



LEÃO RANIERE PONTES

Coordenador da Equipe Global de Liderança - GLT

Coordenador Novas Vozes

Lions Clube de São Paulo ELOS – Distrito LC-2



Lions Clubs International
FOUNDATION



**“SÓ AMAMOS
AQUILO QUE
CONHECEMOS”**

Santo Agostinho





POR QUE O DITADO:

“Quando deres esmola, não saiba a tua mão esquerda o que faz a direita...”*

NÃO SE APLICA AO LIONS!

- 1. A lógica do versículo é para uma ação sigilosa e individual.*
- 2. A lógica do Lions é coletiva, somos uma associação.*
- 3. Transparência e prestação de contas é um princípio.*
- 4. Prestação de contas não é vaidade é responsabilidade.*
- 5. Ética na gestão dos fundos e recursos.*





POR QUE O DITADO:

“Mais vale a qualidade do que a quantidade”.

NÃO SE APLICA AO LIONS!

1. “Para vencer uma guerra é preciso de soldados”
2. “Aquele que vence uma batalha faz muitos cálculos em seu templo antes de a batalha ser travada.” Sun Tzu (*A Arte da Guerra*)
3. “A guerra é a continuação da política por outros meios. Mas a força do exército é o instrumento essencial para que a política alcance seus fins.” Carl von Clausewitz (*Da Guerra*)





MISSION 1.5

Desafio do Crescimento de Associados

Membership KPI Dashboard jul 2022 - jun 2023



Metric	Value	Change
Membership Gain/Loss (Comparisons are prior year, same timeframe)	-32.792	▼40.766 (511%)
New Members	137.477	▼17.757 (11%)
Retention Rate - 1 Year New Members	79%	▲1% (1%)
New Clubs	1.604	▼1.042 (39%)
Charter Members	49.279	▼26.790 (35%)
Retention Rate - 1 Year Overall Members	87%	▼1% (1%)
Dropped Clubs	2.849	▲457 (19%)
Reinstated Members	14.389	▼916 (6%)
Retention Rate - 3 Year New Members	58%	▲3% (5%)
Status Quo Clubs	135	▲8 (6%)
Dropped Members	242.179	▼4.240 (2%)
Retention Rate - 3 Year Overall Members	72%	◆0% (0%)
Reorganized Clubs	2.158	▼926 (30%)
Transferred Members	8.242	▲457 (6%)



MISSION 1.5

Desafio do Crescimento de Associados

Membership KPI Dashboard jul 2023 - jun 2024



Constitutional Area	Membership Gain/Loss (Comparisons are prior year, same timeframe)	New Members
<input type="text"/>	-3.524 ▲29.201 (89%)	148.756 ▲11.321 (8%)
Retention Rate - 1 Year New Members	81% ▲2% (3%)	56.322 ▲7.043 (14%)
Retention Rate - 1 Year Overall Members	87% ◆0% (0%)	17.577 ▲3.188 (22%)
Retention Rate - 3 Year New Members	53% ▼5% (9%)	235.306 ▼6.766 (3%)
Retention Rate - 3 Year Overall Members	73% ▲1% (1%)	9.147 ▲905 (11%)
New Clubs	2.080 ▲476 (30%)	
Dropped Clubs	2.072 ▼776 (27%)	
Status Quo Clubs	120 ▼15 (11%)	
Reorganized Clubs	2.724 ▲566 (26%)	
Charter Members		56.322 ▲7.043 (14%)
Reinstated Members		17.577 ▲3.188 (22%)
Dropped Members		235.306 ▼6.766 (3%)
Transferred Members		9.147 ▲905 (11%)



MISSION 1.5

Desafio do Crescimento de Associados

Membership KPI Dashboard jul 2024 - jun 2025



Constitutional Area <input type="text"/>	Membership Gain/Loss (Comparisons are prior year, same timeframe) -4.443 ▼919 (26%)	New Members 150.532 ▲1.776 (1%)
Retention Rate - 1 Year New Members 82% ▲1% (1%)	New Clubs 2.467 ▲387 (19%)	Charter Members 60.863 ▲4.541 (8%)
Retention Rate - 1 Year Overall Members 87% ◆0% (0%)	Dropped Clubs 2.454 ▲382 (18%)	Reinstated Members 24.507 ▲6.930 (39%)
Retention Rate - 3 Year New Members 53% ◆0% (0%)	Status Quo Clubs 103 ▼17 (14%)	Dropped Members 254.418 ▲19.112 (8%)
Retention Rate - 3 Year Overall Members 72% ▼1% (1%)	Reorganized Clubs 3.384 ▲660 (24%)	Transferred Members 14.041 ▲4.894 (54%)

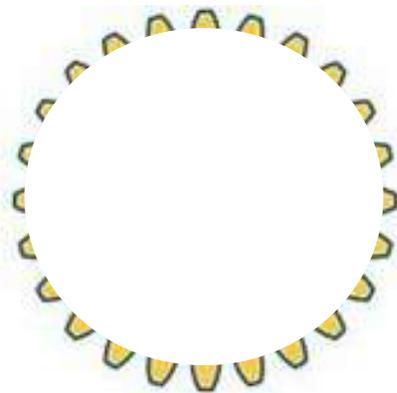


O marketing está presente nas nossas vidas muito mais do que imaginamos.





O marketing está presente nas nossas vidas muito mais do que imaginamos.





Quais são as principais funções do profissional de Marketing?

- aumentar as vendas de um produto ou serviço
- criação de estratégias que tornem o que a sua empresa oferece mais atrativo para o público.
- tornar a empresa uma referência em seu mercado de atuação, o que pode ser feito analisando o segmento e o comportamento do público-alvo.





O QUE É MARKETING?

M A R K E T I N G



O que é Marketing?

