

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Carolina Bugança Foschiera

Kauã de Oliveira Lopes

Lorenzo Martins Soares Belmonte

Lucas Eduardo Marcheto

Luiz Guilherme Gomes

Maria Luísa Wibelinger Rheinheimer

Rodrigo de Meira dos Santos

PROJETO EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA: PROJETO GOLES DE AFETO

Passo Fundo

2019

Carolina Bugança Foschiera
Kauã de Oliveira Lopes
Lorenzo Martins Soares Belmonte
Lucas Eduardo Marcheto
Luiz Guilherme Gomes
Maria Luísa Wibelinger Rheinheimer
Rodrigo de Meira dos Santos

PROJETO EXPERIMENTAL DE PUBLICIDADE E
PROPAGANDA: PROJETO GOLES DE AFETO

Projeto apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação de Prof. Ms. Ciro Eduardo Gusatti, Prof. Ms. Lisiane Caroline Rodrigues Hermes e Prof. Ms. Olmiro Cristiano Lara.

Passo Fundo

2019

AGRADECIMENTOS

Em todo o percurso da faculdade, muito se aprendeu sobre a importância do trabalho em grupo. De valorizar e conhecer um pouco mais de cada colega e seus talentos. Neste encerramento, o projeto experimental veio como uma última chance de desenvolver mais um trabalho, unidos, que nos enche de orgulho.

Ciro, Lisi e Miro, obrigado por conduzirem este projeto de forma tão bonita, vocês são a inspiração para a profissão que escolhemos. Obrigado por olharem com carinho para nosso projeto, por nos auxiliarem e sempre nos mostrarem as possibilidades de entregarmos a nossa melhor versão. Um texto é pouco por tudo que queremos agradecer.

Victoria e Goles de Afeto, obrigado por nos receberem de braços abertos, por acreditarem no nosso trabalho e em nossa paixão pelo que estávamos fazendo. Estar imerso ao Goles desencadeou em cada um a esperança de uma vida gentil, fez com que a gente se engajasse em tornar essa gentileza real, fez de nós os Agentes da Gentileza. Seremos eternamente gratos a isso.

Aos que nos auxiliaram e que acreditaram na gente, nosso muito obrigado.

RESUMO

O projeto Goles de Afeto nasceu no ano de 2015 como uma iniciativa da jornalista Victória Holzbach. Seu principal objetivo é promover ações de gentileza que afetem aqueles que as recebem, transformando seus dias de forma positiva. Este projeto experimental tem como principal objetivo transformar o Goles de Afeto em um promotor de uma espécie de “Rede de gentilezas”, inspirando aqueles que foram impactados a retribuírem com outro gesto de afeto na sociedade. A realização deste trabalho dividiu-se em seis etapas: conhecer a organização do Goles de Afeto, construir uma vivência na mesma, conhecer as pessoas que disseminam a gentileza, planejar a campanha através da solidificação de estratégias de comunicação e criar e produzir a comunicação da campanha. Mesmo que de forma intangível, percebeu-se a efetividade das ações propostas nesse trabalho devido à aderência e positiva visão da comunidade para com os trabalhos realizados pelos Agentes da gentileza.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda; Campanha institucional; Projeto goles de afeto; Gentileza

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Postagem Goles de Afeto.....	14
Figura 2 – Postagem Goles de Afeto.....	15
Figura 3 – Primeira postagem realizada no Facebook do Goles de Afeto.....	16
Figura 4 – Avatar no Facebook do Goles de Afeto.....	16
Figura 5 – Homepage Goles de Afeto.....	17
Figura 6 – Logotipo.....	17
Figura 7 – <i>Feed</i> do Instagram Goles de Afeto.....	18
Figura 8 – Pesquisa no Google sobre Goles de Afeto.....	19
Figura 9 – Análise SWOT.....	21
Figura 10 – Distribuição pelo Campus.....	28
Figura 11 – Mural do Afeto.....	28
Figura 12 – Caixa da Gentileza.....	29
Figura 13 – Distribuição de Adesivos.....	29
Figura 14 – Exposição de fotografias.....	30
Figura 15 – Gentileza Retribuida	30
Figura 16 – Gentileza gera Gentileza.....	31
Figura 17 – Agentes da Gentileza.....	32
Figura 18 – Gráfico referente a pergunta 1.....	37
Figura 19 – Gráfico referente a pergunta 2.....	37
Figura 20 – Gráfico referente a pergunta 3.....	38
Figura 21 – Gráfico referente a pergunta 4.....	38
Figura 22 – Gráfico referente a pergunta 5.....	39
Figura 23 – Gráfico referente a pergunta 6.....	39
Figura 24 – Gráfico referente a pergunta 7.....	40
Figura 25 – Gráfico referente a pergunta 8.....	40
Figura 26 – Gráfico referente a pergunta 9.....	41
Figura 27 – Gráfico referente a pergunta 10.....	41
Figura 28 – Gráfico referente a pergunta 11.....	42
Figura 29 – Gráfico referente a pergunta 12.....	42
Figura 30 – Gráfico referente a pergunta 13.....	43
Figura 31 – Gráfico referente a pergunta 14.....	43

Figura 32 – Redesign da logotipia.....	47
Figura 33– Projeto Afeto – Praia da Pipa.....	50
Figura 34 – Projeto Social Pet Afeto.....	50
Figura 35 – Edital Floresta em Pé.....	51
Figura 36 – Casa da Paz.....	51
Figura 37 – Postagem 1 para feed no Facebook.....	59
Figura 38 – Arte 1 para stories no Instagram.....	60
Figura 39 – Trecho de releitura da peça conceito.....	61
Figura 40 – Primeira Reunião.....	62
Figura 41 – Encontro noturno do grupo.....	63
Figura 42 – Reunião com Victória.....	63
Figura 43 – Trabalho desenvolvido em aula.....	64
Figura 44 – Dia de ação.....	65
Figura 45 – Momento UPF.....	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Públicos do Projeto Goles de Afeto.....	20
Quadro 2 – Públicos do Projeto Goles de Afeto.....	24
Quadro 3 – Orçamento do dia de ação.....	25
Quadro 4 – Cronograma da Campanha.....	48
Quadro 5 – Orçamento da Campanha.....	49
Quadro 6 – roteiro de produção audiovisual da peça conceito.....	56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
1 CONHECENDO A ORGANIZAÇÃO	12
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	13
1.1.5 Distribuição	14
1.1.6 Fontes de custos e despesas da organização	15
1.1.7 Fontes de Receitas da Organização	15
1.1.8 Comunicação da Organização	15
1.1.9 Objetivos Organizacionais	19
1.2 Contexto da organização	19
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	21
1.3 Diretrizes gerais do projeto experimental	22
1.3.1 Expectativa da organização sobre o projeto experimental	22
1.3.2 Objetivo do projeto de comunicação	22
1.3.3 Público-alvo do projeto de comunicação	23
1.4 Pesquisa com especialistas e público próximo	23
1.4.1 Entrevista em profundidade com especialista	23
1.5 Projeto do dia de ação	24
1.5.1 Objetivo	24
1.5.2 Atividade	24
1.5.3 Recursos humanos e materiais	25
1.5.4 Orçamento	25
1.6 Ideia inicial da campanha	25
2 VIVENDO A ORGANIZAÇÃO	27
2.1 Registro de realização da experiência	27
2.2 Relato da vivência	27
2.3 Avaliação da ação	32

3 CONHECENDO O PÚBLICO-ALVO.....	34
3.1 Definição do método de pesquisa.....	34
3.2 Instrumento de coleta de dados	35
3.3 Coleta de dados.....	36
3.4 Apresentação dos resultados.....	36
4 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA	45
4.1 Diagnóstico atual	45
4.2 Imagem atual da organização	45
4.3 Posicionamento pretendido	46
4.4 Verba da campanha	46
4.5 Estratégia da campanha	46
4.6 Táticas e plano de mídia da campanha	47
4.7 Cronograma da campanha	48
4.8 Orçamento da campanha	49
4.9 Pesquisa de referências.....	50
4.10 Tema da campanha e linha criativa	52
4.11 Ideia inicial de Peça Conceito	52
5 CRIAR E PRODUZIR A CAMPANHA	54
5.1 Métodos e técnicas de criação	54
5.2 O percurso criativo	55
5.3 Peça conceito final.....	56
5.4 Peças de campanha	58
6 RELATÓRIO DO PROJETO EXPERIMENTAL	62
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
REFERÊNCIAS	67
APÊNDICES.....	69

INTRODUÇÃO

“Gentileza gera gentileza”
José Dadrino (Profeta Gentileza)

O bem-estar pessoal é uma questão de saúde mental que se refere a todos os indivíduos. Por esse motivo, ações e acontecimentos que ocorrem socialmente influenciam, de forma direta ou indireta, as pessoas que neles estão envolvidos. Para Teo (2017) o meio em que estamos inseridos interfere, inclusive, em nossa saúde, pois pessoas que vivem em ambientes estressantes tendem a ser mais agitadas, tendo possíveis problemas de sono e concentração.

O projeto Goles de Afeto tem como objetivo criar ações que gerem uma rede de gentileza em diversos segmentos da sociedade. Suas atividades tiveram início no ano de 2015, com a iniciativa da jornalista Victória Holzbach. O projeto atua na cidade de Passo Fundo/RS e não possui uma sede fixa.

Victória Holzbach passou um período de 3 anos em Moçambique, realizando um projeto social, e durante seu intercâmbio o Projeto Goles de Afeto ficou em estado inativo na cidade. Com seu retorno às atividades em 2019, o projeto continua contando apenas com Victória como idealizadora e principal contribuinte.

O Goles de Afeto não possui fins lucrativos, sendo uma iniciativa totalmente voluntária visando o bem estar mental/social da população em geral. Os produtos são criados através de doações e de reciclagem de garrafas de vidro, as quais ela decora inteiramente a mão e acrescenta flores vivas junto a um bilhete trazendo mensagens inspiradoras, gerando desejo em quem ainda não encontrou uma das garrafas, tendo em vista que elas vêm mudando o dia de quem já teve tal oportunidade.

Além de transformar o dia de diversas pessoas em Passo Fundo, o projeto serviu como fonte de inspiração para outras iniciativas semelhantes e, inclusive, de mesmo nome em cidades como Carazinho, Soledade e Campos Novos, todas buscando mudar o dia e até mesmo a vida de uma pessoa através dos pequenos atos diários de gentileza e bondade.

O objetivo principal do presente projeto é transformar o Goles de Afeto em um promotor de uma espécie de “rede de gentilezas”, de forma com que as pessoas impactadas pelo projeto venham a retribuir a ação com outro ato de afeto, de sua escolha.

Assim, a campanha será focada nas redes sociais, em plataformas como o Facebook e o Instagram, e também contará com ações pela cidade, com o objetivo de divulgar de forma efetiva esse ideal, e também, exemplificar na prática os seus benefícios.

Este trabalho está organizado de forma a apresentar, primeiramente, a descrição da organização e suas características, após, o contexto da organização, objetivando explicitar a situação mercadológica do projeto. Em seguida, estão expostas as diretrizes gerais do projeto experimental, com a finalidade de definir concisamente as direções para as quais a organização do projeto pretende encaminhar-se.

Na sequência, apresenta-se a pesquisa com especialistas no assunto, que apresentam sua visão de forma técnica acerca do assunto tratado neste projeto, e por fim, consta em detalhes o dia de ação, que introduziu o nome do projeto ao conhecimento geral, e atingirá a comunidade de Passo Fundo através de uma tarde com diversas oficinas, rodas de debate, e atividades lúdicas gratuitas.

O quarto capítulo, é focado em conhecer o público alvo e para tal foi realizado um questionário online de viés quali-quantitativo a partir da plataforma *Google Forms*. No quinto é apresentado o planejamento de campanha, o qual buscou esclarecer quais caminhos deviam ser seguidos. Já no sexto capítulo, por fim, se localiza a etapa de criação e produção da campanha, onde são apresentados os métodos, técnicas e percurso criativo utilizados em conjunto com as peças criadas.

1 CONHECENDO A ORGANIZAÇÃO

Trabalhar com a gentileza não é visto apenas como uma aspiração, mas, para algumas pessoas, como uma missão. Como disserta Lorenzino (2009), em 1961, José Dadrino começava a disseminar sua palavra e por em prática o que acreditava estar incumbido a ele, espalhar a gentileza. Após a grande tragédia do Gran Circus Norte Americano em Niterói, Rio de Janeiro, José sai do conforto de seu lar e assume a alcunha de Profeta Gentileza, espalhando suas palavras e máximas por inúmeros meios e cidades, até que, na década de 80, realiza uma das suas mais grandes obras, a ressignificação de 56 pilastras em um viaduto da cidade do Rio de Janeiro, transformando-as em uma espécie de tábuas dos seus ensinamentos em uma extensão de 1,5km .

Mesmo que indiretamente, suas ações e a famosa frase *gentileza gera gentileza* influenciou na criação de vários projetos sociais e ONGs que, a partir de gestos afetuosos, influenciam de forma positiva a comunidade em que se encontram, como é o caso do Goles de Afeto. Nos próximos subcapítulos serão abordados temas referentes a organização e estrutura do projeto a fim de conhece-lo mais detalhadamente.

1.1 Descrição da organização

A seguir é trabalhada a descrição de todos os fatores do projeto Goles de Afeto

1.1.1 Histórico

O projeto iniciou suas atividades em agosto de 2015, na cidade de Passo Fundo, Rio Grande do Sul, partindo de uma iniciativa da jornalista Victória Holzbach que, na época, consumia um refrigerante vendido apenas em garrafas e, após o consumo, não se contentava com o fato de essa se tornar um mero resíduo. Descontente com a situação, transformou esse objeto descartável em um item de decoração, com flores e envolto artesanalmente com barbante e botões, o qual levou para o trabalho e despertou o interesse de colegas. Visto que aquele tornou-se um objeto de desejo, resolveu então “abandonar” uma garrafa acompanhada de um cartão com uma mensagem afetiva, na esquina do Shopping da Praça, um ponto central da cidade, o qual tem grande fluxo de pessoas. Essa primeira garrafa, Victória até hoje não sabe qual foi seu destino. Na semana seguinte, já com a página Goles de Afeto criada, deixou outra garrafa na Praça Marechal Floriano, a qual foi encontrada por uma garota que entrou em

contato via Facebook relatando que havia brigado com seu namorado e como aquela garrafa havia transformado seu dia, isso fez com que Victória percebesse como o seu pequeno gesto de gentileza poderia mudar o dia de alguém.

A partir disso, Victória intensificou a produção dos Goles e começou a deixá-los espalhados por diversos pontos centrais da cidade. A pessoa sensibilizada ao encontrar uma das garrafas, contatava o projeto através das redes sociais, dando seu depoimento e aumentando a visibilidade do mesmo.

No início de 2016, Victória embarcou para uma missão para Moçambique, onde permaneceu até julho de 2019. Durante esse período, um amigo da criadora realizou algumas ações esporádicas em nome do projeto, dentre elas, uma parceria com o Museu de Artes Visuais Ruth Schneider, para comemoração dos 20 anos da entidade. Com sua volta à Passo Fundo, Victória retomou a iniciativa e, desde então, espalha Goles semanalmente pela cidade. No início de agosto de 2019, uma professora do curso de Psicologia da Imed entrou em contato com o projeto propondo uma parceria na qual cada aluno da disciplina era desafiado a produzir uma garrafa e distribuí-la pela instituição.

1.1.2 Missão, Visão e Valores

O projeto não possuía missão, visão e valores, para tanto, desenvolveu-se os seguintes a partir das reuniões realizadas com Victória e aprovados pela mesma.

Missão: Surpreender uma pessoa com gentileza gratuita e espontânea.

Visão: Ser um agente transformador no ambiente e na comunidade a partir de uma corrente de gentileza.

Valores: Gratuidade, Gentileza, Sensibilidade, Sustentável, Empatia.

1.1.3 Estrutura Organizacional

O projeto é composto único e exclusivamente por Victória, a idealizadora do Goles de Afeto. Jornalista desde 2012, ela também atuou como missionária pela arquidiocese de Passo Fundo no Moçambique por 3 anos, retornando para o Brasil apenas em 2019.

1.1.4 Produto ou Serviço

O projeto possui apenas a produção das garrafas personalizadas (Figura 1). Com um processo totalmente artesanal. Victória personaliza as garrafas de vidro com barbante, fitas, rendas, flores e um cartão contendo uma mensagem. Tanto a decoração das garrafas quanto a mensagem utilizada nunca são repetidas.

Figura 1 –Postagem Goles de Afeto



Fonte: Facebook (2019)

1.1.5 Distribuição

O projeto Goles de Afeto atua na cidade de Passo Fundo sem sede em espaço físico. Victória realiza o trabalho em seu próprio apartamento, ou, na residência de sua avó.

Os produtos são distribuídos em pontos estratégicos de grande fluxo de pessoas na parte central da cidade (Figura 2). Ela ainda pretende expandir a distribuição para outros bairros afastados do centro.

Figura 2 – Postagem Goles de Afeto



Fonte: Facebook (2019)

1.1.6 Fontes de custos e despesas da organização

Parte dos materiais para a criação do serviço são provenientes de doações, todavia, as flores apresentam um custo fixo de R\$ 20,00 para a produção de seis garrafas, tornando a média final para a produção unitária por volta de R\$ 5,00, tendo em vista, também, possíveis outros gastos com barbantes e decorações, por exemplo. O valor utilizado para a aquisição dos itens é investido pela criadora do projeto.

1.1.7 Fontes de Receitas da Organização

Por ser um projeto voluntário e não visar lucro, o mesmo não possui receita.

