

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS DE IMPERATRIZ - CCIM
CURSO DE JORNALISMO**

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA INSTAGRAM - VILA JOÃO XXIII NA CIDADE
DE IMPERATRIZ-MA**

**Imperatriz/MA
Dezembro de 2022**

DANIEL DE VASCONCELOS PAIVA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA INSTAGRAM - VILA JOÃO XXIII NA CIDADE
DE IMPERATRIZ-MA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social com habilitação em Jornalismo da
Universidade Federal do Maranhão como
requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Luciana Souza
Reino

**Imperatriz/MA
Dezembro de 2022**

DANIEL DE VASCONCELOS PAIVA

**PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA INSTAGRAM - VILA JOÃO XXIII NA CIDADE
DE IMPERATRIZ-MA**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Comunicação
Social com habilitação em Jornalismo da
Universidade Federal do Maranhão como
requisito para obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social com
habilitação em Jornalismo.

Imperatriz, 20 de dezembro de 2022

Profa. Dra. Luciana da Silva Souza Reino (orientadora) - UFMA

Profa. Dra. Marcelli Alves da Silva - UFMA

Prof. Dr. Marcus Túlio Lavarda - UFMA

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a)
autor(a). Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

De Vasconcelos Paiva, Daniel.

PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA INSTAGRAM - VILA JOÃO XXIII
NA CIDADE DE IMPERATRIZ - MA / Daniel De Vasconcelos
Paiva. - 2022.

31 f.

Orientador(a): Luciana Da Silva Souza Reino.

Curso de Comunicação Social - Jornalismo, Universidade
Federal do Maranhão, Imperatriz, 2022.

1. Comunicação. 2. Fundos. 3. Instagram. 4.
Marketing. 5. Visibilidade. I. Da Silva Souza Reino,
Luciana. II. Título.

Dedico este trabalho primeiramente a Deus, a minha linda esposa a minha filha e a todos que direta ou indiretamente contribuíram para a construção do mesmo.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus por me manter firme no projeto de me graduar e por suas incontáveis bênçãos sobre minha vida ao longo desse ciclo. À minha esposa Luciana Freitas de Vasconcelos por tudo que fez por mim, pelo apoio, compreensão, calma, confiança, força e pelos conselhos que me motivaram durante a árdua caminhada acadêmica.

À minha doce e linda filha Liz Freitas de Vasconcelos que me motiva a crescer e ser alguém melhor todos os dias.

O mundo é como um espelho que devolve a cada pessoa o reflexo de seus próprios pensamentos. A maneira como você encara a vida é que faz toda diferença.

Luiz Fernando Verissimo

RESUMO

Este relatório apresenta o referencial teórico que foi base para o desenvolvimento de um plano de comunicação para Instagram para a Vila João XXIII. A instituição abriga idosos em situação de asilo e que já foram acometidas pela hanseníase. Acompanhada por profissionais de saúde e outros funcionários que desempenham trabalho voluntário. É um dos projetos sociais mais antigos acompanhados pela Diocese de Imperatriz. Com 47 anos de existência, a Vila nunca desenvolveu ações sistematizadas de comunicação, mesmo contando com campanhas constantes para solicitar contribuições e doações, tudo sempre foi feito de forma espontânea e de maneira passiva, aguardando somente a caridade dos membros da diocese. Diante da importância da Instituição para pessoas idosas com hanseníase e sem condições financeiras de sustento e tratamento, é necessário aumentar as doações e orientar a instituição em ações de comunicação que façam o trabalho ser mais conhecido. Este planejamento se propôs a iniciar um trabalho na rede social Instagram, de maneira que, com baixo custo, a instituição possa começar a desenvolver ações mais sistematizadas de comunicação.

Palavras-chave: Projeto - Assessoria - Social - Hanseníase - Diocese - João - XXIII – Comunidade - Imperatriz - MA

ABSTRACT

This report presents the theoretical framework that was the basis for the development of a communication plan for Instagram for Vila João XXIII. The institution protects elderly people in asylum who have already been affected by leprosy. Accompanied by health professionals and other employees who perform voluntary work. It is one of the oldest social projects supported by the Diocese of Imperatriz. With 47 years of existence, the Village has never developed systematic communication actions, even with constant campaigns for requests for contributions and donations, everything has always been done spontaneously and passively, expecting only charity from the members of the diocese. Given the importance of the Institution for elderly people with leprosy and without financial means to support and treat it, it is necessary to increase donations and guide the institution in communication actions that make the work better known. This planning was carried out by starting work on the social network Instagram, so that, at a low cost, the institution could begin to develop more systematized communication actions.

Keywords: Project – Assistance – Social – Leprosy – Diocese – John – XXIII – Community -Empress - MA

LISTA DE SIGLAS

MA – Maranhão

OSICP's - Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público

ONG's - Organizações não Governamentais

AERP - Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
PARTE I: METODOLOGIA.....	12
PARTE II: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	13
Setor e a Comunicação.....	15
ANALISE SWOT.....	16
Cruzamento SWOT.....	17
Marketing	23
PARTE III: ESTRUTURA DO PRODUTO	26
Plano de Comunicação para Vila João XXIII	28
REFERÊNCIAS	29

INTRODUÇÃO

O presente relatório apresenta os referenciais teórico e metodológico utilizados na elaboração do Plano de Assessoria de Comunicação para a Vila João XXIII, bem como explanação sobre a estrutura do Plano.

Sou membro da Diocese de Imperatriz – Catedral Diocesana Nossa Senhora de Fátima, na cidade de Imperatriz e entre as diversas atividades da comunidade das quais participo, está a Vila João XXIII, que atende pessoas acometidas pela hanseníase. A instituição funciona sob o comando da Irmã Guiliana Villa e mais três irmãs da Ordem Franciscana, instituição ligada à igreja católica. A hanseníase consiste em uma patologia infectocontagiosa e estigmatizante que apresenta tratamento e cura, porém é uma doença limitante que leva o paciente a apresentar incapacidades e deformidades, caso o diagnóstico não seja feito de forma precoce e adequada. A referida patologia tem se apresentado como um sério problema de saúde pública, tendo em vista que provoca alterações no sistema nervoso periférico sensitivo e motor.

