



MANUAL DE COMUNICAÇÃO

Foto: Camila Araújo/Acervo ISPN



Fundo Ecos

Manual de Comunicação

Instituto Sociedade, População e Natureza (ISPN)

Brasília - DF

SHCGN CLR Quadra 709 Bloco "E" Loja 38

CEP: 70.750 - 515

Telefone: (61) 3327-8085

Santa Inês – MA

Rua 02 , Qd. 07, lote 26, nº 440

Bairro Jardim Abreu

CEP: 65.302 - 140

Telefone: (98) 3653-9783



ISPN

INSTITUTO SOCIEDADE,
POPULAÇÃO E NATUREZA

Para mais informações acesse o nosso site: fundoecos.org.br
Entre em contato pelo e-mail instituto@ispn.org.br

SUMÁRIO

Introdução	4
ISPN e o Fundos Ecos	5
Comunicação	8
Objetivos da Comunicação	11
Público-Alvo da Comunicação	12
Ferramentas de Comunicação	13
Planejamento de Comunicação	20
Assessoria de Imprensa	22
Identidade Visual	23
Comunicação Ecosocial	24
Anotações	27

Introdução

Este manual foi criado para apoiar as organizações selecionadas no **37o edital Fundo Ecos** a se comunicarem de maneira clara, acessível e participativa, tanto internamente, entre agricultores, beneficiários, parceiros, etc. quanto externamente, com consumidores, apoiadores, imprensa, etc. O objetivo é **facilitar o diálogo, compartilhar conhecimentos e ampliar o impacto das ações** do projeto e da comunidade.

A comunicação é uma ferramenta essencial para fortalecer laços entre membros de uma comunidade e promover o desenvolvimento de iniciativas em prol da conservação dos biomas. Este manual apresenta **sugestões e exemplos práticos** para melhorar a troca de informações no cotidiano da sua organização, ajudando a promover a participação de todos, com atenção especial à diversidade de vozes e ideias.

Neste guia, você encontrará orientações para usar diferentes ferramentas de comunicação, como reuniões comunitárias, redes sociais e rádio local, com foco em adaptar essas estratégias à realidade da sua comunidade. Não importa se o seu público tem acesso limitado à internet ou se as pessoas preferem encontros presenciais: este manual oferece **soluções práticas para vários contextos**.

Embora não cubra todos os aspectos da comunicação comunitária, ele serve como um ponto de partida para que sua organização crie uma rede mais forte e conectada. Nosso desejo é que a comunicação **se torne uma aliada para organizar atividades, divulgar iniciativas e fortalecer a conservação cultural e ambiental das comunidades**.

Este material foi pensado para ser flexível. Ao utilizá-lo, sua organização **pode adaptá-lo às necessidades específicas da comunidade** e continuar aperfeiçoando a forma de se comunicar. Queremos que este manual seja uma referência prática para melhorar o diálogo e **garantir que todas as vozes sejam ouvidas**.

ISPN e Fundo Ecos

Em 1994, o **ISPN** foi selecionado para coordenador o Small Grants Programme (SGP) no Brasil, um **programa de apoio a projetos comunitários** com atuação em mais de 125 países, financiamento do Fundo Global para o Meio Ambiente (GEF) e implementação do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD).

O SGP brasileiro ficou conhecido como **Programa de Pequenos Projetos Ecosociais (PPP-ECOS)**, adotando a abordagem que reconhece o **protagonismo das comunidades rurais e tradicionais para a conservação da natureza**, inclusive aquelas fora de áreas protegidas.

O programa inovou ao ter **priorizado o Cerrado como área de atuação** e investimento, bioma até então esquecido pelas políticas e projetos ambientais.

Foto: Camila Araujo/Acervo ISPN



Monitoramento de projeto (GEF/PNUD) no Sertão do Pajeú realizada pela equipe técnica do ISPN

A partir de 2013 , o **PPP-ECOS passou a atuar na Caatinga**, ainda com apoio do GEF, e ampliou suas fontes de financiamento, com recurso do Fundo Amazônia/BNDES. Com isso, o programa **aumentou sua área de atuação** para três estados do bioma Amazônia: **Maranhão, Mato Grosso e Tocantins**.

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

Em 2019, o PPP-ECOS recebeu aporte da Laudes Foundation para o **fomento ao algodão agroecológico** no noroeste de Minas Gerais, e da USAID, para apoio a **projetos de Gestão Ambiental e Territorial de Terras Indígenas** no Maranhão e norte do Tocantins.