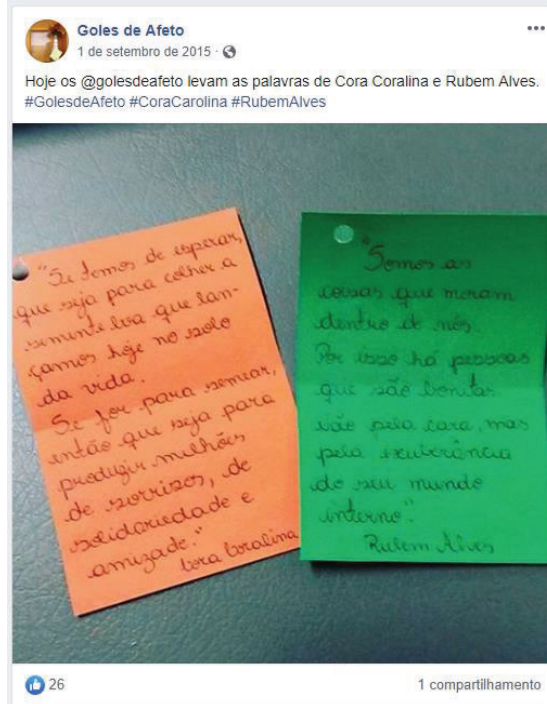
1.1.8 Comunicação da Organização

A comunicação do projeto inicia em 1 de setembro de 2015, com a criação das páginas do Facebook e Instagram, as quais têm como objetivo comunicar-se com as pessoas que encontram as garrafas e mensagens de Afeto.

O primeiro post realizado foi feito em 1 de setembro de 2015 (Figura 3). A partir dessa postagem foram feitas outras nas quais o público já começava a interagir, postando fotos das garrafas encontradas nos próprios comentários das publicações. A comunicação do projeto foi

ganhando um padrão que se baseava em realizar postagens referentes ao local onde as garrafas eram deixadas, re-postagens referentes a mensagens de carinho enviadas por quem encontrava os Goles e, também, re-postagens das notícias referentes ao projeto que eram publicadas por demais veículos de comunicação.

Figura 3 – Primeira postagem realizada no Facebook do Goles de Afeto



Fonte: Facebook (2019)

O projeto não possuía uma identidade visual e não seguia um padrão de layout em suas publicações, contando com a imagem de um gole de afeto como avatar (Figura 4).

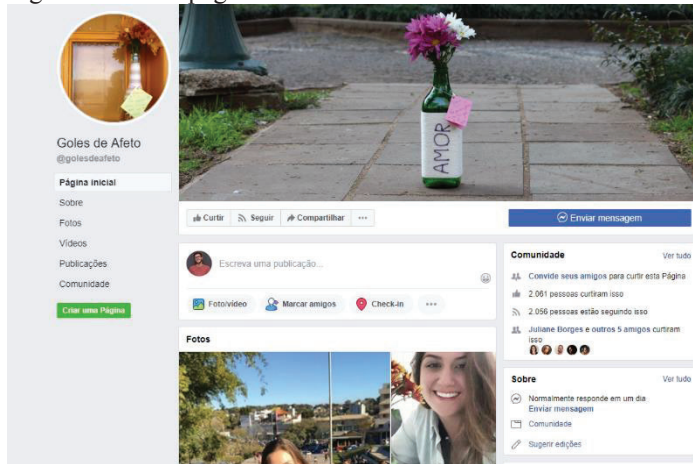
Figura 4 – Avatar no Facebook do Goles de Afeto



Fonte: Facebook (2019)

No Facebook, o projeto também utilizava uma de suas garrafas como capa do perfil (Figura 5).

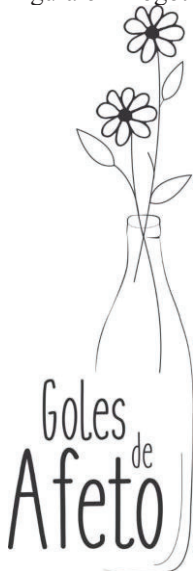
Figura 5 – Homepage Goles de Afeto



Fonte: Facebook (2019)

O projeto possuía um logotipo, porém, não o utilizava devido à dificuldade de aplicação nas fotos em razão dos traços finos e proporção vertical da mesma (Figura 6). O lugar que é possível encontrá-lo com maior destaque é no avatar do perfil oficial do projeto no Instagram.

Figura 6 – Logotipo

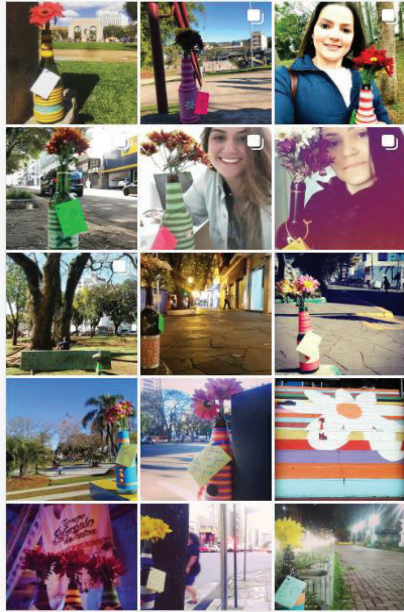


Fonte: Proprietária do Projeto (2019)

O perfil no Instagram do Goles de Afeto mantinha uma comunicação parecida com a realizada no Facebook, a qual baseava-se em repostar imagens agradecendo a quem encontrava as garrafas e também com fotos de quando as deixava pela cidade. Também era

utilizado o recurso *stories* para a realização de postagens com o mesmo fim e alguns posts em formato de álbum com mais de uma imagem das garrafas. Não havia nenhuma descrição sobre o projeto no perfil, apenas um link direcionado para página do projeto no Facebook; em relação ao Feed era possível notar falta de organização, fato que deixava-o confuso (figura 7); além disso, os únicos destaques que existiam eram em relação ao retorno do projeto.

Figura 7 – Feed do Instagram Goles de Afeto



Fonte: Instagram (2019)

O Goles de Afeto possuía 2.061 curtidas em sua página no Facebook (02/09/2019) e 756 seguidores em seu perfil no Instagram (02/09/2019).

Ao realizar uma pesquisa no mecanismo de buscas Google em setembro de 2019 utilizando o termo “Goles de afeto”, foi possível perceber que a página do projeto aparecia em segundo lugar e, em primeiro lugar da busca orgânica, uma página no Facebook relacionada a um projeto chamado “Goles de afeto - Campos Novos” que surgiu com base no de mesmo nome da cidade de Passo Fundo e acabou ganhando bastante destaque, crescendo mais que o projeto de origem em número de curtidas, possuindo 5.033 em 02/09/2019. Além disso, os demais links são em sua maioria reportagens referentes ao Goles de Afeto de Passo Fundo (Figura 8).

Figura 8 – Pesquisa no Google sobre Goles de Afeto



Já na busca por notícias e reportagens, utilizando a aba de notícias do Google e buscando por “Goles de Afeto”, foi possível perceber apenas uma reportagem relacionada ao projeto de Passo Fundo e algumas outras relacionadas a outros que surgiram a partir deste em outros locais.

Em dezembro de 2015, após o projeto ganhar notoriedade diante da sociedade passofundense, a RBS TV, afiliada da Rede Globo, realizou uma reportagem com Victória e o namorado da época, na qual ambos relatavam o nascimento do projeto. A matéria pode ser acessada no Portal G1.

1.1.9 Objetivos Organizacionais

- a) Ampliação da área de distribuição
- b) Firmar parcerias com entidades e demais projetos e eventos
- c) Estabelecer-se como uma referência para demais projetos

1.2 Contexto da organização

Nos próximos tópicos serão abordados assuntos referentes ao contexto da organização.

1.2.1 Públicos da instituição

O quadro 1 foi elaborado levando em consideração o esquema de públicos do Projeto Goles de Afeto

Quadro 1 – Públicos do Projeto Goles de Afeto

F Idealizadora	Victória
Apoiadores	Qualquer pessoa que venha a doar material para confecção das garrafas.
Parceiros	Qualquer pessoa e\ou instituição que tenha vontade de auxiliar na expansão do trabalho e da visibilidade do projeto.

Fonte: Projeto Goles de Afeto (2019)

1.2.2 Concorrência ou organizações similares

Concorrência na maioria das vezes é vista como um adversário, nesse caso, vê-se concorrentes como forças aliadas para fazer o bem e transformar a vida das pessoas.

O projeto não possui nenhum concorrente direto, já em nível secundário há projetos sociais que buscam contribuir com a saúde mental e psicológica, os quais, na maioria das vezes atendem pessoas que estão em vulnerabilidade social ou de saúde.

a) TATO: projeto voluntário desenvolvido por cinco mulheres que realizam ações solidárias e afetivas por meio de parcerias, doações e auxílio financeiro. O grupo trabalha com objetivos específicos de necessidades encontradas nas causas que ajudam.

b) Desenhando Sorrisos: grupo de voluntários que realiza atividades lúdicas com pacientes que estão em tratamento oncológico em parceria com diversos grupos de voluntariado na cidade de Passo Fundo.

c) Doutores do Riso: trabalha com técnicas de humanização hospitalar levando alegria, amor, paz e esperança para quem está em hospitais, asilos, orfanatos e casas de apoio.

d) Sorriso Voluntário: projeto de extensão da Universidade de Passo Fundo que visa melhorar as relações entre médicos e pacientes, com o objetivo de amenizar o sofrimento de quem está nos hospitais e gerar aprendizados baseados na troca de afeto.

1.2.3 Fornecedores e parceiros

O projeto não possui fornecedores justamente por não querer vincular sua imagem a algo comercial. Em contrapartida, conta com parceiros que atuam doando materiais para a produção dos serviços e, também, divulgando e fortalecendo sua mensagem.

1.2.4 Análise SWOT

De acordo com Tavares (2008) SWOT é acrônimo das palavras Strengths, Weaknesses, Opportunities e Threats, que significam forças, fraquezas, oportunidades e ameaças respectivamente. Na figura 9 é apresentada a análise realizada referente ao Projeto Goles de Afeto

Figura 9 – Análise SWOT

<p>Grande capacidade de transformar o dia das pessoas; Promove gentilezas; Alto engajamento com quem encontrou um gole de afeto; As garrafas são objetos de desejo; O projeto apresenta uma crítica social positiva à sociedade. Apresenta responsabilidade ecológica.</p>	<p>O projeto é desenvolvido somente pela Victória; Falta de apoio/reconhecimento da sociedade em relação ao projeto; Não aceitar doações em dinheiro.</p>
<p>forças oportunidades</p>	<p>fraquezas ameaças</p>
<p>Possibilidade de expansão; Parcerias com outros projetos ou ONG's; Questões de saúde mental estão em alta.</p>	<p>Ainda são pouco valorizadas as questões de saúde mental; Pessoas possuem certo preconceito com objetos "perdidos"; Falta de consolidação na percepção da sociedade.</p>

Fonte: Autores (2019)

O projeto possui mais pontos positivos. Sua capacidade de gerar gentilezas e mudar a vida de quem acha uma dessas garrafas, além da responsabilidade ecológica e a crítica positiva cria alto engajamento entre o público e o Goles de Afeto. Quanto às fraquezas do

projeto destaca-se o fato de ser desenvolvida por apenas uma pessoa e não aceitar doações em dinheiro, além do fato de haver falta de reconhecimento público sobre o projeto.

Quanto ao ambiente externo, o projeto apresenta oportunidade de expansão, podendo, inclusive, criar parcerias com outros projetos ou ONG's, principalmente as que trabalham com questões de saúde mental, as quais estão em alta. Quanto às ameaças, pode-se destacar o fato de as pessoas possuírem certo preconceito com objetos considerados “perdidos”, assim como a falta de consolidação da percepção da sociedade quanto a imagem do projeto e a valorização das questões sobre saúde mental.

1.3 Diretrizes gerais do projeto experimental

Nos próximos tópicos serão abordadas questões referentes ao projeto de comunicação.

1.3.1 Expectativa da organização sobre o projeto experimental

A expectativa quanto ao projeto baseou-se na esperança de que os princípios da organização fossem seguidos, ou seja, que a campanha fosse realizada e alcançasse os objetivos de comunicação ao mesmo tempo em que a gentileza fosse difundida de maneira espontânea e gratuita, conscientizando sobre a responsabilidade de todos em tornar o mundo melhor. Victória também esperava que o valor investido fosse o mínimo possível, preferencialmente nulo, já que esse é um dos objetivos do projeto.

1.3.2 Objetivo do projeto de comunicação

Por encontrar-se em uma fase de retomada de suas atividades, foi definido como objetivo de comunicação tornar o projeto mais conhecido para que, dessa forma, fosse possível a criação de uma rede de gentilezas. Essa rede visava a mobilização de pessoas chamadas “Agentes da Gentileza”, a qual, em seus pequenos atos do cotidiano, busca realizar ações gentis que melhorem o dia-a-dia de outras pessoas e, conseqüentemente, o mundo a sua volta.

1.3.3 Público-alvo do projeto de comunicação

O público-alvo do projeto deve ser caracterizado de forma genérica, tendo em vista que qualquer pessoa que estará passando pelo local em que essa garrafa está pode ser atingida. Segundo o IBGE, em 2019 Passo Fundo contava com aproximadamente 203.275 pessoas, sendo uma pequena maioria de mulheres. Em 2017, cerca de 35,7% da população encontrava-se empregada. Com base em dados do Sebrae, em 2018, cerca de 69,5% das mulheres tinham entre 15 e 64 anos, enquanto os homens somavam 70,1% dentro da mesma faixa etária.

1.4 Pesquisa com especialistas e público próximo

No presente subcapítulo explora-se a visão de especialistas acerca do projeto e o que é realizado pelo mesmo.

1.4.1 Entrevista em profundidade com especialista

A primeira pessoa contatada foi Mariane Loch Sbeghen, especialista em artes plásticas. Conhecia o projeto a partir de uma ação realizado pelo mesmo em parceria com o Museu de Artes Visuais Ruth Schneider em comemoração aos 20 anos da entidade. Ela acredita que as ações do Goles de Afeto são válidas e sensibilizadoras, pois as mesmas geram alegria e celebração, remetendo ao afeto, o qual ela acredita que todos gostam de receber.

Sobre o comportamento emocional das novas gerações, Mariane acredita que, de forma geral, são mais sensíveis às causas sociais, mas que, muitas vezes, esquecem de olhar de forma sensível as pessoas que estão ao seu lado. Acerca de outros projetos que visam saúde mental/bem estar social, ela destacou os movimentos autorais realizados por artistas de Passo Fundo e outras cidades.

A segunda especialista contatada foi a psicóloga Milena Varela Gomes. Para ela, a arte tem um valor fundamental tanto na infância, exercitando a ludicidade, quanto na fase adulta, mexendo com o inconsciente humano. Quanto ao afeto, Milena explica que se relaciona com a forma que a pessoa se constituiu desde a sua infância e que, mesmo clichê, “cada caso é um caso”.

Quanto ao projeto Goles de Afeto, a especialista relatou conhece-lo desde o seu princípio. Ela relata que em um cotidiano voltado apenas para o trabalho e para o dinheiro, a

ação realizada pelo projeto visa proporcionar um momento de afeto para que seja possível olhar para o caminho que se percorre, não apenas para o final.

1.5 Projeto do dia de ação

No presente subcapítulo serão abordadas as questões referentes ao Dia de Ação que foi realizado no dia 15 de outubro de 2019.

1.5.1 Objetivo

Promover uma reflexão e iniciar a construção de uma rede de gentilezas por meio de diversas ações que envolvam a comunidade de Passo Fundo

1.5.2 Atividade

O evento foi realizado no dia 15 de outubro de 2019 em frente ao Centro de Convivência do Campus I da Universidade de Passo Fundo, juntamente a Feira Ecológica. Para um detalhamento das atividades, o quadro 2 foi elaborado:

Quadro 2 – Públicos do Projeto Goles de Afeto

Atividade	Descrição
Mural do afeto	Mural voltado para a interação do público, possibilitando ler e deixar mensagens positivas.
Exposição de fotos da idealizadora	Utilizando-se das fotos produzidas por Victória durante seu período em Moçambique, retratar as vivências e o afeto que a mesma presenciou nesse país.
Distribuição de garrafas	Manter o conceito principal do projeto com a distribuição de no mínimo, 40 garrafas por todo o Campus I da Universidade de Passo Fundo.
Caixinha da gentileza	Propor ações simples que possam ser realizadas de forma rápida a fim de promover a gentileza no dia do público.

Fonte: Autores (2019)

1.5.3 Recursos humanos e materiais

O evento contou com a participação dos integrantes do grupo como principal recurso humano, sendo esses responsáveis por toda a produção, organização e ação durante o evento. Quanto aos recursos materiais, parte significativa partiu do investimento dos integrantes do curso, mas também contou com as garrafas produzidas exclusivamente pela idealizadora do projeto e um totem cedido pelo curso de Artes Plásticas da Universidade de Passo Fundo.

1.5.4 Orçamento

O orçamento previsto para o Dia de Ação está detalhado no quadro 3:

Quadro 3 – Orçamento do dia de ação

ITEM	PREÇO (R\$)
Gasolina para deslocamento dos materiais	30
Vale transporte	31,6
Camisetas personalizadas	152
Flores para as garrafas	200
Adesivos	77
Materiais para a confecção das garrafas	50
TOTAL	540,60

Fonte: Autores (2019)

1.6 Ideia inicial da campanha

A campanha foi desenvolvida com foco especial para as redes sociais, considerando a rápida disseminação de informações nessas plataformas e a facilidade de acesso à rede. Porém, considerando atingir e impactar o maior número pessoas possível com as atividades da instituição, foram planejadas ações específicas em locais públicos.