Market + ing

Market = mercado

Marketing é a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades do mercado por meio de produtos ou serviços que possam interessar aos consumidores.





**Comunicação externa, interna,
endomarketing, marketing externo e
marketing de relacionamento**



**Quem pode fazer
MARKETING?**



O PROFISSIONAL DE MARKETING

PRINCIPAIS FUNÇÕES:

- aumentar as vendas de um produto ou serviço
- criação de estratégias que tornem o que a sua empresa oferece mais atrativo para o público.
- tornar a empresa uma referência em seu mercado de atuação, o que pode ser feito analisando o segmento e o comportamento do público-alvo.





O PROFISSIONAL DE MARKETING

CARACTERÍSTICAS NECESSÁRIAS:

- criatividade
- boa comunicação
- visão estratégica
- conhecimento das novas tendências
- interesse em aprender





FUNÇÕES DO ASSESSOR DE MARKETING



FUNÇÕES DO ASSESSOR DE MARKETING

- inspirar e motivar associados novos e atuais
- aumentar a visibilidade do seu clube/distrito na comunidade
- aumentar o impacto dos seus projetos e iniciativas de aumento do quadro associativo.





AÇÕES A SEREM TOMADAS

Guia do Assessor de Comunicações de Marketing



Como usar o marketing no clube

- **Destacar o seu serviço**

Quando planejar um evento, pense em como você vai divulgá-lo antes, durante e depois do evento.

- **Contar as suas histórias**

Boas fotos chamam a atenção, então tire muitas fotos dos Leões servindo e sorrindo. Vídeos com depoimentos são muito bem-vindos e dão muita credibilidade.

- **Divulgar seus eventos de aumento do quadro associativo**

Cada projeto de serviço e evento de clube é uma oportunidade de encontrar novos associados.





Custo médio de um anúncio para atingir 1000 pessoas

Plataforma / Canal	CPM Médio (USD)	CPM Médio (R\$)
Meta (Facebook/Instagram)	8,00 – 10,00	R\$ 40,00 – R\$ 50,00
TikTok	3,60	R\$ 18,00
YouTube	3,40	R\$ 17,00
Facebook Ads (móvel)	14,00	R\$ 70,00
Google Ads (móvel)	10,50	R\$ 52,50

Todos esses valores são de 2024 - CPM (Cost Per Mille), ou seja, o custo médio para alcançar 1.000 pessoas (ou 1.000 impressões) em cada canal.





Divulgação online

- Site/Blog
- E-mail marketing
- Mídias/redes sociais





Redes Sociais



As redes sociais mudaram a forma como as pessoas se relacionam com o mundo.



O que aprendemos com **DISTANCIAMENTO SOCIAL?**

- uma experiência virtual é melhor do que nenhuma experiência
- importância de agregar valor ao básico
- aumento do número de compras online com retirada presencial
- forma de consumo está mudando





**AS MÍDIAS
SOCIAIS
FUNCIONAM
MESMO?**



5,35 bilhões
de pessoas
têm acesso à
internet,
representando
66,2% da
população
mundial

REDES MAIS POPULARES GLOBALMENTE (USUÁRIOS ATIVOS MENSAIS)

Facebook: ~2,96 bilhões

YouTube: ~2,58 bilhões

WhatsApp: ~2,48 bilhões

Instagram: ~2,23 bilhões

TikTok: ~1,4 bilhão

Tendência: a maioria dos usuários acessa redes sociais pelo **celular** (mais de 90% do tempo online em redes sociais).

Descoberta de marcas: cerca de **1 EM CADA 4 USUÁRIOS** descobre novas marcas por meio de anúncios em redes sociais.





Uso de Redes Sociais no Brasil

Usuários ativos de redes sociais: **144 milhões**
(~68% da população)

Penetração de internet: 86% da população

Tempo médio diário online: 6h40min

Principais plataformas (alcance publicitário):

- YouTube: 66%
- Instagram: 62%
- Facebook: 51%
- TikTok: 53%



JAN 2024

DIGITAL GROWTH CRESCIMENTO DIGITAL MUNDIAL

CHANGE IN THE USE OF CONNECTED DEVICES AND SERVICES OVER TIME

GLOBAL OVERVIEW

POPULAÇÃO TOTAL



Meltwater

+0.9%

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+74 MILLION

USUÁRIOS DE DISPOSITIVOS MÓVEIS



KEPIOS

+2.5%

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+138 MILLION

USUÁRIOS DE INTERNET



we are social

+1.8%

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+97 MILLION

USUÁRIOS NAS REDES SOCIAIS



+5.6%

YEAR-ON-YEAR CHANGE

+266 MILLION

Fonte: pesquisa Global Digital Overview Janeiro/2024- We Are Social / Hootsuite





Cada usuário fica,
em média,
152👉 dias por ano
conectado à internet
(6h40👉 por dia = 42%👉 do tempo acordado)





AS PLATAFORMAS DE MÍDIAS SOCIAIS MAIS USADAS NO MUNDO

(em milhões)

Plataforma	Usuários Ativos (em milhões)
Facebook	~3.1 bilhões (Soax , Reddit)
YouTube	~2.5 bilhões (Soax , Tridens)
WhatsApp	~2.0 bilhões (Soax , Whats the Big Data)
Instagram	~2.0 bilhões (Soax , Whats the Big Data)
TikTok	~1.6 bilhões (Soax , Reddit)
WeChat	~1.3 bilhões (Soax)
Facebook Messenger	~1.0 bilhão (Soax)
Telegram	~900 milhões (Soax)
Snapchat	~800 milhões (Soax , Reddit)
X (Twitter)	~611 milhões (Soax , Wikipedia)





AS 10 REDES SOCIAIS MAIS USADAS NO BRASIL

(Em milhões)

