



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS**

ANA BÁRBARA CANUTO E SILVA QUÊTTO  
VITÓRIA SOUSA DE OLIVEIRA

**HELP CLUB: REFLEXÕES SOBRE O MUNDINHO DA GEN Z**

**GOIÂNIA**  
**2024**

ANA BÁRBARA CANUTO E SILVA QUÊTTO  
VITÓRIA SOUSA DE OLIVEIRA

**HELP CLUB: REFLEXÕES SOBRE O MUNDINHO DA GEN Z**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
à Pontifícia Universidade Católica de Goiás,  
como parte dos requisitos para a obtenção do  
título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Ma. Gabriella Luccianni

**GOIÂNIA**  
**2024**

ANA BÁRBARA CANUTO E SILVA QUÊTTO  
VITÓRIA SOUSA DE OLIVEIRA

**HELP CLUB: REFLEXÕES SOBRE O MUNDINHO DA GEN Z**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
à Pontifícia Universidade Católica de Goiás,  
como parte dos requisitos para a obtenção do  
título de Bacharel em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

---

Profa. Ma. Gabriella Luccianni  
Presidente da banca

---

Prof. Me. Antônio Carlos Borges Cunha  
Avaliador

---

Profa. Ma. Carolina Goos,  
Avaliadora

**GOIÂNIA**  
**2024**

Dedico este trabalho, antes de tudo, à pequena eu. Aquela que tinha medo de crescer, que olhava para o futuro com receio, mas que hoje estaria orgulhosa da mulher que me tornei. Ao meu pai, que enfrentou distâncias e desafios para garantir meus estudos, que quase se foi pela viagem da vida, mas permaneceu forte, presente e cheio de amor em todos os momentos importantes.

À minha mãe, que me criou para ser exatamente quem sou: comunicativa, sonhadora e feliz. Ela sempre acreditou em mim, ensinando que sonhos são o início de tudo.

Ao meu irmão, João Vitor, meu amor mais genuíno e verdadeiro. Obrigada por ser meu porto seguro.

À minha avó Dal e ao meu avô Paulo, que sempre sonharam em ver uma neta formada. Hoje, realizo esse sonho que também era deles.

Ao meu avô Careca, que liga a televisão todos os dias na esperança de me ver, sempre ajudou minha família e os meus sonhos.

Ao meu cachorro Buddy, meu melhor amigo e fiel companheiro.

Aos meus amigos, minha família segunda família.

Aos da escola, que nunca soltaram minha mão e acompanharam cada transformação que me trouxe até aqui.

Aos da faculdade, que transformaram esses quatro anos em momentos inesquecíveis, simplesmente porque estavam ao meu lado.

E até mesmo aos que seguiram outros caminhos, mas que deixaram em mim memórias especiais. Vocês foram parte do meu crescimento e de tantas risadas inesquecíveis.

Por fim, como dizia Walt Disney, "os adultos são apenas crianças crescidas". Que eu nunca esqueça da magia de sonhar, amar e acreditar na vida como aquela criança que fui um dia.

Tudo isso é apenas a continuação de um sonho.

Vitória Sousa

Antes de tudo, dedico este trabalho à Ana Bárbara criança, que sempre era chamada atenção por falar demais e, na verdade, só queria ser aceita pelos colegas. Eu te aceito; você é a minha melhor companhia. E você não fala demais, só tem uma alma comunicadora.

Dedico este projeto à minha linda e amorosa mãe, Kethlen Canuto e Silva, que muitas vezes sacrificou o próprio bem-estar para me proporcionar tudo o que já sonhei. Este trabalho é mais seu do que meu. Espero um dia ser uma mulher tão forte como você.

Ao meu pai, Guido Reginaldo Quêto Filho, de quem carrego não só o sobrenome, como também a personalidade e aparência. Como sou feliz por isso. Tenho muito orgulho de você e te carrego comigo por onde for. Ambos batalharam muito, literalmente, para que eu chegasse aqui.

À minha avó Ludinha, que me conta as melhores histórias e sempre fez o possível e o impossível para me ver feliz. Sinto o seu amor mesmo a mais de dois mil quilômetros de distância.

À minha avó Naida, que desde criança me ensinou que sou filha de Deus. Graças à sua fé nas pessoas, tenho fé em mim. Vejo muito de mim em você.

Ao meu "paidastro" Vanderlei e sua filha Kethellin, que me tratam como se fôssemos do mesmo sangue. Amo vocês e nossa vidinha.

Aos meus melhores amigos de infância: Lívia, Pedro, Acza, Anna e Missiane, que sempre me acolheram da forma mais pura que só uma criança é capaz de fazer. Obrigada por manterem o brilho da infância em mim até hoje.

Aos meus amigos da faculdade: Victoria Vieira, Cláudio Abdalla, Gustavo Camargo e, em especial, Vitória Sousa, a quem dedico não só este trabalho, mas esses quatro anos. Vocês me ensinaram o que é viver de verdade! Do fundo do meu coração, meu mais sincero obrigada.

Ao Rafael Vaquis, que cura partes em mim que ele não quebrou e me ensina o que é o amor todos os dias. Você me faz muito feliz!

À professora e amiga Noêmia Félix, que me ensinou que há uma luz no fim do túnel e que ela provavelmente vem de mim.

Ao meu saudoso cachorrinho Tom, que cresceu junto comigo e esteve ao meu lado nos momentos mais difíceis.

Dedico este trabalho também à minha cidade natal, Porto Velho - RO. A vejo como a minha La La Land, cidade das estrelas, onde sonhos se tornam realidade. Se sou quem sou é porque vivi e cresci nela.

Por último, a música “I’m Here” do musical “The Color Purple” diz: “Acredito que tenho dentro de mim tudo o que preciso para viver uma vida abundante.” Eu vivo por isso. Que não me falte clareza e sabedoria para trilhar o caminho reservado a mim.

Espero nunca perder a magia de viver.

Ana Bárbara Quêtto

Primeiramente, nosso coração transborda de gratidão à nossa orientadora, Gabriella Luccianni. Desde o primeiro semestre, ela esteve ao nosso lado, nos guiando com sabedoria e um carinho que só uma verdadeira mentora poderia oferecer. A cada aula, evento ou encontro, nossa conexão se tornava mais forte. Gabriella nos ensinou a transformar rascunhos tímidos em sonhos concretizados. Sem ela, este trabalho não seria o que é.

À nossa banca, Antônio Carlos, Carolina Goss e, claro, Gabriella Luccianni, que antes mesmo de sabermos o tema deste projeto já eram nossos escolhidos. Vocês não apenas avaliaram nosso trabalho, mas também acompanharam nosso crescimento, ensinando-nos sobre ética, respeito e cuidado. Vocês são uma parte fundamental desse projeto e, claro, nossa história.

Também queremos agradecer aos nossos amigos de faculdade, que fizeram nossos dias mais leves e coloridos. Um carinho especial para Victória Vieira, Cláudio Abdalla e Gustavo Camargo, mas estendemos esse abraço a todos que cruzaram nosso caminho. Nosso jeitinho comunicador nos levou a criar laços que transcendem as salas de aula — são tantos nomes especiais que, se listássemos todos, passaríamos horas aqui. À Matilha, nossa atlética, ao Centro Acadêmico de Jornalismo e às monitorias, nosso muito obrigada por serem espaços que nos fizeram crescer e nos sentir em casa.

Um agradecimento cheio de afeto para quem fez esse projeto acontecer de verdade: Elyany Silva, tia de coração da Vitória, que gentilmente nos cedeu o espaço para as gravações; Maria Clara Cunha, uma amizade improvável que se tornou essencial; e Ana Cecília Cunha, estudante de Publicidade que cruzou nossos caminhos para nunca mais sair, sempre pronta a nos ajudar. E às nossas fontes, que dedicaram um tempinho do dia para compartilhar histórias com a gente, sempre com leveza e respeito — vocês são inesquecíveis.

Não podemos esquecer daqueles que, mesmo longe, permanecem perto em nossos corações. Amigos espalhados pelos quatro cantos do Brasil, que, de alguma forma, sempre encontram um jeito de estar presentes. Vocês, que se tornaram nossa família de alma, têm nosso eterno carinho.

E uma menção especial aos nossos companheiros de quatro patas. Eles não falam, mas abanam o rabinho e nos oferecem amor incondicional. Alguns estão aqui na Terra, outros brilham no céu, mas todos têm um lugar especial em nossas vidas e neste momento tão significativo.

Por último, e jamais menos importante, nossa base: nossas famílias. Os Quêttos, os Canutos, os Sousas e os Oliveiras — vocês são a razão de tudo isso. Sem o esforço, a

dedicação, o trabalho e a paciência de vocês, nada disso seria possível. Nossa maior motivação sempre foi o desejo de deixá-los orgulhosos, e hoje, ao entregarmos este projeto, levamos conosco todo o amor e apoio que sempre nos deram. Este trabalho é para vocês, com todo o nosso coração.

## RESUMO

O objetivo do presente trabalho é refletir sobre os anseios, dificuldades, traumas e pensamentos da Geração Z, de forma ética, responsável e participativa, por meio da criação de um perfil no TikTok e Instagram, Help Club. Para isso, foram realizadas todas as etapas do planejamento para mídias sociais: estudo do tema, análise de concorrentes, diagnóstico, definição de objetivos, estratégias e mensuração de resultados. Durante um mês, foram produzidas 27 postagens sobre autocobrança, inseguranças, comparação, amor e outros assuntos relacionados ao público-alvo, nos formatos de texto, *cards* e vídeos. Três especialistas: uma psicóloga, uma psiquiatra e um professor de Sociologia foram entrevistados para o projeto. Os resultados mostram que o público jovem está interessado nos temas debatidos, uma vez que, no Instagram, todos os vídeos juntos somam mais de 29.786 visualizações. Com 227 seguidores, ao todo, o perfil da rede social supracitada foi visualizado 13.282 vezes.

**Palavras-chave:** Planejamento; Instagram; Tik Tok; Geração Z.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Capturas de telas do Instagram do The New York Times e do Estadão .....	16
Figura 2 - Captura de tela do Instagram do The Washington Post .....	17
Figura 3 - Capturas de telas do TikTok e Instagram da Isa Paoli .....	24
Figura 4 - Isa Paoli Look Baile do Copa 2024 .....	25
Figura 5 - Vídeo Inspiração.....	25
Figura 6 - Comentários do vídeo no TikTok.....	26
Figura 7 - Capturas de telas do TikTok e Instagram Raphaela Rechberger .....	27
Figura 8 - Raphaela Rechberger .....	27
Figura 9 - Vídeo Inspiração.....	28
Figura 10 - Comentários do vídeo no Instagram .....	29
Figura 11 - Capturas de telas do TikTok e Instagram da Carolyna Borges.....	30
Figura 12 - Carolyna Borges .....	31
Figura 13 - Carolyna Borges Descontraída.....	31
Figura 14 - Vídeo Inspiração .....	32
Figura 15 - Comentários do vídeo no Instagram .....	33
Figura 16 - Nome, Marca e Sub Logo .....	37
Figura 17 - Votação para o nome da marca .....	38
Figura 18 - Paleta de Cores .....	39
Figura 19 - Fontes.....	40
Figura 20 - Primeiras Tentativas de Logo .....	42
Figura 21 - Primeira Reunião de Alinhamento.....	47
Figura 22 - Métricas de principais postagens do Instagram .....	49
Figura 23 - Métricas de interação.....	50
Figura 24 - Perfil @Help.Clubb.....	51
Figura 25 - Métricas de principais gêneros e nacionalidade.....	52
Figura 26 - Métricas de regiões .....	53
Figura 27 - Métricas de visualizações.....	54
Figura 28 - Métricas da Faixa Etária .....	55
Figura 29 - Visualizações stories .....	56
Figura 30 - TikTok Help Club.....	57
Figura 31 - Vídeo Insegurança .....	58
Figura 32 - Comparação TikTok e Instagram .....	58
Figura 33 - Colagem de comentários do Instagram .....	59
Figura 34 - Colagem de ações .....	60
Figura 35 - Resultado das ações.....	60

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Análise SWOT.....	35
Tabela 2 - Editoriais de publicações semanais .....	44
Tabela 3 - Cronograma mensal de conteúdos .....	44
Tabela 4 - Orçamento.....	48

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>12</b>
<b>2</b>	<b>MÍDIAS SOCIAIS</b>	<b>13</b>
2.1	CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS	13
2.1.1	Planejamento de Conteúdo	19
<b>3</b>	<b>PLANEJAMENTO DO HELP CLUB</b>	<b>22</b>
3.1	GERAÇÃO Z	22
3.2	ANÁLISE DE PERFIS	23
3.2.1	Isa Paoli	24
3.2.2	Raphaela Rechberger	26
3.2.3	Carolyna Borges	29
3.3	DIAGNÓSTICO	34
3.4	OBJETIVO	36
3.5	ESTRATÉGIA	36
3.5.1	Processo de Criação da Logo	41
3.5.2	Criação e implementação da linha editorial	43
3.5.3	Orçamento	48
3.6	RESULTADOS	49
3.6.1	Métricas gerais	52
3.6.2	Stories	55
3.6.3	Comparação de Resultados: Instagram vs Tiktok	57
3.6.4	Ações de Divulgação	59
3.7	MEMORIAL	61
3.7.1	Memorial Ana Bárbara Quêtto	61
3.7.2	Memorial Vitória Sousa	63
<b>4</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>67</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Brunido (2023) explica que a geração Z engloba pessoas nascidas de 1995 a 2012 (na faixa etária de 14 a 32 anos) e é caracterizada pela fluência digital, habilidades multitarefa e uma mentalidade empreendedora. Popularmente conhecida como *Gen Z*, é criativa, inovadora e engajada em questões sociais e ambientais, valorizando a autenticidade, diversidade e a inclusão. Adapta-se facilmente a mudanças (Brunido, 2003).

Porém, a geração Z também enfrenta desafios, como altos níveis de estresse e ansiedade, muitas vezes atribuídos à pressão social, às preocupações com o futuro e à exposição constante às redes sociais. As pessoas que fazem parte dessa geração estão moldando e sendo moldadas pelas tendências culturais e tecnológicas em constante evolução, influenciando a sociedade em diversos aspectos (Brunido, 2023).

Atentas a essa realidade, o objetivo do presente trabalho é refletir sobre os anseios, dificuldades, traumas e pensamentos da Geração Z, de forma ética, responsável e participativa. Para isso, foram utilizadas as mídias sociais Instagram e TikTok, com grande audiência entre o público-alvo. Os temas trabalhados envolvem autocobrança, inseguranças, comparação, amor e outros assuntos que permeiam a vida do jovem e adulto.

O processo de produção do trabalho prático foi apresentado no capítulo 3, no qual são abordados o perfil da Geração Z, a partir dos estudos de Brunido (2023). A pesquisa sobre páginas de influenciadoras que se destacam no TikTok e no Instagram, bem como o planejamento visual e editorial do perfil Help Club (@helpclub) também integram o capítulo. No item mencionado, explicamos os recursos utilizados para transformar o Help Club em um projeto real, desde a definição das cores e fontes, escolha das pautas, até os métodos e processos produção de conteúdo.

No capítulo 2 são apresentadas as bases teóricas para o desenvolvimento do trabalho, a partir dos estudos de Martino (2014), Recuero (2009), Rost (2014), Flew (2008) e Canavilhas (2014) sobre mídias sociais e características da comunicação na web, além do detalhamento das características do TikTok e do Instagram, nas perspectivas de Monteiro (2020), Karhawi e Terra (2021).

## 2 MÍDIAS SOCIAIS

De maneira rápida, a internet e as redes sociais passaram a fazer parte do cotidiano da sociedade. Inicialmente por meio de computadores, aos poucos, as possibilidades de acesso foram ampliadas por meio de celulares, *smartphones* e outros equipamentos, conectando pessoas e facilitando o relacionamento, entretenimento e o trabalho, de forma rápida. Dessa forma é fundamental estudar e compreender os conceitos, características e as possibilidades de utilização desses meios.

### 2.1 CONCEITOS E CARACTERÍSTICAS

O conceito de redes sociais não é tão recente quanto aparenta ser. Em 1954, o pesquisador J.A. Barnes publicou seu artigo pioneiro, “Classes e Comitês Em Uma Comunidade de Uma Ilha da Noruega”, que apresentou ao mundo o termo “redes sociais” e suas características (Barnes, 1954, *apud* Martino, 2014). Martino (2014) explica que as redes sociais podem ser entendidas como um tipo de relação entre seres humanos pautada pela flexibilidade de sua estrutura e pela dinâmica entre seus participantes.

Recuero (2009) divide as expressões das mídias digitais em dois tipos para análise: as redes emergentes e as redes de filiação ou de associação. Ambos os tipos podem coexistir na mesma rede, no entanto, uma análise mais aprofundada revela aspectos controversos. As primeiras são perceptíveis pela interatividade social na internet, proporcionam a oportunidade de fazer amigos, estabelecer vínculos de reciprocidade e investir tempo. Dessa forma, a rede se torna "viva" e é visível nos espaços sociais. Ela tende a ser um pouco mais limitada, distribuída e menos centralizada.

Por outro lado, as redes de filiação ou associativas são estruturas sociais formadas por conexões entre indivíduos que compartilham algum tipo de afiliação ou associação comum, como membros de uma mesma organização, grupo religioso, equipe esportiva, comunidade online, entre outros. São caracterizadas pela presença de laços que unem os membros por meio de um vínculo compartilhado, seja ele de natureza cultural, ideológica, profissional, ou de interesse mútuo (Recuero, 2009).

Dessa forma, as redes de filiação se tornam as novas "bolhas sociais" no meio virtual, permitindo a expressão de identificação e a formação de laços sociais. Nada impede, por exemplo, que uma rede de filiação apresente laços fortes e contenha tipos de capital social diferentes. Mas é mais difícil analisar esse tipo de valor devido à dificuldade de se perceber como esses laços são constituídos (Recuero, 2009).

Os laços sociais são fundamentais para entender as dinâmicas e as relações que permeiam as interações humanas dentro de uma sociedade, pois se referem aos vínculos estabelecidos entre os indivíduos, que podem variar em intensidade, proximidade e natureza. Eles desempenham um papel crucial na coesão e na estabilidade das sociedades, moldando as interações individuais e coletivas. Ao entender os diferentes tipos de laços sociais, podemos compreender melhor as dinâmicas sociais e as formas como as relações humanas são estruturadas e mantidas ao longo do tempo (Durkheim, 1893, *apud* Recuero, 2009).

Neste sentido, é importante destacar algumas características das redes sociais, como a interatividade e a multimidialidade. Flew (2008) explica que a primeira promove a comunicação entre diferentes perfis nas redes sociais, seja por meio de curtidas, compartilhamentos ou comentários. Para Rost (2014) essa característica implicou em uma mudança de poder, que passou do meio para os internautas, que se tornaram produtores e consumidores de conteúdo.

A interatividade é um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de seleção, intervenção e participação nos conteúdos do meio. Insere-se nessas zonas de contacto entre jornalistas e leitores, que as tecnologias têm alargado e simplificado (Canavilhas, 2014, p. 53).

O autor supramencionado explica os diferentes tipos de interatividade: seletiva, relacionada à possibilidade de controlar a quantidade e a velocidade em que a pessoa recebe a notícia. Os comentários restritos do TikTok são um exemplo de interatividade seletiva. Uma conta regular na plataforma TikTok tem o direito de escolher quantos comentários podem ser deixados em um post.

Além dos comentários, antes de publicar qualquer conteúdo no aplicativo, o dono da conta tem o poder de deixar o material privado - apenas as pessoas que a conta segue de volta terão acesso ao tema - assim como as curtidas, que podem ser ocultadas para outros perfis. Ainda dentro da plataforma, o ato de compartilhar vídeos e fotos com trilha sonora tem potencial para ser bloqueado, isto é, o tema publicado em uma conta não pode ser republicado por nenhuma outra.

Outro tipo de interatividade é a comunicativa, ligada à possibilidade de comunicação entre o seguidor e os conteúdos publicados pelo meio. Por exemplo, a interatividade comunicativa pode ser reconhecida nas redes sociais, atualmente, através da “caixa de perguntas” virtual do Instagram, compartilhada pela função do *story*. Ela funciona da seguinte maneira: um perfil público pode criar a “caixinha” - como é popularmente conhecida - e todos os seus seguidores não só terão acesso a ela, como também podem respondê-la. O

ato de escrever perguntas ou deixar comentários nesta web caixa gera uma interatividade entre a conta principal (que criou a determinada caixinha) e a conta secundária (que respondeu).

Porém, a interatividade perpassa os dois perfis iniciais. A partir do momento em que a conta principal compartilha um vídeo respondendo às considerações da conta secundária todas as outras que seguem o perfil principal podem curtir, comentar e compartilhar aquele registro, gerando outras diversas maneiras de interagir com o conteúdo. Essa, segundo Flew (2008), integra a Cultura Participativa, que potencializa a transformação de conteúdos existentes em novos formatos e o surgimento de novas figuras públicas.

Outra característica das redes é a multimídia. Caracterizada por Canavilhas (p. 24, 2014) como “uma combinação de texto, som e imagens”, a multimídia pode ter diversas variações. Como multiplataforma, consiste em separar a notícia consoante o meio seguindo uma determinada estratégia para aquela plataforma e cresce lado a lado com os avanços tecnológicos, uma vez que atualmente existem mais redes sociais, inúmeros aplicativos e, conseqüentemente, mais lugares para replicar a notícia ou conteúdo.

Os novos criadores de conteúdos viram-se, efetivamente, perante o desafio de combinar distintos modos de expressão. Atualmente, quem desejar explorar ao máximo o potencial comunicativo da internet necessita contar com excelentes dotes de escritor e com grandes aptidões para a narrativa gráfica e audiovisual (Canavilhas, 2014, p. 27).

Um exemplo de multimídia na internet hoje em dia são os conteúdos publicados no TikTok. Muitos dos temas de sucesso na plataforma são cortes de *podcasts* transmitidos no YouTube ou vídeos de “arrume-se comigo” (em que o criador de conteúdo se arruma para sair enquanto grava o processo), feitos originalmente para o Instagram. Diante das características das redes sociais na internet, percebe-se que cada vez mais pessoas utilizam esses recursos.