A instituição abriga aproximadamente 30 (trinta) idosos em situação de asilo e que já foram acometidas pela hanseníase. Acompanhada por profissionais de saúde e outros funcionários que desempenham trabalho voluntário. Consiste em um dos projetos sociais mais antigos acompanhados pela Diocese de Imperatriz. No ano de 2019, a Vila João XXIII completou 45 anos de fundação.

No entanto, a instituição não possui nenhuma atividade ou recursos permanentes que a mantenha, e para funcionar conta com a colaboração da comunidade e dos movimentos da Igreja Católica. Além de doações diretas, são realizados eventos voltados à arrecadação de fundos para manutenção e custeio do projeto. Essa realidade, que vivencio como voluntário da Vila, me despertou o interesse em desenvolver um plano de comunicação, dentro da universidade, como meu projeto final de conclusão de curso. Tanto para cumprir o meu requisito final para a formação em jornalismo, quanto para aproveitar este momento para a elaboração de um material profissional que possa ser utilizado para aumentar as ações de arrecadação para essa instituição da qual tenho tanto carinho, e para que mais pessoas possam conhecê-la.

Acredito que as organizações sem fins lucrativos, entidades beneficentes e

empreendimentos sociais, desempenham papel vital na sociedade. Elas fornecem serviços e apoio importantes a pessoas e comunidades vulneráveis. No entanto, o terceiro setor enfrenta muitos desafios, incluindo recursos e financiamento limitados. A comunicação integrada pode auxiliar essas entidades a comunicar eficazmente sua mensagem e atingir seus públicos-alvo, aumentando seu impacto e alcance e, em última análise, fazer a diferença na sociedade.

Dessa forma, a seguir apresentamos o relatório técnico-científico, que traz o referencial que utilizamos sobre terceiro setor, comunicação, e assessoria de comunicação e comunicação integrada, bem como os métodos utilizados na elaboração do plano. Considerando a possibilidade real de utilização deste plano pela administração da Vila João XXIII, e que a instituição não possui verba para a execução de ações que envolvam médios e altos custos de investimento, desenvolvemos um plano de comunicação com foco em ações na internet, onde este autor poderá trabalhar como voluntário, bem como na proposição de ações e eventos a serem executados pelos gestores e voluntários da instituição.

PARTE I: METODOLOGIA

O primeiro passo para o desenvolvimento do planejamento de comunicação é a coleta de dados junto ao cliente. Para este fim, realizamos o briefing. O Briefing é um documento que contém informações preliminares e instruções que o cliente fornece para orientar os seus trabalhos, é um resumo, com indicações precisas do que pretende. Com estes dados coletados e sistematizados, é possível direcionar e delimitar o trabalho de comunicação, sem isso, o planejamento pode se desviar do problema e do objetivo de comunicação do cliente (SAMPAIO, 2003).

Com os dados em mãos, para este planejamento, escolhemos a plataforma Instagram, pela fácil utilização e baixo custo. O Instagram é uma das maiores plataformas de mídia social com mais de 1 bilhão de usuários ativos mensais. Está se tornando um canal vital para as marcas se conectarem com seu público-alvo e construir uma reputação de marca. É amplamente utilizado pelos consumidores para descobrir marcas e interagir com os produtos, por isso tornou-se essencial para as marcas terem uma presença forte na plataforma para envolver os consumidores.

As estratégias de comunicação no Instagram devem envolver a avaliação do conteúdo atual da marca, táticas de engajamento e alcance de influenciadores. Além disso, deve avaliar o quão bem a marca se alinha com seu público-alvo. Esse tipo de revisão fornecerá informações sobre que tipo de conteúdo ressoa com o público, quais tópicos geram mais discussão e que tipo de conteúdo deve ser evitado. As marcas podem ajustar suas estratégias para garantir que estão atingindo efetivamente seu mercado-alvo.

Após a coleta de dados com o briefing, foram pensadas em estratégias de postagens e também detectada a necessidade da elaboração de uma marca gráfica para a Vila João XXIII, já que somente a Paróquia possui marca e a Vila, mesmo com todo o tempo de existência, nunca teve uma marca que a representasse. Kotler (2006) define branding como as ações que constituem a bens e serviços o poder de uma marca. Entre os processos de branding estão as escolhas dos elementos ou identidades da marca: logomarcas, símbolos, personagens, slogans e sinais.

PARTE II: FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

As mudanças provenientes dos avanços tecnológicos e da globalização trazem consigo mudanças de paradigmas entre os diversos setores onde sua existência influencia todos os níveis da comunidade mundial, direta ou indiretamente, encurtando distâncias e disseminando informações pelos quatro cantos do planeta.

A análise dos movimentos proporcionados pela Internet permite evidenciar a importância e colaboração do marketing digital à sociedade, uma vez que este faz com que a entidade divulgue seu projeto com eficiência, de modo a eliminar barreiras geográficas atingindo o público-alvo onde quer que ele esteja. A modernização da sociedade trouxe ao ser humano a necessidade de obter cada vez mais informação, o que, em larga escala, levou ao desenvolvimento dos meios de comunicação de massa.

Como as empresas notaram que não se comunicam apenas pela mídia, mas também por meio de diversas situações comunicacionais, a assessoria de comunicação se tornou viável a medida em que oferece subsídios para uma comunicação estratégica, integrada e de acordo com as exigências de cada cliente. A assessoria de comunicação desenvolve melhores ferramentas para que o cliente esteja seguro quanto ao posicionamento estratégico de sua marca em cada situação de pronunciamento público (ASSAD, 2009, p 56).

Essa situação, por sua vez, também fez com que os indivíduos e organizações passassem a vislumbrar no noticiário transmitido por jornais, revistas, emissoras de rádio, de televisão e na internet a sua grande possibilidade de divulgar fatos e opiniões para a sociedade.

O modelo de assessoria de comunicação, praticado nos dias de hoje no mercado midiático, segue os moldes do jornalista americano Yve Lee. De acordo com Chaparro (2010), em 1906, Lee inventou a atividade especializada que hoje chamamos de assessoria de imprensa ou assessoria de comunicação. O feito se deu por conta de sua ousadia em deixar o jornalismo tradicional e montar o primeiro escritório de assessoria de imprensa do mundo em Nova York.

