



Camila Araujo/Acervo ISPN

MANUAL DE COMUNICAÇÃO

Para **Gestão de Projetos Ecosociais**



Sumário

Apresentação.....	3
1. Fundo Ecos.....	4
2. Comunicar é preciso: por quê?.....	7
a) Visibilidade.....	7
b) Fortalecimento institucional.....	9
c) Articulações e parcerias.....	10
d) Incidência política e sensibilização.....	10
e) Captação de recursos.....	11
3. Planejar, executar e monitorar.....	13
3.1. Estratégias de Comunicação.....	15
3.2. Produtos de Comunicação.....	16
4. Aplicando a marca do projeto.....	29
5. Ferramentas de Comunicação.....	34

Apresentação

A comunicação é um **elemento fundamental para a sustentabilidade de qualquer iniciativa**. Mais do que transmitir informações, ela **conecta e mobiliza parceiros, engaja fornecedores e financiadores, influencia políticas públicas e fortalece a imagem ou agenda da organização** perante à sociedade.

Para apoiar organizações beneficiárias do Fundo Ecos na construção de uma comunicação estratégica e eficaz, o Instituto Sociedade, População e Natureza (ISPN) desenvolveu este **“Manual de Comunicação para Gestão de Projetos Ecosociais”**.

O objetivo da publicação é **orientar a estratégia de comunicação das organizações, para ampliar a visibilidade e o engajamento, facilitar a captação de novos recursos e contribuir para a transparência institucional**. Uma comunicação eficiente é uma ferramenta indispensável para prestar contas e fortalecer o vínculo com diferentes públicos.

Em um mundo cada vez mais conectado, onde a informação circula rapidamente, saber se comunicar de forma clara, consistente e impactante é essencial para **transformar ideias em ações concretas e sustentáveis**.

Como planejar, executar e monitorar ações de comunicação que impulsionem projetos? Do desenvolvimento de materiais visuais, ao uso eficaz das redes sociais e à construção de parcerias, este manual apresenta caminhos práticos voltados para **resultados que façam sentido para as organizações**.

Uma comunicação bem estruturada **potencializa o impacto das iniciativas, amplia o alcance das causas** e assegura os recursos necessários para transformar realidades.

Este manual é um mergulho no universo da **comunicação voltada ao campo ecossocial**. Descubra como ela pode ser uma aliada poderosa na gestão de seus projetos!

Vamos **construir e comunicar um futuro com equidade social e equilíbrio ambiental!**

1. Fundo Ecos

Criado em 1994, o Fundo Ecos é um **mecanismo financeiro** do ISPN que, ao longo de três décadas, já apoiou mais de 950 projetos comunitários no Cerrado, na Caatinga e na Amazônia, com um investimento total de cerca de US\$ 25 milhões. O fundo é o pilar financeiro da estratégia institucional do ISPN, conhecida como **Promoção de Paisagens Produtivas Ecosociais**.

Para entender sua atuação, é importante resgatar o contexto histórico. O ponto de partida é a **Cúpula da Terra**, ou Rio 92, realizada no Rio de Janeiro em 1992. Esse evento foi um marco para as discussões internacionais sobre conservação ambiental e desenvolvimento sustentável.

Inspirado por esse debate, o ISPN foi selecionado em 1994 para coordenar o Small Grants Programme (SGP) no Brasil, um programa de apoio a projetos comunitários financiado pelo Fundo Global para o Meio Ambiente (GEF) e implementado pelo Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).

No Brasil, o SGP passou a ser chamado de Programa de Pequenos Projetos Ecosociais (PPP-ECOS), fortalecendo uma **abordagem que reconhece o protagonismo de povos indígenas e povos e comunidades tradicionais e agricultores familiares na conservação da natureza**, inclusive fora de áreas protegidas. O programa **priorizou o investimento no Cerrado**, bioma muitas vezes esquecido pelas políticas públicas ambientais.

Em 2013, o PPP-ECOS expandiu sua atuação para a Caatinga, também com apoio do GEF, e passou a receber recursos do Fundo Amazônia/Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), ampliando sua área de atuação para três estados da Amazônia (Maranhão, Mato Grosso e Tocantins).

Em parceria com a Fundação Nacional dos Povos Indígenas (Funai), o ISPN executou entre 2015 e 2016 o Programa de Pequenos Projetos para as Áreas de Referência do Projeto Gestão Ambiental e Territorial Indígena (GATI) nos biomas Cerrado, Caatinga, Mata Atlântica, Amazônia e Pantanal.

A partir de 2019, o PPP-ECOS diversificou ainda mais suas fontes de financiamento, recebendo apoio da Laudes Foundation, Agência dos Estados Unidos para o Desenvolvimento Internacional (USAID) e União Europeia. Nesse mesmo ano, o mecanismo de repasse de recursos passou a ser chamado de Fundo PPP-ECOS, consolidando-se como um componente essencial para a estratégia do ISPN.

Ao completar 30 anos em 2024, uma nova mudança: **a iniciativa passou a se chamar Fundo Ecos**. Com transparência e democratização de recursos, o fundo tem **contribuído na promoção da conservação ambiental** e fortalecimento de organizações comunitárias, deixando um legado duradouro para as populações, a sociedade e a natureza.