Segundo pesquisa da “We Are Social”, em 2023, a rede social mais usada no Brasil foi o WhatsApp (Resultados Digitais, 2023). O aplicativo teve 169 milhões de usuários (o equivalente a 93,4% usuários), na faixa etária de 16 a 64 anos. A plataforma se popularizou tanto no país que até recebeu o apelido carinhoso de “zap”.

O segundo lugar é ocupado pelo YouTube, com 142 milhões de brasileiros conectados. Em terceiro lugar aparece o Instagram, com 113 milhões de usuários brasileiros. O “Insta”, como é popularmente chamado no Brasil, foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para o acesso no *smartphone*, e consiste basicamente na postagem de vídeos e fotos diárias (Resultados Digitais, 2023).

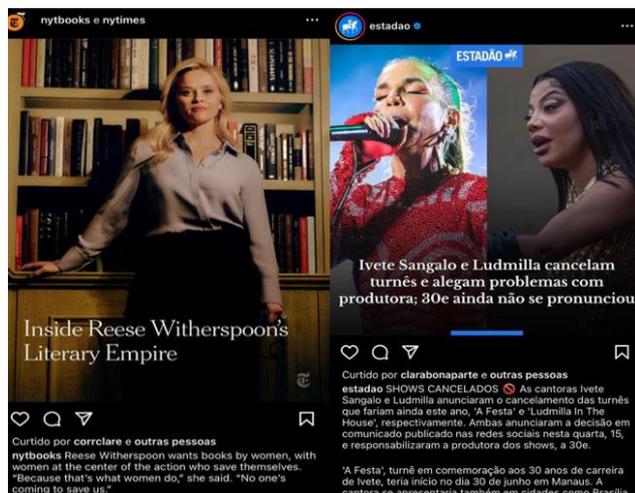
Fundado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, em 2010, o Instagram nasceu com o intuito de compartilhar imagens em proporções quadradas, com uma seleção de filtros artísticos. Após algumas atualizações, o aplicativo liberou o compartilhamento de vídeos e fotos em formatos variados. Nota-se que, diferente das redes anteriores, foi criado especificamente para as dimensões de um celular.

Em 2016, a plataforma criou um modelo multimídia, os *stories* (ou *story*, no singular), uma característica predominante do aplicativo *Snapchat*. A nova modalidade imediatista foi um sucesso e mudou como as pessoas postam e consomem conteúdo no Brasil e, conseqüentemente, a maneira como a população absorve notícias jornalísticas.

A nova ferramenta, semelhante ao Snapchat, permite ao usuário compartilhar diversos momentos do seu dia, com duração de até 15 segundos e disponibilizados no seu perfil por até 24 horas, em uma promessa de que não será preciso se preocupar com o “overposting”, ou seja, diversas publicações em sequência. “Instead, you can share as much as you want throughout the day — with as much creativity as you want” [Em vez disso, você pode compartilhar o quanto quiser ao longo do dia — com a criatividade que quiser] (Instagram, 2016, *apud* Alexandre e Vieira, p. 48, 2022).

Ao observar o Instagram, é perceptível que o aplicativo tornou-se mais do que somente um lugar para publicar fotografias bonitas, mas também um espaço para se conectar e formar laços fortes. O próprio jornalismo passou a ocupar esse espaço, como, por exemplo, jornais da grande mídia, a exemplo do Estadão, *The New York Times* e *The Washington Post*.

Figura 1 - Capturas de telas do Instagram do *The New York Times* e do Estadão



Fonte: Instagram do The New York Times e do Estadão

Figura 2 - Captura de tela do Instagram do *The Washington Post*



Fonte: Instagram *The Washington Post*

Outra rede social que vem crescendo é o TikTok, quinta rede social mais utilizada segundo a pesquisa da “We Are Social”. O tão popular TikTok, que só está abaixo do Facebook (109 milhões), tem mais de 82 milhões de usuários brasileiros com aproximadamente 18 anos, ou seja, é a plataforma mais amada pela geração Z, público-alvo do presente trabalho (Resultados Digitais, 2023).

Criado em 2014, pela empresa *ByteDance*, o TikTok, como é conhecido agora, recebeu o nome de *Musically*. Inicialmente, tinha a função de criar vídeos curtos e engraçados, a maioria com músicas e dublagens de áudios cômicos. O aplicativo chegou ao Brasil cinco anos depois, em 2019. Em setembro de 2021, a plataforma atingiu 1 bilhão de downloads mensais, conforme dados disponibilizados pela empresa. “Mais de um bilhão de pessoas ao redor do mundo vêm ao TikTok todos os meses para se entreter enquanto aprendem, riem, ou descobrem coisas novas”, relatou o aplicativo na aba “comunidade”. Em 2023, com a ação *Out Of Phone* (Fora do Celular, em tradução livre), o TikTok atingiu cerca de 2 bilhões de telas digitais.

Apesar de não abrir ao público o tipo de códigos utilizados, o TikTok utiliza algoritmos de inteligência artificial que selecionam o conteúdo “perfeito” para o usuário, baseando-se na interatividade de cada conta. Sendo assim, quanto mais uma conta curte,

comenta e compartilha um certo tipo de conteúdo, mais aquela editoria irá aparecer na página inicial do aplicativo, chamada de *For You Page* (Aires, 2024, p. 3). Isso possibilita que existam diferentes bolhas no universo do TikTok. Um exemplo disso são as pessoas que consomem vídeos de moda, que recebem vídeos voltados para moda e acabam descobrindo somente o que se passa naquele “mundo” por meio do aplicativo, sem interagir com contas que gostam de conteúdo *geek*, por exemplo.

Estas operações onde dão ao utilizador, de certa forma, o controlo de ver conteúdo conforme os seus interesses e preferências permitem que, à medida que o tempo passa, haja um aumento no número de dados sobre as preferências dos utilizadores. (Aires, 2024, p. 3)

Monteiro (2020) acredita que o grande potencial do aplicativo é exatamente a possibilidade de se comunicar com um público estratégico, sendo 66% de jovens com idade majoritariamente entre 15 e 25 anos, que costumam gravar esquetes de humor ou dublagem de músicas, filmes, séries e demais vídeos da internet. Em 2020, o crescimento da plataforma, principalmente em meio à geração Z, chamou a atenção dos meios de comunicação e outras redes sociais que automaticamente perderam telespectadores, seguidores e ouvintes.

Desde o momento em que o mundo parou com o surgimento da Covid-19, o TikTok vem crescendo e recebendo incentivo (Pereira e Monteiro, 2021), tanto da própria plataforma quanto dos produtores de conteúdo, mais conhecidos como ‘TikTokers’. O aplicativo possui diversas ferramentas multimídias. Além do básico - como comentar, curtir e compartilhar os conteúdos - permite a produção de *lives*, vídeos em colaboração com outras contas, publicação de fotos com áudios e uma modalidade parecida com os stories do Instagram.

Os vídeos, geralmente de 10 a 30 segundos – que, no Instagram, chegam até um minuto - mudaram a forma como a geração Z consome conteúdo. Segundo a 18ª Pesquisa Anual de Tendências de Mídia Digital da Deloitte, publicada em 20 de março de 2023, 47% dos 3.517 jovens entrevistados preferem assistir vídeos nas redes sociais e lives (transmissões ao vivo), ou seja, duas vezes mais do que assistir programas de TV (24%) e quatro vezes mais que filmes e séries (11%).

Neste cenário, surgiu uma “nova profissão”, o “influenciador digital”. O trabalho de um *influencer* (nomenclatura usada em inglês, apropriada por criadores de conteúdos brasileiros) é mostrar seu dia a dia. Muitos possuem uma rotina pesada de treinos, estudos e festas e compartilham esses conteúdos com a juventude nas redes sociais. Porém, a linha entre influenciar e persuadir pode ser muitas vezes despercebida, uma vez que o influenciador recebe para propagar produtos, comidas e até mesmo procedimentos estéticos. “Na vida

líquida, a distinção entre consumidores e objetos de consumo é frequentemente momentânea e efêmera – e sempre condicional” (Bauman, 2005, p.18).

Apesar do crescimento, das características e das facilidades apresentadas pelas redes sociais na internet, essas também apresentam problemas. A falta de acesso à tecnologia ainda é um problema de exclusão persistente. A escassez no acesso a informações possibilita que as causas sociais e econômicas atrapalhem a sociedade por completo (Flew, 2008, p. 10).

Com o rápido acesso à informação, as informações falsas também ganham relevância nesse processo. Uma *fake news* atinge pessoas diretamente, de forma negativa e o combate a ela ainda é uma grande incógnita para inúmeros pesquisadores, já que as mídias digitais sofrem mudanças em seus algoritmos constantemente (Recuero, 2009, p. 12).

A interação entre usuários permite que as redes de conexões se ampliem, em diferentes níveis e formas. Mas essas interferências também possuem um aspecto negativo, como o aumento do *hate* (críticas), que afeta exatamente a saúde mental dos usuários. Mesmo a Geração Z sendo acostumada com compartilhamento, armazenamento e conversão desses dados, ninguém é ensinado a lidar com o ódio gratuito, distribuído nas redes sociais.

A disseminação de comentários de ódio é vista todo dia. Um exemplo foi o caso da cantora Luisa Sonza. Em 2020, ao terminar o relacionamento com o comediante Whindersson Nunes, Luisa começou a receber diversos ataques em suas redes sociais. Alguns usuários ainda enviaram ameaças contra a vida da artista, que precisou procurar asilo fora do país. Para conseguir superar o ocorrido, Sonza passou a tomar remédios controlados para dormir e desenvolveu alguns traumas, como ataques de pânico recorrentes. Agora, após quatro anos, a cantora faz acompanhamento psiquiátrico e passa bem. Para estar nas mídias sociais e conseguir se destacar, é importante conhecer seus recursos e planejar uma boa estratégia de conteúdo, tema trabalhado no tópico a seguir.

### 2.1.1 Planejamento de Conteúdo

As redes sociais possuem múltiplos propósitos e abundantes formas de atingir os objetivos traçados. Por isso, é preciso definir o planejamento de conteúdo do perfil criado para este estudo. Segundo as pesquisadoras Karhawi e Terra (2021), o primeiro passo é o monitoramento da reputação, que “permite compreender quais são as percepções do público em relação a uma organização, marca ou figura pública” (p. 8).

Ao analisar o estudo “Planejamento Estratégico em Comunicação Digital”, percebemos que o agora chamado de monitoramento de reputação pode ser comparado ao que os estudantes de Relações Públicas chamam de “diagnóstico”. De acordo com as autoras, o

diagnóstico existe para identificar o que, no mercado, afeta o posicionamento e a imagem da marca ou organização estudadas (Lopes e Penafieri, 2016, *apud* Karhawi e Terra, 2021, p.9).

Nas redes sociais, essa monitoração pode ocorrer mediante pesquisas simples, como menções sobre a organização em diferentes plataformas (comentários ou publicações). As menções devem usar um termo específico definido na hora da busca, como, por exemplo, o nome da marca. Após coletadas, cada menção deve ser categorizada como positiva, negativa ou neutra. Apesar desse modo ser o mais usado, a monitoração também ocorre a partir da identificação de tendências de busca em plataformas gratuitas como o *Google Trends*, que não identificam exatamente os interesses do público-alvo da marca, mas consegue traçar os movimentos do mercado em que a organização está presente (Karhawi e Terra, p. 9, 2021).

Finalizado o monitoramento, o passo seguinte é a identificação do público. As autoras supracitadas discutem que esse tipo de dado é coletado por meio do monitoramento da reputação. No entanto, hoje, também conseguimos identificar o gênero e faixa etária do público nas próprias contas das redes sociais da marca.

Seguindo para a etapa de análise de concorrentes, diferente do que o nome sugere, fazer uma análise crítica de concorrentes diretos não significa copiá-los e sim identificar estratégias do mercado que devem ser monitoradas. Devem ser mapeados: o tipo de conteúdo publicado pela concorrência, a constância com que os *posts* são feitos, o tipo de relacionamento estabelecido com o público e as métricas das contas concorrentes (Karhawi e Terra, p. 10, 2021).

Após estudar as pesquisadoras anteriormente mencionadas, percebemos que a principal pergunta é “Como?”. É preciso entender como é feita a gestão das contas concorrentes, como ocorre o atendimento aos seguidores, como o relacionamento online com o público acontece, como o conteúdo postado é escolhido e como as métricas alheias podem ajudar a entender as nossas métricas. Todas essas indagações desencadeiam nos objetivos de comunicação.

Desta forma, as etapas culminam para a organização de um material estratégico para o digital, chamados de “objetivos”. No planejamento estratégico, o objetivo deve especificar os resultados esperados pela marca, ou seja, onde a companhia pretende chegar a partir do planejamento de comunicação (Yanaze; Freire; Senise, 2013, *apud* Karhawi e Terra, 2021).

Nessa etapa do planejamento, acredita-se ser necessária a definição de objetivos que vão guiar não apenas a produção de conteúdo da organização no digital, mas também a mensuração de resultados mais adiante. Além disso, uma vez que não é mais possível dissociar o on e o off-line (Corrêa, 2015).

O passo seguinte é a escolha do conjunto de ferramentas das redes sociais a serem utilizadas. Cabe também discutir sobre a compatibilidade da marca estar em todas as redes

sociais ou de participar em todas as *trends* (tendências) do momento (Karhawi e Terra, p. 13). Por exemplo, uma empresa com um viés voltado para o entretenimento, com um público jovem, que tem como prioridade conteúdos audiovisuais, deve estar obrigatoriamente no Facebook? É algo que necessita ser refletido no planejamento estratégico.

Em relação às *trends* e *memes* populares, também é um assunto a ser discutido. Exemplificando: uma empresa corporativa que tem uma linha editorial formal precisa compartilhar um *meme* que não condiz com a comunicação da marca? O profissional ou a equipe de profissionais de planejamento estratégico devem avaliar esses casos.

A penúltima etapa do planejamento é a produção de conteúdo, isso porque a criação e distribuição de *posts* deve ter uma análise prévia. Conforme Karhawi e Terra (2021), um conteúdo relevante nas redes sociais é aquele “prestador de serviço”, que edifica a vida do público. Por isso os influenciadores que publicam tutoriais, *do it yourself* (faça você mesmo) e os “arrume-se comigo” fazem tanto sucesso. O telespectador não só absorve o conteúdo, mas também é inspirado a reproduzi-lo.

Nesta fase do planejamento, é importante ter o público-alvo definido, uma vez que existem diferentes tipos de consumidores de conteúdo na internet. As estudiosas Karhawi e Terra definem os dois mais importantes: *buyer persona* e *brand persona* (2021, p. 13). A primeira, caracterizada como uma personalidade de “comprador”, é definida como um seguidor real do perfil gerenciado. Já o segundo tipo é visto como um seguidor coerente, que acompanha a página apenas pelo conteúdo publicado.

Ou seja, as duas ferramentas auxiliam na produção de conteúdo, uma vez que a coerência narrativa alcançada resulta em uma percepção mais positiva, por parte dos públicos, em relação à relevância do conteúdo digital da organização. De forma mais específica, a definição do tom da organização, ou de sua *brand persona*, implica em estratégias de relacionamento mais bem definidas. Assim, todo tipo de interação de uma marca com seus públicos terá a mesma lógica argumentativa, senso de humor, tipo de resposta etc. (Karhawi e Terra, p. 13, 2021).

O planejamento estratégico de comunicação é finalizado com a mensuração e análise dos resultados, que deve ser realizada constantemente. Com objetivos claros, a análise de métricas da conta se torna algo fácil. Dessa forma, (Karhawi e Terra, 2021), o sucesso ou fracasso de uma campanha, ou formulação de planejamento está ligada diretamente ao seu objetivo.

### 3 PLANEJAMENTO DO HELP CLUB

Neste capítulo, é apresentado o processo de produção do Instagram e do TikTok Help Club. Para isso, foi realizada uma pesquisa sobre o perfil da Geração Z, além da análise de perfis de influenciadores que publicam conteúdo direcionado à juventude e adolescentes. O objetivo foi compreender as ameaças e oportunidades, bem como os pontos fortes e fracos desse tipo de publicação. A partir do diagnóstico, realizamos o planejamento.

#### 3.1 GERAÇÃO Z

Somos influenciados pelo nosso meio ambiente, pessoas que convivemos e mídias que consumimos. Com a globalização da internet e o recente fácil acesso a ela, a geração Z passou a consumir primordialmente o mesmo tipo de conteúdo, gerando, assim, experiências, princípios e comportamentos em comum (Kuron, 2014, *apud*, Brunido, 2023).

Após a popularização do TikTok, esse fenômeno passou a acontecer com maior frequência. Por exemplo, o kit de aniversário que quase toda menina de classe média nascida nos anos 2000 ganhou, o famoso batom da Moranguinho que, de alguma forma, nunca saiu da validade e, por último, o *glitter* do O Boticário que diversas garotas ainda possuem - e renasceu no carnaval de 2024, devido à plataforma mencionada.

A geração Z compartilha memórias com desconhecidos apenas pelo fato de ter a mesma faixa etária. A identidade social, conceito usado por Joshi et al. (2010), é usada para explicar a identidade geracional, definida como “o conhecimento do indivíduo de que ele pertence a certos grupos sociais, juntamente com algum significado emocional e de valor para ele como membro do grupo” (Turner; Brown; Tajfel, 1979, *apud*, Brunido, 2023,).

(...) a identidade baseada em cortes pode ser definida em termos de pertencimento a um grupo, derivado do compartilhamento de experiências de socialização no mesmo período de tempo. Por exemplo, começar a trabalhar em uma organização ou participar de um treinamento. A identidade baseada na idade diz respeito ao pertencimento a uma faixa etária vinculada ao compartilhamento de memórias coletivas dos anos formativos da vida (Joshi et al, 2010, *apud*, Brunido, 2023).

A identidade social de um indivíduo também é impactada pelo compartilhamento de eventos históricos, uso da tecnologia e semelhanças no ciclo de vida (Brunido, 2023). Atualmente, fatores das mídias sociais são ainda mais influenciadores do que fatores sociais (como música, filmes e séries). Hoje em dia, se você segue o mesmo influenciador ou se sua *For You Page* (página principal do TikTok) é igual a de alguém, vocês automaticamente criam uma conexão.

Além de dividirem bons momentos, a *gen Z* ainda pertence a um grupo que possui alguns problemas de saúde devido às redes sociais e à internet. Segundo a Cartilha de Uso

Inteligente de Tecnologia, de 2019, do Governo Federal, uma em cada cinco crianças têm problemas de saúde mental. Conforme a Sociedade Brasileira de Pediatria, a web vem modificando os hábitos infantis e adolescentes, em destaque, pode-se ver um aumento em pensamentos ou gestos de autoagressão e suicídio.

Ainda de acordo com o Manual do Governo Federal, 24% dos estudantes de uma escola pública paulista apresentaram dependência na internet. Uma pesquisa do Ibope Conecta, de 2019, mostra que 52% dos brasileiros entrevistados não conseguem ficar um dia inteiro longe do aparelho celular. Aproximadamente, 16% aponta que o relacionamento familiar é afetado e 9% afirmam que a saúde é afetada de maneira negativa.

Torna-se visível, então, que o uso descontrolado das redes sociais gera problemas de saúde mental na juventude brasileira. Em concordância com um estudo do Global Academic Nursing Journal, os malefícios causados pelas plataformas digitais causam danos no meio social do jovem, transtorno de ansiedade, déficit de atenção, depressão, tentativa de suicídio, isolamento social e problemas afetivos.

A juventude passa muito tempo conectada. Por esse motivo, é importante aproveitar a presença desse público na rede e produzir conteúdo interessante, atrativo e focado em suas necessidades, especialmente no que diz respeito à saúde mental, trabalho, entre outros assuntos, tal como proposto pelo presente trabalho.

Neste cenário, a educação midiática é tão importante. Ela não visa somente o uso da internet de modo artístico ou educacional, mas tem intuito de desenvolver o letramento crítico (Buckingham, 2010). Como aprendemos durante as aulas de Jornalismo Contemporâneo, ministradas pelo professor e Doutor em Comunicação e Sociedade, Rogério Borges, tendo o senso de letramento crítico é possível combater a desinformação e *fake news*. Se um jovem aprende a identificar notícias falsas e, conseqüentemente, desenvolve senso crítico, é menos provável que ele passe muito tempo conectado ou se deixe influenciar por ruídos que se transformem futuramente em um transtorno.

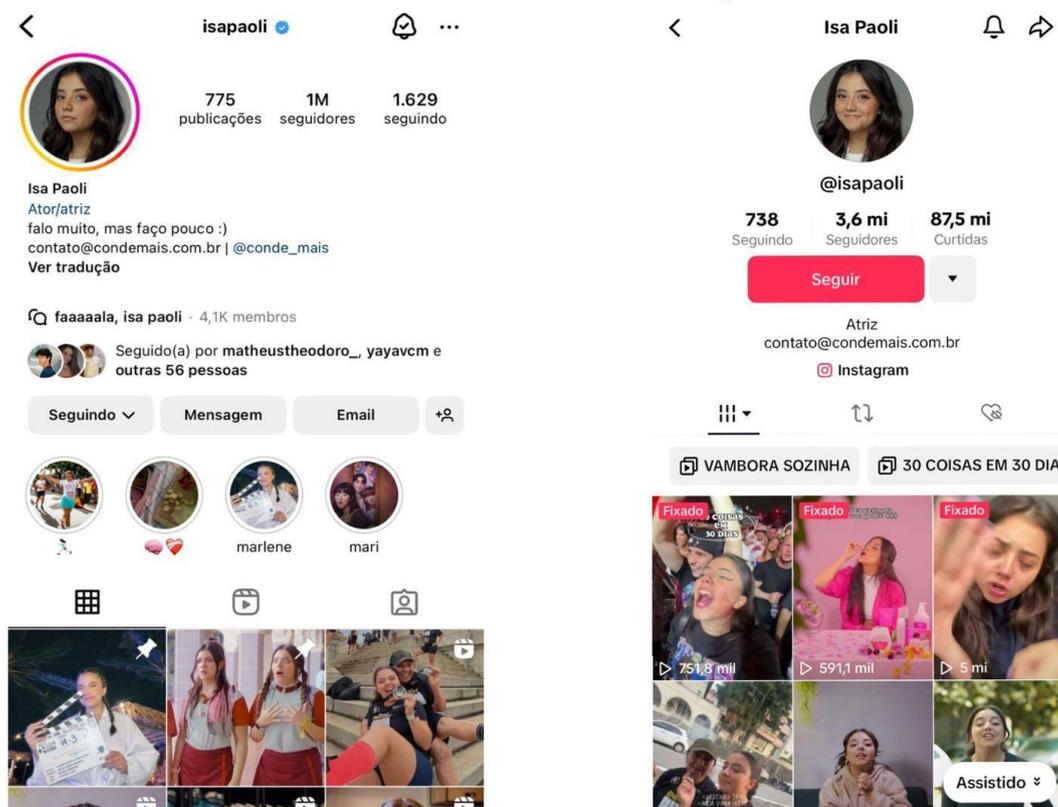
### 3.2 ANÁLISE DE PERFIS

No dia 14 de abril, foram analisados o TikTok e o Instagram @isapaoli, @raphaelarechberger e @Bcarolynaa. Além da temática, elas foram escolhidas, pois trabalham com a integração entre multimídia, interatividade e o conteúdo relacionado pode ser uma estratégia poderosa para envolver e cativar nosso público-alvo. Tratam-se de inspirações para o nosso produto.

