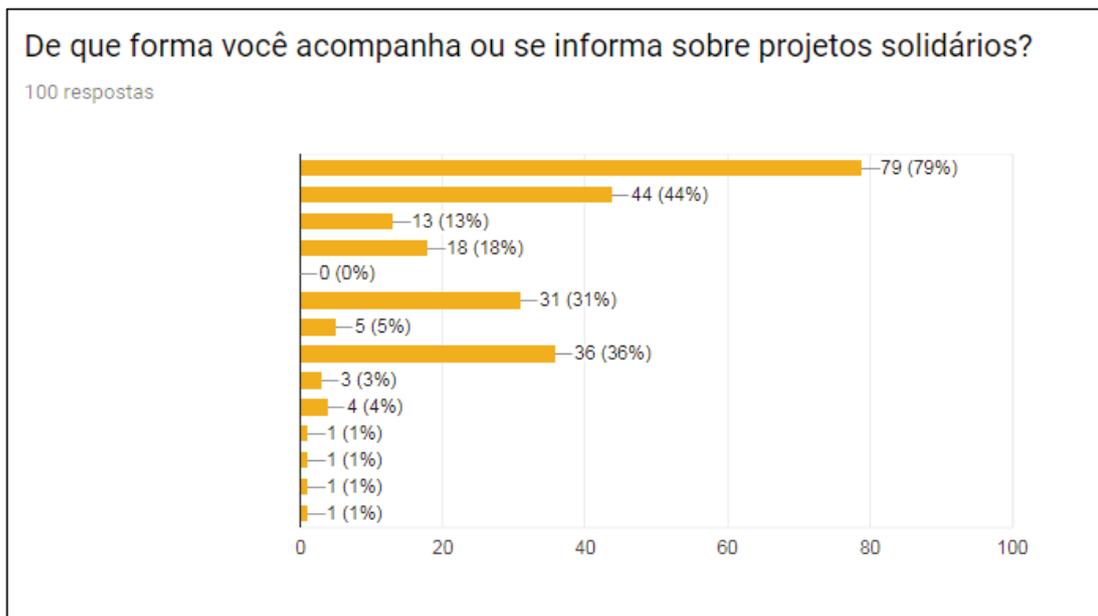
Fonte: Autores (2018)

As formas de receber informações sobre projetos sociais se dá, majoritariamente, pelo Facebook, com 79 respostas (79%), seguido do Instagram, com 44 respostas (44%) e do WhatsApp, com 36 respostas (36%) (figura 11).

Pode-se perceber que os meios tradicionais de mídia não foram tão lembrados nessa pergunta, exceto o meio televisão que ficou com 30 respostas (30%). O meio rádio ficou com 18 respostas (18%) e jornal com 13 respostas (13%).

Na oitava e última pergunta desta seção, percebeu-se uma necessidade em descobrir o que levava as entrevistadas a ajudar projetos solidários, ONGs ou instituições. A resposta, dada em forma de resposta curta e aberta, as respostas que mais apareceram foram “ajudar o próximo”; “se sentir bem em ajudar” e “se colocar no lugar do outro”.

A partir desta parte da pesquisa, as perguntas eram intencionalmente direcionadas ao Projeto Tato.



**Figura 11 – Pergunta 7**

Fonte: Autores (2018)

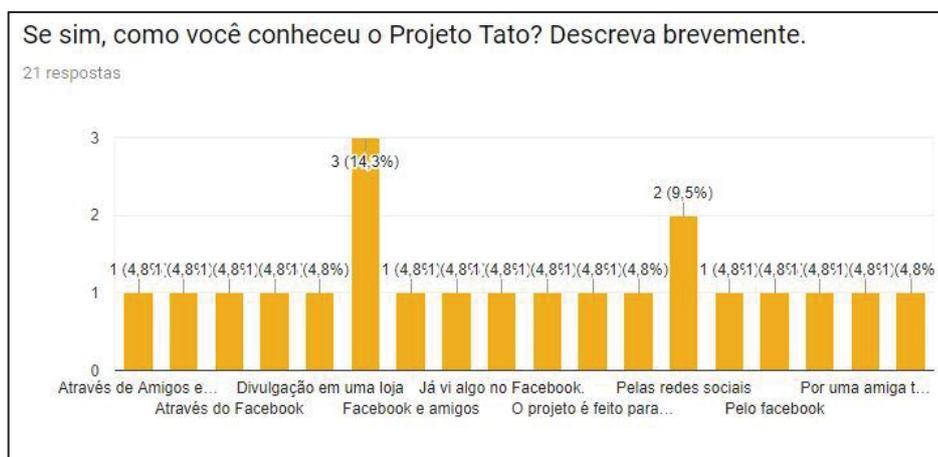
No total da pesquisa, 78% das respondentes não conhecem o Projeto Tato e apenas 22% delas conhecem (figura 12). Através desta pergunta, em especial, percebe-se a necessidade de uma apresentação do Projeto Tato como projeto solidário em Passo Fundo, para aumentar a lembrança e posicioná-lo no mercado.



**Figura 12 – Pergunta 9**

Fonte: Autores (2018)

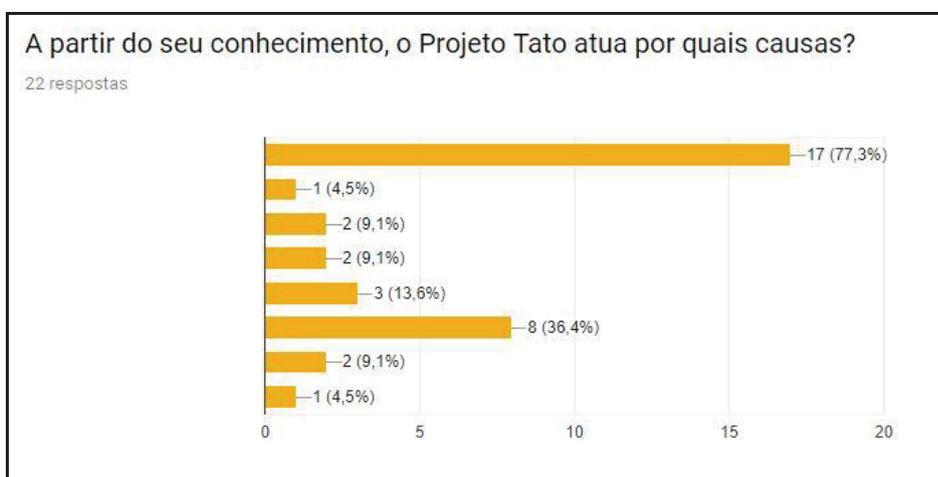
Pelo fato dessa pergunta ser respondida com a opção ‘resposta curta’, a análise foi feita com base nos índices latentes, ou seja, nos comentários que mais apareceram como forma de resposta (figura 13). Sendo assim, as entrevistadas conhecem o Projeto Tato principalmente através da rede social Facebook (9) e outras (3) e pelo contato da rede de amigos (4).



**Figura 13 – Pergunta 10**

Fonte: Autores (2018)

Das 22 respondentes que conhecem o Projeto, 17 (77,3%) acreditam que ele atua na causa de ‘animais abandonados’ e 8 (36,4%) acreditam que o Projeto atua em causas com ‘idosos’. As outras opções ficaram com uma média de resposta parecida, ou seja, não há uma total certeza de e por quais causas o Projeto atua e qual é o seu principal foco (figura 14).

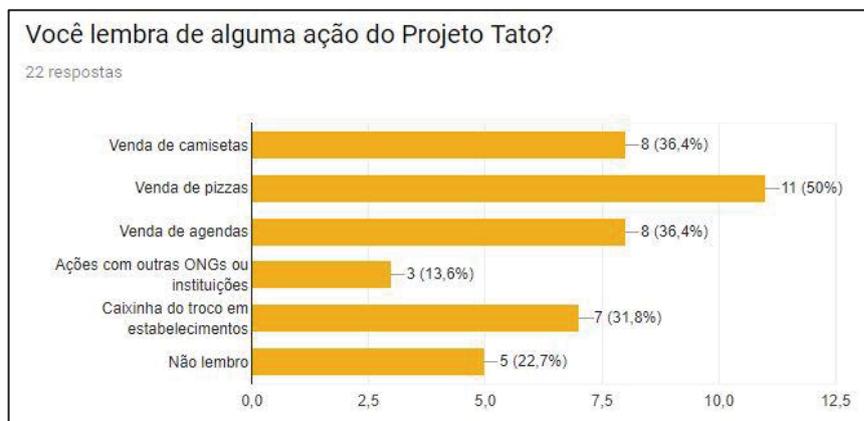


**Figura 14 – Pergunta 11**

Fonte: Autores (2018)

Com o intuito de identificar qual a lembrança dos eventos e ações do Projeto Tato com seu público, notou-se através das respostas que a ação mais lembrada foi a ‘venda de pizzas’, com 50%, seguida de empate de porcentagem de resposta entre as ações ‘venda de camisetas’ e ‘venda de agendas’. Vale ressaltar que todas estas ações, independente de sua edição, foram

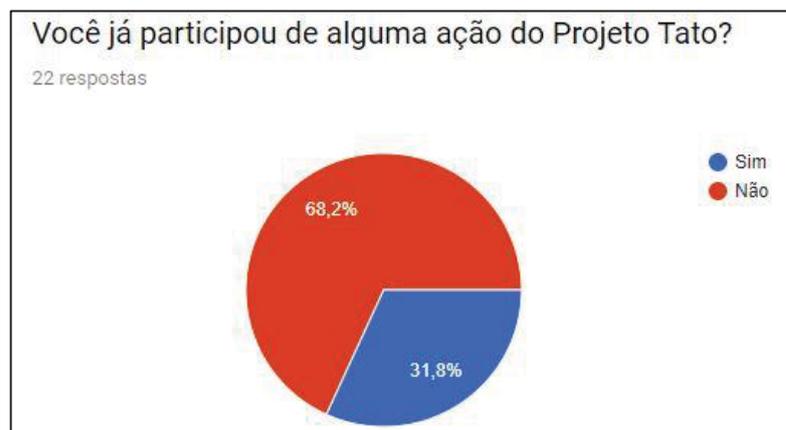
em prol de animais abandonadas, reforçando a lembrança do público perante as atuações do Projeto Tato (figura 15).



**Figura 15 – Pergunta 12**

Fonte: Autores (2018)

Com o intuito de saber se o público respondente, que conhece o Projeto Tato, já havia participado de alguma ação do Projeto, a pergunta acima surpreendeu. 68,2%, ou seja, 15 das 22 pessoas, não participaram de nenhuma ação do Projeto, sendo apenas 31,8%, 7, das respondentes e participantes (figura 16).

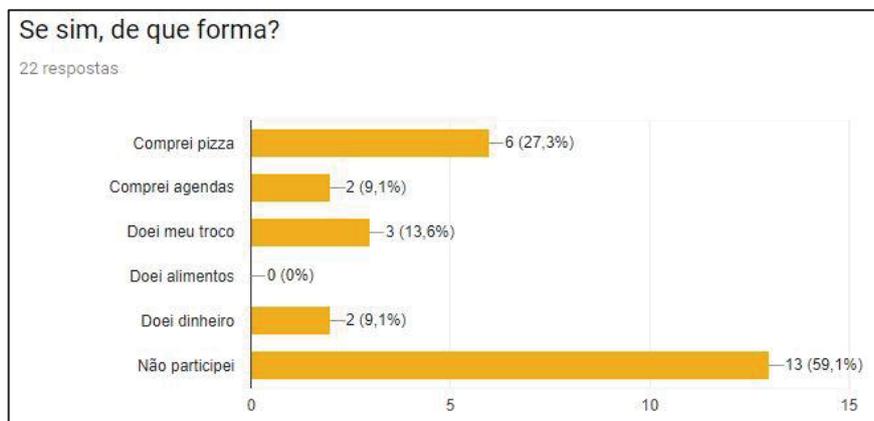


**Figura 16 – Pergunta 13**

Fonte: Autores (2018)

Daquelas 7 pessoas da pergunta anterior que participaram de alguma ação do Projeto Tato, quase todas elas ajudaram na ação de ‘venda de pizzas’, seguido da ajuda com o ‘troco solidário’ e, um dado interessante: 13 respondentes que conhecem o Projeto não participam de nenhuma ação. Porém, na pergunta anterior, 15 delas não participaram de nenhuma ação. Ou

seja, ajudam de uma forma ou outra mas não são voluntárias ou parceiras ativas dentro do Projeto (figura 17).



**Figura 17 – Pergunta 14**

Fonte: Autores (2018)

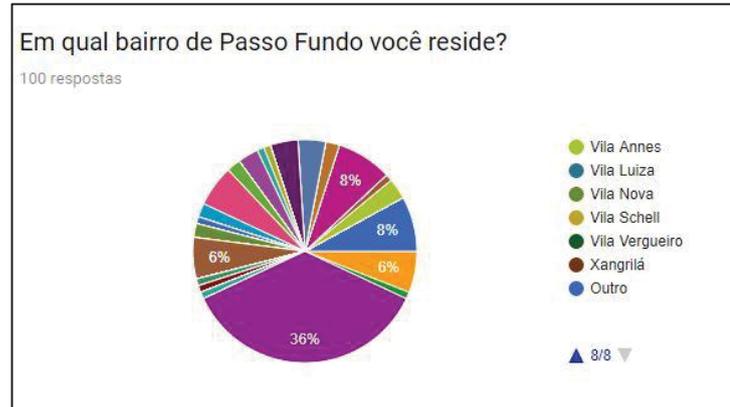
Na pergunta direta aos valores que mais representam o Projeto Tato, houveram dois deles que se destacaram: ‘Amor’, com 63,6% e ‘Dedicação’, com 59,1%. Da mesma forma ‘Solidariedade’, ‘Colaboração’ e ‘Empatia’ entre 40% e 45% (figura 18).



**Figura 18 – Pergunta 15**

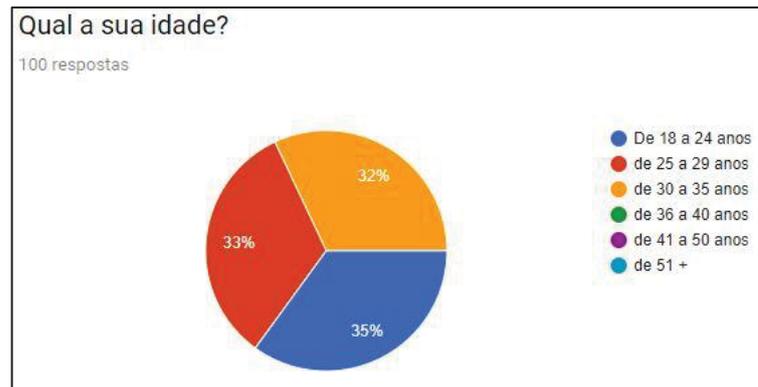
Fonte: Autores (2018)

Os bairros de Passo Fundo que mais tiveram respondentes foram Centro (36%) em seguida o bairro Vera Cruz (8%) e os bairros Boqueirão e Leonardo Ilha, ficam em terceiro lugar, com os mesmos números de entrevistadas. (6%) (figura 19).



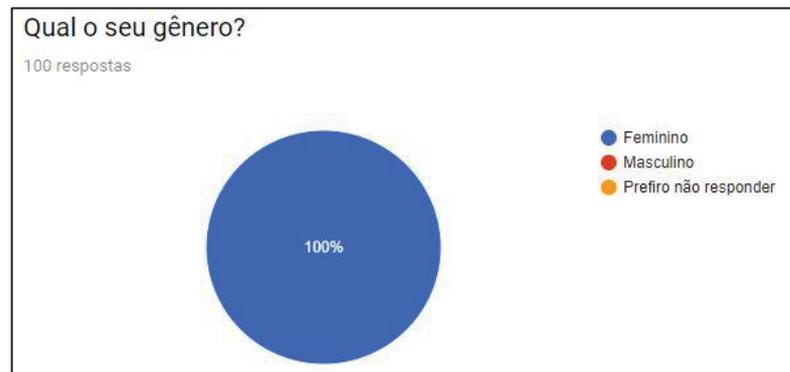
**Figura 19 – Pergunta 16**  
**Fonte:** Autores (2018)

Nesta pergunta direta, 35% dos participantes têm de 18 a 24 anos, com 33% tem de 25 a 29 anos e 32% delas estão entre as idades de 30 a 35 anos (figura 20).