Em 2021, o Instituto lançou o primeiro edital do **Projeto Cerrado Resiliente**, com recursos da União Europeia.

Com a expansão do PPP-ECOS, o mecanismo de repasse de recursos para projetos comunitários se consolidou. A partir de 2019, **passou a ser chamado de Fundo PPP-ECOS**.

Foto: Camila Araujo/Acervo ISPN



Algodão agroecológico é uma das economias da sociobiodiversidade apoiadas pelo Fundo Ecos

Apoiar um projeto ecossocial, promovendo iniciativas integradas, como **acesso a conhecimentos, capacitações, articulações de parcerias nos territórios e influência em políticas públicas (advocacy)**, contribui para o fortalecimento de organizações comunitárias.

Essa conclusão levou o PPP-ECOS a ser entendido, a partir de 2019, como uma abordagem institucional para **Promoção de Paisagens Produtivas Eossociais**.

Desde o início de sua implantação, em 1994, até os dias atuais, o Fundo PPP-ECOS **apoiou mais de 950 projetos comunitários**. Ao longo dessa trajetória, os projetos têm apresentado resultados positivos para a **conservação e uso sustentável dos recursos naturais**. Por meio do **desenvolvimento de alternativas de produção e de tecnologias sociais**, do **acesso a mercados**, da **difusão do conhecimento sobre a sociobiodiversidade brasileira** e da **realização de pesquisas que melhoram a qualidade de vida das comunidades locais**.

Foto: Camila Araujo/Acervo ISPN



O Fundo Ecos atua no bioma Caatinga, além de Amazônia e Cerrado

Ao completar 30 anos de existência em 2024, consolidando-se como fundo independente essencial para a execução da estratégia do ISPN, o mecanismo passa a ser chamado de **Fundo Ecos**. Com novo nome, o funcionamento continua o mesmo, **respeitando os modos de vida tradicionais e locais, impulsionando lideranças e com pé no chão dos territórios**.

Com uma diversidade de doadores, priorizando a transparência e a democratização dos recursos, **o Fundo Ecos conecta pessoas, territórios e oportunidades**. Há 30 anos, ele ajuda a semear e colher frutos para as populações, a sociedade e a natureza.

Comunicação

A comunicação é a ferramenta fundamental para transmitir pensamentos, ideias, insatisfações e expressões, moldando nossas dinâmicas sociais e sendo moldada por elas. A comunicação não é apenas um ato, mas uma **necessidade que permeia todas as interações humanas**.

Derivado do latim "communicare", que significa "compartilhar, tornar comum", e está relacionada a communis, que significa "comum". Esse conceito de "tornar algo comum" ou "compartilhar" está na base da ideia de comunicação.

Isso revela sua essência: conectar pessoas, compartilhar experiências e promover compreensão. Contudo, a comunicação **nunca é imparcial**. Sua forma depende dos meios utilizados e dos objetivos pretendidos. Seja por palavras, imagens ou gestos, comunicar envolve intenção, sendo moldado pelo contexto e pelo efeito que se deseja alcançar. **Cada elemento escolhido — o meio, o tom, a mensagem — carrega um propósito e exige uma análise crítica.**

Foto: Camila Araujo/Acervo ISPN



Comunicação entre equipe do ISPN e beneficiários é fundamental a uma boa execução do projeto

A comunicação está presente em todos os lugares: novelas, propagandas, músicas, filmes. Ela possui um **enorme poder de persuasão**. E, longe de ser neutra, sempre reflete uma visão de mundo específica, o que significa que toda comunicação tem um lado.

Comunicação comunitária

A comunicação comunitária ocorre no âmbito local, **envolvendo os membros de uma comunidade e seu entorno**. Ela se distingue por seu papel central na **defesa, segurança e autonomia do território**. Quando bem realizada, essa comunicação contribui para:

- Dar voz ao território**
- Engajar e mobilizar a comunidade**
- Favorecer o surgimento de lideranças**
- Preservar e construir a memória coletiva**

Foto: Camila Araujo/Acervo ISPN



Comunicação comunitária deve envolver toda comunidade no processo

Princípios da Comunicação Comunitária

Os princípios que orientam a comunicação comunitária devem garantir que todos os membros da organização e da comunidade se sintam parte do processo. Estes princípios incluem:

Participação ativa: Todos devem ser incentivados a participar, dando sua opinião e compartilhando ideias. *Exemplo:* nas reuniões da comunidade, é importante que cada comunitário/a tenha um espaço para falar sobre suas dificuldades ou sugestões.