A comunicação no Fundo Ecos

A comunicação tem se consolidado como uma ferramenta essencial para fortalecer a missão do ISPN e do Fundo Ecos. Nos últimos anos, essa área vem sendo ampliada no ISPN, para **engajar, informar e mobilizar diversos públicos em defesa da conservação dos biomas e da justiça socioambiental**.

Exemplo disso, a série *Aqui Tem Fundo Ecos*, que promove a contação de **histórias ecossociais de projetos exitosos** e vem ajudando a **dar visibilidade às ações apoiadas**, inspirando novas parcerias e multiplicando o impacto positivo.

Outro exemplo é o curso *Prosas* (sigla para Promoção de Saberes em Comunicação Estratégica), uma iniciativa destinada à **formação de comunicadores indígenas, quilombolas e demais povos tradicionais, além de comunidades rurais**. O curso tem como objetivo capacitar esses comunicadores para aplicarem seus conhecimentos em comunicação junto às associações e/ou organizações de base comunitária das quais fazem parte.

Com esses dois exemplos, o Fundo Ecos reafirma seu compromisso com a **valorização dos saberes locais e o fortalecimento das vozes das comunidades** que conservam os biomas brasileiros.



Ao ampliar a comunicação estratégica e fomentar narrativas transformadoras, o fundo não apenas impulsiona a visibilidade dos projetos apoiados, mas também **contribui para a construção de políticas mais inclusivas e sustentáveis.**

Dessa forma, segue consolidando sua **missão de conectar pessoas, conhecimentos e recursos pela justiça socioambiental.**

2. Comunicar é preciso: por quê?

A comunicação de um projeto ecossocial é estratégica e **deve estar presente em todas as etapas: do planejamento à execução, do monitoramento à avaliação**. Quando bem realizada, ela se torna uma aliada fundamental para uma gestão eficiente, especialmente em iniciativas que abordem questões ambientais e sociais.

Mais do que transmitir informações, a comunicação:

- **cria conexões** entre a organização, seus parceiros e a comunidade;
- **engaja financiadores** e outros potenciais apoiadores;
- **fortalece a imagem** da organização perante à sociedade;
- funciona como **estratégia para a transparência e prestação de contas** do projeto;
- fortalece a **atuação política** da organização e das comunidades apoiadas.

A seguir, abordaremos como a comunicação contribui na gestão bem sucedida de um projeto ecossocial: (a) **visibilidade**, (b) **fortalecimento institucional**, (c) **articulações e parcerias**, (d) **incidência política e sensibilização** e (e) **captação de recursos**, que se conectam e dialogam entre si. Vejamos cada um deles:

a) Visibilidade

Visibilidade é como acender um farol em meio à neblina: permite que a organização seja vista, reconhecida e compreendida. A comunicação estratégica ilumina conquistas e desafios, tornando a mensagem mais clara e acessível.

Mais do que transmitir informações, a comunicação é um processo planejado que **engaja pessoas, motiva ações ecossociais e contribui para a melhoria da qualidade de vida** nos territórios. Ela tece conexões entre todas

as etapas do projeto – do planejamento à execução e avaliação –, criando as condições necessárias para a sustentabilidade da iniciativa.

Sem a comunicação estratégica, mesmo os projetos mais bem planejados podem se perder no caminho, como sementes que não encontram solo fértil. Investir em comunicação estratégica não é um detalhe, mas uma **necessidade vital** para a sustentabilidade de projetos ecossociais, bem como para o fortalecimento de suas causas.

Prestar contas do projeto

A comunicação como prestação de contas em um projeto ecossocial envolve a **transparência** e a **clareza** na divulgação de informações sobre o andamento, resultados e uso de recursos. Pode incluir:

1. **Relatórios:** Apresentar atualizações regulares sobre o progresso do projeto, destacando conquistas, desafios e próximos passos.
2. **Dados:** Fornecer informações confiáveis e detalhadas sobre o uso de recursos financeiros, humanos e materiais.
3. **Acessibilidade:** Garantir que as informações sejam compreensíveis e acessíveis a todos os envolvidos, como patrocinadores, equipe e público interessado.
4. **Canais adequados:** Utilizar meios de comunicação eficazes, como reuniões, e-mails, relatórios escritos ou plataformas digitais.
5. **Escuta:** Estar aberto a perguntas, sugestões e críticas, promovendo um diálogo constante.

A prestação de contas é um exercício que deve ser feito para dentro da organização – para os/as associados/as e cooperados/as –, e para fora – a sociedade. Isso fortalece a **confiança**, a **credibilidade** e a **responsabilidade** na gestão de projetos.

Não se trata apenas de documentos financeiros, mas de **demonstrar as atividades** que foram **realizadas**, **os resultados** que foram **alcançados** e **as lições aprendidas**.

b) Fortalecimento institucional

Fortalecimento institucional é como construir os alicerces de uma casa: exige consistência, estrutura e um planejamento sólido. A comunicação reforça essa base, consolidando a identidade da organização e garantindo sua credibilidade ao longo do tempo.

Por meio da comunicação, é possível **construir narrativas que reflitam a essência da organização, utilizando linguagens e referências culturais próprias dos povos que representa**. Isso não apenas fortalece sua presença e reconhecimento, mas também reafirma sua autonomia e protagonismo, garantindo que sua voz seja ouvida e respeitada nos diferentes espaços de atuação.