**Figura 20 – Pergunta 17**  
**Fonte:** Autores (2018)

100% do público que respondeu a pesquisa é do sexo feminino (figura 21).



**Figura 21 – Pergunta 18**  
**Fonte:** Autores (2018)

## **2 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA**

### **2.1 Diagnóstico Inicial**

O Projeto Tato foi criado em 2015, em Passo Fundo, Rio Grande do Sul, através da união de esforços e desejos de cinco amigas. O objetivo central se caracteriza pela realização de ações solidárias para quatro principais grupos: animais, crianças, famílias carentes e idosos, onde em prol destas pessoas e animais, projetos específicos são desenvolvidos a fim de beneficiá-los.

O grupo conta com diversos voluntários que trabalham ativamente pelo projeto, bem como, voluntários que se dispõem a ações solidárias pontuais. O principal meio de comunicação dos integrantes é através de um grupo no WhatsApp, onde todos os assuntos relacionados ao Tato são discutidos.

Além de WhatsApp, o projeto utiliza redes sociais como Facebook e Instagram, como principais canais de divulgação das ações e campanhas a serem realizadas. Atualmente, o site está desativado, entretanto, apesar da ausência deste canal, o projeto Tato é mencionado em diversos sites regionais de notícias, por sua relevância à comunidade.

Mesmo com a presença esporádica em mídias da cidade de Passo Fundo e nas redes sociais, o grupo é pouco conhecido pelo público-alvo, definido neste projeto experimental. Menos da metade da amostra dos respondentes da pesquisa realizada conhecem o Tato, sendo que destes, poucos enxergam claramente o posicionamento. Ou seja, o público-alvo conhece determinadas ações solidárias, todavia, desconhece a real abrangência do projeto.

A fim de posicionar o Projeto Tato e torná-lo conhecido pela comunidade, na intenção de atrair novos voluntários ativos e auxílio financeiro, estratégias e táticas foram elencadas. Como mencionado, busca-se aumentar o engajamento dos voluntários, bem como a atração de novos, organizar processos para controlar a falta de previsibilidade anual, posicionar o projeto através de uma identidade de marca consistente e condizente ao trabalho realizado, e por fim, a atrair empresas para auxiliar financeiramente.

Nos próximos subcapítulos deste planejamento, serão apresentadas detalhadamente a táticas necessárias para a efetivação dos objetivos, onde o objetivo geral do trabalho baseia-se em tornar claro o posicionamento do Projeto Tato e como consequência, em segundo plano maximizar a visibilidade do projeto em Passo Fundo, atrair patrocinadores e parceiros que

auxiliem no custeio parcial ou total das despesas e por fim, motivar a participação ativa de novos voluntários.

## **2.2 Posicionamento atual de comunicação**

Através de uma pesquisa qualitativa e quantitativa, aplicada por um questionário, com uma amostra de 100 mulheres, o grupo obteve resultados significativos para a compreensão da imagem atual do Projeto Tato e conseguiu projetar um posicionamento pretendido para a campanha.

O questionário foi dividido em dois grandes blocos: o primeiro focado em trabalho voluntário na cidade de Passo Fundo. O segundo sobre o Projeto Tato de uma visão ampla. Da amostra inicial, apenas 22 mulheres responderam que conheciam o Projeto. Foi com base na resposta delas que o posicionamento atual de comunicação foi identificado.

As redes sociais são a grande fonte de informação e divulgação do Projeto, e é através delas que seu público a conhece. Apesar de uma boa quantidade de seguidores, a pesquisa revelou um número expressivo de pessoas que não conhecem o projeto. E quando perguntadas sobre quais projetos solidários na cidade de Passo Fundo vêm a sua mente, somente duas respostas foram destinadas ao Tato, resultando em uma baixa lembrança de marca.

Quando perguntadas sobre as causas que o Projeto atua, 17 das 22 mulheres que responderam à esse bloco de perguntas selecionaram a causa animais abandonados, mostrando que o público que conhece o Projeto Tato não tem uma visão clara a respeito dos seus quatro segmentos de atuação. A segunda opção selecionada foram idosos. Apenas uma resposta foi para a opção de que o Tato abrange todas as quatro opções.

Nas ações do Projeto Tato, a grande maioria das respondentes ajuda de alguma forma. Das ações realizadas, as mais lembradas são a venda de pizzas e a venda de agendas, realizadas nos anos 2016 e 2017. Foi identificado pelo grupo que ambas estas ações tinham o objetivo de ajudar animais abandonados, tanto com doações, adoção e captação de recursos, comprovando as respostas da pergunta anterior sobre as causas que o Projeto atua.

Por fim, o grupo queria identificar quais valores mais representam o Projeto Tato e, das 7 opções de resposta, amor, dedicação e solidariedade foram as que se destacaram.

Ao final, analisando as respostas e suas particularidades, juntamente com foi identificado que o Projeto Tato se posiciona como um projeto que ajuda animais abandonados. Sua ampla atuação, adicionada a grande rede de parceiros e voluntários, não

deixa nítido o foco do Projeto. Sendo necessário, assim, posicionar o Projeto considerando sua dedicação e seus públicos.

### **2.3 Posicionamento pretendido de comunicação**

Ao identificar que o posicionamento atual de comunicação se restringe à apenas um projeto que ajuda animais abandonados, identificou-se a necessidade de criar um posicionamento pretendido que consiga abranger as atuações e identifique os valores do Projeto.

O posicionamento pretendido de comunicação se resume na seguinte frase: “Projeto voluntário de ações afetivas e solidárias”, onde se espera conscientizar o público-alvo de sua relevância para as pessoas e animais beneficiados. Além disso, com o posicionamento claro e estabelecido, se deseja ampliar a visibilidade do projeto.

Através do aumento da visibilidade, se espera atrair novos voluntários que compactuam dos mesmos valores do grupo, como também empresas dispostas a patrocinar mensalmente ou ainda em ações pontuais. A união dos esforços permite que o Tato atraia novos olhares e assim possa contribuir na vida dos quatro principais grupos assistidos, de forma crescente.

Com o reconhecimento do posicionamento se espera ainda que o Projeto Tato possa ser visto como referência em assuntos relacionados ao voluntariado e o bem-estar promovido pelas ações afetivas e solidárias dedicadas a outras pessoas e animais em vulnerabilidade.

As palavras centrais do posicionamento foram adotadas pelo seu estreito relacionamento com o trabalho desenvolvido pelos voluntários do Tato, onde solidariedade significa responsabilidade recíproca ou interesse comum e afeto, o sentimento terno de afeição por pessoa ou animal, também sinônimo de amizade. Ambos os termos estão presentes nos valores institucionais, sendo eles a solidariedade, a empatia, o altruísmo, a transparência, o comprometimento e a compaixão.

### **2.4 Verba da campanha**

O Projeto Tato não possui fonte de receita que visa o lucro, nem tem planos para manter a saúde financeira dele. Todas as doações recebidas e ações de arrecadação realizadas, possuem fins delimitados em sua concepção.

Por isso, para a execução do planejamento proposto serão realizadas parcerias com gráficas e fornecedores de Passo Fundo e região. O restante do valor será arrecadado através da doações de parceiros e voluntários do projeto.

O grupo realizador deste planejamento, dentro do Projeto Experimental, fornecerá voluntariamente os seus serviços, desde a pesquisa junto ao público-alvo, especialistas e fontes bibliográficas, passando pelo planejamento e por fim, na execução dos materiais e ações propostas.

## **2.5 Estratégias de campanha**

Estratégias são necessárias para alcançar objetivos, principalmente na intenção de gerar diferenciação frente a concorrentes. Por isso, o planejamento de comunicação está estruturado em quatro pilares, sendo eles o desenvolvimento de uma campanha institucional, a criação de identidade de marca, a realização de um planejamento de marketing digital e um dia de ação realizado pelo grupo deste trabalho em conjunto aos voluntários do Projeto Tato.

Primeiramente, a fim de posicionar e ampliar a visibilidade será desenvolvida uma campanha institucional. De acordo com Cabral (1991), existem dois tipos de campanhas institucionais, onde uma delas se refere a exposição de um produto, sem especificar o fabricante. Já o outro tipo, nomeado por campanha de marca, objetiva a criação de tendências e o despertar de desejos latentes. Além disso, os esforços de comunicação são direcionados a divulgar puramente uma marca.

Para dar suporte a campanha institucional, será criada a identidade de marca do Projeto, para que as pessoas reconheçam facilmente todos os materiais desenvolvidos, tanto online quanto offline. Conforme Wheeler (2008), a identidade de marca deve ser tratada como um ativo importante da organização e deve expressar os atributos da mesma para se diferenciar e poder obter um maior reconhecimento por parte dos indivíduos. Levando isso em conta, se considera relevante a exploração desse conceito para aplicar a sua teoria na comunicação da organização.

O marketing digital surge em um cenário de ascensão da internet, onde os meios de comunicação tiveram que inovar e se adaptar para acompanhar as mudanças que o público estava sofrendo. Assad (2016) define o marketing digital como um conjunto de ações comunicativas que se realizam no meio da web, em celulares, tablets e notebooks, com a finalidade de divulgar e comercializar serviços e produtos. Entende-se assim, que o marketing

digital surge como uma nova forma de trabalhar o marketing, adaptando-o a ferramentas digitais. Por isso, a execução de um planejamento de marketing digital se faz necessária para o posicionamento do Projeto Tato na internet, a fim de conversar com o público-alvo.

Com o objetivo de promover alguns dos valores do Projeto Tato a pessoas que não o conhecem, um dia de ação será executado para conscientizar sobre solidariedade, empatia e gentileza. A ação será uma festa temática anos 60 no Lar da Vovó Vila Shisler, organizada pelos integrantes do grupo e pelas voluntárias do Projeto Tato, com dança, apresentações artísticas e muita comida.

Após conhecer os quatro pilares necessários para tornar o Projeto conhecido e com um posicionamento claro e consistente, táticas referentes a cada estratégia serão executadas. No próximo subcapítulo, as táticas serão citadas, exemplificadas e defendidas.

## **2.6 Táticas e plano de mídia da campanha**

A partir da delimitação das estratégias, conjuntos de métodos serão utilizados para alcançar o objetivo de tornar o Projeto Tato conhecido e posicionado como promovedor de ações voluntárias, afetivas e solidárias.

Para o desenvolvimento da campanha institucional, uma apresentação em formato digital será criada com as informações básicas e de maior relevância sobre o Projeto Tato, para que novos voluntários compreendam o papel do grupo, bem como empresários dispostos ao patrocínio. As principais temáticas da apresentação giram em torno da história, organização interna, voluntários, principais ações, públicos, abrangência, e outros.

Um vídeo institucional será criado para explicar a atuação do projeto, com duração máxima de um minuto, será publicado nas redes sociais do projeto, além do envio por WhatsApp para expandir o conhecimento sobre o projeto, com informações úteis ao esclarecimento acerca do posicionamento definido.

Por fim, as duas últimas táticas presentes na estratégia de desenvolvimento da campanha institucional, se refere a criação de flyer A5 explicativo sobre o Tato para distribuição durante ações, além de flyer A6, também explicativo mas mantido em anexo a caixa de doações nos estabelecimentos comerciais.

A fim de executar a estratégia de criação de identidade de marca, será criado um manual de identidade visual para orientar a utilização da marca, como também a execução de materiais gráficos, como banner e faixa para eventos, folha timbrada e cartão de visita. Será

realizado um estudo de endomarketing para elaborar sugestões e orientações de relacionamento entre os voluntários, sendo previsto o desenvolvimento de uma carteira de voluntário Tato registrado, além de um certificado para engajar os participantes.

Para a execução do planejamento de marketing digital, algumas táticas serão usadas. A primeira delas se baseia na organização de informações sobre o Projeto Tato no Facebook, através da aba serviços e no Instagram através dos destaques. Ainda em relação às redes sociais, séries de publicações serão criadas para explicar assuntos integrados ao universo do grupo, como a explanação sobre voluntariado e explicação de determinadas ações realizadas, como o Valor do Lixo. Ainda terá uma consultoria com a responsável pela comunicação do projeto para sugerir formas de diagramar e publicar layouts com a preocupação estética do *feed*.

O atual site será reativado, mas sua estrutura modificada. Foi feita uma pesquisa de referências para a melhor seleção dos botões e páginas e, ao final, o site irá conter: quem somos, como ajudar/doar, contato, espaço da transparência, ações e acessibilidade. Tudo isso, adicionado à estratégias de SEO para otimizar o site em canais de busca, como o Google. (informações sobre projeto, doações, histórico, área da transparência - mostrar notas fiscais, projetos).

O dia de ação se trata da integração entre os voluntários do Projeto Tato com os estudantes responsáveis pelo desenvolvimento deste estudo. O principal objetivo deste dia é apresentar a pessoas, sem relação com o projeto, sentimentos inerentes ao voluntariado, sendo eles a solidariedade, a empatia e a gentileza.

## **2.7 Cronograma da campanha**

Antes de realizar a campanha, que terá início em janeiro, o primeiro passo será realizar o manual de identidade da marca para uma melhor comunicação, junto de uma apresentação institucional para facilitar o conhecimento da organização diante de novos colaboradores.

Seguido da realização dos materiais impressos que foram considerados importantes, o vídeo institucional para melhor conhecer o Tato e o dia de ação que serão realizados em novembro. A realização das impressões das peças realizadas no momento anterior serão feitas em dezembro.



## 2.8 Orçamento da campanha

As informações deste orçamento, são referentes a produção da campanha do Tato, de outubro do ano atual até fevereiro de 2019. Os custos das produções dos materiais usados durante esse período são fictícios, o projeto não terá custo, as peças serão produzidas pelos acadêmicos que estão desenvolvendo este projeto.

<b>Material</b>	<b>Preço de produção (R\$)</b>	<b>Quantidade</b>	<b>Valor veiculação (R\$)</b>
Peças Gráficas - Facebook / Instagram	18,00 por card	8	0,00
Peças Audiovisuais - Facebook	120,00 hora/trabalho	6 horas	0,00
Banner	50,00	1	65,00
Faixa para evento	50,00	1	70,00
Folha timbrada	50,00	50	12,50
Cartão de Visita	50,00	100	45,00
Certificados para voluntários ativos	50,00	20	20,00
Flyer A5 e A6 (papel couchê, 180g, impressão 4x0)	50,00	500	250,00
MIV	700,00	1	0,00
Dia da Ação	140,00	-	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>1884,00</b>		<b>547,50</b>

**Quadro 4 – Orçamento da campanha**

**Fonte:** Autores (2018)

## 2.9 Pesquisa de referências

### 2.9.1 Referências visuais e de conteúdo

Para inspirar a comunicação do projeto, utilizou-se a pesquisa de referências de outras organizações no que diz respeito ao design, cores, sites, audiovisuais e redação. Assim, possibilitará mais facilmente o surgimento de insights e inspirações a fim de promover o Projeto Tato da maneira mais assertiva possível.

No que diz respeito ao design e as cores, a utilização de um design considerado flat e minimalista será um dos fatores norteadores da identidade visual a ser desenvolvida. Considerando que o Projeto Tato já tem um logotipo e sua cor é característica, a exploração das paletas de cores bem como a própria identidade visual deverão seguir numa linha semelhante a dos voluntários da cidade de Thunder Bay (figura 22), no Canadá, que transmitem através de sua comunicação os valores intrínsecos da organização: voluntariado, bondade, solidariedade.



**Figura 22 – Referência 1**

**Fonte:** Thunder Bay (2018)

Referente a outra parte da comunicação voltada para o meio *on*, a busca por organizações que desempenham relacionamento com seus “clientes” foi baseada em sua comunicação através dos layouts dos sites e seus textos persuasivos e informativos.

A Santa Casa da Bahia (figuras 23 e 24) é uma instituição que auxilia a comunidade baiana em ações sociais, culturais e voltadas à saúde. Trata-se de uma instituição que carrega consigo ideais voltados à caridade e de caráter filantrópico. Sua comunicação é objetiva e

atraente, conforme visto em seu site e estimula o navegador a tornar-se doador através do botão “Faça sua doação”.



