

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR CESREI LTDA
CESREI FACULDADE
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**CINTIA SIBELLY DA COSTA FARIAS
KIWSLAYNE FREIRE DA COSTA**

**BAÚ DAS MEMÓRIAS – 71 ANOS DE SOLIDARIEDADE:
CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA A CASA DA CRIANÇA DR. JOÃO MOURA**

**CAMPINA GRANDE – PB
2025
CINTIA SIBELLY DA COSTA FARIAS**

KIWSLAYNE FREIRE DA COSTA

**BAÚ DAS MEMÓRIAS – 71 ANOS DE SOLIDARIEDADE:
CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA A CASA DA CRIANÇA DR. JOÃO MOURA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade Campanha Publicitária, apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social pela referida instituição.

Orientador: Prof. Me. Fabiano Raposo Costa.

**CAMPINA GRANDE – PB
2025**

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	4
1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE	4
2 <i>BRIEFING</i>	5
2.1 CONCEITO, FUNÇÃO E ESCOLHAS	5
3 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL.....	6
4 PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA: ESTRATÉGIAS E CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO	7
5 MEMORIAL DESCRITIVO DAS PEÇAS DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA	9
5.1 MÍDIA ELETRÔNICA AUDIOVISUAL (VT E <i>PODCAST</i>)	9
5.2 MÍDIA ELETRÔNICA AUDITIVA (<i>SPOT</i>).....	10
5.3 MÍDIA EXTERIOR (<i>OUTDOOR</i>).....	10
5.4 MÍDIA GRÁFICA (LIVRETO).....	11
5.5 MÍDIA DIGITAL DE BASE (<i>LOGIN PAGE</i>)	11
5.6 PERFIL DE REDES SOCIAIS	11
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	13
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	13
APÊNDICE 1	14
APÊNDICE 2	33
APÊNDICE 3	35
APÊNDICE 4	37
APÊNDICE 5	39
APÊNDICE 6	45
APÊNDICE 7	47
APÊNDICE 8	55

**BAÚ DAS MEMÓRIAS – 71 ANOS DE SOLIDARIEDADE:
CAMPANHA PUBLICITÁRIA PARA A CASA DA CRIANÇA DR. JOÃO MOURA**

FARIAS, Cintia Sibelly da Costa¹
COSTA, Kiwslayne Freire da²
COSTA, Fabiano Raposo³

RESUMO

O presente trabalho se refere à Campanha Publicitária “Baú das memórias – 71 anos de solidariedade”, para a Casa da Criança Dr. João Moura. Ao decorrer da realização do *briefing*, constatou-se uma demanda para construção de uma sala de Atendimento Educacional Especializado (AEE) para crianças com autismo e deficiência intelectual. Tornou-se, então, o eixo central da campanha que guiou o planejamento, sendo possível desenvolver peças publicitárias para redes sociais como episódios de podcast, VT e *spot*. Este projeto, portanto, trata-se de uma ação sem fins lucrativos.

ABSTRACT

This work refers to the Advertising Campaign “*Memory Chest - 71 Years of Solidarity*”, for *Casa da Criança Dr. João Moura*. During the briefing, a demand was found for the construction of a Specialized Educational Assistance (AEE) room for children with autism and intellectual disabilities. It then became the central axis of the campaign that guided the planning. It was possible, advertising pieces for social networks such as podcast episodes, VT and spots were developed. This project, therefore, is a non-profit action.

¹ Graduando no Curso de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI LTDA. E-mail: cintiacostaestrategista@gmail.com.

² Graduando no Curso de Bacharelado em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI LTDA. E-mail: kiwslaynefreire@gmail.com.

³ Mestre em Estudos da Mídia, UFRN; Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI LTDA. E-mail: fabianoraposo@cesrei.edu.br.

INTRODUÇÃO

A solidariedade pode desempenhar um papel fundamental na construção de uma sociedade mais justa e fortalecida. A Casa da Criança Dr. João Moura, localizada em Campina Grande/PB, há 71 anos oferece assistência a crianças em situação de vulnerabilidade social. Em virtude disso, foi elaborada uma campanha publicitária com intuito de homenagear a instituição e propor ações sociais para melhorar o desempenho institucional.

Para Kotler e Keller (2012), as campanhas podem ser compreendidas como iniciativas planejadas para alcançar objetivos de comunicação. Nesse sentido, a proposta busca não apenas divulgar o trabalho da Casa de Criança, mas que sensibilize a sociedade a um engajamento solidário da causa social.

O ponto de partida ocorreu quando Cíntia Costa, aluna do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade CESREI, se tornou voluntária da Casa da Criança, em 2022. Foi conquistando a confiança da diretoria e apresentou a ideia de construir uma campanha publicitária para a instituição à outra aluna Kiwslayne Freire. A campanha publicitária, por conseguinte, aborda a história da instituição, para gerar conhecimento a sociedade, além de divulgar a necessidade da construção de uma Sala AEE (Atendimento Educacional Especializado) para crianças com autismo e deficiência intelectual, o propósito é captar recursos para viabilizá-la.

Desenvolvida para a internet, com apoio das mídias *on-line* e tradicionais, o intuito da campanha também é que a ação possa contribuir para a história cultural campinense, de forma que incentive a sociedade a tomar conhecimento sobre a entidade beneficente e contribua com divulgações ou doações.

1 APRESENTAÇÃO DO CLIENTE

Fundada em 1947 como “Casa Maternal” pelas irmãs do Dr. João Virgínio de Souza, a Casa da Criança Dr. João Moura é uma instituição filantrópica localizada em Campina Grande, Agreste da Paraíba. Em 1954, passou a ser chamada de “Casa da Criança Dr. João Moura” pelas irmãs franciscanas que tomavam conta do lugar. Celebra-se, em 2025, 71 anos de compromisso com a infância, acolhendo e cuidando de crianças em situação de vulnerabilidade social. Diante de sua história, o que mais se destaca é sua atuação humanizada, oferecendo cuidado, educação e apoio social a 240 crianças com idades entre 0 e 6 anos, de ambos os sexos, buscando garantir o

desenvolvimento integral e promover transformações reais na vida das famílias atendidas e da comunidade.

