



Manual de comunicação do Grupo Armação

Índice

[Índice](#)

[O que é este documento?](#)

[O Grupo Armação](#)

[Nossa história](#)

[Nossas forças e oportunidades comunicacionais](#)

[Missão, visão e valores](#)

[Mensagens-chave](#)

[Espaço físico](#)

[Espetáculos](#)

[História](#)

[Valores](#)

[Marca](#)

[Logo principal](#)

 [Cuidado com a área de proteção do logo!](#)

[Não use da seguinte forma:](#)

[Variações](#)

[Tipografia](#)

[Cores](#)

[Modelos](#)

[Panfletos](#)

[Cartão](#)

[Programa](#)

[Central da marca](#)

[Comunicação com a imprensa](#)

[Sobre o *Release* de imprensa](#)

[Veículos, mídias e influenciadores estratégicos](#)

[Portais de notícias](#)

[Canais de TV](#)

[Emissoras de rádio](#)

[Agendas culturais](#)

[Cronograma para divulgação](#)

[Ações e Orçamento](#)

[Possíveis ações de comunicação do grupo](#)

[Orçamento para divulgação de espetáculos](#)

O que é este documento?

Trata-se de um manual destinado para o planejamento estratégico de comunicação do Grupo Armação. Utilize-o sempre que for necessário realizar alguma ação comunicativa, como a divulgação de uma peça ou de um evento.

Além disso, retorne sempre para esse documento para estabelecer métricas comparativas para acompanhamento da evolução da comunicação.

É importante que quem faça a maior parte do planejamento de comunicação seja um responsável por essa área do Grupo Armação, mas qualquer membro pode ter acesso à esse documento e as orientações.

O Grupo Armação

Nossa história

O Grupo Armação nasce em setembro de 1972, com a montagem da peça Contestado, escrito por Romário Borelli, que criou o grupo junto com Augusto de Sousa.

“Intitulou-se o presente grupo: Armação — pois que nosso aglomerado de humanidade se encontra em fase de engrenar cada aresta para a elaboração do rumo cômico e sadio à roda-viva de um trabalho positivo.”

Denise Stocklos, 1972 em manifesto anexo a obra Contestado.

E assim seguimos, armando um futuro que nos permita fazer arte. Desde a década de 1980, a Casa do Teatro é o nosso espaço e ele é atrelado à nossa identidade. É lá que nascem nossas ideias e onde nosso público é formado.

Nossas forças e oportunidades comunicacionais

É importante conhecer quais são os fatores positivos internos (forças) e externos (oportunidades) do grupo para sempre reforçá-los e encontrar maneiras de empoderá-los.



FORÇAS

- Teatro local;
- Identidade visual pronta;
- Membros com muita história a contar;
- Portfólio grande de apresentações;
- Múltiplos projetos em andamento;



OPORTUNIDADES

- Espaço físico íntimo e histórico;
- Localização no centro histórico da cidade;
- Oportunidade de pautas interessantes à mídia local;
- Público razoavelmente consumidor de cultura;

Missão, visão e valores



O que é missão, visão e valores?

- **Missão** é a razão de ser de uma organização;
- **Visão** é como a organização deseja ser vista no futuro;
- **Valores** são os fatores identitários dos colaboradores e da organização.



Missão: Manter vivo o teatro local, original e acessível, abrindo espaço de livre criação para nossos artistas e contribuir para a transformação cultural catarinense.



Visão: Desejamos ser o mais notório grupo de teatro de Santa Catarina e continuar apresentando nossas peças na Casa do Teatro, mas também levá-las para fora, abrangendo os mais diferentes públicos, absorvendo suas diferenças culturais para enriquecer nossas obras.



Valores:

Qualidade no trabalho
Independência

Diversidade cultural
Tradicionalidade

Valorização da arte
Comunidade

Mensagens-chave

As mensagens-chave são os pilares da nossa comunicação. Toda ação comunicativa deve ter como base um desses princípios. Temos que comunicar para o nosso público o seguinte:



Espaço físico

"Temos espaço físico na Casa do Teatro, que fica ao lado da Praça XV de Novembro, no centro de Florianópolis. Venha nos fazer uma visita."

"Na Casa do Teatro, temos também um brechó. Ao comprar lá, você auxilia na manutenção do grupo."

"Você também pode fazer cursos na Casa do Teatro ou alugar o espaço para sua apresentação ou evento privado. Fale conosco para saber mais."