### 3.2.1 Isa Paoli

Isa Paoli é uma influenciadora e atriz que se destaca nas redes sociais, especialmente no TikTok, com 3,6 milhões de seguidores, e no Instagram, com 1 milhão. Com um estilo autêntico e carismático, ela conquistou uma grande base de fãs que se inspiram em seu conteúdo diversificado.

Figura 3 - Capturas de telas do Instagram e TikTok da Isa Paoli



Fonte: TikTok e Instagram da Isa Paoli.

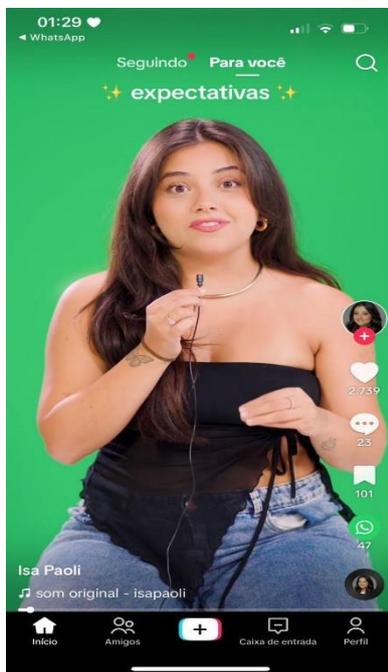
Além de compartilhar momentos do seu dia a dia e *looks* estilosos, Isa também utiliza suas plataformas para promover mensagens de autoaceitação e empoderamento feminino. Sua presença cativante nas telas não se limita apenas ao mundo digital, pois ela também é reconhecida por seu talento como atriz em produções audiovisuais.



Fonte: Instagram oficial Isa Paoli

Sua capacidade de se conectar com o público jovem, aliada ao seu talento como atriz, faz com que seja convidada a participar de eventos importantes, reforçando seu papel como uma figura influente e querida nas redes sociais e no mundo do entretenimento.

Figura 5 - Vídeo Inspiração



Fonte: Instagram oficial Isa Paoli

O vídeo trata sobre a dificuldade que temos ao criar expectativas, querendo não as criar e como elas geram uma frustração inconsistente. No Instagram, teve 215 comentários, 1.467 compartilhamentos e 202 mil visualizações. No TikTok, o mesmo vídeo teve 2.711 likes, 23 comentários, 101 salvos, 42 compartilhamentos e 19,4 mil visualizações. Isso demonstra que o algoritmo do Instagram foi mais favorável para a repercussão do conteúdo.

Figura 6 - Comentários do vídeo no TikTok



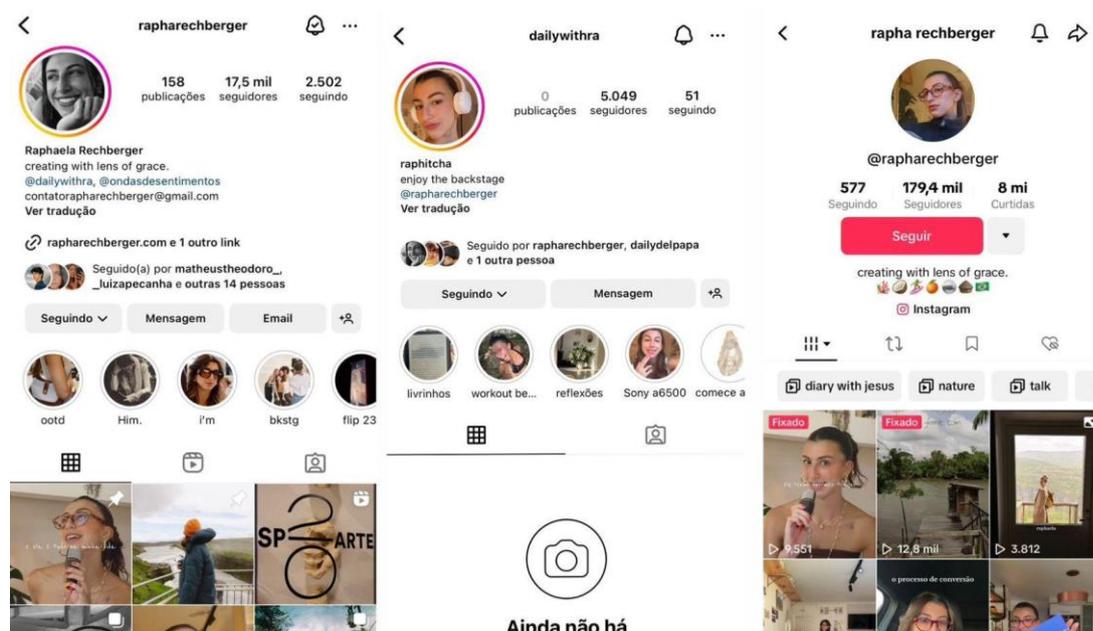
Fonte: TikTok oficial Isa Paoli

Em análise, percebe-se que Isa Paoli utiliza um microfone direto para melhor compreensão da fala, além do uso da técnica do *chroma key*, também conhecida como cromaqui, recurso utilizado em filmagens para sobrepor uma imagem a outra, eliminando uma cor sólida pré-definida. Nesse caso, o cenário de fundo foi verde, não havendo mudança na edição, apenas cortes de aproximação. A iluminação escolhida foi direta, para que não houvesse sombras na influenciadora.

### 3.2.2 Raphaela Rechberger

Raphaela Rechberger está se destacando no cenário digital, com seu público migrando do TikTok para seus perfis no Instagram pessoal (@raphaelarechberger), com 17,5 mil seguidores e no perfil pessoal, conhecido como *Daily* (@dailywithra), com 5 mil seguidores. Com as transformações no algoritmo e no *feed* do *Instagram*, somadas ao grande sucesso do TikTok, muitos fatores têm contribuído para a queda de popularidade do Instagram, especialmente entre a Geração Z.

Figura 7 - Capturas de telas do TikTok e Instagram Raphaela Rechberger



Fonte: Redes Sociais oficiais da Raphaela Rechberger

A plataforma da *Meta* tentou contornar essa situação com a introdução do *Reels*, e mais recentemente com o *Threads*, numa tentativa de competir com outras redes sociais. O público em si está buscando maneiras de resgatar a essência do Instagram como um espaço para compartilhar fotos e interagir com amigos, contrariando a atual postura comercial da plataforma, que prioriza anúncios e dificulta o alcance orgânico do público.

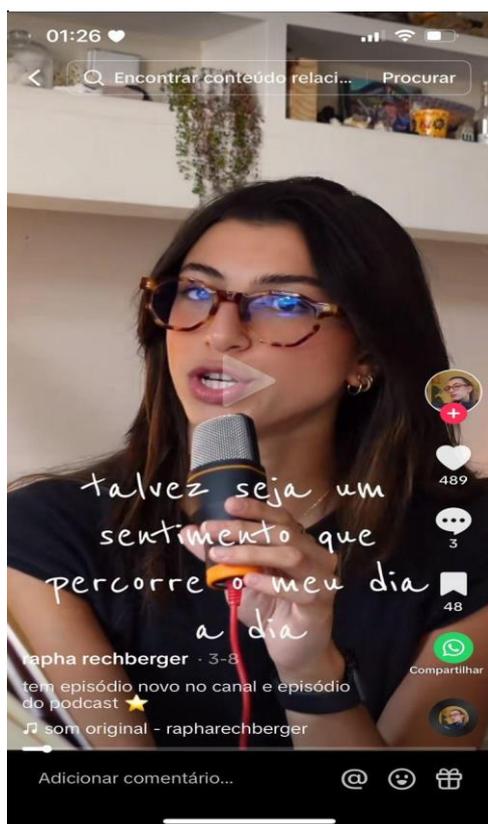
Figura 8 - Raphaela Rechberger



Fonte: Instagram oficial de Raphaela

Nesse contexto, surge o *Instagram Daily*, como um "diário digital" intimista, que não busca perfeição ou aquilo que seja "Instagramável". Raphaela oferece *insights* sobre bem-estar e autoconfiança, promovendo uma mensagem positiva de amor-próprio. Sua abordagem genuína e acessível atrai uma comunidade dedicada de seguidores que se identificam com sua autenticidade e aspirações. Com uma visão única do mundo e uma presença envolvente nas redes sociais, Raphaela Rechberger continua a inspirar e encantar seus seguidores, deixando uma marca positiva no universo digital.

Figura 9 - Vídeo Inspiração



Fonte: TikTok oficial de Raphaela

O vídeo intitulado "Será que o amor é a cura da solidão?" aborda um tema que ressoa entre a juventude, que está vivenciando as primeiras experiências amorosas, decepções e encontros. A Help Club pode ser uma fonte de apoio, oferecendo estudos e pesquisas como uma forma de escape nas redes sociais. A performance deste vídeo no Instagram foi de 19 comentários, 74 compartilhamentos e 20.310 visualizações. Já no TikTok a repercussão foi diferente, com 488 *likes*, 3 comentários, 48 salvos e 5.621 visualizações. Isso significa que o mesmo conteúdo em diferentes plataformas pode ter repercussões desiguais, já que o

algoritmo de cada rede social tem um modelo. Isso pode variar de acordo com o público-alvo, qualidade audiovisual e estilo de legenda.

Figura 10 - Comentários do vídeo no Instagram



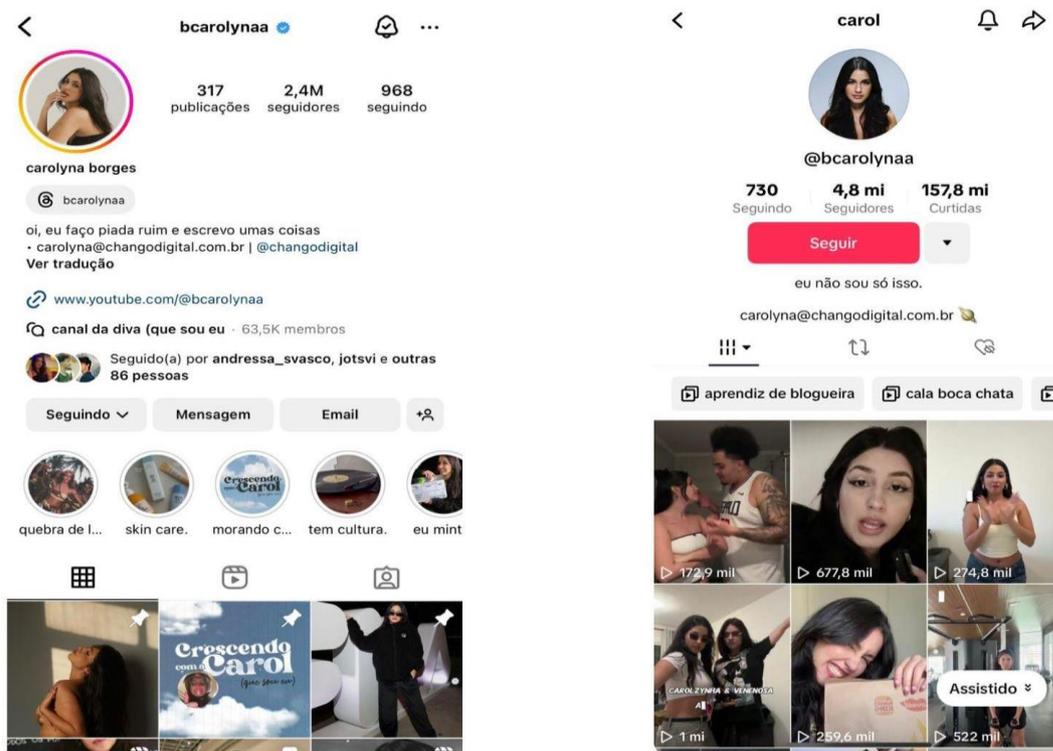
Fonte: Instagram oficial de Raphaela

Os comentários analisados nos vídeos e fotos do Instagram de Raphaela revelam uma profundidade de reflexão e interação, refletindo uma comunidade engajada e sensata. É evidente a admiração dos seguidores por ela, expressada via elogios sinceros e mensagens de apoio. Além disso, os comentários frequentemente estimulam debates construtivos e reflexões sobre os temas abordados, demonstrando a capacidade de Raphaela de criar conteúdo que ressoa entre sua audiência e inspira pensamentos profundos. Essa interação positiva entre Raphaela e seus seguidores cria um ambiente de apoio mútuo e troca de ideias, enriquecendo ainda mais a experiência dos seguidores em sua plataforma digital.

### 3.2.3 Carolyna Borges

Carolyna Borges (@Bcarolynaa) é uma influenciadora multifacetada que vai além dos estereótipos comuns do mundo digital. Ela possui mais de 2.4 milhões de seguidores no Instagram e mais de 4.8 milhões no Tik Tok. Com uma abordagem única, combina humor, reflexão e autoconhecimento em seus conteúdos, oferecendo uma experiência enriquecedora para seus seguidores.

Figura 11 - Capturas de telas do TikTok e Instagram da Carolyna Borges



Fonte: Redes Sociais oficiais da Influenciadora Carolyna Borges

Além de compartilhar fotos e vídeos divertidos, Carolyna se destaca por seus textos e poemas inspiradores, que abordam temas como crescimento pessoal, responsabilidade e desenvolvimento emocional. Sua capacidade de se expressar através das palavras permite que ela crie conexões profundas com seu público, que muitas vezes se identifica com as experiências e reflexões compartilhadas.

Figura 12 - Carolyna Borges



Fonte: Instagram oficial de Carolyna Borges

Ao explorar sua própria jornada de crescimento e autodescoberta, Carolyna inspira seus seguidores a fazerem o mesmo, encorajando-os a refletir sobre suas próprias vidas. Seus conteúdos não apenas proporcionam momentos de diversão, mas também incentivam uma busca por significado e propósito.

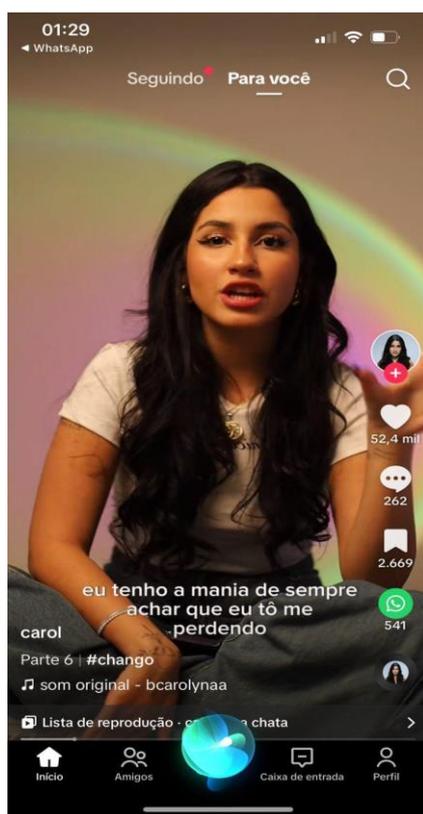
Figura 13 - Carolyna Borges Descontraída



Fonte: Instagram oficial Carolyna Borges

A influenciadora também utiliza sua plataforma para discutir questões relevantes, como saúde mental, relacionamentos e equilíbrio entre trabalho e vida pessoal. Sua autenticidade e transparência criam um ambiente acolhedor onde seus seguidores se sentem à vontade para compartilhar suas próprias experiências e desafios.

Figura 14 - Vídeo Inspiração



Fonte: TikTok oficial Carolyna Borges

A influenciadora expressa os desafios de se sentir perdida aos 19 anos. Ela aborda as incertezas típicas dessa fase da vida, onde muitos jovens estão lidando com transições importantes, como decidir sobre carreira, educação e identidade pessoal. É um momento de descobertas e auto exploração, mas também pode ser acompanhado por ansiedade e pressão social. No Instagram a repercussão foi de 445 comentários, 1.300 compartilhamentos e 1 milhão de visualizações. O mesmo vídeo no TikTok teve 52,4 mil *likes*, 262 comentários, 2.669 salvos, 549 compartilhamentos, 616,4 mil visualizações.

Figura 15 - Comentários do vídeo no Instagram



Fonte: Instagram oficial Carolyna Borges

Na análise técnica do vídeo, destaca-se a boa qualidade audiovisual, embora em alguns momentos a câmera esteja desfocada. Os aspectos fundamentais da *mise-en-scène* revelam que a iluminação escolhida é lateral, ou seja, luz cruzada, que destaca certas características públicas da personagem. Além disso, observa-se a presença de uma luz de preenchimento roxa, com um fundo verde, atrás da influenciadora. O vídeo também inclui legendas brancas e cortes de aproximação.

O *mise-en-scène* é um termo francês que se refere à "colocação em cena", originário do teatro no final do século XIX e início do XX, ele surgiu com a crescente importância do diretor, que passou a planejar globalmente a disposição do drama no espaço cênico. Na década de 1950, o termo foi incorporado à crítica de cinema, quando a arte cinematográfica começou a afirmar sua própria identidade estilística, distanciando-se das influências das vanguardas plásticas. Ele inclui todos os elementos visuais presentes em uma cena, como cenário, figurino, iluminação e composição de imagem. Já a iluminação lateral (ou luz cruzada) trata-se de um tipo de iluminação onde a fonte de luz está posicionada ao lado do sujeito, criando sombras distintas e destacando as texturas e detalhes da superfície (FP Ramos, 2012, p. 2).

A luz de preenchimento é uma fonte de luz suave usada para suavizar as sombras criadas pela luz principal. No caso mencionado, é de cor roxa, provavelmente para adicionar um efeito estilístico ao vídeo. As legendas brancas são textos inseridos no vídeo para traduzir falas ou fornecer informações adicionais, neste caso, em branco, para garantir boa

legibilidade. Os cortes de aproximação são transições onde a câmera se aproxima da pessoa em foco, muitas vezes usada para enfatizar detalhes importantes.

### 3.3 DIAGNÓSTICO

O público que queremos atingir está mais propenso a se impactar com o Instagram devido à natureza visual e interativa da plataforma, considerando especialmente os exemplos das influenciadoras que compartilham conteúdos semelhantes ao nosso nicho editorial. Essas influenciadoras demonstram uma habilidade notável em envolver o público mediante imagens atraentes, vídeos dinâmicos e legendas cativantes.

Ao nos inspirarmos nos cenários e legendas dos vídeos dessas influenciadoras, buscamos criar um conteúdo que converse com nossa audiência-alvo. Isso significa capturar não apenas a estética visual, mas também a mensagem e o tom que essas influenciadoras empregam em seus *posts*. Queremos criar uma experiência autêntica e envolvente para nosso público, aproveitando as melhores práticas observadas nessas contas influentes. Ao adotarmos uma abordagem inspirada nas influenciadoras do nosso nicho editorial, visamos estabelecer uma conexão genuína com nosso público-alvo, oferecendo conteúdo relevante e impactante que os mantenha engajados e interessados em nossa marca e mensagem.

Na análise, observa-se que o número de curtidas em determinados conteúdos não é visível para o público. O Instagram começou a ocultar essa métrica em algumas publicações como parte de uma estratégia para promover uma experiência mais saudável na plataforma. A iniciativa visa mitigar a pressão social e o foco excessivo nas métricas de popularidade, incentivando os usuários a se concentrarem no conteúdo em si, em vez da quantidade de *likes*. Essa prática iniciou-se em alguns países a partir de 2019 e foi gradualmente expandida para outras regiões.

Atualmente, essa funcionalidade pode ser ativada pelo próprio usuário, que tem a opção de permitir ou não que seus seguidores visualizem o número exato de curtidas. Influenciadores selecionados optaram por não permitir essa visualização, porém, ao realizar parcerias com marcas, elas precisam fornecer esses dados diretamente para garantir a conformidade com os contratos de entrega. A partir dessas análises chegamos ao diagnóstico, expressado na Análise SWOT.

Tabela 1 - Análise SWOT

<b>Strengths (FORÇAS)</b>	<b>Weaknesses (FRAQUEZAS)</b>
Relevância dos temas; Plataformas adequadas; Conteúdo breve e impactante; Proximidade geracional; Diversidade de formatos.	Recursos limitados; Competição de conteúdo; Falta de planejamento a longo prazo; Falta de experiência; Reconhecimento de marca inicial.
<b>Opportunities (OPORTUNIDADES)</b>	<b>Threats (AMEAÇAS)</b>
Acesso à tecnologia; Interesse em temas sobre saúde mental; Parcerias e colaborações; Feedback e interação; Ampliação da presença digital; Crescimento das plataformas.	Algoritmos das plataformas; Concorrência; Sensibilidade dos temas; Mudança nas preferências do público; Críticas e <i>trolls (haters)</i> ; Regulamentações e Políticas.

Fonte: Autoras

A escolha dos temas é extremamente relevante para a Geração Z, garantindo um alto potencial de engajamento. Ele ressoa profundamente com as experiências cotidianas dessa geração, proporcionando um conteúdo que é tanto pertinente quanto valioso para a juventude. Utilizar TikTok e *Instagram* é estratégico, pois são plataformas amplamente utilizadas pela Gen Z, permitindo que o projeto atinja diretamente o público-alvo onde ele já está ativo.