A organização não governamental se dedica a preservar e divulgar sua própria história, mantendo viva a memória de décadas de solidariedade, amor e compromisso social. A Casa busca ser reconhecida como uma referência em promover o bem-estar infantil, contribuindo para a construção de uma sociedade mais justa e inclusiva, onde todas as crianças tenham as mesmas oportunidades de crescer, aprender e sonhar. A entidade reconhece a importância de seus serviços, apoiando a infância e buscando novas formas de fazer a diferença, evoluir e ampliar o seu impacto.

A maior dificuldade do cliente está na ausência de voluntários em seu setor de comunicação e *marketing*, para impulsionar e criar estratégias eficientes e captar doações, já que as crianças carecem de assistência diária. Sendo assim, a instituição precisa da colaboração da comunidade para sua manutenção, como alimentos, produtos de higiene, toalhas, fraldas etc. Contribuir com recursos como estes geram impacto na vida dessas crianças acolhidas, por manter o ambiente estruturado, seguro e acolhedor.

2 BRIEFING

2.1 CONCEITO, FUNÇÃO E ESCOLHAS

Para a eficácia de qualquer projeto de comunicação, design, marketing etc, torna-se essencial a construção de um *briefing*. Segundo Phillips (2007), *briefing* é um documento que abarca as necessidades do cliente e os objetivos do projeto. Sendo assim, é importante definir o documento e executá-lo de forma estratégica reunindo todas as informações necessárias para criar, planejar e executar campanhas, de forma que atenda a necessidade e desejo do cliente.

A construção do *briefing* da campanha “Baú de Memórias – 71 anos de solidariedade” foi baseada em uma abordagem adaptada da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes). Conforme Phillips (2007), o profissional deve adaptar o documento de acordo com as particularidades do projeto e da realidade da instituição atendida, não há um modelo universal a ser seguido, mas compreende-se que funciona como uma base. No projeto elaborado considerou-se elementos essenciais para o direcionamento criativo e funcional da campanha.

O contato com o cliente aconteceu de forma presencial, por meio de uma entrevista realizada diretamente na instituição, em março de 2025, com a coordenadora Maria Bethânia de Souza e a assistente social Isabel Cristina Sousa. A visita teve como objetivo não apenas compreender a estrutura e o funcionamento da Casa, mas também captar o sentimento que envolve o trabalho desenvolvido na instituição e as principais urgências da equipe gestora.

O *briefing* foi realizado em uma única etapa, abordando tópicos como missão institucional, público atendido, ações anteriores, campanhas realizadas, objetivos para o futuro e expectativas quanto à comunicação. Com base nas informações coletadas, foi possível compreender a identidade da Casa da Criança Dr. João Moura e transformar suas necessidades em objetivos comunicacionais claros e executáveis.

Durante a reunião, destacou-se a importância de ampliar a visibilidade da instituição, mas também o desejo de realizar um novo projeto: a construção de uma Sala de Atendimento Educacional Especializado (AEE) para cerca de 30 crianças com autismo e deficiência intelectual atendidas no local. Essa necessidade se tornou o eixo central da campanha e guiou todo o planejamento criativo.

3 MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Pela necessidade de reforçar o nome da instituição, foi criada uma identidade visual para a Casa da Criança Dr. João Moura. Nesse caso o design é fundamental, pois é responsável por tornar a entidade reconhecível. Conforme Wheeler (2008), “o design procura integrar o significado com a forma”. Sendo assim, é através do *design* que conseguimos criar uma linguagem simbólica da Casa e afetividade com o público.

Para isso, foi criada uma nova simbologia, que representasse o acolhimento da instituição durante o seu dia a dia, através de uma ilustração vetorial de personagem, para simbolizar uma criança sendo acolhida por um adulto, além da representação de uma casa, seguido de uma tipografia com o nome da instituição⁴. Ademais, foram utilizadas as cores em tons quentes, como o amarelo queimado, transmitindo alegria, otimismo, felicidade e calor. Salienta-se que o laranja e marrom remetem às cores da antiga identidade visual da instituição.

⁴ Pode ser visto no Manual de Identidade Visual, a partir da p. 14.

Segundo Santaella (2012), toda cor é uma experiência perceptiva que se transforma em signo quando passa a significar algo além de sua aparência. Ou seja, as cores são estímulos visuais e por si próprias já comunicam. Neste caso, a paleta de cores selecionada transmite aconchego, atenção e acolhimento.

Em vista disso, todo o manual de identidade visual foi realizado para fortalecer a marca e padronizar a comunicação, sendo possível garantir que os materiais tenham uma única identidade, seguindo sempre o padrão da paleta de cores, tipografias e uso correto, de modo que não se tenha distorção do logotipo.

4 PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA: ESTRATÉGIAS E CRONOGRAMA DE VEICULAÇÃO

As primeiras etapas para se planejar uma campanha publicitária abarcam a necessidade do cliente e qual é seu público-alvo, a fim de desenvolver estrategicamente o objetivo dessa comunicação. Segundo Couto (2020), o *branding*⁵ eficaz possui clareza no propósito e coerência, para assim permitir que a marca se comunique com relevância. A campanha foi pensada na forma de uma linha editorial institucional, que, para Sant'Anna (2009), tem como objetivo fortalecer a imagem de uma empresa ou instituição, e não para vender um produto diretamente.

O conceito criativo “Baú das Memórias” surgiu da percepção de que a instituição guarda, simbolicamente, inúmeras histórias de acolhimento, solidariedade e transformação. Como destaca Sant'Anna (2009), o conceito criativo é a alma da campanha. Ele traduz o posicionamento da marca em uma linguagem visual e verbal capaz de emocionar, convencer e motivar o consumidor. Esse baú, assim sendo, representa tanto o passado preservado quanto o futuro que a Casa deseja construir com a ajuda da sociedade.