Em 1940, a atividade rompeu as fronteiras americanas e chegou ao Canadá, seis anos depois chegou à Europa através da França. Duarte afirma que: “[...] entrou na Europa pela França por iniciativa da Esso Standard e da Sheel. E o “contágio” foi rápido. Em 1950 já existia agências e/ou departamentos de relações públicas e pelo menos mais sete países do velho continente [...]” (CHAPARRO. 2010 p. 10)

E no Brasil essa atividade se tornou de grande relevância a partir de 1964 no início do Regime Militar, tanto na iniciativa privada, como no serviço público. E em 1968 foi reconhecida como carreira nos cursos de Comunicação. Segundo Chaparro:

Foi um processo estimulado pela estratégia de propaganda e divulgação do governo militar. Lembremos que aquela época, a Assessoria Especial de Relações Públicas da Presidência da República (Aerp) ganhou espaço e força de superministério. A então afamada Aerp detinha largo poder sobre verbas e vagas, coordenava a rede governamental e divulgação, criando e difundindo “verdades” oficiais, que o ambiente de autocensura e adesismo favorecia. (CHAPARRO, 2003 p.11-12)

Apesar de no Brasil a prática de assessoria ter ganhado força em um período conturbado de nossa história, ela mostrou claramente à sua importância no fortalecimento da imagem de assessorados, instituições e empresas a quem representasse. Desde modo, podemos observar que essa atividade é de fundamental importância e deve ser feita com maior profissionalismo pois, através dela são mostrados a identidade e o caráter de uma entidade, do contrário, quando feita sem o profissionalismo necessário, as consequências podem ser desastrosas.

Quando se fala em assessoria de comunicação, logo se tem a ideia de um elo entre assessor e os veículos midiáticos, mas na prática não se limita apenas nesta relação, embora seja uma das ferramentas mais eficazes e tem como missão fortalecer e agregar valores a marca, o nome da empresa ou instituição. Atualmente, o profissional de assessoria tem novas possibilidades de conexões com diversas áreas da comunicação e deste modo aumentar o campo de atuação. Duarte ressalta que:

Os objetivos deixam de ser simples exposição na mídia para incorporar a noção de posicionamento estratégico da organização junto ao público interno e à sociedade, seja com fins mercadológicos, de informação ou, simplesmente, imagem. As tarefas e os desafios ampliam-se, exigindo maior capacidade de criar e administrar diferentes instrumentos de comunicação. (DUARTE, 2003 p.259)

Com o advento da internet e as mídias digitais, existe uma crescente aceleração no fluxo de informação, deste modo abriu se um leque de oportunidades que podem ser trabalhadas como instrumentos em uma assessoria. “A Web proporciona aos repórteres e editores uma nova e importante ferramenta para o acompanhamento de fatos e acontecimentos em todo o mundo, para apuração de informação da atualidade e para a identificação de fontes e de contatos que possam colaborar com a informação para o trabalho jornalístico”. (PINHO, 2003 p.98)

Deste modo, passa a ser exigida do profissional de assessoria maior agilidade, tanto no processo produtivo quanto no conhecimento técnico das novas mídias. Apesar de estas ferramentas agilizarem o trabalho e proporcionar uma maior visibilidade, elas têm uma característica muito comum dos meios de comunicação de massa, as informações parecem muito rápido.

Utilizar a internet como ferramenta em uma assessoria de comunicação pode facilitar o acesso aos meios, mas o jornalista deve ter consciência e noção de como trabalhar o jornalismo digital, pois está exposto em uma rede de alcance global. “O alcance global é o mais automático de todos os poderes distintos da mídia online”. (WARD, 2006 p. 139). Sendo assim o jornalista tem que se atentar, tanto para estética quanto para o conteúdo que vai disponibilizar em seu site ou fan page.

Terceiro Setor e a Comunicação

De acordo com Luiz Carlos Meregé, o termo Terceiro Setor que hoje é tão corriqueiro na sociedade e meios de comunicação, ganhou o uso no Brasil a partir do ano de 1995, originário dos Estados Unidos, trazendo com ele outro termo bem conhecido, “responsabilidade social”. O papel social do terceiro setor atualmente abre vários debates, mas Meregé destaca três grupos que discutem o conceito:

Um grupo é o americano, que considera o terceiro setor como mais um setor dentro da sociedade capitalista. Outro grupo é o europeu, que considera o terceiro setor como a área do social ativismo, do cooperativismo e da sociedade de interesse mútuo, como parte de uma economia social. [...] O terceiro grupo trata o setor como uma área de ativismo político [...]. (MEREGÉ, 2005 p. 146).

Aqui no país o terceiro setor abarca as Organizações não Governamentais (ONG's) e Organizações da Sociedade Civil de Interesse Público (OSICP's), regulamentadas pela Lei nº 9.790/99, que inclui fundações, associações comunitárias, movimentos sociais, instituições filantrópicas entre outras do mesmo segmento. “Este setor se distingue do Estado-primeiro setor e do Mercado-segundo setor”. (PERUZZO, 2007 p.155). A comunicação nessas entidades ainda é muito tímida principalmente nas de médios e pequeno porte, Merege aponta que “a comunicação é uma das áreas mais críticas no chamado terceiro setor” (MEREGE, 2005 p.143). Geralmente esse trabalho é realizado por pessoas da própria entidade sem nenhuma qualificação técnica, que resulta em um trabalho deficiente dificultando alcançar os objetivos a que se propõem, deixando clara a necessidade de uma comunicação organizacional estratégica, realizada por profissionais capacitados, para atuarem neste campo. Peruzzo fala que:

Historicamente, as atividades de comunicação se desenvolvem de forma amadora e são feitas basicamente por membros ativistas dos próprios movimentos sociais e ONG's. Aos poucos, porém, introduz-se a ideia da necessidade de “profissionalização” das organizações, tendo em vista a complexidade do fenômeno e importância do uso competente de instrumentos e técnicas de comunicação para conquista de resultados mais eficientes. (PERUZZO, 2007 p.166-167)

Essas instituições se mantêm através de doações e mantenedores, algumas delas conseguem funcionar de maneira razoável e outras em condições mais críticas. Levando em consideração às limitações financeiras, dessas instituições, pode ser traçado um plano de comunicação que atenda às suas necessidades sem implicar nos seus orçamentos mensais. Dentro delas existem prioridades de maior relevância e que essa atividade venha somar agregando valores sem gerar despesas.