**Figura 23 – Referência 2**  
**Fonte: Santa Casa da Bahia (2018)**



**Figura 24 – Referência 2 (conteúdo)**  
**Fonte: Santa Casa da Bahia (2018)**

A UBEC - União Brasileira de Educação Católica - possui caráter religioso e educativo ao mesmo tempo (figura 25). Promove em seu discurso que ambas as dimensões devem andar lado a lado para crescimento de um bem maior. Sua comunicação é bem explorada no meio digital e possui autenticidade e presença através de sua identidade visual notória.



**Figura 25 – Referência 3**

Fonte: UBEC (2018)

Voltada para a causa dos animais carentes, a AMPARA Animal (figura 26 e 27) é uma instituição que trabalha com três pilares: a conscientização aos jovens e adultos, a castração dos animais através da Unidade Móvel de Atendimento Veterinário e eventos para promover a adoção aos animais abandonados. Em sua comunicação preza pela transparência na parte das doações e isso é um diferencial para a mesma. No site, há as opções da pessoa se tornar um voluntário, um doador, comprar produtos da marca e compartilhar em suas redes sociais. Um aspecto que pode ser trabalhado para com o Projeto Tato é especificar a quantidade de animais beneficiados com as ações já realizadas.



**Figura 26 – Referência 4**

Fonte: AMPARA Animal (2018)



**Figura 27 – Referência 4 (conteúdo)**  
**Fonte: AMPARA Animal (2018)**

A UNICEF - Fundo das Nações Unidas para a Infância - é uma parte integral das Nações Unidas (figura 28). Trata-se de um órgão que promove os direitos e bem-estar das crianças e adolescentes em vulnerabilidade social e seu compromisso é com ações práticas e objetivas. Seu discurso é mais baseado no apelo ao sentimento de caridade e nisso busca sempre ajuda com doações em dinheiro. Em seu site há um espaço destinado a apenas doações onde a pessoa pode ter noção de que o valor doado será revertido efetivamente.

The image shows a donation form for UNICEF. At the top, there are three donation options: R\$ 20,00, R\$ 35,00, and R\$ 60,00. Below these is a form with three steps: 1. Dados Pessoais, 2. Endereço, and 3. Dados de Pagamento. The form fields include Nome, Sobrenome, E-mail, Celular, and Data de Nascimento.

**Figura 28 – Referência 5**  
**Fonte: UNICEF (2018)**

O Projeto Velho Amigo (figura 29) é uma iniciativa da Associação de Amparo ao Idoso de São Paulo e possui uma comunicação muito interessante no que diz respeito ao meio digital. Com um site bem estruturado, o internauta pode navegar de forma intuitiva e totalmente compreensiva. No site, além de conteúdo institucional do projeto, há um espaço de

depoimentos de famosos que já ajudaram nesta causa. Também há informações de como tornar-se voluntário ou contribuir com valores em dinheiro.



**Figura 29 – Referência 5**  
**Fonte:** Projeto Velho Amigo (2018)

## 2.9.2 Ações criativas e audiovisuais

Como forma de aproximar-se do público-alvo, ações criativas, descontraídas e com um tom de humor estão em alta e possuem grandes chances de se tornarem virais. Como exemplo disso, temos o canal do John Leitão (figura 30), que faz “pegadinhas do bem” visando transmitir a bondade do ser humano de forma natural. Ao abordar desconhecidos nas ruas ele leva a alegria para muitos que estão preocupados apenas com os problemas do dia a dia e acabam esquecendo das coisas simples da vida. Seu canal possui mais de 1,5 milhão de inscritos e alcançou mais de 150 milhões de visualizações.



**Figura 30 – Inspiração 1**  
**Fonte:** Canal John Leitão (2018)

Outra referência visual com mais enfoque na parte de direção de arte, roteiro e fotografia, temos a ação realizada pela agência Smile Flame, de Porto Alegre, chamada “Skate no Asilo” (figura 31). Trata-se de um campeonato de skate descontraído dentro de um asilo onde os idosos são os avaliadores das manobras dos competidores. Essa ação se tornou viral e teve grande impacto nas redes sociais por tratar com descontração e emoção uma causa importante.



**Figura 31 – Inspiração 2**  
**Fonte:** Canal Smile Flame (2017)

## 2.10 Dia de ação

Solidariedade, empatia e gentileza são três valores necessários ao voluntariado. O dia de ação visa promover estes sentimentos através de uma festa para alegrar as senhoras que residem no Lar da Vovó Vila Shisler. Os voluntários deverão se unir para uma preparação do local e um dia de beleza com as moradoras do lar e, no dia seguinte, a festa acontecer. O tema definido foi “anos 60” e o desafio do dia de ação é voltado para o grupo do presente trabalho, que será responsável por convidar três amigos e convencê-los a ir em uma festa diferente. Esses amigos não saberão que o evento para o qual foram convidados é no Lar da Vovó, mas serão levados para um dia de voluntariado junto do Projeto Tato. É indispensável para esse evento a presença de um(a) gaitero(a), pois as senhoras gostam de dançar e amam o instrumento tocado. A ideia é registrar tudo em vídeo (Roteiro disponível no anexo x) para depois divulgar nas redes sociais do Projeto. Abaixo (quadro 4), o cronograma para os dois dias que envolverão a ação.

<b>Sábado (10/11/2018)</b>	<b>Domingo (11/11/2018)</b>
<p><b>14h30min</b> – chegada ao Lar, organização dos voluntários (responsáveis pela decoração, pintura das unhas e colorir as plaquinhas) e interação com as senhoras.</p> <p><b>15h</b> – pintar as unhas das vovós e deslocar as que não desejam fazer as unhas para colorir algumas plaquinhas e decorar do local.</p> <p><b>16h30min</b> – organização do material, finalização das atividades.</p> <p><b>17h</b> – encerramento do dia, despedida para as vovós com a promessa de uma festa anos 60 no dia seguinte.</p> <p>Materiais: balões, toalhas, guardanapos, esmaltes, lixas de unha, acetona, algodão, plaquinhas para colorir, lápis de cor.</p>	<p><b>11h</b> – reunião do grupo para alinhar os detalhes do dia.</p> <p><b>12h</b> – almoço.</p> <p><b>13h30min</b> – duas pessoas do grupo saem para buscar os amigos convidados que não sabem para que festa irão.</p> <p><b>14h</b> – as outras cinco pessoas do grupo se deslocam para o Lar da Vovó.</p> <p><b>Até às 14h30min</b> - todos voluntários devem estar presentes e começando a festa, distribuindo lenços e acessórios para as senhoras. A gaiteira também estará na festa.</p> <p><b>14h45min</b> – chegam os dois responsáveis com os amigos convidados (vendados). Eles descobrem a festa que na verdade é um dia de voluntariado.</p> <p><b>15h</b> – apresentação temática preparada pelo grupo.</p> <p><b>15h30min</b> – hora do lanche e visita com a gaita nos quartos das senhoras acamadas.</p> <p><b>16h30min</b> – apresentação de tango</p> <p><b>17h</b> – encerramento.</p> <p>Materiais: caixa de som, luzes, lona do projeto, lenços e acessórios temáticos.</p>

**Quadro 4: Programação do dia de ação**

Fonte: autores 2018

### **3 CRIAÇÃO E PRODUÇÃO DA CAMPANHA**

Todas as decisões criativas se baseiam no objetivo geral do trabalho, o qual se constitui em tornar claro o posicionamento do Projeto Tato e como consequência, em segundo plano maximizar a visibilidade do projeto em Passo Fundo, atrair patrocinadores e parceiros que auxiliem no custeio total ou parcial das despesas e ainda, motivar a participação ativa de novos voluntários.

A compreensão dos ambientes internos e externos à organização é necessária, uma vez que influencia diretamente as decisões previstas no planejamento da campanha. Internamente, destacam-se como forças, a credibilidade e transparência, a grande rede de contatos e parceiros que auxiliam na execução das ações e a autonomia que possuem por não serem uma ONG registrada.

As fragilidades encontradas no ambiente interno podem ser observadas no baixo índice de voluntários engajados, a falta de previsibilidade anual, ausência de identidade visual da marca e grande abrangência do projeto que compromete a definição de objetivos mais assertivos.

No ambiente externo, se identificam oportunidades, como o crescente interesse de alguns públicos em participar de eventos solidários e a possibilidade de registro do Tato como ONG, ação que facilitaria a doação de empresas privadas e organizações públicas. Em contrapartida, a falta de registro como ONG, pode tornar-se ameaçadora em um cenário onde leis e regulamentos podem surgir e proibir a atuação de projetos solidários não regulamentados. Como ameaças, também estão possíveis crises econômicas e causas naturais, ou seja, situações que fogem do controle humano.

Posterior a pesquisa quantitativa realizada junto ao público-alvo, se identificou que o Projeto Tato se posiciona como um projeto que ajuda animais abandonados, o qual exclui todos os outros públicos atendidos. Sendo assim, o posicionamento pretendido de comunicação se resume na seguinte frase: “Projeto voluntário de ações afetivas e solidárias”, onde se espera conscientizar a comunidade de sua relevância e abrangência.

A definição do posicionamento partiu da criação de um persona, responsável por representar o público do projeto. Nomeada por Pietra, a persona possui 23 anos, mora em Passo Fundo, pertence a classe B, realiza pós-graduação em Economia e Gestão Empresarial pela Universidade de Passo Fundo e trabalha na empresa XP Investimentos. Ela possui dois cachorros e sempre se solidariza a causas que lutem pelos direitos dos animais, além disso,

mesmo com a rotina atarefada, Pietra gostaria de participar de algum projeto voluntário que atue com diferentes públicos.

Para uma melhor compreensão da persona, necessidades e desejos são elencadas a seguir: Pietra, necessita e anseia por ajudar o próximo. Busca por opções de trabalho voluntário, além de desejar a felicidade, o crescimento profissional, juntamente ao pessoal, onde possa viver em um mundo mais justo e que todos possam praticar o bem.

Neste capítulo são trabalhados itens relacionados a criação e produção da campanha, onde se apresentam os apelos básicos, a temática, os métodos de criação, o percurso criativo realizado pelo grupo, peças conceituais juntamente aos respectivos pré-testes de propaganda e por fim, as peças finais da campanha publicitária.

### **3.1 Tema da campanha, linha criativa e apelos básicos**

Para a execução da campanha institucional do Projeto Tato, planejada de acordo aos objetivos e posicionamento propostos, a temática se baseia em duas linhas, sendo a primeira informacional e a segunda emocional.

A linha informacional possui grande importância, já que a pesquisa realizada na cidade de Passo Fundo, junto ao público-alvo, mostrou o baixo reconhecimento do projeto e a distorção do seu posicionamento. A linha informacional busca informar a comunidade e posicionar claramente o Tato.

A fim de maximizar a lembrança do posicionamento, a linha emocional é usada para comover e inspirar a participação de novos voluntários engajados, bem como o apoio financeiro de simpatizantes e empresas privadas.

A linha criativa se baseia no uso e administração das duas temáticas escolhidas. A linha informacional se encontra na campanha institucional, que busca prioritariamente o reconhecimento do Projeto Tato, bem como de seu posicionamento. Além disso, as estratégias como a criação do Manual de Identidade Visual e ações de Marketing Digital, também possuem a função informativa.

Inserções da linha emocional são encontradas em conjunto às estratégias apresentadas no parágrafo anterior. Além de informar, as peças da Campanha Institucional e Marketing Digital buscam comover e inspirar a participação de novos interessados, através do uso de imagens e frases motivadoras.

A campanha institucional, além de informativa e emocional, apresenta a solidariedade e o voluntariado como os seus principais alicerces. A definição de apelos básicos norteiam as decisões criativas, bem como as estratégias de comunicação.

O público-alvo respondente da pesquisa realizada em Passo Fundo, elencou a palavra solidariedade como a principal característica inerente ao Projeto Tato. Sendo assim, serviu como principal apelo de campanha. Além disso, a solidariedade também integra diretamente o universo do voluntariado.

Conforme a relação entre a solidariedade e o voluntariado, o segundo também se apresenta como um apelo básico, onde busca-se a conscientização do público mediante a conteúdos de interesse, os quais são trabalhados nas táticas de marketing digital.

Por fim, a campanha leva o nome de: “Tato é sentido. Tato faz sentido”. A voz da marca será feminina, amigável, em tom alegre e descontraído, remetendo à alguém que é parceira, dedicada e responsável. O timbre será mais grave do que agudo.

### **3.2 Métodos e técnicas de criação**

Métodos e técnicas específicas foram utilizadas para o desenvolvimento da campanha, sendo elas, o *brainstorming* não-estruturado e um mapa mental, a partir da palavra solidariedade, visto a importância da mesma no universo já conhecido do Projeto Tato, além da presença no voluntariado, de forma geral.

Brainstorming é um processo que traz a divergência de pensamentos, ele é realizado através da reunião do grupo envolvido falando o que vem na mente para a resolução de um determinado problema, o atacando, para que assim possa ocorrer a formação de ordem de ideias. Optamos pelo brainstorming não estruturado, onde as ideias são expressadas conforme vão ocorrendo, sem uma ordem estipulada, os participantes são guiados por um moderador que tende a estimular a participação dos mesmos (OLA, 2012).

Mapa mental ou mapa de mente é um tipo de diagrama, sistematizado pelo inglês Tony Buzan, o processo é voltado para a gestão de informações para a compreensão e solução de problemas como memorização e aprendizado, para a criação de manuais, livros, como ferramenta do método Brainstorming; e até mesmo como auxílio à gestão estratégica de uma empresa ou negócio. Realizado através de símbolos, textos e imagens, organizando as informações com semelhança a organização dos neurônios em nosso cérebro. Podendo elaborar um determinado planejamento através da gerência das informações, ajudando no processo de comunicação (FENNER, 2017, p.2).

### 3.3 Percurso criativo

Por meio de uma pesquisa com questionário estruturado, definiu-se o tema da campanha, o qual foi discutido pelo grupo em diversos momentos na Universidade de Passo Fundo, mediante a técnicas de *brainstorming* não-estruturado, mapa mental e criação de *rafes*.

O grupo reuniu-se, primeiramente, numa sala da Faculdade de Artes e Comunicação da UPF, para discutir qual seria o mote da campanha. Decidiu-se que o a linha a seguir seria baseada na solidariedade, por agregar os valores do Projeto Tato e caminhar junto do objetivo da campanha. Em outro momento, o grupo reuniu-se novamente, numa sala disposta no Centro de Ensino Médio Integrado, da UPF, onde utilizou do quadro negro para dar suporte ao *brainstorming* não-estruturado que foi realizado. Na lousa todos os membros escreveram palavras sobre o projeto, criaram frases, *rafes* e idealizaram o nome da campanha. Após, os membros utilizaram da lousa para fazer o mapa mental, onde a palavra central foi solidariedade, para auxiliar a descobrir elementos que poderiam ser úteis na criação.

### 3.4 Peça conceito inicial e justificativa

A peça conceito criada a partir do planejamento e técnicas de criatividade resultou em um cartaz A3, o qual contempla as linhas informacionais e emocionais, através da articulação de foto, textos, cores e outros elementos.

Conforme a figura 32, a peça conceito traz como cor única um tonalidade de azul, originada da marca do Projeto Tato. A escolha pela cor se deu no objetivo de garantir o reconhecimento da identidade da marca.



**Figura 32 – Peça conceito inicial**

**Fonte:** Autores (2018)

A foto se trata de um registro realizado no Dia de Ação realizado pelo grupo realizador deste trabalho, em parceria aos voluntários do Projeto. Na foto, se observa um jovem ao lado de uma idosa, onde ambos sorriem e estão com os rostos direcionados para a câmera.

A parte textual do cartaz A3, traz a chamada “*fazer o bem é a nossa essência*” em destaque. Como texto complementar, se lê: “*Nossa missão é colaborar com o próximo e inspirar outras pessoas a fazerem o bem. Realizamos ações solidárias com famílias, crianças, idosos e animais, tudo com Tato*”. A função desse texto contempla as linhas informacionais, onde informa o que se trata o projeto, bem como a emocional, quando finaliza com a informação de que as ações são realizadas com tato.

Ainda como parte do texto complementar, se apresentam determinadas informações, na primeira frase como linha emocional e na segunda como linha informacional, onde se informa a possibilidade em se tornar um voluntário do Projeto: *“Tato é sentido. Tato faz sentido. Seja um voluntário, faça parte do Projeto Tato”*.

Por fim, como assinatura da peça, existe o logotipo, opções de contato, contempladas pelo Facebook e Instagram, e a região de atuação, neste caso, em Passo Fundo, Rio Grande do Sul.