Plataforma	Usuários Estimados no Brasil (milhões)
WhatsApp	~134
TikTok	~99 (adultos)
Facebook	~110
Instagram	— (altamente usada, sem número exato)
YouTube	— (muito popular, sem número exato)
Facebook Messenger	~57
Telegram	— (uso alto, estimativa anterior)
LinkedIn	~68
Snapchat	~7
X (Twitter)	~20–40



Fonte: pesquisa Global Digital Overview Janeiro/2024- We Are Social / Hootsuite ³¹



**EU POSSO
PUBLICAR
QUALQUER
COISA?**



O que eu devo **PUBLICAR?**

- Divulgação de Projetos
- Divulgação de Campanhas
- Compartilhar fotos e histórias
- Engrandecer a comunidade



LIONS CLUBE Caratinga Itaúna



O que eu devo **PUBLICAR?**

- Deve ser criada uma relação de confiança entre colaboradores e consumidores
- Conteúdos menos “corporativos” (fotos posadas) e com mais empatia e experiências de vida



Lions Clube de Ipatinga Armando Fajardo



O que eu devo **PUBLICAR?**

“Consumidores” querem conteúdo que dialogue com suas experiências de vida.

Torne a mídia social um esforço da equipe!



LC Muriaé Helen Keller



4 DICAS DE MARKETING PARA REDES SOCIAIS



DICAS DE MARKETING PARA REDES SOCIAIS

1. Conteúdo certo para cada rede social

Cada rede social tem suas particularidades, sejam de funcionalidades ou de públicos. Por isso, é preciso criar conteúdo de acordo com cada uma delas.

2. Otimize o post de acordo com a rede social

Para que o seu post atinja o objetivo que você deseja e tenha alto engajamento, você precisa otimizá-lo de acordo com a rede social.





DICAS DE MARKETING PARA REDES SOCIAIS

3. Descubra o melhor horário para publicar seu conteúdo

Para ter o alcance desejado para suas publicações você precisa fazer testes, publicar em horários diferentes e observar o engajamento, além, é claro, de construir um relacionamento com seu público.

3. Crie conteúdo de acordo com o interesse dos seguidores

É necessário diversificar a estratégia de conteúdo nas redes sociais. Dessa maneira, você vai descobrir o tipo de linguagem e a estrutura que mais agradaram o seu público e que gerou mais comentários.



FAÇA MARKETING DE CONTEÚDO NAS SUAS REDES SOCIAIS





Além das mídias sociais

- Aproveite a sua mídia local
- Encontre-se com os oficiais locais
- Conecte-se com os negócios locais





A LGPD E
MEU CLUBE



DICAS DE FOTOS

- Use somente fotos com foco bem definido.
- Tire fotos espontâneas, e não artificiais, não posadas.
- Se precisar montar alguma foto, deixe a foto o mais natural possível, pedindo que as pessoas realizem alguma atividade enquanto a foto é tirada.
- Enquadre as fotos com cuidado para que ninguém saia cortado.
- Aproxime-se o máximo possível da atividade.
- Limite o número de pessoas e não inclua muitas coisas no plano de fundo.
- Tire várias fotos e escolha as melhores.
- **NUNCA MOSTRE ROSTOS DE PESSOAS EM SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE.**
- **FORMULÁRIO DE ATUORIZAÇÃO DE VIDEO E FOTO**



A imagem da bondade.

Guia para Fotografias de Lions Clubs International

Leões, vocês estão fazendo um trabalho realmente bom em comunidades ao redor do mundo. Vamos mostrar o alcance, a variedade e o impacto do seu serviço por meio de imagens. Use as dicas e práticas recomendadas neste guia para ter certeza de que suas fotos contam sua história.

 Lions Clubs International





SOBRE O USO DE FOTOS: LGPD!!!

TODA imagem (ou áudio), enquanto relacionada ou relacionável a uma pessoa natural, é um *dado pessoal*, à luz da definição dada pelo artigo 5º e deve se protegida, inciso I, da lei 13.709/2018 - LGPD.



Termo de Autorização de Uso de Imagem

Eu, _____

CPF n° _____ autorizo a registrar em meios físicos e/ou digitais

(foto, video e/ou gravação de áudio)

minha imagem e/ou voz

imagem e/ou voz da criança _____
por quem sou responsável. Autorizo ainda o uso do material registrado em meios de comunicação, para fins de promoção e divulgação de Lions International, que se tornará proprietário do material. Estamos cientes das responsabilidades e compromissos estabelecidos na Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais (LGPD), Lei Federal nº 13.709, de 14 de agosto de 2018, garantindo a proteção e o tratamento adequado dos dados pessoais dos participantes deste programa.

Data: _____

Assinatura da pessoa que autoriza: _____



Infrações e Crimes Relacionados à Imagem e Voz de Crianças e Adolescentes – ECA

Infração / Crime

Divulgação, por qualquer meio de comunicação, da imagem ou voz de criança/adolescente em situação vexatória, degradante ou que exponha sua identidade em ato infracional.

Publicar, transmitir ou divulgar, por qualquer meio (incluindo redes sociais), imagens, vídeos ou áudios de criança/adolescente em contexto sexual ou pornográfico.

Produzir ou veicular material jornalístico que identifique criança/adolescente vítima ou autor de ato infracional.

Divulgação de dados pessoais, fotos, voz ou qualquer elemento que permita a identificação de vítima de violência ou abuso.

Manter em arquivo, distribuir ou compartilhar registros (áudio, vídeo, foto) de criança/adolescente em situação ilegal ou de risco.