Espetáculos

"Estamos ativamente produzindo peças de teatro e temos algumas em cartaz. Quando houver novas datas, as divulgaremos sempre nas nossas redes sociais."



História

"Somos o grupo de teatro de Florianópolis mais antigo em atuação, com mais de 50 anos de história."



Valores

"Acreditamos em um bom trabalho teatral e valorizamos a arte local e nossos artistas."

Marca

A identidade visual do Grupo Armação foi desenvolvida pela Raffcom no início de 2025.

Logo principal





Sempre que for possível, utilize o logo principal do Grupo Armação.

Cuidado com a área de proteção do logo!



Quando inserir o logo em qualquer aplicação gráfica (como, por exemplo, panfletos), cuide para respeitar essa área de proteção do logo, para que nenhum elemento danifique o desenho original.

Não use da seguinte forma:



Rotacionada



Achatada



Esticada



Troca de cores da marca



Variações

Utilize essas variações quando não for possível usar a principal ou se houver um objetivo específico para o uso da variante.



Monocromática - branco



Quando o fundo for majoritariamente escuro e/ou preto ou houver limitações técnicas (como de impressão)



Monocromática - preto



Quando o fundo for majoritariamente claro e/ou branco, e as cores do logo não aparecerem devido a falta de contraste ou quando houver limitações técnicas.

Vertical



Quando for necessário ter uma disposição vertical do logo

Variação



Quando for importante ressaltar a Casa do Teatro.

Símbolo



Quando for necessário utilizar apenas o símbolo ou não for possível fazer a leitura do "GRUPO ARMAÇÃO" do logo principal.

Tipografia

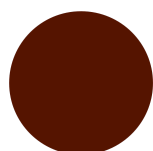
A fonte utilizada para qualquer arte do Grupo Armação é a **Poppins**. Você pode baixá-la na nossa [Central da Marca](#) ou no [Google Fonts](#). Ela também está disponível no Canva gratuitamente, podendo ser utilizada diretamente na plataforma quando forem feitos materiais ali.

Cores



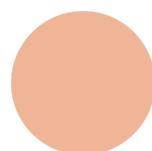
Vermelho

(HEX #ED4545; C0 M84 Y68 K0)



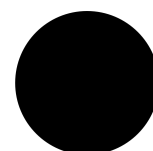
Marrom

(HEX #561503; C39 M93 Y92 K63)



Bege

(HEX #EFB797; C5 M35 Y41 K0)



Preto

(HEX #000000; C91 M79 Y62 K97)

Modelos

Para facilitar a produção, os seguintes modelos foram montados no Canva, ferramenta de design acessível.

Panfletos



[Clique aqui para acessar o modelo](#)

Cartão



[Clique aqui para acessar o modelo](#)

Programa



[Clique aqui para acessar o modelo](#)



Para editar o modelo, é necessário fazer uma cópia dele primeiro. Para fazer isso, clique em "Arquivo" e em "Fazer uma cópia". Se a opção não estiver aparecendo, certifique-se de que você tenha feito login no Canva

Central da marca

[Clique aqui para acessá-la.](#)



Utilize a central da marca para encontrar **todos os nossos elementos gráficos**, bem como as orientações presentes neste planejamento. Todos os itens estão dispostos lá de maneira que você consegue encontrá-los com facilidade ou pesquisando por eles na lupa no canto superior direito.

Comunicação com a imprensa

Sobre o *Release* de imprensa

Um *release* é um texto jornalístico que busca auxiliar os jornalistas na escrita de notícias. Deve ser sucinto, objetivo e responde, no primeiro parágrafo (também chamado de Lead), às perguntas: Quem? O que? Onde? Quando? Por que? Como?