Reforçando o posicionamento de responsabilidade social/ecológica, foram evitadas as elaborações de materiais impressos, visando reduzir os gastos desnecessários de papel e tinta, reduzindo assim, as influências negativas da produção desses materiais para a natureza.

A ideia focou-se na promoção do conceito de uma “rede de gentilezas”, visando que as pessoas impactadas pelo Projeto Goles de Afeto viessem a retribuir a ação de forma positiva para a sociedade.

Neste sentido, trabalhou-se também o conceito “Agentes da Gentileza”, em que, neste caso, influenciava-se pessoas a realizarem boas atitudes humanas para com os outros e para com o “todo” no âmbito social, com o intuito de influenciar outras a organizarem-se enquanto benfeitoras e realizarem suas próprias ações de impacto social positivo.

2 VIVENDO A ORGANIZAÇÃO

Está próxima etapa do trabalho apresenta como o grupo esteve imerso a realidade do projeto e na busca do desenvolvimento satisfatório nas atividades do dia de ação.

2.1 Registro de realização da experiência

O dia de ação, que foi nomeado como “Dia da Gentileza”, ocorreu em 15 de outubro de 2019, no Campus 1 da Universidade de Passo Fundo, em frente ao Centro de Convivência junto a Feira Ecológica. Para esse dia, tudo que se elaborou estava voltado ao princípio que difunde este trabalho, de que “gentileza gera gentileza” e com o claro objetivo de tornar tangível e permanente aquilo que se definiu como a disseminação de uma rede de gentilezas.

A organização do evento contou com todo e empenho dos Agentes da Gentileza¹, nome escolhido para representar os integrantes que estão realizando o projeto experimental, e com a idealizadora do Goles de Afeto, Victória Holzbach. O envolvimento para a realização do dia de ação, contou com prévios encontros e reuniões de todos os envolvidos no projeto, cada qual com suas respectivas tarefas para um dia de sucesso.

2.2 Relato da vivência

O dia da Gentileza proporcionou momentos incríveis, tendo reações positivas a todos do grupo. Carinho, empatia e afeto foram as palavras que se fizeram mais presentes neste dia, o qual teve como objetivo proporcionar uma vivência dos integrantes do grupo com o projeto Goles de Afeto e também transformar o dia de quem passava pelo local através da gentileza.

Durante o Dia da Gentileza, foram efetuadas diversas atividades com o propósito de conectar, através do afeto, os indivíduos que por ali passavam, sendo elas:

¹Objetivando a criação e promoção da “Rede de Gentilezas”, foi-se nomeados os influenciadores desta rede como “Agentes da Gentileza”.

Distribuição de cinquenta Goles de Afeto espalhados pelo campus (Figura 10);

Figura 10 – Distribuição pelo Campus



Fonte: Autores (2019)

Mural do Afeto: colocado em frente ao Centro de Convivência para que quem ali passasse pudesse deixar uma mensagem de carinho (Figura11);

Figura 11 – Mural do Afeto



Fonte: Autores (2019)

Caixinha da gentileza: Contendo reflexões e ideias de como viver uma vida mais gentil, seja consigo, com o próximo ou com o mundo(Figura12);

Figura 12 – Caixinha da Gentileza



Fonte: Autores (2019)

Distribuição de adesivos com mensagens inspiradoras (Figura13);

Figura 13 – Distribuição de Adesivos



Fonte: Autores (2019)

Exposição de fotos: A exposição contava com registros feitos pela criadora do projeto durante sua missão em Moçambique. O objetivo desta exposição era mostrar todas as formas possíveis de se melhorar o dia de alguém, desde grandes ações como o trabalho realizado por Victória em outro país, quanto em pequenos gestos como o projeto Goles de Afeto que a mesma realiza em Passo Fundo (Figura14);

Figura 14 – Exposição de fotografias



Fonte: Autores (2019)

Os efeitos da intervenção foram surgindo durante o dia com gestos que marcaram todos ali presentes, desde o sorriso no rosto de quem encontrava uma das garrafas, como também as diversas mensagens de afeto e carinho deixadas no mural do afeto. Frases marcantes, reflexivas e cheias de empatia que reforçaram ainda mais a importância da gentileza no cotidiano.

No dia também aconteceram alguns momentos pontuais que tiveram grande impacto no grupo. No início da tarde, uma colaboradora do Hospital de Olhos após passar pelo grupo e conferir a ação que estava sendo desempenhada, foi até a Feira Ecológica que acontecia ao lado, comprou um bolo com o qual presenteou o grupo. No momento reforçou a necessidade de ações como a que acontecia ali para o bem da sociedade (Figura15).

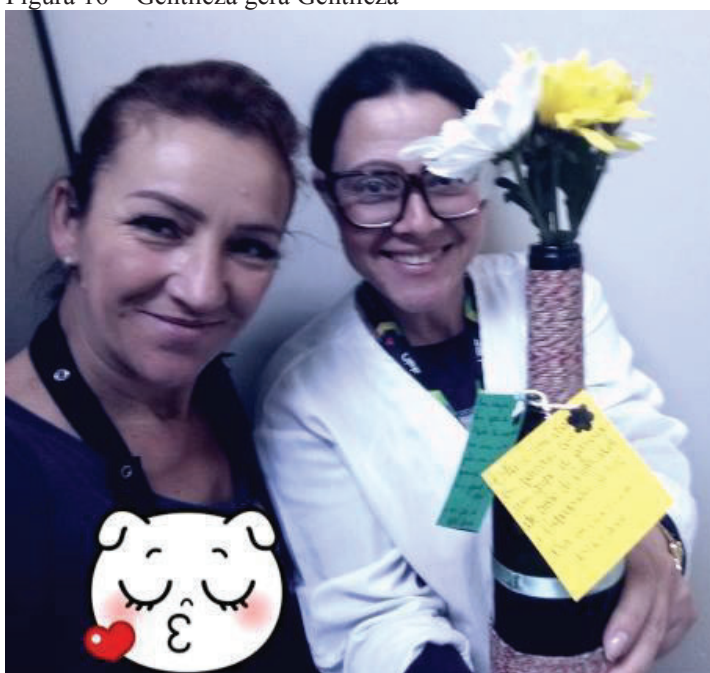
Figura 15 – Gentileza Retribuida



Fonte: Autores (2019)

Já no final do dia, uma colaboradora do Centro de Convivência, passou pelo grupo e relatou que havia encontrado uma garrafa durante a manhã, a qual deixou junto de seus pertences em uma sala. Durante a tarde, uma funcionária de um dos restaurantes do Centro de Convivência foi até o local e ao ver a garrafa disse que a mesma ficaria linda em seu espaço de manicure. A colaboradora relata que então pensou rapidamente e presenteou a amiga com a garrafa sob o argumento “já que hoje é o dia da gentileza, farei uma gentileza também”. Posteriormente a mesma enviou uma foto do momento pelo *direct* do Instagram @golesdeafetooficial (Figura16).

Figura 16 – Gentileza gera Gentileza



Fonte: Instagram @golesdeafetooficial (2019)

A última garrafa do dia, foi deixada na porta de entrada principal do Centro de Convivência, a qual permaneceu lá por muito tempo, tempo suficiente para o grupo iniciar o desmonte da estrutura da ação. Quando o grupo já estava se retirando do local, uma garota visivelmente feliz passou pelo grupo carregando consigo a última garrafa do dia. A mesma então foi abordada por alguns integrantes e visivelmente emocionada relatou o fato de que há muito tempo desejava encontrar um Goles de Afeto, mas nunca havia sido agraciada por este encontro.

O Dia da Gentileza foi essencial para que o grupo tivesse uma espécie de confirmação sobre a importância do Projeto para a sociedade e o quão necessária é a criação da rede de

gentilezas proposta. No final do dia, apesar do cansaço sentido, todos integrantes estavam felizes e realizados pelo sucesso da ação(Figura17).

Figura 17 – Agentes da Gentileza



Fonte: Nexjor UPF (2019)

2.3 Avaliação da ação

O dia de ação dispôs de diversos momentos de alegria, felicidade e gentileza, pontos positivos que devem ser lembrados e reforçados na busca do objetivo: o de criar uma rede de gentileza. Após a realização de todas as atividades pelos Agentes da Gentileza, foi possível visualizar as forças e as fragilidades que ocorreram ao decorrer do Dia da Gentileza.

O grupo percebeu que uma pesquisa objetiva poderia ter sido aplicada com as pessoas que passavam no local, com o intuito de conseguir opiniões formais em relação ao projeto e a ação. A comunicação interna também apresentou fragilidades perante a organização de determinadas tarefas. As informações em relação aos *stories* do perfil @golesdeafetooficial tais como, informações de público, número de visualizações, comentários, e menções não puderam ser arquivadas, devido ao fato que a ferramenta “salvar em itens arquivados” estar inativa.

Sob outro ponto de vista, foi possível visualizar reações positivas na elaboração/condução do Dia da Gentileza. O bem-estar mental foi a questão mais comentada no dia devido ao fato de as pessoas muitas vezes não conseguirem administrar sozinhas os seus próprios sentimentos, necessitando da ajuda de outras pessoas para conseguirem obter maior positividade no seu dia, e é nesse contexto que a ação dessa data solidifica a imagem do

Goles de Afeto como uma forma de auxílio para esse público. As atividades lúdicas, a caixa da gentileza e o mural do afeto criaram um elo entre a gentileza, a felicidade e as pessoas que transitavam pelo local, as quais levaram para seus trabalhos, casas e salas de aula sentimentos bons a serem cultivados.

As experiências conseguiram transformar o dia não somente de quem encontrava-se no local mas também dos Agentes da Gentileza. O grupo conseguiu vivenciar um dia de empatia e generosidade ao próximo, dispor de seu tempo para conseguir ajudar e conhecer melhor sobre o verdadeiro significado da palavra afeto. O Dia da Gentileza trouxe transformação a diversas vidas e principalmente aos agentes que criaram um laço ainda maior de afetividade e reconhecimento pelo projeto estabelecido.

3 CONHECENDO O PÚBLICO-ALVO

Neste capítulo será apresentado o público alvo do projeto, o qual foi segmentado através de um questionário online de viés quali-quantitativo a partir da plataforma *Google Forms*.

3.1 Definição do método de pesquisa

A pesquisa realizada para o projeto Goles de Afeto tinha como principal intuito a identificação e o detalhamento de perfil do público-alvo do projeto, além de seus conhecimentos acerca de projetos sociais da cidade de Passo Fundo e seus hábitos relacionados ações de solidariedade. Entretanto havia um impasse sobre o público. Sob uma perspectiva, buscava-se conhecer quem eram as pessoas que encontravam as garrafas espalhadas pela cidade. O principal desafio de especificar esse público residia no fato de inúmeras pessoas passarem diariamente em possíveis pontos estratégicos para a colocação de uma dessas garrafas. Para tanto, o questionário colocava-se como uma ferramenta capaz de coletar informações que possibilitasse a definição de um perfil generalizante desse público, de forma a traçar características comuns ao mesmo.

Sob outra perspectiva, mostrava-se necessária a criação de um formulário referente aos possíveis ajudantes do projeto, ou seja, pessoas que fariam parte da denominada “rede de gentileza”, a qual o Goles de Afeto tem como objetivo criar. Para isso, mostrava-se necessário identificar o perfil de pessoas que mais comumente realizavam ações positivas de auxílio a ONG’s e projetos sociais.

Com esses objetivos esclarecidos, concluiu-se que, para atingi-los, mostrava-se necessária uma pesquisa de caráter descritivo, buscando detalhar o perfil de ambos os públicos do projeto. Para tal, usou-se a abordagem quali-quantitativa, buscando a partir do cruzamento dos dados e da definição das perguntas chave a diferenciação entre os grupos.

Para obter dados significativos, optou-se pela realização de um questionário online, o qual foi compartilhado por meio de redes sociais visando atingir um maior número de pessoas para que, dessa forma, a análise contivesse melhor precisão. Objetivou-se com esse questionário a obtenção de cem respostas, sendo metade delas referente a um dos grupos e, conseqüentemente, a outra metade as de outro público. Para isso, criou-se dentro do questionário um filtro no qual só levantaram-se os dados referentes aos Agentes da Gentileza daquelas pessoas que afirmassem conhecer o projeto Goles de Afeto. O número de

respondentes foi definido de forma não probabilística a partir de discussões entre os membros do grupo, analisando o reconhecimento que a o Projeto possuía, especialmente em suas redes sociais.

A partir dessas definições criou-se, portanto, o instrumento na plataforma Google Forms, iniciando sua aplicação logo em seguida.

3.2 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta dos dados realizou-se um questionário online de viés quali-quantitativo a partir da plataforma *Google Forms*. Para o mesmo foram criadas 14 questões, sendo elas objetivas, de múltipla escolha, de escala linear e de resposta curta. Como o questionário necessitava construir uma diferenciação entre ambos os públicos pesquisados, criou-se três questões referentes diretamente ao projeto Goles de Afeto, as quais eram respondidas apenas por um pré-determinado perfil, o qual era identificado e filtrado durante primeiras perguntas do questionário. Os respondentes que não se adequassem no perfil pré-determinado da pesquisa eram redirecionados para as questões de identificação e, conseqüentemente, para o fim do questionário.

O roteiro criado para esse questionário contava com as seguintes questões:

- 1 - Na sua opinião, quão importante é o trabalho das ONG's?
- 2 - Assinale quais ONG's/Projetos Sociais de Passo Fundo você conhece
- 3 - Com que frequência você ajuda ONGs ou Projetos Sociais?
- 4 - De que forma você ajuda?
- 5 - Quais ONG's/Projetos Sociais de Passo Fundo você ajuda?
- 6 - Você já ouviu falar do projeto Goles de Afeto?
- 7 - Você sabe qual a ação que o projeto desenvolve?
- 8 - Como você se sentiria ao acaso encontrar uma garrafa com uma mensagem de afeto?
- 9 - Estado Civil
- 10 - Idade
- 11 - Gênero
- 12 - Escolaridade
- 13 - Quais das redes sociais abaixo você costuma acessar frequentemente
- 14 - Quais dos veículos de comunicação abaixo você costuma consumir frequentemente? Marque quantas alternativas quiser.

3.3 Coleta de dados

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), aponta em seu último censo realizado em Passo Fundo (2010), que a cidade contava com 184.826 habitantes. Ainda, o instituto indica que a população estimada no ano de 2019 é de 203.275 pessoas.

Para selecionar o recorte de amostra para a aplicação da pesquisa, foram considerados os habitantes, sem restrição de idade, que possuem um emprego fixo na cidade de Passo Fundo, que são o total de 70.872 pessoas. Considerando que a cidade possui dois grandes centros comerciais (Bairro Centro e Bairro São Cristóvão), e que a distribuição de garrafas do Projeto Goles de Afeto ocorre principalmente no Bairro Centro, optou-se a divisão desse número de pessoas com emprego fixo por dois (número de centros comerciais). Assim, a amostra de pessoas somou 35.436. O cálculo amostral foi realizado considerando um erro amostral de 10% e um nível de confiança de 95%. O número obtido foi 96 para a amostra probabilística. A pesquisa ficou disponível entre 29 de setembro e 02 de outubro, e obteve 94 respostas. Nenhuma das questões do questionário tinha caráter obrigatório.

Após a elaboração do instrumento de coleta de dados, o mesmo foi disponibilizado de forma online. Seu envio foi realizado pelos integrantes do grupo do projeto experimental para residentes da cidade de Passo Fundo por meio das redes sociais e aplicativos de comunicação, como o WhatsApp. Para uma maior abrangência de respondentes, o questionário também foi compartilhado no perfil *@segredosdauniversidade* na rede social Instagram, o qual possui mais de onze mil seguidores e conta com grande engajamento dos mesmos.

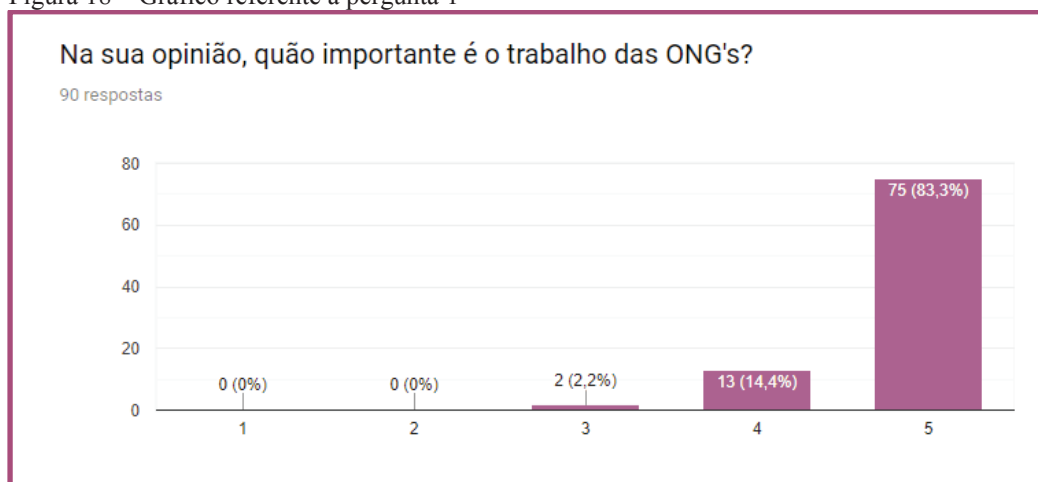
O instrumento permaneceu online por quatro dias, entre 29 de setembro e 02 de outubro, atingindo um total de 94 respondentes nesse período.

3.4 Apresentação dos resultados

A pesquisa de imagem foi realizada com a aplicação de questionário, através da plataforma Formulários, da empresa Google, e teve obtenção de dados quantitativos e qualitativos.

