

PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING



1. O INSTITUTO AMBIENT – IA

“Desenvolvimento Sustentável com Responsabilidade

QUEM SOMOS E O QUE FAZEMOS PELAS PESSOAS

O INSTITUTO AMBIENT – IA é uma organização da sociedade civil engajada na perspectiva da proteção e defesa dos direitos fundamentais, prioritariamente de pessoas em situação de vulnerabilidade social, projetando uma sociedade de pessoas mobilizadas em todas as suas capacidades, dentro de um contexto de justiça social e ambiental, em que todas as pessoas independentemente da sua raça, classe social ou etnia, tenham o mesmo acesso a um meio ambiente saudável e seguro.

Diante disso, o **IA** tem como público prioritário de suas iniciativas crianças, adolescentes, jovens, mulheres, mulheres negras, idosas, oportunizando processos inclusivos e equitativos, por meio da educação, educação profissional, arte, tecnologias inovadoras, entre outras em vivências intergeracionais.

Os/as colaboradores/as do IA trabalham na expectativa de proporcionar direitos humanos e proteção social, ou seja, com a articulação e ativação de um conjunto de políticas, programas, projetos, serviços e ações que visam garantir um mínimo de bem-estar e segurança para os cidadãos, especialmente aqueles em situação de vulnerabilidade social.

Para tanto, o **IA** desenvolve seus processos por meio de projetos sociais e socioambientais, como:

- Oásis, objetivando o cuidado ao envelhecimento com a inclusão de mulheres com 50+;
- Flores do Oásis, proporcionando artesanato sustentável e geração de renda; Mariá, com capacitação em gestão de empreendimentos para mulheres negras;
- Lado a Lado: oportunizando a formação e incubação de negócios sociais na periferia amazônica;
- Projeto “Modelagem de Negócios para a COP 30”;

- Projeto Aurora, que efetiva apoio a Mulheres Grávidas Vulneráveis nos Municípios de Belém e Jacundá;
- Grávidas Vulneráveis nos Municípios de Belém e Jacundá (Parceria: Ministério das Mulheres), entre outros.

Outro trajeto efetivado pelo o **IA** para concretização daquilo que o motiva tem sido ativar redes de colaboradores e parceiros que tem contribuído em nossos sonhos, como: PERNOH – Programa Escrevendo e Reescrevendo Nossa História, a Fundação Acolher, Ministério Público do Pará, Fundação Papa João XXIII (FUNPAPA), responsável pela execução da Política de Assistência Social, em Belém; Conselho Municipal de Assistência Social (CMAS); Conselho Municipal dos Direitos da Criança e do Adolescente (COMDAC); Ministério Público do Trabalho – MPT-PA/AP, Empresa Suzano, Equatorial Energia, Prefeitura Municipal de Belém. Governo Federal, Universidade da Amazonia – UNAMA, Universidade do Estado do Pará – UEPA, e outras parcerias.

2. PRINCÍPIOS NORTEADORES DAS AÇÕES

Em todos os níveis e serviços prestados, proporcionando tratamento igual a todos

2.1. EQUIDADE

Em todos os níveis e serviços prestados, proporcionando tratamento igual a todos.

2.2. TRANSPARÊNCIA

Para uma gestão comprometida com a conduta ideal para o sucesso com integridade, valorizando os colaboradores e respeitando a diversidade.

2.3. LEGITIMIDADE

Como virtude da norma e como valor que remete à consciência dos servidores para além da restrita e formal observância das leis.

2.4. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Atuando em consonância com os paradigmas da sustentabilidade, considerando as influências e consequências sociais, econômicas e ambientais.

2.5. RESPEITO AO MEIO AMBIENTE

Promovendo mudança de atitude em relação à utilização dos recursos naturais, incorporando o conceito de sustentabilidade nos processos produtivos.

2.6. VALORIZAÇÃO E RECONHECIMENTO DOS PROFISSIONAIS

Com ações que proporcionem o bem-estar, a qualidade de vida e o desenvolvimento profissional, criando uma ambiência organizacional motivadora.

2.7. VALORIZAÇÃO DO CONHECIMENTO

Com investimento na capacitação contínua de pessoas, incentivando e valorizando as competências.