Fonte de confiança

Vamos imaginar a credibilidade ou o fortalecimento institucional como uma **semente**: ela precisa ser cultivada com cuidado para florescer e gerar frutos. Ela é essencial para conquistar a confiança de parceiros, financiadores e da comunidade. A comunicação é a água que rega essa semente, ajudando-a a crescer forte e sólida. Veja como ela contribui para isso:

- **Transparência:** Quando a organização comunica de forma clara e acessível os seus objetivos, ações e resultados, ela abre portas para a confiança. A transparência é a luz que ilumina o caminho, mostrando que não há nada a esconder.
- **Compromisso:** Mensagens legítimas e preocupadas com a veracidade das informações, materiais elaborados considerando a essência das pautas da organização e estratégias dialogadas de forma coletiva são como os **pilares de uma casa** – sustentam o compromisso da organização com sua comunidade e seus diferentes públicos.
- **Histórias de impacto:** Compartilhar histórias reais de transformação – seja um depoimento emocionante ou dados que comprovam a mudança – é como mostrar as flores que nasceram de um plantio bem feito. Essas

histórias não só fortalecem a credibilidade, mas também provam que a organização cumpre sua missão com dedicação e autenticidade.

c) Articulações e parcerias

Articulações e parcerias são como tecer uma rede resistente: cada fio representa um elo de confiança e colaboração. A comunicação atua como o nó que mantém essa rede firme, conectando organizações, comunidades e apoiadores em um propósito comum.

Em um cenário repleto de boas iniciativas ecossociais, a comunicação **contribui para um projeto se articular, trocar experiências e formar parcerias** com quem trabalha com agendas ou produtos semelhantes, contribuindo para a amplitude das vozes e ações ambientais e sociais. Ela ajuda a organização a pensar estratégias que contribuam para o seu propósito e causa, revelando o diferencial da comunicação voltada ao campo ecossocial: **o somar para crescer!**

d) Incidência política e sensibilização

A incidência política é como erguer a voz em uma grande assembleia: exige clareza, estratégia e um discurso bem afinado. A comunicação fortalece essa presença, amplificando as demandas e conquistando aliados para a causa.

Essa sensibilização contribui para:

- **Articulações** no território;
- **Mobilização e incidência** por políticas que contribuam com a realidade da comunidade;
- **Engajamento público** sobre as ações do projeto e da organização.

Por meio de ferramentas e estratégias bem planejadas – como redes sociais, sites, materiais impressos, abaixo assinados e parcerias com a mídia –, os projetos podem alcançar um público maior. Potenciais apoiadores,

voluntários, representantes do poder público e beneficiários podem passar a enxergar o valor da iniciativa, somando forças para ampliar o seu alcance.

e) Captação de recursos

A captação de recursos é como navegar em mar aberto: exige planejamento, fôlego e uma bússola confiável. Para muitas organizações, esse desafio pode parecer difícil de atravessar, mas a comunicação surge como uma aliada estratégica, guiando o barco em direção a águas mais calmas e abundantes.

Uma comunicação bem estruturada funciona como uma ponte entre a organização e seus potenciais apoiadores, transformando o desafio da captação de recursos em uma jornada com possibilidades. Quando planejada estrategicamente, a **comunicação institucional facilita a apresentação de projetos e resultados a financiadores e parceiros estratégicos**. Destacar impactos concretos, contar histórias de transformação e demonstrar a legitimidade do trabalho realizado são aspectos fundamentais para atrair apoio financeiro e garantir a sustentabilidade das iniciativas.

Continue a nadar

- **Novos financiadores:** Como vimos acima, a comunicação é como um **farol** que ilumina o projeto ecossocial, mostrando aos potenciais financiadores – sejam empresas, governos ou indivíduos – que a iniciativa é relevante, bem gerenciada e capaz de gerar impactos positivos. Essa luz aumenta as chances de obter apoio financeiro, transformando boas ideias em realidade.
- **Engajamento de doadores:** Campanhas, como crowdfunding (as famosas vaquinhas) ou eventos de arrecadação, são como **redes** que unem pessoas em torno de uma causa comum. Elas mobilizam corações e mentes, inspirando contribuições financeiras que fortalecem o projeto.
- **Parcerias estratégicas:** Ao comunicar de forma clara os valores e resultados do projeto, a organização **tece conexões** com parceiros que compartilham da mesma visão. Essas parcerias trazem não apenas

recursos, mas também experiências e divulgação, ampliando o alcance e o impacto da iniciativa.

- **Fortalecimento da presença digital:** manter um site atualizado e redes sociais ativas pode parecer desafiador, mas, com apoio de parceiros e boa organização, torna-se essencial para ampliar a visibilidade do projeto e alcançar possíveis financiadores.
- **Elaboração de materiais institucionais:** elaboração de vídeos, cartilhas, apresentações, matérias ou até mesmo conteúdos para redes sociais que explicam o que é o projeto, sua importância e impactos são ótimos meios para sensibilizar parceiros e financiadores. Porém, não basta elaborar, é preciso articular e disseminar esses produtos pelo mundo!