A seguir estão apresentados os resultados da pesquisa. Cada questão está detalhada e conta com uma análise simplificada com base nos dados.

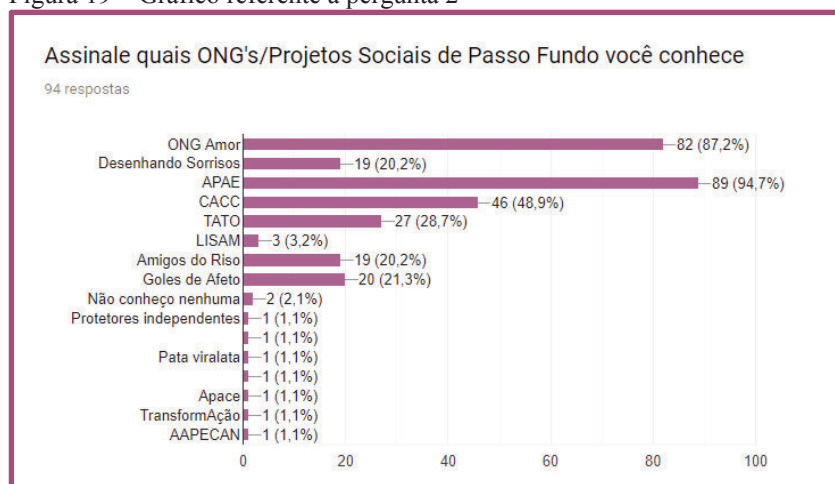
Figura 18 – Gráfico referente a pergunta 1



Fonte: Dados Primários (2019)

Das 90 respostas para essa pergunta, que apresentava uma escala onde o número 1 representava “irrelevante”, e o número 5 representava “relevante”, 2,2% dos entrevistados indicaram o número 3 na escala de relevância, 14,4% dos entrevistados indicaram o número 4 na escala de relevância, e 83,3% dos entrevistados indicaram o número 5 na escala de relevância (Figura 18).

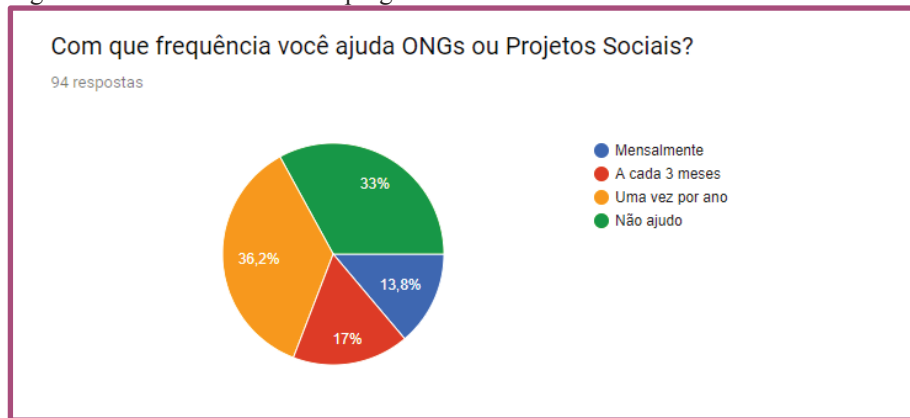
Figura 19 – Gráfico referente a pergunta 2



Fonte: Dados Primários (2019)

Ao serem questionados sobre o conhecimento de ONG's e Projetos Sociais que atuam na cidade de Passo Fundo, das 94 respostas para essa pergunta, apenas 20 (21,3%) conheciam o Projeto Gols de Afeto. Essa pergunta explanava a necessidade de reforçar o posicionamento do projeto para que o mesmo fosse mais lembrado pelas pessoas (Figura 19).

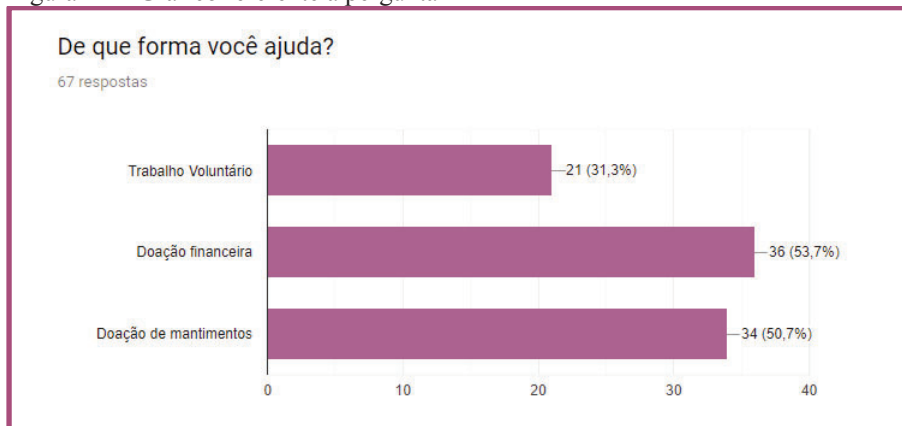
Figura 20 – Gráfico referente a pergunta 3



Fonte: Dados Primários (2019)

Visando levantar dados sobre o cenário para o surgimento de possíveis Agentes da Gentileza, a pergunta da imagem acima foi realizada. Das 94 respostas para essa pergunta, 13 pessoas (13,8%) afirmaram ajudar ONG's ou Projetos Sociais mensalmente, 16 pessoas (17%) a cada 3 meses, 34 pessoas (36,2%) uma vez por ano, e 31 pessoas (33%) afirmaram que não ajudavam (Figura 20).

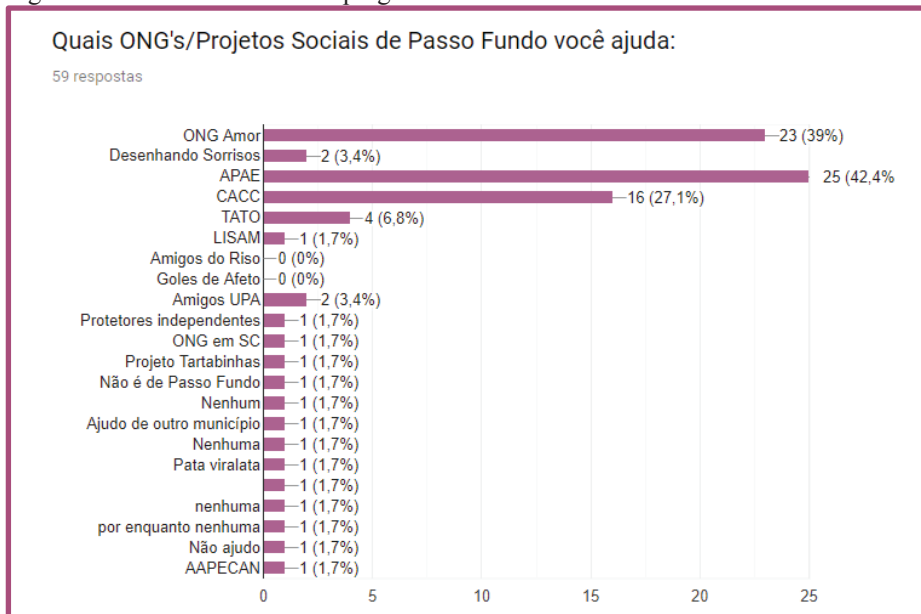
Figura 21 – Gráfico referente a pergunta 4



Fonte: Dados Primários (2019)

Ainda no sentido de levantar dados sobre o cenário dos Agentes de Gentileza, das 67 respostas para essa pergunta, 21 pessoas (31,3%) afirmaram que ajudam as ONG's / Projetos Sociais através de trabalho voluntário, 36 pessoas (53,7%) através de doação financeira, e 34 pessoas (50,7%) através de doação de mantimentos (Figura 21).

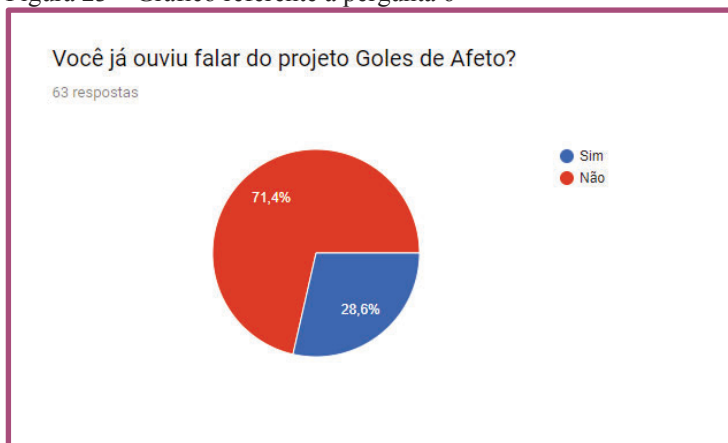
Figura 22 – Gráfico referente a pergunta 5



Fonte: Dados Primários (2019)

Com o intuito de saber quais são as ONG's/Projetos Sociais que essas pessoas ajudavam, temos a APAE, a ONG Amor e o CACC como top 3 dos que recebem ajuda. O Projeto Goles de Afeto não foi citado por nenhuma das 59 pessoas que responderam essa pergunta, o que reforça a necessidade de apresentar o projeto como algo próximo das pessoas, o qual as pessoas podem e devem ajudar a desenvolver (Figura 22).

Figura 23 – Gráfico referente a pergunta 6



Fonte: Dados Primários (2019)

De uma amostra de 63 respostas, 18 pessoas (28,6%) afirmaram conhecer o projeto Goles de Afeto. Por outro lado, 45 pessoas (71,4%) afirmaram nunca ter sequer ouvido falar do mesmo (Figura 23).

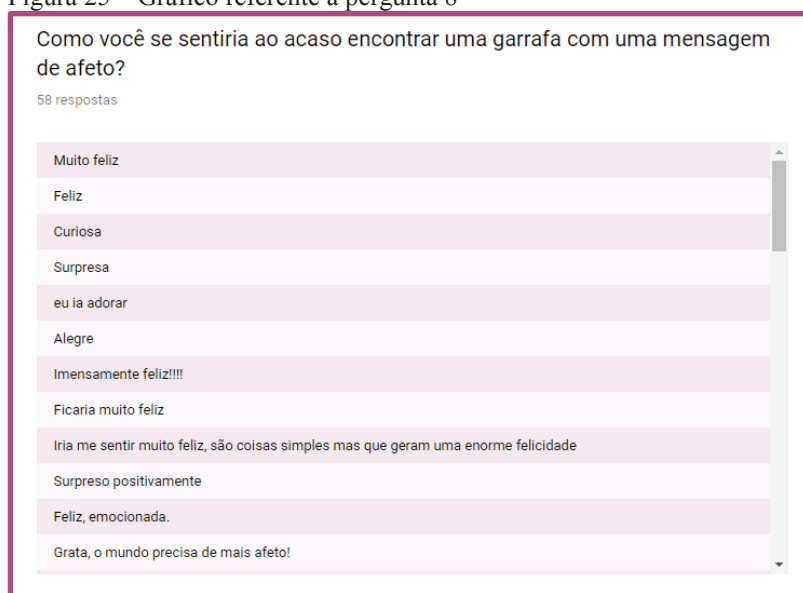
Figura 24 – Gráfico referente a pergunta 7



Fonte: Dados Primários (2019)

O cenário mostra-se ainda mais desfavorável ao projeto no que tange as atividades desenvolvidas pelo mesmo. Das 63 respostas, apenas 14 pessoas afirmaram conhecer as ações do projeto, contra 49 pessoas que apontaram não conhecer as ações (Figura 24).

Figura 25 – Gráfico referente a pergunta 8

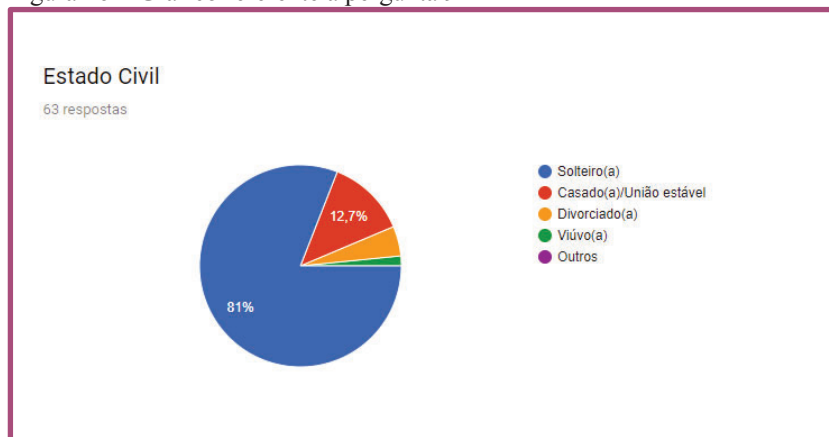


Fonte: Dados Primários (2019)

Levando em consideração a hipótese de as pessoas possuírem preconceito com objetos perdidos, foi levantado o questionamento, de forma qualitativa, sobre o sentimento que a pessoa teria ao encontrar um Gole de Afeto, a fim de levantar argumentos que diluíssem tal princípio de preconceito das pessoas. Esta pergunta obteve 58 respostas, e as respostas foram em sua grande maioria positivas. A palavra que mais apareceu foi “feliz”, estando presente em 34,4% das respostas. Destacam-se as seguintes respostas: “Nestes dias, de sentimentos recrudescidos, me daria uma sensação de paz e de retribuição”, “Ficaria feliz, na minha

opinião um gesto simples pode fazer uma grande diferença, o tal do menos é mais!”, “Bem, saberia que não estou sozinho nessa” (Figura25).

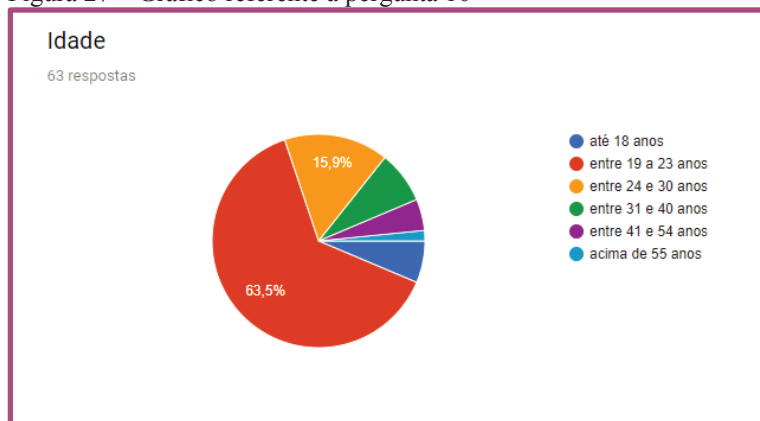
Figura 26 – Gráfico referente a pergunta 9



Fonte: Dados Primários (2019)

Das 63 respostas para essa pergunta, 81% das pessoas dizem-se solteiras, 12,7% casadas ou união estável e 6,4% viúvos ou divorciados (Figura26).

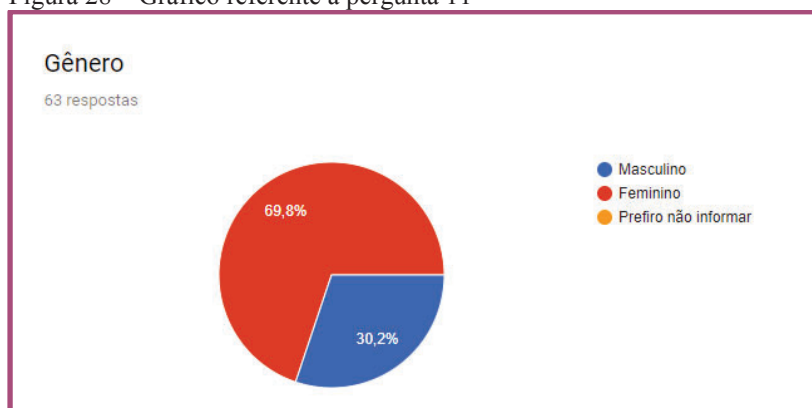
Figura 27 – Gráfico referente a pergunta 10



Fonte: Dados Primários (2019)

Das 63 respostas para essa pergunta, 63,5% dos participantes diziam ter entre 19 e 23 anos de idade, 15,9% entre 24 e 30 anos de idade, 7,9% entre 31 e 40 anos, 6,4% 41 anos ou mais e 6,3% menos de 18 anos (Figura27).

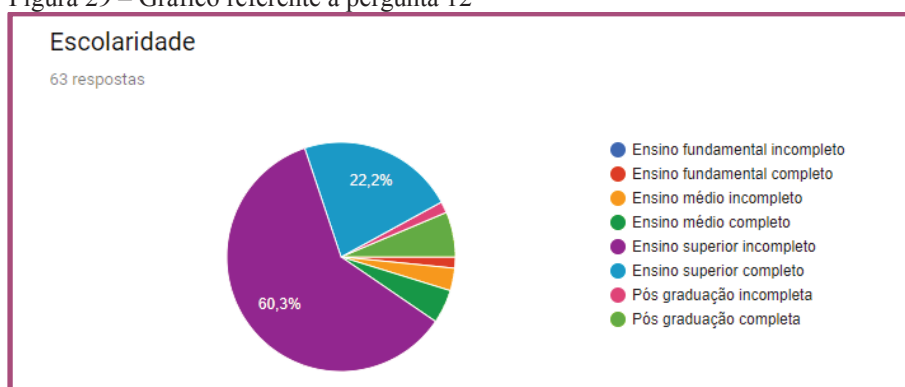
Figura 28 – Gráfico referente a pergunta 11



Fonte: Dados Primários (2019)

Das 63 respostas para essa pergunta, 44 pessoas (69,8%) identificaram-se como sendo do gênero feminino e 19 pessoas (30,2%) identificaram-se como sendo do gênero masculino (Figura28).