2.8. QUALIDADE DOS SERVIÇOS

Como um dever inerente aos servidores públicos, construída conscientemente por agregar esforços de todos os níveis da organização.

3. COMO ATUAMOS

- Dedução de Imposto de Renda / Editais / Incentivo Fiscal
 - Áreas de Atuação
 - Saúde
 - Assistência Social
 - Educação
 - Meio Ambiente
 - Projetos/Programas em Execução
-

PLANO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING

1. APRESENTAÇÃO

O Plano de Comunicação do Instituto Ambient tem como objetivo estruturar as ações de comunicação interna e externa, fortalecendo sua imagem institucional, aumentando a visibilidade de seus projetos e ampliando o engajamento de parceiros, voluntários, doadores e beneficiários.

2. OBJETIVOS DA COMUNICAÇÃO

- Fortalecer a identidade e reputação do Instituto Ambient.
 - Divulgar projetos, resultados e impacto social.
 - Engajar comunidades beneficiadas e parceiros estratégicos.
 - Apoiar a captação de recursos e a mobilização social.
 - Garantir transparência e prestação de contas à sociedade.
-

3. PÚBLICOS-ALVO

- Internos: diretoria, colaboradores, voluntários.
- Externos diretos: beneficiários, parceiros institucionais, financiadores, poder público.
- Externos indiretos: imprensa, comunidade em geral, organizações do terceiro setor, público digital.

4. CANAIS DE COMUNICAÇÃO

- **Institucionais:** site oficial, relatórios, newsletter, apresentações institucionais.
- **Digitais:** redes sociais (Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube, WhatsApp Business).
- **Tradicionais:** imprensa local (jornais, rádios, TVs), cartazes, folders e eventos comunitários.
- **Internos:** reuniões periódicas, grupo de WhatsApp interno, e-mails informativos, mural de avisos.

5. MENSAGENS-CHAVE

- “O Instituto Ambient promove sustentabilidade, inovação e inclusão social.”
- “Fortalecemos organizações da sociedade civil e comunidades da Amazônia.”
- “Cada projeto do Instituto Ambient é um gesto de transformação.”
- “Transparência e impacto social estão no centro da nossa atuação.”

6. ESTRATÉGIAS E AÇÕES DE COMUNICAÇÃO

6.1. Identidade Visual – padronização de logomarca, cores e tipografia em todas as peças.

6.2. Produção de Conteúdo Digital – planejamento editorial mensal, vídeos, depoimentos e Reels.

6.3. Assessoria de Imprensa – releases de projetos e relacionamento com veículos regionais.

6.4. Campanhas de Mobilização – ações temáticas e campanhas de doação/voluntariado.

6.5. Comunicação Interna – informativos semanais e reuniões mensais de alinhamento.

6.6. Prestação de Contas – relatórios anuais de impacto e divulgação de resultados acessíveis.

7. DIRETRIZES DA IDENTIDADE INSTITUCIONAL

7.1. Tom de voz: humano, acessível, inspirador e institucional.

7.2. Valores comunicados: credibilidade, impacto social, solidariedade, transformação e profissionalismo.

7.3. Identidade Visual:

- Manual de marca com tipografia, cores institucionais, logotipo padronizado e aplicações.
- Templates gráficos para redes sociais, relatórios, folders, cartazes e apresentações.



8. EIXOS ESTRATÉGICOS DE COMUNICAÇÃO

8.1 Comunicação Interna

Objetivo: alinhar equipe e voluntários, fortalecendo pertencimento.

- Criação de um **boletim interno mensal** (newsletter digital ou mural físico).
- Grupos oficiais no WhatsApp/Telegram para comunicação rápida.
- Reuniões periódicas de alinhamento.
- Manual do voluntário com diretrizes de atuação e de comunicação.

8.2. Comunicação Externa Institucional

Objetivo: fortalecer a imagem pública e a credibilidade.

- Produção de **relatórios de impacto social anuais**.
- Criação de um **kit institucional**: apresentação institucional, folder, portfólio de projetos.
- Agenda de participação em **eventos, fóruns e seminários** ligados a causas sociais.
- Campanhas sazonais (Dia da Mulher, Dia da Consciência Negra, Dia do Meio Ambiente, etc.).

8.3 Marketing Digital

Objetivo: aumentar visibilidade e engajamento online.