A fim de garantir uma comunicação coerente, afetiva e alinhada com o propósito da campanha, foi desenvolvida uma *brand persona*⁶, que é a voz da campanha, onde se assume uma personalidade contadora de histórias afetuosa e inspiradora, para representar a própria memória viva da Casa da Criança, alguém que guarda lembranças, acolhe com empatia e convida o público a fazer parte de um

⁵ Conjunto de estratégias utilizadas para construir, posicionar e gerir a marca de uma empresa.

⁶ É a personificação da marca, utilizada para criar uma comunicação mais humanizada.

futuro mais justo e inclusivo. Também foi criada uma *buyer persona*⁷ que se trata do público que queremos atingir como parceiros solidários e mães beneficiadas ou envolvidas com a Casa.

As redes sociais *Instagram* e *YouTube* serão utilizadas como principais plataformas de divulgação, mas também ocorrerão ações presenciais como *merchandising*⁸, realizados a partir de materiais visuais e funcionais como *totens* ilustrados com fotos da Casa e planta do projeto AEE, divulgando formas para doações, instalados em pontos de arrecadação e estabelecimentos parceiros, bem como peças gráficas impressas, conteúdos audiovisuais e *press-kits* para parceiros contribuintes. O podcast institucional, com episódios gravados a partir de entrevistas reais, também é uma peça-chave para a narrativa da campanha com temas que abordam desde a história da Casa até os desafios da inclusão.

Segue o cronograma:

CRONOGRAMA DE ACOMPANHAMENTO DE MÍDIAS ONLINE					
INSTAGRAM / YOUTUBE					
TEMA	DATA	HORA	OBSERVAÇÕES	TIPO DE CONTEÚDO	STATUS
Arte oficial da Campanha	07/07/2025	11h20	Foto + legenda	<i>Feed</i>	Aprovado
Corte Podcast	09/07/2025	16h30	<i>Reels + Stories</i>	<i>Instagram/Stories</i>	Aprovado
Post sobre a sala AEE	11/07/2025	16h30	<i>Feed / Instagram</i>	Carrossel	Aprovado
Vídeo de todo processo da campanha	14/07/2025	12h00	Bastidores de toda a campanha	<i>Reels + Stories</i>	Aprovado
Filme comercial VT + Arte "Como posso ajudar?"	16/07/2025	11h20	Arte + Vídeo	<i>Reels + Stories</i>	Aprovado

⁷ Representação fictícia do público-alvo ideal de uma marca.

⁸ Ferramenta de *marketing* com finalidade de apresentar e repassar informações sobre os produtos.

Lançamento do primeiro episódio de <i>Podcast</i>	18/07/2025	12h00	Arte + Vídeo	Vídeo postado no <i>Reels</i> + <i>Youtube</i>	Aprovado
Lançamento do segundo episódio de <i>Podcast</i>	21/07/2025	12h00	Arte + Vídeo	Vídeo postado no <i>Reels</i> + <i>Youtube</i>	Aprovado

CRONOGRAMA DE ACOMPANHAMENTO DE MÍDIAS OFFLINE			
MÍDIAS	PEÇA	OBJETIVOS	PERÍODO DE VEICULAÇÃO
Rádio	<i>Spot</i>	Informativo	08/07/2025 à 08/08/2025
Televisão	VT	Informativo	14/07/2025 à 25/07/2025
Impressa	Livreto	Informativo	—
Impressa	<i>Banner</i>	Informativo	—
Impressa	<i>Outdoor</i>	Informativo	07/07/2025 à 31/07/2025

5 MEMORIAL DESCRITIVO DAS PEÇAS DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA

5.1 MÍDIA ELETRÔNICA AUDIOVISUAL (VT E *PODCAST*)

Se combinarmos imagens em movimentos e sons, teremos uma peça audiovisual. Como afirma Chion (2008, p.7) “as percepções visuais e sonoras, coexistem, somando-se, transformando-se e influenciando-se mutuamente”, ou seja, cria-se uma experiência sensorial única. Visto isso, foi definido a criação de duas peças, um *videotape* (VT) e dois episódios de *podcast*, com o intuito de transmitir a mensagem e o objetivo dessa campanha publicitária, que é manter a história da instituição e arrecadar fundos para a construção de uma sala AEE.

Para a produção do VT, foi estabelecida uma parceria com um produtor audiovisual e também *videomaker*, Thiago Torrani. Desenvolveu-se um roteiro com o objetivo de orientar e estruturar as principais mensagens que se desejava transmitir

por meio do vídeo; e a gravação em si foi realizada em uma tarde, na própria Casa da Criança Dr. João Moura, com colaboradores e crianças do local, a locução do VT foi realizada por Cíntia Costa.

Já a produção do *podcast* foi realizada na Faculdade CESREI, que possui equipamentos especializados e espaço dedicado para esse fim. Foram gravados dois episódios em dois dias: o primeiro com a assistente social Isabel Cristina Sousa e a coordenadora Maria Bethânia de Souza, nos documentando a história da instituição. O segundo episódio conta com Symone Silva, mãe atípica do Guilherme Silva que estuda na Casa da Criança, e com Luciene Ferreira, consultora de inclusão, assistente social, palestrante e mãe atípica, para nos contar sobre o acolhimento da Casa e o papel de uma sala AEE.

5.2 MÍDIA ELETRÔNICA AUDITIVA (*SPOT*)

A campanha integra um *spot* para rádio, com locução de Cintia Costa. O *script* foi criado para falar sobre os 71 anos de solidariedade da Casa da Criança e que para melhorar o apoio oferecido, a instituição precisa construir uma sala de atendimento educacional especializado para crianças com autismo e deficiência intelectual. Ao final, a frase de chamada para ação “Doe, compartilhe e abrace essa causa”, tem a finalidade de que o ouvinte doe o que puder, compartilhe e assim ele abraçará a causa. Com o intuito de enriquecer o *spot*, utilizou-se um fundo musical instrumental. Por fim, é informado ao público, que pode fazer parte da história da instituição.