A duração dos vídeos, limitada ao máximo de 1 minuto e 30 segundos, é ideal para captar a atenção e manter o interesse do público jovem, que tende a preferir conteúdos curtos e impactantes. Como universitárias de jornalismo e que fazem parte do público-alvo, temos uma compreensão das preocupações e linguagem dessa geração, o que facilita a criação de conteúdo autêntico e relevante.

A combinação de vídeos estáticos e dinâmicos com pessoas falando oferece uma experiência variada e mais envolvente, aumentando a probabilidade de retenção e interação com o público. Por outro lado, como estudantes universitárias, pode haver limitações em termos de recursos financeiros e tecnológicos para a produção de vídeos de alta qualidade. Isso pode afetar a capacidade de competir com criadores de conteúdo mais estabelecidos que têm acesso a equipamentos e software avançados.

A alta competição em plataformas como TikTok e *Instagram* pode dificultar a visibilidade inicial do projeto, exigindo um esforço adicional em marketing e promoção para ganhar atração. Além disso, a experiência limitada na criação de conteúdo profissional pode

ser um desafio na execução inicial do projeto, exigindo um período de aprendizado e adaptação. A marca Help Club é nova e ainda não possui reconhecimento, o que pode exigir um esforço adicional para conquistar a confiança do público e estabelecer uma presença sólida nas plataformas.

Contudo, há ameaças a serem consideradas. Mudanças nos algoritmos podem impactar negativamente o alcance orgânico do conteúdo, reduzindo a visibilidade e o engajamento. Temas como traumas e dificuldades emocionais são delicados e requerem uma abordagem ética e responsável para evitar o *backlash* (rejeição do público) e críticas negativas.

As tendências nas redes sociais mudam rapidamente e o conteúdo pode se tornar obsoleto ou menos interessante para a audiência, exigindo uma constante adaptação e inovação. A presença de críticas negativas ou comentários mal-intencionados pode afetar a moral e a imagem do projeto, exigindo uma gestão cuidadosa das redes sociais. Alterações nas políticas de conteúdo das plataformas podem restringir ou censurar determinados tipos de conteúdo, o que pode limitar a capacidade de abordar certos temas de maneira aberta e honesta.

### 3.4 OBJETIVO

O objetivo do projeto Help Club é explorar os anseios, dificuldades, traumas e pensamentos da Geração Z de forma ética, responsável e participativa. Os temas abordados são autocobrança, inseguranças, comparação, amor, ciúmes, entre outros, através de conteúdos dinâmicos e envolventes, a fim de promover reflexões e diálogos construtivos entre a juventude.

### 3.5 ESTRATÉGIA

A Help Club tem forte potencial de engajamento devido à relevância dos temas e à escolha das plataformas. No entanto, é essencial planejar cuidadosamente a produção e distribuição do conteúdo, além de estar preparadas para lidar com desafios e ajustar estratégias conforme necessário. O foco em parcerias e na construção de uma comunidade ativa e participativa pode ser a chave para o sucesso e sustentabilidade do projeto. Para atingir o objetivo do projeto "Help Club", adotaremos as seguintes estratégias: criação da marca, produção de calendário editorial, produção e edição de fotos vídeos, criação de conteúdo diário, e gestão das mídias sociais.

Figura 16 - Nome, Marca e Sub Logo



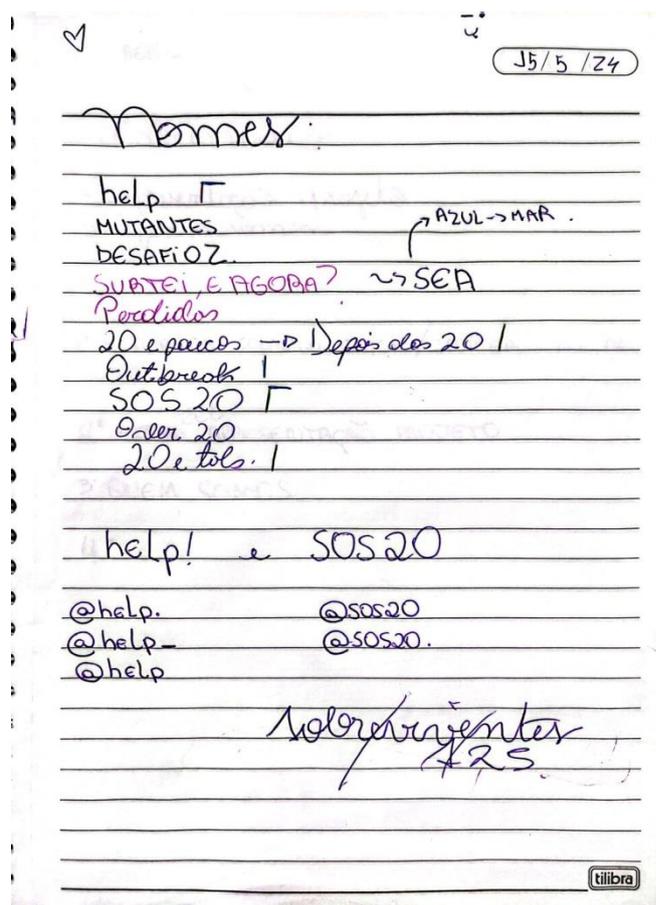
Fonte: Ana Cecília Cunha Ferreira em parceria com Help Club

Idealizada para atender a juventude, desde a escolha do nome até a missão que busca cumprir. O nome "Help Club" é curto e agradável de ouvir. Utilizamos o inglês por ser compreendido globalmente. "Help" significa ajuda, apoio, e "Club" representa um grupo unido por um propósito comum.

As autoras, ao entrarem na faculdade em meio à pandemia, sentiram a necessidade de criar um espaço de apoio mútuo. Com mais duas amigas do curso, formaram um grupo chamado "Sobreviventes". Nesse grupo, compartilharam, e compartilham, suas dificuldades acadêmicas e pessoais, criando um ambiente de acolhimento e suporte. Esse grupo é um refúgio, onde todas se sentem compreendidas e apoiadas.

O processo para definir o nome da Help Club foi longo e cheio de ideias, envolvendo meses de reflexão e debates. Durante quase seis meses, a equipe explorou uma variedade de nomes que poderiam captar a essência do projeto – algo que soasse próximo, acessível e que representasse o apoio mútuo e os desafios enfrentados pela Geração Z.

Figura 17 - Votação para o nome da marca



Fonte: Acervo pessoal

As opções iniciais incluíram nomes como Help, Mutantes, Desafio Z, Surtei e Agora, *Outbreak* e SOS 20. Cada um carregava um significado especial: Help remetia ao conceito de ajuda e suporte, enquanto Mutantes sugere transformação e adaptação, características marcantes da geração. Desafio Z e SOS 20 refletiam os desafios específicos da juventude atual principalmente em relação à crise dos 20 anos, enquanto Surtei e Agora e *Outbreak* traziam um toque de leveza e humor, facilitando a abordagem de temas difíceis.

Com todas as ideias anotadas, a equipe fez uma votação, na qual Help e SOS 20 rapidamente se destacaram como favoritos. No entanto, foi difícil encontrar um usuário que estivesse disponível nas redes sociais para esses nomes, algo essencial para garantir a visibilidade do projeto. Foi então que, durante uma pesquisa de concorrentes, a equipe percebeu que “Club” poderia ser o diferencial perfeito, criando um senso de comunidade e exclusividade.

Inspiradas por essa experiência, decidimos expandir esse conceito para alcançar a juventude que também precisa de um lugar onde possa se sentir acolhida quando necessário. Assim, nasceu o Help Club, um espaço que não só oferece suporte, mas também promove um

senso de comunidade e pertencimento. Queremos que a juventude saiba que não está sozinha em suas jornadas e que pode contar com a Help Club sempre que precisar.

Na Help Club, selecionamos uma paleta de cores cuidadosamente pensada para refletir os valores de confiança, conforto, inovação e sofisticação perante à juventude. Cada cor foi escolhida para criar um ambiente acolhedor e seguro, onde é possível ouvir sobre assuntos delicados com tranquilidade. As fontes escolhidas desempenham um papel crucial na comunicação da nossa marca e na criação de um ambiente na rede social acolhedor e profissional.

Figura 18 - Paleta de Cores



Fonte: Acervo pessoal

1. Azul (#3785D8): Esse tom de azul traz uma sensação de segurança, essencial quando falamos de temas como saúde mental e apoio. Ele também simboliza confiança e clareza, qualidades que ajudam a estabelecer um espaço onde meninas, meninos e jovens que não se rotulam a partir de normas pré-estabelecidas de gênero, podem se expressar e encontrar suporte.

2. Bege Claro (#FCFAF2): Tons claros, como o bege, trazem uma base acolhedora e acessível. É uma cor que evoca simplicidade, cuidado e suavidade, fazendo com que o Help Club pareça mais próximo, convidativo e amigável. Além disso, o bege cria um contraste equilibrado com as cores mais vibrantes da paleta, garantindo que a comunicação visual seja leve e confortável.

3. Rosa (#EBB2C3): Essa cor adiciona um toque de empatia e aconchego. O rosa é associado a sentimentos de carinho e conforto, ajudando a tornar o Help Club um espaço onde a vulnerabilidade é bem-vinda. Ao mesmo tempo, o rosa conecta-se com a criatividade e a expressividade, incentivando a expressão pessoal.

4. Roxo Escuro (#1E0F75): O roxo, especialmente em tons mais profundos, representa introspecção, mistério e crescimento pessoal. É uma cor que traz uma sensação de profundidade, importante para explorar temas como a crise dos 20 anos e a busca por propósito. O tom escuro também oferece sofisticação e um senso de propósito ao projeto.

5. Azul Claro (#ADC6E5): Esse tom mais suave de azul representa paz, serenidade e tranquilidade, criando uma sensação de equilíbrio em meio às discussões sobre ansiedade e comparação. O azul claro acalma, facilita a concentração e ajuda a construir uma imagem acolhedora e essencial para o foco em saúde mental.

6. Lavanda (#BE8CE1): A lavanda é uma cor calmante e associada ao bem-estar. Ela reflete sensibilidade e introspecção, incentivando um ambiente no qual os jovens podem refletir sobre suas emoções. O tom também adiciona leveza e reflete inovação, alinhando-se com o conceito de modernidade que o Help Club deseja transmitir.

Essas cores combinam tons de tranquilidade e acolhimento com toques de empatia e profundidade, fortalecendo a conexão com o público da Geração Z e ajudando a criar uma marca visualmente confortável e atrativa. Isso permite que o Help Club se posicione como um espaço de apoio e entendimento para a juventude.

Figura 19 - Fontes



Fonte: Acervo pessoal | Ana Cecília

A escolha das fontes gráficas em um projeto gráfico é essencial para transmitir a identidade visual da marca e estabelecer uma conexão com o público. Neste caso, a seleção das fontes "Montserrat" e "Pink Sunset" reflete uma estratégia cuidadosa, visando legibilidade e apelo visual.

A fonte "Montserrat" foi escolhida por sua versatilidade e modernidade. Quando utilizada em negrito em todas as postagens, ela cria um contraste forte que gera destaque e facilita a leitura. Essa fonte geométrica e limpa é ideal para transmitir uma imagem contemporânea, reforçando a clareza das informações e permitindo que o público se concentre na mensagem principal.

A fonte "Pink Sunset" é aplicada para palavras em destaque, trazendo um toque de personalidade e suavidade ao design. Suas formas elegantes e fluidas capturam a atenção e adicionam um elemento emocional, ideal para criar uma conexão com o público. Essa escolha complementa a fonte principal e destaca informações-chave de maneira atraente.

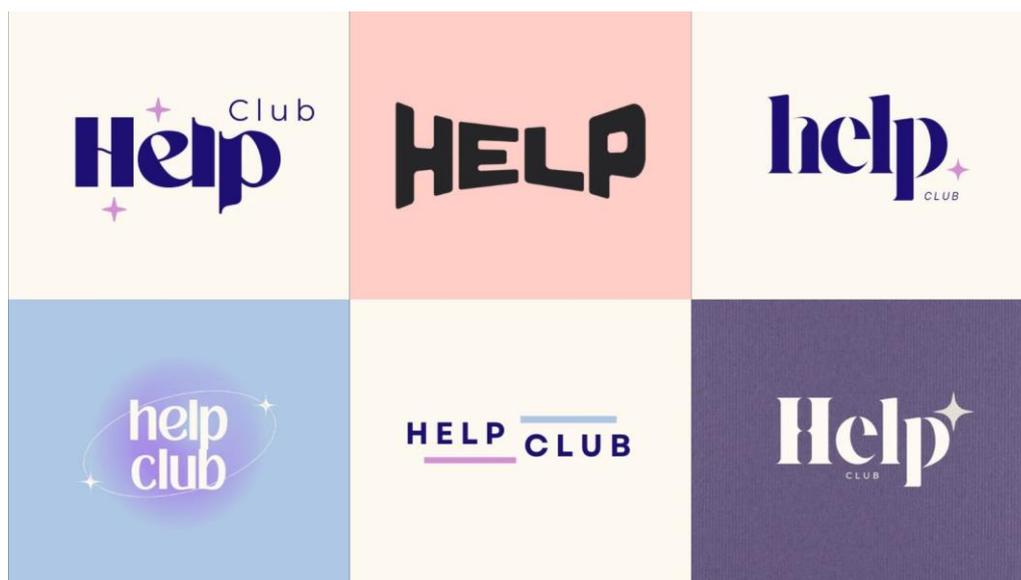
Na logo da marca, a combinação de "Pink Sunset Italic" e "Pink Sunset Regular" cria uma hierarquia visual que transmite dinamismo e profissionalismo. O uso da versão itálica adiciona um senso de movimento e criatividade, enquanto a versão regular oferece estabilidade e seriedade. Essa dualidade contribui para uma identidade visual forte e memorável.

Em resumo, a escolha dessas fontes visa não apenas a estética, mas também a funcionalidade e à comunicação eficaz da marca. A combinação de modernidade, legibilidade e emoção resulta em um impacto duradouro nas postagens e na identidade da marca.

### **3.5.1 Processo de Criação da Logo**

A criação da logo ideal envolveu diversas tentativas e um processo que se estendeu por mais de um mês. Durante esse período, as tentativas foram, em sua maioria, frustrantes e desagradavam as expectativas. Tentamos desenvolver o design sozinhas, solicitando conselhos a amigos, realizando pesquisas na internet e estudando as melhores abordagens para o perfil desejado.

Figura 20 - Primeiras Tentativas de Logo



Fonte: Acervo pessoal

Foi então que a publicitária Ana Cecília Cunha, uma amiga da faculdade, entrou em contato demonstrando entusiasmo com o projeto e oferecendo ajuda. Reconhecendo a dificuldade enfrentada, as autoras aceitaram a colaboração de Ana Cecília, estudante do 6º período de Publicidade e Propaganda na PUC Goiás. Com uma trajetória de apoio em projetos voluntários, como na atlética de comunicação Matilha, a parceria com Ana Cecília foi construída sobre uma sólida confiança, assegurando que ela entregaria um trabalho de alta qualidade.

Em menos de uma semana, Ana Cecília apresentou uma proposta que agradou as autoras desde o primeiro momento, necessitando apenas de pequenos ajustes. Sua identificação com o projeto foi tão forte que ela se ofereceu para auxiliar também nas postagens. Ana Cecília fez ajustes no conteúdo do *feed* e transformou as ideias e textos em posts interativos para os *stories*. Ela utilizou a plataforma *Illustrator* para criar a logo e continuou a contribuir através do *Canva Pro* no design das postagens.

Ana Cecília Cunha Ferreira atua como designer há três anos. Sua experiência inclui estágios em duas agências, uma delas focada em marketing para a área médica e a Agência Crispim, onde desenvolveu materiais *on* e *off* para marcas como Goiânia Shopping, Brasal Incorporadora e Liv UP. Atualmente, Ana realiza projetos como *freelancer*, mantendo parcerias com *social media* e outras iniciativas.

### 3.5.2 Criação e implementação da linha editorial

Desenvolvemos uma linha editorial baseada em uma pesquisa detalhada sobre as preferências e necessidades da Geração Z. Essa linha editorial aborda temas relevantes de maneira ética e responsável. Os primeiros vídeos são dedicados à apresentação do projeto e à introdução sobre as autoras, estabelecendo uma conexão inicial e contextualizando o propósito da ‘Help Club’.

Publicações constantes no TikTok e Instagram: mantemos uma frequência constante de publicações nessas plataformas, uma vez que são amplamente utilizadas pelo nosso público-alvo. Os vídeos têm duração máxima de 1 minuto e 30 segundos, a fim de captar e manter a atenção do público jovem.

Variedade de Conteúdos: produzimos uma combinação de vídeos estáticos que contextualizam os temas da semana e vídeos dinâmicos com entrevistados. Isso proporciona uma abordagem mais envolvente e próxima do público. Além de “Fotos Respiro” para o *Feed* do Instagram, que permite alcançar outras pessoas sem tempo para assistir os vídeos.

Engajamento com a Audiência: Ao longo das postagens, incentivamos reflexões e diálogos construtivos por meio de perguntas e chamadas para ação nos vídeos, promovendo uma interação ativa com os seguidores, para que cada vez o público se sinta mais próximo da marca.

Parcerias e Colaborações: A colaboração com a população e especialistas em saúde mental para ampliar o alcance e a credibilidade do projeto foi essencial. Essas parcerias ajudam a validar o conteúdo e a alcançar uma audiência maior.

Feedback e Interação Contínua: Utilizamos o feedback da audiência para ajustar e melhorar constantemente o conteúdo. Essa abordagem ágil permitiu que conseguíssemos nos adaptar rapidamente às preferências do público e às tendências das plataformas, principalmente se dermos continuidade ao projeto mesmo depois da entrega à banca.

A partir dessas estratégias apresentadas, começamos a criar uma comunidade engajada e leal, oferecendo conteúdos que realmente ressoem com as experiências e desafios da Geração Z.

Tabela 2 - Editoriais de publicações semanais

Segunda-feira	Terça-feira	Quarta-feira	Quinta-feira	Sexta-feira	Sábado	Domingo
Introdução	Estático	Reels	Story Interativo	Estático	Reels	Estático
Reels temático (spoiler do tema da semana)	Frases; Poesias; Escrita; Fontes	Entrevistas; Externas	Indicações; Curiosidade; Bastidores	Frases; Poesias; Escrita; Fontes	Debate do tema escolhido	Conclusão do tema debatido

Fonte: Autoras

A segunda-feira é um ótimo dia para começar o calendário de postagens com um *reels*, visto que a maioria das pessoas está engajada nas redes e quer saber o que está acontecendo pelo mundo. Como forma de “respiro”, tanto no *feed*, quanto para os seguidores, colocamos um *post* estático na terça-feira. Na quarta-feira, foi dado continuidade ao tema trabalhado no primeiro vídeo com um segundo *reels*; dessa vez no formato de entrevistas ou gravações externas.

Já na quinta-feira, para uma maior interatividade com o público, ocorre a postagem de *stories* interativos, com curiosidades ou apenas com bastidores das gravações, com o intuito de trazer mais informalidade ao produto final. Para começar o final de semana, é publicado o último *reels* da semana, debatendo, finalmente, o assunto apresentado inicialmente na segunda-feira. Por último, para finalizar o tema, um *post* estático é lançado, tendo como objetivo uma reflexão da temática debatida.

Tabela 3 - Cronograma mensal de conteúdos

Dia da Semana	Tema	Formato	Data
Segunda-feira	<i>Spoiler</i> do produto ( <i>teaser</i> )	<i>Reels</i> e TikTok	02/09
Terça-feira	Apresentação do projeto	<i>Reels</i> e TikTok	03/09
Quarta-feira	Conheça Ana Bárbara e Vitória Sousa	<i>Reels</i> e TikTok	04/09
Quinta-feira	<i>Backstage</i> ; erros de gravação	<i>Story</i>	05/09
Sexta-feira	<i>Spoiler</i> tema 1: Crise dos 20 (quando você realmente se	<i>Reels</i> e TikTok	06/09

	torna um adulto?)		
Sábado	Frase reflexiva	<i>Feed</i> estático	07/09
Domingo	Enquete	<i>Story</i> interativo	08/09
Segunda-feira	Externas	Reels e TikTok	09/09
Terça-feira	Indicação (poesia, livros, filmes, músicas, etc)	Feed estático	10/09
Quarta-feira	Debate final sobre “Crise dos 20”	<i>Reels</i> e TikTok	11/09
Quinta-feira	Entrevista; especialista	<i>Reels e TikTok</i>	12/09
Sexta-feira	Bastidores	Story	13/09
Sábado	<i>Spoiler</i> tema 2: Sentir demais: é bom ou ruim?	<i>Reels</i> e TikTok	14/09
Segunda-feira	Poesia original	<i>Feed</i> estático	16/09
Terça-feira	Entrevistas	<i>Reels</i> e TikTok	17/09
Quarta-feira	Frase	<i>Feed</i> estático	18/09
Quinta-feira	Debate do tema “Sentir demais: é bom ou ruim?”	<i>Reels</i> e TikTok	19/09
Sexta-feira	Entrevista: especialista	<i>Reels e TikTok</i>	20/09
Domingo	<i>Spoiler</i> tema 3: Saudade	<i>Reels</i> e TikTok	22/09
Segunda-feira	Poesia	<i>Feed</i> estático	23/09
Terça-feira	Entrevistas	<i>Reels</i> e TikTok	24/09
Terça-feira	Caixinha de perguntas	<i>Story</i> interativo	24/09
Quarta-feira	Frase	<i>Feed</i> estático	25/09
Sexta-feira	Debate do tema: Saudade	<i>Reels</i> e TikTok	27/09
Sábado	Entrevista: especialista	Reels e TikTok	28/09

Domingo	Spoiler tema 4: Insegurança e comparação	<i>Reels e TikTok</i>	29/09
Segunda-feira	Frase reflexiva	<i>Feed estático</i>	30/09
Terça-feira	Externa	<i>Reels e TikTok</i>	01/10
Terça-feira	Indicação	<i>Story</i>	01/10
Quinta-feira	Fonte	<i>Feed estático</i>	03/10
Sexta-feira	Conclusão do tema: Insegurança e comparação	<i>Reels e TikTok</i>	04/10
Domingo	Entrevista: especialista	<i>Reels e TikTok</i>	06/10

Fonte: Autoras

Durante todo o processo, consideramos diversos temas para abordar, visto que a Gen Z vivencia uma ampla gama de experiências, medos e descobertas. Após análise, concluímos que, para o monitoramento inicial do perfil, seria viável focar em quatro temas principais durante o mês de postagens. No entanto, debatemos em expandir o perfil futuramente, explorando temas adicionais, como ciúmes, solidão e *FOMO* (medo de ficar de fora, em tradução livre).