Transparência: A troca de informações deve ser clara e acessível. *Exemplo:* quando a organização recebe fundos, é importante explicar de forma simples como os recursos serão utilizados.

Respeito à diversidade: A comunicação deve levar em conta as diferentes culturas, idades e níveis de escolaridade da comunidade. *Exemplo:* materiais de divulgação podem ser ilustrados para facilitar a compreensão por quem tem dificuldades com leitura.

Adaptabilidade: Nem todas as comunidades têm os mesmos recursos ou acessos tecnológicos, por isso a comunicação deve ser ajustada à realidade local. *Exemplo:* se a internet for limitada, o uso de cartazes e reuniões presenciais pode ser mais eficaz que redes sociais.

Foto: Camila Araujo/Acervo ISPN



Respeito à diversidade e transparência são aspectos fundamentais da comunicação comunitária

Objetivos de Comunicação

O principal objetivo da comunicação em uma organização beneficiária do Fundo Ecos é **facilitar a execução dos projetos de maneira eficaz e colaborativa**. A comunicação tem, portanto, os seguintes objetivos:

- **Divulgar as atividades do projeto:** Manter a comunidade e os parceiros informados sobre o andamento das ações. *Exemplo:* fazer pequenos informes regulares sobre as atividades realizadas, como plantios, treinamentos ou eventos comunitários.
- **Promover a participação e o engajamento:** Envolver a comunidade no planejamento e na execução das atividades. *Exemplo:* convidar a comunidade para participar de uma reunião onde serão discutidos os próximos passos do projeto.

Foto: Camila Araujo/Acervo ISPN



Importante ter clareza e transparência nos objetivos da comunicação do projeto/organização

- **Prestar contas de forma clara e acessível:** Garantir que as informações sobre o uso dos recursos sejam facilmente compreendidas. *Exemplo:* realizar reuniões abertas para explicar como os recursos estão sendo aplicados e quais foram os resultados alcançados.
- **Sensibilizar a sociedade:** Divulgar o impacto positivo das ações, principalmente no que diz respeito à preservação ambiental e ao fortalecimento da agricultura familiar. *Exemplo:* compartilhar histórias de sucesso da comunidade nas redes sociais ou na rádio local.

Público-Alvo da Comunicação

Ao elaborar uma estratégia de comunicação, é importante identificar quem são os principais públicos **com quem a organização deseja se comunicar**. Seu público-alvo pode ser diverso e portanto a comunicação deve ser diversa também. *Você conversa com sua comunidade da mesma forma que conversa com o financiador ou o prefeito? Quem é seu público?*

Foto: Camila Araujo/Acervo ISPN



Definir público-alvo é fundamental para planejar comunicação; pode ser diverso e segmentado

Considerando uma organização da agricultura familiar beneficiária do Fundo Ecos, os públicos-alvo podem ser:

- **Agricultores e agricultoras familiares:** Pessoas diretamente envolvidas na produção agrícola que serão beneficiadas pelas ações do projeto.
- **Parceiros e apoiadores:** Organizações não governamentais, órgãos públicos e entidades privadas que oferecem suporte técnico ou financeiro ao projeto.
- **Comunidade local:** Membros da comunidade que, mesmo não diretamente envolvidos no projeto, podem se beneficiar das ações ou participar de eventos e atividades organizadas.
- **Consumidores:** Pessoas que compram os produtos da agricultura familiar e que podem se tornar aliados na valorização de práticas sustentáveis.

Ferramentas de Comunicação

Comunicação Oral

Reuniões Comunitárias: São essenciais para garantir a participação ativa de todos. Essas reuniões podem ser usadas para discutir o andamento do projeto, definir metas e resolver problemas coletivamente.

- *Exemplo:* a cada dois meses, a organização pode realizar um encontro aberto para que todos fiquem informados sobre os próximos passos e possam sugerir melhorias.

Rádio Comunitária: Em muitas áreas rurais, a rádio é um meio de comunicação muito acessível. Ela pode ser usada para divulgar eventos, campanhas e compartilhar boas práticas de agricultura.