5.3 MÍDIA EXTERIOR (*OUTDOOR*)

A mídia exterior é um meio de comunicação visual para alcançar pessoas em espaços públicos. Rizo (2009), afirma que painéis, *outdoors* e outros elementos visuais, projetados para atingir cidadãos, atuam como forma de linguagem visual urbana o que pode influenciar, desde a percepção do espaço até o comportamento da sociedade. Definimos então pelo *outdoor* por causa de seu contato direto em um ambiente cotidiano, sua alta visibilidade e por ser uma forma tradicional e popular. Para o *designer* foi utilizado a foto da campanha com a nova identidade visual, a frase sobre os 71 anos da Casa, uma chamada para ação convidando a ser um

colaborador. Por fim, o *instagram*, principal rede social utilizada pela instituição para a divulgação de suas ações e projetos.

5.4 MÍDIA GRÁFICA (LIVRETO)

A mídia gráfica é um recurso estratégico e tradicional de divulgação, mesmo com a crescente era digital, ainda é essencial para ações de *marketing* integrado. Segundo Kotler e Keller (2016) “embora o *marketing* digital esteja em rápido crescimento, os meios tradicionais, como a mídia impressa, continuam sendo essenciais, especialmente em estratégias integrada”. Visto isso, optamos por desenvolver um livreto, contendo 8 (oito) páginas, abordando as memórias da Casa da Criança, explicando sobre o que oferecem e quem são os beneficiados, além de apresentar a proposta da campanha de 71 anos de solidariedade: uma sala de atendimento especializado para crianças autistas da instituição e convidar os leitores a seguir a participar desse projeto.

5.5 MÍDIA DIGITAL DE BASE (LOGIN PAGE)

Como estratégia de comunicação institucional, optamos pela criação de uma *login page*, onde pode ser acessada com frequência por públicos específicos. A ideia é que as pessoas se cadastrem para ser um colaborador do projeto. A página possui um *layout* com a foto principal da campanha, a logo da instituição, espaço para o cadastro com uma frase convidando o usuário da internet a ser um colaborador, contém também *tags*⁹ com “início” e “dúvidas”, para navegação e esclarecimentos sobre o projeto.

5.6 PERFIL DE REDES SOCIAIS

A instituição possui as seguintes redes sociais, *Instagram* e *Youtube*, sendo, instrumento para divulgação das atividades realizadas pela Casa, já que as redes sociais se tornaram canais indispensáveis para publicizar e reforçar marcas. Planejamos, de forma estratégica, publicar episódios de *podcast*, com o intuito de manter viva a história da Casa e chamar atenção da sociedade para a construção de

⁹ São etiquetas, rótulos ou palavras-chave que descrevem e caracterizam informações, para facilitar uma busca ou identificação.

uma Sala AEE. Também criamos roteiros sugestivos para influenciadores locais, que falam sobre a instituição, o que ela busca e com uma chamada para ação convidando a fazer parte da história. Além de *reels* com recortes do *podcast*, terá carrossel explicando sobre o projeto.

CUSTOS DE MÍDIA			
MEIO	VEÍCULO	ESPECIFICAÇÕES	VALOR
Rádio	Campina FM	veiculação de <i>spot</i> 30" (200 chamadas) distribuídos de segunda a sexta	R\$ 7.000,00
Rádio	Correio FM	veiculação de <i>spot</i> 30" (200 chamadas) distribuídos de segunda a sexta	R\$ 6.400,00
Rádio	Panorâmica	veiculação de <i>spot</i> 30" (200 chamadas) distribuídos de segunda a sexta	R\$ 5.000,00
Rádio	Pop Cariri	veiculação de <i>spot</i> 30" (200 chamadas) distribuídos de segunda a sexta	R\$ 5.400,00
Televisão (VT)	TV Paraíba	Veiculação do VT (60")	R\$ 8.400,00
<i>Outdoor</i>	Biseman	Veiculação do <i>Outdoor</i>	R\$ 550,00
MATERIAL	FORNECEDOR	ESPECIFICAÇÕES	VALOR
ÁUDIO (<i>Spot</i>)	Produtor de áudio	Gravação, produção e edição de 1 <i>Spot</i> de 30"	Doação
ÁUDIO (<i>Podcast</i>)	Faculdade CESREI	Gravação e edição	Doação
VÍDEO (VT)	Produtor de vídeo	Gravação (Thiago Torrani)	R\$ 700,00 (doação)
LIVRETO	Gráfica	400 unidades - impressão 10x14, papel <i>couchê</i> 90g brilhoso	R\$ 4.500
<i>BANNER</i>	Gráfica	Impressão 100x150 cm	R\$ 135,00
<i>OUTDOOR</i>	Gráfica	<i>Design</i>	R\$ 300,00

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta iniciativa da campanha publicitária, teve como propósito captar recursos para um espaço destinado ao Atendimento Educacional Especializado, além de promover a história e o carinho da instituição com as crianças acolhidas, através de um baú de memórias, para registrar de forma legítima e permanente, vinda de uma fonte verdadeira, acessível, reconhecida e assim, celebrar os 71 anos de solidariedade da Casa da Criança Dr. João Moura. A elaboração desse relatório garantiu alinhamento entre a proposta do projeto acadêmico e as necessidades reais da Casa, fortalecendo a função social da publicidade e contribuindo para o desenvolvimento de uma comunicação estratégica, sensível e mobilizadora.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRACOM E ABA LANÇAM GUIA DE COMPRAS DE SERVIÇOS DE COMUNICAÇÃO CORPORATIVA. 29 nov. 2023. Disponível em: <https://www.abap.com.br/abracom-e-aba-lancam-guia-de-compras-de-servicos-de-comunicacao-corporativa/> Acesso em: 12 abr. 2025.

CHION, Michel. **Audiovisão: o som e imagem no cinema.** Tradução de Sílvia Seligman. São Paulo: Editora UNESP, 2008.

COUTO, Ana. **A (r)evolução do branding.** 1. ed. São Paulo: Letramento, 2020.