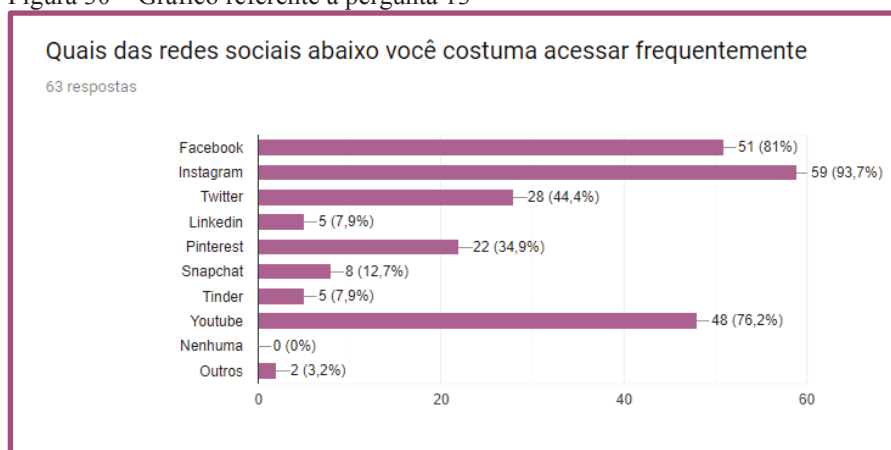
Figura 29 – Gráfico referente a pergunta 12



Fonte: Dados Primários (2019)

Das 63 respostas para essa pergunta, 60,3% das pessoas possuem a condição de ensino superior incompleto, 22,2% das pessoas possuem ensino superior completo, e 6,3% das pessoas possuem pós graduação completa (Figura 29).

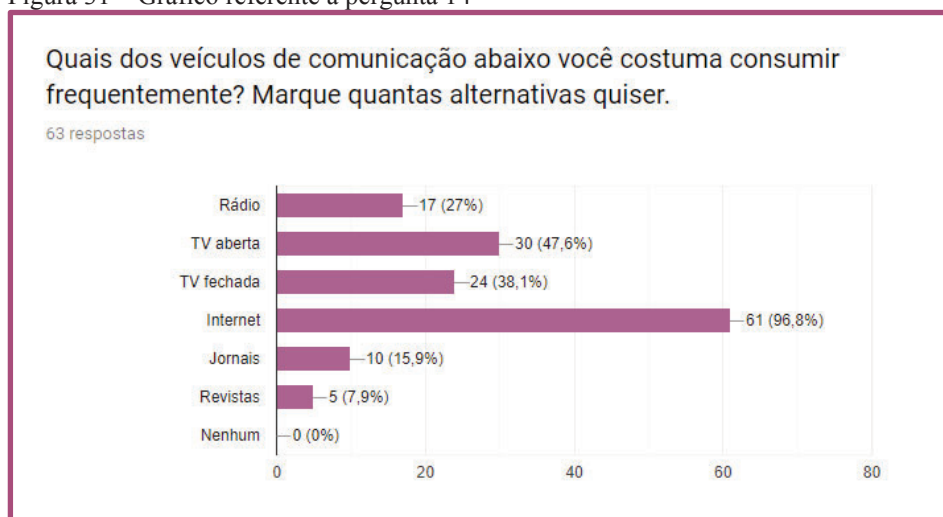
Figura 30 – Gráfico referente a pergunta 13



Fonte: Dados Primários (2019)

Quando questionadas sobre o uso de redes sociais, nota-se o surgimento de um “top 5”, liderado pelo Instagram, o qual é utilizado por 93,7% das 63 pessoas que responderam essa pergunta. Em seguida aparece o Facebook, utilizado por 81% das pessoas, após, o Youtube, utilizado por 76,2% das pessoas. Tem-se então, a primeira queda brusca nos números, o Twitter é utilizado por 44,4% das pessoas, e o Pinterest por 34,9% das pessoas. As outras redes sociais não atinge mais do que 13% dos entrevistados. Através desse gráfico, foi possível notar que o público está massivamente presente, principalmente nas três redes sociais mais populares da internet (Figura 30).

Figura 31 – Gráfico referente a pergunta 14



Fonte: Dados Primários (2019)

Quanto à mídias, nota-se a clara vantagem numérica da internet (96,8%) contra as demais. A TV aberta ocupa o segundo lugar como veículo de comunicação mais consumido, sendo utilizada por 47,6% das 63 pessoas que responderam essa pergunta. Em seguida, estão

colocados a TV fechada e o Rádio, utilizados por 38,1% e 27% das pessoas, respectivamente. As mídias impressas tradicionais não são utilizadas por mais do que 16% dos entrevistados (Figura 31).

4 PLANEJAMENTO DE CAMPANHA

Nesse capítulo serão abordados temas relacionados as estratégias utilizadas para a concretização do objetivo proposto nesse trabalho.

4.1 Diagnóstico atual

O Projeto Goles de Afeto teve o início de suas atividades no começo do ano de 2015, em Passo Fundo, Rio Grande do Sul. A partir do desejo da jornalista formada pela Universidade de Passo Fundo Victória Holzbach, de mudar o mundo, impactando as pessoas através de um instrumento de fácil acesso para qualquer um: a gentileza. Essa disseminação de gentileza ocorre primordialmente através da distribuição de garrafas enfeitadas - de forma artesanal - pela cidade, com mensagens especiais que convidam as pessoas e refletirem e prestarem atenção naqueles que estão ao seu redor.

O projeto não possui voluntários, e o desenvolvimento de suas atividades ocorre contando apenas a mão de obra de Victória.

O projeto utiliza-se das redes sociais Facebook e Instagram, nas quais a principal atividade é o compartilhamento e/ou divulgação das imagens postadas pelo público que encontra as garrafas. O projeto não conta com um site, blog, aplicativo mobile ou outros meios. Apesar de não apresentar um plano de comunicação organizado, o projeto Goles de Afeto gera uma quantidade significativa de mídia espontânea e também transforma o público em veículo de comunicação.

No entanto, o Projeto Goles de Afeto é pouco reconhecido pelo público alvo pesquisado, o qual não compreende/conhece as ações realizadas pelo projeto. A pesquisa apontou que menos de 20% do público conhece o Goles de Afeto e menos de 1% do público entende suas atividades.

Os próximos subcapítulos desta seção apresentam uma contextualização concisa de imagem, estratégias, táticas e outros pontos que auxiliarão na efetivação dos objetivos do Projeto Experimental.

4.2 Imagem atual da organização

Como constatado na pesquisa realizada pelo grupo e nos dados anteriormente citados, o projeto Goles de Afeto ainda possui baixo reconhecimento da comunidade, o que torna a

divulgação de novos projetos um desafio. Por não possuir uma comunicação frequente em suas redes sociais, enfrenta o fato de não atingir esse público que desconhece a marca e, também, não conseguir conversar com aqueles que já a conhecem para que, dessa forma, seja possível persuadi-los a tornarem-se integrantes dessa corrente do afeto.

Entretanto, aqueles que conhecem a marca já possuem uma visão positiva acerca da mesma. Para esse público, o Goles de Afeto é um agente transformador, o qual utiliza do afeto para a conclusão de seus objetivos. Além dessa perspectiva, o público conhecedor também tem seus serviços, ou seja, as garrafas, como um objeto de desejo.

4.3 Posicionamento pretendido

A campanha desempenhada, tem por objetivo fazer do Goles de Afeto um projeto referência na promoção espontânea de bem-estar social e mental de indivíduos, sendo modelo para novas iniciativas do gênero e, também, sinônimo de ações referentes a gentileza.

4.4 Verba da campanha

O Projeto Goles de Afeto não aceita patrocínios por não desejar ter sua imagem atrelada a qualquer instituição ou empresa. Também não possui fonte de renda, desempenhando assim suas atividades através de doações de parceiros e população geral que identificam-se com o propósito do projeto.

O presente grupo, composto por estudantes do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade de Passo Fundo, a cursarem a disciplina de Projeto Experimental, aspirantes a Agentes da Gentileza, organizadores deste planejamento, prestou seus serviços de forma voluntária ao Projeto Goles de Afeto, fornecendo gratuitamente a pesquisa do público, o planejamento de campanha, a execução dos materiais e ações propostas, assim como toda e qualquer atividade que seja de ônus do cumprimento dos requisitos para a conclusão, com êxito, do Projeto Experimental.

4.5 Estratégia da campanha

Para que os objetivos da campanha fossem alcançados e que o projeto alcança-se seu posicionamento pretendido foram utilizadas algumas estratégias criadas a partir de análises realizadas em diversas frentes. Primeiramente, com o objetivo de aumentar o reconhecimento

do Goles de Afeto e solidificar sua imagem, realizou-se uma releitura da identidade de marca do projeto.

Outro objetivo relevante foi a ativação da marca por meio da interação entre o público e a mesma, como estratégia traçada para essa etapa, planejou-se uma ação para o dia do vestibular da Universidade de Passo Fundo. Por fim, objetivando mobilizar defensores para o projeto e, também, novos Agentes da gentileza, foi realizada uma campanha nas redes sociais do Goles de Afeto, produzindo conteúdos relevantes e passíveis de serem disseminados.

4.6 Táticas e plano de mídia da campanha

Para a nova identidade de marca foi realizado um Manual de Identidade Visual (Apêndice 6). Pelo motivo de a idealizadora do projeto optar por não utilizar nenhum material físico pré-estabelecido, o manual voltou-se para a parte visual das mídias digitais, entretanto, sugestões de materiais impressos foram realizadas, assim como o *redesign* da logotipia (Figura 32) tendo em vista a dificuldade de aplicar a original nas peças devido as suas especificações, como espessura das linhas, e formato demasiadamente vertical. Todos esses materiais passaram pela aprovação de Victória visando ter o aval da mesma para a circulação, todavia, mesmo com a aceitação dos materiais, a mesma não apoiou a mudança da logotipia devido ao seu apego emocional com a mesma.

Figura 32 – *Redesign* de logotipia



Fonte: Autores (2019)

Acerca da ação, como já citado anteriormente, seu objetivo foi o de aproximar o público e o projeto. Para atingir essa meta, utilizou-se a data do vestibular da Universidade de Passo Fundo, dia considerado tenso por aqueles que realizam as provas e, também, para quem os acompanha. Considerando esses pontos, planejou-se a produção de um vídeo no qual os participantes recebessem elogios dos integrantes do grupo do presente projeto, visando aumentar a autoestima dos mesmos perante as dificuldades de tal data.

Para aumentar ainda mais o alcance do projeto, a campanha de reconhecimento de marca focou na produção de conteúdo relevante para o público na rede social Instagram, trabalhando uma comunicação pessoal e afetuosa por meio de postagens com frases que expressassem positividade, essas retiradas do Mural do afeto proposto durante o Dia de ação, junto a um *layout* que passasse a sensação de acolhimento por meio dos tons suaves de cores utilizados e os elementos visuais, como a tipologia manuscrita, a qual passa um tom humanista, e as flores que remetem a um contexto ligado a uma conexão com a natureza e a pureza.

4.7 Cronograma da campanha

No quadro 4 consta o cronograma elaborado para o andamento das campanhas.

Quadro 4 – Cronograma da Campanha

Estratégia	Tática	Out/ 2019	Nov/ 2019	Dez/ 2019	Jan/ 2020	Fev/ 2020	Mar/ 2020	Abr/ 2020
Identidade Visual	Produção do Manual de Identidade Visual com o intuito de padronizar a comunicação e a imagem da marca	X	X	X				
Institucional	Vídeo Institucional mostrando os princípios da marca por meio de uma produção textual e visual.		X					
Dia de Ação	Dia da Gentileza promovido no Campus I da Universidade de Passo Fundo	X						
Ação	Vídeo produzido durante o dia do Vestibular de Verão 2020/1 da Universidade de Passo		X					

	Fundo, visando exaltar os aspectos positivos e belos do público participante							
Fortalecimento de imagem da marca (Produção de conteúdo digital)	Publicações institucionais com frases de positividade			X	X	X	X	X
	Publicações informativas sobre dados de saúde mental			X	X	X	X	X
	Publicações sobre valorização do voluntariado			X	X	X	X	X

Fonte: Autores (2019)

4.8 Orçamento da campanha

As informações presentes neste orçamento (Quadro 5) são referentes a produção da campanha do Projeto Goles de Afeto, com início em outubro de 2019 e final em abril de 2020 (06 meses). Os valores apresentados basearam-se em uma porcentagem do preço médio cobrado por prestadores de serviço publicitário independentes da região norte do estado do Rio Grande do Sul, tendo em vista que, por ser um projeto voluntário, possui maior chances de ser atendido por esses profissionais.

Quadro 5 – Orçamento da Campanha

MATERIAL	PREÇO DE PRODUÇÃO (R\$)	QUANTIDADE	VALOR DE VEICULAÇÃO (R\$)
Peças gráficas - Redes Sociais	20,00 un.	15	0,00
Peças audiovisuais - Redes Sociais	150,00/hora	15 horas (3 vídeos)	0,00
Manual de Identidade Visual - MIV	850,00	1	0,00
Dia de Ação	540,60		0,00
TOTAL	4.090,60		

* Os valores acima citados são uma projeção fictícia. As peças não terão custo de produção pois serão produzidas pelos acadêmicos pertencentes a este grupo.

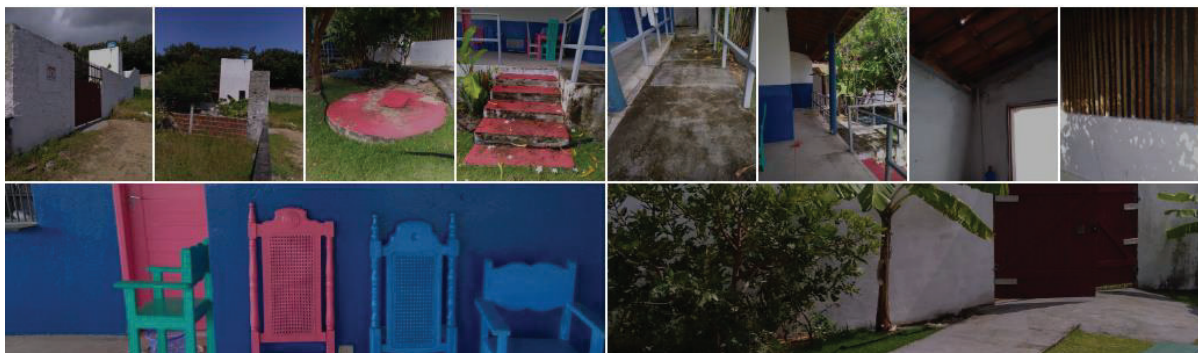
Fonte: Elaborado pelos autores (2019)

4.9 Pesquisa de referências

O projeto Afeto (Figura 33) vem como referência, pois tem como objetivo garantir os direitos humanos, a qualidade de vida e o bem estar. O projeto busca criar uma rede de afeto, na qual criou-se um espaço para trazer pessoas com deficiência e suas famílias, garantindo dessa forma a inclusão social.

Figura 33 – Projeto Afeto – Praia da Pipa

O AFETO teve início em 2006, quando firmou a parceria com a EducaPipa e a Prefeitura Municipal de Tibau do Sul para apoiar as pessoas com alguma deficiência no município. O objetivo é garantir os direitos humanos e a qualidade de vida das pessoas com deficiência e seus familiares através da inclusão social e saúde no município de Tibau do Sul – RN, também conhecido como Praia da Pipa. Hoje estão cadastradas 211 pessoas com deficiências e transtornos mentais entre crianças, jovens e adultos, no município de Tibau do Sul. 23 delas são atendidas com apoio pedagógico, aulas de capoeira e aulas de artes na sede em que faremos a reforma, e 29 com orientações, doações e visitas domiciliares.



Para tocar todo esse desafio, hoje o projeto conta apenas com duas funcionárias, a Tânia e a Paula, para atendimento pedagógico. Além dessas duas profissionais, o projeto possui outros dois voluntários que fazem um papel super importante na rotina do projeto: o Alexandre – Professor de capoeira e a Camila – Fonoaudióloga. Portanto, voluntários são sempre bem-vindos para auxiliar o projeto.

Fonte: Exchange do bom (2019)

O Projeto Pet Afeto (Figura 34) tem como objetivo conscientizar os donos de pets a levarem seus animais à instituições como lares adotivos, casas de idosos e lares de crianças com câncer, para promover alegria e uma experiência transformadora na vida destas pessoas.

Figura 34– Projeto Social Pet Afeto

O projeto social **Pet Afeto** nasceu porque acreditamos que os animais podem proporcionar uma experiência transformadora através do amor, da alegria, da amizade e do contato genuíno que propiciam às crianças, jovens e idosos abrigados ou hospitalizados, que não possuem na sua rotina, a possibilidade deste compartilhar e convívio.

Temos uma parceria com a ONG Nosso Lar que mantém seis abrigos de crianças e jovens de 0 a 17 anos, e um Recanto de Idosos.

Partilhando do mesmo ideal, reunimos tutores voluntários que acompanham seus cães nas visitas. Quer participar? Vem com a gente!

Nossa gratidão e respeito aos animais e aos seres humanos pela potencialidade inesgotável de auxílio mútuo.

Contato: petafeto@naturallepercane.com.br



Fonte: Naturalle Per Cane(2019)

O projeto Floresta em Pé (Figura 35) busca ensinar e formar jovens no mercado de artesanato, visando o reaproveitamento de resíduos sólidos e, conseqüentemente, a sustentabilidade. Dessa forma o projeto objetiva a qualificação profissional desses jovens para que os mesmos consigam gerar renda e desenvolver-se no comércio local.