Integração dos Pilares

A comunicação não apenas contribui individualmente para **visibilidade**, **credibilidade** e **captação de recursos**, mas também integra esses pilares de forma sinérgica. Por exemplo:

- Um projeto com boa visibilidade atrai mais atenção, o que aumenta sua credibilidade e incidências.
- Uma organização transparente tem mais chances de captar recursos.
- Com mais recursos, a organização pode ampliar sua visibilidade e impacto, criando um **ciclo virtuoso** de crescimento e sustentabilidade.

A comunicação é, portanto, uma **ferramenta estratégica e indispensável** para a gestão de projetos. Ela não apenas informa, mas também engaja, inspira e transforma, contribuindo para o sucesso e a sustentabilidade das iniciativas ambientais e sociais. Investir em comunicação é investir no futuro do projeto e na realização de sua missão e seu compromisso com a comunidade.

3. Planejar, executar e monitorar

Para comunicar de forma eficaz, é essencial seguir um processo estruturado que inclui **planejamento, execução e monitoramento** (leia mais no próximo capítulo), utilizando indicadores para avaliar o impacto das ações.

→ No planejamento, é importante definir objetivos claros, público-alvo, mensagens-chave e canais de comunicação adequados. Para elaborar um bom planejamento, comece refletindo sobre as **seguintes questões**:

- *O que eu quero comunicar?*
- *Para quem eu quero comunicar?*

Compreendendo melhor isso, fica mais fácil responder à **terceira pergunta**:

- **Como comunicar o que quero comunicar para quem eu quero comunicar?**

Se seu público-alvo, por exemplo, não está nas redes sociais, não adianta produzir conteúdos para redes sociais, certo?!

Mas, vale lembrar: seu público-alvo pode ser diverso. Por exemplo: associados(as), parceiros(as) e financiadores. São três públicos diferentes. Então a **comunicação também deve ser diversa, adequando o formato e a linguagem para cada um desses públicos**.

Passo a Passo para o Planejamento:

1. **Definir objetivos:** O que se deseja alcançar com a comunicação?
2. **Identificar públicos:** Quem é impactado pelo projeto e quem pode impactá-lo?
3. **Desenvolver mensagens:** Quais são as mensagens-chave? Quais frases melhor definiriam seu projeto?
4. **Selecionar canais:** Quais canais serão utilizados? Redes sociais? site? Blogs? Rádios comunitárias?
5. **Estabelecer cronograma:** Quando cada ação será realizada?
6. **Definir orçamento:** Quanto será investido em cada ação?

Execução das Ações de Comunicação:

- Colocar o planejamento em prática, seguindo o cronograma e o orçamento definidos.
- Garantir que todas as ações estejam alinhadas aos objetivos e mensagens-chave.
- Produzir materiais alinhados à identidade visual e à missão da organização.
- Utilizar produtos de comunicação (veja exemplos no item Produtos de Comunicação) como:
 - **Bonés**
 - **Camisetas**
 - **Cartilhas**
 - **Folders impressos**
 - **Cartões de visita**
 - **Adesivos**
- Produzir conteúdos audiovisuais, como:
 - **Documentários**
 - **Reportagens**
 - **Vídeos curtos para redes sociais**
- Realizar inserções na imprensa para ampliar alcance e credibilidade.
- Produzir conteúdo para **redes sociais**, que permitem engajamento em tempo real e interação direta com o público.

Monitoramento e Avaliação dos Resultados:

- **Indicadores de desempenho:**
 - Alcance (quantas pessoas foram impactadas)
 - Engajamento (interações, compartilhamentos, comentários)
 - Conversões (ações realizadas pelo público, como doações ou inscrições)
- **Ajustes na estratégia:**
 - Analisar os resultados e identificar pontos de melhoria.
 - Adaptar as ações com base nos dados coletados.

3.1. Estratégias de Comunicação

- **Definição de mensagens-chave:**

- Desenvolver mensagens claras e alinhadas aos valores e objetivos do projeto.
- Garantir que as mensagens sejam consistentes em todos os canais.

Conhecer sua mensagem, seu público-alvo e objetivo é fundamental para o planejamento da comunicação. A mensagem é um posicionamento da missão da organização, projeto ou iniciativa.

Um exemplo de mensagem-chave que usamos no Fundo Ecos:

“Cultivando caminhos para o protagonismo comunitário”

- **Identificação de públicos-alvo:**

- Público-alvo são para quem as ações de comunicação são direcionadas.
- Segmentar os públicos de acordo com interesses, necessidades e comportamentos.
- Adaptar a linguagem e a forma como se transmite a mensagem para cada público. *Exemplo:* para sensibilizar jovens, uma linguagem muito formal pode não funcionar, assim como para dialogar com pessoas mais idosas, o uso de gírias pode não agradar.

Exemplo de público-alvo: agricultores/as familiares, associados/as, parceiros e apoiadores, comunidade local, consumidores, etc.