Sendo assim, podemos traçar um plano de comunicação usando ferramentas simples e o uso da internet, como: envio de releases, criação de fan page, utilizando dos recursos das mídias e redes sociais. Mas sem desviar do conceito proposto por uma assessoria de comunicação convencional, ou seja, mantendo a qualidade na produção dos conteúdos jornalísticos e na manutenção da atualização do fluxo de informação. “Hoje, com maior espaço existente de circulação de informação via

redes de computadores, a internet representa também um novo campo de renovação para práticas e técnicas do jornalismo”. (PINHO, 2003 p 58).

MATRIZ SWOT

Na análise SWOT as forças e fraquezas (Strenghts e Weakness, S e W da sigla) são vistas como fatores internos de criação ou prejuízo de valor, como habilidades ou recursos que uma organização tem à sua disposição em relação aos fatores externos (RODRIGUES, et al, 2018).



Figura 01: Modelo de Matriz SWOT

Inicialmente faz-se necessário definir os pontos fortes e fracos do ambiente interno (controle da empresa). Os pontos fracos, também denominados de fraquezas, fundamentam-se na análise do que pode ser feito para melhorias no negócio. Já os pontos fortes (forças) estão relacionados às melhorias.

Westwood (1996) diz que uma análise SWOT pode lhe dar uma melhor compreensão do seu negócio porque algumas questões importantes que devem analisadas. A análise SWOT envolve entender e analisar os pontos fortes e fracos de sua organização e identificar ameaças ao seu negócio, bem como oportunidades de mercado.

Segundo Richers (2000), o jogo de forças e fraquezas envolve o confronto de uma empresa com as qualidades e limitações de outros grandes concorrentes.

Para Westwood (1995), a análise SWOT permite que os administradores determinem se e quais restrições o produto que oferecem terá sucesso no mercado pretendido.

Para Ferrel e Hartline (2005), a análise SWOT serve como um modelo que mostra o que uma organização pode fazer (seus pontos fortes) e o que não pode fazer (suas fraquezas), bem como condições ambientais favoráveis (oportunidades) ou desfavoráveis (ameaças). Segundo os autores, seu papel é identificar quais recursos estão disponíveis ou em falta para desenvolver um plano que combine os pontos fortes da organização com as oportunidades de mercado, ao mesmo tempo em que encontra estratégias para superar as fraquezas.

Ferrel e Hartline (2005) também sugeriram a elaboração de uma matriz, um arranjo de quatro células, para categorizar as informações que levam à conclusão da análise SWOT.

Deve ainda ser analisado o ambiente externo, não controlado pela entidade. Nesse contexto, são analisadas oportunidades, tendências, conquista de novos clientes, algo relacionado a receitas e valores. No que diz respeito às ameaças, são ações que o negócio está sujeito, podendo afetar, de forma negativa, a receita ou imagem do negócio.

ANÁLISE SWOT VILA JOÃO XXIII

Oportunidades

Forças

Amplo espaço próprio

Escritório na própria instituição

Contas em redes sociais como instagram, facebook e e-mail

Participação em feiras e eventos locais como: Salimp, e Expoimp, para maior visibilidade e possíveis colaboradores financeiros

Realizar ações de conscientização todos os meses com tema de prevenção referente a cada cor

Ameaças

Fraquezas

Falta de presença nas redes sociais

Dependência da igreja que mantém o projeto

Presença de muitas ONG's em Imperatriz

Dependência do investimento financeiro por parte dos colaboradores

Não possuir uma equipe para divulgação do projeto nas plataformas digitais da diocese e mantenedores Ausência de apoio municipal e estadual

CRUZAMENTO SWOT

Forças + Oportunidades: a principal força está no tempo de trabalho e de existência da instituição. Além disso, o espaço que eles possuem permite que eles promovam eventos voltados para a causa, de modo que mais pessoas tenham entendimento do que trabalhado na Vila João 23, o que gera interesse e identificação com a causa.

Forças + Ameaças: a presença da instituição nas redes sociais permite que ela tenha uma ampla visibilidade, com o qual pode evidenciar suas ações, demonstrando a relevância social do trabalho que realiza. Dessa forma, ao solicitar ajuda ou precisar se destacar frente a outras instituições, a Vila João 23 terá como argumentar sobre suas necessidades. Além disso, campanhas realizadas nas redes sociais podem contribuir para aumentar e fidelizar os voluntários que contribuem financeiramente com a instituição.

Fraquezas + Oportunidades: a principal fraqueza que precisa ser corrigida é a quantidade de voluntários, com um número maior de pessoas se torna possível ter mais frentes de trabalho, desde a administração e organização da instituição em si, até a busca por parcerias e desenvolvimento da área de marketing da Vila João 23.

Fraquezas + Ameaças: a falta de postagens pode colocar a Vila João 23 um passo atrás diante as outras ONG's do mesmo segmento (ou até de segmentos diferentes), dessa forma, aqueles que têm interesse em contribuir financeiramente ou voluntariar seus serviços para a instituição, podem se sentir desmotivados por não verem os frutos do seu investimento.

PROPOSTAS SUJERIDAS

Reformulação

A Vila João 23, precisa destacar-se no mercado, por mais que não tenha fins lucrativos. A maior dificuldade da instituição para adquirir novos mantenedores para o projeto é exatamente à falta de visibilidade. Então, propomos um rebranding para a Vila João 23 que consiste em: Criação de uma nova Logomarca, Contextualização da visão, missão e valores da instituição.

Criação de uma nova logomarca

Objetivo: A Vila João 23 não possuía logomarca própria, a instituição dividia a mesma identidade visual da Diocese de Imperatriz, vendo uma possível melhoria na visibilidade foi desenvolvida uma logomarca própria para instituição.

A importância de ter uma logomarca

Uma logomarca faz parte da construção visual de uma empresa, sendo importante para criar um bom relacionamento entre a instituição e os doadores. Ter uma logo profissional e que remeta ao segmento do seu negócio, é essencial para consolidação da empresa no mercado, principalmente através da internet.