Tipologia

Violação do direito à preservação da imagem e identidade

Pornografia infantil / Exploração sexual

Quebra de sigilo da identidade

Exposição indevida de dados e imagem

Armazenamento e compartilhamento de material proibido

Artigo de Referência (ECA)

Art. 17 e Art. 143

Art. 241 e 241-A

Art. 143 e Art. 247

Art. 17, Art. 143 e Art. 247

Art. 241-B





VIOLAÇÃO DA DIGNIDADE

- ⊘ **DIVULGAR INFORMAÇÕES PESSOAIS**
(dados, imagens, localização ou informações privilegiadas)
- ⊘ **EXPOR SITUAÇÃO DE VULNERABILIDADE**
(mostrando ou comentando sobre momentos delicados)
- ⊘ **EVIDENCIAR A DEFICIÊNCIA**
(fazer referência ou destacar de forma inadequada)
- ⊘ **EXPOR CONDIÇÕES DE MORADIA**
(mostrar fotos ou descrever onde e como a pessoa vive)
- ⊘ **MENOSPREZAR OU HUMILHAR**
(comentários, gestos ou atitudes ofensivas)
- ⊘ **MALTRATAR OU AGREDIR**
(violência física, verbal ou psicológica)
- ⊘ **DIMINUIR A AUTOESTIMA**
(comparações, críticas destrutivas ou exclusões)

**NÃO
REVITIMIZAR!**





VIOLAÇÃO DA DIGNIDADE

NÃO USAR

- Carente/Pessoa Carente
- Morador de rua / indigente
- Pessoa com necessidades especiais / Pessoa portadora de deficiência
- Deficiente visual / Ceguinho
- Surdinho / Mudinho / Surdo-mudo
- Criança excepcional / Doente mental / Pessoa com deficiência mental / Deficiência mental/ Retardado

USAR

- Pessoa em situação de vulnerabilidade social / Pessoa empobrecida
- Pessoa em situação de rua/Pessoa na rua
- Pessoa com deficiência
- Cego
- Surdo / Pessoa surda / Pessoa com deficiência auditiva
- Deficiência intelectual

Para saber mais: <https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/estilos/linguagem-inclusiva>





O que se deve fazer?

Usar fotos com luz natural, que sejam claras e coloridas.

O objeto da foto deve estar em foco.

As fotos devem mostrar os Leões em ação (NÃO POSADAS).

10
OUT



Dia do

LIONS CLUBE Internacional

Comemorando o Dia do Lions Clube Internacional - 106 anos de serviço voluntário e impacto positivo na comunidade!

[@distribolions.lc12](https://www.instagram.com/distribolions.lc12)







O que não se deve fazer?

As fotos estão mal iluminadas - respectivamente muito escuras e muito claras.

A foto encenada e posada e não consegue expressar o que os Leões fazem.





O que se deve evitar?

O uso das siglas e do “idioma leonístico” nas redes sociais:

A CaL MJF IPDG Maria...

O PCC CL PMJF João...

A CLEO/CaL MJF Carol...

A DM Marli do IPDG Caio...

O AA da CAL DG PMJF Ana...



Exemplo de fotos



Faltou o banner/estandarte



Exemplo de fotos



Exemplo de fotos



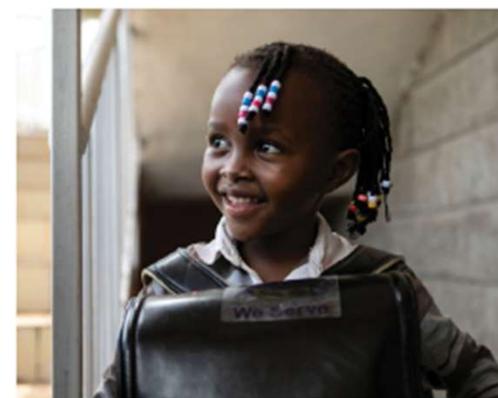
É do LIONS?!
Faltou o banner/estandarte



Exemplo de fotos



Exemplo de fotos



Exemplo de fotos



imagens do manual de branding de LI



A MARCA LIONS e seu uso correto



A MARCA LIONS

A marca Lions possui uma força extraordinária, sendo amplamente reconhecida e respeitada em todo o mundo. É nossa responsabilidade, como Leões, fazer um uso correto e digno dessa marca.





Sobre nossa marca

A marca Lions International

A marca Lions International reúne Lions Clubs International e Fundação de Lions Clubs International (LCIF) sob uma marca principal para que possamos falar com o mundo sobre o nosso serviço e impacto coletivos.

Uso das marcas

Lions International serve como a marca mestre e será a marca principal quando falarmos sobre nossa Associação e Fundação juntas. No entanto, existem algumas exceções importantes que exigirão o uso da marca Lions Clubs International ou da marca Fundação de Lions Clubs International devido à função comercial e às restrições associadas às suas respectivas entidades sem fins lucrativos: Lions Clubs International é uma organização IRS 501(c)(4) e a Fundação de Lions Clubs International é uma IRS 501(c)(3). Consulte a seguinte tabela de marca ao determinar qual marca usar.

	Uso principal	Informações da marca
 Lions International	Usar em todas as instâncias, exceto nas exclusões indicadas abaixo.	A marca que usamos para falar aos Leões e ao mundo.
 Lions Clubs International	Usar para todos os esforços internos de governança e de defesa legislativa da associação.	A conscientização para os Leões, projetos ou causas de serviço não é considerada defesa legislativa, portanto, Lions International deve ser usado.
 Lions Clubs International FOUNDATION	Usar para programas, comunicações e campanhas focadas exclusivamente na arrecadação de fundos e subsídios de LCIF.	Atualizações, programas e histórias de sucesso de LCIF podem ser compartilhadas sob a marca Lions International quando LCIF é claramente mencionada. Chamadas para doação à LCIF podem ser incluídas como mensagem secundária em outras comunicações usando a marca Lions International (por exemplo, boletins).



A MARCA LIONS

COMO USAR?