Figura 21 - Primeira Reunião de Alinhamento



Fonte: Acervo pessoal

Discussões aprofundadas sobre quais especialistas seriam mais adequados para entrevistar em cada tema ocorreram ao longo do processo. Com o projeto estruturado, então, percebemos que as escolhas dos temas Crise dos 20, Sentir Demais, Saudade e Insegurança se alinham perfeitamente aos entrevistados selecionados (psicóloga, médica e professor de sociologia).

A partir dos ensinamentos captados durante os quatro anos de graduação em jornalismo, entendemos a importância da escolha dos especialistas e a colocamos em prática ao abordar assuntos delicados e específicos, uma vez que eles impactam o seguidor. Os profissionais garantem a profundidade e a qualidade merecidas pelas discussões. Eles trazem perspectivas únicas: a psicóloga oferece *insights* sobre o impacto emocional e psicológico dos temas; a médica aborda aspectos físicos e de saúde; e o professor de sociologia contextualiza as questões em um panorama social e cultural. Assim, a participação desses pensadores

contribui para uma abordagem completa, fundamentada e diversificada, ampliando a compreensão daqueles que consumirem os temas propostos.

### 3.5.3 Orçamento

O presente trabalho foi realizado com os seguintes valores:

Tabela 4 - Orçamento

<b>Item</b>	<b>Valor</b>
Câmera Sony Vlog ZV-1F	R\$ 4.200,00
Cartão de Memória (228 GB)	R\$ 200,00
Estúdio de gravação (Núcleo Astúcia)	Cedido
Luzes	Cedido
Transporte	R\$ 50,00
Edição	Gratuito
Drive	R\$ 29,00
Canva Pro	Cedido
Outros (impressões, fitas, brindes)	R\$ 50,00
<b>Total</b>	<b>R\$ 4.529,00</b>

Fonte: As autoras

Os recursos acima foram empregados para garantir uma melhor captação de imagens, áudio e qualidade na produção. O valor atribuído à categoria "Outros" inclui materiais utilizados na divulgação, como impressões, fitas e brindes.

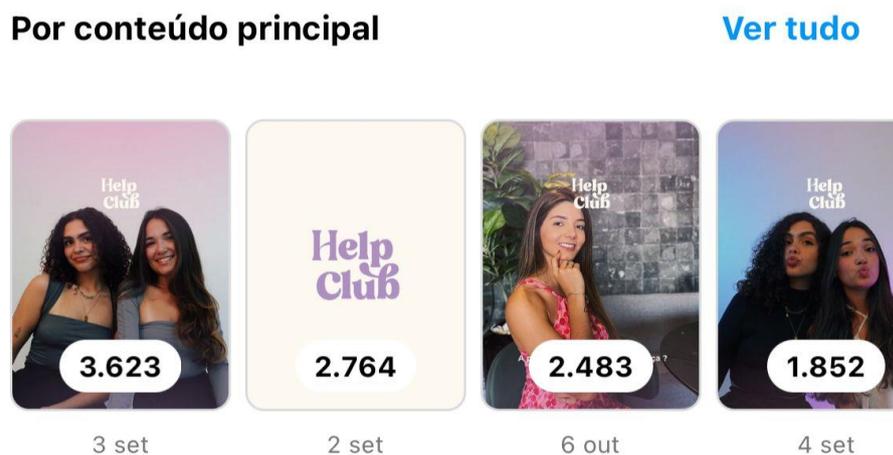
Cabe ressaltar que os custos finais seriam significativamente maiores caso não tivéssemos contado com o apoio de parceiros. A locação do estúdio Núcleo Astúcia e o uso de luzes profissionais foram gentilmente cedidos. Além disso, a edição foi realizada pelas autoras por meio do aplicativo *CapCut*, e o acesso ao Canva Pro foi fornecido pela amiga Maria Clara Cunha. Também não foi incluído o gasto com gasolina ou etanol para a locomoção de entrevistas ou gravações externas.

Dessa forma, considerando o planejamento, produção e mão de obra envolvida, estima-se que um trabalho semelhante, realizado para um cliente externo, teria um custo mínimo de R\$ 4.000,00.

### 3.6 RESULTADOS

Os dados apresentados a seguir foram analisados no dia 30 de outubro de 2024, através do Meta *Bussines* (*Instagram*) e TikTok, destacando as principais métricas atingidas durante o mês de postagens, setembro de 2024.

Figura 22 - Métricas de principais postagens do Instagram



Fonte: Print de métricas Instagram

Acima é analisada a popularidade dos quatro principais vídeos publicados no perfil Help Club durante o mês de setembro de 2024. A filmagem em que o projeto é apresentado tem o maior número de visualizações, com 3.623, mais do que o triplo de seguidores. Isso ocorre por ser o primeiro vídeo em que há a troca humana. Nesta publicação, também pode ser notada uma grande quantidade de compartilhamentos.

Com 2.764 visualizações, o segundo vídeo mais visto foi o primeiro *spoiler* postado. Nele, é apresentada a identidade visual da marca. A entrevista com a psiquiatra Nicole Martins ocupa o terceiro lugar, com 2.483 visualizações. Este vídeo também obteve muitos compartilhamentos e *reposts*, inclusive da própria especialista, impulsionando as visualizações da publicação. Por último, em quarto lugar, está o vídeo de apresentação pessoal, com 1.852. A edição rápida e divertida utilizada pode ter agradado o espectador, o que fez com que as visualizações aumentassem. Todos os dados foram analisados no dia 30 de outubro.

Figura 23 - Métricas de interação

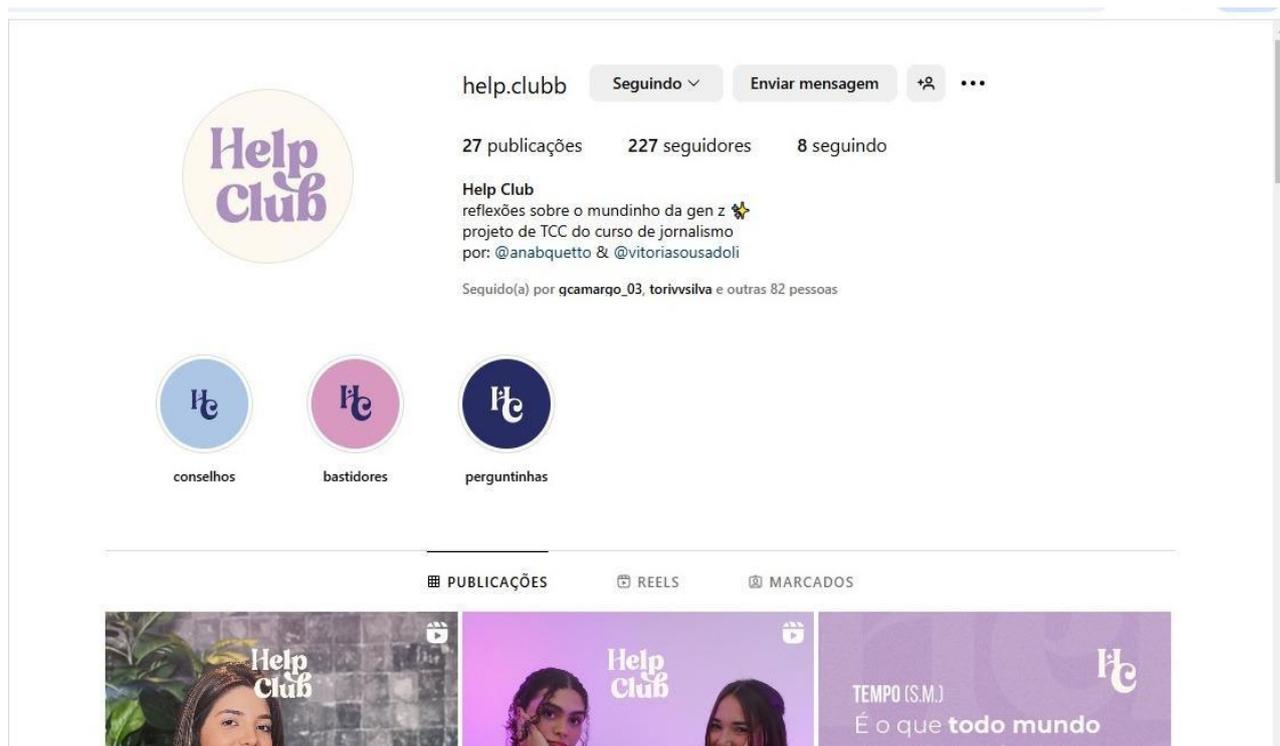


Fonte: Print Métricas Instagram

No print anterior, é revelada a análise de interação da conta Help Club, baseada em seguidores e não seguidores. O perfil apresenta um total de 2.125 interações, das quais 85% são seguidores e 15% de não seguidores. Isso indica que a maioria da interação com o conteúdo é realizada por pessoas já familiarizadas com a conta. Em termos absolutos, isso significa que houve aproximadamente 1.806 interações de seguidores e cerca de 319 interações de não seguidores, evidenciando que o conteúdo tem um apelo maior entre a base de seguidores, o que é positivo, pois sugere que o perfil está conseguindo manter o interesse de sua audiência.

Além disso, 349 contas engajaram com o conteúdo, mesmo a conta possuindo 227 seguidores. Esse dado é relevante por demonstrar que não apenas os seguidores estão interagindo, mas também uma quantidade considerável de não seguidores, o que pode indicar um interesse potencial por parte desse público. Além disso, o alto nível de engajamento indica que o tipo de conteúdo publicado está alinhado com a audiência, recomendando a continuidade e expansão desse tipo de postagem.

Figura 24 - Perfil @Help.Clubb



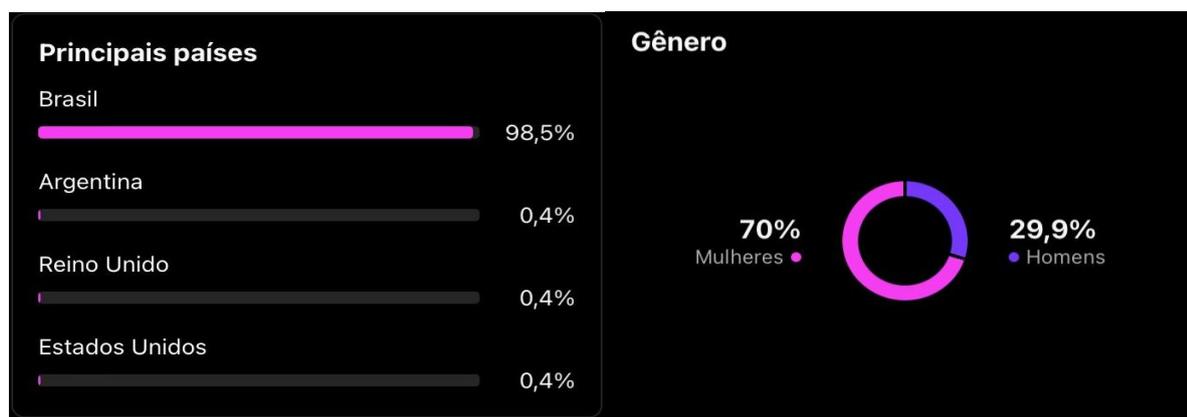
Fonte: Print perfil do Instagram @help.clubb

O perfil contém o total de 27 publicações, das quais 19 são *reels* e oito correspondem a publicações. A conta segue oito perfis, que incluem professores integrantes da banca de avaliação do trabalho, fontes entrevistadas e participantes da pesquisa. A identidade visual do perfil é caracterizada por uma logomarca com fundo bege e fonte lilás, cores que traduzem sensações de tranquilidade, criatividade e, de certa forma, juventude.

Os destaques do perfil são divididos em três categorias: "Conselhos", "Bastidores" e "Perguntinhas". O destaque "Conselhos" abriga uma série de vídeos intitulada "Conselhos da Gen Z", na qual jovens são levados para passeios de carro para discutir suas perspectivas sobre o futuro. O destaque "Bastidores" oferece ao público uma visão dos processos de gravação, proporcionando um *making of* das produções. Por fim, o destaque "Perguntinhas" compila *stories* que registram interações entre os seguidores, impulsionando um diálogo participativo com a audiência.

### 3.6.1 Métricas gerais

Figura 25 - Métricas de principais gêneros e nacionalidade



Fonte: Print métricas Instagram

As métricas auxiliam na avaliação de desempenho em contextos como mídias sociais e marketing digital, uma vez que possibilitam a mensuração e interpretação de dados em um ambiente repleto de informações, como a internet. Os dados fornecem uma visão quantitativa do engajamento e interação do público, além de ajudar a identificar padrões de comportamento. Dessa forma, as métricas se tornam ferramentas importantes para criar conteúdo nas redes sociais.

A análise dos dados revela que a maior parte do público deste perfil no Instagram está concentrada no Brasil, com 98,5% dos seguidores. Essa predominância sugere que o conteúdo produzido é altamente relevante para o público brasileiro. A concentração no país indica que o perfil se beneficia com estratégias de marketing que reforçam ainda mais essa identificação cultural, oferecendo conteúdos específicos para essa audiência. Como, por exemplo, o tema “saúde”, abordado durante o final de setembro.

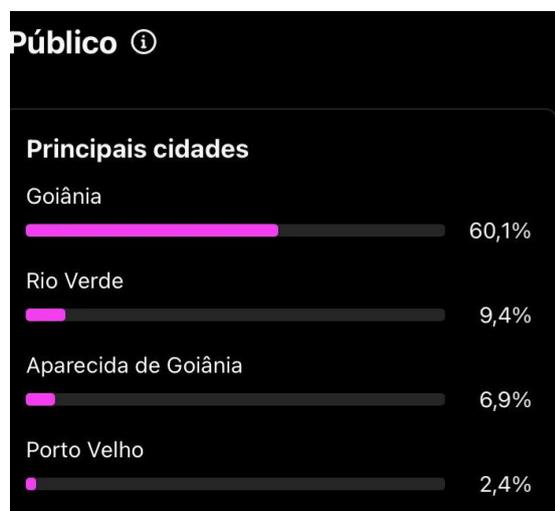
Além do Brasil, há uma pequena presença internacional, com seguidores na Argentina, Reino Unido e Estados Unidos, cada um representando 0,4% do público, o que indica uma expansão dos conteúdos. Embora esses percentuais sejam baixos, eles indicam um potencial para alcance de mercados externos.

A análise de gênero dos seguidores da Help no Instagram revela uma predominância de mulheres, que representam 70% do público, enquanto homens correspondem a 29,9%. A totalidade dos dados já era imaginada pelas autoras do projeto, uma vez que o público feminino tem mais facilidade de se identificar com duas mulheres. Além disso, o conteúdo

compartilhado, seja ele sentimental, saúde mental, bem-estar ou outros assuntos, tendem a atrair esse segmento.

Com uma audiência majoritariamente feminina, o perfil tem a oportunidade de explorar estratégias de conteúdo que atendam ainda mais às preferências desse grupo. Por exemplo, abordagens que incluam representatividade feminina, conteúdos inspiradores, dicas e tendências podem manter o engajamento e atrair ainda mais seguidoras. Tendo previsto isso, a produção de vídeos com participação de homens jovens foi aumentada, com o intuito de atrair o público masculino. A presença de homens entre os seguidores oferece espaço para conteúdos inclusivos atraentes para os dois públicos, podendo ampliar o alcance e a relevância do perfil.

Figura 26 - Métricas de regiões



Fonte: Print Métricas Instagram

Das contas alcançadas, aproximadamente 60,1% estão localizadas em Goiânia, resultado de uma estratégia de marketing local, altamente direcionada e específica. Outras cidades do estado de Goiás também figuram entre as mais impactadas, como Rio Verde, que corresponde a 9,4% das contas alcançadas, seguida por Aparecida de Goiânia, com 6,9%.

Surpreendentemente, o quarto lugar é ocupado por uma cidade do norte do país. Trata-se de Porto Velho, capital do estado de Rondônia e quarta maior cidade da região norte, com 2,4% das contas alcançadas. Esse alcance se explica pelo fato de que todo o conteúdo publicado no perfil foi amplamente compartilhado em contas pessoais dos integrantes do projeto, o que possibilitou que amigos, familiares e até desconhecidos da cidade natal dos membros tivessem acesso ao conteúdo divulgado.

Figura 27 - Métricas de visualizações



Fonte: Print Métricas Instagram

Nos últimos trinta dias, a página Help Club no Instagram, que até o dia 30 de outubro de 2024 contava com 227 seguidores, foi avaliada com base nos dados obtidos por meio do Meta *Business*. O perfil alcançou um total de 13.282 visualizações, das quais 42,7% foram provenientes de seguidores e 57,3% de não seguidores. Esses números indicam que, por meio de compartilhamentos de seguidores e do impulsionamento orgânico das publicações, o conteúdo conseguiu romper a "bolha" de seguidores fiéis da página, atingindo um público mais amplo.

Além disso, a página chegou a um total de 4.053 perfis únicos, número que representa o total de contas, embora seja possível que duas ou mais pessoas tenham acessado o conteúdo por meio de uma única conta. Esse alcance foi impulsionado pela estratégia de *buzzmarketing* implementada no campus V da PUC Goiás, que incluiu visitas a todas as salas de aula, a instalação de cartazes em painéis de anúncios e a distribuição de picolés personalizados para alguns estudantes.

A análise dos dados revela que, dos 18 *reels* postados, 46,9% das visualizações vieram de seguidores da página. Entre os *stories*, 39,3% das visualizações foram feitas por seguidores, enquanto 41,4% vieram de contas que não seguiam a página. Em relação às postagens estáticas, 13,8% das visualizações foram de seguidores e 14,1% foram de contas que não seguiam a página. Esses dados destacam a eficácia das ações de marketing realizadas no campus e evidenciam que o conteúdo da página atraiu novos públicos, ampliando o alcance para além dos seguidores habituais.

Figura 28 - Métricas da Faixa Etária



Fonte: Print Métricas Instagram

A análise das métricas de faixa etária do perfil da Help no Instagram revela informações significativas sobre o público-alvo e o engajamento com os conteúdos. No caso específico, 60,7% das contas atingidas pertencem à faixa etária de 18 a 24 anos, indicando uma forte presença de jovens adultos. A predominância da geração sugere que as estratégias de conteúdo estão alinhadas com os interesses e preferências dessa faixa etária, o que significa que os conteúdos postados e o marketing do perfil atingiram o público esperado.

Além disso, 19,8% do público está na faixa de 25 a 34 anos, reforçando a relevância do perfil para uma audiência jovem. As faixas etárias mais avançadas, como 35 a 44 anos (8,8%) e 45 a 54 anos (7,4%), representam uma proporção menor, enquanto as faixas de 13 a 17 anos (0,4%), 55 a 64 anos (0,4%) e 65 anos ou mais (2,2%) são ainda menos representativas. Isso se dá devido o compartilhamento dos conteúdos que atingiram outras faixas etárias não esperadas.

### 3.6.2 Stories

Analisar os *stories* é importante para entender o que o seguidor gosta de ver diariamente no perfil. Além de ser uma ferramenta rápida para esse tipo de análise qualitativa, também é uma forma de fidelizar o seguidor, já que é uma maneira de se conectar e interagir com os seguidores digitais.

Figura 29 - Visualizações stories

### Insights sobre o conteúdo



Fonte: Print Métricas Instagram

O *story* mais visto da página foi o quadro “Conselhos da Gen Z”, criado especialmente para os *stories*, com 1.100 visualizações. Com esse dado, é perceptível que a criação de conteúdos específicos resulta em bons resultados, sejam eles visualizações ou engajamento. Isso pode ser observado ao longo da lista. O segundo *story* é um compartilhamento da última entrevista com a psiquiatra Nicole que possui 836 visualizações. Acredita-se que, pelo compartilhamento da própria Nicole, o *story* tenha sido visto por muitos seguidores dela.

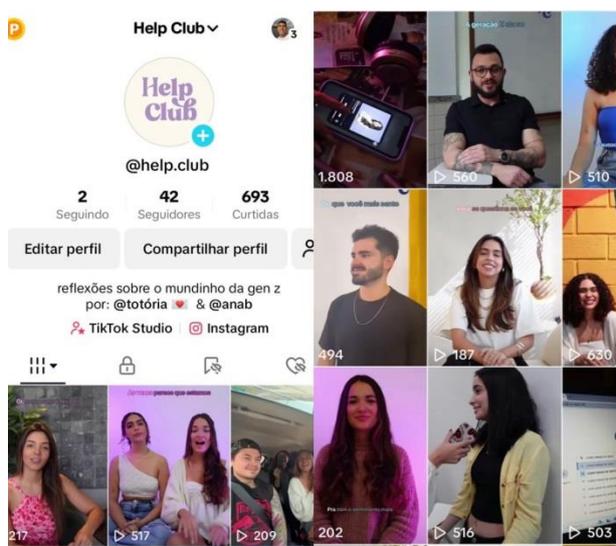
Em terceiro lugar, com 607 visualizações, está outro conteúdo exclusivo para os *stories*, gravado com a escritora Mariana Ferrão. Ele consiste em recados gravados para os seguidores da Help por personalidades importantes da mídia. A série teve apenas dois convidados, Mariana e o cantor Felipe Araújo, mas foi muito bem recebida pelos seguidores. O último *story* da lista teve 580 visualizações e faz parte da série de bastidores, na qual mostramos erros de gravação. Esse, em específico, faz parte do vídeo de “Conselhos”, mencionado anteriormente.

### 3.6.3 Comparação de Resultados: Instagram vs Tiktok

Com base nos resultados apresentados, concluiu-se que o perfil teve um desempenho superior no Instagram. Uma análise realizada em 17 de novembro revelou que o perfil no Instagram obteve 42 novos seguidores e 693 curtidas somando todos os vídeos publicados.