Comunicação Visual é a forma de se expressar através de elementos visuais e, é fundamental no marketing e comunicação interna de uma empresa, na participação em eventos até em seu próprio local de atividade.

A utilização de imagens na Comunicação Visual atrai a atenção, com mais

efetividade, levando o público-alvo a ler as mensagens e textos com o entendimento pretendido.

Ter uma logomarca significa assumir uma identidade. Por isso, se ela for simples e sólida, em formato de desenhos ou letras, por exemplo, levará confiança ao público.

Profissionalismo

20
21

Uma empresa sem logo não passa credibilidade para seus clientes e público alvo. Mesmo que a identidade visual seja simples, ela é o cartão de visita da empresa.

Quando se tem uma identidade visual, a entidade começa a ganhar espaço e, com isso, familiaridade, construindo uma relação sólida com seus mantenedores.

IDENTIDADE VISUAL

Para Strunck (apud Silva, 2016) uma marca deve apresentar elementos eficientes estimulam no público a imagem positiva de uma empresa ou instituição. Os elementos que compõem uma identidade visual se dividem em principais e secundários (Strunck apud Silva, 2016). Os elementos primários está o logotipo, que apresenta o texto e a fonte escolhida. Os elementos secundários são as cores e o alfabeto padrão escolhido pra marca.

A Vila João XXIII não possuía uma marca exclusiva, tendo em suas ações apenas a assinatura da Diocese de Imperatriz. Como primeiro passo para o desenvolvimento do plano, pensamos na criação de uma marca gráfica que pudesse ser utilizada nas redes sociais, nos documentos oficiais e também, como proposta posterior, na fachada e sinalização da sede.



Figura 01 – Logo Vila João XXIII Fonte: próprio autor.

21
22

Os elementos escolhidos para compor a marca foram escolhidos por fazerem alusão aos cuidados que a Vila oferece aos seus internos, com as mãos estendidas fazendo devoção à cruz, símbolo maior da Igreja Católica, por meio da Diocese de Imperatriz, instituição mantenedora da Vila. Os pontos azuis representam o céu, e o formato do nome em torno do desenho se assemelha a logo da Diocese, como visto abaixo:



Figura 02 – Logo Diocese de Imperatriz. Fonte: <https://diocesedeimperatriz.org.br/>

Os elementos secundários, que descrevem as cores e aplicações da marca, foram organizados em Manual de Aplicação da Marca:

22
23



Figura 03 – Print do Manual da Marca Fonte: próprio autor

Desenvolvemos junto à gestão da instituição uma proposta visual que descreva a visão, missão e os valores da Vila João 23.

Visão: Conseguir fazer a boa obra através da fé e amor, com a ajuda de doações da população a fim de conseguir angariar fundos para manter o projeto de ajuda, tratamento, cura e acolhimento dos internos da Vila João XXIII.

Missão: A missão da Vila João XXIII é atuar no amor de Cristo, acolhimento e evangelização do povo, trazendo a população para mais próximo de Deus e da atuação mais direta no cuidado e tratamento dos internos.

Valores: Os valores cristãos em amar, amparar, incluir transformar e salvar vidas através do Amor de Cristo e da santa igreja atuando em obras sócias em conjunto com a população.

Marketing

O Marketing como estudo sofreu muitas transformações desde seu aparecimento até os dias de hoje em busca de suprir as necessidades e desejos alimentados pelo consumidor. Portanto, essa busca ocasionou diversos tipos de marketing cada um orientado para um determinado seguimento do mercado.

23

24

O marketing como arte ou ciência tem sido o centro de muitas discussões acadêmicas, e as controvérsias entre os autores da área são muitas. Embora o marketing seja uma arte, pois, por intermédio dele, o homem desenvolve a capacidade de colocar em prática suas ideias, o conhecimento científico cada vez mais aplicado ao marketing o conduz à luz da ciência (HONORATO, 2004, p. 8).

A partir disso, o marketing pode ser definido de diversas maneiras. Honorato (2004) expõe que em virtude da constante exposição à propaganda, grande parte das pessoas tem tendência a relacionar o marketing com a propaganda de maneira errônea. Ele é muito mais abrangente e a propaganda considerada apenas uma variável do composto de marketing.

O Marketing tem a função de identificar as necessidades do consumidor e satisfazê-las. Todavia, esta análise envolve fatores amplos, que devem ser percebidos bem antes, para que as estratégias sejam aceitas pelo público-alvo, e não sejam consideradas como mais um engodo, para vender. Esse processo de troca, por tempos muito utilizados, vem em constante evolução, obrigando o estudo abrangente das ferramentas do marketing, com intuito de atrair e encantar o consumidor e de convencê-lo que o produto oferecido, não é apenas o melhor e sim o que dele precisa.

Levar as pessoas ao consumo e buscar a fidelização aos produtos ou serviços, é o desejo de todos os envolvidos nas campanhas de marketing. Atualmente, o diferencial para enfrentar as dificuldades inerentes, é o uso da

criatividade nas estratégias, construindo dessa maneira um ambiente mais dinâmico no processo de construção.

Complementando o sistema de marketing, Cobra (2009) considera que as empresas devem se concentrar no “Cliente”, entender o que é importante para ele e apresentar o Produto em relação aos seus desejos ou necessidades e especialmente pelo custo que está disposto a pagar, sinalizando assim para os seus 4cs: Consumidor, Custo ao consumidor, Comunicação e Conveniência.

No tocante ao marketing, para que haja eficiência em suas estratégias, deve se seguir certo roteiro, como a pesquisa de mercado, a definição da segmentação, a escolha do público-alvo e o composto de marketing.

Definido essas questões, para que a mensagem seja recebida, deve-se seguir o caminho da propaganda, da publicidade, dos eventos, da promoção de vendas, do auxílio das relações públicas e do merchandising, que servem de elo de contato

24

25

entre o ambiente interno e externo da empresa, na sequência da implementação das ações é necessário, avaliar os resultados e dá feedback em todas as fases anteriores.

Segundo Kotler (1999) propaganda é toda e qualquer forma paga de apresentação não pessoal de ideias, produtos ou serviços através de uma identificação do patrocinador. A propaganda é uma das mídias mais caras, pois depende de espaços em canais de televisão, rádio, jornal e revista, com valores geralmente tabelados nacionalmente, possuem uma grande visibilidade e impacto, direcionada para grandes campanhas de produtos ou serviços.