1. Materiais de Marketing

- Panfletos/folhetos
- Anúncios
- Cartazes/cards
- Faixas
- Materiais treinamento


DISTRITO LC-2
Escola de Dirigentes Leonísticos
Coordenação da Equipe Global de Liderança (GLT)

TREINAMENTO DE DIRIGENTES PRESIDENTES DE DIVISÃO & Presidentes e Vice-Presidentes de Clube

16 DE AGOSTO | 8H - 16H30
RUA BOTUCATU, 979

INSTRUTORES LCIP CONVIDADOS
Presidentes e Vice-Presidentes de Clube

16 DE AGOSTO | 8H - 16H30
RUA BOTUCATU, 979

INSTRUTORES LCIP CONVIDADOS
DG Rodrigo Lavieri | PDG José Carlos Stipp | 1VDG André Cazaroto

Presença confirmada da Equipe GAT Distrital - AL 2025/2026




Novas Vozes 

3º SEMINÁRIO NOVAS VOZES ABC DA SAÚDE MENTAL PARA LEÕES

Cuidando de quem serve: primeiros passos
para entender e promover bem-estar
emocional no Lions.

25 DE AGOSTO | 20H | GOOGLE MEET
CONVIDADOS ESPECIAIS

 Cal Eunice Porto LCSP Sororidade	 Cl Telmo Convento LC Tatui	 Cal Zuleica Tani LCSP Sororidade	 Cl Ranieri Pontes LCSP EGOS - Moradorador
--	--	--	---


Distrito LC-2
AL 2025-2026

DG MJF Rodrigo Lavieri Mendes
CaL MJF Daniela Travassos Stipp






MARKETING DE
LIONS CLUB
O QUE FAZER E
O QUE NÃO
FAZER?
para dar certo!

AGOSTO 20h


CL MJF RANIERE PONTES
Coordenador Regional
Distrito LC-2 - Liderança GLT


CL MJF RANIERE PONTES
Coordenador Regional
Distrito LC-2 - Liderança GLT


MARKETING DE
LIONS CLUB
O QUE FAZER E
O QUE NÃO
FAZER?
para dar certo!

AGOSTO 20h



A MARCA LIONS

COMO USAR?

2. Revista Lion

- Boletins
- Informativos





A MARCA LIONS

COMO USAR?

3. Uniformes

- Coletes
- Camisas
- Etc.





A MARCA LIONS COMO USAR?

4. Estandartes

- Lions
- LEO
- Sedes





A MARCA LIONS

COMO USAR?

5. Respeite as diretrizes de marca de Lions Clubs Internacional

- Cuidados devem ser tomados com a marca.



Diretrizes da marca para clubes de Lions Clubs Internacional

Como representar a principal organização de serviços do mundo





A MARCA LIONS

2.2 Assinaturas de // Lions International



A assinatura principal
O elemento principal da identidade é a assinatura. Ele consiste em dois componentes - o emblema e a marca nominativa. As duas assinaturas mostradas são as configurações principais. Elas são a escolha preferida para todas as aplicações. As assinaturas nunca podem ser retratadas ou redimensionadas. Sempre utilize a arte eletrônica aprovada disponível online.



Padrões de assinatura secundária

Configurações alternativas de assinaturas foram criadas para garantir flexibilidade e estabilidade. As assinaturas nunca podem ser retratadas ou redimensionadas. Sempre utilize a arte eletrônica aprovada disponível online.

2.5 Uso do logotipo

Observe que as diretrizes de uso do logotipo detalhadas abaixo se aplicam a todas as filiais, marcas das organizações Lions International, Lions Clubs International e Fundação de Lions Clubs International (LCFI).



Uso inaceitável do logotipo

Os exemplos acima mostram as assinaturas em configurações, tratamentos e manipulações que são inaceitáveis. Essas lista não é completa.

Somente uma das configurações principais da assinatura é mostrada aqui como um exemplo. Esses princípios também se aplicam às outras versões.

3.1 Paleta de cores



Paleta de cores principais

A paleta de cores principais de Lions International consiste em azul, amarelo, roxo. Essas cores foram escolhidas para complementar o emblema revisado, mantendo distinto o valor da marca. A paleta principal deve ser usada extensivamente em grandes áreas de preenchimento de cores, tratamentos tipográficos e como destaque.



Paleta de cores secundárias

A paleta de cores secundárias de Lions International complementa nossa paleta principal. Essas cores fornecem uma extensão para a marca e devem ser usadas com moderação. As cores da paleta secundária funcionam bem como cores de destaque e são uma maneira de adicionar energia à marca.

Como regra geral, cores claras funcionam melhor que cores escuras. Por exemplo, amarelo, branco e azul são opções melhores em áreas de outros tons mais escuros e frios. Ao colocar o texto sobre a cor, sempre verifique se o contraste e a legibilidade adequados permanecerem intactos.

3.8 Iconografia



Um ícone para cada causa

Cada uma das diversas causas globais tem um ícone associado a ela. De vez em quando em todo o marketing de causas individuais para apoiar e criar uma marca exclusiva. Quando todas as causas forem destacadas, deve-se incluir todos os ícones ou nenhum deles.

3.7 Elementos gráficos

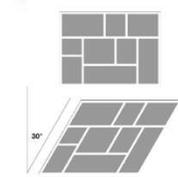
1 O SUBLINHADO AMARELO



O sublinhado amarelo chama a atenção e enfatiza um certo ponto do conteúdo. Ele também é usado para quebrar o conteúdo e agir como um divisor.

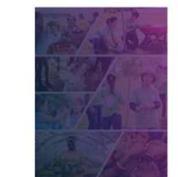


2 ÂNGULOS



Tonalidades e sobreposições diagonais são usadas para adicionar energia e interesse visual. Os ângulos devem sempre seguir os exemplos fornecidos.