- *Exemplo:* a rádio pode transmitir um programa semanal sobre as atividades realizadas pela organização e sobre questões ambientais relevantes.

Vídeos e Documentários: Curta vídeos para divulgar o impacto das ações do projeto e sensibilizar a comunidade e parceiros sobre a importância das práticas sustentáveis.

- *Exemplo:* vídeos curtos sobre a colheita de produtos orgânicos ou o uso de técnicas agroecológicas podem ser postados nas redes sociais ou exibidos em eventos comunitários.

Comunicação Escrita

Boletins Informativos: Produzir boletins regulares que atualizem a comunidade e os parceiros sobre os resultados do projeto.

- *Exemplo:* um boletim mensal com fotos e relatos curtos pode ser distribuído para a comunidade, mostrando o que foi realizado e o que está planejado.

Cartilhas e Manuais: Distribuir cartilhas simples com informações sobre técnicas agrícolas, sustentabilidade e os direitos dos agricultores.

Exemplo: uma cartilha que explica de maneira simples como acessar os benefícios do projeto e como contribuir com sua execução.

Redes Sociais e Blogs: Usar plataformas digitais como Facebook, Instagram ou um blog da organização para divulgar as atividades, resultados e eventos.

- *Exemplo:* postagens frequentes com fotos da colheita, dicas sobre sustentabilidade e notícias sobre os eventos realizados.

Comunicação Digital

Grupos de WhatsApp: Criar grupos onde os agricultores, parceiros e a comunidade possam trocar informações e avisos importantes.

- *Exemplo:* o grupo pode ser usado para avisar sobre reuniões, novas oportunidades de capacitação ou compartilhar boas práticas agrícolas.

Sites e Blogs: Se a organização tiver acesso à internet, pode criar um site ou blog simples onde compartilha notícias, artigos e resultados das atividades do projeto.

- *Exemplo:* manter um espaço online onde a prestação de contas e o impacto do projeto possam ser acessados por todos.



Concentre sua comunicação em plataformas acessíveis pelo seu público-alvo

Comunicação audiovisual

A fotografia e o audiovisual são **formas poderosas de comunicação**. Eles capturam momentos, tradições e paisagens, permitindo que o mundo conheça as suas culturas, lutas e conquistas. Uma boa comunicação visual pode:

- Preservar a memória cultural.
- Fortalecer a identidade comunitária.
- Divulgar suas atividades e produtos.
- Sensibilizar e educar o público sobre suas causas.

Conceitos Básicos de Fotografia

Planejamento da Foto

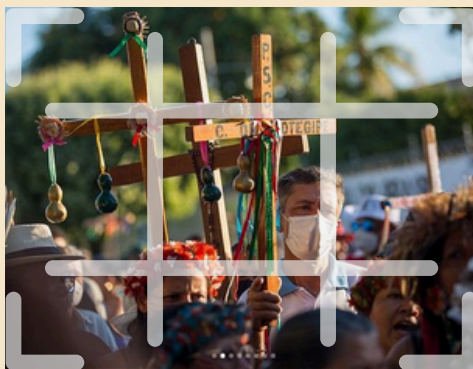
Antes de tirar uma foto, pense no que você quer comunicar. Algumas perguntas importantes:

- O que ou quem será o foco da foto?
- Qual é a história por trás da imagem?
- Qual o melhor momento para capturar essa imagem? (Ex.: durante o nascer ou pôr do sol, que proporciona luz natural e suave.)

Composição

A composição é como você organiza os elementos na sua foto. Para fotos eficazes:

- **Regra dos terços:** Imagine que a imagem é dividida em 9 partes iguais. Coloque o assunto principal em uma das linhas ou interseções dessas partes para criar equilíbrio. *Exemplo:*



- **Espaço negativo:** Deixe espaço ao redor do assunto principal para focar a atenção nele.
- **Foco:** Certifique-se de que o objeto principal esteja nítido e claro.

Luz

- A luz natural é a melhor opção. Evite fotografar sob luz direta do meio-dia, que pode criar sombras duras.
- Se a luz estiver fraca, como ao entardecer ou dentro de casa, tente encontrar fontes de luz adicionais, como janelas, fogueiras ou lanternas.