No caso do ISPN, os principais público-alvos são:

- *Vocês, organizações comunitárias beneficiárias do Fundo Ecos*
- *Financiadores do Fundo Ecos (GEF, Clua, Usaid, etc)*
- *Organizações parceiras (Pnud, Ipam, Instituto Cerrados. etc)*

- **Seleção de canais adequados:**
 - Escolher os canais de comunicação mais eficazes para cada público (redes sociais, site, mídia impressa, etc.).
 - Combinar canais on-line e off-line para ampliar o alcance.
- **Alinhamento da comunicação com os objetivos do projeto:**
 - Garantir que todas as ações de comunicação reforcem os objetivos estratégicos do projeto.
 - Integrar a comunicação ao planejamento geral do projeto.
- **Dicas para uma comunicação clara, objetiva e engajadora:**
 - Use uma linguagem simples e direta.
 - Priorize informações relevantes e evite excesso de detalhes.
 - Utilize técnicas narrativas para engajar emocionalmente o público.
 - Inclua chamadas para ação claras. *Exemplo: Apoie esta iniciativa, Compartilhe o post, Faça parte desta história, Contribua com o Projeto!*

3.2. Produtos de Comunicação

- **Materiais físicos:**
 - Bonés
 - Camisetas
 - Cartilhas
 - Folders impressos
 - Cartões de visita
 - Adesivos
 - Broches

Entre muitos outros.

Exemplos, tamanhos e especificações

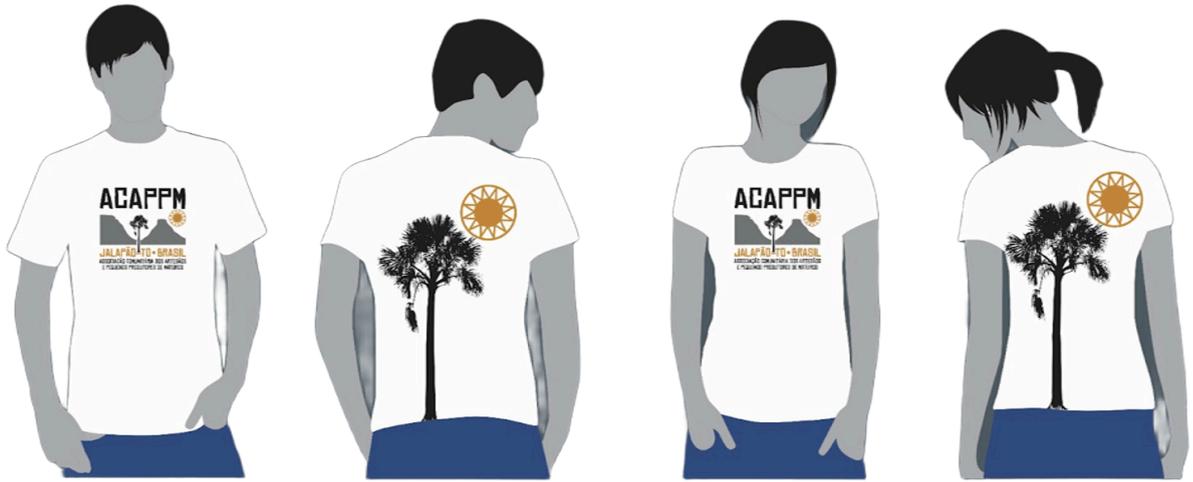
Bonés



- **Tamanhos:**
 - Único (ajustável com fivela ou elástico).
 - Tamanhos específicos (P, M, G) para modelos sem ajuste.
- **Especificações:**
 - Bordar ou estampar o logo da organização.
 - Utilizar cores alinhadas à identidade visual.

Camisetas







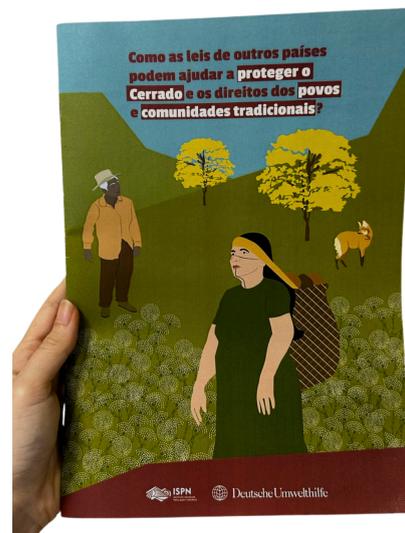
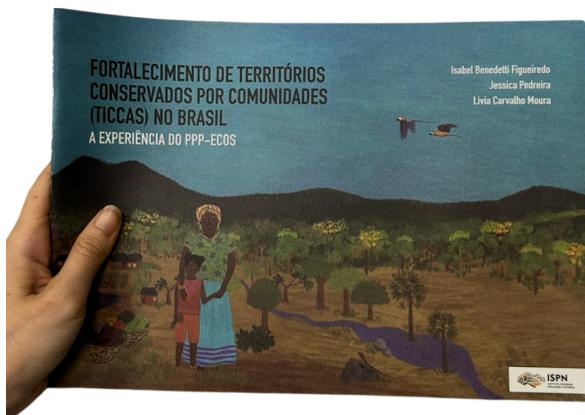
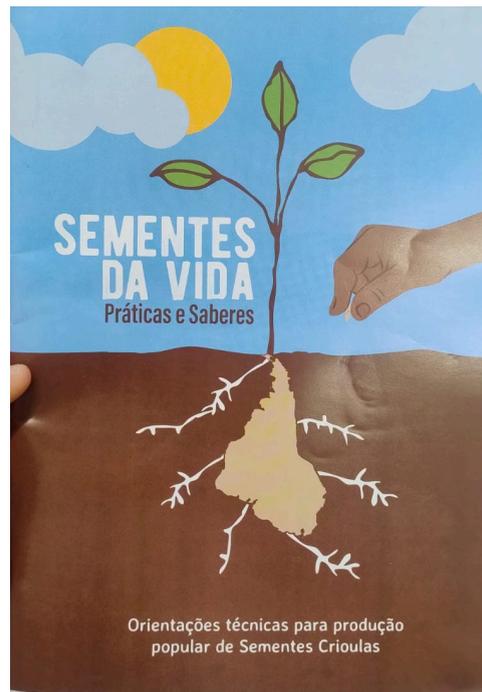
● **Tamanhos:**