Veículos, mídias e influenciadores estratégicos

Portais de notícias

| Nome do veículo ou conta | Observações | Contato |
|--------------------------|---|-----------------------------|
| NSC Total | - | redacao@nsc.com.br |
| Conecta SC | Já veiculou notícias de eventos do grupo e de outros grupos de teatro | contato@conectasc.com.br |
| Imagem da Ilha | Jornal local (Florianópolis). | contato@imagemdailha.com.br |
| ND Mais | Portal grande | redacao@ndmais.com.br |

Canais de TV

| Nome do veículo ou conta | Observações | Contato |
|--------------------------|---|-----------------------------------|
| ND TV | - | pauta@ndtv.com.br |
| NSC TV | Já veiculou notícias de eventos do grupo e de outros grupos de teatro | producao.noticias@somosnsc.com.br |
| SCC SBT | - | (48) 93231.9700 |

Emissoras de rádio

| Nome do veículo ou conta | Observações | Contato |
|--------------------------|---|-----------------------|
| Itapema FM | - | fale@itapemafm.com.br |
| Atlântida | - | (48) 99188-1009 |
| Jovempan News Floripa | - | (48) 99162-0043 |
| Rádio UDESC | Rádio universitária de Florianópolis, ideal para atingir o público dessa comunidade | @udescfm no Instagram |
| CBN Floripa | - | (48) 3216-2550 |

Agendas culturais

| Nome do veículo ou conta | Contato |
|--------------------------|------------------------------|
| Guia Floripa | comercial@guiafloripa.com.br |
| Floripa Cultura | @floripacultura |
| Visite Floripa | contato@visitefloripa.com.br |
| Floripa Cultural | @floripa.cultural |
| Rolês Floripa | @roles_floripa |
| E Hoje? Floripa | @ehojefloripa |

Cronograma para divulgação

Utilize a planilha a seguir como guia de divulgação. Cada espaço de duração condiz em um dia, e os que possuem um "O" indicam sugestão de realização da atividade. Marque com "X" onde a atividade realmente for feita. Dessa forma, será possível analisar posteriormente o que foi realizado a tempo (ou o que pode ser melhorado nesse cronograma de acordo com os resultados).

| Nº | Atividade | Duração | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---------------------------------|---------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 |
| 1 | Elaboração de Release | O | O | O | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Fotos profissionais ou amadoras | | | O | O | | | | | | | | | | | |
| 3 | Design de artes para divulgação | | | | O | O | O | O | | | | | | | | |
| 4 | Impressão de panfletos | | | | | | | | | | | O | | | | |
| 5 | Panfletagem | | | | | | | | | | | | O | O | O | |
| 6 | Envio do Release | | | | | O | | | | | | | | | | |
| 7 | Posts de divulgação | O | | | | | | | O | | | | | O | O | O |

Ações e Orçamento

Possíveis ações de comunicação do grupo

| Ação proposta | Motivo para fazer a ação | Como fazer |
|---------------------------------------|---|--|
| Flyer com a história do grupo | Maior acesso à história e à identidade de marca. Também pode ser uma oportunidade para angariar doações para o grupo. Para isso, poderia colocar um código Pix em QR Code para que a pessoa pudesse fazer uma doação. | Imprimir flyers diagramados a partir dos modelos fornecidos. |
| Caderno de "Estive na Casa do Teatro" | Aumenta a proximidade das pessoas com o grupo. Se temos um teatro de câmara, que valoriza a intimidade, é importante que façamos o público se sentir pertencente. | Deixar o caderno à vista e convidar as pessoas a assiná-lo. |
| Cronograma da Casa do Teatro | Maior organização para o público, o que pode permitir menos eventuais frustrações de não conseguir visitar a Casa do Teatro porque estava fechada. Atualmente, a Casa não tem um cronograma definido. | Ter um cronograma impresso na fachada da Casa e também disponível no Instagram e Site. Para isso, a Casa precisaria ter o cronograma definido e não oscilante. |
| Divulgação do brechó | Com maior conhecimento do público sobre o brechó, é possível que haja mais fluxo de caixa. | Creio que aqui deve-se ser criativo. Deixo algumas sugestões: posts com roupas específicas, promoções em dias de peças, parcerias com influenciadores. |
| Sacola de papel do Grupo Armação | Ampliação da percepção da marca. Se os compradores de produtos do Armação ou itens do brechó saírem com sacolas com o logo do Armação, é possível que outras pessoas a vejam e isso forme um gatilho de compra. | Em toda compra, entregar a sacola como embalagem. Previamente, as sacolas devem ser orçadas com uma gráfica. |
| Ações de rua | Essa é outra ação que aproxima o Armação ao público local, através do contato dos seus próprios membros com o espaço e as pessoas que por ali passam. Além disso, é possível que isso aumente o fluxo de caixa, caso aumente o público. | Essas ações podem ser de diferentes formas. Podem ser atos performativos, como chamadas para peças com personagens na fachada da Casa; Ensaios abertos à comunidade; Panfletagem pelo centro de Florianópolis. |