Figura 35 – Projeto Floresta em Pé

SUSTENTÁVEL

Projeto desenvolve ações sociais voltadas ao artesanato e sustentabilidade em N. Airão

Apoiada pelo Edital Floresta em Pé, ação envolve jovens locais em atividades de geração de renda sustentável



Fonte: Site Acritica (2019)

Por fim, o espaço Casa da Paz (Figura36), projeto da Fundação de Ação Social de Curitiba tem por objetivo a promoção de trabalhos manuais e do ofício de artesanato, tendo como público alvo crianças de comunidades baixa renda.

Figura 36 – Casa da Paz



Fonte: Gazeta do Povo (2019)

4.10 Tema da campanha e linha criativa

Objetivando a criação da já mencionada Rede de Gentilezas, definiu-se como tema da campanha “A Gentileza está”. Partindo desse conceito, tornou-se possível a abordagem de várias frentes ligadas ao tema como, por exemplo, os detalhes do dia-a-dia e as expressões de afeto. Quanto a linha criativa, optou-se pelo uso de elementos, frases e cores acolhedoras, que abordem a gentileza de forma a propor ao público a realização de ações relacionadas.

4.11 Ideia inicial de Peça Conceito

A peça conceito idealizada para a campanha foi um audiovisual de 45 segundos para as redes sociais do projeto Goles de Afeto, produzido no estilo *draw my life* (desenhe minha vida), constituído por uma animação acelerada que representa figurativamente a narração. Buscou-se com o vídeo instigar o público a uma reflexão acerca da ansiedade habitual presente na sociedade contemporânea, questionando os ideais de vida e das relações pessoais.

Desta forma, desenvolveu-se a seguinte proposta de redação que originou o roteiro para a produção audiovisual:

Nós nos apressamos para viver;

Nós passamos, pelas ruas ou pela vida, sem realmente ver;

*Que a gentileza nos rodeia para acalmarmos todas as nossas fúteis urgências;
Nos caminhos que pelo mundo percorremos, há uma imensidão de vidas que nos rodeiam.*

Preste atenção.

Emane afeto.

*Na caminhada de suas vivências, construa uma rede de gentilezas;
Faça uma rede que capture os bons sentimentos de viver com leveza;
Onde a gentileza tome conta da sua essência.*

5 CRIAR E PRODUZIR A CAMPANHA

Nos próximos subcapítulos serão abordadas as etapas e técnicas da ideação da campanha, assim como o conceito criativo da mesma. Após isso, apresentar-se-á as peças produzidas a partir do desenvolvimento e *insights* da etapa de planejamento.

5.1 Métodos e técnicas de criação

Para o desenvolvimento e criação da campanha foram utilizados métodos e técnicas específicas, tais como, *brainstorming* não-estruturado, pesquisa de campo e mapas mentais a partir das palavras “Gentileza” e “Afeto”.

Lubart (2007), explica que o processo criativo é dividido em 4 etapas, sendo elas:

- Preparação: onde é feita a coleta de informações, análise inicial e trabalho consciente;
- Incubação: momento de descanso, onde é realizado uma espécie de jogo associativo inconsciente e também é momento de esquecer os detalhes;
- Iluminação: que é também tido como a “luz” ou momento “Eureka”, quando a ideia finalmente nasce;
- Verificação: onde é feita uma análise crítica e a conclusão da ideia, nesta etapa também é realizado o pré-teste.

Para alcançar a inspiração o grupo organizou um *brainstorming*, também conhecido como tempestade de ideias. Este método tornou-se popular nos anos 30 através do americano Alex Faickney Osborn e tem como objetivo gerar o maior número de ideias possível. O método *brainstorming* valoriza o pensamento divergente e incentiva a troca entre o grupo sobre o assunto a ser discutido (DELL'ISOLA, 2009).

A pesquisa de campo fora realizada junto ao dia de ação através do “Mural do afeto”, momento em que o público impactado escreveu mensagens gentis e de afeto, as quais contribuíram para a concepção da campanha.

Dell'Isola (2009), expõe que Mapa mental é uma técnica criada pelo inglês, Tony Buzan, a qual consiste no ato de escrever no centro de um papel/tela, o tópico a ser trabalhado, e a partir deste centro sairão inúmeros ramos onde serão inseridas palavras/desenhos que tenham relação com tal tópico, e assim sucessivamente.

5.2 O percurso criativo

Para a concepção criativa da etapa de produção da campanha, partiu-se do princípio que havia sido estabelecido durante a etapa de planejamento que baseava-se na criação de uma rede de gentilezas, na qual as pessoas que dela fazem parte sejam agentes da gentileza, de forma espontânea e particular, visando realizar boas ações de diferentes grandezas que beneficiem outras pessoas e a comunidade em que estão inseridas.

Para alcançar esse objetivo, a partir das metodologias criativas, foi determinada uma rede de ideias e princípios que baseiam toda a criação das peças visuais. Como elemento argumentativo, a partir de análise de público e de consumo do mesmo, além da premissa do projeto Goles de Afeto, optou-se pelo uso de mensagens com tom de gentileza, as quais, juntamente com as escolhas visuais que serão evidenciadas, possuem a finalidade de propor uma reflexão para cada indivíduo que for impactado por aquele conteúdo. Na questão visual, dois elementos principais foram selecionados, as flores e a mistura de cores, símbolos do projeto.

As flores, assim como as que são colocadas nas garrafas que são espalhadas pela cidade, significam o crescimento pessoal de cada ser humano. Tal qual as plantas, no contexto relacionado a natureza, que precisam da tempestade para poderem florir, os indivíduos devem passar por momentos mais difíceis para desenvolverem-se, ou seja, é a partir dos empecilhos que sentimentos e ações baseadas na gentileza acontecem.

As cores, por sua vez, são uma metáfora para a rede de gentilezas. Em um cotidiano monótono, corrido e solitário (um mundo sem cores), ações de gentileza são capazes de trazerem mudanças significativas (as cores), não apenas para aquele que é beneficiado, mas também para aquele que realiza, proporcionando um bem-estar social que multiplica-se entre as pessoas.

Para uma argumentação e comunicação mais objetiva e acurada, foram buscadas algumas referências junto ao público do projeto. Formado grande parte por jovens mulheres, o coletivo possui diversos interesses em comuns. Perfis de influenciadores e reflexivos na rede social Instagram possuem um papel fundamental na construção pessoal desses indivíduos. Contas como “umcartão”, “textoscrueisdemais” e “reesecrevendoamor” trabalham o lado mais contemplativo das questões humanas, enquanto influenciadoras como Shantal Verdelho, Maisa e Luisa Moraleida são mais ligadas ao estilo de vida, assunto também abordado por empresas como, por exemplo, a Menos 1 Lixo. Outra frente de conteúdo consumida pelo público são canais da rede YouTube, os quais também seguem uma linha mais reflexiva e

problematizadora das questões em pauta, tais como Jout Jout, Spotniks e palestras do TED Talks. Ainda na questão cultural e de personalidades, a música nacional também possui influência na vida desse público, o qual costuma consumir artistas da MPB, tais como Anavitória e Iza. Quanto a assuntos debatidos e pesquisados por esse público, podem ser destacados a sustentabilidade, alimentação (vegetarianismo, veganismo e alimentação natural), esoterismo (horóscopo e energias), desenvolvimento pessoal (como, por exemplo, meditação) além da causa animal (adoção e perfis de animais, como Esther the pig).

A partir de todas essas referências foi possível compreender que, para uma comunicação efetiva para com esse público, a mensagem deveria ser sensível, marcante e empoderadora, capaz de gerar empatia e ideias, as quais, em um cenário ideal, impulsionaria ações por parte desses indivíduos, formando, dessa forma, a rede de agentes da gentileza

5.3 Peça conceito final

A peça conceito desenvolvida para a campanha foi um audiovisual, de 45 segundos, no estilo *draw my life*, onde a narração em conjunto com as ilustrações constroem aquilo que se determinou como a rede de gentilezas proposta. Neste material, fica perceptível as formas com que se pode influenciar e ser influenciado por ações de bondade, mostrando que existe um caminho sempre muito claro para aqueles que escolhem enxergar e abraçar a gentileza que rodeia e colore a vida.

Para melhor compreensão do que foi desenvolvido como base para as demais produções da campanha tem-se, no presente trabalho, o roteiro (Quadro 6) e cenas do audiovisual, o qual, ao realizar o pré-teste da mesma, constatou-se que o público alvo demonstrou entendimento acerca de sua finalidade.

Quadro 6 – roteiro de produção audiovisual da peça conceito

SOM	IMAGENS
<p>Fade in de música com tom alegre</p> <p>Locução: Nós nos apressamos para viver;</p> <p>Locução: Nós passamos, pelas ruas ou pela vida, sem realmente ver;</p>	<p>Personagem principal parado em meio a um grande fluxo de gente em uma praça (Figura 30)</p> <p>(Desenho P&B)</p>

Locução: Que a gentileza nos rodeia para acalmarmos todas as nossas fúteis urgências;	Pessoa fazendo carinho em um cachorro (Figura 31) (Desenho P&B)
Locução: Nos caminhos que pelo mundo percorremos, há uma imensidão de vidas que nos rodeiam.	Pessoa ajudando idoso a atravessar a rua (Figura 32) (Desenho P&B)
Locução: Preste atenção.	Foco em personagem principal (Desenho P&B)
Locução: Emane afeto.	Cores começam a emanar de personagem (Figura 33) (Desenho colorido)
Locução: Na caminhada de suas vivências, construa uma rede de gentilezas;	Cores começam a “afetar” outras pessoas (Figura 34) (Desenho colorido)
Locução: Faça uma rede que capture os bons sentimentos de viver com leveza;	Personagem principal sorri para outra pessoa e dá um oi (Desenho colorido)
Locução: Onde a gentileza tome conta da sua essência.	Várias pessoas em um cenário colorido se ajudando. Algumas plantam flores, outras tocam música, outras abraçam. (Desenho colorido)
Locução: Goles de afeto	[INSERÇÃO DE LOGO]

Fade out de música com tom alegre	
-----------------------------------	--

Fonte – Autores (2019)

5.4 Peças de campanha

Para a campanha, foram desenvolvidas somente peças para meios eletrônicos. Para o Instagram e Facebook foram produzidas publicações com base nos conceitos criativos anteriormente citados (Figura 37 e Apêndice 1).

Figura 37 – Postagem 1 para feed no Facebook

Goles de Afeto
Sponsored

Like Page

Assim é o mundo, todas as coisas boas que fazemos acabam voltando para nós 😊. Emane afeto, seja um agente da gentileza!

#PraCegoVer A imagem conta com um fundo aquarela (água colorida), e apresenta, de forma decorada, a frase "quando você deseja o bem, o bem também te deseja".

Quando você
• DESEJA •
O BEM
..... O BEM
TAMBÉM TE
deseja

GOLES DE AFETO

179 35 Comments 7 Shares

Like Comment Share

Fonte – Autores (2019)

Essas peças também foram convertidas em stories (Figura 38 e Apêndice 2) para uma comunicação mais rápida e, também, possibilitando que as imagens fossem salvas e usadas como papel de parede nos celulares.

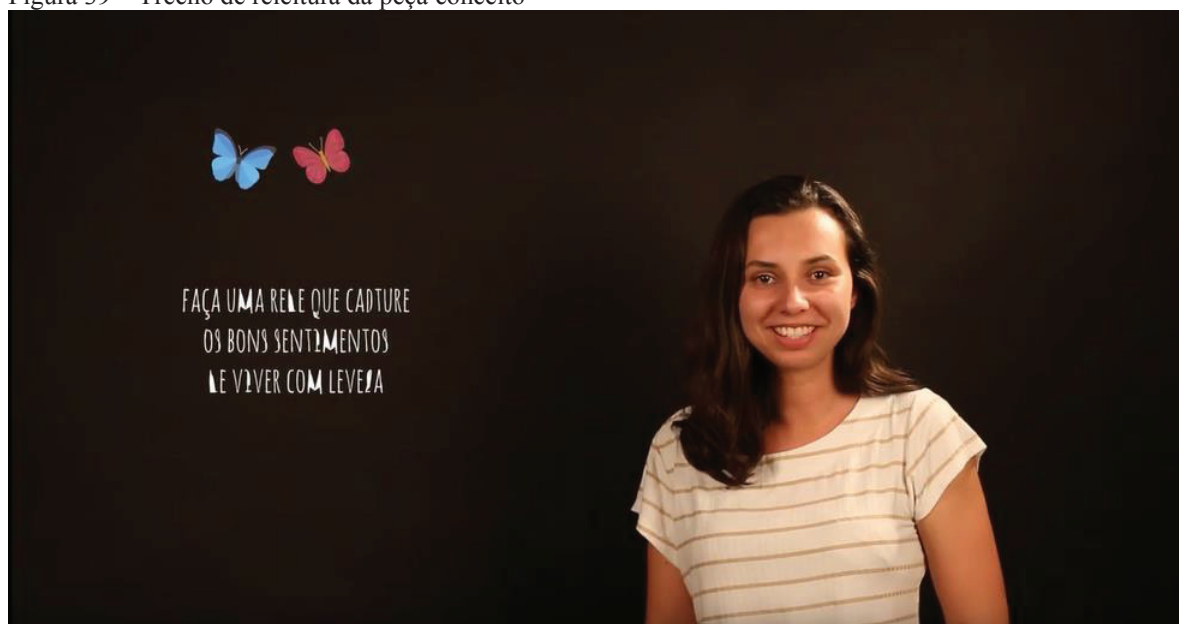
Figura 38 – Arte 1 para stories no Instagram



Fonte – Autores (2019)

Foi também realizada uma releitura da peça conceito apresentada no item 5.3. Apesar, do resultado do pré-teste realizado ter sido positivo, o grupo, após reflexão concluiu que a peça não surtia impacto.

Figura 39 – Trecho de releitura da peça conceito



Fonte – Autores (2019)

Desta forma, optou-se pela regravação (Figura 39) utilizando-se da mesma redação, mas em outra linha criativa visual, a qual utilizou-se de várias pessoas, com diferentes aspectos físicos, que representam o fato de que a Rede de Gentilezas pode ser composta por qualquer pessoa, a qual tenha o desejo e a iniciativa de fazer o bem e propagar a gentileza pelo mundo.

6 RELATÓRIO DO PROJETO EXPERIMENTAL

O grupo de estudantes responsáveis pelo presente trabalho buscou desafiar-se com as possibilidades que a matéria e o curso apresentava. Desde o primeiro dia mostraram sua força ao irem contra o tratado inicial referente ao número de participantes do grupo, pois o que era para ser no máximo cinco, transformou-se em sete. A escolha do projeto que iriam abraçar ocorreu após um tempo, com a indicação do familiar de um dos membros do grupo, todos tomaram conhecimento do Goles de Afeto e, em alguns dias, já estavam realizando a primeira reunião com a idealizadora do projeto (Figura 40).

Figura 40 – Primeira reunião



Fonte – Autores (2019)

Realizar o projeto juntamente ao Trabalho de Conclusão de Curso não foi uma tarefa fácil. Conciliar ambos com a vida profissional e social mostrou-se deveras complicado, principalmente por questões de tempo, fato que levou o grupo a encontrar-se durante algumas noites, fazendo com que alguns de seus integrantes passassem de 35 horas acordados (Figura 41).

Figura 41 – Encontro noturno do grupo



Fonte – Autores (2019)

O maior problema durante a realização do presente trabalho pode ser considerado a comunicação, tanto interna quanto externa com Victória. No âmbito grupo, alguns desentendimentos ocasionaram discussões entre membros, levando a brigas e desencontro de pensamentos, por vezes atrapalhando o desenvolvimento pleno do projeto; todavia, com o diálogo mostrou-se possível contornar tais situações. Já com Victória, o problema foi semelhante, as ideias levantadas enquanto grupo não eram, em dados momentos, aprovadas pela mesma devido ao seu apego para com o Goles de Afeto. Apesar de outras conversas presenciais (Figura 42) terem sido realizadas, em diversos momentos a idealizadora do projeto não estava presente na cidade ou não conseguia estar presente nas reuniões, o que ocasionava lentidão no processo de aprovação e realização das ideias levantadas.

Figura 42 – Reunião com Victória



Fonte – Autores (2019)

As atividades realizadas em sala de aula auxiliaram, também, a solucionar outro problema encontrado, a aceitação e entendimento do projeto escolhido por parte dos docentes. Por não ser tão estruturado quanto outras ONGs escolhidas pelos colegas ou grupos anteriores, os desafios mostraram-se diferentes e, em alguns casos, com objetivos intangíveis, dificultando a aplicação do modelo, em certos momentos, empresarial de ideação e planejamento proposto durante a disciplina. Todavia, com as conversas e trabalhos desenvolvidos juntamente aos professores (Figura 43) foi possível diluir esse empecilho e entrar em um consenso acerca do conceito que o grupo desejava abordar no projeto.

Figura 43 – Trabalho desenvolvido em aula



Fonte – Autores (2019)

A consolidação da importância do projeto e da efetividade dos objetivos traçados pelo grupo se deu em dois momentos. O primeiro foi durante o dia de ação (Figura 44), o qual serviu para aproximar ainda mais o grupo e o projeto, transformando os integrantes em Agentes do Afeto – fator fundamental para as etapas posteriores – e estruturando as estratégias que seriam utilizadas. Nesse dia foi possível, também, compreender a forma com que o projeto impactava o público, sendo considerado, portanto, o principal evento da disciplina.

Figura 44 – Dia de Ação



Fonte – Autores (2019)

O segundo momento ocorreu após a apresentação final, quando a reitoria da Universidade de Passo Fundo convidou os integrantes do grupo, nesse momento já conhecidos como Agentes da Gentileza, a realizarem uma ação junto ao Momento UPF (Figura 45), evento que reúne os colaboradores da Instituição para comemorar as conquistas do ano.