### **3.5 Pré-teste de propaganda**

Após o desenvolvimento da peça conceito, foi realizado um pré-teste de propaganda junto ao público-alvo. Cerca de 12 mulheres, com idades entre 18 e 35 anos, responderam às seguintes perguntas: 1) *“O que este anúncio está dizendo?”* 2) *“O que este anúncio pede para fazer?”* 3) *“Você faria o que o anúncio está pedindo?”* 4) *“Este anúncio, chamaria a sua atenção?”*.

Após a realização da pesquisa, se constatou alguns pontos latentes. Parte dos respondentes não soube dizer o que o anúncio está dizendo, porém, conseguia responder o que o anúncio pede para fazer, em grande parte, sendo “fazer o bem” como resposta. A maior parcela das entrevistadas, foi positiva em relação à terceira pergunta, tendo respostas negativas em casos isolados.

Em um panorama geral, se identifica que a peça conceito, baseada em um cartaz A3, relaciona o projeto apenas a causas com idosos, além de muitas vezes não ter o reconhecimento do logotipo do Projeto, como o responsável pela criação do material.

### **3.6 Peça conceito final**

A nova peça conceito foi construída a partir da mesma imagem pois, apenas uma das pessoas entrevistadas não compreendeu que o projeto tinha várias vertentes. O texto está mais direto. O logotipo ganhou maior destaque e as formas de contato permaneceram junto da área de atuação (figura 33).



**Figura 33 – Peça conceito final**  
**Fonte:** Autores (2018)

### 3.7 Peças da campanha

As peças foram pensadas em conjunto pelo grupo, conforme as estratégias através dos métodos de criação antes descritos (brainstorming e mapa mental). Foram inspiradas após o pré-teste de propaganda e modificadas após as considerações da peça conceito e seguem a linha criativa da campanha

#### 3.7.1 Campanha Institucional

- a) Slides de apresentação do Projeto Tato (anexo IX).
- b) Vídeo institucional informativo para divulgação no Facebook, Instagram e WhastApp (Quadro 5). O vídeo finalizado será anexado em um CD para a banca.

ÁUDIO	VÍDEO
<b>SEQUÊNCIA 1</b>	
Somos um projeto voluntário de ações afetivas e solidárias	tela cor azul (identidade) com escrita branca e em caixa alta surge até o centro da tela: “projeto voluntário de ações afetivas e solidárias”; ícone branco ‘mãos dadas com corações’ centralizado abaixo
<b>SEQUÊNCIA 2</b>	
Nossa missão é colaborar com o próximo	tela cor branca com ícone azul (identidade) ‘alvo’ e escrita azul (identidade) ‘colaborar’ centralizada e em caixa alta
<b>SEQUÊNCIA 3</b>	
E inspirar outras pessoas a fazerem o bem	tela cor azul (identidade) com escrita branca centralizada caixa alta ‘inspirar’ tela cor branca com escrita azul (identidade) centralizada caixa alta ‘fazer o bem’
<b>SEQUÊNCIA 4</b>	
Desde 2015	tela cor azul (identidade) com escrita branca centralizada acima ‘desde 2015’
<b>SEQUÊNCIA 5</b>	
Através de parcerias, doações e auxílio financeiro	no mesmo <i>frame</i> da sequência anterior, os ícones em cor branca ‘mãos dadas’, ‘mãos e coração’ e ‘cofre de porquinho’ surgem na tela, alinhados à escrita
<b>SEQUÊNCIA 6</b>	
Realizamos ações solidárias com famílias / crianças / idosos / animais	tela branca com escrita azul (identidade) centralizada caixa alta ‘ações solidárias’; ícones ‘família’, ‘crianças’, ‘idosa’ e ‘cachorro’ em cor azul (identidade) surgem na parte inferior da tela, alinhados à escrita
<b>SEQUÊNCIA 7</b>	
Tudo com Tato	tela branca com ícone em azul (identidade) ‘mão segurando coração’ surge, da esquerda até o centro da tela
<b>SEQUÊNCIA 8</b>	
Acompanhe o Projeto Tato no Facebook e Instagram	tela azul (identidade) com logotipo do Projeto Tato em cor branca centralizado acima; escrita branca em caixa baixa das redes sociais Facebook e Instagram alinhadas ao logotipo, no centro

SEQUÊNCIA 9	
Tato é sentido. Tato faz sentido.	tela azul (identidade) com escrita branca centralizada 'tato é sentido, tato faz sentido'; ícone 'mãos' (identidade) em branco surge nos cantos inferiores esquerdo e direito

**Quadro 5 – Roteiro audiovisual institucional**

Fonte: Autores (2018)

c) Flyer 20x10cm para a disponibilização em eventos (figura 34).

**O TATO**  
a importância do toque

Já temos alguns anos de vivências em voluntariado na cidade de Passo Fundo-RS. E, se tem algo que levamos de todas essas experiências é a conexão que tivemos em um aperto de mão, abraço ou troca de olhar. O toque é o nosso rumo.

temos a missão de  
**INSPIRAR**  
outras pessoas a fazerem o bem e formar, disso, um ecossistema de ações afetivas e solidárias

nos  
**conectamos**  
com

animais famílias idosos crianças

O bem faz parte da nossa essência, da sua e de todos. Pratique-o.

Conheça mais do nosso projeto  
[f /projebetotopf](#) [@projebetotato](#)

Projeto **TATO**

**Figura 34 – Flyer para eventos**

Fonte: Autores (2018)

d) Flyer A5 para a disponibilização junto às caixas de troco (figura 35).



**Figura 35 – Flyer para as caixas de troco**

Fonte: Autores (2018)

### 3.7.1 Identidade de Marca

#### e) Manual de Identidade Visual

Será entregue junto deste trabalho uma cópia do Manual de Identidade Visual e também, o arquivo digital em CD.

### 3.7.3 Endomarketing

Estratégias para valorização dos voluntários com o objetivo de aumentar o engajamento nas ações do Projeto.

f) Certificado de participação (figura 35).



**Figura 35 – Certificado**

**Fonte:** Autores (2018)

g) Carteira de voluntário (figura 36).



**Figura 36 – Carteira de voluntário**

**Fonte:** Autores (2018)

### 3.7.4 Marketing Digital

- h) Organização das redes sociais com foco na criação de destaques no Instagram e aba serviços no Facebook para a apresentação das causas e públicos que o projeto atua (figura 37 e 38).



**Figura 37 – Destaques Instagram**  
Fonte: Autores (2018)



**Figura 38 – Perfil atualizado com os destaques**

Fonte: Autores (2018)



**Figura 39 – Ícones para a aba serviços**

Fonte: Autores (2018)



**Figura 40 – Aba serviços atualizada na fanpage**

Fonte: Autores (2018)

A figura 41 contempla a descrição de cada um dos serviços realizados pelo projeto.

<p><b>Crianças</b></p> <p>Duração variada • Preço variado</p> <p>Realizamos ações afetivas e solidárias com crianças, em parceria com a ONG Amor e Leão XIII. Através de doações e parcerias, levamos teatros, palestras, além de atividades recreacionistas e educativas.</p>	
<p><b>Famílias</b></p> <p>Duração variada • Preço variado</p> <p>Atendemos famílias com a ajuda de voluntários, parceiros, doações e auxílio financeiro. Além disso, estamos com a ação O Valor do Lixo. Arrecadamos tampinhas plásticas, vendemos e o valor arrecadado é direcionado à compra de cestas básicas para famílias. Temos diversos pontos de coleta espalhados pela cidade. Confira quais são eles aqui em nossa página ou envie uma mensagem para gente <a href="#">Menos</a></p>	
<p><b>Animais</b></p> <p>Duração variada • Preço variado</p> <p>Frequentemente amparamos pessoas e outros projetos que necessitam de ajuda para resgatar, cuidar e encontrar um novo lar para animais abandonados. Anualmente, vendemos camisetas temáticas e pizzas que financiam parcialmente as despesas. Temos também caixinhas de troco em estabelecimentos de Passo Fundo/RS. Caso encontre uma, colabore. <a href="#">Menos</a></p>	
<p><b>Idosos</b></p> <p>Duração variada • Preço variado</p> <p>Regularmente visitamos o Lar da Vovó em Passo Fundo/RS. Por lá, fazemos festas, dançamos, cantamos, conversamos com as senhoras e diversas outras atividades. Gostaria de conhecer a atividade? Mande uma mensagem.</p>	
<p><b>Ações especiais</b></p> <p>Duração variada • Preço variado</p> <p>Curta a nossa página e acompanhe todas as ações especiais que realizamos durante o ano. Você gostaria de sugerir uma ação ao nosso grupo de voluntários? Ou melhor ainda, você gostaria de ser um voluntário ativo ou colaborar de alguma forma? Mande uma mensagem! Estamos aguardando ansiosos pelo seu contato. <a href="#">Menos</a></p>	

**Figura 41 – Aba serviços (legendas)**  
**Fonte:** Autores (2018)

i) Publicações institucionais informativas e emocionais.

Publicação com o objetivo de apresentar o Projeto Tato e explicar brevemente os trabalhos realizados (figura 42).

Legenda completa: O Projeto Tato foi criado em 2015 e desde então realiza voluntariamente, ações afetivas e solidárias a idosos, animais, crianças e famílias em vulnerabilidade social. Contamos com o apoio de parceiros, doações e auxílio financeiro.

Para se tornar um voluntário ou contribuir financeiramente com o Projeto, envie uma mensagem na página ou comente nesta publicação.



**Figura 42 – Publicação “Conheça o Projeto Tato”**

**Fonte:** Autores (2018)

Post que fala sobre a importância do sentido tato, para associação direta com o nome do projeto e a importância de doar tempo e carinho aos que precisam (figura 43).

Legenda completa: Acreditamos que toda ação afetiva e solidária pode ser ainda melhor quando acrescida de tato, ou seja, o toque humano.

Um abraço demorado, um aperto de mão ou o empenho em uma ação voluntária, só faz sentido se tiver Tato.

Envie uma mensagem para saber como fazer parte ou contribuir financeiramente para a manutenção do Projeto.



**Figura 43 – Publicação “Tato é sentido. Tato faz sentido”**  
Fonte: Autores (2018)

A próxima publicação diz respeito à um dos objetivos do projeto, que é inspirar outras pessoas a fazerem o bem, criando assim uma rede de projetos ou pessoas que desejam praticar boas ações (figura 44).

Legenda completa: Tanto quanto fazer o bem, acreditamos que nossa missão também é inspirar outras pessoas a espalhar o bem ou acrescentar ao seu dia ações afetivas e solidárias ao próximo.

O bem faz parte da nossa essência, da sua e de todos.

Envie uma mensagem e saiba como participar desta corrente do bem.



**Figura 44 – Publicação “Fazer o bem é a nossa essência”**  
**Fonte:** Autores (2018)

O post que consta na figura 45 tem o objetivo de despertar a atenção de pessoas que já tenham interesse no voluntariado, que pratiquem ações ou ajudem instituições, convidando a conhecer e participar do Projeto Tato.

Legenda completa: Realizamos regularmente ações afetivas e solidárias na cidade de Passo Fundo. Além de um grupo de voluntários, contamos ainda com o apoio de parceiros, doações e auxílio financeiro.

Envie uma mensagem e saiba como fazer parte ou colaborar com o Projeto Tato.



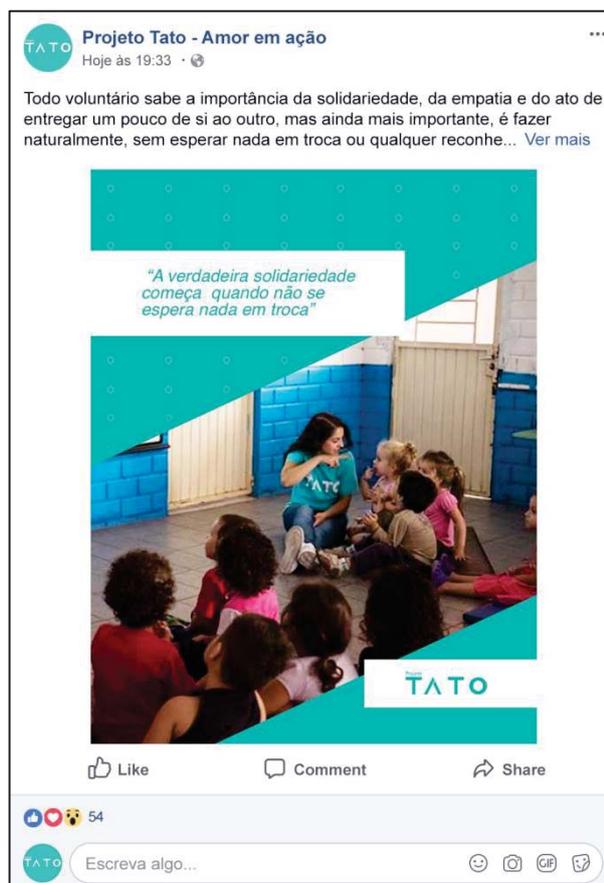
**Figura 45 – Publicação “Seja um voluntário”**

**Fonte:** Autores (2018)

Diagnosticada a importância de ressaltar os valores do projeto, a seguinte publicação fala um pouco sobre esses valores, com o objetivo de atingir pessoas que se identifiquem (figura 46).

Legenda completa: Todo voluntário sabe a importância da solidariedade, da empatia e do ato de entregar um pouco de si ao outro, mas ainda mais importante, é fazer naturalmente, sem esperar nada em troca ou qualquer reconhecimento.

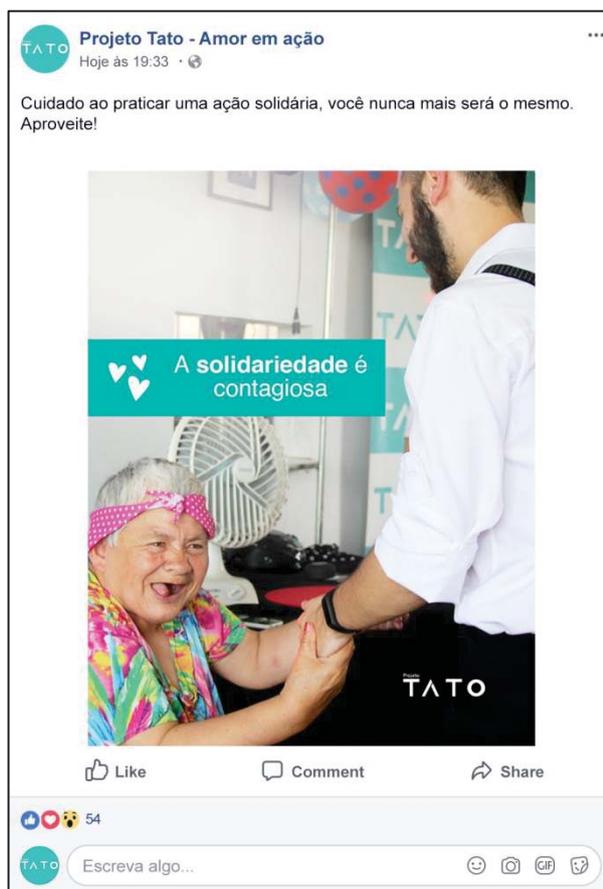
Seja um voluntário, faça parte do Projeto Tato.



**Figura 46 – Publicação “Valores do Tato”**

**Fonte:** Autores (2018)

Solidariedade é um valor que se faz muito presente no Tato, além de ser o mote da campanha institucional desenvolvida. A publicação adverte que a solidariedade é contagiosa e capaz de mudar as pessoas (figura 47).



**Figura 47 – Publicação “Solidariedade”**

**Fonte:** Autores (2018)

Um dos maiores desejos do projeto é atrair mais voluntários. Pensando nisso o post a seguir tem o objetivo de gerar identificação (figura 48).

Legenda completa: Todo voluntário precisa saber trabalhar com harmonia na equipe, ter iniciativa e ser comunicativo, ter motivação e entusiasmo ao colaborar com o próximo, saber reconhecer a humanidade no outro e principalmente comprometer-se com o grupo e com as ações realizadas.

Você lembrou de outra característica de um voluntário? Comente!



**Figura 48 – Publicação “Características de um voluntário”**  
**Fonte:** Autores (2018)

A última publicação diz respeito ao voluntariado e tem objetivo de gerar engajamento de voluntários e assim atrair mais atenção para o projeto (figura 49).