Kotler (2006, p. 567), define os 5 Ms da Propaganda:

- 1- Missão: Objetivos da propaganda
- 2- Moeda: Estágio no ciclo de vida do produto
- 3- Mensagem: criação, avaliação, execução da mensagem e análise da responsabilidade social.
- 4- Mídia: alcance, frequência, impacto, veículos de comunicação específicos, timing da mídia, distribuição geografia da mídia.
- 5- Mensuração: Impacto na comunicação, impacto nas vendas

Determinar a propaganda para cada produto ou serviço, é tarefa de um profissional de marketing, pois o mesmo possui experiência, podendo definir o que melhor se aplica ao perfil do cliente e aos recursos definidos.

No que diz respeito à publicidade, Cobra (2009), destaca a publicidade como estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio através de meios de comunicação como rádio, televisão e outros veículos, teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador.

Fica muito difícil criar uma peça publicitária individualmente, para isso a publicidade, sendo um meio de comunicação, se utiliza de artifícios para alcançar mercados distantes, despertando no consumidor o interesse de compra, encobrindo as reais intenções do anunciante que é apenas comercializar um produto ou serviço.

Importante ainda evidenciar que patrocinar eventos é uma das estratégias, para divulgar marcas, e torná-las mais próximas do consumidor, essa aproximação faz a popularidade do produto ou serviço.

25

26

De acordo com Kotler; Keller (2006), do ponto de vista das empresas, há uma série de motivos para patrocinar eventos:

- Criar identificação com um mercado-alvo ou com um estilo de vida específica;
- Aumentar a conscientização do nome da empresa ou do produto;
- Criar ou reforçar as percepções do consumidor quanto a associações-chave com a imagem da marca;
- Aperfeiçoar as dimensões da imagem corporativa;
- Criar experiências e provocar sensações;
 - Expressar compromisso com a comunidade ou com questões sociais;
 - Entreter os principais clientes ou recompensar funcionários chave,
- Permitir oportunidades de divulgação ou promoções.

Um bom programa de marketing pode fazer do evento um sucesso e capaz de atingir todos os objetivos almejados pelo patrocinador, como publicidade pontual e aproximação do público-alvo.

A preservação da imagem institucional da empresa é o objetivo central de um bom profissional de relações públicas, devendo possuir uma boa comunicação e conhecer a missão da empresa e ter a visão de futuro que a organização quer passar ao consumidor-alvo.

Os profissionais de marketing, vem se utilizando do merchandising em todos os meios de comunicação, muitas vezes sem custos adicionais de divulgação. Kotler; Keller (2006) exemplificam o merchandising utilizado durante as transmissões ao vivo de televisão. Os fãs de esportes estão familiarizados com logotipos virtuais inseridos pelas emissoras digitalmente no campo do jogo, outro exemplo, são as montadoras de veículos, que para promover seus carros, estão utilizando novelas para exposição de seus novos modelos.

Assim sendo, o merchandising se torna importante, pois em algumas ocasiões, há muita compra por impulso de certos bens. A adequação do ambiente e do momento para a inserção da marca do anunciante é uma característica bem definida do merchandising.

26
27

PARTE III: ESTRUTURA DO PRODUTO

Plano de Comunicação para Vila João XXIII

Esse trabalho teve como proposta elaborar um plano de comunicação para Vila João XXIII, uma entidade filantrópica que realiza o trabalho de auxílio, tratamento e acolhimento de pessoas com hanseníase em Imperatriz há mais de 40 anos. Entidade essa mantida pela Diocese de Imperatriz, parceiros e apoiadores, atualmente tem em seu quadro de colaboradores, cinco religiosas que coordenam e administram a entidade, doze funcionários remunerados, entre eles um motorista e dois enfermeiros. Hoje a instituição atende a trinta internos e presta assistência aos portadores que a ela recorrer.

O plano de comunicação estratégico para à Vila João XXIII, foi elaborado de acordo a atender sua necessidade de comunicação organizacional. Visando o estreitamento da relação com seus públicos, com a finalidade de ganhar mais visibilidade e credibilidade, desde modo tornando-se mais atuante junto a sociedade, aumentando a possibilidade de mobilizar o interesse de apoiadores e voluntários.

O maior desafio deste trabalho foi previsão da falta de recursos financeiros para implementação do plano, por isso desenvolvemos uma assessoria de baixo

custo utilizando como principal ferramenta a internet e as redes sociais, e também o envio de releases para os principais meios midiáticos. Pois os meios de comunicação de massa ainda são os melhores instrumentos de mobilização. “A comunicação de massa é fundamental para difundir e dar legitimidade a causa, aumentando a sua força de convocação, tanto para reeditor quanto para opinião pública e dando visibilidade aos resultados”. (HENRIQUES, 2004 p.71).

Estruturar um plano de comunicação mesmo com algumas limitações, não irá interferir na rotina de uma assessoria convencional, pois terá que atender todos os requisitos da produção diária dos conteúdos por ela elaborados. Regina Martinez sugere que o assessor deve:

*organizar seus contatos com jornalistas, que é a principal forma de estarem em constante contato com a sociedade;

*informar seus públicos do que acontece em seu segmento sobre tudo porquê sobrevivem dos financiamentos e os recursos dependem dos resultados que conseguirem.

27

28

*oferecer sempre um bom lead para imprensa, sob pena de não conseguirem demonstrar a necessidade de terem sido criadas. (MARTINEZ, 2010 p.213/214)

Atualmente ainda não temos um modelo próprio de assessoria para atender o Terceiro Setor, temos que trabalhar com adequações em planos de comunicação estratégica, que atenda às necessidades e particularidades de cada entidade.