CASA DA CRIANÇA DR. JOÃO MOURA. Disponível em: <https://redesolivida.org/parceiros/casa-da-crianca-dr-joao-moura/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

CASA DA CRIANÇA DR. JOÃO MOURA COMEMORA 70 ANOS PRECISANDO DE DOAÇÕES. Campina Grande, 10 ago. 2024. Disponível em: <https://paraibaonline.com.br/paraiba/2024/08/10/casa-da-crianca-dr-joao-moura-comemora-70-anos-precisando-de-doacoes/>. Acesso em: 24 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

PHILLIPS, Peter L. **Briefing: a gestão do projeto de design.** Tradução de Whang Pontes Teixeira. 1. ed. São Paulo: Editora Blucher, 2007.

RIZO, Sérgio Ávila. **A mídia exterior na cidade de São Paulo**. São Paulo: Necrópolis, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Percepção: uma teoria semiótica**. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SANT'ANNA, Ricardo. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

WHEELER, Alina. **Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas**. Tradução de Francisco Araújo da Costa. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

APÊNDICE 1

MANUAL DE IDENTIDADE VISUAL

Manual de Identidade Visual



**CASA DA
CRIANÇA**
DR. JOÃO MOURA

CLIENTE:

Instituição Social - Casa da Criança Dr. João Moura

PROJETO:

Identidade Visual

PRODUÇÃO:

Cíntia Costa

LOGOTIPO

REBRANDING



O NOVO **LOGOTIPO** MANTEVE OS ELEMENTOS CENTRAIS QUE SEMPRE REPRESENTARAM A CASA, A FIGURA DE UM LAR E A IDEIA DE ACOLHIMENTO.

Logotipo

A disposição da marca sobre uma malha construtiva tem como objetivo orientar e facilitar uma reprodução exata da mesma em um suporte cuja execução seja manual, como pintura em parede, entre outros.



Tipografia

A fonte da fidelidade padrão do logotipo tipográfica escolhida para o projeto foi a Roboto, tipografia c formas geométricas com curvas suaves, oferecendo legibilidade, versatilidade e um toque orgânico. Otimizada para interfaces digitais e dispositivos móveis, é usada em aplicativos, sites e materiais visuais que buscam clareza e funcionalidade.

Roboto

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

#0123456789

Especificações de cores

Siga essas especificações para fazer aplicações da marca.

O logotipo é marrom, laranja e amarelo, e sempre irá contrastar com o fundo. Para ótima qualidade de reprodução em todas as mídias, o logotipo é fornecido em quatro modos de cor: HEX, RGB, CMYK e Pantone.



	Laranja HEX: #E8853C RGB: 232, 133, 60 CMYK: 0, 43, 74, 9
	Marrom HEX: #b07a50 RGB: 176, 122, 80 CMYK: 0, 31, 55, 31
	Amarelo HEX: #f9c34d RGB: 249, 195, 77 CMYK: 0, 22, 69, 2

Tamanhos mínimos

Para preservar a legibilidade, o logotipo nunca deve aparecer menos que os seguintes tamanhos:

Digital - 12px

Impresso - 20,486 mm de altura



Fundos neutros padrão

O logotipo requer um nível suficiente de contrastes com o fundo.



Branco

HEX: #FFFFFF

RGB: 255,255,255

CYMK: 0,0,0,0



Preto

HEX: #000000

RGB: #0,0,0

CYMK: 0,0,0,100

APLICAÇÃO

Timbrado



Pasta



Cartão de visita



Bloco de notas



Caneta



Caneca



Fardamento



Mochila escolar



APÊNDICE 2

MÍDIA ELETRÔNICA AUDITIVA (*SPOT*)

Spot Publicitário

SPOT PARA RÁDIO

Duração: 30 segundos

Formato: Estéreo

Locução: 1 voz (Mulher jovem, acolhedor)

Trilha: Música instrumental suave e emocional (piano leve)

LOCUTORA:

HÁ SETENTA E UM ANOS/ A CASA DA CRIANÇA DR. JOÃO MOURA
TRANSFORMA VIDAS EM CAMPINA GRANDE/ MAIS DE DUZENTAS E
QUARENTA CRIANÇAS RECEBEM TODOS OS DIAS/ AMOR/
CUIDADO E ESPERANÇA/ AGORA/ QUEREMOS ABRIR UM NOVO
CAPÍTULO NESTE BAÚ DE MEMÓRIAS//
A CONSTRUÇÃO DE UMA SALA INCLUSIVA/ COM ATENDIMENTO
EDUCACIONAL ESPECIALIZADO//
COM A SUA AJUDA/ PODEMOS GARANTIR UM FUTURO MAIS
JUSTO PARA TODAS AS CRIANÇAS//
DOE/ COMPARTILHE/ FAÇA PARTE DESSA HISTÓRIA//
SIGA ARROBAJOÃOMOURACG OU LIGUE PARA OITO TRÊS/ TRÊS
TRÊS DOIS UM/ TRÊS MEIA VINTE E NOVE// (83 3321-3629)

ASSISTA:



APÊNDICE 3

VÍDEO PUBLICITÁRIO – VT

VT Publicitário

ASSISTA:



Tempo	Cena	Narração / Trilha	Observações
0s – 5s	Close de um baú antigo sendo aberto . De dentro, sai uma luz suave.	♪ Trilha suave começa (piano ou violão leve) NARRADORA "Há 71 anos, a Casa da Criança Dr. João Moura transforma vidas em Campina Grande."	Pode usar efeito de brilho saindo do baú; tom nostálgico.
6s – 12s	Montagem de fotos antigas da Casa e crianças, transição para cenas atuais: crianças brincando e sendo cuidadas.	NARRADORA: "Mais de 240 crianças recebem, todos os dias, amor, cuidado e esperança."	Misturar registros reais e imagens captadas "ao vivo".
13s – 20s	Cenas de uma criança recebendo atenção especial. Educadora colocando um fone de ouvido na criança. Foco apenas no sorriso da criança	NARRADORA: "Agora, queremos abrir um novo capítulo nesse baú de memórias..."	Mostrar afeto, inclusão e dignidade. Foco em expressões.
21s – 30s	Imagem dos projeto arquitetônico da sala AEE , sobreposição com cenas de crianças desenhando ou aprendendo.	NARRADORA: "...a construção de uma sala inclusiva, com atendimento educacional especializado."	
31s – 40s	Cenas de voluntários sorrindo, pessoas chegando na casa com caixas de papelão, mãos se unindo.	NARRADORA: "Com a sua ajuda, podemos garantir um futuro mais justo para todas as crianças."	
41s – 55s	Imagem do baú fechando suavemente, com uma nova plaquinha: "Sala Inclusiva".	NARRADORA: "Doe, compartilhe, faça parte dessa história."	TELA: Baú das Memórias – 71 anos de solidariedade Doações: QR CODE.

APÊNDICE 4

MÍDIA EXTERIOR (*OUTDOOR*)

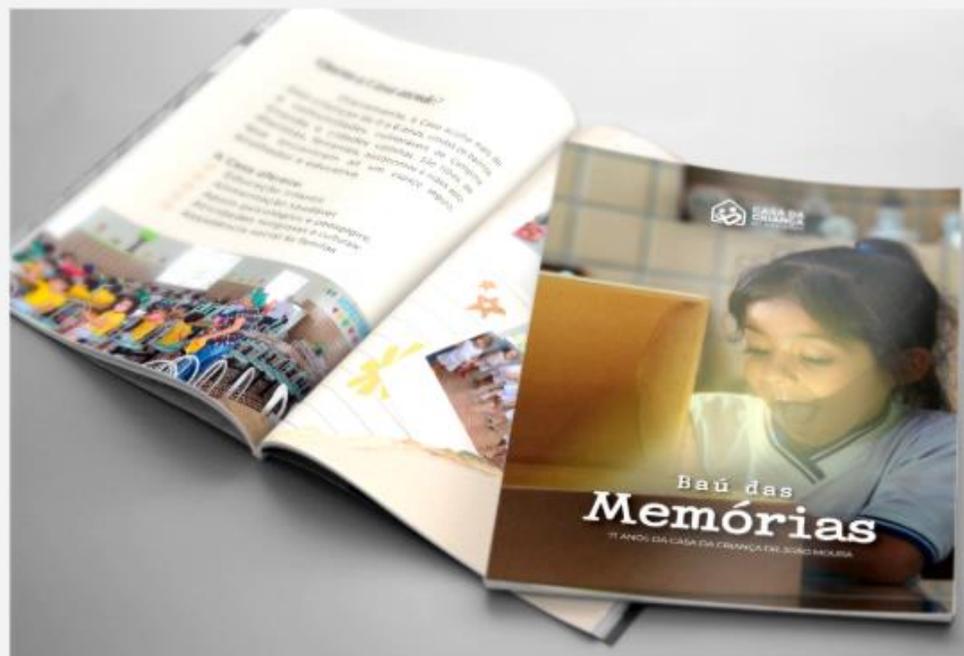
Outdoor



APÊNDICE 5
MÍDIA GRÁFICA

Livreto

O material foi desenvolvido com o intuito de divulgar as memórias da instituição, como funciona a estrutura da Casa da Criança e divulgar o objetivo da campanha de 71 anos: a construção de uma sala AEE (Atendimento Educacional Especializado) para crianças autistas e com deficiência intelectual das memórias.



Livreto



Baú de Memórias - 71 anos de solidariedade da Casa da Criança Dr. João Moura

Agradecimentos

Este livreto foi criado com o coração voltado à Casa da Criança Dr. João Moura, por tudo que ela representa há mais de sete décadas: um lugar de amor, esperança e transformação.

Nosso sincero agradecimento à coordenadora Maria Bethânia, à assistente social Isabel Cristina, a cada educador, voluntário, mãe, criança e colaborador da Casa, nossa gratidão. Vocês são os verdadeiros autores desse baú repleto de vida.

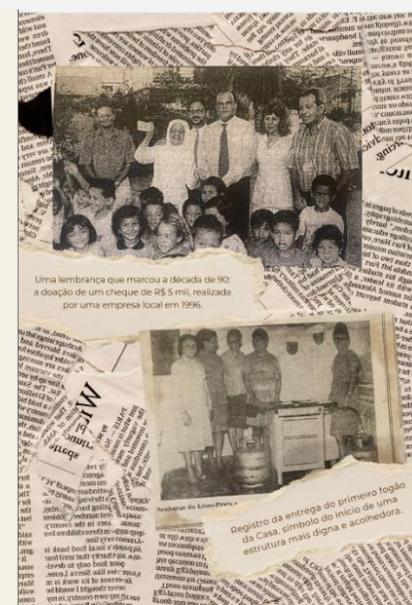
Conceito da campanha:
Cintia Sibelly da Costa Farias
Kivlayne Freire da Costa

Instagram:
@cantacostapp
@joaomouraocg

Mais de sete décadas transformando vidas em Campina Grande - PB

A Casa da Criança Dr. João Moura é um símbolo de afeto, cuidado e transformação social. Fundada oficialmente em 1954, mas com raízes desde 1947, a instituição começou como uma casa maternal idealizada pelas irmãs do Dr. João Virgínio de Moura, com o objetivo de ser um hospital infantil. Com o tempo, tornou-se uma referência em acolhimento infantil, especialmente após ser assumida pelas Irmãs Franciscanas Hospitalares.

No passado, a Casa também funcionava como abrigo, sendo responsável por diversas adoções — inclusive internacionais — que deram novos começos a muitas crianças. Hoje, atua como creche em tempo integral, mas segue com a mesma essência: oferecer dignidade e oportunidades a quem mais precisa.



Livreto

Quem a Casa atende?