**Figura 49 – Publicação “Eu adoro ser voluntário”**  
**Fonte:** Autores (2018)



Projeto **TATO** PROJETO TATO FAÇA PARTE ACOMPANHE CONTATO **DOAR**

## PROJETO VOLUNÁRIO DE AÇÕES AFETIVAS E SOLIDÁRIAS

[SAIBA MAIS](#)

IDOSOS FAMÍLIAS ANIMAIS CRIANÇAS

*Nossa missão é ajudar ao próximo e inspirar outras pessoas a fazer o bem.*

*Faça parte da nossa corrente do bem.*

[SEJA UM VOLUNTÁRIO](#)

 *Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, commodo consequat.*

[CONHEÇA NOSSAS AÇÕES](#)

*Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, commodo consequat.*

[SEJA PARTE DO TATO](#)



*Fique por dentro das nossas futuras ações*

Nome

E-mail

[ENVIAR](#)

PROJETO TATO Quem somos Quais causas ajudamos

FAÇA PARTE Participe Faça uma doação

ACOMPANHE Agenda de eventos Prestação de contas

SIGA-NOS Facebook Instagram Grupo WhatsApp

**Figura 51 – Layout site**

**Fonte:** Autores (2018)

- k) Consultoria do grupo para os voluntários das melhores práticas nas redes sociais e criação de materiais a partir do Manual de Identidade desenvolvido.

### 3.7.2 Dia de Ação

- l) Vídeo criado a partir de registros realizados em ação no Lar da Vovó em Passo Fundo, no mês de Novembro (em CD entregue junto deste trabalho).

## **4 DIA DE AÇÃO**

### **4.1 Objetivo**

Auxiliar uma instituição a qual o Projeto Tato já atua (Lar da Vovó), disseminar o sentido de ser voluntário e proporcionar uma experiência simples tanto para quem doa, quanto para quem recebe.

### **4.2 Atividade**

O grupo se empenhou para participar de várias ações do Tato, como a campanha do Valor do Lixo e as visitas ao Lar da Vovó de Passo Fundo. Na primeira visita realizada, as senhoras que vivem no lar foram capazes de trazer ânimo, alegria e muita dança aos alunos. A vontade de retribuir esse carinho não faltou, por isso, foi o local escolhido para o dia de ação do projeto experimental.

Mesmo com dores, cansaço e a idade, todas mulheres receberam carinhosamente cada um dos membros, trocando abraços, apertos de mão, vivências e muitas histórias. Percebeu-se o gosto pela música, pela dança, a alegria de comer algo diferente e a vontade de sair da rotina.

Surgiu então, a ideia de fazer uma festa para essas senhoras, uma festa temática, com acessórios, muita comida, música e dança. Mas como o grupo disseminaria o voluntariado? Foi assim que surgiu a ideia de convidar três amigos para participar de uma festa diferente, onde a única informação que lhes foi dada foi a data, horário da carona e um pedido de confiança.

A temática escolhida foi anos 60 e os pontos ressaltados era de que não poderia faltar um(a) gaitero(a), dança, apresentações e acessórios para as vovós.

O grupo de estudantes de publicidade e propaganda, reuniu-se para criar uma apresentação com músicas temáticas da data e ensaiou para apresentar para todos os presentes no lar.

No dia 10 de novembro, num sábado ensolarado, todos foram até o Lar da Vovó com música, disposição para muita conversa, esmaltes para pintar as unhas das senhoras, pinturas e para contar que no dia seguinte teria uma festa no Lar. A empolgação de todas foi contagiante e as promessas de se enfeitar e dançar muito no dia seguinte se fizeram reais.

No dia 11 de novembro, o grupo reuniu-se na casa da Sarah, onde organizaram os detalhes restantes para a festa, entraram em contato com o colega Guilherme Geller, cinegrafista, com a Amanda Thomé, gaiteira e com o Amauri Martins e com o Bruno Emmanuelli, equipe de apoio voluntária.

Após o almoço, todos se vestiram de forma temática e se direcionaram para o Lar, exceto a Sarah e a Nicole, que foram buscar os convidados que não sabiam para onde estavam indo. Quando chegaram no lar, todos vendados, foram convidados a tirar a venda e participar de um dia de voluntariado.

A tarde foi de muita dança, conversa, os comes e bebes estavam ótimos e as vovós amaram ver sua casinha toda decorada, cheia de gente e principalmente a visita da gaiteira. Todas fizeram questão de se enfeitar com lenços poá, óculos gatinho e algumas até pensaram na sua roupa para combinar com a festa.

O dia foi intenso, rodeado de muito amor e teve até apresentação de tango, que todas acharam muito linda e queriam até tirar o moço para uma dança. Os meninos do grupo, Lucas e Marcelo, além dos voluntários e amigo convidado, não tiveram folga, as vovós faziam fila para dançar.

#### **4.3 Recursos humanos e materiais**

No dia 23 de outubro foi realizada uma reunião com as responsáveis do projeto e os voluntários dispostos a participar, para contar a ideia da festa e o planejamento para dois dias de ação. Todos presentes fizeram questão de ajudar com ideias, dispor de sua presença para as datas dos eventos e fazer contato para conseguir parceiros, além, de uma contribuição de R\$10,00 para auxiliar no dia do evento.

Uma das voluntárias entrou em contato com uma decoradora e conseguiu parceria para enfeitar o Lar. Outras compraram enfeites como óculos e balões. Teve gente ajudando na confecção dos lenços para as vovós, voluntárias se disponibilizando para pintar as unhas das senhoras e outras que não se fizeram presentes mas fizeram questão de doar o lanche para todos.

#### **4.4 Orçamento**

Como o Projeto não dispunha de dinheiro em caixa, todos participantes concordaram em doar R\$10,00 para realizar a festa. Ao todo 14 voluntários, dentre pessoas que foram ao lar no sábado e no domingo, contribuíram e isso arcou com todos os custos da festa.

Os lanches foram doados por duas voluntárias que não puderam participar como forma de estar presente no dia do evento.

A gaiteira não cobrou a sua participação, assim como o casal que dançou tango.

#### **4.5 Avaliação e resultados**

Ao final do dia, todos receberam muitos abraços, manifestações de carinho e teve até membro do grupo sendo pedido em namoro pelas vovós. Os amigos convidados estavam emocionados e muito contentes por terem aceitado o convite. O grupo encerrou o dia com um agradecimento especial aos membros do Projeto Tato, ao Lar da Vovó e todos os envolvidos que fizeram a festa ser tão especial.

A Amanda se dispôs para participar de outras ações com o Lar, levando sua gaita e muita alegria.

O grupo saiu do local extremamente feliz e de coração preenchido por saber que as vovós iriam dormir cansadas, mas de tanto dançar e se alegrar durante o domingo.

## 5 RELATÓRIO DO PROJETO EXPERIMENTAL

O Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda, era bastante temido por todos e já iniciava com uma decisão difícil: qual instituição escolher? Todas as opções eram nobres e precisavam da nossa ajuda. Porém, o Projeto Tato, desde o início chamou nossa atenção, até virar a escolha definitiva. A partir daí, mais um desafio nos foi lançado. Afinal, mesmo com toda organização das meninas, tínhamos em mente que nosso trabalho não seria tão fácil. Muitas vezes ficamos confusos e desorientados, sobre qual rumo seguir para fazer um bom trabalho. Mas com o trabalho andando, e com a grande abertura que tivemos do Projeto Tato, fomos entendendo que aquele projeto, não era só mais um.

Fomos criando um apego ao Tato, às pessoas que estavam envolvidas com ele, com as causas e principalmente com toda dedicação e carinho que eram depositadas em cada ação, cada tampinha recolhida, em cada animal resgatado, cada sorriso de criança e a cada abraço que senhorinhas amáveis nos davam.

Quando nos damos conta, estávamos imersos no mundo do projeto, não só como alunos que tinham que fazer seu trabalho, mas também como integrantes do Tato. Fomos contagiados com o amor mais puro, aquele que ajuda, sem esperar nada em troca. E assim fez com que nossas ideias fluíssem.

Em uma fase de despedidas, ter encerrado esse ciclo trabalhando com o Projeto Tato, foi um grande presente. Nosso sentimento é dever cumprido e nossos corações estão ainda mais contaminados com o bem. O Tato fez conosco o que melhor sabe fazer: nos tocou.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Projeto Tato realiza ações afetivas e solidárias na cidade de Passo Fundo, desde 2015. Os públicos são compostos por idosos, animais, crianças e famílias em vulnerabilidade social, onde um grupo de voluntários através de parcerias, doações e auxílio financeiro executa diversas atividades em prol aos atendidos. Importante ressaltar que, apesar de definido como público, os animais são auxiliados através de pessoas que fazem o resgate, então, os recursos são destinados à elas e clínicas que apoiam o projeto na cidade.

Após o conhecimento do Projeto pelos acadêmicos de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, realizadores dessa pesquisa, ações foram realizadas para a compreensão do microambiente e macroambiente, onde o grupo de voluntários está inserido. Sendo assim, este trabalho se dividiu em quatro partes, as quais correspondem ao entendimento da organização e seu contexto, planejamento da campanha, criação e planejamento da campanha e a execução de um dia de ação.

Ao final deste trabalho é notável o cumprimento do objeto geral de tornar o posicionamento do Projeto Tato claro, através das estratégias de criação e divulgação de materiais, bem como a organização dos públicos e as informações disponíveis para possíveis interessados no Projeto. Ainda, como um grande desafio para o grupo executor deste trabalho, o dia de ação executou muito bem seus objetivos, auxiliando e levando alegria ao Lar da Vovó, proporcionando uma experiência inesquecível aos envolvidos e trazendo visibilidade ao Projeto Tato.

Tendo o objetivo geral alcançado se espera a maximização da visibilidade do projeto na cidade de Passo Fundo, como também a construção da possibilidade de atração de novos patrocinadores para o custeio parcial de despesas, além de novos voluntários ativos, interessados em auxiliar a execução das ações para o bem dos públicos.

O grupo executor desse trabalho possibilitou responder a pergunta de pesquisa, a qual questionava a possibilidade de tornar claro o posicionamento do Projeto Tato, sendo que em pesquisa realizada junto ao público-alvo, o Projeto era pouco conhecido ou ainda com a distorção da sua atuação. Sendo assim, um novo posicionamento configurou as ações, descrito por um “Projeto voluntário de ações afetivas e solidárias”.

O desenvolvimento do Projeto Experimental de Publicidade e Propaganda se justifica pela importância no mercado publicitário, na academia e no crescimento pessoal e profissional dos executores. O presente trabalho fornece informações sobre a organização

através de dados primários e secundários que possibilitam o norteamento de decisões de mercado para o Projeto Tato. Em relação a academia, disponibiliza informações importantes para que outros trabalhos possam se basear nos objetivos, estratégias e todas ações sugeridas e realizadas. Para os participantes do grupo, possibilita um importante crescimento pessoal e profissional na aplicabilidade de conteúdos aprendidos durante a graduação na execução de uma campanha publicitária com um cliente real.

Se salienta que a pesquisa não encerra os estudos, pois o mesmo permite a continuação da pesquisa tanto com o Projeto Tato em outras campanhas ou demandas, bem como com a aplicação parcial ou total das estratégias utilizadas neste trabalho para o auxílio a outros projetos e instituições.

Conclui-se que a publicidade é capaz de auxiliar tanto instituições privadas, quanto públicas ou projetos solidários independentes e sem qualquer registro legal. Através do conhecimento da organização, pesquisa junto ao público-alvo, planejamento, criação e produção de campanha, o Projeto Tato torna o seu posicionamento claro o qual facilita o seu conhecimento pelos públicos de interesse e importantes para a execução e manutenção das ações afetivas e solidárias realizadas voluntariamente pelo grupo.

## REFERÊNCIAS

ASSAD, Nancy. **Marketing de Conteúdo**: como fazer sua empresa decolar no meio digital. 1 ed. São Paulo: Atlas, 2016.

CABRAL, Plínio. **Propaganda**: técnica da comunicação industrial e comercial. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

FENNER, Germano. **Mapas mentais**: potencializando ideias. 2017. Disponível em: <https://bv4.digitalpages.com.br/#/edicao/epub/159978>. Acesso em: 06 dez. 2018

OLA, Moller. **Methods Brainstorming**. Maio. 2012. Disponível em: <http://projectofhow.wpengine.com/methods/brainstorming/>. Acesso em: 05 dez. 2018.

SEJA UM VOLUNTÁRIO. **O que é voluntariado**. Disponível em: [http://voluntarios.com.br/oque\\_e\\_voluntariado.htm](http://voluntarios.com.br/oque_e_voluntariado.htm). Acesso em: 18 de setembro de 2018.

SELLI, Lucilda *et al.* **Beneficiários do trabalho voluntário: uma leitura a partir da bioética**. Disponível em: [https://www.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0034-89102008000600015](https://www.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102008000600015). Acesso em: 18 de setembro de 2018.

WHEELER, Alina. **Design de Identidade de Marca**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

## ANEXOS

### Anexo I

#### Transcrição da Entrevista

Especialista: Giovana Henrich, professora Coordenadora do curso de serviço social da UPF.

Data: 03/09/2018

#### GRUPO:

O Tato lida com pessoas e animais, ele se engaja em várias ações beneficentes. Digamos que, se tiver precisando e eles possam te ajudar, eles vão ajudar. Eles ajudam crianças carentes, ajudam animais abandonados, eles fazem ações para arrecadar dinheiro, para quando for preciso possam ajudar os animais, as pessoas. E agora eles estão com um projeto, por exemplo, de arrecadar tampinhas de garrafa PET, para vender, eles vendem a 1 real o quilo, para fazer cesta para as famílias no Natal. Então, eles são uma instituição, projeto, que tem essas várias vertentes de trabalho.

Então, a gente tem que ter uma conversa com um profissional, para que ele nos ajude a entender como trabalhar com esses públicos, o que a gente tem que tomar cuidado e principalmente como a gente deve trabalhar na forma de anunciar, isso dentro da publicidade, como é que a gente tem que conversar com esse público, como a gente pode atingir esse público de fato.

#### ESPECIALISTA:

Uma primeira questão que você traz na fala, que eu diria, pra vocês que trabalham com essa “coisa” da publicidade da propaganda, que eu acho que teria que tomar um pouco de cuidado que é o termo de uso: carente, por que esse termo coloca essas pessoas numa situação ainda pior do que aquela que eles já estão. Hoje, pelas políticas públicas, pelas políticas sociais, pelo o que é legal no envolvimento do atendimento à população, a gente usa o termo de vulnerabilidade social, que implica o olhar para esse sujeito enquanto um sujeito, que não teve acesso a uma série de direitos, que não teve acesso a uma realidade que o coloque no outro lugar diferente desse que ele se encontra.

Então se vocês olharam em termos legais, vocês não vão encontrar a palavra carente, então esse é um cuidado, a gente não deve se dirigir a esses grupos populacionais com uma terminologia carente, a questão do marginal.; A questão, quando se trata de criança,

adolescente, por exemplo, tu não pode usar o termo menor, é errado, em termos legais a legislação da criança e adolescente, fala da infância, adolescência, de criança, adolescente. São terminologias que a gente tem que cuidar quando a gente faz o acesso a essas populações e também pelo fato de que se vocês conversarem com esses grupos, eles não vão gostar que você chamem eles de carentes, né?! A gente acaba minimizando eles, colocando em um lugar pior do que eles já se encontram, que é dessa dimensão da vulnerabilidade, seja ela econômica que muito se encontra ali, pela dimensão da pobreza, mas para além disso, para além da questão econômica, vulnerabilidade social que é pela exclusão por isolamento, pelas distintas formas de violência, que muitas dessas populações vivenciam, então talvez uma primeira dica seja de como abordar né, como chegar. São populações, são grupos de pessoas, que vivem em vulnerabilidade social, e não a carência, eu sempre digo assim: carência, ela pode ser material, ela pode ser afetiva, ela pode te dar numa série de âmbitos e o termo carente coloca esse sujeito no lugar ainda mais abaixo.