Figura 45 – Momento UPF



Fonte – Autores (2019)

Para o grupo, essa foi a prova de que todo o trabalho realizado havia tido algum impacto. Apesar das dificuldades, das brigas e das noites em claro, destaca-se a iniciativa do Projeto experimental em proporcionar uma vivência publicitária juntamente à essas ações positivas relacionadas as ONGs, o que dificilmente é encontrado dentro do mercado profissional da região. Como uma forma de extensão, aliando o ensino acadêmico a comunidade, a disciplina proporciona uma reflexão sobre os hábitos do aluno que encontra-se

no término de sua graduação, incitando uma espírito de mudança dentro do mesmo para que este vá além, desenvolvendo seu lado humano juntamente ao profissional.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No cotidiano agitado, ações como as do Goles de Afeto levam o bem-estar psicológico ao local em que as pessoas estão. Influenciando de forma direta e indireta a reprodução de atos gentis, a criação da Rede de Gentilezas foi o objetivo norteador do presente trabalho, o qual, por meio da reflexão e do fomento a tais ações, criou o conceito dos Agentes da Gentileza para nomear todos aqueles que, de sua forma, auxiliassem na propagação dos ideais do Goles de Afeto.

Durante o percurso de desenvolvimento deste trabalho, algumas limitações foram percebidas. A primeira notada foi a dificuldade de compreensão relacionada ao objetivo e função do projeto Goles de Afeto por parte do público.

Houve também uma dificuldade de alinhamento entre o trabalho desenvolvido pelo grupo e o que Victória esperava como resultado. Após, diversas tentativas de alinhamento das ideias a discordância persistiu. Isto, fez com que o relacionamento do grupo com a idealizadora do projeto ficasse estremecido. O que não impediu que o grupo continuasse engajado e dedicado com as ações do projeto.

Discussões sobre o material produzido também constataram a necessidade de um trabalho mais publicitário nas redes sociais, chamando o público para relatar suas experiências junto ao projeto e diversificando o tipo de comunicação utilizado. Também destaca-se a necessidade de uma produção mais detalhista das peças audiovisuais, principalmente no quesito áudio.

Este trabalho, com seus estudos, estratégias e apontamentos, contribui para que haja uma ponderação acerca das relações sociais que constroem-se no contexto contemporâneo e globalizado, expondo como as pequenas ações realizadas por uma pessoa pode afetar uma grande esfera da sociedade. Quanto ao mundo acadêmico e publicitário, o projeto propõe formas para que se possa atingir um objetivo intangível, o qual, mesmo não quantificável, é possível de ser sentido socioculturalmente.

Além de propor a continuação ou a reestruturação, se necessário for, do presente projeto, sugere-se a participação nessa Rede de Gentilezas a partir de atividades ou, até mesmo, novos projetos que propaguem o bem-estar mental da população, visando, mesmo que de forma utópica, mudanças culturais positivas nas interações interpessoais dentro do contexto no qual essa Rede está inserida.

REFERÊNCIAS

- ACRÍTICA. *Projeto desenvolve ações sociais voltadas ao artesanato e sustentabilidade em N. Airão*. Disponível em: <<https://www.acritica.com/channels/governo/news/projeto-desenvolve-acoes-sociais-voltadas-ao-artesanato-e-sustentabilidade-em-n-airao>>. Acesso em: 1 nov. 2019.
- BEM, Exchange do. *Projeto Afeto: PRAIA DA PIPA*. Disponível em: <<https://exchangedobem.com/projeto-afeto-praia-pipa/>>. Acesso em: 6 nov. 2019.
- CANE, Natturalle Per. *Projeto Social Pet Afeto*. Disponível em: <<https://www.natturallepercane.com.br/projeto-social-pet-afeto/>>. Acesso em: 4 nov. 2019.
- DELL'ISOLA, Alberto. *Mentes Brilhantes*. São Paulo: Universo dos Livros, 2012.
- G1. *Casal reaproveita garrafas para levar mensagens positivas a cidade do RS*. 2015. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rs/rio-grande-do-sul/noticia/2015/12/casal-reaproveita-garrafas-para-levar-mensagens-positivas-cidade-do-rs.html>>. Acesso em: 6 nov. 2019.
- IBGE. *Panorama: Passo Fundo*. 2019. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/passo-fundo/panorama>>. Acesso em: 20 nov. 2019.
- LORENZINO, Ariana de A. *A poética da Gentileza: um patrimônio carioca*. Campinas: [s.n.], 2009. Disponível em: <<http://livros01.livrosgratis.com.br/cp147842.pdf>>. Acesso em: 13 dez. 2019.
- LUBART, Todd. *Psicologia da Criatividade*. Porto Alegre: Artmed, 2007.
- MÍDIA, Educação e. *Educação e Trabalhos Manuais: O artesanato como ferramenta de aprendizagem*. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/vozes/educacao-e-midia/educacao-e-trabalhos-manuais-o-artesanato-como-ferramenta-de-aprendizagem/>>. Acessado: 22 de Outubro de 2019.
- TAVARES, Mauro C. *Gestão Estratégica*. São Paulo: Atlas, 2008.
- TEO, Igor. *Gentileza gera gentileza: Descubra como você pode melhorar o mundo ao seu redor!*. Conquiste Sua Vida, 2017. Disponível em: <https://www.conquistesuavida.com.br/noticia/gentileza-gera-gentileza-descubra-como-voce-pode-melhorar-o-mundo-ao-seu-redor_a5979/1>. Acesso em: 01 de set. de 2019.

LISTA DE APÊNDICES

APÊNDICE 1 – ARTE DE POSTAGENS PARA INSTAGRAM E FACEBOOK.....	68
APÊNDICE 2 – ARTE PARA STORIES INSTAGRAM.....	73
APÊNDICE 3 – CAPA PARA FACEBOOK.....	78
APÊNDICE 4 – VÍDEOS PRODUZIDOS.....	79
APÊNDICE 5 – DIÁRIO DA CAMPANHA.....	80
APÊNDICE 6 – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	81
APÊNDICE 7 – BRIEFING.....	92

APÊNDICE 1 – ARTE DE POSTAGENS PARA INSTAGRAM E FACEBOOK

Apêndice 1.1 – Postagem 1 para feed no Facebook

Goles de Afeto
Sponsored

Like Page

Assim é o mundo, todas as coisas boas que fazemos acabam voltando para nós 😊. Emane afeto, seja um agente da gentileza!

#PraCegoVer A imagem conta com um fundo aquarela (água colorida), e apresenta, de forma decorada, a frase "quando você deseja o bem, o bem também te deseja".

Quando você
• DESEJA •
O BEM
..... O BEM
TAMBÉM TE
deseja

GOLES DE AFETO

179 35 Comments 7 Shares

Like Comment Share

Fonte – Autores (2019)

Apêndice 1.2 – Postagem 2 para feed no Facebook

 **Goles de Afeto**
Sponsored Like Page

Nesse mundo louco onde a raiva e a ira tomam conta, mostre que fazer o bem pode ser a melhor solução para construir um mundo melhor.

#PraCegoVer A imagem publicada é composta por efeitos de aquarela (água colorida) como fundo da imagem. No centro da imagem consta a frase "seja a razão pela qual as pessoas ainda acreditam no bem", com efeitos ao redor de palavras selecionadas



SEJA A RAZÃO
pela qual
AS PESSOAS
ainda acreditam
no bem



 32 113 Comments 9 Shares

 Like  Comment  Share

Fonte – Autores (2019)

Apêndice 1.3 – Postagem 3 para feed no Facebook

 **Goles de Afeto**
Sponsored Like Page

As interações humanas diretas valem mais do que curtidas em redes sociais. Missão do dia: diga para uma pessoa o quão bonita você a acha. Faça a diferença na vida de alguém ❤️

#PraCegoVer Imagem com fundo aquarela (água colorida), contendo a frase "o amor te deixa mais bonito do que qualquer filtro do Instagram", centralizada e estilizada.



42 97 Comments 25 Shares

Like Comment Share

Fonte – Autores (2019)

Apêndice 1.4 – Postagem 4 para feed no Facebook

 **Gols de Afeto**
Sponsored Like Page

É importante compreendermos o quão impactantes nossas atitudes positivas podem ser. Você faz a diferença. Você muda o mundo!

#PraCegoVer Imagem com fundo aquarela (água colorida), contendo em destaque, de forma estilizada, a frase "seja inspiração para alguém pela sua gentileza".



29 39 Comments 12 Shares

Like Comment Share


Fonte – Autores (2019)

Apêndice 1.5 – Postagem 5 para feed no Facebook

 **Goles de Afeto**
Sponsored Like Page

Passamos os dias tentando controlar tudo o que está e também o que não está ao nosso alcance. Às vezes nos privamos demais de pequenos prazeres, e deixamos a vida passar, pensando exclusivamente no futuro. Devemos nos lembrar, no entanto, que gentilezas, sorrisos, e um bom humor nunca devem ser economizados. Faça um bom uso! ☺

#PraCegoVer Imagem com fundo aquarela (água colorida), apresentando a frase "nunca economize gentilezas, sorrisos, bom humor", de forma estilizada.



35 56 Comments 13 Shares

Like Comment Share

Fonte – Autores (2019)

APÊNDICE 2 – ARTE PARA STORIES INSTAGRAM

Apêndice 2.1 – Arte 1 para stories no Instagram



Fonte – Autores (2019)

Apêndice 2.2 – Arte 2 para stories no Instagram



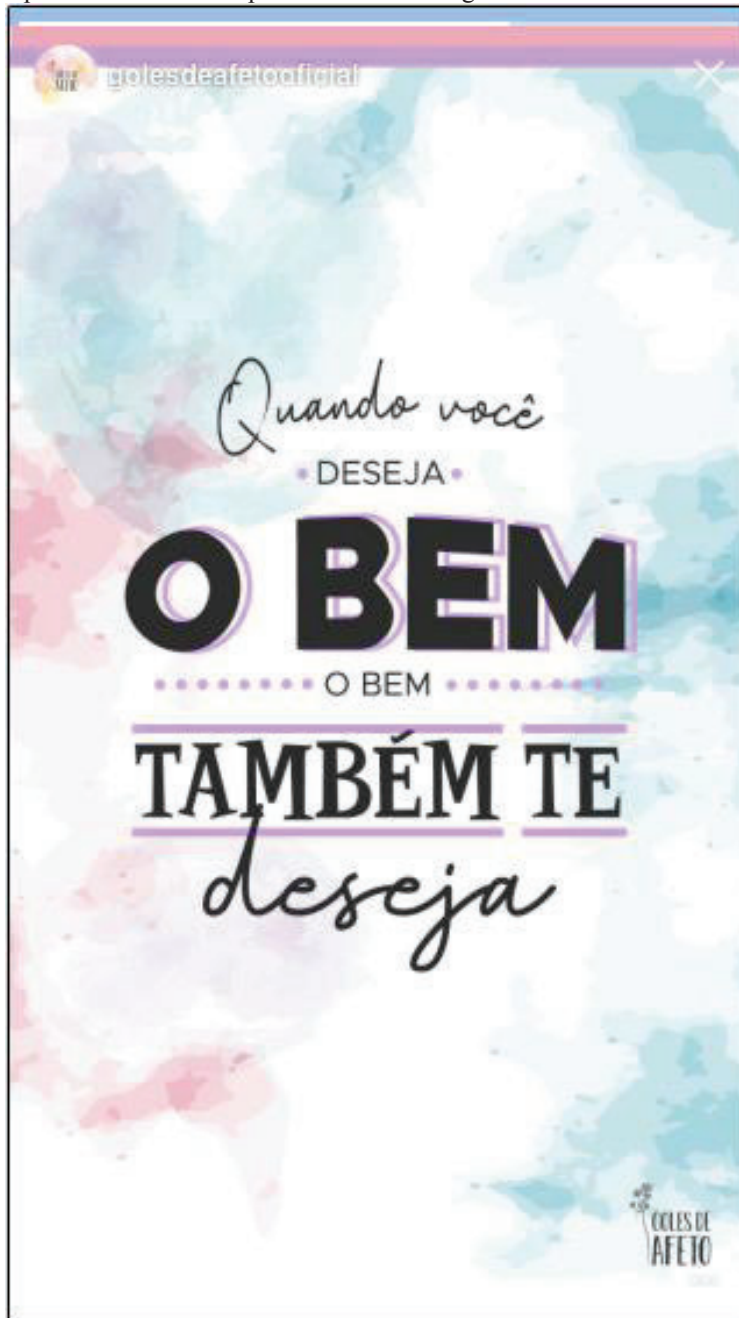
Fonte – Autores (2019)

Apêndice 2.3 – Arte 3 para stories no Instagram



Fonte – Autores (2019)

Apêndice 2.4 – Arte 4 para stories no Instagram



Fonte – Autores (2019)

Apêndice 2.5 – Arte 5 para stories no Instagram



Fonte – Autores (2019)

APÊNDICE 3 – CAPA PARA FACEBOOK

Apêndice 3.1 – Capa para Facebook



Fonte – Autores (2019)

APÊNDICE 4 – VÍDEOS PRODUZIDOS

Apêndice 4.1 – Vídeo de ação realizada no vestibular UPF de 2019

Apêndice 4.2 – Vídeo de divulgação, rede de gentilezas

Observação: Ambos os vídeos (Apêndice 4.1 e Apêndice 4.2) se encontram em pasta do Google Drive a qual foi entregue junto ao projeto.

APÊNDICE 5 – DIÁRIO DA CAMPANHA

Observação: O diário foi entregue fisicamente junto a este documento.

APÊNDICE 6 – MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Apêndice 6.1 – Capa do Manual de Identidade Visual



Fonte – Autores (2019)

Apêndice 6.2 – Apresentação do Manual de Identidade Visual



Fonte – Autores (2019)

Apêndice 6.3 – Sumário do Manual de Identidade Visual

Iniciando

SUMÁRIO

1	Capa	10	Nossa Letra
2	Apresentação	11	Complementar
3	Sumário	12	Flores
4	O Básico	13	Aquarela/Splash de Cores
5	Espaço de Segurança	14	Camiseta
6	Cores	15	Cards Instagram e Facebook
7	Cores	16	Stories Instagram e Facebook
8	Imagens	17	Contato
9	Erros		

3

Fonte – Autores (2019)

Apêndice 6.4 – O básico da logotipia

Logo

O BÁSICO

À logo do Goles de Afeto é um símbolo poderoso da mudança do pensamento social, da valorização dos pequenos atos, do afeto e da gentileza entre as pessoas. Aqui estão algumas regras que devem ser observadas na aplicação de nossa logo.

- Apenas use a logo com as cores neste guia indicadas.
- Não modificar a logo, de qualquer forma.
- Não modificar a inclinação, rotação ou ângulo da logo.
- Não animar a logo, de qualquer forma.
- Não super reduzir a logo.
- Não super aumentar a logo.
- Usar apenas esta versão da logo.
- Seguir as regras de espaço de segurança apresentadas neste guia.



4

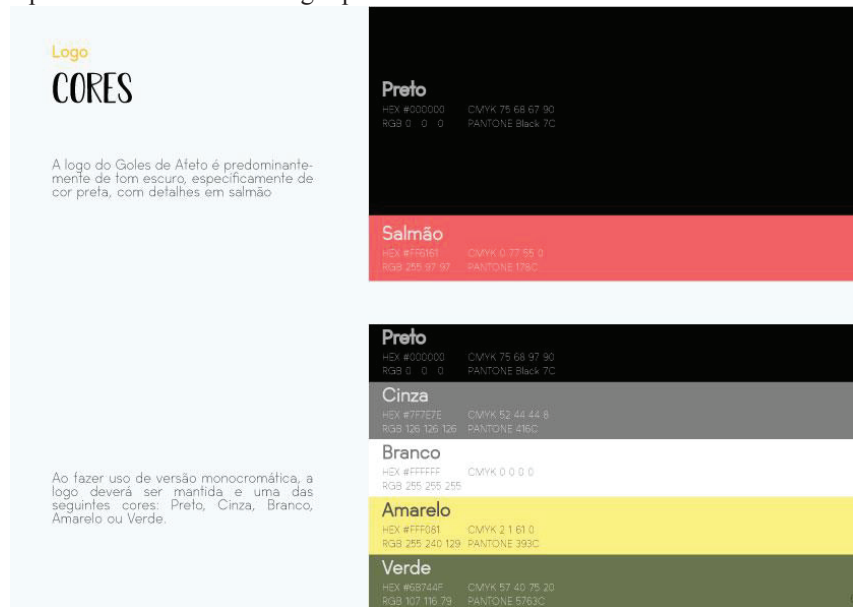
Fonte – Autores (2019)

Apêndice 6.5 – Espaço de segurança da logotipia



Fonte – Autores (2019)

Apêndice 6.6 – Cores da logotipia



Fonte – Autores (2019)

Apêndice 6.7 – Exemplos de cores da logotipia



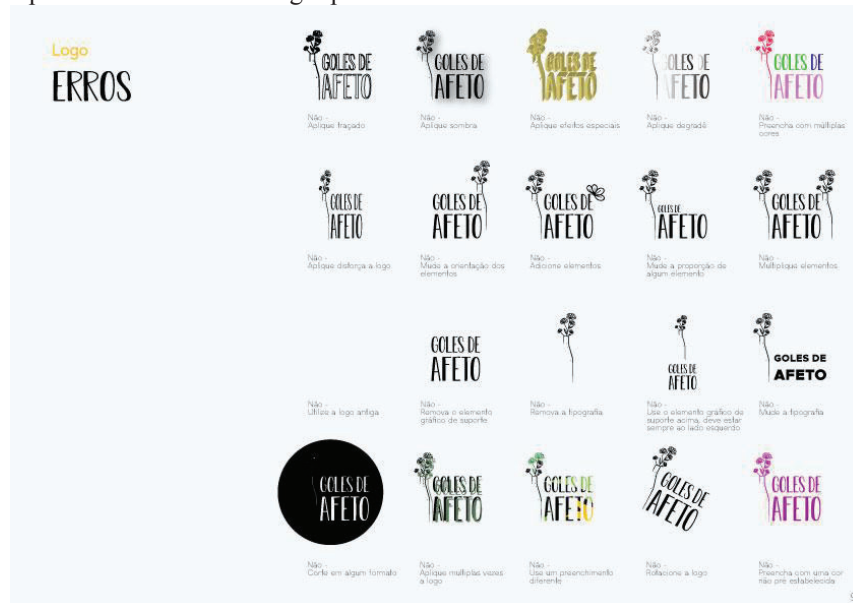
Fonte – Autores (2019)

Apêndice 6.8 – Aplicação da logotipia



Fonte – Autores (2019)

Apêndice 6.9 – Erros da logotipia



Fonte – Autores (2019)

Apêndice 6.10 – Tipografia



Fonte – Autores (2019)

Apêndice 6.11 – Tipografia complementar

Tipografia
COMPLEMENTAR

Nossa tipografia complementar, constituinte de nosso slogan e de textos complementares, é a Black Label, em sua forma light, tracking 0.