3 PREENCHIMENTOS E SOBREPOSIÇÕES DE CORES



Uma sobreposição permite que as imagens e conteúdos sejam os destaques principais. Também é uma ótima maneira de destacar a baixa qualidade da imagem.

Regra horizontal, cores e sobreposições

As técnicas a seguir são fundamentais para a aparência geral. Use estes exemplos como um guia ao criar dentro da marca de Lions International.

4.2 Contraste e vibração

INICIANTE



Antes de ajustar o brilho, o contraste ou a exposição

Depois de ajustar o brilho, o contraste ou a exposição

Ao usar o software de edição de fotos, encontre e ajuste as configurações para brilho, contraste e/ou exposição. Para garantir que a imagem permaneça o mais natural possível, sempre ajuste gradualmente e espere uma configuração de cada vez até que o resultado desejado seja alcançado.

AVANÇADO



Antes de ajustar o equilíbrio da foto, adicionar cores quentes e uma fonte de luz

Depois de ajustar o equilíbrio da foto, adicionar cores quentes e uma fonte de luz

Ao usar o software de edição de fotos, encontre as configurações para o controle máximo sobre a qualidade da imagem. Além de que for alcançado o resultado desejado, como quentes, verdes e outros podem ser adicionados e ajustados em sua própria conexão. Essas técnicas criam cores frias e uma imagem mais refinada. Se disponível, você pode acessar as configurações RAW para ter controle completo sobre a exposição. Para garantir que a imagem permaneça o mais natural possível, sempre ajuste gradualmente e aplique uma configuração de cada vez até que o resultado desejado seja alcançado.

Ajustes para uma fotografia de qualidade

Uma fotografia que é clara e bem equilibrada cria uma sensação de possibilidade e impulso para os nossos Leões. As imagens geralmente carecem de equilíbrio de luz e contraste adequados. Para exibir imagens em seu melhor estado, podem ser aplicadas técnicas de edição.

Embora a edição das fotos esteja a critério daqueles que as editam, é importante ajustar a imagem ao seu estado mais natural e manter a imagem a mais realista possível.

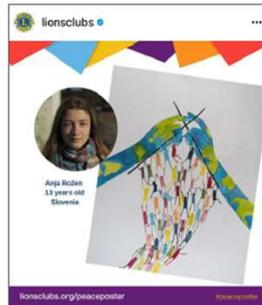
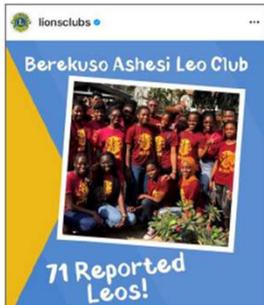
Os exemplos acima representam algumas maneiras simples de editar uma fotografia.



A MARCA LIONS

lionsbrand@lionsclubs.org

5.4 Exemplos de mídias sociais



5.3 Exemplos externos



5.2 Exemplos de impressão



Seleção de publicidade e materiais



- Guia do Assessor
- Diretrizes da marca
- Logotipos/vídeos/fotos



www.lionsclubs.org/pt/marketing

LOGIN PARA ASSOCIADOS LOF COMPRAS LOGIN ENCONTRE UM CLUBE PT

Descubra Explore Comece Ajude Recursos LIGION

Junta-se a nós

INÍCIO / CENTRAL DE RECURSOS / ASSESSOR DE COMUNICAÇÕES DE MARKETING DE CLUBE

Como promover o clube

Seja você um Assessor de Comunicações de Marketing ou apenas um Leão que deseja divulgar o clube, Lions Clubs International disponibiliza recursos a você. Nesta página, você aprenderá mais sobre como promover o clube e obter as ferramentas necessárias para isso.

Guia do Assessor

Garanta que a sua comunidade tenha entendido o papel dos Leões para melhorar o mundo. Promover as suas realizações pode melhorar o perfil do clube e ajudar a atrair novos associados. Confira o Guia do Assessor de Comunicações de Marketing para obter mais informações.

Faça o download do Guia

SMILE

O SMILE (Smile social) incluindo os Leões de toda parte é uma comunidade internacional de Leões com o único propósito de ajudar os demais companheiros, clubes e distritos com a mídia social através de recursos online e treinamentos em pessoa.

Saiba mais

Diretrizes da marca para clubes

Este documento aborda todos os conceitos básicos de marca que você precisa para promover seu clube junto à comunidade. Você também pode acessar as diretrizes completas para a marca de Lions Clubs International aqui.

Faça o download do Guia

Ativos e logotipos da marca

Faça o download Logotipos e emblemas

Assista Vídeos

Faça o download Biblioteca de fotos



A MARCA LIONS





A MARCA LIONS EMBLEMAS OFICIAIS DO LIONS

A nova marca Lions foi aprovada na 91ª. Convenção Internacional em Bangkok, na Tailândia em julho de 2008.





A MARCA LIONS EMBLEMAS OFICIAIS DO LEO CLUBE

Emblemas de Leos



Leo, duas cores
EPS JPG PNG



Leo Alfa, duas cores, texto cinza
EPS JPG PNG



Leo Alfa, duas cores, texto em branco
EPS PNG



Leo Ômega, duas cores, texto cinza
EPS JPG PNG



Leo Ômega, duas cores, texto em branco
EPS PNG



A MARCA LIONS

**LOGO
PRESIDENCIAL**



We Serve

<https://www.lionsclubs.org/pt/resources-for-members/resource-center/logos-and-emblems>





LOGO PRESIDENCIAL

Comunicado Oficial – Identidade Visual do Lions



O Presidente Internacional reforça que apenas o logotipo oficial do Lions deve ser usado em comunicações, enquanto sua insígnia pessoal é exclusiva para pins físicos.

O Presidente Internacional, A.P. Singh, lembra a todos os membros e dirigentes do Lions que sua insígnia pessoal é de uso exclusivo em pins físicos oficiais.