Em relação aos projetos, dos serviços das ações realizadas pela sociedade civil que normalmente se traduzem pelas ONGs (organizações não governamentais) ou pelas OSCIPs (organizações da sociedade civil com interesse público). Do meu ponto de vista sobre essas organizações, eu não falo de um posicionamento a favor ou contra, falo de uma crítica que eu faço quando esses projetos trabalham de uma forma pontual, é trabalhar de uma forma muito pontual é quando eu lembro que eu tenho que fazer uma boa ação, lá no Natal, e tenho que levar uma cesta básica, no Natal, porque é Natal e tá todo mundo no espírito natalino, quando ao longo de todo o ano, essas famílias passaram por uma série de situações, que não foi cuidado, que não foi pensado, quando uma ONG, um projeto trabalha muito nessa lógica pontual de pensar nessa população, nesses grupos, somente em alguns momentos do ano, acho bem ruim, a minha avaliação ela é bem negativa, porque parece que fica uma ação feita para mim, que eu estou fazendo, mas é para tirar as minhas costas a questão de “a minha parte eu estou fazendo”, ou pior, eu estou fazendo uma boa ação, se vocês olharem o espaço desses projetos da sociedade civil organizada, a gente vai ver que existe uma prerrogativa de que esses trabalhos sejam sistemáticos, que eles não sejam realizados somente em um ou outro momento do ano, mas que eles possam realizar o acompanhamento sistemático, às famílias que eles possam pensar nesse sujeito nas pessoas de uma forma integral que não só a questão da fome, ou seja, que eu vou resolver com uma cesta básica, né?! Mas que eu possa pensar nesses sujeitos enquanto pessoas, que têm uma série de necessidades, uma série de vulnerabilidades, isso é bem complicado porque a gente percebe que nem um estado por meio das políticas sociais consegue muitas vezes dá conta de todo esse e toda essa complexidade

que tem aí nessa realidade muito menos as organizações não governamentais, elas focam, né?! Elas tem um foco em um público, elas então, digo as organizações, sociedade civil, elas precisam estar integradas numa rede maior de atendimento, que são as políticas públicas, podem e devem fazer a ponte junto com as políticas sociais, assistência social, educação, saúde, segurança pública, todas que existem aí, enquanto parte de uma rede de atendimento, como a gente normalmente verifica, tem muito esse caráter de pontualidade, e não acompanhamento sistemático, né?! Para esses grupos de sujeitos então essa é a minha crítica, a gente tem que pensar qual é o objetivo que ela tem, e de que modo ela vai se organizar a ponto de fazer um processo mais integral de atendimento, porque gurias, esses grupos que normalmente são atendidos pelas ONGS, projetos, enfim, eles estão cansados de receber ajuda pontuais que não resolve, então existentes certas resistências por meio de algumas comunidades ao atendimento, por que eles estão cansado de tantas promessas.

**GRUPO:**

É o que elas relataram pra gente sobre o Lar da Vovó, que elas vão lá fazer ações mês sim, mês não, que elas tiveram uma resistência na hora de começar lá, que não queriam deixar.

**ESPECIALISTA:**

Imaginem quantos grupos já não passaram por lá pedindo pra fazer essas ações pontuais, né?! O exemplo do idoso, da população idosa que vivem em instituições de longa permanência que são as “ilpis” que a gente chama, o termo legal, são exemplos claros disso que eu estou falando... Então as primeiras damas se reúnem e vão fazer um chazinho uma vez por mês, vão lá... Aí tu vai conversar com essas primeiras damas e elas te falam “mas eu me sinto tão bem fazendo isso”, esse não é o objetivo de uma ong, esse não é o objetivo de uma organização da sociedade civil, pelo menos não deve ser. O objetivo é dar qualidade ao atendimento para aquele grupo de pessoas que estão sendo atendidos e, infelizmente, muitas ONGs, muitas OCIPs, vem com essa lógica de que: bom, eu quero doar um pouco do meu tempo, eu quero fazer uma boa ação, eu quero desenvolver um trabalho que eu entenda que vai me fazer bem, mas não é pra mim, o foco não tem que ser eu que estou fazendo e sim em quem está sendo ajudado.

Essas são as minhas críticas, assim, não ‘tô’ dizendo que eles não são importante, são importantíssimos, se forem desenvolvidos de modo sério com planejamento e gestão social, bem pensada, como atividades que sejam programadas a partir de uma boa leitura de

realidade, que a gente consiga construir com essas pessoas assim propostas de trabalho que realmente respondam às necessidades, eu acho que dá pra fazer coisas belíssimas, trabalhos muito bacanas, muito importantes para o contexto dessas pessoas. Agora quando o foco é fazer o bem porque eu me sinto bem ajudando o próximo: “aí eu dou meu tempo quando eu tiver a possibilidade” ou “ah, essa semana vai me sobrar uma tarde eu não tenho nada para fazer, eu vou lá ajudar”, aí acho que é bem complicado, assim a minha visão desses espaços, mas eu acho que tem trabalhos seríssimos sendo feitos, mas que tem que ter essa conotação primeiro da realidade, na compreensão de quem é o público que eu vou atender, aqui que ele realmente precisa uma articulação que precisa ser muito bem feita com esse grupo porque a gente não pode ir com a perspectiva de que o que serve para mim serve para aquele grupo, acho que isso também, às vezes é um problema, né, porque a minha família família é a ideal, né, eu vivo na minha casa, com a minha mãe, com meu pai, com meus irmãos, e assim que tem que ser lá. Sinto muito, não encontra as mais distintas configurações familiares...; a gente encontra as mais diferentes realidades do modo como essas famílias se organizam. O meu modelo de família não serve para aquela família, não é igual e eu não tenho que pensar que o que eu vivo vai responder ao que aquelas pessoas vivem, né?! Então, também vejo muito isso assim: “porque eu quero levar o que eu sei o que é bom para mim”, mas o que é bom para mim talvez não seja a necessidade...; da gente se adequar a uma realidade que é muito diferente da realidade que nós entendemos como sendo a melhor realidade, isso as vezes é um movimento bem difícil de ser feito. Esse tipo de trabalho com populações em vulnerabilidade social...; e é importante frisar que quando eu falo em vulnerabilidade social eu não falo somente da questão econômica e por exemplo processo de exclusão e violência, não estamos só nas camadas populacionais de baixa renda eu posso trabalhar com uma ONG que trabalha com violência doméstica, violência contra mulher, e a violência contra a mulher está em todas as classes sociais. Trabalha com isso grupos com essas situações a gente tem que pensar o que que eu vou encontrar ali, né, e de que modo a gente vai se organizar para trabalhar com essas pessoas. Eu diria que tenho que tirar de mim qualquer forma de preconceito, porque o que é certo para mim talvez seja certo para eles, ali tem uma outra compreensão, o que é vivido, a organização tem que ir o mais aberto possível para escutar eles e aí sim planejar uma alguma ação. E sempre amarrado nas políticas públicas, eu diria qualquer ONG precisa...; por exemplo eu vou trabalhar numa comunidade X de Passo Fundo, eu tenho que saber o que que existe naquela comunidade e o que é referência para aquela comunidade, tem CRAS? Tem unidade de saúde? Tem escola? Quais são as referências que aquela comunidade construiu,

porque as comunidades vão se organizando muito do seu jeito, do seu modo, né? Eu preciso entender, pra daí sim saber o que precisa ser feito.

**GRUPO:**

Uma preocupação que tem sido muito relevante para todo tipo de publicitário para todo mundo é conseguir fazer uma peça publicitária, fazer uma campanha, sem ofender a ninguém, né. Hoje em dia as coisas estão mais sérias, eu concordo que tem que tem que ser assim, a gente tem que tomar cuidado, porque o mundo não é mais o mesmo, estão começando a ter conhecimento o que é certo, o que é errado e a gente, como comunicador, tem que saber como agir, né. Então acho que a maior preocupação é, por exemplo, a gente tem que definir um público-alvo da nossa campanha, né, a gente vai fazer uma pesquisa agora que vai dizer para a gente o que a gente vai fazer, com qual o público que a gente vai anunciar, mas mesmo não sendo frequente público eu tenho que cuidar para não ofender as pessoas que não são meu público por isso a importância dessa conversa é importante para gente.

**ESPECIALISTA:**

E a gente tem que ter a compreensão desses grupos populacionais em vulnerabilidade, que não entende que a gente tá falando, e isso é equivocado. Eu garanto que se você sentar em uma tarde conversar em um bairro, fizerem uma roda de conversa com essas pessoas, elas vão dar uma aula pra vocês sobre a realidade delas, e aí a gente desconstrói essa perspectiva de que só porque estamos usando termos bonitos eles não estão compreendendo o que a gente tá falando, então realmente eu acho que tem que cuidado com respeito, né, e com uma perspectiva da humanização assim porque essas pessoas elas também estão cansadas de receber tudo pronto de cima como se nós fossemos os detentores do saber né e pudéssemos dizer para elas como elas devem viver a vida delas ou não, talvez o grande erro das políticas públicas e mesmo das organizações da sociedade civil, seja essa compreensão de que a gente sabe tudo e as comunidades não sabem nada.

Então, eu diria uma dica para montar uma peça publicitária sobre alguma coisa seria conversar com as pessoas, trabalho sobre criança adolescente o o que eles para nos dizer sobre tal tema? A gente às vezes pensa de um jeito mas vê que estamos totalmente enganados. Como a gente chega nessas pessoas? Indo nos espaços de referências que essas pessoas têm os CRAS, são bons exemplos, as unidades de saúde, as enfermeiras os médicos, os assistentes sociais, são pessoas que têm contato direto com esses grupos, daqui a pouco vocês conseguem

contatar e entrar um pouco na vida dessas pessoas para entender qual é a demanda delas. É a experiência que talvez possa gerar um pouco mais de conteúdo. O nosso foco é criança, mas tá, o que eu vou falar? Como falar? Né. Então acho que eu diria para ter um produto, falam nenhum produto adequado e responda necessidade desses grupos. Nada melhor do que esses grupos falarem para você.

### **GRUPO:**

A gente tem feito reuniões periódicas com as meninas do projeto, elas tem 4 meninas que são responsáveis e elas sempre comentam com a gente que tentam ajudar o máximo de pessoas que elas conseguem mas que é difícil pela falta de voluntários, né. Tem um dos maiores desafios aqui, em que a gente tem dentro da campanha, que a gente tem que é conseguir posicionar o projeto mostrar que ele não é um projeto que cuida só de cachorros ou que atende só pessoas, mas que ele é um projeto que compreende várias ramificações e conseguir, depois de mostrar o que é esse projeto, chamar pessoas para auxiliarem, porque bem que tu disse, as pessoas se dispõem a ajudar sempre sobra um tempinho, “para mim eu vou ajudar uma vez por ano”. Então, a gente tá participando de um grupo que elas tem no WhatsApp com os voluntários, e dá para perceber bem como é.

### **ESPECIALISTA:**

Talvez a ajuda de vocês pra essa ONG seja mais claro, qual é o objetivo dela na medida que, ou tudo ou todos... Talvez, a gente tenha mais dificuldade, volta dizer nem as políticas públicas de todos e de tudo... Talvez um dos desafios dessa seja direcionar um pouquinho o que que a gente quer, basta escolher um caminho, porque daqui a pouco, assim se eu fosse convidada por essa a participar dela a primeira coisa que eu perguntaria “qual é o objetivo de vocês?” É uma questão, segundo a meta de alcance das pessoas, não tenha que ser tão grande. Talvez a gente tem que iniciar focando um pouquinho mais em algum grupo, porque o que vai acontecer, eu consigo desconstruir a ideia de que eu tenho que atender todo mundo e da conta que uma ONG não vai dar conta de todo mundo. Primeiro momento eu tenho que escolher um determinado espaço geográfico do município para atender para que eu não fique pipocando, um pouco até aqui, um pouco até lá, eu vou para lá e não consigo enxergar o resultado de um processo de um acompanhamento que teria que ser feito mais sistematicamente.

Outra dica, articular política pública. Não sei se você já fez esse movimento de entender o que que existe, por exemplo, a questão dos animais, né, que o município já

disponibiliza a algumas outras ONGs, que trabalham com isso, o município disponibiliza alguns serviços específicos. Tá, então como é que essa ONG pode entrar como parceiro disso que já existe, senão ela fica sozinha tentando dar conta de algo que ela não vai dar, então ela passa a ser um braço de uma rede maior, ela passa a ser reconhecida como uma ONG que atua em prol dos animais, ela passa a ser conhecida como uma ONG que atua em prol das crianças, ela passa a construção de uma identidade de um espaço, assim, exige talvez alguns direcionamentos mais específicos, ela passa a ser reconhecida por um trabalho desenvolvido com tais formas, mais segmentado.

**GRUPO:**

Essa questão é negócio está sentindo bastante dificuldade, a gente mesmo demorou pra conseguir entender do que se tratava o Tato. Até já expusemos isso para as gurias, sobre a visão de fora, a gente não entendia o que era e elas levaram um balde de água fria “a então não estamos conseguindo deixar claro”.

**ESPECIALISTA:**

Do que essa ONG sobrevive?

**GRUPO:**

Elas sobrevivem de ajudas de doações como as caixinhas em lojas, mas não levanta muito dinheiro, então elas fazem camisetas, agendas, imãs, e com esses dinheiro elas fazem um caixa, mas esse caixa não dura muito tempo, aparece um cachorro que precisa ser castrado por exemplo, elas vão lá e castram.

**ESPECIALISTA:**

Então em primeiro lugar acho que é interessante a gente focar em uma coisa, se é uma ONG que vai atender o animal essa ONG vai focar só no animal, acho um pouco complicado essa coisa da mistura, isso pra mim que sou de fora, não conheço, mas eu percebo que dá mais certo quando a gente consegue deixar mais claro: qual vai ser o nosso objetivo, quem vamos ajudar. Volto a dizer, como é uma ONG, quando a gente é o braço de algo maior a gente consegue ajudar mais, pois sozinha não tem como abraçar tudo, aí vem o problema da visibilidade, as pessoas acabam não sendo voluntárias porque fica meio complicado, “ah, se eu puder eu ajudo, quando sobrar tempo ou dinheiro”.

Ai entro em outra questão, quem a gente quer que seja o voluntário da nossa ONG? Essa é uma pergunta que a ONG tem que se fazer, quem eu gostaria que fosse meu voluntário, qualquer um? Não sei se a gente pode falar de um perfil, de pessoas que atuam nas ONGs, não existe uma regra, mas primeiro eu preciso de pessoas que não queiram fazer o bem a si mesmo, preciso de pessoas que têm interesse na coletividade, e que entendam que aquele trabalho vai fazer diferença para outras pessoas e não para si mesmo, a história do “eu vou fazer o bem hoje pois assim garanto a minha cadeirinha no céu”, a gente escuta muito isso, não dá, essas pessoas não vão contribuir com o trabalho, eu preciso de pessoas que realmente entendam o que é o trabalho voluntário, e quando eu falo de trabalho voluntário, tem um outro aspecto que é extremamente importante que é, eu não posso fazer a ação acontecer quando eu tiver um tempo sobrando, não, eu tenho que estar ali sempre que o projeto precisar de mim, independente da hora, independente do local, então eu preciso de pessoas que realmente tenham condições de se comprometer com aquilo que a gente está propondo, e não quando ela achar que ela pode.

Esse é o problema do voluntariado, ele não é entendido como algo que precise de responsabilidade, “eu faço quando eu achar que devo”. Não! Se eu vou me tornar um voluntário, eu preciso assumir aquilo como um trabalho, é um trabalho não remunerado, mas é um trabalho pois tem pessoas dependendo daquilo. Então pra você, atenção pra isso, acho que tem que fazer um trabalho bem sério com quem quer trabalhar com isso. A gente vê muito a coisa da não adesão “ah eu vou uma ou duas vezes, aí não apareço mais”.

Por exemplo a gente vê muitos dentistas, muitos médicos, que atendem uma determinada comunidade uma vez e nunca mais voltam “ não eu fui lá uma ou duas vezes no final de semana, atendi, ah eu fiz a minha parte”, isso estraga toda uma visão sobre uma ONG, por exemplo, as pessoas que estão esperando um trabalho se frustram com tantas promessas que não se cumprem.

Interessante pegar essa palavra voluntariado e entender um pouco mais, e gurias, olhar para as questões das legislações, existem leis específicas hoje no país que regem esses trabalhos, ali está dito o que a gente espera do voluntariado.