Sampaio enfatiza a necessidade de um briefing o mais completo possível, e que um briefing eficaz deve ser visto como um "processo contínuo e cumulativo" (p.221). Porém, mesmo com toda a proximidade à instituição e às suas administradoras, não foi possível coletar um briefing completo junto à Vila João XXIII de forma satisfatória de acordo com a metodologia proposta por Sampaio. Contudo, as Irmãs administradoras enfatizaram o desejo de "participar" mais em redes sociais, sabendo que este espaço pode fazer a instituição ser mais conhecida e receber mais auxílio e doações, além da promoção de ações e eventos para arrecadação de fundos e mantimentos. Como a instituição acolhe pessoas acometidas de uma doença que, mesmo em 2022, ainda é um tabu, que ainda é cercada de medo e preconceito, as irmãs que administram não autorizam divulgação de imagens dos internos, bem como de diversas partes internas da instituição. Mesmo com a insistência em uma conversa mais para ao menos tentar conversar um pouco mais,

elas contavam com o meu conhecimento sobre a instituição e com a boa vontade de quem tomar conhecimento da existência da instituição e que queira ajudar. Com isso, e com as informações que consegui coletar, somados à minha experiência como voluntário da igreja e doadora da instituição, elaborei o diagnóstico de comunicação e as propostas que compõem o plano proposto.

Este plano acabou por se tornar um “marco zero”, um ponto de partida para ações de comunicação da Vila João XXIII, que até então não tinha nenhuma rede social, nem realizado

28

29

9 CONCLUSÃO

Quando foi idealizado o projeto não imaginava que no primeiro contato seria tão marcante, pois podemos observar o trabalho feito pela diocese na vida dos internos moradores da casa Vila João XXIII, não é apenas uma instituição de tratamento e cura da hanseníase, é também o lar de mais de trinta idosos que não tem onde morar ou qualquer apoio da família.

O plano de comunicação para a Vila João XXIII quer trazer a público a importância do ato de doar e ajudar o próximo através disso. A importância que faz o trabalho do acolhimento tratamento, alimentação e todos os cuidados com os internos, pois a instituição não recebe auxílios governamentais é uma instituição filantrópica sem fins lucrativos a fim de tratar, curar e trazer alegria e dignidade para cada paciente.

Pensando nisso vimos nos meios digitais principalmente nas plataformas dentro da web nas redes sociais para fazer a divulgação e trazer essa visibilidade para esse lindo trabalho de forma que a instituição não tenha algum custo financeiro adicional nisso.

Enxergo nesse projeto uma possibilidade de ajudar a instituição Vila João XXIII a conseguir mais doações, mais visibilidade e muito mais apoio a fim de ajudar muitas outras pessoas que precisam de tratamento e abrigo.

REFERÊNCIAS

CHAPARRO, Manuel Carlos. Cem anos de de Imprensa. In **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica/ Jorge Duarte** (organizador) 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

DUARTE, Jorge. Produto e Serviços de uma Assessoria de Imprensa. In **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica/ Jorge Duarte** (organizador). 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 Ed. São Paulo, 2002.

HENRIQUES, Marcio Simeone. **Comunicação e Estratégias de Mobilização Social**. 2ª reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

LUDKE, Menga e ANDRÉ, Marli. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo, Editora Pedagógica e Universitária, 1986.

MARTINEZ, Maria Regina Estevez. Implantando uma Assessoria de Imprensa. In **Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia: Teoria e Técnica/ Jorge Duarte** (organizador). 3ª Edição. São Paulo: Atlas, 2010.

MEREGE, Luis Carlos. Sustentabilidade das Organizações do Terceiro Setor. In **Gestão da Comunicação: no mundo do trabalho, educação, terceiro setor e**

cooperativismo/ Roseli Fígaro, organizadora. São Paulo: Atlas , 2005.

PERUZZO, Cecília M. Kroling. Comunicação e Terceiro Setor. In **Comunicação Pública**/ Jorge Duarte (organizador).

PINHO, J.B . **Jornalismo na Internet**: Planejamento e Produção da Informação online. São Paulo: Summus, 2003.

WARD, Mike. **Jornalismo Online**/ Mike Ward; [tradução Moisés Santos, Silvana Capel dos Santos, colaboração da tradução Tatiana Gerasimczuk Castellani]- São Paulo: Roca, 2006

ASSAD, N.B. **Media Training**: Como construir uma comunicação eficaz com a imprensa e a sociedade. São Paulo: Editora Gente, 2009.

30

31

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o marketing**. São Paulo: Manole, 2004.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. Atlas: São Paulo, 1998.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

RODRIGUES, Caroline Vergara, et al. Aplicação da matriz Swot no arranjo produtivo local - complexo industrial da saúde localizado na cidade de Pelotas/RS. **Revista Empreender e Inovar**, v. 1. n. 1., 59-70, 2018.

SOUKI, Omar. **Paixão por marketing**: o fantástico diferencial dos gênios. São Paulo: Editora Landscape, 2008.

STONE, Bob. **Marketing Direto**. São Paulo: Nobel, 2002.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**: a



PLANO DE COMUNICAÇÃO VILA JOÃO XXXIII

SUMÁRIO

Empresa

Assessorada

Histórico

Plano / Projeto

**Visão, Missão e
Valores**

**Estratégias De
Comunicação**

Empresa Assessorada

A Vila João XXIII é uma entidade filantrópica que realiza o trabalho de auxílio no tratamento e acolhimento de pessoas com hanseníase na cidade de Imperatriz e na região Tocantina há 48 anos. A Entidade é

mantida pela Diocese de Imperatriz, por parceiros e apoiadores.

Histórico

A Vila João XXIII é uma instituição beneficente que atua na cidade de Imperatriz desde 1974. Por iniciativa da Igreja Católica, há mais de 40 anos, a Vila recebe e cuida de pessoas com hanseníase. A Instituição traz uma perspectiva diferente em que os portadores dessa patologia podem se sentir cuidados, seguros e amados por meio da convivência fraterna, da hospitalidade e da fé cristã vivida na vila. Atualmente, a instituição atende por 30 pessoas, entre homens e mulheres. Com o apoio da igreja, o cuidado do local é exercido pela Ordem Franciscana Secular. Dirigida pela irmã Giuliana Villa com o apoio das irmãs Maria Fernandes e Cícera Nogueira.

**VISÃO, MISSÃO E
VALORES**

Visão: Conseguir fazer a boa obra através da fé e amor, com a ajuda de doações da população a fim de conseguir angariar fundos para manter o projeto de ajuda, tratamento, cura e acolhimento dos internos da Vila João XXIII.