● Ela não deve ser utilizada em nenhum material de comunicação, seja impresso ou digital – como folhetos, redes sociais, apresentações ou camisas.

✓ Para mantermos uma marca forte e unificada, todas as comunicações devem usar o logotipo oficial do Lions International com o lema "We Serve", que representa nossa missão e identidade global.

Vamos seguir essa orientação com orgulho, mostrando nossa unidade, clareza e espírito de serviço! ❤️🦁



We Serve

**Logo recomendada pelo
Presidente Internacional!**

Acesse todas os logotipos
oficiais de LIONS pelo link a
seguir:

[LOGOTIPOS E EMBLEMAS](#)



CASE DE SUCESSO LIONS CLUBE SÃO PAULO ELOS DISTRITO LC-2



Lions Clubs International
FOUNDATION



Desafios:

- Aumentar visibilidade da marca
- Incrementar o engajamento nas redes

Estratégia:

- Identidade visual consistente e constante, comunicação integrada (redes sociais, boletins, blogs)
- Foco prestação de contas (Sempre!)
- Conteúdo humanizado (vídeos e textos)
- Cobertura visual das ações.

Resultados:

- Reconhecimento Distrital, Distrito Múltiplo e Internacional
- Mídia espontânea (outros canais)
- Engajamento recorde em 4 anos.
- +92% de alcance acima da meta (100k / 192k)

Diferencial:

- Comunicação inclusiva e alinhada ao lema, unindo presença digital e impacto real.

ELOS NA INTERNET



msha.ke/lionsslubeelos



[@lionsclube](https://www.tiktok.com/@lionsclube)



[@clubeelos](https://www.instagram.com/clubeelos)



[clubeelos](https://www.linkedin.com/company/clubeelos)



[@clubeelos20](https://www.facebook.com/clubeelos20)



[clubeelos](https://twitter.com/clubeelos)



[@clubeelos](https://www.youtube.com/@clubeelos)



[lionsclubeelos.org](https://www.lionsclubeelos.org)



lionsclubeelos@gmail.com



[+55 11 99783-2689](https://wa.me/5511997832689)





CASE DE SUCESSO



lionsclube lionsclube
 613 Seguindo 505 Seguidores 1634 Curtidas
 Somos um clube de serviço voluntário formado por ex-companheiros LEO

Videos Curtido

Mais recentes Popular Mais antigos

Lions Clube São Paulo ELOS

OBRIGADO	74 PRESSÃO ARTERIAL 102 IMC 64 ESTÉTICA	60 ATENDIMENTO SOCIO ASSISTENCIAL	80 VOLUNTÁRIOS + 500 HORAS DE TRABALHO VOLUNTÁRIO	130 DIABETES 128 VISÃO 70 COLESTEROL
48 ORIENTAÇÃO JURÍDICA 94 MASSAGEM	874 ATENDIMENTOS REALIZADOS	34 TESTES FÍSICOS 70 RECREAÇÃO		

All Posts CAMPANHAS ELOS POR AI Nosso Leo Clube

16 lionsclube
1 de jul. · 2 min de leitura

Mensagem de Despedida da Gestão com o coração cheio de gratidão

Raniere Pontes & Sergio Santos Chegou a hora de me despedir desta maravilhosa gestão... e, confesso, é difícil colocar em palavras tudo o...

17 visualizações 0 comentário

16 lionsclube
15 de jun. · 2 min de leitura

Prêmios e Reconhecimentos da Gestão 2024/2025

Quando se serve com amor, o reconhecimento é consequência Neste último fim de semana, vivemos um momento especial: a Festa de...

25 visualizações 0 comentário

16 lionsclube
10 de jun. · 2 min de leitura

Entre o LEO e o Lions: Onde Nossos Sonhos Continuam

Ao lado do Diretor Internacional e ex-LEO Luis Castillo, recebi o prêmio de CLEO/Cal mais nova do Distrito LC-2. Semana passada, me...

7 visualizações 0 comentário

16 lionsclube
23 de mai. · 3 min de leitura

US WE DON'T DO LIONS LIKE WE USED TO — and that's a good thing!

You might not have noticed yet, but Lions is changing. And it's changing fast — for the better. More inclusive, more diverse, more...