## **GRUPO:**

Um problema que a gente enfrenta é que elas não são oficializadas nem como ONG nem como instituição, elas já tentaram dar início a isso, mas por questões de burocracias, elas desistiram. A gente até conversou com nossos professores sobre pedir auxílio ao balcão do

consumidor para ajudarmos elas nesse aspecto, que achamos importante para até mesmo passar mais seriedade.

**ESPECIALISTA:**

Ótimo, vocês sabem que elas podem até ter acesso a recursos públicos, né?! Desde que elas estejam oficialmente registradas de que elas comprovem alguns critérios, por exemplo, a ONG Amor é uma instituição que tem acesso a esses recursos e podem repassar para outras instituições. Mas para ter acesso é necessário fazer toda a parte legal, eu preciso ter regras de como ela vai funcionar e eu preciso comprovar que esse trabalho realmente é realizado, não basta eu criar um documento e me inscrever no conselho pra ganhar recurso público, eu preciso comprovar que esse atendimento é feito sistematicamente e com qualidade, essas são as ONGs que dão certo, são as que trabalham em rede, trabalhar sozinho é muito complicado.

**GRUPO:**

A falta disso dificulta na hora de conseguir ajuda principalmente financeira.

**ESPECIALISTA:**

É, quando tu vai contribuir com um recurso financeiro, tu quer saber qual a seriedade naquilo que você está investindo, contribuindo.

Gurias, é um trabalho extremamente complexo, a questão do voluntariado veio muito forte pro Brasil, “agora vou ajudar”, mas veio com individualidade “como eu Giovana posso contribuir” mas isso é uma coletividade, diferente da que a gente normalmente tem. Então eu penso que para criar uma ONG eu preciso de formação, eu preciso estudar sobre isso, eu preciso entender legislação, não basta eu ter só boa vontade, a boa vontade não resolve os problemas que a gente tem por aí. E as pessoas estão cansadas dessas boas vontades “ah, eu programei um tarde com exercícios e comida e as pessoas não vem” talvez as pessoas não querem mais isso, talvez as pessoas querem programas mais sérios que realmente atendam as necessidades existentes, as pessoas estão cansadas dessas ações assistencialistas paternalistas, que é o que a gente vê bastante no Brasil, elas querem qualidade nos serviços. “Ah, mas olha só, é de graça e elas não vem”, vocês aceitam qualquer coisa de graça? Não! Eu não aceito, então o outro também não tem que aceitar, “ah, é pobre tem que dar graças a deus que tem alguém pensando nela” Esses dias eu ouvi sobre um laboratório de informática que colocaram eu uma comunidade super pobre e as crianças de adolescentes não estão usando, a gente foi ver, eram computadores que não funcionavam, dinossauros, ninguém mais quer, largaram

lá... Poxa, aí a gente pensa porque aquele adolescente tem que se sujeitar a ir lá mas a gente fica no “ah, mas ta ganhando de graça”, mas o que tu tá oferecendo? Então são “N” coisas.

Então a gente sempre tem que pensar em quem é o nosso público, o quão vulnerável ele é, o que foi oferecido que deu certo, o que foi oferecido que não deu certo. Antes de pensar em ações, a gente tem que entender com que realidade a gente vai trabalhar, e sempre colocar esses sujeitos como atores principais, eu não vou pensar por ele e sim com eles, eles tem respostas melhores que nós, certeza, só eles conhecem a sua própria realidade. Mais visível que chegar ditando coisas, os resultados não acontecem. Pelo contrário, eles mandam a gente embora.

Não existe trabalho pronto, cada comunidade tem uma necessidade, logo necessita de um plano, um entendimento específico sobre.

## Anexo II

Google

Todas Imagens Vídeos Notícias Shopping Mais Configurações Ferramentas

Aproximadamente 1.970.000 resultados (0,24 segundos)

**TATO – Enactus CEFET/RJ**

<https://enactuscefetrj.com/projetos/tato/>

O projeto está trabalhando em 3 eixos que, juntos, buscam transformar a Associação Aliança dos Cegos em referência no acolhimento, tratamento e inclusão ...

**Projeto Tato - Amor em ação - Página inicial | Facebook**

<https://pt-br.facebook.com/projetotato/>

Projeto Tato - Amor em ação, Passo Fundo. 3.578 curtidas · 85 falando sobre isso. Projeto voluntário de ações afetivas e solidárias desenvolvidas através...

**Imagens de projeto tato**

→ Mais imagens para projeto tato Denunciar imagens

**Vídeos**

<b>Projeto TaTo</b> O COMPLÔ GM .DUDA YouTube - 21 de nov de 2014	<b>Projeto Tato</b> Débora Padilha de Oliveira YouTube - 8 de dez de 2015	<b>ESCOLA BRINCANDO E APRENDENDO OFICIAL - PROJETO 5</b> Brincando Aprendendo YouTube - 20 de set de 2017
---	---	---

**Projeto Tato**

<https://projegotato.wordpress.com/>

13 de nov de 2013 - Sob essas premissas, Ballesterro-Álvares desenvolveu um projeto de ... do olfato e do tato (aquele sentido tão importante), por exemplo.

**com tato — Instituto Fazendo História**

[www.fazendohistoria.org.br/com-tato/](http://www.fazendohistoria.org.br/com-tato/)

programa com tato ... A LIDAR COM SUA HISTÓRIA E A CRIAR PROJETOS FUTUROS ... Os psicoterapeutas do Com Tato são voluntários cuidadosamente ...

**Projeto sobre os Cinco Sentidos na Educação Infantil - Escola Educação**

<https://escolaeducacao.com.br> > Professores > Projetos Educativos

28 de mai de 2017 - Através deste projeto pedagógico, voltado para educação infantil e ... um (ou mais) dos nossos cinco sentidos, seja a audição, a visão, o tato, ...

**Projeto Tato se une para ajudar atleta - Diário da Manhã | Notícia**

[diariodamanha.com/noticias/ver/27634/Projeto+Tato+se+une+para+ajudar+atleta](http://diariodamanha.com/noticias/ver/27634/Projeto+Tato+se+une+para+ajudar+atleta)

17 de jun de 2017 - Preocupado em apoiar o atleta Mateus dos Santos de Camargo, Projeto Tato – Amor em Ação, abraça sua causa visando arrecadar doações ...

**PROJETO COM.TATO ESTIMULA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA ...**

<https://novo.ufra.edu.br/index.php?option=com...view...projeto...>

19 de dez de 2016 - PROJETO COM.TATO ESTIMULA PESSOAS COM DEFICIÊNCIA POR MEIO DA INTERAÇÃO COM A NATUREZA. A inclusão social se ...

**Projeto No Mundo das Sensações – Projetos Pedagógicos Dinâmicos**

[www.ppd.net.br/projeto-no-mundo-das-sensacoes/](http://www.ppd.net.br/projeto-no-mundo-das-sensacoes/)

20 de jul de 2017 - O projeto foi utilizado a História "O Mundo das sensações da Lelê" ... Tem-se como objetivo evidenciar a importância da utilização do tato, ...

Fonte: Google 2018

### Anexo III

## Alunos do curso de Psicologia promovem gincana solidária

Por: Assessoria de Imprensa

Doações foram destinadas para o projeto "Tato-Amor em Ação"

A turma do curso de Psicologia do terceiro nível da Universidade de Passo Fundo (UPF) realizou, como "trote", uma gincana solidária. Foram arrecadados alimentos não perecíveis, materiais de limpeza e de higiene, livros e literatura, roupas e ração para cães. As doações foram entregues para o projeto "Tato – Amor em Ação", que fará a distribuição para outras quatro entidades.

O projeto vai destinar as doações de alimentos e material de limpeza para o Lar da Vovó. As roupas serão entregues para a ONG Amor e os livros infantis para o projeto Transformação em Arte, ambas entidades atendem a crianças e a adolescentes. Os livros de literatura serão utilizados no próprio projeto "Tato" na ação "Parada da Leitura", que é uma biblioteca comunitária presentes nas paradas de ônibus da Avenida Sete de Setembro (próximo ao antigo Leilão) e na Avenida Moacyr da Motta Fortes, na Praça da Vera Cruz. Já a ração será

Fontes: Portal UPF

### Anexo IV

Geral Passo Fundo, 17/06/2017

## Projeto Tato se une para ajudar atleta

Autor: Aline Prestes

 Foto: Arquivo Pessoal

**Campanha organizada visa arrecadar valores para possibilitar a participação de Mateus Camargo nos jogos Parauniversitários**

Preocupado em apoiar o atleta Mateus dos Santos de Camargo, Projeto Tato – Amor em Ação, abraça sua causa visando arrecadar doações para ajudar o corredor com suas despesas para participar da próxima competição que é os jogos Parauniversitários. Mesmo sendo recordista brasileiro nos 400m ele não possui patrocínio o que dificulta sua presença em competições.

Corredor há oito anos, Mateus participa de competições oficiais desde 2011 pelo Brasil, hoje ele é tetracampeão das Paralimpíadas Escolares e é o atual campeão da prova dos 400m do Circuito Loterias Caixa na etapa regional Rio-Sul. De acordo com uma das fundadoras do Projeto Tato Karen Fontoura, a 

Fonte :Site do Jornal Diário da Manhã

## Anexo V

# Conexão

Sábado e domingo, 4 e 5.07.2015 - www.diariodamanha.com

DIÁRIO DA MANHÃ

PASSO FUNDO - CARAZINHO - ERECHIM

## Quem faz história transformando vidas

*Grupos da região se organizam para mudar a realidade de quem precisa. Sem fazer parte de ONGs, ou ter uma sede, a única bandeira que levantam é a de olhar para o outro*

**Angelita Rossetto**  
angelita@diariodamanha.net

**Cassiano Valente**  
cassiano@diariodamanha.net

**Natalia Arend**  
natalia@diariodamanha.net

Uma amizade que nasceu do gosto pela dança, o amor por cachorros, e uma ponta de inquirição fizeram as amigas Karen Fontoura, Roberta Polita, Juliana Brungera, Paula Grunewald e Stéfanie Telles a criar o Projeto Tato. O grupo vive em Passo Fundo, e conta com o apoio de outras cinco amigas - que contribuem com a iniciativa mesmo morando em outras cidades, para mudar, nem que seja um pouco a realidade de entidades ou pessoas que precisam de ajuda. O Projeto Tato não é uma ONG, não tem uma sede, e a única bandeira que levanta é a de olhar para o outro. A enorme repercussão do Projeto - que ganhou fôlego graças a rapidez das redes sociais, pode dar a impres-

são que a trajetória é antiga, mas o grupo começou a planejar as ações há pouco mais de um mês, e nasceu para organizar um trabalho voluntário informal que elas já faziam. "A gente viu que precisava formar alguma coisa para poder receber ajuda e começar a ajudar os outros", conta Roberta. Amigas de muito tempo, seguiram caminhos profissionais diferentes e na hora de fazer as ações cada uma contribui com o que sabe e aprende com o talento das outras. A primeira mobilização foi para ajudar o Clube de Amigos e Protetores dos Animais (CAPA) a achar novos donos para os cachorros acolhidos pela entidade. "Começamos sem verba nenhuma e escolhemos uma ação que a gente poderia ajudar sem ser financeiramente", diz Roberta. Os filhotes ganharam banho e pousaram para fotos para que os futuros donos os conhecessem.



Foto: projeto tato/Estéfanie Telles

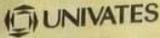
O projeto Tato quer muitas outras ações para transformar a realidade de mais pessoas

## DO QUE VOCÊ É CAPAZ?

PROCESSO SELETIVO ODONTOLOGIA

**INSCRIÇÕES**  
1º DE JULHO  
A 12 DE JULHO

**PROCESSO SELETIVO**  
O CANDIDATO CONCORRERÁ SOMENTE COM A NOTA DO EXAME NACIONAL DO ENSINO MÉDIO (ENEM) DOS ANOS DE 2011, 2012, 2013 OU 2014

[UNIVATES.BR/VESTIBULAR](http://UNIVATES.BR/VESTIBULAR) 

**Lar da Vovó**

A segunda mobilização nasceu da ideia de fazer intervenção artística com música ou dança em alguma entidade. "Nós sempre pensamos que podíamos fazer mais. Ajudar cachorros que é a nossa paixão, mas ter contato com pessoas, idosos e crianças", diz Karen. Stéfanie conta que elas fizeram um levantamento de alguns lugares e chegaram até o Lar da Vovó, na Vila Fátima e lá descobriram que o abrigo precisava de um climatizador, uma porta para manter o espaço aquecido e materiais de higiene e alimentação. A campanha de arrecadação foi lançada na internet e através de amigos e de quem mais quisesse ajudar o grupo conseguiu comprar uma porta de vidro e o climatizador, além de arrecadar mais de 100Kg de alimentos. As doações foram entregues na tarde do último domingo (28), em um dia que mudou a rotina das avós. A recompensa pelo trabalho, veio da reação que as senhoras tiveram ao receber os presentes. Uma das respostas mais interessantes veio da médica que atende uma das avós portadora de Alzheimer, que vive acamada. Depois da visita do grupo a médica escreveu contando que ficou impressionada com a senhora que não reage e por consequência da doença tem poucas reações, e quando ela chegou na sala para a apresentação de música, reagiu à todos os estímulos que estavam acontecendo. "Quando nós chegamos teve uma senhora que estava muito triste e depois levantou, dançou. Foi muito gratificante e nós estamos buscando isso, queremos muito mais ações", diz Roberta, que chama atenção para o vínculo afetivo que se cria em apenas uma visita. A intenção é que as intervenções do grupo sejam contínuas. Elas pretendem voltar ao Lar da Vovó para doar uma secadora de roupas, outra necessidade para garantir o conforto das vovózinhas e para outros dias de conversa. "O nome do projeto Tato, vem justamente de contato, da relação de afeto e troca", explica Stéfanie.

Reportagem no jornal Diário da Manhã (julho de 2015) sobre o Projeto e suas ações

## Anexo VI

**10**  [www.onacional.com.br](http://www.onacional.com.br)  
segunda-feira, 25 de abril de 2016  [comunidade@onacional.com.br](mailto:comunidade@onacional.com.br)

## Pizza em prol do Capa

O projeto Tato promove, no dia 07 de maio, uma nova ação: Pizza do Tato – amor em 12 fatias. Os recursos arrecadados com a venda das pizzas serão destinados ao Clube dos Amigos e Protetores dos Animais (Capa), que passa por uma grande dificuldade financeira. Com cerca de 400 animais abrigados, faltam recursos para manter a alimentação, a higienização do local e fazer os reparos necessários na infraestrutura do abrigo, que sofreu estragos severos com os últimos temporais.

Os sabores disponíveis são: calabresa, quatro queijos, frango com catupiry e estrogonofe. O tamanho da pizza é grande com 12 fatias. O valor das fichas é R\$ 30,00 (calabresa e quatro queijos) e R\$ 35,00 (frango com catupiry e estrogonofe).

As fichas devem ser adquiridas antecipadamente até o dia 04 de maio na Mon Petit Boutique e Estética Canina em horário comercial, localizada na rua Paissandu, 1011, sala 05, próximo ao Conceição, via mensagem privada na página do Tato ([www.facebook.com/projetotatopf](http://www.facebook.com/projetotatopf)) ou ainda por whatsapp através dos números (54) 8112-8087 e (54) 9978-7413.

As pizzas serão entregues no dia 07 de maio, das 17h às 19h, na rua Uruguai, 1329, 2º andar (em frente a Oficina da Vacina)



Fonte: O Nacional (abril de 2016)

## Anexo VII

12 - DIÁRIO DA MANHÃ

GERAL

Quinta-feira, 28.04.2016, Passo Fundo

# Pizza boa para cachorro

*Isso é possível! O Projeto Tato organizou um evento para o próximo dia 7 e você pode comprar uma pizza de tamanho grande para ajudar o Capa, que tem dificuldades para manter os cerca de 400 animais*

Liliana Crivello  
Andressa Zorzetto  
andressa@diariodamanha.net

Não tem lugar nem hora certos e quem de disponibilizou a fazer parte do Clube de Amigos e Protetores dos Animais (Capa) sabe disso. O expediente vai além do trabalho realizado no albergue: ele acompanha o dia a dia dos voluntários, que nunca sabem quando serão acionados para resgatar um animalzinho. É assim há 14 anos. Duran-

te esse tempo, foram mais de sete mil cães, gatos e cavalos retirados das ruas, cuidados e entregues a pessoas responsáveis e que mantivessem o compromisso de continuar os protegendo. A entidade funciona essencialmente com o voluntariado e conta com repasses da prefeitura para a manutenção e o pagamento de três funcionários terceirizados, uma vez que o canil permanece aberto durante 24 horas. A prestação de contas da entidade, encaminhada em



O valor será utilizado principalmente para a manutenção dos canis, que sofreram estragos nos últimos temporais

dezembro, foi aprovada recentemente e a primeira parte dos R\$ 220 mil, valor do convênio, já está na conta. Mas ele não é suficiente para cobrir todos os gastos. A ajuda para arrecadar dinheiro vem de todos os lados. São feiras, pedágios e doações que pagam algumas dívidas básicas, como energia elétrica e ração. Para somar a elas, o Projeto Tato, que espalha ações sociais, planejou um dia de pizzas.