As diferenças entre os perfis nas duas redes sociais foram mínimas, pois a mesma linha de pensamento foi adotada para a bio, e ambos seguem apenas as autoras. No entanto, o nome de usuário no TikTok precisou ser ajustado para @help.club, com um "b" a menos, já que o nome original utilizado no Instagram, @help.clubb, não estava disponível.

Figura 30 - TikTok Help Club



Fonte: Print TikTok Help Club

Um ponto que chamou atenção nos resultados foi a recepção do público no TikTok em relação a determinados conteúdos, que, por vezes, se destacaram mais do que no Instagram. Um exemplo disso foi o vídeo "Spoiler: Insegurança e Comparação", que, apesar de ser o conteúdo com menor desempenho no Instagram, alcançou mais de 1.800 visualizações, 292 curtidas, 1 comentário e foi salvo por 16 pessoas no TikTok.

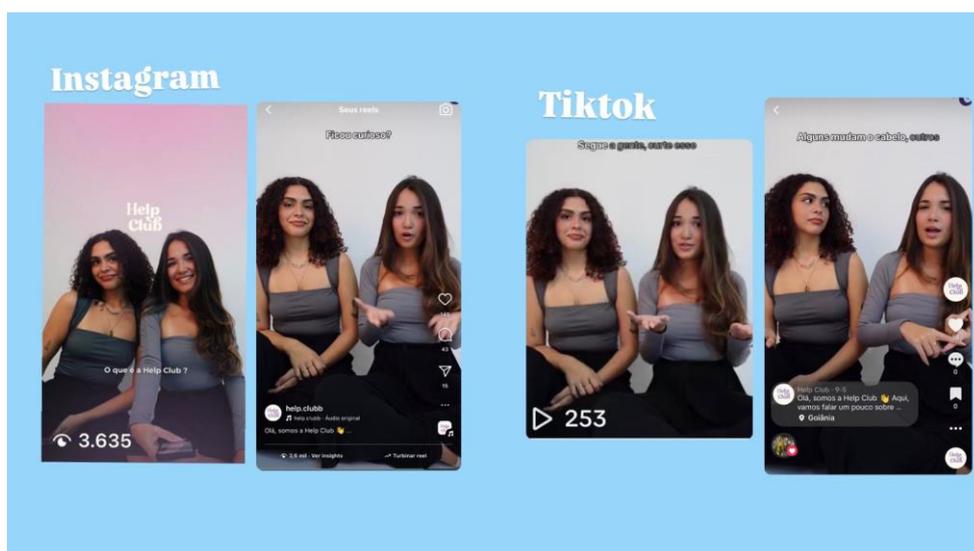
Figura 31 - Vídeo Insegurança



Fonte: Print TikTok Help Club

Por outro lado, o conteúdo de maior sucesso no Instagram foi o vídeo “Conheça a Help Club”, que atingiu mais de 3 mil visualizações. O mesmo vídeo, ao ser publicado no TikTok, teve um alcance significativamente menor, alcançando apenas 253 pessoas.

Figura 32 - Comparação TikTok e Instagram



Fonte: Acervo pessoal

O Instagram também se destacou em termos de interações, especialmente nos comentários. Isso pode ser atribuído à maior rede de apoio gerada pelas ações de divulgação, que foram mais intensas nesta plataforma.

Figura 33 - Colagem de comentários do Instagram



Fonte: Acervo pessoal/Instagram Help Club

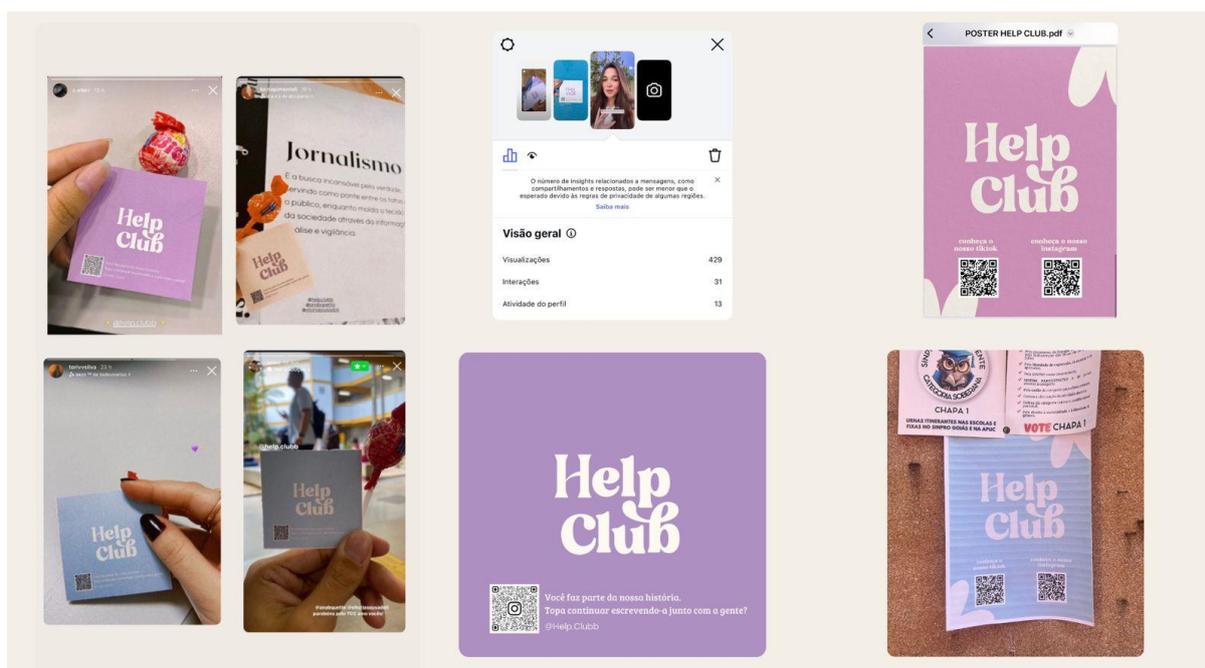
Embora os resultados gerais tenham sido surpreendentes, eles estavam dentro do esperado. Análises realizadas anteriormente em outros perfis já haviam indicado que vídeos mais longos tendem a performar melhor no Instagram em comparação ao TikTok.

### 3.6.4 Ações de Divulgação

Para a promoção do projeto, foram desenvolvidas ações estratégicas de divulgação, incluindo a criação de materiais gráficos atrativos, tanto impressos quanto digitais, elaborados com o auxílio da plataforma Canva Pro. As redes sociais também desempenharam um papel fundamental na comunicação com o público-alvo, com publicações que utilizaram vídeos editados no CapCut e conteúdos visuais de alta qualidade.

Um dos destaques foi a entrega de brindes personalizados com QR *codes* do projeto para pessoas que fizeram parte da trajetória acadêmica das autoras. Os brindes continham a mensagem: “Você faz parte da nossa história, topa continuar escrevendo-a junto com a gente?”. Além disso, cartazes foram distribuídos em pontos estratégicos da PUC Goiás, e a divulgação foi reforçada nas redes sociais pessoais das autoras.

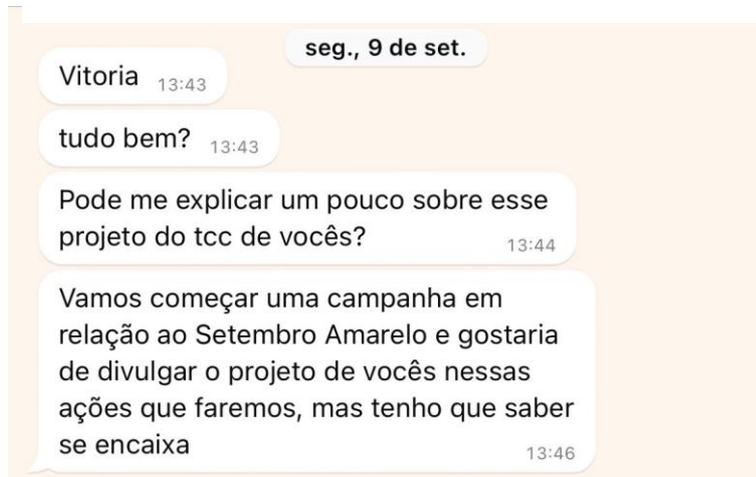
Figura 34 - Colagem de ações



Fonte: Acervo pessoal/Reprodução/ Internet

As autoras também visitaram todas as salas de aula do campus V, utilizando a famosa comunicação ‘boca a boca’ para captar a atenção da juventude e engajar o público com a mensagem do projeto. Essas iniciativas visaram não apenas ampliar o alcance da campanha, mas também fortalecer a identificação e a conexão com o público-alvo.

Figura 35 - Resultado das ações



Fonte: Acervo pessoal

As ações resultaram em um aumento significativo da visibilidade do perfil da Help Club, refletido no crescimento do número de seguidores e na interação de comentários externos, que destacaram a relevância do projeto. Esse impacto foi ainda mais perceptível

durante o “setembro Amarelo, período dedicado à conscientização sobre saúde mental, quando o perfil atraiu atenção adicional devido à abordagem do tema.

### 3.7 MEMORIAL

Iniciar este processo de conclusão de curso foi, para nós, uma jornada desafiadora, repleta de emoções e profundamente pessoal. Cada uma trouxe consigo uma visão única, opiniões próprias e diferentes perspectivas, o que tornou o trabalho ainda mais enriquecedor. Sob a orientação da professora Gabriella Luccianni, demos início a este projeto experimental com muitas incertezas e dúvidas, mas hoje o concluímos com um sentimento de orgulho e satisfação. Este TCC representa não apenas o nosso crescimento profissional, mas também a força e a parceria que construímos ao longo desse caminho. Realizamos isso juntas e esse foi, sem dúvida, nosso maior triunfo.

#### 3.7.1 Memorial Ana Bárbara Quêtto

A Vitória foi uma das primeiras pessoas com quem conversei na faculdade. A cada trabalho juntas, a cada conversa e experiência, a ideia de ser uma dupla no TCC crescia. Quando o momento chegou, no primeiro semestre de 2023, decidimos realmente passar por essa jornada juntas. Individualmente, tínhamos muitas ideias. Eu queria fazer um *podcast*, ela, um documentário, mas conseguimos unir nossas vontades e criar um projeto com a identidade das duas.

Como duas jovens meninas da Geração Z, claro que esse projeto envolveria a internet. Particularmente, fui muito influenciada pela era final da MTV (e o nascimento do Multishow) com aqueles programas divertidos, musicais, multimídias. Essa época da TV brasileira impactou diretamente o nosso trabalho. Sem a existência de um, não surgiria o outro. Inicialmente, queríamos trazer essa linguagem jovem, descontraída, mas também calibrada para a linguagem atual. Ao mesmo tempo, a ideia também nasceu de uma urgência pessoal de falar sobre assuntos que nos rodeiam.

Eu e a Totoria (apelido carinhoso que dei para minha amiga e colega) passamos por muitos momentos juntas nestes quatro anos. Ela esteve presente em meus altos e baixos e eu também já presenciei os dela. Incontáveis as vezes em que ficamos até as duas horas da manhã conversando sobre tudo. Então, era essencial que o nosso trabalho transmitisse, de alguma forma, todas as indagações que já passaram pelas nossas cabeças.

Apesar de achar, em alguns momentos, que os temas abordados seriam muito pessoais, eu acredito que - assim como a arte - nada é tão pessoal que o outro não possa ter

sentido, e, se sentiu, vale a pena ser discutido. Por isso, escolhemos o tema em um final de semana, enquanto “corríamos” pelo Parque Cascavel, que fica perto das nossas casas.

Em relação aos aspectos técnicos e teóricos, eu não tive muitos desafios. Embora tivesse feito pesquisas durante a graduação, por algum motivo, o TCC tem um peso maior, o que me preocupava. A extensão que o referencial teórico deveria ter era uma preocupação para mim, mas conseguimos finalizá-lo. Além disso, a formatação da estrutura textual assombrou não só a mim, como a maioria dos alunos.

No entanto, inesperadamente, meu amado computador simplesmente parou de funcionar, em uma tarde qualquer. Tudo o que havia escrito na vida, incluindo o Trabalho de Conclusão de Curso, estava arquivado lá. Consegui recuperar alguns dados e passei a usar o *notebook* da minha mãe. Assim, em alguns dias, eu tinha a custódia do aparelho e resolvi começar a pagar a nuvem supervalorizada da Apple.

Ao final do TCC 1, entramos de férias com a missão de dar início à parte prática do projeto. Tiramos uma tarde, fomos tomar sorvete e escrever o cronograma de postagens. Mesmo sabendo que seria desafiador, apostamos em uma postagem todo dia, por 30 dias, sendo elas: vídeos, *posts* e *stories*. Após um mês de descanso, duas viagens, alguns surtos pessoais, conseguimos nos encontrar para gravar o primeiro vídeo. No dia 8 de agosto, uma quinta-feira, a gravação de “spoiler saudade” foi um pouco caótica, contando com a queda de uma *ring light* em um garçom do restaurante Arvoreto, no Jardim Atlântico.

No sábado da mesma semana, dia 10, me encontrei com a Vitória no Parque Cascavel para filmarmos alguns conteúdos. Foi um dia péssimo para mim, estava extremamente cansada e, definitivamente, não estava preparada para aparecer em nada. Mas, para pouparmos tempo, minha amiga pediu para seguirmos para a próxima locação, que seria o aeroporto. Lá, gravamos vídeos para o tema “saudade”. Tive que encontrar resquícios de carisma em mim para continuar as produções. Em um certo momento, entrevistei uma mulher de meia idade e cometi a maior gafe da minha carreira até o momento, quando perguntei para ela onde sua irmã, que faleceu, estava. Eu quis sumir. Na pós-produção, o dia inteiro foi descartado, desde o parque até o aeroporto. Todas as minhas entrevistas foram horríveis e passei semanas reavaliando se continuaria nessa profissão. A Tiririca (apelido favorito) riu de tudo, como sempre.

Depois, com ajuda da Vitorinha (mais um apelido), marcamos uma data no estúdio fotográfico Núcleo Astúcia, sem custos. A dona do local, Elyany Silva, nos recebeu calorosamente. Com a câmera recém comprada da minha parceira, dois bastões de led, um banco e um fundo branco, começamos o dia de produção. Era um domingo, 11 de agosto, Dia

dos Pais, mais uma data comemorativa que passei longe do meu pai. Levamos uma mala repleta de roupas, maquiagem e acessórios que iriam compor os vídeos. A partir das 9h começamos a gravá-los. Eu errei o roteiro inúmeras vezes e, a cada vez que a Vitória errava, era uma palma diferente.

Um dos maiores desafios, para mim, foi ter que lidar com a minha imagem. Sempre amei trabalhar com produção, bem escondida das câmeras e me ver sendo filmada foi quase uma terapia de exposição. Odiei muito! Porém, me sinto segura ao lado da minha dupla e o processo de gravação do dia foi até divertido. Finalizamos depois das 14h, depois de mais de cinco horas falando em frente a uma lente. Foi muito cansativo e chegamos em casa exaustas. A maioria dos materiais brutos tinham de cinco a dez minutos.

Depois, passei alguns dias editando os materiais no meu estágio, sem permissão, e me senti rebelde. As semanas em que tive que gerenciar os *posts* foram muito corridas para mim, e me senti exausta, em constante estado de atenção.

Mas, agora, está na hora de colocar um ponto final nessa jornada. Foi muito bom olhar para trás e sentir orgulho de tudo o que fiz e de tudo o que me faz ser quem sou. Depois de quatro anos e muitas aventuras, as quais este trabalho não é o melhor lugar para revelar, posso dizer que a faculdade e minha parceirinha - porque não há um sem o outro - me mudaram para sempre. Como diz um dos meus musicais favoritos, *Wicked*: “Eu acredito que mudei para melhor, e porque eu te conheci, eu fui mudada para sempre”.

### 3.7.2 Memorial Vitória Sousa

Demorei muito para começar esse memorial, talvez pelo medo de não conseguir expressar exatamente o que foi fazer esse projeto ou pelo peso de saber que estou chegando ao fim. É o fim de uma etapa importante da minha vida, de momentos tão incríveis que passei na faculdade e no estágio. Agora é hora de crescer mais um pouco, mas com o mesmo olhar de menina-mulher que sempre tive. Prefiro manter o brilho nos olhos ao olhar o mundo. Como minha mãe diz, eu vivo “no mundo de Peter Pan” e não quero trocar isso pela dureza de uma vida sem graça, apenas cheia de problemas.

Para falar sobre a Help, preciso voltar ao início da faculdade. Entrei decidida a fazer meu TCC sozinha, e, no começo, pensei em criar um documentário investigativo. Depois, considerei algo focado em música. Os semestres passaram, minha vida mudou, novos ciclos começaram e terminaram e eu me transformei. 2023 foi um ano especialmente desafiador. Muitas vezes, me senti sozinha, incapaz e com medo: medo de incomodar, de me sentir fraca, de ser um problema.

Desde pequena, escrever sempre foi uma saída para mim. Em meio a um turbilhão interno, escrevi um pequeno livro, transformando sentimentos em textos sensíveis, daqueles que nunca conseguiria dizer em voz alta. Nas férias, ao terminar esse livro, pensei: “E se eu fizesse um TCC sobre sentimentos?” Eu me sentia sozinha, mas... nunca estive realmente.

Amigo que é amigo percebe quando você não está bem, mesmo sem você dizer uma palavra. E a Ana Bárbara sempre esteve ao meu lado. Não é só o fato de sermos vizinhas e termos essa proximidade física; é aquela conexão de quem, mesmo no silêncio, entende. Quando eu estava em um momento difícil, ela foi minha companhia para correr, conversar, e, claro, fofocar. Nesses dias, entre uma volta e outra no parque, ela mencionou a ideia de fazermos o TCC juntas. Lembro de ter hesitado na hora. Fazer um projeto desses com uma das minhas melhores amigas? E se algo desse errado e atrapalhasse nossa amizade?

Ela sorriu e respondeu com aquele jeito tão dela, dizendo: “Ok, mas acho que não seria uma má ideia.” Nas semanas que seguiram, continuamos com nossos encontros no parque e, cada vez que o tema surgia, ela deixava escapar que queria muito que fizéssemos o trabalho juntas. Claro, talvez eu esteja exagerando ao imaginar ela “implorando de joelhos” para que eu aceitasse (aquela cena idealizada na minha cabeça), mas era visível o entusiasmo dela.

Depois de tanto tempo caminhando e conversando sobre a vida, sobre nossos sonhos e sobre esse projeto, eu finalmente concordei. Afinal, sempre fizemos tudo juntas desde o primeiro trabalho online na faculdade, em plena pandemia. A verdade é que nossos trabalhos sempre ficaram incríveis — e talvez, no fundo, eu soubesse que fazer o TCC com ela tornaria essa jornada ainda mais especial.

2024 chegou e começamos a parte teórica. Não foi fácil. Tive dificuldades em saber o que escrever e como lidar com as normas ABNT (como Ana Bárbara adora lembrar, sou “analfabeta digital”). Minha linguagem também foi um desafio, já que, no meu estágio em TV, meus textos tinham sempre uma pegada mais informal. Mesmo assim, fiquei feliz com o resultado, que foi fruto de muitas madrugadas e de alguns momentos escrevendo no estágio (mas, por favor, não conte isso ao meu chefe).

Nas férias, já começamos as gravações. No dia 8 de agosto, gravamos o primeiro vídeo, “Spoiler Saudade”. Contamos com a ajuda do meu irmão e da nossa amiga Maria Clara. Teve até um susto quando meu irmão derrubou o tripé quase em cima de um garçom! Em 10 de agosto, fizemos um dia de gravações intensas no Parque Cascavel, no aeroporto de Goiânia e na minha casa. No fim, descartamos quase tudo, mas o processo nos trouxe ainda mais para dentro do projeto. No dia 11 de agosto, fomos ao estúdio Núcleo Astúcia, cedido

por uma tia de consideração minha, e passamos o dia gravando, no Dia dos Pais. Cada detalhe foi planejado com carinho — roupas, acessórios, cores de cada vídeo.

A parte audiovisual foi onde a “dupla dinâmica” começou a soltar faíscas. Na última semana de agosto, nos reunimos para finalizar e... surgiram diferenças de ideias. Discutimos, entendemos o ponto de vista de cada uma e, como em qualquer trabalho em equipe, fizemos concessões. No fim, deu tudo certo, e o projeto ficou como planejado.

Foi muito especial fazer esse projeto, ainda mais por ser algo novo. Ver o entusiasmo das pessoas, o apoio dos amigos e o envolvimento de todos foi incrível. Cada poesia, cada música, cada detalhe foi escolhido a dedo. A cada vez que eu escrevia, uma lágrima caía, quase sem que eu percebesse. Talvez por esse projeto ter nascido de uma dor ou por ele ter sido uma forma de expressão profunda. De alguma forma, ele se tornou pessoal e, ao mesmo tempo, alcançou tanta gente. Somos jovens, estamos crescendo, mas ainda temos medo. E, afinal, quem não tem?

Fui diagnosticada com ansiedade e síndrome do pânico esse ano. No fundo eu sempre soube, mas dessa vez meu corpo deu sinais que eu não podia simplesmente ignorar, até por que parei no hospital, com ajuda do psiquiatra e de uma rede de apoio incrível fui me curando a cada dia. E, como uma boa ansiosa, acordava todos os dias, verificava se nosso TCC estava ali, sabe, só para checar mesmo, vai que eu apertei algum botão errado, nunca se sabe.

Eu, minha dupla e minha orientadora sabíamos que se algo tivesse dado errado na formatação a culpa seria minha, e, no último dia da orientação de TCC 1, mais explicitamente às 7h50, tive uma surpresa. Sim o projeto tinha sido EXCLUÍDO (ri muito de desespero como sempre), mandei mensagem para a Ana Bárbara e ela me deixou 10 minutos surtando sozinha e respondeu “meu Deus, vou chorar”. Ri muito de nervoso, mas, no fim, nossa incrível orientadora tinha tudo salvo e ainda presenteou a gente com a notícia que tínhamos tirado 10. Como sempre fui comemorar comendo um bolinho de ninho com morango.