Foto: Camila Araujo/Acervo ISPN



Povo Kisê'djê, aldeia Krikati, Xingu, celebra conquista de casa do pequi com apoio do Fundo Ecos

Conceitos Básicos de Audiovisual

Planejamento de Vídeo

Antes de começar a filmar, pense sobre o que você quer mostrar e contar. Algumas perguntas importantes:

- Qual é a mensagem principal do vídeo?
- Quem estará no vídeo?
- Eles concordam em participar?
- Quais cenas são essenciais para contar a história?

Captação de Áudio

O áudio é tão importante quanto as imagens. Certifique-se de: Gravar em um ambiente silencioso, longe de ruídos como vento forte, carros ou máquinas. Ficar o mais próximo possível da pessoa falando para captar o som com clareza.

Estabilidade e Movimento

Para que o vídeo não fique tremido: Segure a câmera firme com as duas mãos ou apoie-a em uma superfície estável. Movimente-se lentamente se precisar seguir algo ou alguém, para garantir que as imagens fiquem suaves.

Ética e Respeito na Captação de Imagens

Respeito às Pessoas

Sempre peça permissão antes de tirar fotos ou gravar vídeos de pessoas. Elas devem estar cientes de como suas imagens serão usadas. Respeite as tradições e os costumes de cada comunidade. Algumas práticas podem não permitir o registro de certos rituais ou eventos.

Respeito à Cultura

As imagens devem valorizar e respeitar a identidade cultural de cada comunidade. Evite estereótipos ou representações que possam distorcer a realidade.

Foto: Camila Araujo/Acervo ISPN



Jovem comunicador Kisê'djê registra visita da equipe do ISPN na aldeia Krikati

Uso Consciente das Imagens

Ao compartilhar suas fotos e vídeos, seja na internet ou em eventos, certifique-se de que os participantes sabem onde e como as imagens serão usadas.



É importante evitar fotografia com rosto de crianças

Dicas Práticas

- *Envolva a comunidade:* Incentive todos a participarem, seja posando para fotos, filmando ou ajudando na criação de ideias para vídeos.
- *Conte histórias autênticas:* Mostre o dia a dia da sua comunidade, os saberes tradicionais, os desafios e as conquistas.
- *Reveja seu material:* Antes de compartilhar, veja as fotos e vídeos para garantir que eles representem bem a sua comunidade.

Ferramentas Acessíveis

Celulares: A maioria dos celulares atuais tem câmeras que podem tirar boas fotos e vídeos. Com um pouco de prática, você pode aprender a usar seu celular para captar imagens de qualidade.

Câmeras simples: Se tiver acesso a uma câmera digital, use-a para garantir ainda mais qualidade nas imagens. Aprenda a ajustar a iluminação e o foco para melhorar os resultados.

Aplicativos para edição: CapCut, com foco em edição de vídeo, e Canva, para edição de fotos, vídeos e materiais gráficos, são dois aplicativos disponíveis em versão gratuita ou premium para smartphones e computadores.

Exerça a criatividade!

- **Poemas, contos e poesias:** Transformar o seu trabalho em arte é uma maneira poderosa de passar sua mensagem. Pegue palavras que representam seu projeto e crie poesias ou histórias simples que toquem o coração das pessoas. Isso ajuda a sensibilizar e envolver o público.

*"Não serei o poeta de um mundo caduco.
Também não cantarei o mundo futuro.
Estou preso à vida e olho meus companheiros.
Estão taciturnos mas nutrem grandes esperanças.
Entre eles, considero a enorme realidade.
O presente é tão grande, não nos afastemos.
Não nos afastemos muito, vamos de mãos dadas."*

Carlos Drummond de Andrade

- **Teatro, apresentações e fantoches:** Contar histórias de maneira divertida e visual também pode atrair muita atenção. Que tal usar o teatro ou bonecos para mostrar como os produtos da sua comunidade chegam à mesa das pessoas? É uma maneira lúdica de explicar o impacto do seu trabalho.
- **Cineclubes:** Organize sessões de filmes ou vídeos relacionados ao seu projeto. Mostre produções sobre agricultura sustentável ou temas que se conectem ao que vocês fazem. Isso ajuda a educar e envolver a comunidade de forma interativa.
- **Fotografia:** Fotos chamam a atenção e deixam sua mensagem mais bonita. Não precisa de câmera cara – o celular já faz muito! Tire fotos do seu produto, da plantação, do dia a dia do trabalho. Mostre como ele é especial!
- **Vídeos:** Contar sua história em vídeo é uma ótima maneira de aproximar as pessoas do seu projeto. Mostre como é o trabalho, os processos, e quem está envolvido. Use o celular mesmo para fazer vídeos curtos e criativos.