Diariamente, a Casa acolhe mais de 240 crianças de 0 a 6 anos, vindas de bairros e comunidades vulneráveis de Campina Grande e cidades vizinhas. São filhos de diaristas, feirantes, autônomos e mães solo que encontram ali um espaço seguro, acolhedor e educativo

A Casa oferece:

- ☺ Educação infantil;
- ☺ Alimentação saudável;
- ☺ Apoio psicológico e pedagógico;
- ☺ Atividades religiosas e culturais;
- ☺ Assistência social às famílias.



Nosso próximo capítulo: a Sala AEE

Hoje, a Casa sonha com a construção da Sala de Atendimento Educacional Especializado (AEE), um espaço dedicado a mais de 30 crianças com autismo e deficiência intelectual que já fazem parte da instituição.

Esse ambiente será adaptado, sensorial, inclusivo — e representa um avanço no cuidado e respeito à diversidade das infâncias. Com a ajuda de parceiros, empresas e da sociedade, queremos tornar esse projeto realidade.



Vamos juntos construir o futuro das nossas crianças?

Doe, compartilhe, faça parte!

CLIQUE PARA MAIS INFORMAÇÕES
 @JOAOMOURACC

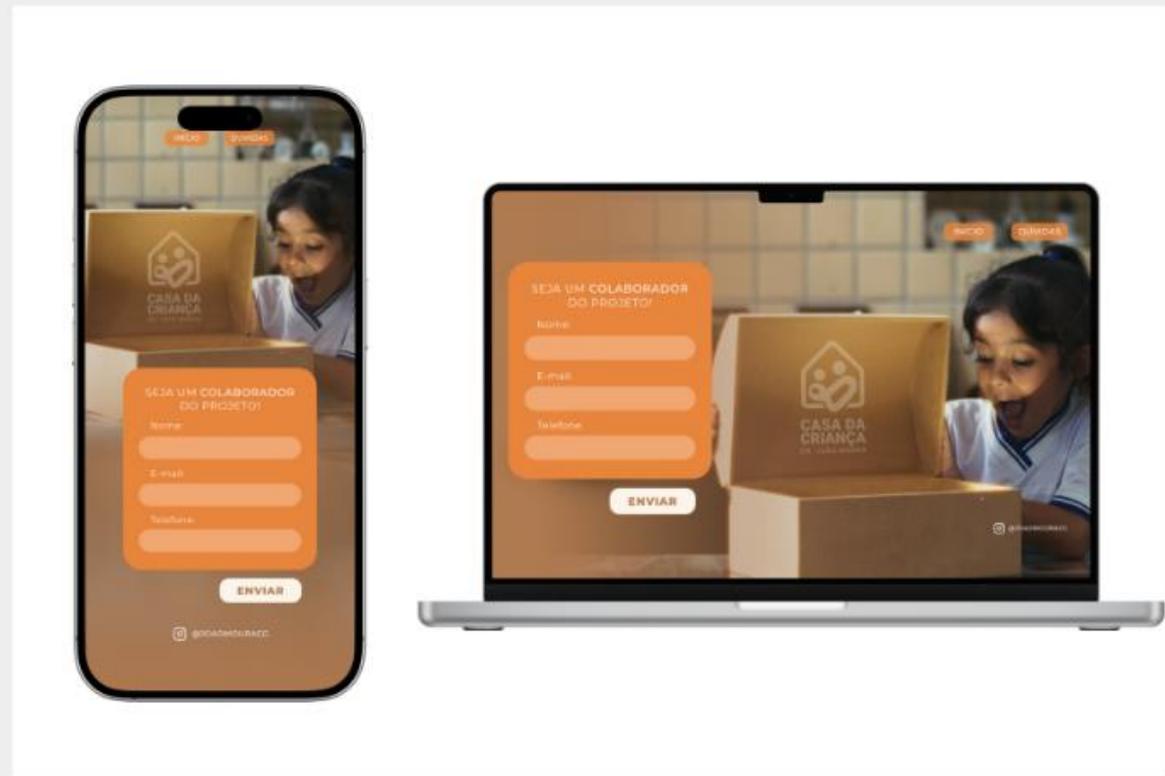
Banner



APÊNDICE 6

MÍDIA DIGITAL DE BASE (*LOGIN PAGE*)

Login Page



APÊNDICE 7
REDES SOCIAIS

Capa para Youtube



Redes sociais

✦ Começamos a abrir o nosso *Baú das Memórias*. Hoje celebramos os **71 anos da Casa da Criança Dr. João Moura** com o lançamento da campanha que resgata histórias reais de afeto e convida você a construir um novo futuro com a gente. Memórias que tocam, sonhos que precisam de apoio.



Seja parte desse baú!
#BaúDasMemórias #CasaDaCriança
#SolidariedadeInfantil

#ParaTodosVerem:

Imagem colorida de uma menina pequena, com cabelo escuro preso e uniforme escolar branco, olhando com surpresa e alegria para uma caixa aberta sobre a mesa. De dentro da caixa sai uma luz dourada com o ícone da campanha. No canto superior esquerdo, lê-se: *Baú das Memórias – 71 anos de solidariedade.*



Redes sociais

✿ É um espaço adaptado e acolhedor que garante a aprendizagem e o desenvolvimento de crianças com autismo e deficiência intelectual.

Aqui na Casa, temos mais de 30 crianças que precisam desse suporte.