- Adulto: P, M, G, GG, XG.
- Infantil: 2 a 12 anos.

● **Especificações:**

- Estampar o logo ou mensagens-chave na frente ou nas costas.
- Escolher tecidos de qualidade (algodão, poliéster ou mistos).

Cartilhas



● **Tamanhos:**

- A5 (14,8 x 21 cm): formato prático e fácil de distribuir.
- A4 (21 x 29,7 cm): ideal para mais conteúdo e ilustrações.

● **Especificações:**

- Utilizar papel couchê ou reciclado (90g a 150g).
- Incluir imagens, gráficos e textos claros e objetivos.

Folders Impressos



- **Tamanhos:**
 - A4 (21 x 29,7 cm) dobrado em 2 ou 3 partes.
 - A5 (14,8 x 21 cm) para versões mais compactas.
- **Especificações:**
 - Usar papel couchê (120g a 170g) para maior durabilidade.
 - Garantir design atraente e informações concisas.

Cartões de Visita



- **Tamanhos:**

- Padrão: 8,5 x 5 cm.
- Alternativo: 9 x 5 cm (menos comum, mas diferenciado).
- **Especificações:**
 - Utilizar papel couchê ou premium (300g).
 - Incluir logo, nome, cargo, contato e redes sociais.

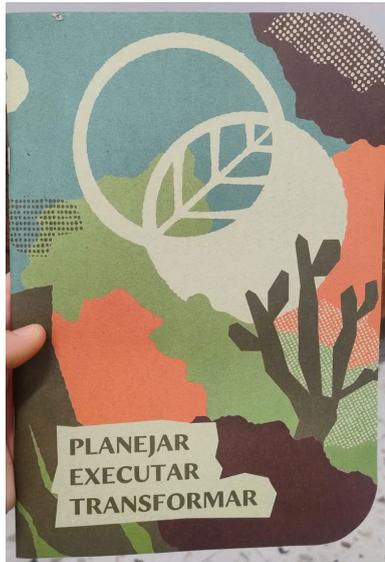
Adesivos



- **Tamanhos:**
 - Pequeno: 5 x 5 cm ou 7 x 7 cm (para identificação ou marcação).
 - Médio: 10 x 10 cm ou 15 x 15 cm (para divulgação).
 - Grande: 20 x 20 cm ou personalizado (para chamar atenção).
- **Especificações:**
 - Usar material vinil adesivo de qualidade.
 - Garantir que o design seja legível e impactante.

Esses tamanhos e especificações são padrões do mercado e podem ser adaptados conforme as necessidades e objetivos da organização.

Outros materiais:



- **Conteúdos audiovisuais:**

- Documentários
- Reportagens
- Vídeos curtos para redes sociais

Produzir conteúdos com narrativas envolventes e visuais impactantes. Incluir depoimentos de beneficiários e parceiros para maior credibilidade. Divulgar em plataformas como YouTube, redes sociais e veículos de comunicação.

- **Inserção na imprensa:**

- Divulgação na mídia impressa ou digital

Importante para a iniciativa ecossocial estabelecer contato com jornalistas e veículos de comunicação do seu território, enviando textos e fotos para divulgar eventos, ações ou até denúncias.

Dicas:

1. **Escreva um Comunicado Simples (Press Release):**

- Crie um texto curto e direto, explicando o que é o projeto, por que ele é importante e quem ele beneficia.
- Use um título chamativo e comece com as informações mais importantes (o quê, quem, quando, onde, por quê e como).

2. **Conheça os Jornalistas Certos:**

- Pesquise jornalistas ou veículos que falam sobre temas parecidos com o seu projeto (meio ambiente, educação, saúde, etc.).
- Anote os contatos deles (e-mail, redes sociais) e tente criar um relacionamento.

3. **Ofereça uma História Interessante:**

- Pense no que pode chamar a atenção da mídia: um caso de sucesso, uma solução inovadora ou um problema que seu projeto está ajudando a resolver.
- Mostre como o projeto impacta a vida das pessoas e da comunidade.

4. Tenha Dados e Histórias Prontos:

- Prepare números, resultados e depoimentos de pessoas que viram suas vidas transformadas para melhor pelo projeto.
- Isso torna a história mais real e convincente.

5. Organize um Evento para a Imprensa:

- Convide jornalistas para um evento simples, como o lançamento do projeto ou uma visita ao local onde ele acontece.
- Envie um convite claro, com data, horário e local, e explique por que vale a pena cobrir.