Planejamento de Comunicação

Uma forma de planejar a comunicação da iniciativa, projeto ou organização é por meio de um plano. Construir um plano de comunicação é fundamental para estruturar tarefas e dividir os fluxos de trabalho.

O plano pode ser mais simples ou complexo, a depender da demanda e da necessidade. Pode ser mais "macro" ou "micro". Um plano para uma campanha pontual, por exemplo, um plano para a comunicação semestral da organização, um plano para a comunicação do projeto ao longo de toda implementação, etc.

Diagnóstico de Necessidades

Avaliar as necessidades e capacidades de comunicação da comunidade.

- *Exemplo:* uma pesquisa simples pode ser feita para entender quais meios de comunicação são mais usados e acessíveis pela comunidade local.

Definição de Mensagens-Chave

Decidir quais são as mensagens mais importantes a serem transmitidas.

- *Exemplo:* "Agricultura Familiar Sustentável: Protegendo o Futuro da Nossa Comunidade" pode ser uma mensagem central para campanhas de conscientização.

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.

Exemplo de diretriz para construção da mensagem-chave:

Nossa organização/projeto existe para fornecer [benefício], [benefício] e/ou [benefício] para [público-público] por meio de [produto ou serviço].

Escolha dos Canais de Comunicação

Identificar os melhores meios para alcançar o público-alvo.

- *Exemplo:* se a maioria da comunidade tem acesso ao rádio, esse canal deve ser priorizado; se a internet está disponível, redes sociais podem ser um complemento.

Lembre-se: existem outras possibilidades de plataformas de comunicação, para além dos convencionais redes sociais, outdoor, jornal impresso... outros "como" possíveis: **Carro de som, Anuncileta, Panfletos Tv Comunitária, Teatro, Grafitagem.**

Monitoramento e Avaliação

Acompanhar os resultados da comunicação e ajustar conforme necessário. Pense objetivos calculáveis e temporizáveis.

- *Exemplo:* 1- conquistar um aumento de 100 seguidores em cinco meses; 2- colocar quatro notícias na imprensa local ao longo do ano, etc.; 3- após realizar um evento ou campanha, a organização pode realizar uma avaliação para saber se as informações foram bem recebidas e compreendidas.

Foto: Camila Araujo/Acervo ISPN



Equipe do ISPN monitora projeto (GEF/Pnud) na comunidade Bom Sucesso, Sertão do Pajeú

Assessoria de Imprensa

A assessoria de imprensa é uma ferramenta importante para aumentar a visibilidade do projeto e das ações da sua organização. Ela envolve a criação de estratégias para divulgar seu trabalho na mídia local, regional ou nacional, fortalecendo a imagem da organização e ajudando a atrair mais apoio e reconhecimento.

Como Desenvolver uma Assessoria de Imprensa Eficiente

- **Mantenha contato com jornalistas locais:** Identifique jornalistas que cobrem temas de agricultura, meio ambiente e sustentabilidade, temas relacionados ao projeto/organização de forma geral. Estabeleça um relacionamento com eles para facilitar a divulgação de suas ações.
- **Crie um mailing de imprensa:** Organize uma lista de contatos de veículos de comunicação (rádios, jornais, sites de notícias) que possam se interessar pelas suas atividades.
- **Elabore releases de imprensa:** Um release é um texto curto, objetivo e informativo que apresenta as ações do projeto de forma jornalística. Ele deve responder as perguntas básicas: "o quê", "quem", "quando", "onde" e "por quê". Exemplo: um release anunciando a inauguração de uma feira de produtos orgânicos.
- **Prepare porta-vozes:** Defina pessoas da organização que estejam preparadas para dar entrevistas e representar a organização diante da mídia. Esses porta-vozes devem estar bem informados sobre os objetivos e resultados do projeto.
- **Acompanhe as notícias:** Fique atento às publicações sobre a sua organização na imprensa e guarde cópias dos artigos e reportagens para futuras referências e prestação de contas.

Identidade Visual

A identidade visual é a "cara" da sua organização. Ela é composta por elementos gráficos, como **logotipo**, **cores** e **tipografia**, que ajudam a criar uma imagem consistente e profissional. Ter uma identidade visual bem definida fortalece a comunicação e facilita o reconhecimento da organização pelo público.