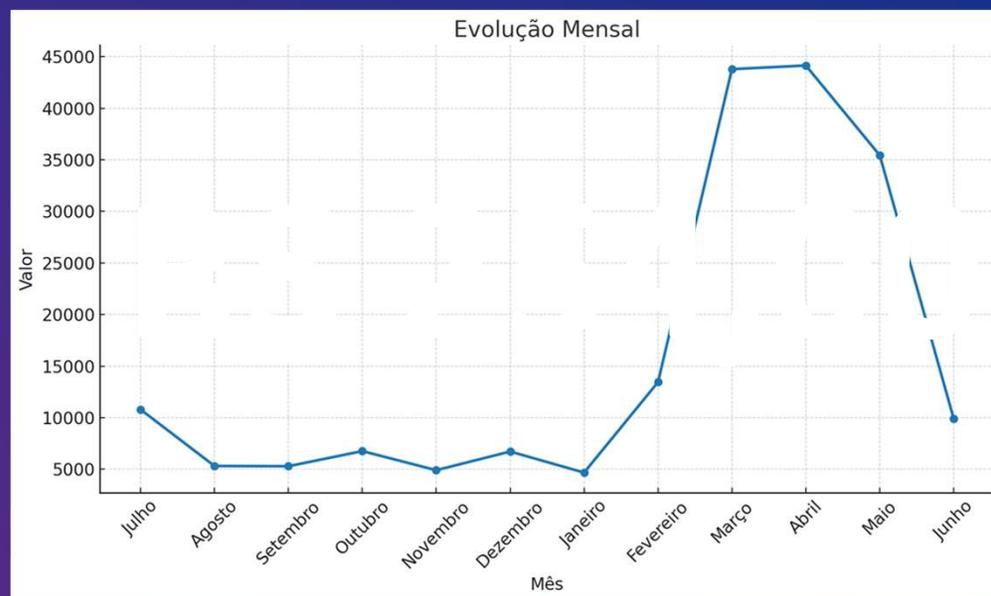
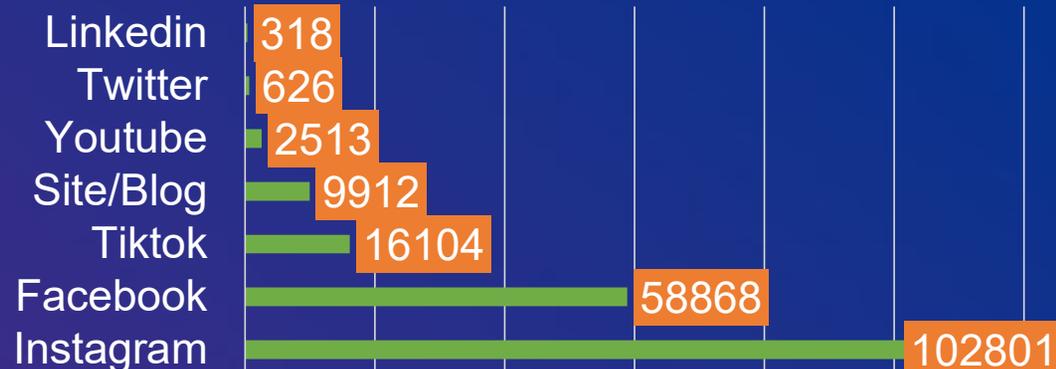
25 visualizações 0 comentário



CASE DE SUCESSO

- ❑ “Plantões do Presidente” para prestar contas (fazendo escola)
- ❑ Lives das Campanhas
- ❑ Bate papos
- ❑ Blog “instruções leonísticas”
- ❑ Boletim com foco nos parceiros
- ❑ Investimento nas redes sociais

Números de acesso AL 2024/2025





PRÊMIOS E RECONHECIMENTOS

🏆 1º LUGAR DIVULGAÇÃO LEONÍSTICA - MÍDIAS SOCIAIS

AL 2024/2025: 191.142.pessoas alcançadas

AL 2023/2024 | AL 2022/2023 | AL 2021/2022 | AL 2020/2021

DIVULGAÇÃO LEONÍSTICA – SITE/BLOG

1º LUGAR: AL2024/2025; AL 2022/2023 AL 2020/2021

2º Lugar: AL 2021/2022

3º Lugar: AL 2023/2024

🏆 MELHOR LIONS CLUBE EM PUBLICIDADE E

RELAÇÕES PÚBLICAS - AL 2024/2025

XVII Programa Leones Adelante Área Constitucional 3 (LAC)





5
DICAS
LEMBRETES

- **Divulgue todos os principais eventos.**
- **Um pouco de planejamento é importante.**
- **Colabore com os associados-chave do clube.**
- **Mantenha seu clube atualizado sobre seu progresso.**
- **Utilize as ferramentas de Lions Internacional**



CONCURSOS DISTRITAIS

*Nós Servimos com Inovação e Renovação.
Hoje, clicamos. Amanhã, transformamos.
DG CL Chris Rander de Oliveira Labre
Distrito LC-12*

1. EFICIÊNCIA ADMINISTRATIVA

- A. Clube
- B. Secretários
- C. Tesoureiros

2. DIVULGAÇÃO LEONÍSTICA

- A. Rádio/Televisão/Cinema
- B. Jornais/Revistas/Folhetos/Cartazes
- C. Monumentos
- D. Site
- E. Mídia Social

3. BOLETINS

4. ATIVIDADES

5. QUADRO ASSOCIATIVO

- A. Fundação de Clube
- B. Aumento/Fidelização de Associados

6. LIDERANÇA

7. PRESIDENTES DE DIVISÃO



CONCURSOS DISTRITAIS VINCULADOS AO DMLC

1. PENA DE OURO

Contamos com a colaboração de todos os clubes

2. PENINHA DE OURO

Vencedor do Distrito será enviado ao DMLC

3. CAMPANHA COMUNITÁRIA

Vencedor do Distrito será enviado ao DMLC

4. FOTOGRAFIA

Vencedor do Distrito será enviado ao DMLC

5. CARTAZ E REDAÇÃO SOBRE A PAZ

Vencedor do Distrito será enviado ao DMLC

Nós Servimos com Inovação e Renovação.
Hoje, clicamos. Amanhã, transformamos.
DG CL Chris Rander de Oliveira Labre
Distrito LC-12



"O sal nunca é elogiado no cardápio, mas quando ele falta, todos notam. Faça sempre o seu melhor sem esperar elogios, pois quando você não estiver presente, todos sentirão sua falta."

MUITO OBRIGADO!

Leão RANIERE PONTES
Lions Clube de São Paulo Elos
Distrito LC-2

@distritolionslc2

(11) 99783-2689

ELOS NA INTERNET



msha.ke/lionsslubeelos



[@lionsclube](https://www.tiktok.com/@lionsclube)



[@clubeelos](https://www.instagram.com/clubeelos)



[clubeelos](https://www.linkedin.com/company/clubeelos)



[@clubeelos20](https://www.facebook.com/clubeelos20)



[clubeelos](https://www.x.com/clubeelos)



[@clubeelos](https://www.youtube.com/@clubeelos)



[lionsclubeelos.org](https://www.lionsclubeelos.org)



lionsclubeelos@gmail.com



[+55 11 99783-2689](https://wa.me/5511997832689)