Quem diria que minha parceira viria do norte e que acabaríamos tão perto uma da outra? Somos parecidas, sim, mas também distintas – temperamentos que se completam, apesar das diferenças, como até já analisámos com a professora Noémia Félix, na nossa aula de estágio obrigatório. Segundo o site de personalidade, somos ambas ativistas, espíritos livres, criativas e sociáveis. Partilhamos traços de personagens como o Homem-Aranha, Phil Dunphy e Carrie Bradshaw – talvez isso explique muita coisa.

Houve semanas em que uma escrevia mais, enquanto a outra tirava as nossas carinhosas “férias do TCC”; depois trocávamos, num acordo que só nós duas entendíamos. Sabíamos quando uma de nós não estava bem, quando uma precisava daquele espaço para

reorganizar a mente. E, no meio dessa troca, fomos crescendo, lado a lado. Nestes quatro anos, ensinei-a a gostar de Trap e Rap, e ela fez-me ir ao cinema mil vezes.

Naquele lugar que chamamos, com carinho, de manicómio (vulgo faculdade), aprendi que tudo, até as maiores encrencas, ficavam mais leve e divertidas ao lado da Ana Barba (apelido que amo chamá-la). Com o entusiasmo e a liberdade que só os verdadeiros ativistas sentem, sei que quero continuar assim – juntas, para sempre.

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo do presente trabalho foi refletir sobre os anseios, dificuldades, traumas e pensamentos da Geração Z, de forma ética, responsável e participativa, por meio da criação de um perfil no TikTok e Instagram, Help Club. Para isso, foram realizadas todas as etapas do planejamento para mídias sociais: estudo do tema, análise de concorrentes, diagnóstico, definição de objetivos, estratégias e mensuração.

Durante um mês, foram produzidas 27 postagens sobre autocobrança, inseguranças, comparação, amor e outros assuntos que permeiam a vida do jovem e adulto da Geração Z, nos formatos de texto, cards e vídeos. Para aprofundar no tema, três especialistas concederam entrevistas: uma psicóloga, uma psiquiatra e um professor de Sociologia.

A marca foi criada com apoio da estudante de Publicidade e Propaganda Ana Cecília, mas todo o restante do trabalho foi produzido pelas autoras: definição do calendário editorial, criação de legendas, cards, produção e redação de fotos e vídeos, o que permitiu vivenciar, na prática, várias etapas do trabalho do jornalista. Ao todo, foram mais de 500 horas dedicadas a este projeto, desde a parte teórica, produção, pós-produção e publicação dos conteúdos.

Um ponto que chamou atenção foi a recepção do público no TikTok em relação a determinados conteúdos, que, por vezes, se destacaram mais do que no Instagram. Um exemplo disso foi o vídeo "Spoiler: Insegurança e Comparação", que, apesar de ser o conteúdo com menor desempenho no Instagram, alcançou mais de 1.800 visualizações, 292 curtidas, 1 comentário e foi salvo por 16 pessoas no TikTok. Embora os resultados gerais tenham sido surpreendentes, estavam dentro do esperado. Análises realizadas anteriormente em outros perfis já haviam indicado que vídeos mais longos tendem a performar melhor no Instagram em comparação ao TikTok.

A partir da análise dos resultados, é possível dizer que nosso objetivo foi alcançado. Ao todo, o perfil teve cerca de 29.786 visualizações, considerando a soma de todos os vídeos. Foram registradas mais de 2.100 interações, tanto com seguidores quanto com não seguidores. A conta foi acessada por diferentes partes do Brasil, como Rondônia, Pará, Bahia e, principalmente, Goiás. Além dos números atingidos, também recebemos mensagens e relatos de pessoas que agradeceram pelos temas abordados. Ou seja, mais do que números, conseguimos impactar pessoas.

O trabalho foi fundamental não apenas para alcançar bons resultados, mas também para a nossa formação como jornalistas e como seres humanos. Tecnicamente, vivenciamos

diferentes etapas de produção aprendidas ao longo do curso e fizemos reflexões teóricas sobre os usos das mídias sociais e seus impactos na Geração Z. Em termos de formação pessoal, conhecemos e entrevistamos diferentes profissionais, tivemos contato com jovens que enfrentam os anseios discutidos no trabalho e reforçamos ainda mais os laços de amizade.

## REFERÊNCIAS

AIRES, Tatiana Filipa Costa Aires. **TikTok: escolhemos o que vemos ou o algoritmo escolhe por nós?** The Trends Hub, Porto, n. 4, 2024. DOI: 10.34630/tth.vi4.5701. Disponível em: <https://parc.ipp.pt/index.php/trendshub/article/view/5701>. Acesso em: 17 nov. 2024.

ALEXANDRE, L. B.; FERREIRA VIEIRA, S. M. **Jornalismo e redes sociais: estímulos à competência midiática no Instagram Stories: Journalism and social media: incentives for media competence in Instagram Stories.** Rotura – Revista de Comunicação, Cultura e Artes, v. 2, n. 1, p. 45-53, 26 fev. 2022.

BARNES, J. A. **Classes e Comitês em Uma Comunidade de Uma Ilha da Noruega.** Apud

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001. 258 p.

BRUNIDO, A. **Geração Z: Características e Desafios.** 2023.

\_\_\_\_\_, A. **Identidade geracional da Gen Z.** 2023.

BUCKINGHAM, David. **Cultura digital, educação midiática e o lugar da escolarização.** Educação e Realidade, v. 35, n. 03, p. 37-58, 2010. Acesso em: 12 jun. 2024.

CANAVILHAS, J. **Mídias sociais e características da comunicação na web.** 2014.

CORRÊA, E. S. **Impacto das Redes Sociais na Sociedade Contemporânea.** 2015.

DURKHEIM, E. (1893). Apud RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** 2019.

FLEW, T. **Novas Mídias: Uma Introdução.** 2008.

INSTAGRAM. **Annual User Report.** 2016. Disponível em: <https://www.instagram.com>.

KARHAWI, A.; FRAZON, M. **Planejamento Estratégico em Comunicação Digital.** 2021.

LOPES, P. R.; PENAFIERI, T. M. (2016). Apud TERRA, C.; KARHAWI, A. **Estratégias de Comunicação em Mídias Digitais.** 2021.

MARTINO, L. C. **Teoria das redes: redes sociais, conexões e sociabilidade na internet.** São Paulo: Vozes, 2014.

MONTEIRO, A. **Potencial do TikTok para Comunicação Estratégica**. 2020.

MONTEIRO, J. C. S. **TikTok como novo suporte midiático para a aprendizagem criativa**. Revista Latino-Americana de Estudos Científicos, v. 2, p. 05-20, 2020.

PEREIRA, R.; MONTEIRO, A. **Estudo de Caso: Influência do TikTok na Geração Z**. 2020.

RAMOS, Fernão Pessoa. **A Mise-en-Scène Realista: Renoir, Rivette e Michel Mourlet**. 2012, p. 2-6.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. 2009.

RESULTADOS DIGITAIS. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2023, com insights, ferramentas e materiais**. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 25 fev. 2024.

TERRA, C.; KARHAWI, A. **Planejamento Estratégico em Comunicação Digital**. 2021.

YANAZE, M.; FREIRE, S.; SENISE, M. (2013). Apud TERRA, C.; KARHAWI, A. **Estratégias de Comunicação em Mídias Digitais**. 2021.

### APÊNDICE I - Publicações no feed - Posts Estáticos

#### 1. Post estático - Letra de Música - Crise dos 20 - 7 de setembro de 2024

Desde o início da formação do calendário editorial, sabíamos que em algum momento falaríamos da música “Vienna”, do icônico cantor e compositor Billy Joel. A canção atemporal foi escolhida para estreiar os conteúdos estáticos. De uma forma cósmica, Vienna teve um ressurgimento nas redes sociais, principalmente no TikTok, o que nos ajudou com o engajamento.

O hit de Joel fala sobre a pressa de crescer que muitos jovens, independente de gênero e sexualidade, sentem, e como isso atrai ansiedade e incerteza para a vida deles. Na legenda, trouxemos uma fala do jornal The Guardian: “Ninguém entende uma mulher na casa dos 20 anos como Billy Joel”.

#### 2. Post estático - Indicação de Livro - Crise dos 20 - 10 de setembro de 2024

Este é o post mais engajado do perfil. Igualmente ao caso do Billy Joel, “Tudo o Que Sei Sobre o Amor” é um livro que sabíamos que seria abordado. O quadro de indicações é um dos nossos favoritos e, aparentemente, do público também. Como abordávamos especialmente sobre a juventude e a “Crise dos 20”, a obra literária se encaixou como uma luva. Na legenda e arte, feita majestosamente pela publicitária Ana Cecília, explicamos um pouco sobre o livro e o indicamos para quem procura refletir sobre a idade. Até brincamos que as histórias vividas pelas personagens poderiam ser vividas na vida real por nós e nossos amigos.

#### 3. Post estático - Poesia - Sentir Demais - 16 de setembro de 2024

O objetivo foi compartilhar sentimentos profundos, comuns a todos, como o amor. A poesia escolhida é do livro “O Livro dos Resignificados”, de Akapoeta (João Doederlein), lançado em 2017. Nesta obra, o autor oferece uma releitura de palavras como “girassol”, “Deus”, “sonho”, “cafuné” e outras, fugindo da formalidade dos dicionários e abordando o sentido pessoal dessas palavras. A poesia, que conectou muito bem com nosso público, traz versos como:

"amor (s.m.) é o resumo do infinito. é o laço entre dois corações. é um sorriso frouxo demais. é quando a gente escuta o mundo inteiro no silêncio de alguém. é o ópio do coração. é um cafuné bem-feito. é encontrar um lar em outro peito. às vezes tem quatro patas e um focinho. às vezes tem nome. e quando vai embora..."

Essa escolha proporcionou identificação e frescor, atingindo em cheio o perfil jovem do Help Club.

4. Post estático - Letra de Música - Sentir Demais - 18 de setembro de 2024 - A música “Coisa da Geração”, da banda Lagum, foi a escolha do grupo. Lançada em 2019 e composta por Pedro Calais, Francisco Jardim, Jorge, Tio Wilson e Zani, a canção é uma mescla de pop, reggae e rock. Foi um dos últimos trabalhos de Tio Wilson (Breno Braga), que faleceu em 2020. A letra reflete o sentimento de confusão e incertezas da juventude: "Sou só eu ou mais alguém, também se sente estranho aqui? Se eu pensasse um pouco menos, talvez não seria assim."

Coincidentemente, enquanto o projeto era realizado, Lagum foi indicada ao Grammy Latino de 2024 para Melhor Álbum de Rock ou Música Alternativa em Língua Portuguesa, com “Lagum ao Vivo”. No mesmo dia da postagem, essa notícia foi compartilhada, celebrando a conquista da banda. O vocalista Pedro Calais expressou a felicidade da banda, ressaltando a essência dos shows ao vivo como parte da identidade do Lagum.

5. Post estático - Poema - Saudade - 23 de setembro de 2024

Para falar do tema “saudade”, fizemos uma extensa pesquisa sobre a literatura portuguesa e o significado da palavra. Segundo o filósofo Ramón Piñeiro: “a saudade constitui a mais genuína característica espiritual de lusos e galegos”. E o sentimento é tão forte, conforme Piñeiro, que é capaz de individualizar o povo. E se esse sentimento é tão característico, ele é forte o suficiente para ter ultrapassado e ficado com os brasileiros? Eu acredito que sim, mas esse é um projeto para outro trabalho.

Depois de tudo isso, procuramos um pensador brasileiro que pudesse me iluminar. Encontramos Mário Quintana. “Saudade é o amor que fica”, uma frase tão minha, que parece que saiu da minha própria mente. Assim que a lemos, sabíamos que deveríamos usá-la. Na legenda, escrevemos um pouco sobre o tema abordado, mas acho que, até agora, o grande destaque é, e deve ser, o pensamento de Quintana. Espero que tenham o valorizado tanto quanto valorizamos.

6. Post estático - Letra de Música - Saudade - 25 de setembro de 2024

Somos muito fãs (muito mesmo) do lendário Djavan. Passamos horas tentando encontrar algum trecho, alguma música, que se encaixasse com o tema proposto. Djavan tem

músicas que falam sobre saudade, mas nenhuma parecia ser apropriada. Escutando sua discografia, lembramos do cantor Jorge Vercillo e sua música “Que Nem Maré”.

Nos identificamos logo de cara com a letra, principalmente a parte em que Jorge fala “Transborda esse bem me quer”. Além de amar a expressão bem me quer (achamos a maneira mais fofa do mundo de se dirigir a alguém). Acreditamos que é exatamente o que a saudade faz com alguém, a transborda. Então, decidimos utilizá-la.

7. Post estático - Frase de Série de Televisão - Insegurança e Comparação - 30 de setembro de 2024 - Com o objetivo de variar o conteúdo para o público, foi utilizada a citação de “Modern Family”, série que retrata os desafios e as dinâmicas de uma família moderna de maneira hilária e honesta.

No episódio 11 da décima temporada, Jay diz: "As coisas sempre vão mudar e você tem que lidar com isso, mas a boa notícia é daqui a 5 anos... você nem vai se lembrar de hoje." Essa fala carrega a mensagem de que as mudanças são inevitáveis, mas, com o tempo, muitas preocupações perdem sua intensidade. O personagem Jay, sempre resistente às mudanças, aqui demonstra aceitação e tranquilidade diante da vida, uma reflexão poderosa para o público da Help Club. “Modern Family” foi ao ar de 2009 a 2020 e segue sendo uma "série conforto", trazendo temas atemporais e sempre atuais.

8. Post estático - Poesia - Insegurança e Comparação - 3 de outubro de 2024 - Dando continuidade à série de poesia, foi escolhido mais um trecho de “O Livro dos Resignificado”, de Akapoeta, desta vez, sobre "tempo":

"tempo (s.m.) é o que todo mundo diz não ter. é aquilo que todo mundo gostaria de ter mais. crianças, mais dez minutos. adultos, mais um sábado. um presidente, mais quatro anos. um casal... mais um segundo. o melhor remédio para coração partido. o pior consolo de um amor perdido. quanto menos se tem, mais se valoriza."

Esse poema capta a essência de como a falta de tempo influencia nas inseguranças e como cada momento deve ser valorizado. Mais uma escolha que ressoa com o espírito do Help Club.

## APÊNDICE II - Publicações no feed - Reels e Tiktok's

Vídeo 1 - Spoiler Help Club (2 de setembro de 2024) - A legenda curta foi escolhida para destacar o visual dinâmico do vídeo. A música de fundo é "Taste", de Sabrina Carpenter, para atrair a atenção da Geração Z. "Taste" tem sido amplamente popular entre jovens, acumulando milhões de *streams* nas plataformas de música. Ela também foi muito usada em trends de redes sociais, transmitindo uma vibração alegre e jovial que representa o entusiasmo do início do nosso projeto. O intuito era gerar curiosidade, introduzindo o Help Club de forma leve e divertida.

Vídeo 2 - Conheça a Help Club (3 de setembro de 2024) - Com fundo neutro e roupas em tons de cinza tiveram o intuito de manter o foco do espectador na mensagem e não nos elementos ao redor. Esse estilo visual clean reforça a importância do que se está comunicando sobre o Help Club. A legenda foi criada diretamente no Instagram e foi escolhido um instrumental suave e neutro, disponível gratuitamente no *CapCut*, que combina com o tom introdutório e profissional do vídeo. O material final teve 8 minutos de duração, o que permitiu uma apresentação objetiva e completa da proposta do Help Club.

Vídeo 3 - Conheça Ana B e Vitória (4 de setembro de 2024)

Com luzes frias, em tons de azul e roxo, o intuito do vídeo foi apresentar as idealizadoras do projeto. Como forma de contraste, foram usadas roupas neutras, em preto e branco, para demonstrar a diferença de personalidade entre a Ana Bárbara e Vitória. A edição do vídeo foi inspirada em entrevistas pingue-pongue, como se alguém estivesse atrás da câmera trazendo as indagações. Ao final do produto, com cerca de um minuto, é possível ver um pouco de descontração, até mesmo com risadas feitas com quem estava fora da câmera. Esse recurso, de finalizar o vídeo com um olhar de “bastidores” tem sido muito usado pela Internet. A música utilizada faz parte do banco de dados do aplicativo *CapCut*, o mesmo utilizado para editar todos os vídeos.

Como o objetivo era focar nas personalidades contrastantes das apresentadoras, a trilha sonora apenas serviu como um suporte para a narrativa, sem muito destaque. No entanto, a escolha da canção ainda foi intencional, buscado algo que lembrasse o sentimento do filme “Divertidamente”. A legenda foi escolhida para remeter também a um lado

emocional, contado um pouco sobre como a ideia da Help Club nasceu e o que ela seria. Em relação à produção, foi fácil de gravar, já que as respostas eram pessoais.

#### Vídeo 4 - Spoiler Crise dos 20 (06 de setembro de 2024)

O quarto vídeo é um *spoiler* que antecipa o tópico da semana, que neste caso é “Quando realmente nos tornamos adultos?”. Aqui, é possível ter um gostinho do que será falado na plataforma. O *spoiler* possibilita deixar o seguidor curioso, e, assim, consumir todos os conteúdos. Esse vídeo mostra um compilado de estudantes da PUC Goiás, que seguram uma foto de quando eram mais novos. Ao final do produto, aparece a frase “Quando crescemos de verdade?”, induzindo o espectador a pensar com a Help e refletir no passado. A trilha sonora do vídeo engloba tudo isso. “NINGUÉM ME ENSINOU”, da banda Lagun, fala sobre crescer e aprender a ser um jovem. Já na legenda, está escrita a data do último vídeo do tema, que funciona como um alerta para quem está lendo de que algo importante será lançado naquele dia.

#### Vídeo 6 - Entrevista Crise dos 20 (09 de setembro de 2024)

Como é falado sobre o crescimento dos jovens, é importante ouvi-los. Foram entrevistados estudantes da PUC Goiás: Raul Sena e Victoria Vieira. Os dois responderam à pergunta: “O que marcou seus 20 anos de idade?”. De uma forma bem descontraída os jovens responderam à indagação e ainda deram exemplos de sentimentos que já aconteceram com eles durante a jornada para se tornar um adulto. O vídeo foi muito divertido de gravar, uma vez que a relação entre ambos com as produtoras é de amizade e, por isso, também facilitou o processo de edição. É muito satisfatório gravar com uma edição em mente e conseguir realizá-la e esta gravação é um exemplo disso.

A música de fundo é do banco de dados do aplicativo de edição *CapCut* e, neste caso, foi utilizada para compor o clima do vídeo, sem atrapalhar o seguidor a prestar atenção às histórias sendo contadas. A captação do áudio foi feita pelo celular da entrevistadora, como é possível ver no vídeo, mas o áudio foi tratado na pós-produção. Por fim, a legenda induz o leitor a também compartilhar nos comentários da publicação o que marcou os 20 anos de idade dele.

#### Vídeo 7 - Crise dos 20 (11 de setembro de 2024)

Intitulado “Crise dos 20”, o terceiro vídeo gravado no estúdio Astúcia representa aquele medo que os jovens sentem em relação ao futuro. Ele não foi um dos mais fáceis de serem gravados, mas também não foi o mais difícil. O texto foi repetido algumas vezes com pitadas de desespero entre *takes*. Sempre combinando, ou contrastando, as apresentadoras

optaram pela paleta Brasil, com cores azuis e verdes e uma tela branca com luzes azuis e amarelas sendo refletidas.

O vídeo possui uma edição rápida e sagaz, colocando em frente ao seguidor tudo o que ele já sentiu na vida.

Já a trilha sonora foi escolhida pela artista Billie Eilish estar em alta com o novo álbum “HIT E HARD AND SOFT”, aumentando, assim, a entrega do material nas redes sociais. A legenda finaliza o tema abordado jogando a bola para o leitor, pedindo para cada um comentar o momento em que se sentiu um adulto pela primeira vez. As *hashtags* usadas ajudam a impulsionar o vídeo, também facilitam a entregá-lo para usuários que buscam conteúdos similares.

#### Vídeo 8 - Especialista (12 de setembro de 2024)

Gravar com a psicóloga Victoria Costa foi um enorme prazer. Encontrar a psicóloga certa levou um tempinho. Era necessário que o profissional fosse jovem o suficiente para conversar com o público, mas, ao mesmo tempo, experiente o suficiente para conseguir abordar todos os assuntos necessários. A Victória foi a terapeuta perfeita para isso. Extremamente simpática, recepcionou a equipe muito bem. A gravação não foi muito longa, apesar das respostas elaboradas dela. A única dificuldade foi segurar a câmera por oito minutos seguidos sem tremer o vídeo, já que o aparelho usado não tinha suporte para tripé. A dificuldade real se mostrou na edição.

Além do material bruto ser extremamente pesado e longo, algumas partes da fala de Costa foram ofuscadas por pássaros e barulhos de trânsito. Mas o *CapCut Pro* salvou o dia e conseguiu “mascarar” todas essas imperfeições. A música *Bad Idea Right*, da jovem *popstar* Olivia Rodrigo foi utilizada para impulsionar o conteúdo para o público-alvo. Já na legenda, apresentamos a especialista e introduzimos o conteúdo abordado para localizar o seguidor.

Vídeo 9 - *Spoiler Sentir Demais* (14 de setembro de 2024) - Esse vídeo foi regravado várias vezes para garantir que a mensagem ficasse alinhada à essência do Help Club. A inspiração foi *Sex and the City* e a icônica personagem *Carrie Bradshaw*, uma jornalista que traz em suas colunas reflexões profundas sobre a vida. A música-tema da série reforça essa conexão com o universo dos anos 2000 e destaca o lado pessoal e emotivo do conteúdo. Foi um trabalho que envolveu ajuda dos familiares e muita atenção aos detalhes para transmitir a intensidade de "Sentir Demais".

#### Vídeo 10 - Entrevista Sentir Demais (17 de setembro de 2024)

Esta entrevista teve vários obstáculos: a primeira tentativa foi no parque, onde um senhor deu uma linda resposta sobre o amor por sua filha adotiva. Como essa história fugia

um pouco do nosso público-alvo, tentamos uma segunda abordagem, marcando um piquenique com amigos. Infelizmente, por conta da fumaça em Goiânia e compromissos de última hora, só conseguimos gravar com Maria Eduarda Silva, mas ficou com mais de 20 minutos e o resultado não atendeu as expectativas. Finalmente, na última tentativa, foi realizada uma entrevista na faculdade, tratando de temas como ansiedade e medo do futuro. A música usada foi "Como Tudo Deve Ser", de Charlie Brown Jr., ícone da rebeldia dos anos 2000, quando a banda ganhou destaque e os jovens eram rotulados como “marginais” por terem opiniões firmes, o que reflete bem as tensões geracionais.