Missão: A missão da Vila João XXIII é atuar no amor de Cristo, acolhimento e evangelização do povo, trazendo a população para mais próximo de Deus e da atuação mais direta no cuidado e tratamento dos internos.

Valores: Os valores cristãos em amar, amparar, incluir transformar e salvar vidas através do Amor de Cristo e da santa igreja atuando em obras sócias em conjunto com a população.

Plano / Projeto

O Projeto sugerido tem como ideia principal criar um relacionamento junto à imprensa,

com o objetivo de tornar ainda mais conhecido o trabalho realizado pela Vila João XXIII. E também associar a marca da instituição junto aos meios de comunicação, através do marketing desenvolvido pelo Plano de Comunicação Integrada a fim de angariar fundos para que o mesmo se mantenha.

Este projeto quer trazer a público a importância do trabalho (tratamento) feito com tanto carinho pelos colaboradores da Diocese. O trabalho e acolhimento a todos que necessitam e o buscam.

Pensando nisso vimos nos meios digitais principalmente nas plataformas dentro da web, as redes sociais, para fazer a divulgação e trazer visibilidade para esse lindo trabalho de forma que a instituição não tenha algum custo financeiro adicional nisso.

A análise dos movimentos proporcionados pela Internet permite evidenciar a importância e colaboração do marketing digital à sociedade, uma vez que este faz com que a entidade divulgue seu projeto com

eficiência, de modo a eliminar barreiras geográficas atingindo o público-alvo onde quer que ele esteja.

Pensando de forma mais acessível e dentro da realidade da instituição, estruturamos um plano de ações mensais para postagens no Facebook e Instagram

Também serão feitas postagens todas as últimas sextas feiras do mês com pedidos de orações dos fiéis e da população para haver mais interação com as redes sociais...

A realização de uma Campanha "Um Natal mais Feliz" em dezembro para arrecadar mantimentos, vestuário e calçados para os internos da Vila João XXIII...

Focar no mês de Janeiro... Janeiro Roxo para alertar e conscientizar sobre a hanseníase...

Divulgar que último domingo de janeiro é instituído dia Mundial contra a hanseníase e a importância do tratamento logo no início do

contagio.

Campanhas de conscientização mensais...

JANEIRO: Roxo alertar para a conscientização sobre a hanseníase.

Branco **Mente** **sã**, **corpo** **são**. O primeiro mês do ano é um alerta sobre a saúde mental. As ações dessa campanha buscam ressaltar a importância de cuidarmos não só da parte física, mas como emocionais para o melhor equilíbrio e bem-estar.

FEVEREIRO - Laranja: Apesar de ser mais curto que os demais, fevereiro é um dos meses com mais causas engajadas. O período é referente ao combate da conscientização da lúpus, do Mal de Alzheimer e da fibromialgia. O segundo mês do ano também tem uma campanha “alaranjada”, para conscientizar sobre a leucemia.

MARÇO - Azul Escuro: A campanha durante todo o mês de março é voltada ao debate

sobre a prevenção ao câncer colorretal.

ABRIL - Azul: É um dos meses que já tem campanha bem conhecida e estabelecida no mundo todo. O Abril Azul é voltado ao debate sobre o autismo, por causa do dia 02/04, que é data do “Dia Mundial de Conscientização do Autismo”.

MAIO - Amarelo / Vermelho: O quinto mês do ano é destinado à prevenção de acidentes de trânsito. Já o “Maio Vermelho” tem como objetivo principal informar sobre a hepatite.

JUNHO - Vermelho: O laço vermelho do sexto mês do ano é indicativo para a importância de doar sangue. Isso se deve ao dia 14/06, o “Dia Mundial do Doador de Sangue”. Junho ainda se colore de Laranja para a conscientizar sobre a anemia.

JULHO - Amarelo: O sétimo mês do ano ganha a cor amarelada para trazer à tona a conscientização sobre o câncer ósseo e também as hepatites virais.

AGOSTO – Dourado: Nesse mês, entre os dias 01 e 07, acontece a “Semana Mundial da Amamentação”, por isso, o período é destinado às informações sobre o aleitamento materno.

SETEMBRO – Vermelho / Verde: O nono mês do ano fica vermelho para ressaltar a importância de cuidarmos da saúde do coração. O período também destaca ações sobre a doação de órgãos e a prevenção do câncer no intestino. Para essas duas campanhas, o mês se pinta de verde.

OUTUBRO – Rosa: Mais divulgado e conhecido por todo o mundo, o Outubro Rosa foi uma das primeiras campanhas criadas (Iniciou nos Estados Unidos na década de 1990) e é dedicado à conscientização sobre o câncer de mama.

NOVEMBRO – Azul: E se outubro é dedicado em maior parte à saúde feminina, novembro chega para os homens quebrarem seus preconceitos históricos. O novembro azul

ganha também um logotipo em formato de bigode para conscientizar a pessoas sobre a importante de prevenir e combater o câncer de próstata. Além disso, a cor também serve para campanhas votadas aos cuidados da diabetes.

DEZEMBRO – Laranja / Vermelho: O ano se fecha com cores vibrantes. O “Dezembro Laranja”, serve para conscientizar sobre a importância de combater o câncer de pele, enquanto o “Dezembro Vermelho”, ressalta a necessidade de prevenir a AIDS.

REDES SOCIAIS

INSTAGRAM

@VILA JOA023

FACEBOOK

VILA JOÃO VINTE E TRÊS

EMAIL

VILAJOA0XXXIIIDIOCESEIMP@GMAIL.COM

Manual da Marca

VILA JOÃO XXIII
Variações da
Logomarca



Logo principal

A logo sugerida possui apenas esta configuração, não sendo permitido o desmembramento dos seus elementos.

Uso adequado da logo

REGRAS DE APLICAÇÃO

Certo e Errado



NÃO altere a

cor. NÃO corte a logo.

NÃO gire a logo.

Use as cores da paleta.

Uso adequado da logo

EXEMPLOS DE USO



Mídia física Mídia digital Promocional

Cores corporativas

Hex Code

#e14331

CMYK

0% 70% 78% 12%

RGB

225, 67, 49

Hex Code

#fbd0e

CMYK

0% 11% 94% 2%

RGB

251, 223, 14