- **Redes sociais:** Instagram, Facebook, LinkedIn, YouTube e WhatsApp Community.
- ✓ Linha editorial com categorias de conteúdo: impacto social (histórias de beneficiários), prestação de contas, bastidores, campanhas de arrecadação, depoimentos de parceiros.
- ✓ Produção de **Reels/TikTok** com linguagem jovem.
- ✓ Lives com especialistas e parceiros.
- ✓ Site institucional atualizado com blog de notícias.
- ✓ Gestão de tráfego pago em campanhas de captação de doações ou eventos.

8.4 Comunicação Física e Impressa

Objetivo: dar visibilidade presencial ao Instituto.

- Produção de cartazes, banners, faixas e folders para eventos e oficinas.
- Criação de brindes institucionais (camisas, canecas, bottons, crachás).
- Painéis informativos em locais de atuação do Instituto.

8.5 Assessoria de Imprensa

Objetivo: consolidar o Instituto como fonte de informação confiável.

- Elaboração de press-releases sobre eventos, projetos e resultados.
- Relacionamento ativo com jornalistas locais e regionais.
- Pauta positiva em veículos de rádio, TV, jornais e portais de notícias.
- Media training para porta-vozes do Instituto.

8.6 Relações Públicas e institucionais

Objetivo: ampliar rede de parcerias e legitimidade.

- Agenda de reuniões com empresas, órgãos públicos e entidades parceiras.
- Criação de programas de **parcerias institucionais** (empresas amigas do Ambient).
- Eventos de confraternização e reconhecimento a parceiros e voluntários.

8.7 Publicidade e Captação de Recursos

Objetivo: gerar maior impacto e arrecadação.

- Campanhas publicitárias sazonais (TV, rádio, outdoor e mídia digital).
 - Ações de crowdfunding e campanhas de doação online.
 - Vídeos institucionais de alta qualidade (emocional e informativo).
 - Campanhas de “nome social associado a projetos” (ex.: uma empresa “adota” um projeto do Instituto).
-

9. CRONOGRAMA DE AÇÕES (12 MESES)

- **Mensal:** boletim interno, calendário editorial redes sociais, e-mail marketing.
 - **Trimestral:** relatórios de impacto parcial, campanhas digitais de engajamento, encontros com parceiros.
 - **Semestral:** eventos presenciais, campanhas publicitárias, auditoria de marca digital.
 - **Anual:** relatório de impacto institucional, confraternização com voluntários e parceiros, atualização do plano de comunicação.
-

10. RECURSOS NECESSÁRIOS

- **Equipe:** assessor de comunicação, social media, designer gráfico, relações públicas, fotógrafo/videomaker.
 - **Ferramentas digitais:** Photoshop, Adobe Premiere, Canva Pro, Google Workspace, gerenciador de redes sociais.
 - **Orçamento:** verba destinada a publicidade, impressão de materiais, produção audiovisual e tráfego pago.
-

11. INDICADORES DE RESULTADO (KPIS)

- Crescimento mensal de seguidores e engajamento nas redes.
 - Número de matérias publicadas em veículos de imprensa.
 - Quantidade de novos parceiros e doadores.
 - Participação do público em eventos e atividades.
 - Percepção positiva da marca em pesquisas internas/externas.
-

12. CRONOGRAMA BÁSICO

- Mensal: planejamento e posts em redes sociais, informativo interno.
 - Trimestral: campanhas temáticas, reuniões de avaliação.
 - Anual: relatório de impacto, evento institucional.
-

13. RECURSOS NECESSÁRIOS

- **Humanos:** responsável de comunicação, equipe de apoio/voluntários.
 - **Financeiros:** orçamento anual de comunicação (publicidade, impressos, mídia paga).
 - **Materiais:** softwares de design, equipamentos audiovisuais, espaço digital para armazenamento.
-

14. INDICADORES DE AVALIAÇÃO

- Número de matérias/publicações na imprensa.
- Engajamento em redes sociais (alcance, curtidas, compartilhamentos).
- Números de novos apoiadores, parceiros e doadores captados.
- Satisfação dos públicos internos (pesquisa interna).
- Reconhecimento institucional nas comunidades atendidas

Marcelo Mendes

Estrategista de Comunicação e Marketing