#### Vídeo 11 - Sentir Demais (19 de setembro de 2024)

Este vídeo não ficou exatamente como esperado, pois a iluminação estava um pouco intensa e a gravação não favoreceu tanto. Mesmo assim, a mensagem se destacou, acompanhada por *Die With a Smile* de *Bruno Mars* e *Lady Gaga*, música lançada naquela semana. A trilha escolhida para captar a atenção e aumentar o engajamento do público apostou na novidade para impulsionar o algoritmo. Durante as filmagens, houve um imprevisto: a bateria da câmera acabou antes da finalização, então foi preciso recarregá-la e recomeçar, trazendo ainda mais intensidade para o processo.

#### Vídeo 12 - Psicóloga Sentir Demais (20 de setembro de 2024)

Novamente a psicóloga Victoria de Paula Costa falou sobre ansiedade. A música escolhida foi *Unstable*, de *Justin Bieber*, que aborda o medo e a ansiedade, com trechos como "Às vezes acho que penso demais, e começo a sentir ansiedade". A letra dialoga com os sentimentos de incerteza e pressão que a juventude enfrenta, reforçando a mensagem do vídeo e a importância de cuidar da saúde mental.

#### Vídeo 13 – Saudade (22 de setembro de 2024)

“E por falar em saudade...” assim começa o *spoiler* do tema saudade. Essa foi a nossa primeira gravação de todos os vídeos. Gravado no segundo andar do bar e restaurante Avoreto, o por trás das câmeras do vídeo foi um pouco caótico. Fomos acompanhadas por amigos e familiares, que também iriam ajudar na gravação. Enquanto esperávamos nossos *drinks* (que também faziam parte do vídeo), nosso tripé caiu com tudo no chão do primeiro andar do local, quase acertando o garçom que nos atendia. Quase fomos embora de tanta vergonha, mas, com muita persistência e pouco tempo, conseguimos finalizar a gravação. A edição foi super tranquila. Colocamos a música interpretada por Toquinho e Vinicius de

Moraes “Onde Anda Você” de fundo e a frase “E por falar em saudade” parra finalizar. Na legenda, além das *hashtags*, colocamos a data do último vídeo para intrigar o seguidor.

#### Vídeo 14 – Saudade (24 de setembro de 2024)

Este vídeo foi improvisado, mas acabou ganhando o coração de todo mundo. Inicialmente, havíamos gravado no aeroporto para desenvolver uma atmosfera emocional, em que as pessoas contassem histórias profundas sobre saudade. No entanto, não achamos fontes da faixa etária do nosso público-alvo, criando certo receio sobre a identificação que geraria com o público. Então, um dia antes da data de lançamento, resolvemos regravar o vídeo, só que dessa vez no Bloco B do Campus V da PUC Goiás.

Foram entrevistadas a querida amiga Cecília Epfânio, o publicitário Markos Vieira e o produtor da TV Anhanguera e grande amigo Diego Alves. Cecília foi extremamente vulnerável e emocionou todos ao falar sobre a morte de seu avô. Igualmente a Markos, que nos remeteu à chácara de sua tia com as bonitas palavras saudosas, enquanto Diego relembrou o tempo de infância em sua cidade natal.

A captação do áudio foi feita pelo celular e editada com o vídeo pelo *CapCut*. A luz no vídeo deu uma certa alteração, mas foi possível editar o *color grading* pelo próprio *CapCut*. A música escolhida foi “Velha Infância”, do grupo Tribalistas, que apesar de não ser muito nova, encaixou muito bem com o rumo que o assunto do vídeo tomou. Já na legenda, explicamos um pouco do porquê a nossa geração sente muita saudade da infância, estimulando o internauta a compartilhar sua experiência.

#### Vídeo 15 – Saudade (27 de setembro de 2024)

O penúltimo vídeo gravado no estúdio Astúcia foi muito especial. Particularmente, o tema “saudade” é muito intenso para Ana Bárbara, que saiu da sua cidade natal com 15 anos e agora, com 21, ainda sente muita falta da família e amigos. Baseado neste sentimento, o texto foi escrito da forma mais sincera possível. Para gravar não houve nenhuma grande interferência, além do cansaço, pois a dupla já estava ali no mínimo três horas.

O complicado foi editar. O arquivo estava muito pesado e grande. Então, uma das integrantes do projeto usou o computador do estágio (realizado na rádio Alpha FM) para decupar o material e exportar. No fim, foi possível editar o vídeo pelo meu celular. A música escolhida como trilha sonora também foi um pouco pessoal. *Sweet Creature* de *Harry Styles*, um artista que move milhares de fãs na rede social, sempre remete a um sentimento nostálgico. Na legenda, o público foi avisado sobre o próximo com um especialista.

#### Vídeo 16 – Saudade (28 de setembro de 2024)

A gravação com o professor de Filosofia e Sociologia João Fonseca foi descontraída e rápida. O encontro foi realizado no colégio Degraus, escola na qual Vitória estudou a vida inteira. Uma verdadeira viagem para o passado. Após gravar por cerca de 15 minutos dentro de uma sala de provas, passeamos pelo colégio. Vitória mostrou cada cantinho e alguns trabalhadores que conviveram com ela por anos. A edição foi tranquila, a esse ponto já editávamos “de olhos fechados”. Para fechar o tema “saudade” com chave de ouro, escolhemos a música “Quando Bate Aquela Saudade”, do cantor Rubel, que virou um grande hit no aplicativo vizinho, TikTok.

Vídeo 17 - *Spoiler* Insegurança e Comparação (29 de setembro) - Este vídeo marcou o encerramento de um dia de gravações intensas, após gravação em três locações diferentes com equipamentos improvisados, como um abajur e papel crepom rosa para dar um toque acolhedor e suave ao cenário. Mesmo com as dificuldades, foi possível criar uma estética autêntica.

Nos *stories*, foram compartilhados os bastidores ao som de *Pretty Isn't Pretty*, da Olivia Rodrigo, uma música que aborda as inseguranças e a constante busca pela perfeição física, algo comum entre a juventude da Geração Z. A letra, com trechos como “Bonita não é bonita o suficiente” e “Sempre vai faltar algo”, traduz o descontentamento pessoal e a autocrítica enfrentada por muitos.

Para o *feed*, a posta em *Jealousy, Jealousy*, também da Olivia Rodrigo, uma letra que ressoa com o sentimento de comparação e inveja. A própria Olivia, considerada uma voz para a Geração Z por grandes veículos como *Rolling Stone* e *New York Times*, falou em seu documentário “Olivia Rodrigo - Dirigindo Até Você” sobre a composição dessa música, explicando que foi escrita durante um período em que estava obcecada de forma negativa com redes sociais. Inspiradas nisso, foi montada uma colagem de imagens idealizadas como o “corpo perfeito”, o boletim exemplar, o cabelo dos sonhos para retratar as metas inalcançáveis e a pressão social que muitos jovens sentem ao tentar atender esses padrões. Essa escolha foi pensada para trazer uma identificação direta com o público, reforçando a conexão emocional com a nossa geração e estimulando a reflexão sobre o impacto das redes sociais na autoimagem.

#### Vídeo 18 - Entrevista Insegurança e Comparação (1 de outubro)

Esse foi um dos vídeos mais divertidos de produzir. Foi feita uma entrevista dentro do carro, com amigos e familiares, recriando o ambiente de quando muitos jovens enfrentam a “primeira grande comparação”: tirar a carteira de motorista. A ideia foi inspirada no “Caldeirão do Huck”, nas entrevistas do *Carpool Karaoke* de *James Corden* e no sucesso do “Carona Podpah”, do canal Podpah. A trilha sonora “O Som”, do último álbum de Matuê, foi um toque a mais para tornar o vídeo leve e nostálgico, trazendo trocas sinceras e divertidas sobre inseguranças. O desejo era encontrar um artista que representasse a mesma magnitude de Chorão atualmente e Matuê traz essa força. Assim como Chorão fazia com o Charlie Brown Jr. nos anos 2000, Matuê expressa as angústias e a intensidade da juventude, falando sobre os dilemas e desafios do nosso tempo. Ele traduz os espíritos de inconformismo e identidade que marcam a Geração Z, fazendo com que os jovens se sintam compreendidos e inspirados a serem autênticos.

O formato foi pensado também para aproximar o público masculino do nosso perfil, com um ambiente descontraído que favorece o diálogo e a identificação. Cada entrevista com os personagens no carro durava em média 6 minutos, o suficiente para capturar histórias sinceras e reflexões profundas. Gravamos uma introdução com nosso amigo Cláudio Abdalla no dia anterior, mas, apesar do carinho e empenho, decidimos descartá-la por não ter alcançado a essência que buscamos. Esse processo nos ensinou sobre o valor da autenticidade e como cada detalhe importa quando queremos transmitir algo verdadeiro.

#### Vídeo 19 - Insegurança e Comparação (4 de outubro)

O material bruto do vídeo tinha 15 minutos, com muitas pausas e erros até chegarmos à versão final. A trilha escolhida foi *Who Says*, da Selena Gomez, lançada em 2011, que evoca uma mensagem de autoaceitação. A letra “Quem disse que você não vale a pena?” fala diretamente com a insegurança e as dúvidas da Geração Z. A música, marcante para muitos da nossa infância, trouxe um tom de acolhimento e compreensão para o vídeo.

#### Vídeo 20 - Especialista Médica (6 de outubro)

Agendar essa entrevista com uma médica jovem foi desafiador, pois a intenção era que o público se identificasse. As perguntas foram feitas com antecedência para deixá-la mais à vontade. No início, ela estava um pouco tensa, mas se soltou ao longo da conversa. Foi realizado um corte de 20 minutos para dois pontos principais sobre como enfrentar a insegurança e a comparação, com a trilha *Never Be Alone* de Shawn Mendes, reforçando a importância de não estar sozinho e de procurar apoio, seja em amigos, família ou especialistas.

### APÊNDICE III - Stories

Os stories foram organizados em três categorias no destaque do Instagram: Perguntinhas, Bastidores e Conselhos.

Perguntinhas

8 de setembro

Pergunta: "Você sabe em qual geração você nasceu?" e "Se sim, conta pra gente em qual geração você faz parte."

Música: Velha Infância - Tribalistas (que conecta o novo com o passado).

Resultado: 6 respostas, 100% da Geração Z.

10 de setembro

Pergunta: "Já leu nossa indicação?"

Resultado: 7 votos para Sim, 4 votos para Não, e 15 votos para Quero ler.

13 de setembro

Pergunta: "Qual geração você é?"

Destaque: Explicamos como descobrir a geração com base no ano de nascimento, uma trilha sonora marcante e um filme. Trabalhamos elementos lúdicos, nostalgia e memórias afetivas.

Resultado: Grande retorno com curtidas e comentários nos stories.

Exemplo de Gerações Citadas: Baby Boomers (1946-1964)

Música: "Detalhes" - Roberto Carlos.

Novela: "Roque Santeiro".

Geração X (1965-1980)

Música: "Menina Veneno" - Ritchie

Filme: "Eu Sei Que Vou Te Amar"

Millennials (1981-1996)

Música: "Musa do Verão" - Felipe Dylon

Filme: "2 Filhos de Francisco"

Geração Z (1997-2012)

Música: "Metoro da Paixão" - Luan Santana

Filme: "High School Musical"

Geração Alpha (2013 em diante)

Música: "Desenrola Bate Joga de Ladin" - L7nnon e Os Hawaianos

Filme: "Mundo Bitá"

Bastidores

5 de setembro

Mostramos de forma divertida as primeiras gravações e como nos divertimos no processo, com alusões a Justin Bieber.

6 de outubro

*Spoiler* dos bastidores sobre insegurança e comparação, embalados pela música *Pretty Isn't Pretty* de Olivia Rodrigo.

7 de outubro

Mostramos erros de gravação e dificuldades enfrentadas durante o projeto de forma cômica, incluindo momentos com entrevistados, amigos e família.

Conselhos

1 de outubro

Conselhos da Geração Z: Aproveitamos o vídeo de uma entrevista no carro, que trouxe mensagens leves e positivas sobre o futuro. O retorno foi muito positivo.

9 de outubro

O cantor sertanejo Felipe Araújo enviou um recado especial aos jovens, destacando a importância de cuidar da saúde mental.

14 de outubro

A jornalista Mariana Ferrão falou sobre nosso projeto com um jogo de palavras envolvendo nosso nome, captando a atenção do público e reforçando a mensagem essencial: cuidar da saúde mental.

### **APÊNDICA III – Roteiros**

#### 1 Roteiro Spoiler do Produto (Teaser)

As autoras, Vitória Sousa de Oliveira e Ana Bárbara Quetto, circularão pela cidade colando banners, distribuindo panfletos e lendo jornais, todos contendo a logo do Help Club. Esta ação visa capturar a atenção dos espectadores de forma espontânea e moderna. Utilizando estratégias de marketing de guerrilha e abordagem estilo “paparazzi”.

#### 2 Introdução/Apresentação do Projeto – Vídeo Ana Bárbara e Vitória

Todo mundo surta de vez em quando. Alguns mudam o cabelo, outros compram uma passagem para outra cidade por impulso, e alguns só choram assistindo a um filme. //

Mas, na nossa idade, as coisas são um pouco diferentes. Temos a faculdade para terminar, o estágio para concluir, as dores de cabeça familiares e amorosas. Não temos tempo para simplesmente surtar. //

Precisamos pensar no nosso futuro, na nossa felicidade e no nosso bem-estar. Temos que crescer. //

Aqui no Help Club, não vamos resolver todos os seus problemas (até porque nem nós sabemos como), mas vamos conversar de Geração Z para Geração Z.//

Ficou curioso? Siga a gente, dê um like ou simplesmente compartilhe nas redes. //

#### 3 Quem Somos – Vídeo Ana Bárbara e Vitória

Ana Bárbara: Oii

Vitória: Oii

Ana Bárbara: Meu nome é Ana Bárbara.

Vitória: Meu nome é Vitória Sousa.

Ana Bárbara: Tenho 21 anos e estudo jornalismo.

Vitória: Também tenho 21 anos e sou estudante de jornalismo.

Ana Bárbara: Sou ariana com ascendente em [xxxx] e lua em [xxxx].

Vitória: Sou sagitariana com ascendente em áries e lua em Touro.

Ana Bárbara: Se eu acredito em signo? [Resposta Ana Bárbara].

Vitória: [Resposta Vitória].

Ana Bárbara: Minha maior qualidade é [xxxxx].

Vitória: Minha maior qualidade também é meu maior defeito: [xxxxx].

Ana Bárbara: Meu maior defeito é [xxxxx].

Vitória: O que esperar da Help? Identificação / Autenticidade.

Ana Bárbara: [Resposta Ana Bárbara].

#### 4 Crise dos 20 – Vídeo Ana Bárbara e Vitória Sousa

Quando é que você realmente se torna um adulto? É quando começa a trabalhar, quando entra para a faculdade, quando aprende a dirigir, ou é quando começa a assumir responsabilidades mais sérias? //

É claro que cada pessoa tem uma trajetória diferente e nem todos têm o privilégio de ter uma infância sem preocupações. Mas, é quase inevitável chegar aos 20 anos e perceber que alguns amigos parecem ter suas vidas completamente organizadas, em todos os aspectos possíveis. //

Observem, nossos pais, por exemplo. Na casa dos 20 e poucos anos, muitos já estavam casados, morando juntos e até com filhos. Eu, por outro lado, só descobri ontem que pepino é um tipo de pickles. Então, por que sentimos que estamos tão atrasadas aos 20 anos? //

A gente se autocobra demais e, em vez de experimentar as coisas da vida e correr atrás dos nossos sonhos, acabamos deixando tudo para depois, com medo de nos frustrar. Mas a vida é só uma. Quando vamos parar de tentar ser ótimas para a nossa idade e simplesmente sermos bons? Eu também não sei. Estou vivendo pela primeira vez, igual a você. //

Então, relaxa, cara, a Carrie Bradshaw só casou depois dos 33 anos. Você ainda tem tempo! ///

#### 5 Sentir Demais: Bom ou Ruim? – Vídeo Vitória

Na minha opinião, o sentimento mais lindo é o amor, porque ele nos conecta com os outros e nos faz sentir compreendidos, sabe?! Mas temos que tomar cuidado, pois o excesso de amor pode se tornar dependência emocional. Então, sentir demais é bom ou ruim?

Primeiro, vou te explicar a diferença entre sentimentos e emoções. Muitas pessoas pensam que são a mesma coisa, mas não são.

As Emoções são rápidas e intensas, como a raiva e a alegria. Já os Sentimentos duram mais tempo, como o amor e a tristeza.

Os sentimentos são experiências internas, acessíveis apenas a quem os sente, enquanto as emoções podem ser observadas por outras pessoas.

Sentir sem medo é essencial para não reprimir seus sentimentos. No entanto, encontrar um equilíbrio é crucial. Sentir demais não é essencialmente bom ou ruim; o importante é como você lida com esses sentimentos. Por exemplo, o amor pode trazer muita felicidade, mas também pode causar sofrimento se não for correspondido. Com a ajuda de terapia, você pode aproveitar os aspectos positivos e minimizar os negativos.

Outro sentimento que sou apaixonada é a saudade, já que só sentimos saudade daquilo que um dia já amamos. Mas isso é assunto pra outro vídeo...

Me diz aí nos comentários qual é o sentimento que você mais sente durante seu dia a dia. Já nos stories a psicóloga XXXXXX vai te falar como cuidar desses sentimentos da maneira correta.

## 6 Saudades – Video Ana Bárbara Quêtto

Saudade é a sua palavra favorita? Na internet, é comum ouvir que “saudade” é a melhor palavra portuguesa e que nenhum país consegue sentir o mesmo que nós. O brasileiro e seu jeitinho competitivo, né?

A verdade é que outros povos também têm esse sentimento saudoso, eles só não têm uma palavra que carrega tanto significado. Você já reparou como nós, jovens, estamos cheios de saudade? Seja pelo amigo de infância, que mudou de cidade, por um ente querido, que já não está mais aqui, ou por aquele gloss dos anos 2000, que não é mais fabricado.

E a internet só reforça isso. É claro que eu quero ver aquele story que postei há um ano, obrigada, Instagram! E, óbvio, que nem toda memória é saudosa, mas a saudade pode ser diferente a cada vez.

Para mim, saudade não é só uma palavra. Ela pode ser ódio, amor, alegria ou falta. No final do dia, sentir saudade de alguém dói, e usamos vários mecanismos para lidar com isso,

como o famoso vácuo. Ignorar o sentimento que está no seu peito é uma maneira comum de enfrentar a situação.

Então, não se culpe por senti-lo demais ou de menos. É só um sentimento. Um sentimento jovem e brasileiro.

#### 7 Insegurança & Comparação – Vídeo Ana Bárbara e Vitória Sousa

Às vezes, parece que estamos em um palco, com todos os holofotes em nós, exigindo perfeição. Não podemos errar, nem nas atitudes e muito menos na aparência. Temos que falar da maneira correta, se vestir igual a todo mundo e não decepcionar as expectativas. Mas por que tudo isso?

Talvez seja o medo. Medo de terminar a faculdade e não conseguir um emprego, medo de sair da casa dos pais e não se sustentar, medo do futuro.

A gente se compara o tempo todo: nas redes sociais, na rua, com uma amiga, na vida. O ditado "A grama do vizinho é sempre mais verde" é real. A vida do outro sempre parece melhor, porque não é a sua. Você não sabe das dores, brigas, problemas. Você vê só o que ele quer mostrar.

Todos têm inseguranças. Em vez de se comparar, foque em cuidar do seu próprio jardim, em fazer sua vida mais bonita e florida.



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE  
GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO  
INSTITUCIONAL  
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário  
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010  
Goiânia | Goiás | Brasil  
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)  
3946.3080  
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

### RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

#### Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Ana Bárbara Comito e Silveira Quitto  
do Curso de Fundamentos, matrícula 20211012700433,  
telefone: (62) 981086388 e-mail anabarbaramquitto@gmail.com, na  
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos  
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o  
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado  
Help Club: Reflexões sobre o mundo do dia 3

gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões  
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado  
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,  
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a  
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 34 de novembro de 2024.

Assinatura do(s) autor(es): Ana Bárbara Quitto

Vitório Sousa de Oli  
Nome completo do autor: Ana Bárbara Comito e Silveira Quitto  
Vitório Sousa de Oliveira

Assinatura do professor-orientador: Gabriella Buccianni Moraes Souza Caloca

Nome completo do professor-orientador: Gabriella Buccianni Moraes Souza Caloca



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE  
GOIÁS  
PRÓ-REITORIA DE DESENVOLVIMENTO  
INSTITUCIONAL  
Av. Universitária, 1069 | Setor Universitário  
Caixa Postal 86 | CEP 74605-010  
Goiânia | Goiás | Brasil  
Fone: (62) 3946.3081 ou 3089 | Fax: (62)  
3946.3080  
www.pucgoias.edu.br | prodin@pucgoias.edu.br

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

O(A) estudante Vitória Sousa de Oliveira  
do Curso de Psicologia, matrícula 2021 1012706131  
telefone: 62 9420-2840 e-mail VITORIASOUSADOLI@GMAIL.COM, na  
qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei n° 9.610/98 (Lei dos Direitos  
do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o  
Trabalho de Conclusão de Curso intitulado  
"Help Club: reflexões sobre o mundo da gen Z",  
gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões  
do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado  
(Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG,  
MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a  
título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

Goiânia, 14 de novembro de 2024.

Assinatura do(s) autor(es): Vitória Sousa de Oli  
Ana Bárbara Couto

Nome completo do autor: Vitória Sousa de Oliveira  
Ana Bárbara Couto e Silva Couto

Assinatura do professor-orientador: Gabriella Luciani M.S. Caloca

Nome completo do professor-orientador: Gabriella Luciani M.S. Caloca