No próximo dia 7, haverá a entrega de "amor em 12 fatias", como as meninas do coletivo chamam a ação, mas os ingressos precisam ser comprados antecipadamente, até o dia 4. "Com cerca de 400 animais abrigados, faltam recursos para manter a alimentação, a higienização do local e fazer os reparos necessários na infraestrutura do abrigo, que sofreu estragos severos com os últimos temporais. O Tato quer ajudar a amenizar essa situação e colaborar com a reconstrução dos canis", diz a página do evento no Facebook.

O tamanho da pizza é grande e os valores são de R\$ 30,00 para as de calabresa e quatro queijos e R\$ 35,00 para as de frango com catupiry e strogonoff. É possível adquirir os ingressos de três maneiras: Na Mon Petit Boutique e Estética Caninca em horário comercial, que fica na Paissandu, número 1011, sala 5; através de mensagem privada na página do Tato no Facebook; e pelo WhatsApp, com os contatos (54) 8112-8087 e (54) 99787413.

As pizzas serão entregues entre as 17h e 19h do dia 7, na Rua Uruguai, 1329, 2º andar. O ponto de referência é a Oficina das Vacinas. As meninas garantem que elas estarão fresquinhas. Então, além de comer uma pizza com a família, com a compra, você estará ajudando uma entidade muito importante para a cidade.

**Futuro incerto**

Há meses, as voluntárias do Capa têm dito que está difícil manter o albergue por causa da questão financeira. Elas alegam que o recurso encaminhado pela prefeitura é pouco e pediram à prefeitura um aumento, que foi negado. Diante disso, a entidade procurou o Ministério Público, solicitando uma tratativa com o município: o município custeia a manutenção ou fica com os canis. Conforme a presidente do clube, Zulma Marques, essa foi a alternativa restante. Ela identifica que o valor do convênio é o mesmo desde 2010 e não acompanha o aumento de preço dos produtos e serviços. "Não é uma questão de possibilidade do município, mas de responsabilidade. O Capa foi criado a partir de um decreto. Nós não podemos ser remuneradas e fizemos as coisas por amor. O mínimo que a prefeitura tem que fazer é custear a manutenção", desabafa.

Fonte: Diário da Manhã (abril de 2016)

## Anexo VIII

# Retire, leve para casa e devolva

É assim que funciona o Parada para Leitura, uma ação realizada pelo Projeto Tato que colocou nichos com livros em dois pontos de ônibus

Liliana Crivello  
Andressa Zorzetto  
andressa@diariodamanha.net

Ninguém discorda da importância de ler. Mesmo assim, muitas pessoas não têm acesso aos livros. Para democratizá-lo ou facilitá-lo, o coletivo urbano Tato teve uma ideia bem bacana, colocando nichos com diversas obras em dois pontos de ônibus.

Essa ideia surgiu quando uma amiga do grupo disse que tinha mais de 100 livros para doar e gostaria de dar um destino diferente a eles. "Fizemos algumas reuniões e, juntas, decidimos criar os nichos e colocá-los à disposição das pessoas em paradas de ônibus. Solicitamos uma reunião com o secretário de Transportes e Serviços Gerais, Cristian Thans, que autorizou a ação", conta Stéfanie Telles, juntamente com a Roberta Polita, Karen Fontoura, Juliana Brugnera e Paula Grunewald, forma o projeto.

A Parada da Leitura fica em um ponto da Avenida Sete de Setembro, próximo ao antigo Leilão, e também em um da Avenida Moacyr da Motta Fortes, em frente à Praça Adolfo João Floriani. Os seus nichos foram preenchidos por títulos literários para todos os gostos e, por sobrar poucos nos locais, parece que a ação alcançou o seu propósito. "Nos revezamos semanalmente para o abastecimento dos nichos. Nessas ocasiões, sempre procuramos conversar com as pessoas. Na maioria das vezes, elas se mostraram bastante surpresas com a ação, felizes pelo acesso ser simples, sem nenhum tipo de cadastro. Muitas nos disseram que não só devolveriam o livro, como fariam nova doação", relata Stéfanie.

Uma dessas pessoas é a dona de casa Marilene da Costa, que há muito tempo não lia um livro e parou para olhar o que estava disponível na parada da Avenida Sete de Setembro. "Sempre incentivei



Um dos pontos fica na Avenida Sete de Setembro, próximo ao antigo Leilão

meus filhos a ler, mas eu não lembro quando foi a última vez que fiz isso. É algo importante para nós, que podemos levar para casa e devolver depois, sem ter um tempo certo pra isso. Seria bom se todos devolvessem para dar oportunidade aos outros", diz. Passo Fundo não possui muitos espaços que disponibilizam livros, seja para emprestar ou vender. A ação do Tato deve se expandir para outros lugares, fortalecendo o título que a cidade recebeu: o de Capital Nacional da Literatura.

## Primeira ação do ano

O projeto Tato realiza um trabalho voluntário, voltado a ações afetivas e solidárias, e é desenvolvido através de parcerias, doações e auxílio financeiro. Neste ano, a Parada da leitura foi a primeira ação, mas tem novidade por aí, como adianta Stéfanie. "Mais duas ações estão sendo pensadas e organizadas para abril e maio, possivelmente direcionadas para cachorros e gatos e outra para crianças em situação de vulnerabilidade social", relata.

## Faça parte

Você também pode contribuir com o acervo, deixando nos nichos pequenas quantidades de livros ou em estabelecimentos que estão apoiando a ação quando houver uma quantidade grande: na Paula Grunewald Pilates + Fisioterapia, que fica na Rua Uruguai, 1329, 2º andar, e na Mon Petit Boutique e Estética Canina, na rua Paissandu, 1011, sala 01.

Outra maneira de ajudar é divulgando a ação a partir da hashtag #paradadaleitura.

Fonte: Diário da Manhã

## Anexo IX

LITERATURA

# Uma parada para a leitura

■ Dezenas de livros de literatura foram colocados em paradas de ônibus de Passo Fundo ao alcance da comunidade. Esta é mais uma ação solidária idealizada pelo projeto Tato

**NATÁLIA FÁVERO**  
natalia@onacional.com.br

Retire o livro, leve para casa e leia com carinho. Após a leitura, devolva ou troque por outro livro. Regras simples para uma iniciativa grandiosa na finalidade de difundir e facilitar a leitura. O projeto Tato entra mais uma vez em ação em Passo Fundo através da Parada da Leitura. Nichos com diversos livros de literatura foram colocados nos pontos de ônibus localizados na Avenida Sete de Setembro, no Centro, próximo ao antigo Leilão, e na Avenida Moacyr da Motta Fortes, na Vera Cruz, na Praça Adolfo João Floriani.

Democratizar, incentivar e tornar a leitura acessível a todos são alguns dos objetivos da ação, que foi concretizada no dia 20 de março. "A ideia surgiu depois que uma amiga, Sammya Sperry, nos procurou dizendo que tinha mais de 100 livros de literatura diversa para doar e gostaria de dar um destino diferente a eles. Fizemos algumas reuniões e, juntas, decidimos criar os nichos e colocá-los a disposição das pessoas em paradas de ônibus, de forma a facilitar o acesso e incentivar a leitura", revela a integrante do projeto, Stéfanie Telles.

A maioria das obras é romanesca. Desde que o projeto entrou em

ação, o projeto Tato já recebeu novas doações de livros que vão ajudar, a "alimentar" os dois nichos, que foram feitos pela Dilza Brugnara Souza, costureira e madrinha da Juliana Brugnara, que é uma das responsáveis pelo Tato. "A Parada da Leitura funciona de forma muito simples: as pessoas escolhem um livro e levam pra casa, e o objetivo da ação se concretiza no momento em que este livro retorna para o nicho ou outro é doado no lugar deste", explica.

A finalidade da ação tem tudo a ver com o município de Passo Fundo, considerado Capital Nacional da Literatura. "O objetivo é tornar a literatura acessível e gratuita para todos. Incentivar a leitura no tempo ocioso. Democratizar esse processo", enfatiza Stéfanie.

Os nichos só puderam ser instalados nas paradas novas, devido a estrutura delas e, por isso, muitos pontos centrais foram descartados. A iniciativa foi autorizada pela Secretaria Municipal de Transportes e Serviços Gerais. A ideia é ampliar a ação na cidade, mas tudo vai depender desta primeira experiência. "Escolhemos esses dois pontos pelo fluxo e por tentar atender tanto o centro como o bairro. A possibilidade de ampliação existe sim. Tudo vai depender dos nichos serem preservados pela população e da circulação dos livros ocorrer de forma frequente", ressalta.

Enquanto esperava o ônibus, José Narciso Werka, recém aposentado, ficou surpreso com a iniciativa. "Mas é fácil assim. É só levar? Não precisa se cadastrar? Eu vou levar um então", afirma Werka, que ainda ressalta a importância da leitura. "Eu gosto de ler e espero que esta ação seja um sucesso. Esses livros na parada fazem a gente se sentir melhor e faz com que novas pessoas comecem a ler", observa.



■ Enquanto esperava o ônibus, José Narciso Werka, apreciou um dos livros do projeto Parada da Leitura

## Projeto Tato

O Tato é um projeto voluntário desenvolvido por cinco amigas: Stéfanie Telles, 29 anos, Roberta Polita, 28 anos, Juliana Brugnara, 28 anos, Karen Fontoura, 29 anos, e Paula Grunewald, 32 anos. A iniciativa também conta com 20 voluntários cadastrados. O projeto realiza ações solidárias temporais através de parcerias, doações e auxílio financeiro.

A iniciativa não possui vínculos com partidos políticos, instituições religiosas, empresas privadas ou qualquer outra instituição. O grupo abraça as causas que julga importantes e a partir das necessidades encontradas nelas, desenvolve ações com objetivos e metas específicas, trabalhadas em um período previamente determinado.

As pessoas podem conhecer o Tato através da página no Facebook: Projeto Tato - Amor em ação ou pelo perfil do Instagram: @projeto tato. Todas as nossas ações são semanalmente compartilhadas através dessas duas redes. Outras informações também podem ser obtidas por meio do e-mail: tatoprojeto@gmail.com.

## Como participar?

Além de participar diretamente da ação, retirando e repondo o livro no próprio nicho, os interessados podem realizar doações de obras de literatura em dois pontos solidários: Paula Grunewald Pilates + Fisioterapia, localizada na rua Uruguai, 1329, 2º andar, telefone (54) 9978-7413, e na Mon Petit Boutique e Estética Canina, na rua Paissandu, 1011, sala 01, telefone (54) 8131-5427.

Quem optar por participar desta ação, também pode ajudar a divulgar e comunicar o grupo através da hashtag #ParadaDaLeitura.



Fonte: O Nacional

## Anexo X

ÁUDIO	VÍDEO
<b>SEQUÊNCIA 1</b>	
Som calmo de tom alegre introduz as primeiras imagens de contextualização	FADE IN takes da entrada e do nome do Lar da Vovó para contextualização
<b>SEQUÊNCIA 2</b>	
Música <i>Dwarf Star</i> de <i>Freedom Trail Studio</i> ; 4:13 inicia	tela cor azul (identidade) com escrita branca centralizada caixa alta 'você já sentiu o bem?'
<b>SEQUÊNCIA 3</b>	
Música continua e sobe	cena com toque de mãos; escrita branca centralizada 'Projeto Tato apresenta: Festa no Lar da Vovó'
<b>SEQUÊNCIA 4</b>	
Música continua	cena dança do dia da ação
<b>SEQUÊNCIA 5</b>	
Música continua	tela cor azul (identidade) com escrita branca centralizada caixa alta 'no dia anterior...'
<b>SEQUÊNCIA 6</b>	
Música continua	cenar da pintura das unhas, dos desenhos, da decoração do espaço e do bate papo com as senhoras
<b>SEQUÊNCIA 7</b>	
Música continua e sobe	tela cor azul (identidade) com escrita branca centralizada caixa alta 'no dia da festa, convidamos alguns amigos que, sem saberem de nenhum detalhe, viveram o bem'
<b>SEQUÊNCIA 8</b>	
Música continua e desce	cena depoimento amigo 1 (Lucas) contando a opinião dele sobre o evento e como foi ser convidado para uma festa temática no Lar da Vovó
<b>SEQUÊNCIA 9</b>	
Música continua e mais baixa	cenar da festa com as senhoras dançando com os amigos e os voluntários do Projeto
<b>SEQUÊNCIA 10</b>	
Música continua e desce	cena depoimento amiga 2 (Alyssia) contando a opinião dela

	sobre o evento e como foi ser convidada para uma festa temática no Lar da Vovó
<b>SEQUÊNCIA 11</b>	
Música continua e mais baixa	ceias da festa com as senhoras dançando com os amigos e os voluntários do Projeto
<b>SEQUÊNCIA 12</b>	
Música continua e desce	cena depoimento amiga 2 (Amanda) contando a opinião dela sobre o evento e como foi ser convidada para uma festa temática no Lar da Vovó
<b>SEQUÊNCIA 13</b>	
Música continua e sobe	ceias de voluntários do Projeto conversando e dançando animados com as senhoras
<b>SEQUÊNCIA 14</b>	
Música baixa e sobe som da gaita	ceias da gaiteira convidada (Amanda) tocando, cantando e, em seguida, falando seu depoimento
<b>SEQUÊNCIA 15</b>	
Som da gaita baixa e sobe música	ceias das senhoras dançando ao som da gaita
<b>SEQUÊNCIA 16</b>	
Música continua	cena em travelling vertical do banner do Projeto Tato na parede do Lar da Vovó
<b>SEQUÊNCIA 17</b>	
Música continua e sobe (pouco)	ceias da senhora Gloria, apelido de Coca, beijando, abraçando e dançando com os voluntários do Projeto
<b>SEQUÊNCIA 18</b>	
Música continua	ceias em primeiro plano e plano detalhe das senhoras dançando e curtindo a música da festa
<b>SEQUÊNCIA 19</b>	
Música continua e sobe (pouco)	cena em traveling horizontal do grupo do Projeto experimental apresentando sua coreografia
<b>SEQUÊNCIA 20</b>	
Música continua	cena em traveling horizontal das senhoras sentadas assistindo à apresentação
<b>SEQUÊNCIA 21</b>	
Música continua	cena da apresentação de tango dos bailarinos profissionais

<b>SEQUÊNCIA 22</b>	
Música continua e baixa	cena depoimento Roberta, contando a opinião dela sobre o evento e como é ser voluntária do Projeto Tato
<b>SEQUÊNCIA 23</b>	
Música continua	cena depoimento Paula, contando a opinião dela sobre o evento e como é ser voluntária do Projeto Tato
<b>SEQUÊNCIA 24</b>	
Música continua	cena depoimento da senhora residente do Lar, Dona Ana Aurora, contando a vivência dela no evento
<b>SEQUÊNCIA 25</b>	
Música continua	cena depoimento Karen, contando a opinião dela sobre o evento e como é ser voluntária do Projeto Tato
<b>SEQUÊNCIA 26</b>	
Música continua	cena depoimento Tatiana, contando a opinião dela sobre o evento e como é ser voluntária do Projeto Tato
<b>SEQUÊNCIA 27</b>	
Música continua	cena depoimento Paula, contando a opinião dela sobre o que e como é ser voluntária
<b>SEQUÊNCIA 28</b>	
Música continua e sobe	tela cor azul (identidade) com escrita branca centralizada caixa alta 'fazer o bem é a nossa essência'
<b>SEQUÊNCIA 29</b>	
Música continua e para.	tela cor azul (identidade) com assinatura do logo do Projeto Tato em branco FADE OUT

*Fonte: Autores (2018)*