**BLACK
LABEL**
l i g h t

0123456789!@#\$%^&*()
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

11

Fonte – Autores (2019)

Apêndice 6.12 – Elemento gráfico de suporte - flores

Elemento Gráfico de Suporte
FLORES

As flores simbolizam o crescimento pessoal de cada ser humano. Assim como as plantas, que precisam de um tempo fechado, chuvoso, para florirem, os seres humanos devem enfrentar e vencer momentos difíceis para desenvolverem-se.

O estilo minimalista deve ser preservado na escolha deste elemento, por simbolizar simplicidade e a personalidade de uma forma singular.




12

Fonte – Autores (2019)

Apêndice 6.13 – Elemento gráfico de suporte – aquarela/splash de cores



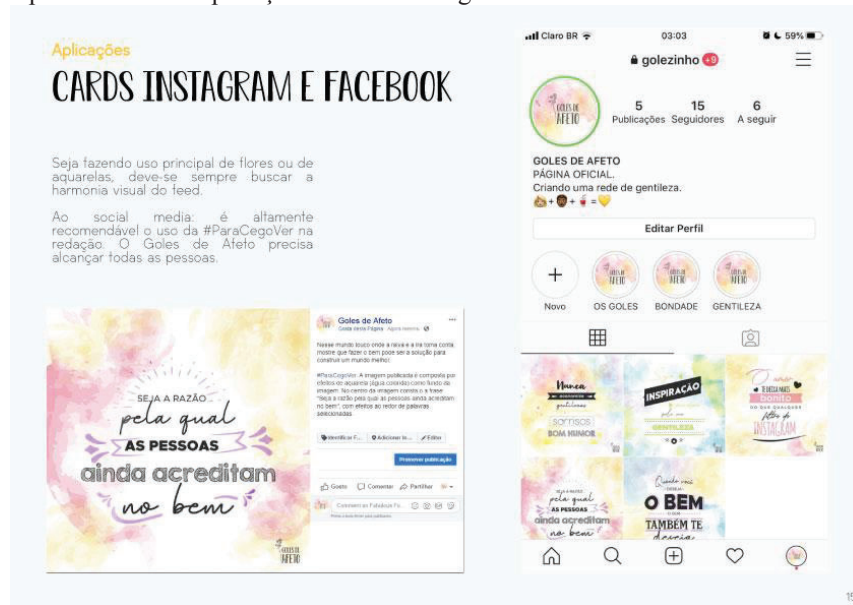
Fonte – Autores (2019)

Apêndice 6.14 – Aplicações - Camiseta



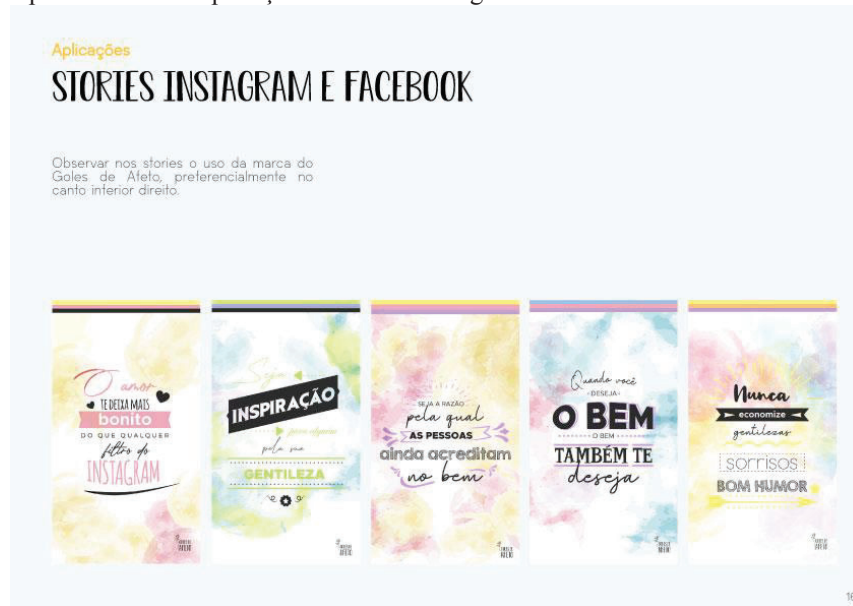
Fonte – Autores (2019)

Apêndice 6.15 – Aplicações – Cards Instagram e Facebook



Fonte – Autores (2019)

Apêndice 6.16 – Aplicações – Stories Instagram e Facebook



Fonte – Autores (2019)

Apêndice 6.17 – Contato



Fonte – Autores (2019)

APÊNDICE 7 – BRIEFING

1. Identificação

O projeto nasceu em agosto de 2015 já nomeado Goles de Afeto. Sua fundadora é a jornalista Victória Holzbach.

2. Histórico da organização/empresa

Victória conta que na época amava tomar um refrigerante que só era vendido em garrafa, e toda vez que terminava de consumir ficava com peso na consciência por ser mais uma garrafa que seria colocada no lixo e, provavelmente, não teria o correto descarte. Certo dia resolveu personalizar uma dessas garrafas e levou para decorar sua mesa onde trabalhava, uma amiga viu, achou a garrafa linda e pediu de presente. A cada nova garrafa que Victória levava para o trabalho, um novo pedido era feito. Em certo dia teve a ideia de deixar uma garrafa no caminho de casa até o trabalho, essa primeira garrafa até hoje Victória não sabe quem a encontrou.

Na semana seguinte, já com página no Facebook criada, Victória “abandonou” mais uma garrafa pelas ruas da cidade, a qual foi encontrada por uma garota que havia brigado com o namorado e não estava tendo um bom dia. A garota então entrou em contato com Victória por inbox contando como a mensagem encontrada na garrafa fez a diferença em sua vida. E foi aí que Victória teve a confirmação de que o que estava fazendo podia sim transformar o dia de alguém.

Inicialmente Victória não tinha o apoio de ninguém, após alguns meses o namorado da época começou a ajudá-la na confecção e distribuição das garrafas. Em 2015 Victória embarcou para uma missão humanitária em Moçambique, onde permaneceu até julho de 2019. Durante este período o ex-namorado distribuiu algumas garrafas pela cidade, mas foram ações esporádicas que com o tempo acabaram sendo deixadas de lado.

3. Qual a missão, visão e valores da organização/empresa.

Inicialmente o projeto não possuía missão, visão e valores, mas após uma conversa com Victória, os seguintes foram criados:

Missão: Surpreender uma pessoa com gentileza gratuita e espontânea.

Visão: ser um agente transformador no ambiente, na comunidade a partir da sensibilidade.

Valores: Gratuidade, gentileza, sensibilidade, ecológico.

4. A organização/empresa está crescendo, estagnada ou declínio? Motivos? Qual o faturamento no ano anterior e qual a previsão de faturamento para o ano corrente?

O projeto voltou à ativa em 2019, após Victória voltar de sua missão em Moçambique. Nesse curto período de tempo já foram realizadas ações em praças, shoppings e instituições de ensino. Está em crescimento no quesito conhecimento.

Não há previsão de faturamento ou de expansão, já que Victória considera isso como o oposto do projeto, o qual visa unicamente espalhar suas mensagens pela cidade, sem nenhum tipo de gratificação.

5. Situação financeira da organização/empresa

Por não visar o lucro ou qualquer tipo de rendimento, o projeto não possui uma situação financeira.

6. Sede da organização/empresa e sua área de atuação

O projeto não tem local próprio as garrafas são produzidas na casa da criadora do projeto. A sua área de atuação é focada no centro da cidade de Passo Fundo, em locais mais movimentados.

7. Histórico de comunicação da organização/empresa

A comunicação do projeto iniciou em 1 de setembro de 2015 com a criação das páginas no Facebook e Instagram com o objetivo de comunicar-se formalmente com as pessoas que receberam/acharam as mensagens de afeto.

8. Descrição dos produtos/serviços com que a organização/empresa trabalha.

O projeto possui apenas um serviço, a produção das garrafas personalizadas. Com um processo totalmente artesanal, Victória personaliza as garrafas de vidro com barbante, fitas, rendas, flores e a mensagem. Nenhuma das produções se repete.

9. Participação de cada produto/serviço no faturamento da organização/empresa.

O serviço ofertado pelo projeto não visa lucro, sendo assim, não há faturamento.

10. Nível e facilidade de aceitação do(s) produto(s)/serviço(s) pelo mercado.

Por tratar-se de um público amplo e um produto/serviço acessível, há uma alta facilidade de aceitação no mercado

11. Custo de cada produto/serviço.

Parte dos materiais para a criação do serviço são provenientes de doações, todavia, as flores apresentam um custo fixo de R\$ 20,00 para a produção de seis garrafas, tornando a média final para a produção unitária por volta de R\$ 5,00, tendo em vista, também, possíveis outros gastos com barbantes e decorações, por exemplo.

12. Rentabilidade de cada produto/serviço

O projeto é voluntário e não visa lucro.

13. Identificação dos concorrentes da organização/empresa

Em nível primário não há concorrentes diretos. Em nível secundário há projetos sociais que buscam contribuir com a saúde mental, estes projetos na maioria das vezes atendem pessoas que estão em vulnerabilidade social ou de saúde.

ONG's\Projetos: TATO, Desenhando Sorrisos, Doutores do Riso, Sorriso Voluntário.

14. Preços praticados pela concorrência

A concorrência não dispõe de preços.

15. Estratégia de distribuição adotada pela concorrência.

A distribuição da concorrência tem variações decorrente do segmento abordado. Geralmente ocorrem em locais de vulnerabilidade social ou de saúde.

16. Estratégias de marketing e promoção adotadas pela concorrência.

Divulgação através de redes sociais como Facebook e Instagram; mídias tradicionais como TV, jornais impressos, rádio, revistas e, também, mídia espontânea gerada por quem acaba encontrando as garrafas e realiza postagens em redes sociais ou comenta com amigos.

17. Posição da empresa em relação à concorrência

A empresa percebe as concorrentes como possíveis aliados para a realização do bem maior.

18. Relação de pontos fortes e fracos dos principais concorrentes.

Em geral, como pontos fracos podemos citar a comunicação e o calendário de ações escasso. Já como ponto forte pode se destacar o as ações realizadas, as quais geram grande interação e aceitação social.

19. Histórico de comunicação da concorrência

Redes Sociais (em maioria com grande frequência, quase diariamente), rádio, jornais, revistas, ações esporádicas em televisão aberta (estas últimas quatro apenas em ocasiões especiais).

20. Mercado onde a organização/empresa já atua

O projeto atua na cidade de Passo Fundo, mais especificamente na região central, em uma raio de 2km do shopping Bella Città. Por ser um serviço no qual a garrafa é apenas colocada em um local previamente escolhido, torna-se difícil definir um público específico, tendo em vista que, diariamente, pessoas de diferentes idades, classes sociais, gêneros, raças e afins passam por essa região da cidade.

21. Mercado onde a organização/empresa deseja atuar

O projeto visa estender sua área de atuação para todos os bairros da cidade de Passo Fundo. Como anteriormente citado, por ser um serviço no qual a garrafa é apenas deixada no local, não há um público estritamente definido, podendo, assim, abranger diferentes audiências.

22. Necessidades e desejos do consumidor atendidos pelos produtos/serviços.

Por atingir pessoas que estão no fluxo do dia-a-dia, o serviço oferece uma forma de descanso psicológico. Outra questão relevante é a crescente preocupação com questões de saúde mental, a qual, por meio das mensagens contidas nas garrafas, é atendida.

23. Tendências do mercado quanto à aceitação da organização/empresa e produto(s)/serviço(s).

O projeto pode aproveitar as tendências dos produtos DIY (Faça você mesmo) que continuam em alta, assim como a questão artesanal. Outro ponto relevante são, como já comentado, as discussões sobre saúde mental, as quais propiciam o aumento e uma maior aceitação de ações como as realizadas pelo projeto.

24. Como e onde os produtos/serviços são distribuídos.

Os produtos são distribuídos de forma aleatória. Victória passa por lugares centrais e deixa as garrafas com mensagens para serem encontradas por qualquer pessoa.

25. Como é feito o atendimento aos clientes.

O atendimento é feito exclusivamente por meio das redes sociais. As garrafas contêm um cartão de papel com dobra simples, sendo indicada, em uma das faces, a página do Facebook e o Instagram do Goles de Afeto. Algumas pessoas, as quais encontram as garrafas, tiram fotos e mandam para página. Também há voluntários que fazem doações de materiais para confecção das garrafas, comprando-os em diversos lugares e deixando para serem retirados por Victória.

26. Como a organização/empresa procede com sua força de venda?

Pelo fato de não comercializar produtos, a organização não tem força de venda.

27. Descrição de Pontos Fracos da organização/empresa, produto(s)/serviço(s).

Os principais pontos fracos do projeto consistem no fato da Victória desenvolver todo o trabalho sozinho e a falta de reconhecimento que a sociedade ainda possui em relação ao mesmo.

28. Descrição de Oportunidades que o mercado oferece para a organização/empresa, produto(s)/serviço(s).

As principais oportunidades que o mercado oferece para o Goles de Afeto são a possibilidade de expansão e a parceria com outros projetos ou ONG's.

29. Descrição das Ameaças que o mercado apresenta para a organização/empresa e seus serviços.

Quanto as ameaças que o mercado oferece ao projeto, destacam-se a pouca valorização de questões acerca da saúde mental e o preconceito das pessoas com objetos aparentemente “perdidos”.

30. O que a organização/empresa e seu(s) produto(s)/serviço(s) tem de diferente, de melhor ou mais vantajoso em relação aos concorrentes.

O projeto proporciona um produto artesanal e sustentável que as pessoas podem levar para casa, além de poder atingir um público abrangente.

31. Quem é o público-alvo

Todas as pessoas residentes da cidade de Passo Fundo/RS, sem restrição ou delimitação de idade, etnias, culturas e gênero.

32. Expectativas do público em relação ao(s) produto(s)/serviço(s).

Por ser um serviço com grande grau de exclusividade devido ao fato de ser aleatoriamente colocado em pontos da cidade, a maior expectativa do público é encontrar essas garrafas e, conseqüentemente, ter uma.

33. Qual o nível de satisfação que a organização/empresa e seu(s) produto(s)/serviço(s) proporcionam ao público?

Não é possível mensurar de forma exata a satisfação acerca do serviço justamente por sua aleatoriedade, porém é possível, por meio de postagens em redes sociais, perceber um nível positivo de satisfação em quem as encontra.

34. Quais as tendências envolvendo o(s) produto(s)/serviço(s) da organização/empresa?

As principais tendências envolvidas com o projeto são o Faça Você Mesmo (DIY), a conscientização sobre os cuidados com a saúde mental e a sustentabilidade.

35. Quais os novos nichos a serem explorados?

Pode-se explorar nichos como o da decoração e o do anseio dos consumidores em tangibilizar suas emoções.

36. Qual é a imagem atual da organização/empresa, como ela é percebida pelo mercado?

Existem duas principais percepções sobre o projeto, sendo uma do público que acredita na importância do mesmo para a sociedade e o outro o qual não vê valor agregado no projeto.

37. Como a organização/empresa deseja ser percebida?

Deseja ser percebida como uma organização que tem como objetivo qualificar a percepção sobre saúde mental no aspecto social, além de ser um agente precursor (incentivador) de uma rede de gentileza.

38. Que posição de lembrança a organização/empresa ocupa na mente do consumidor?

Para quem já encontrou uma garrafa existe um sentimento de carinho pelo projeto, quanto aqueles que conhecem mas ainda não encontraram, o serviço do projeto ocupa um sentimento de desejo.

39. Que posição de preferência a organização/empresa ocupa na mente do consumidor?

Pela falta de concorrentes diretos na região não há como informar tal posição.

40. Que posição de lembrança a organização/empresa deseja ocupar?

Deseja ser lembrado como um projeto que alia a sustentabilidade aos cuidados à saúde mental por meio da arte e do afeto, criando, dessa forma, uma rede de pessoas e projetos que propaguem uma cultura de gentilezas.

41. Objetivos de Marketing a serem alcançados

Os principais objetivos do projeto são alcançar o reconhecimento e conquistar a lembrança do público alvo, ser percebido como um agente de boas ações e gentilezas pelo mercado e ampliar sua distribuição para outros bairros de Passo Fundo.