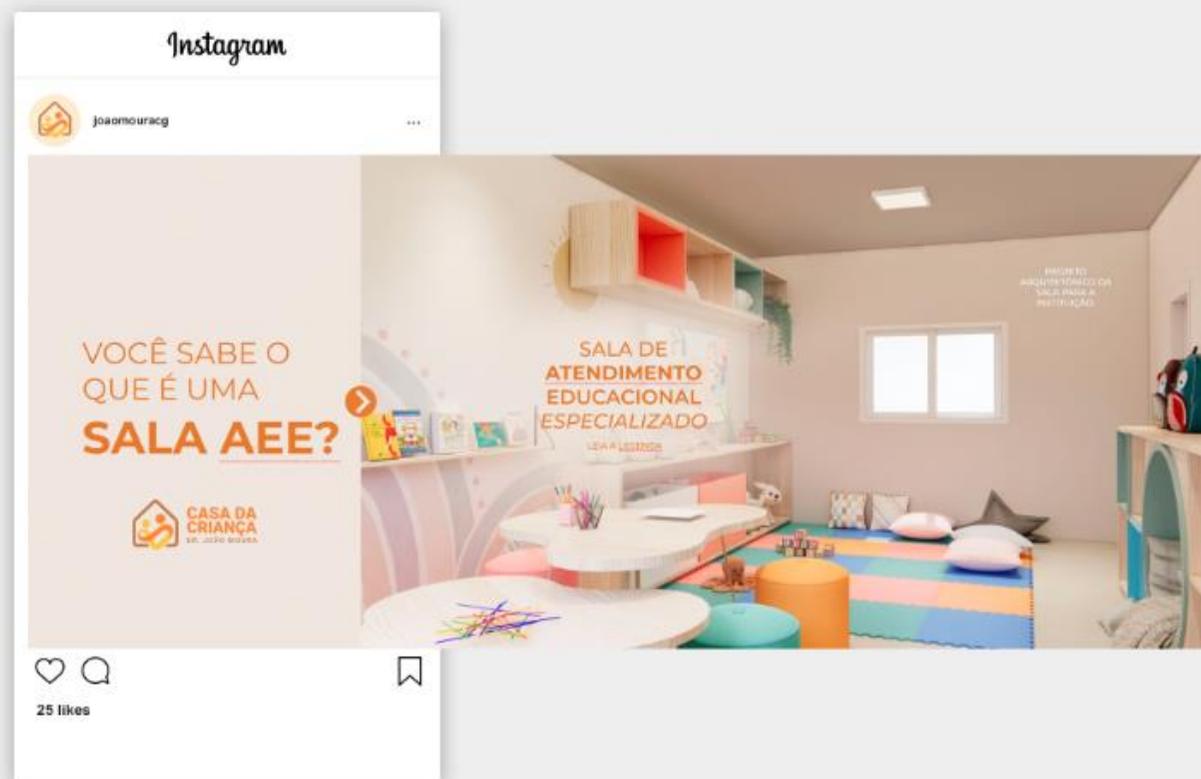
Deslize para conhecer um pouco do projeto arquitetônico da sala que sonhamos construir com sua ajuda.

Vamos juntos? 🍷

#SalaAEE #EducaçãoInclusiva

👁️ **#ParaTodosVerem:**

Imagem inicial em tons claros com o texto: *Você sabe o que é uma sala aee?* e o logo da campanha. No carrossel, planta do projeto da sala AEE: espaço com paredes em tons suaves, tapete, móveis infantis, almofadas, objetos escolares, janela.



Redes sociais

👉 Quer ajudar a construir esse sonho?

Você pode contribuir de três formas:

- ✔ Doações financeiras
- ✔ Materiais de construção e mobiliário
- ✔ Compartilhando essa campanha com o máximo de pessoas

A construção da **Sala AEE** depende do apoio de todos nós. Vamos juntos?

#BaúDasMemórias #DoeComAmor #CasaDaCriança

🗣️ **#ParaTodosVerem:**

Imagem com fundo bege claro e elementos gráficos circulares em tons laranja e creme. Texto central em destaque: *Como posso contribuir com o projeto?*

Abaixo, três tópicos com ícones em laranja indicando as formas de contribuição.



Redes sociais

👤 *O Baú foi aberto e histórias vieram à tona!*
No episódio 1 do nosso podcast, ouvimos relatos emocionantes de **Maria Bethânia de Souza**, coordenadora da Casa, e **Isabel Cristina Sousa**, assistente social.

Elas compartilham memórias que ajudam a entender a importância de preservar e apoiar esse espaço de acolhimento há 71 anos.

Dá o play, compartilha e vem com a gente nessa jornada!

#PodcastBaúDasMemórias

#MemóriasQueTransformam #CasaDaCriança

👤 #ParaTodosVerem:

Imagem de quatro mulheres sentadas ao redor de uma mesa de madeira clara em um estúdio com painéis de madeira. No centro da mesa, microfones. Ao fundo, uma televisão com o logo do podcast *Baú das Memórias*. Texto em destaque: *Podcast Episódio #1*.



Redes sociais

👉 *O que significa ser uma mãe atípica?*

No 2º episódio do nosso podcast, ouvimos **Symone Silva**, mãe de Guilherme Silva, criança autista atendida pela Casa, e **Luciene Ferreira**, consultora em inclusão.

Juntas, elas falam da importância de uma **Sala AEE** e de como o acolhimento transforma vidas.

Escute, sinta, compartilhe.

Esse espaço precisa acontecer — e com sua ajuda, ele será real.

#PodcastInclusivo #SalaAEEJá #CasaDaCriança #BaúDasMemórias

🗣️ **#ParaTodosVerem:**

Imagem de quatro mulheres do segundo episódio, sentadas à mesa no estúdio. A identidade visual continua a mesma, mas agora com destaque para o texto *Podcast Episódio #2*. Uma das participantes é Symone Silva, mãe do aluno autista Guilherme Silva, sentada à esquerda e Luciene Ferreira, sentada à direita Cintia Costa e Kiwslayne Freire entrevistadoras.



Corte 1º episódio do podcast

ASSISTA:



APÊNDICE 8
MERCHANDISING

Ação de Mídia

Ações presenciais como *merchandising*, realizados a partir de materiais visuais e funcionais como totens ilustrados com fotos da Casa e planta do projeto AEE, divulgando formas para doações, instalados em pontos de arrecadação e estabelecimentos parceiros, bem como livretos impressos, conteúdos audiovisuais e *press-kits* para parceiros contribuintes.



Press-kit

Caixa livro onde poderá guardar materiais gráficos da campanha como o livreto com informações da instituição, canetas personalizadas e doces para fazer referência a infância. Ademais, a caixa livro pode servir como item decorativo.