| Ação proposta | Motivo para fazer a ação | Como fazer |
|-------------------------------------|---|--|
| Parceria com bares da região | A mira em especial é no aumento de vendas, mas também pode ser uma oportunidade para melhorar a percepção de marca. | Conversar com bares da região, caso estejam disponíveis, para fazer uma parceria: alguma troca, como ingressos promocionais para clientes do bar e cervejas gratuitas para o público do Armação. |
| Eventos | Aumenta a visibilidade do Grupo e também permite que a Casa do Teatro seja ocupada de formas diferentes. Essa pode ser uma boa oportunidade para convidar possíveis parceiros e patrocinadores e mostrar o trabalho do grupo. | Os eventos podem ser abertos ao público ou fechados. Ensaios abertos, por exemplo, podem ser ótimas maneiras de usar o espaço íntimo da Casa do Teatro para ter uma conversa com o público ou investidores. |
| Apresentações para a imprensa | Melhor relacionamento com a mídia, atuando com exclusividade para ela. | Creio que uma forma boa de fazer isso é, uma semana antes da estreia de uma peça, seja feita uma apresentação exclusiva (e, obviamente, gratuita) para a imprensa, na intenção de que sejam escritas matérias sobre elas ou desencadear produções de pautas sobre o grupo. É importante que nesse dia seja disponibilizado, também, os contatos ou entrevistas das fontes, conforme necessário. |
| Publicidade com influenciadores | Melhor relacionamento com a mídia, uma vez que os influenciadores também fazem parte dela. | Pode ser através de publicidade paga, ou podemos oferecer ingressos gratuitos na esperança de que algum conteúdo seja feito. |
| Adesivos | Adesivos podem ser bons vetores para uma maior percepção de marca. No mesmo sentido da sacola, quem ver o adesivo pode ficar curioso para conhecer o Grupo Armação. | Os adesivos podem ser feitos nas gráficas e podem ter frases como "Eu apoiei o teatro local Grupo Armação" e serem dados para todos que assistiram um espetáculo, por exemplo. |
| Press Kit | Um kit de itens do grupo aumenta a percepção da marca ou o relacionamento com a mídia. | Como diz no nome, deve ser usado em casos de assessoria de imprensa, ou seja, deve ser enviado para a mídia ou empresas interessadas em patrocinar o grupo. Sugestão de <i>Press Kit</i> : <ul style="list-style-type: none"> • Caneta marca-texto • Caneca • Caderno de anotações • Flyer • Adesivos • Cartão de contato Todos os itens devem conter o logo do Armação e o cartão de contato deve estar preenchido. |
| Press tours | Aumenta a visibilidade da Casa do Teatro e a valoriza, especialmente como patrimônio de Florianópolis e como parte da história do teatro brasileiro. | Receber grupos de jornalistas para conhecer a Casa do Teatro. |
| Itens limitados | Maior fluxo de caixa graças à exclusividade dos itens. | Itens limitados podem ser, por exemplo, pôsteres de peças assinados pelo elenco, calendários com fotos do grupo, camisetas comemorativas, etc. |
| Venda dos itens do <i>Press Kit</i> | Maior fluxo de caixa, identidade e percepção de marca. | Os produtos que são feitos para o <i>Press Kit</i> podem (e devem) ser vendidos separadamente, a fim de que o público os use. |

Orçamento para divulgação de espetáculos

A seguir está uma estimativa de orçamento para divulgações de espetáculos. É importante mencionar que, mesmo que o orçamento seja mínimo, é interessante que haja sempre um investimento na comunicação, para que seja obtido sucesso na divulgação.

| Ação/Serviço | Orçamento estimado |
|---|---------------------------|
| Impressão de panfletos, programas, cartões e qualquer outro material diagramado | R\$ 1.000 |
| <i>Paid media</i> (mídia paga) em redes sociais (com foco no Instagram e Facebook) | R\$ 500 |
| Parcerias com influenciadores | R\$ 1.000 |
| Produção de produtos com a marca do grupo | R\$ 1.000 |
| Cobertura fotográfica do espetáculo para produção de materiais de portfólio e divulgação para outros editais e imprensa | R\$ 500 |
| TOTAL | R\$ 4.000 |

Nem todas as ações terão como medidor de sucesso o lucro direto. Cada item deverá ser medido conforme seu propósito.