6. Prepare Materiais de Apoio:

- Envie fotos boas, vídeos curtos e um resumo do projeto para facilitar o trabalho do jornalista.
- Se possível, crie um kit de imprensa com tudo o que eles precisam saber, com fotos e textos que contenham depoimentos (aspas, na linguagem jornalística).

7. Seja Rápido e Prestativo:

- Responda rápido se um jornalista pedir mais informações ou quiser marcar uma entrevista.
- Esteja disponível para tirar dúvidas e ajudar no que for preciso.

8. Use as Redes Sociais:

- Siga jornalistas e veículos nas redes sociais e interaja com eles (curtindo, comentando ou compartilhando as notícias deles).
- Quando tiver algo importante, marque eles nas suas postagens.

9. Agradeça e Compartilhe:

- Se o projeto for noticiado, agradeça ao jornalista e ao veículo.
- Compartilhe a matéria no site e nas redes sociais da sua organização.

- **Redes sociais e site:**

- Utilização de plataformas digitais para engajamento em tempo real.
- Divulgação contínua de informações e interação direta com o público.

Escolher as plataformas mais adequadas ao público (Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.).

Publicar conteúdos variados (textos, imagens, vídeos, infográficos).

Interagir com o público por meio de comentários e mensagens.

Utilizar hashtags para ampliar o alcance.

4. Aplicando a marca do projeto

Os princípios básicos para aplicar uma logo são:

- garantir que ela seja **visível** (fácil de ver e reconhecer em qualquer tamanho ou superfície);
- **consistente** (usar sempre as mesmas cores, fontes e proporções), tenha **espaçamento** (uma área livre ao redor para evitar poluição visual);
- **contraste** (usar fundos que deixem o logo destacado e legível);
- **adaptabilidade** (funcionar bem em diferentes formatos, como digital, impresso ou preto e branco);
- **simplicidade** (manter o design original sem mudanças desnecessárias).

Esses cuidados ajudam a preservar a identidade da marca e garantem que a logo funcione bem em qualquer situação.

Exemplos:

Vamos ver exemplos com base na logo do Fundo Ecos e do ISPN.

Existem versões diferentes para aplicações diferentes:

Fundo Ecos: A versão principal é a que tem fundo claro, letra marrom e detalhe da pena em verde. As demais são usadas em casos específicos – quando o fundo da peça é claro, p. ex.



ISPN: as versões principais são as duas primeiras. As versões enxutas são usadas em casos específicos. Quando não há espaço, p. ex.



Espaçamento e proporções:

- A logo deve sempre ser aplicada com uma **margem de proteção ao seu redor**, sem elementos gráficos invadindo essa área.
- **Não esticar** ou **deformar a logo** ao redimensioná-la. Utilize sempre a escala proporcional.



A área de arejamento é definida pelo olho da coruja presente no símbolo.

A área de arejamento é definida pelo olho da coruja presente no símbolo.

Aplicação em fundos:

- **Fundos claros:** Usar a versão principal.
- **Fundos escuros:** Usar a versão negativa.
- **Fundos coloridos:** Verificar o contraste e optar pela versão mais legível.



Uso indevido:

Para garantir a **integridade visual** da marca, **evite**:

- **Alterar as cores** ou **modificar** os elementos do logo.
- **Aplicar sombras, efeitos** ou **contornos**.
- **Girar, inclinar** e **distorcer** a logo.
- Usar a logo sobre imagens sem um **fundo adequado** que garanta **legibilidade**.



Formatos disponíveis:

A logo deve estar disponível em formatos PNG para uso digital e em formatos vetoriais (caso necessário) para impressões de alta qualidade.

Para dúvidas ou solicitações sobre a aplicação da logo do Fundo Ecos ou do ISPN, consulte a equipe de comunicação do Fundo Ecos.

Como aplicar a marca do Fundo Ecos no seu projeto (obrigatório)

As marcas do Fundo Ecos e do ISPN recebem a chancela de “apoio”.

Exemplo:

Apoio:



Realização:

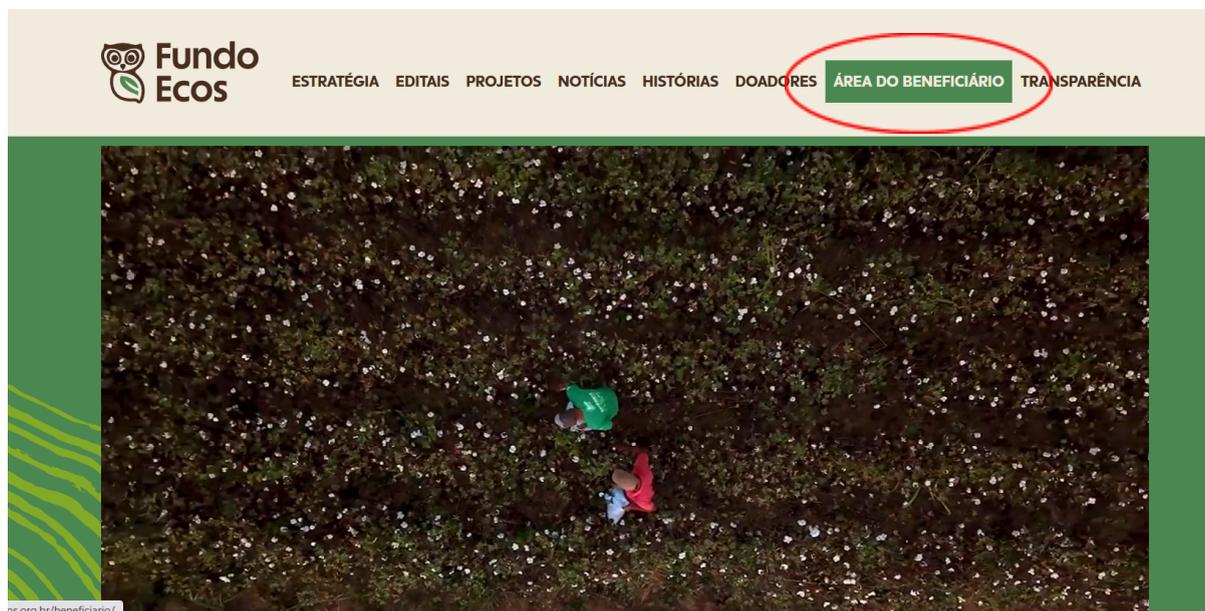


Em projetos que contém Fundo Ecos, é **obrigatório** o uso da frase de apoio – em cima da barra de logos, nas publicações de redes sociais, em releases, textos, etc. – sendo:

Este projeto foi/é realizado com apoio do Fundo Ecos/ISPN e recursos do [nome do financiador].

Como encontrar a barra de logos por projeto no site do Fundo Ecos:

Acesse a Área do Beneficiário:



Ali, você encontrará a barra de logos por edital. Identifique o edital do qual seu projeto faz parte, clique na barra de logo e baixe em formato PNG. Depois é só aplicar nos materiais de comunicação conforme as orientações acima.

MULHERES E JOVENS NA CONSTRUÇÃO DO BEM VIVER



Materiais de apoio para comunicação:

- Barra de logos completa
- Pacotes logos ISPN e Fundo Ecos

PROJETOS GEF 7 (CERRADO E CAATINGA)



5. Ferramentas de Comunicação

1. Comunicação Oral:

Reuniões Comunitárias: Encontros regulares para discutir o projeto, definir metas e resolver problemas juntos. Exemplo: reuniões a cada dois meses para atualizações e sugestões.

Rádio Comunitária: Divulgação de eventos e informações importantes, especialmente em áreas rurais. Exemplo: programa semanal sobre atividades e questões ambientais.

Vídeos e Documentários: Vídeos curtos para mostrar o impacto do projeto e sensibilizar a comunidade. Exemplo: vídeos sobre colheitas orgânicas ou técnicas agroecológicas.

2. Comunicação Escrita:

Boletins Informativos: Atualizações regulares sobre o projeto, com fotos e relatos. Exemplo: boletim mensal distribuído para a comunidade.

Cartilhas e Manuais: Guias simples sobre técnicas agrícolas e direitos dos agricultores. Exemplo: cartilha explicando como acessar benefícios do projeto.

Redes Sociais e Blogs: Uso de plataformas digitais para divulgar atividades e resultados. Exemplo: postagens frequentes com fotos e dicas sobre sustentabilidade.

3. Comunicação Digital:

Grupos de WhatsApp: Troca de informações e avisos importantes entre agricultores e parceiros. Exemplo: grupo para avisar sobre reuniões e oportunidades de capacitação.

Sites e Blogs: Espaço online para compartilhar notícias e resultados do projeto. Exemplo: site com prestação de contas e impacto do projeto.

4. Comunicação Audiovisual:

Fotografia: Captura de momentos e tradições para preservar a memória cultural e divulgar atividades. **Dicas:** aproveitar a luz natural e cenários ao ar livre, notar de onde vem a luz para que o objeto esteja bem iluminado, compor o quadro com pessoas e elementos importantes do ambiente.





Foto 1 por Méle Dornelas/Acervo ISPN, fotos 2, 3 e 4 por Camila Araujo/Acervo ISPN.

Audiovisual: Vídeos para contar histórias e mostrar o impacto do projeto. Dicas: planejar o vídeo, gravar em ambiente silencioso e captar áudio claro.

5. Inspiração e Arte:

Poemas e Contos: Transformar o trabalho em arte para sensibilizar e envolver o público. Exemplo: poesias sobre o projeto.

Teatro e Fantoches: Apresentações lúdicas para explicar o impacto do trabalho. Exemplo: teatro mostrando como os produtos chegam à mesa das pessoas.

Cineclube: Sessões de filmes relacionados ao projeto para educar e envolver a comunidade. Exemplo: filmes sobre agricultura sustentável.

Fotografia e Vídeos Criativos: Uso de celular para tirar fotos e fazer vídeos curtos que mostrem o dia a dia do trabalho. Exemplo: vídeos curtos sobre o processo de produção.

Conheça nossas iniciativas:

ispn.org.br

fundoecos.org.br

agroindustria.org.br

capta.org.br

tonomapa.org.br

cerrado.org.br

cerratinga.org.br



ISPAN

INSTITUTO SOCIEDADE,
POPULAÇÃO E NATUREZA



**Fundo
Ecos**

Brasília - DF
Março 2025