*Vale lembrar que a criação de identidade visual (ID) **não é uma tarefa simples e geralmente é realizada por profissionais de Design**. No entanto, se o seu projeto ou organização não tiver essa possibilidade, **recomendamos que seja feita de forma colaborativa e caseira**, utilizando tutoriais disponíveis na internet e **envolvendo a comunidade no processo**.*

Foto: Camila Araujo/Acervo ISPN



Assessora do ISPN observa rótulo de produto da Associação Agroecológica do Pajeú

Como Criar e Usar uma Identidade Visual

- **Logotipo:** O logotipo é o símbolo visual da sua organização. Ele deve ser simples, facilmente reconhecível e transmitir os valores da sua comunidade. Exemplo: um logotipo que combine elementos da natureza, como plantas ou animais, pode destacar o foco em sustentabilidade.
- **Cores e Tipografia:** Escolha uma paleta de cores que represente a sua missão (ex: verde para sustentabilidade) e defina uma tipografia que seja legível e coerente com o estilo da organização.

- **Aplicação da Identidade Visual:** Use o logotipo e as cores em todos os materiais da organização, como boletins, cartilhas, banners, redes sociais e até em embalagens de produtos, se aplicável. Exemplo: criar uma linha de produtos com rótulos padronizados usando a identidade visual da organização.
- **Manual de Marca:** Se possível, desenvolva um pequeno guia que explique como usar o logotipo e as cores da organização corretamente, para que haja consistência em todos os materiais de comunicação.

Comunicação ecossocial

Chamamos de comunicação ecossocial a comunicação feita em torno de projetos apoiados pelo Fundo Ecos. Vamos ver as boas práticas para esta finalidade.

Boas práticas

Para comunicar sua iniciativa, é necessário que você a vincule com seus apoiadores e financiadores. Por isso, sempre inclua em seus materiais de comunicação a logomarca desses agentes.

Você as encontra no site do Fundo Ecos (fundoecos.org.br), na Área do Beneficiário.

Foto: Reprodução/Fundo Ecos



Página inicial do site Fundo Ecos com destaque para a aba 'Área do beneficiário'

Os apoiadores do 45º edital Fundo Ecos são o Fundo Global para o Meio Ambiente (GEF), Small Grant Programme (SGP) e o Programa Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD). A barra de logos a ser utilizada está em "Projetos GEF 8 (Cerrado e Caatinga)".

Projetos GEF 8 (Cerrado e Caatinga)



Barra de logos de apoiadores do 45º edital Fundo Ecos

Para o uso dos logotipos desses financiadores em seus materiais de comunicação, é preciso respeitar a distância, o formato e a ordem dos logos. Orientamos o uso desta maneira (abaixo), com os pontos vermelhos representando o espaço necessário entre um logo e outro.

Horizontal:



Importante:

- Procure manter todos os logotipos no **mesmo tamanho**.
- **Não deforme** os logotipos ao aplicá-los no material; ajuste-os proporcionalmente para evitar distorções.
- **Respeite o espaçamento** entre os logotipos. Deixe um espaço adequado entre eles para que não fiquem muito próximos, evitando que a leitura seja prejudicada.
- Não se esqueça de utilizar a **barra principal** com o logotipo do financiador. Em caso de dúvidas, entre em contato.

Para a inserção dos logotipos de outros parceiros e apoiadores, coloque-os na mesma linha dos parceiros principais. Certifique-se de incluir apenas os parceiros relevantes para o evento ou projeto.



Como NÃO fazer:



- É importante respeitar o limite máximo de **até 7 logos na mesma linha**. Recomendamos usar as logos do ISPN e do Fundo Ecos junto com a dos financiadores, como apresentamos no exemplo acima.
- Caso existam mais logos, a ordem de aparição podem ser por ordem alfabética, ou por **grau de envolvimento** com o projeto ou evento/ação que está sendo divulgado/a.

“Cultivando caminhos para a transformação”

Conheça nossas iniciativas:

ispn.org.br
fundoecos.org.br
agroindustria.org.br
capta.org.br
tonomapa.org.br
cerrado.org.br
cerratinga.org.br

Nas redes sociais:

facebook.com/ispnbr
youtube.com/institutospn
instagram.com/ispn_brasil



ISPAN

INSTITUTO SOCIEDADE,
POPULAÇÃO E NATUREZA

Contato em instituto@ispn.org.br



SGP The GEF
Small Grants
Programme

